

ESTUDIO

REPUTACIÓN de ESPAÑA en el mundo

ESTUDIO
REPUTACIÓN de
ESPAÑA en el MUNDO

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

Proyecto de investigación desarrollado por Reputation Institute con la supervisión del Instituto de Análisis de Intangibles.

© 2010, Instituto de Análisis de Intangibles

Diseño y maquetación: Movimiento de Ideas

Está permitida la reproducción de la publicación citando al autor y a los editores.

Instituto de Análisis de Intangibles

c/Sagasta 27, 3º Izq.

28004 Madrid

Tlf.: 91 591 72 81

info@institutointangibles.com

www.institutointangibles.com

Índice

1. Introducción	7
2. Metodología	11
3. Valoración general	19
4. Dimensiones de la reputación	27
5. Comparación en las dimensiones de la reputación	33
6. Comparación en las motivaciones básicas	49
7. Percepciones y realidad	57
8. Cómo nos vemos	73
9. Evolución	79
10. Cómo vemos a otros países	85
11. Conclusiones	93
12. Anexos: tablas de datos	101
13. Bibliografía	143



1. Introducción

En las últimas fechas no ha dejado de hablarse de la imagen que nuestro país proyecta al exterior. Temas como la crisis económica, la evaluación de la deuda pública, etc. han capitalizado titulares no sólo de la prensa económica, sino también de la generalista. El triunfo deportivo de nuestra selección de fútbol también se ha interpretado en clave de la exposición de España a los ojos del observador internacional. ¿Cuál es la realidad de la percepción de nuestra nación? En este informe desarrollado para el Instituto de Análisis de Intangibles queremos dar una visión objetiva en base a la investigación llevada a cabo por el *Reputation Institute* y el Real Instituto Elcano.

En la primera mitad de 2010, *Reputation Institute* ha analizado la reputación de España y de otros 39 países entre los ciudadanos de los países más desarrollados (G-8) así como de otros países de Asia y Latinoamérica. Esa es la fuente principal del presente documento.

La potente metodología de medición *CountryRep* nos permite analizar la evolución en el tiempo de las percepciones que recibe nuestro país más allá de sus fronteras. También podemos comparar nuestra reputación con la de otros países. No menos importante es la comparación de la imagen exterior con la imagen que los españoles tenemos de nosotros mismos.

Aunque existen muy diversas aproximaciones teóricas y metodológicas a la imagen de los países, el concepto de reputación y la metodología del *Reputation Institute* están sin duda entre los más fundamentados y completos: por las múltiples dimensiones que incorpora, por las garantías en la construcción de los índices, etc. Este estudio también destaca por la cobertura geográfica, que aunque en esta oleada de 2010 se ha centrado en los países del G-8, incluye una gran cantidad de países.

Es el tercer año consecutivo en que se realiza este estudio y pese a lo que pudiera parecer, la reputación de nuestro país se mantiene estable entre la población general de los países más industrializados. España obtiene una evaluación muy positiva en cuanto a su reputación, entendida como la admiración, respeto y confianza a que se hace acreedora, ocupando una posición privilegiada en el *ranking* internacional.

Contribuyen a esta buena reputación las percepciones sobre variables como nuestro estilo de vida, las posibilidades de ocio y entretenimiento de España, su entorno natural, el bienestar social del que gozan sus ciudadanos, el hecho de ser un participante responsable de la comunidad internacional y nuestra cultura. El entorno político e institucional también es valorado positivamente, pero no es una ventaja comparativa de España en relación a los países de nuestro entorno.

En el lado negativo de las percepciones asociadas a nuestro país se encuentran el entorno económico, la calidad de nuestros productos y servicios, y sobre todo la capacidad de innovación tecnológica y la existencia de marcas y empresas de éxito asociadas a España.

Este diagnóstico ha sufrido pocos cambios en los últimos años y ya ha sido objeto de nuestro análisis en el pasado. España necesita trabajar en la comunicación de su capacidad económica, tecnológica y empresarial, puesto que éstas son nuestras principales debilidades percibidas y probablemente no hacen justicia a la realidad del desarrollo económico de nuestro país.

Por otra parte cabría discutir si es posible conseguir un posicionamiento de España en la mente del consumidor internacional ligado a lo tecnológico, económico y empresarial sin para ello perder las actuales percepciones de país amable, bueno para visitar, vivir y disfrutar con un sistema político y social lleno de garantías.

En cualquier caso, el dato más destacable de la edición 2010 de este estudio es la comparación entre la evolución de la reputación interna y externa de España. Cuando medimos las percepciones de un país en el ámbito internacional, solemos constatar que la valoración de sus propios ciudadanos en media suele ser alrededor de un 20% superior a la valoración externa. En España en 2008 esa valoración interna era un 23% superior a la externa, en 2009 el diferencial había caído al 19%, pero en 2010 prácticamente ha desaparecido limitándose a un exiguo 3%. De todos los países analizados, el único que ha experimentado una caída mayor que España en su índice de reputación interna es Grecia, algo que, dada la situación del país, es bastante fácil de entender.

¿Qué quieren decir estos datos? En primer lugar es importante repetir que España tiene una muy buena reputación en el ámbito internacional. En segundo lugar, hemos podido apreciar que los españoles hemos ido perdiendo la confianza en nuestro país, en nosotros mismos.

Este diagnóstico es previo a los éxitos deportivos recientes. La gran orgía de satisfacción colectiva posterior a la consecución del mundial de fútbol ha sido un revulsivo para nuestra autoestima, y aunque parezca frívolo, podría contribuir a cambiar una tendencia derrotista.

En cualquier caso, la asociación de España al éxito deportivo no va necesariamente a mejorar percepciones menos buenas en lo económico, tecnológico o empresarial. Puede ser un buen comienzo, pero sobre todo para cambiar actitudes en España. Seguirá siendo necesario el trabajo exterior para el desarrollo de un posicionamiento que acerque las percepciones de España a la realidad de su economía y sus empresas.

Para concluir esta introducción, hay que subrayar, como se explicará en la metodología, que los datos están recogidos a principio de 2010. Como es sabido, en el contexto de la crisis griega y las dificultades del euro, España pasó por un trance difícil en la primavera de 2010, cuando el diferencial de la deuda española con la deuda alemana alcanzó máximos históricos. En varios medios internacionales también se cuestionó la capacidad del gobierno español para atajar la crisis. Consecuentemente, la imagen de España puede haberse visto afectada.

España gozaba de una muy buena reputación que sin duda habrá actuado de colchón para evitar un deterioro generalizado de las percepciones. Lo anterior no impide que algunas dimensiones de nuestra reputación, especialmente en el terreno político y económico, puedan haber sufrido algo en las últimas fechas.



2. Metodología

CountryRep: Análisis de la reputación de los países utilizando la experiencia de estar midiendo la reputación de las empresas

Reputation Institute lanza anualmente un *ranking* de la reputación de las principales empresas en más de 30 países: el *Global Reputation Pulse*. En 2008 se introdujo como novedad dentro de este estudio un apartado de “*Country Reputation*”, donde se realizan preguntas sobre las percepciones que los entrevistados tienen de diferentes países.

La reputación de una empresa engloba las percepciones que se tienen de ella. El indicador “*Pulse*” mide el atractivo emocional que las personas sienten hacia una empresa. Se trata de un constructo matemático basado en los elementos de: admiración y respeto, reputación reconocida, buena impresión y confianza, valores obtenidos mediante investigación de mercado.

Dentro de la metodología RepTrak™ de *Reputation Institute* el *Pulse*, o índice de reputación, 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.

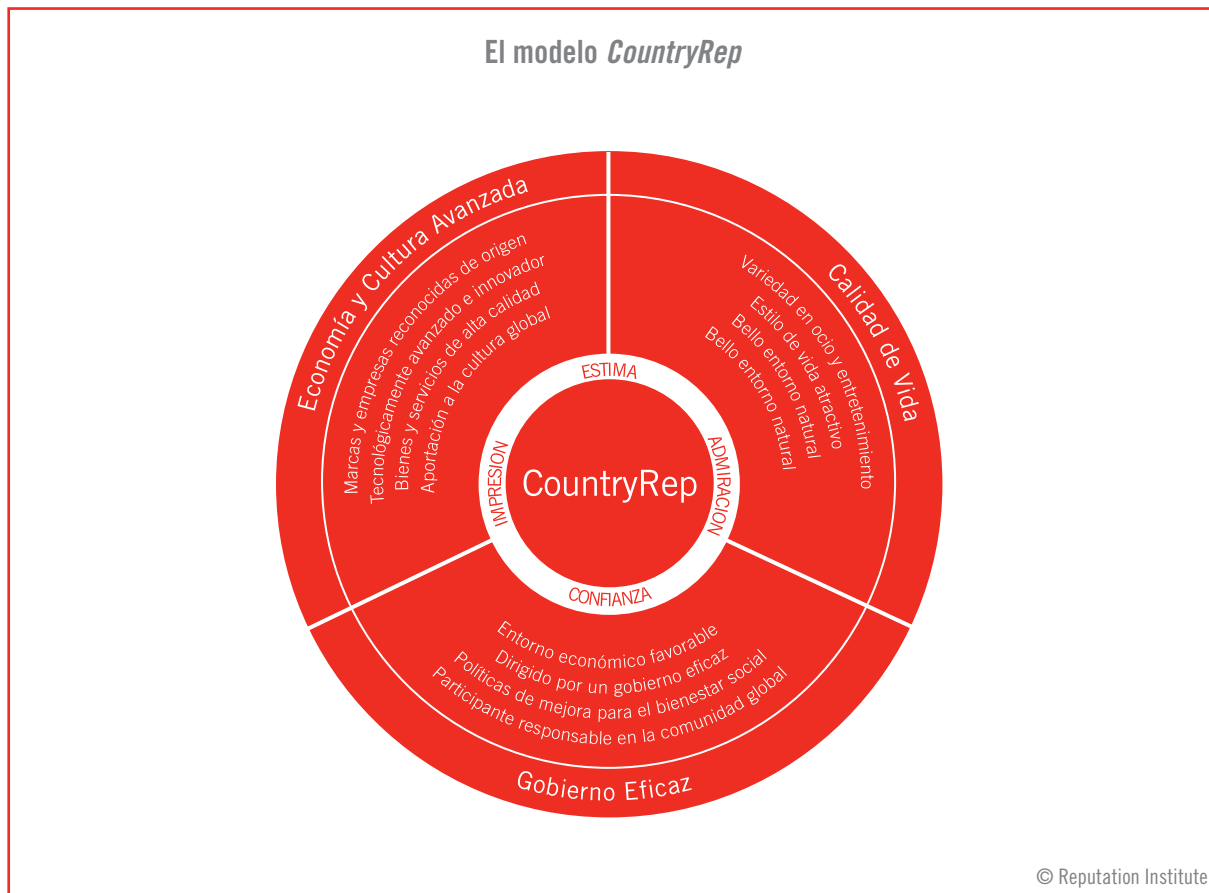
El modelo RepTrak™ es utilizado en la actualidad por multitud de importantes empresas en todo el mundo para gestionar su reputación, entre ellas las que forman el Foro de Reputación Corporativa en España, que representan aproximadamente la mitad de la capitalización bursátil del IBEX35.

Reputation Institute ha utilizado el mismo tipo de análisis para comprender la reputación de los países que para la de las empresas. El indicador *Pulse* al tratarse de la reputación de los países lo denominamos “*CountryRep*” y mide la admiración, respeto y buena impresión que causa un país en relación a otros.

Los atributos que utilizamos para explicar dicha reputación son once:

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. **Marcas y empresas reconocidas:** “Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras.”
5. **Tecnología/innovación:** “Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías.”
6. **Calidad de productos y servicios:** “Produce bienes y servicios de alta calidad.”

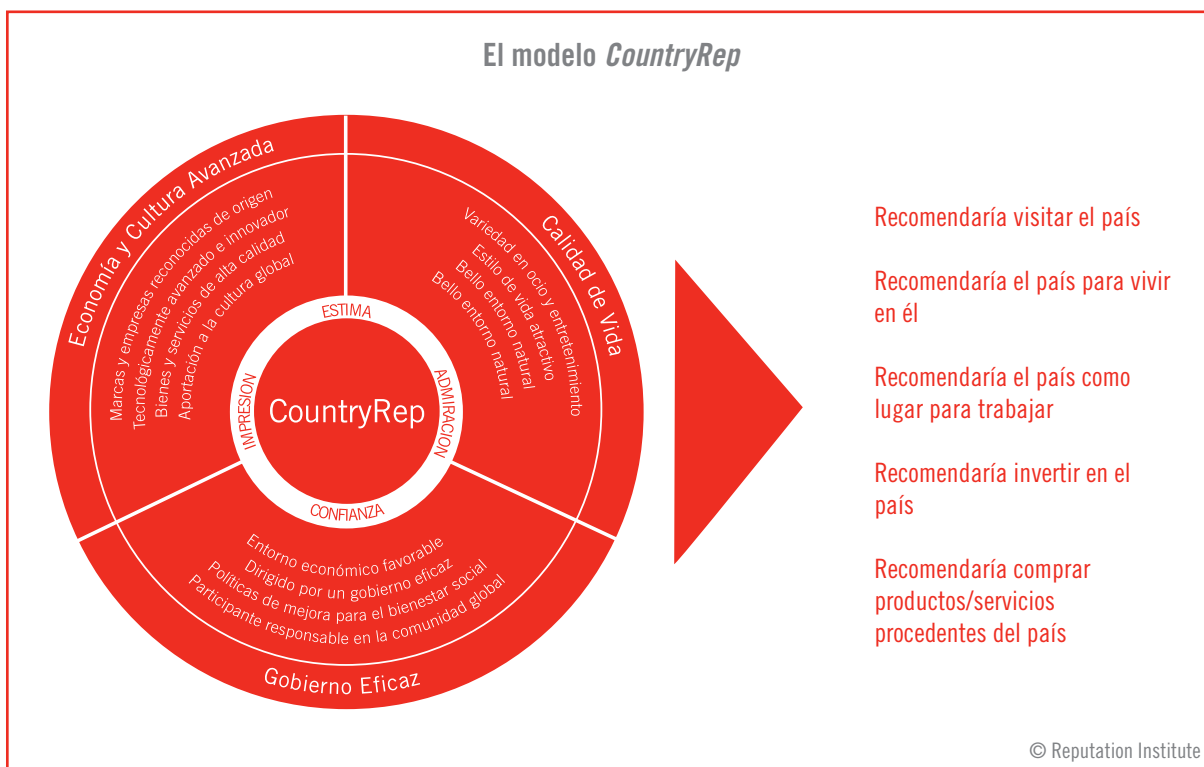
7. **Cultura:** “Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos.”
8. **Respeto internacional:** “Es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente.”
9. **Entorno institucional/político:** “Está dirigido por un gobierno eficaz: cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales.”
10. **Bienestar social:** “Ha adoptado políticas progresivas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos.”
11. **Entorno económico:** “Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con un infraestructura desarrollada.”



Mediante un análisis factorial hemos podido agrupar estos once atributos entorno a tres dimensiones de la reputación de un país:

- Calidad de vida
- Economía y cultura avanzada
- Gobierno eficaz

En la metodología del *CountryRep*TM 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 y trabajar en él. Al relacionar estas variables con los atributos anteriores, podemos estudiar la influencia de dichos atributos en el comportamiento de las personas respecto al país analizado.



CountryRep 2010

El campo para este estudio se ha realizado en 37 países en 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 hemos optado por analizar un grupo homogéneo de 40 países entre los ciudadanos de las naciones más industrializadas (G-8).

Utilizando como base común de evaluación a los países del G-8 (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, Reino Unido y EE.UU.), los entrevistados de estos países opinaron sobre los siguientes 40 países:

- América: Brasil, Canadá, Chile, Colombia, EE.UU., México, Perú y Venezuela.
- Europa: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia, Suiza, Ucrania.
- Asia-Pacífico: Australia, China, India, Indonesia, Irán, Israel, Japón, Singapur, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Turquía.
- África: Sudáfrica.

Se amplió el alcance de este estudio para poder tener una visión más completa de la reputación de España en aquellos países con una especial relevancia para el nuestro. También se midió la reputación de España en Argentina, Chile, Perú, Brasil, México y China en comparación con un grupo de países “*benchmark*”: Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Estados Unidos. También se analizaron las percepciones de los españoles acerca del resto de los países del estudio.

Ficha técnica

- *Target*: población general (con acceso a Internet).
- Muestra total: 45.400 entrevistas realizadas con un mínimo de 100 valoraciones para cada “marca país” en cada uno de los países del G-8 (y la ampliación realizada para España).
 - * 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 y Sudáfrica (entrevistas presenciales) y Grecia (entrevistas telefónicas).
- Trabajo de campo realizado en enero y febrero de 2010.

- Las puntuaciones fueron ajustadas y estandarizadas globalmente teniendo en cuenta el sesgo de cada país basado en los datos obtenidos en los estudios “*Global Reputation Pulse*” realizados desde 2006.
- Las puntuaciones globales utilizadas en el *ranking* son el resultado de la media de las puntuaciones medias de los países del G-8.

¿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 *CountryRep* nos permite entender qué elementos son más relevantes.

El resultado del modelo matemático internacional ha arrojado los siguientes pesos para las variables estudiadas a la hora de explicar el índice de reputación (*Pulse*):

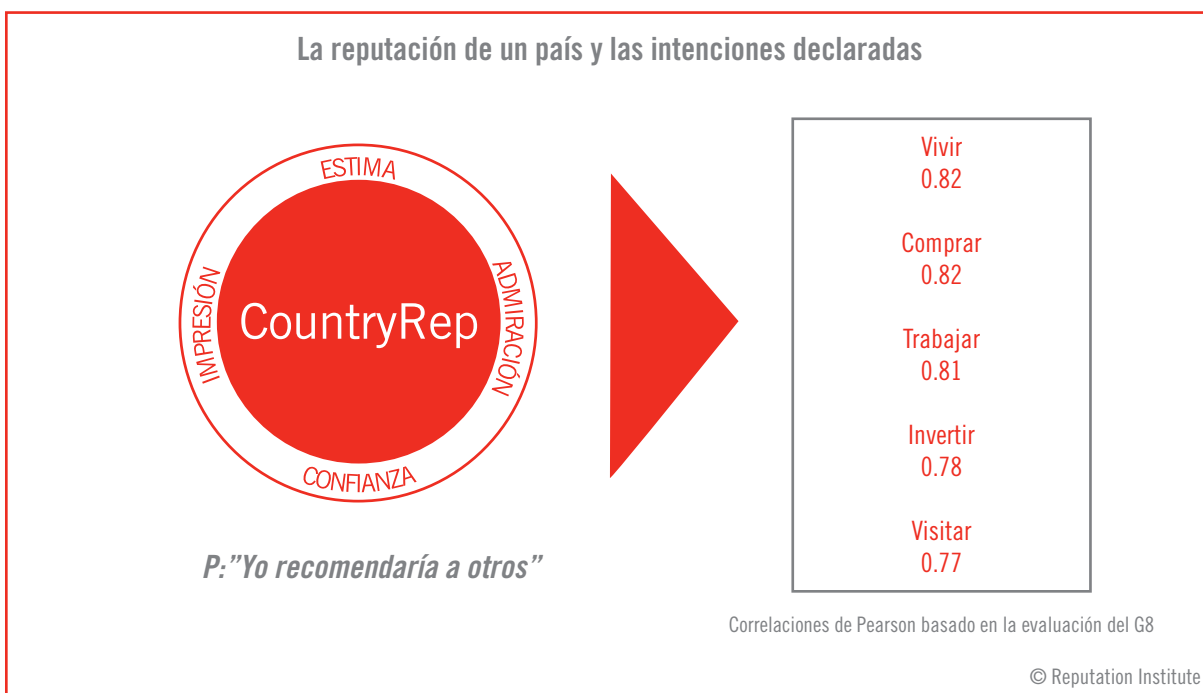
Calidad de vida 36,5 %	Estilo de vida	10,7
	Entorno natural	10,4
	Ocio y entretenimiento	9,9
Gobierno eficaz 36,4 %	Respeto internacional	10,6
	Bienestar Social	10,1
	Entorno institucional/político	9,6
	Entorno económico	8,7
Economía y cultura avanzada 27,2 %	Calidad de productos y servicios	8,2
	Cultura	7,9
	Marcas y empresas reconocidas	7,0
	Tecnología	6,9

* Nota: el peso de las dimensiones no es igual a la suma de pesos de los atributos que las componen, debido a que hemos 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 = 0,769, n=18.576.

* Modelo de pesos por dimensión: R2 ajustado = 0,766, n=18.576.

En cuanto a las variables de comportamiento favorable hacia el país (recomendaría visitar, vivir, trabajar, invertir, comprar productos), merece destacar que su correlación con el índice de reputación es en todos los casos igual o superior a 0,77. Este dato nos permite afirmar que estas actitudes están muy relacionadas con la reputación.



La recomendación de visitar está especialmente influida por las percepciones relacionadas con el atractivo natural y de ocio. La recomendación de vivir y trabajar depende sobre todo del estilo de vida, bienestar social y el entorno económico. La recomendación de invertir está más vinculada al atractivo económico, la tecnología y el entorno político. Por último, la recomendación de comprar productos del país depende en mayor medida de las percepciones acerca de la calidad de los mismos.

Análisis de los “drivers” de comportamientos declarados

Visitaría	%	Invertiría	%	Viviría	%	Trabajaría	%	Compraría	%
Entorno natural	18,1	Entorno económico	12,3	Estilo de vida	13,7	Estilo de vida	11,5	Calidad de productos y servicios	11,7
Ocio y entretenimiento	15,1	Tecnología/Innovación	9,9	Bienestar social	9,8	Entorno económico	10,5	Entorno natural	9,7
Estilo de vida	10,1	Entorno institucional/político	9,5	Entorno económico	9,6	Bienestar social	9,7	Estilo de vida	9,4
Cultura	8,4	Respeto internacional	9,3	Respeto internacional	9,4	Entorno institucional/político	9,6	Ocio y entretenimiento	9,1
Calidad de productos y servicios	7,4	Bienestar social	9,0	Entorno institucional/político	9,3	Respeto internacional	9,2	Marcas y empresas reconocidas	9,0
Bienestar social	7,3	Marcas y empresas reconocidas	8,7	Ocio y entretenimiento	9,1	Marcas y empresas reconocidas	8,6	Respeto internacional	9,0
Entorno económico	7,2	Calidad de productos y servicios	8,7	Cultura	8,3	Calidad de productos y servicios	8,6	Bienestar social	8,7
Entorno institucional/político	6,7	Estilo de vida	8,6	Marcas y empresas reconocidas	8,0	Tecnología/Innovación	8,5	Entorno económico	8,7
Tecnología/Innovación	6,6	Cultura	8,4	Entorno natural	7,9	Ocio y entretenimiento	8,5	Cultura	8,5
Respeto internacional	6,6	Ocio y entretenimiento	8,2	Calidad de productos y servicios	7,8	Cultura	7,8	Entorno institucional/político	8,4
Marcas y empresas reconocidas	6,5	Entorno natural	7,3	Tecnología/Innovación	7,2	Entorno natural	7,4	Tecnología/Innovación	7,9

Calidad de vida

Economía y cultura avanzada

Gobierno eficaz

© Reputation Institute



3. Valoración general

3.1. El índice general para España: el *Pulse*

El índice general de reputación (*CountryRep Pulse*) es el resultado de las valoraciones emitidas por los encuestados en cuanto a la admiración, respeto y confianza que les merece cada país analizado. En este caso hemos elaborado el índice y el resultante *ranking* en base a la media de las valoraciones obtenidas en cada uno de los países del G-8. Se trata de un indicador emocional que trataremos de desgarnar en función de variables racionales específicas.

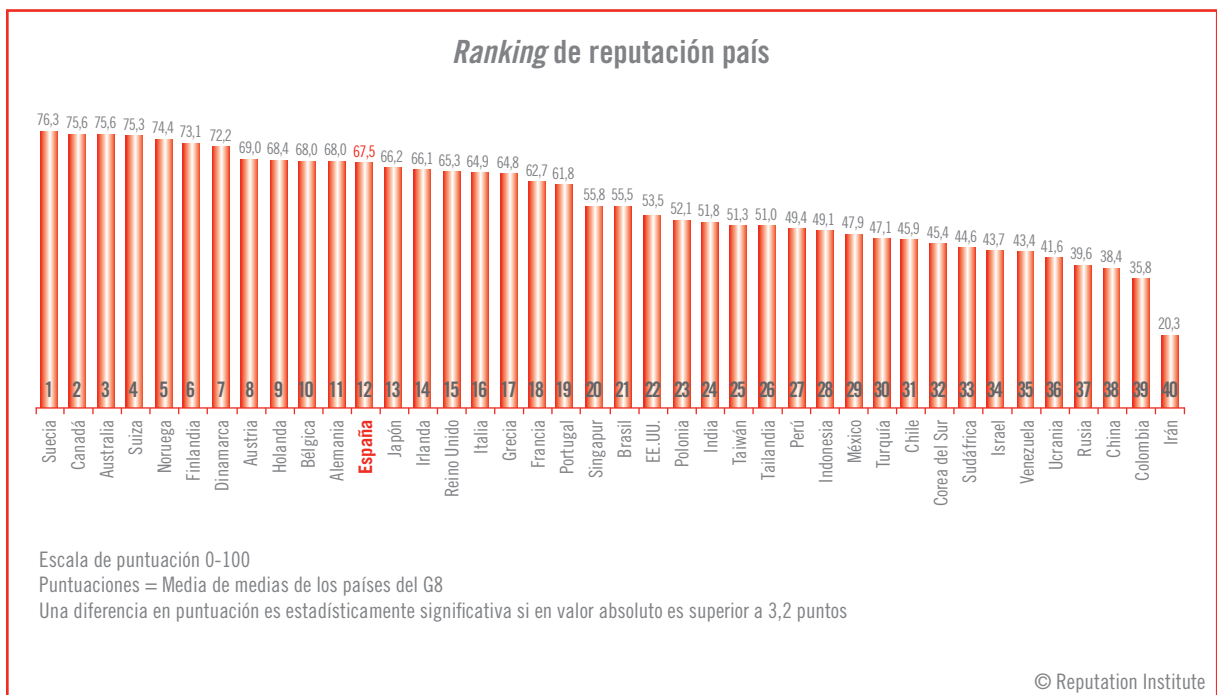
En este *ranking* de países en función de su reputación, España ocupa un meritorio duodécimo puesto de un total de 40. Teniendo en cuenta que la escala va de 0 a 100, la puntuación de 67,5 que obtiene nuestro país se puede considerar bastante favorable.

La valoración de España es similar a la de otros países del centro y norte de Europa, como Austria (69,0), Holanda (68,4), Bélgica (68,0) y Alemania (68,0), e incluso ligeramente superior a la de otros países de la Europa mediterránea, como Italia (64,9) y Grecia (64,8). También adelantamos a Reino Unido (65,3) e Irlanda (66,1) y a potencias económicas como Japón (66,2). La reputación de España supera, asimismo, a la de nuestros vecinos Francia (62,7) y Portugal (61,8).

Sólo los países escandinavos, con Suecia encabezando el *ranking* (76,3), Canadá, Australia y Suiza, nos aventajan en 5 puntos o más. Estados Unidos, la superpotencia mundial ocupa un discreto lugar en mitad de la tabla, con el puesto número 22, y una reputación casi 15 puntos menor que la de España (53,5).

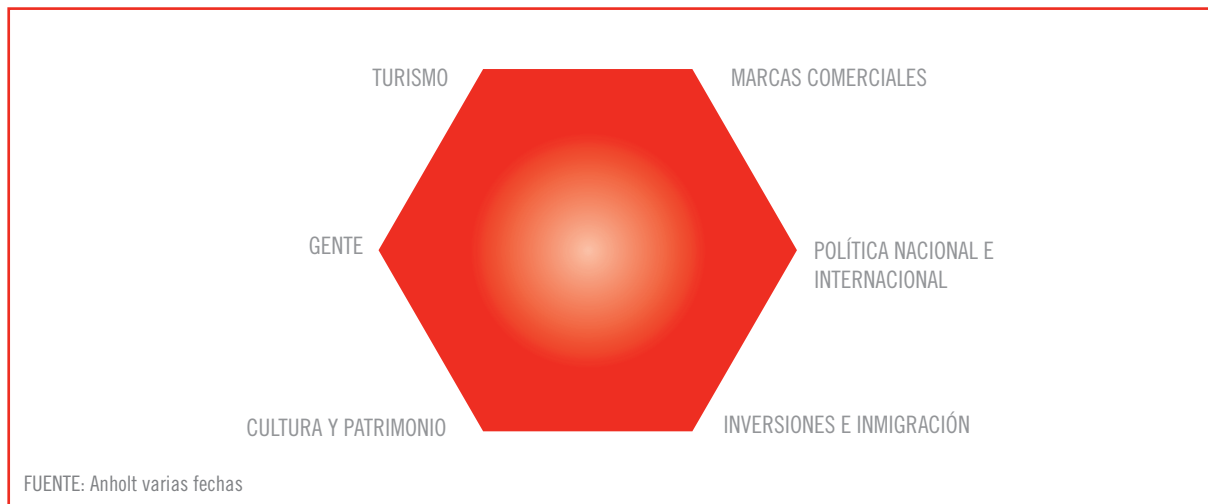
Los últimos puestos del *ranking* son para Turquía (47,1), Chile (45,9), Corea del Sur (45,4), Sudáfrica (44,6), Israel (43,7), Venezuela (43,4), Ucrania (41,6), Rusia (39,6), China (38,4), Colombia (35,8) e Irán (20,3).

En conclusión, España obtiene una más que aceptable puntuación, un notable que nos sitúa en el pelotón de cabeza, rozando los diez primeros. Además, se nos percibe dentro del grupo de países europeos de nuestro entorno, en posiciones cercanas a las de Alemania o el Reino Unido.



3.2. Comparación con los resultados del *Nation Brands Index* de Anholt

El *Nation Brands Index* (índice de marca país, o NBI en lo sucesivo) es una iniciativa de la empresa de investigación de mercados GMI (*Global Market Insite*) bajo la dirección de Simon Anholt, conocido analista de la marca país. Según Anholt son seis las dimensiones que configuran la percepción de un país en el exterior. El hexágono de la imagen de los países, como lo llama Anholt, se compone de: turismo, exportación, política, inversión e inmigración, cultura y gente. Son los 6 factores que según Anholt determinan la percepción de otros países.



El turismo es la dimensión más visible. El argumento de Anholt es que los países gastan cada vez más en la promoción de su turismo en el exterior. ¿Cómo se mide en el NBI? Preguntando al encuestado por el país que gustaría visitar sin tener en cuenta el coste, y por el país con un mayor número de atracciones turísticas.

Las exportaciones serían cada vez más importantes en un mundo global. El efecto *made in*, la preferencia por productos o servicios de determinados países, por lo tanto deberá convertirse necesariamente en un aspecto clave de la imagen exterior. En el NBI se miden dos aspectos: por un lado, la satisfacción con los productos y servicios con los que se ha tenido contacto, pero, también, la propensión a buscar o, por el contrario, evitar los productos o servicios de un determinado país.

En aspecto político se mide la percepción de la política interior, es decir, si el gobierno de un país es democrático y eficaz. Ahora bien, la encuesta también pregunta por la valoración de la política exterior, es decir, si el país contribuye a la paz y la seguridad mundial.

En el índice también se incluye una dimensión económica que combina la inmigración y las inversiones. Tenemos de una parte la disposición del entrevistado a vivir y trabajar en un país, y de otra la valoración de si un país es un destino adecuado para localizar una filial de una empresa de su país.

El quinto pilar es la cultura, etiqueta bajo la cual en el NBI se entiende concretamente la valoración que merece el patrimonio cultural del país, pero también la propensión a buscar o, por el contrario, evitar las actividades y productos que comercializa un artista de un país (un disco o un concierto).

Finalmente, el sexto y último lado del hexágono es la gente, la calidad humana del país. De nuevo se incorporan aspectos distintos e incluso contradictorios entre sí. Por un lado se incluye el capital humano –la disposición a contratar a personas de un determinado país. Pero también se pregunta por la hospitalidad de los nacionales del país.

A partir de estas seis dimensiones se obtiene un índice acumulativo en el que puntúa más quien obtiene las mejores posiciones en los seis puntos del hexágono. Este indicador sintético es el índice de Marca País.

La encuesta de valoración de países en esta serie de atributos se realiza en unos cincuenta países de todo el mundo. A pesar de algunos de los problemas metodológicos que acabamos de subrayar, sin duda se trata de otro de los índices más reconocidos para aproximarnos a la imagen de los países.

En una de las últimas oleadas del NBI, correspondiente al último trimestre de 2009, nuestro país obtuvo una posición en el *ranking* de países que es muy similar a la que resulta de los datos que analizamos en este informe. España es la décimo primera, aunque en este caso se sitúa al mismo nivel que los países nórdicos, pues quienes ocupan la cabecera son los países del G-8.

La reputación de España en el mundo. Valoración general.

PUESTO	PAIS	PUESTO	PAIS
1	Alemania	11	España
2	Francia	12	Holanda
3	Reino Unido	13	Noruega
4	Canadá	14	Austria
5	Japón	15	Dinamarca
6	Italia	16	(Escocia)
7	EEUU	17	Nueva Zelanda
8	Suiza	18	Finlandia
9	Australia	19	Irlanda
10	Suecia	20	Bélgica

FUENTE: Nation Brand Index

Aunque estrictamente hablando, son datos no comparables, por las distintas metodologías de recogida de datos, muestreo, selección de países, etc., es indudable que precisamente estas diferencias nos permiten constatar la robustez de la posición española. Se mida como se mida, España siempre está entre los países que obtienen una mejor puntuación.

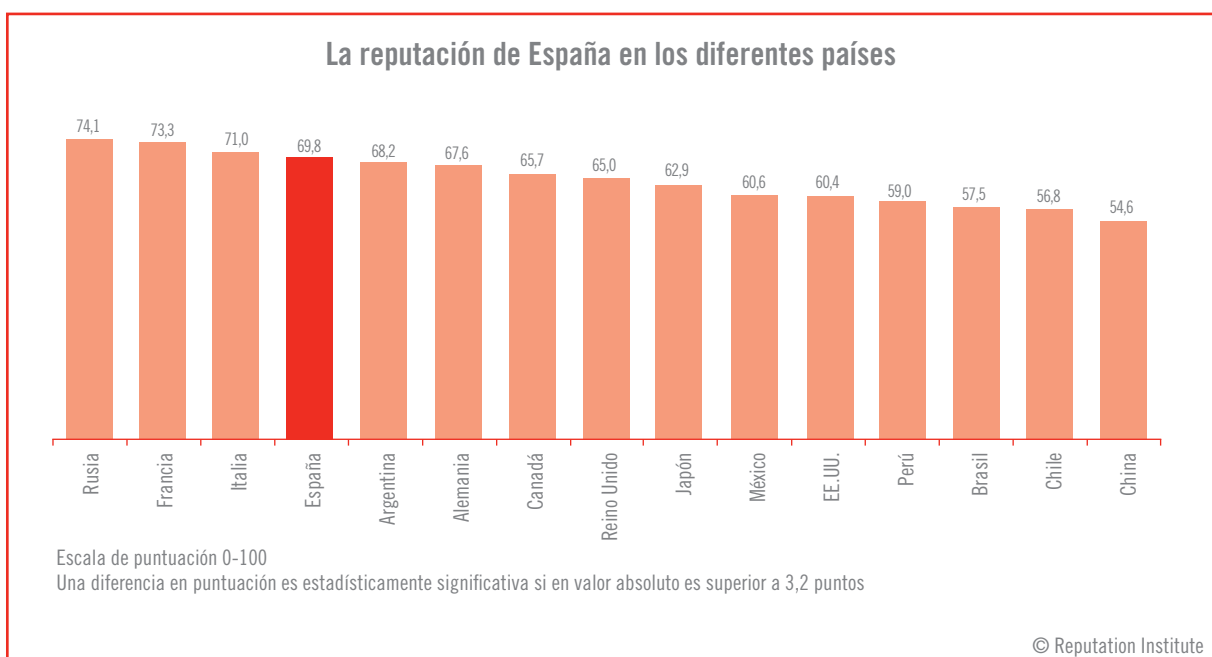
3.3. Diferencias internacionales

En lo relativo a las diferencias internacionales en el índice *CountryRep Pulse* que incorpora distintas dimensiones de la reputación, el país en el que mejor se nos valora es Rusia, donde alcanzamos una puntuación de 74,1 (casi 7 puntos más que la media). En el otro extremo, el nivel de reputación más bajo se encuentra en China, con un 54,6, aunque hay que tener en cuenta que el conocimiento de nuestro país en el gigante asiático no es aún muy profundo.

Todas las valoraciones por encima de la media, vienen de países de la Unión Europea (Francia con 73,3, Italia 71,0 y Alemania 67,6), con dos excepciones: por un lado, la puntuación ligeramente inferior que se nos otorga en Reino Unido (65,0), y el buen resultado obtenido en Argentina (68,2).

El caso de Argentina destaca, además, porque en el conjunto de países latinoamericanos, a pesar de la cercanía cultural, las puntuaciones tienden a ser sensiblemente inferiores a la media, aunque siempre por encima del 50: México con 60,6, Perú con 59,0, Brasil con 57,5 y Chile 56,8. La reputación media otorgada en Estados Unidos también está por debajo de la media, con un 60,4, no tanto en su vecino Canadá (65,7).

En definitiva, en términos absolutos España es mejor valorada por los países europeos, incluido Rusia, y peor valorado en China y los países latinoamericanos, con la excepción de Argentina.



Entrando en la comparación de España con otras grandes potencias de nuestro entorno (Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Estados Unidos) la valoración oscila significativamente en los distintos países en los que se realizó la encuesta. El principal resultado que nos encontramos es que en la mayoría de los casos nos situamos por encima de las valoraciones dadas a estos países.

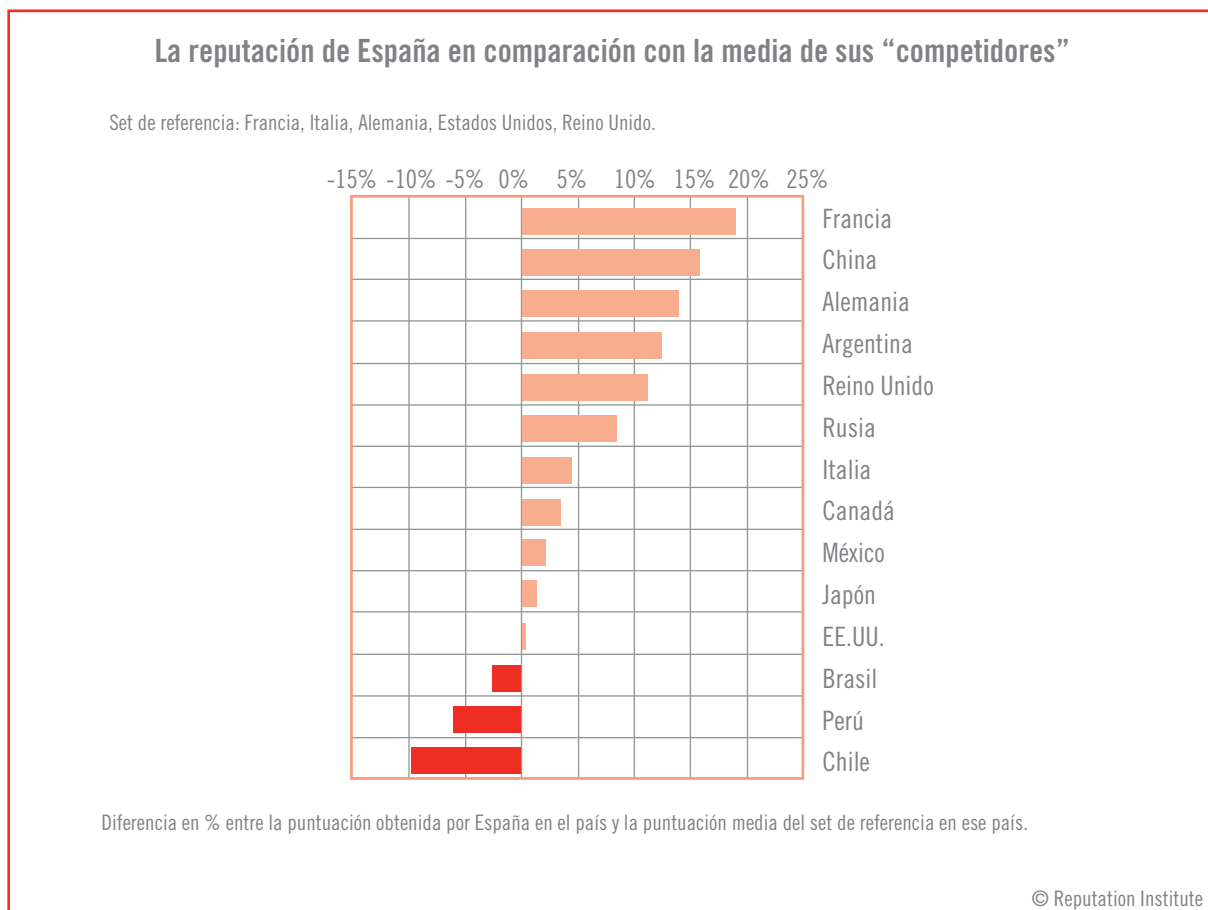
Si bien Rusia es el país que en términos absolutos valora más alto a España, como también lo hace con otros países, cuando analizamos la diferencia de la valoración de España con la media de los países que podríamos considerar sus competidores (Francia, Italia, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania) la valoración de España no destaca tanto.

Justo lo contrario de Rusia ocurre en China. Los chinos son los que más bajo valoran a España, pero resulta que valoran aún más bajo al grupo de referencia de nuestros competidores, lo que resulta en que la posición relativa de España en China resulta muy positiva.

Es interesante resaltar las positivas percepciones de España en países de nuestro entorno como Francia, Italia, Reino Unido y Alemania, así como un país lejano físicamente, pero próximo culturalmente como es la Argentina.

Son muy preocupantes las percepciones negativas que nuestro país recibe en algunos mercados latinoamericanos de gran importancia para nuestras empresas como Chile, Perú y Brasil (tanto en términos absolutos como relativos). Se confirma así que la reputación de España en Latinoamérica es peor que en la Unión Europea, y peor que la de la mayoría de las potencias de la Unión Europea. En Estados Unidos, el resultado coincide casi perfectamente con la reputación media del resto.

En definitiva, en términos comparativos, y coherentemente con los resultados anteriores, el diferencial de España respecto a otros países avanzados es mayor en los países europeos del G-8, como Francia, Alemania o Reino Unido. Nuestra ventaja comparativa también es importante en China y Argentina, el único país latinoamericano en el que nos diferenciamos significativamente, ya que en los restantes la puntuación que recibimos es inferior a la media de los otros países avanzados.



La reputación de España en el mundo. Valoración general.

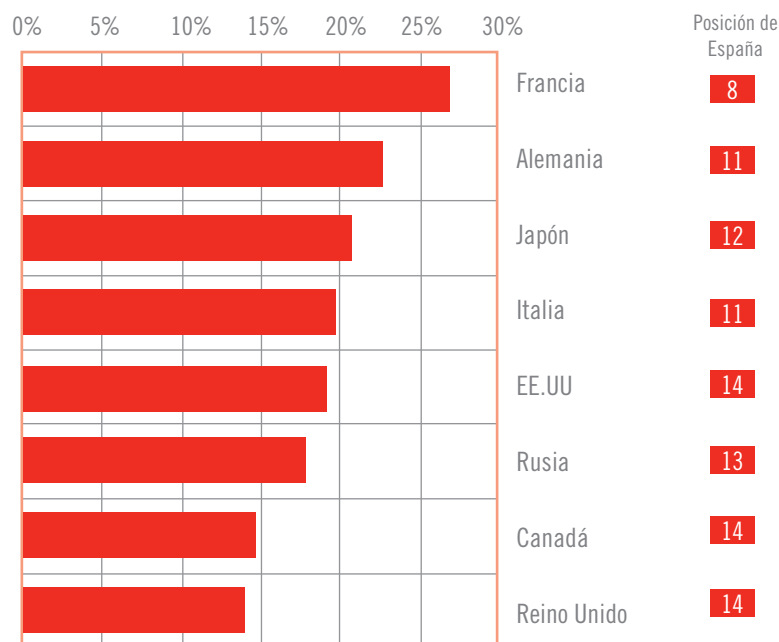
Pasando a la reputación de España en cada país del G-8 con respecto a la media del resto de países del estudio, vemos que la valoración de nuestra reputación supera siempre en como mínimo un 10% la media. En todos los países del G-8, por tanto, España se encuentra entre los 15 con mejor reputación.

Los resultados más positivos los encontramos en uno de nuestros países vecinos: somos el 8º país en el *ranking* de los franceses con una valoración casi un 30% por encima de la media. Ya habíamos visto que era el país donde obteníamos nuestra 2ª mejor puntuación. En los casos de Italia y Rusia, que nos daban las otras dos mejores valoraciones, por el contrario, en términos relativos son un poco menos positivas, aunque aún superan en casi un 20% la valoración media: en el caso de Italia ganamos un puesto en el *ranking* y en el de Rusia lo perdemos. En Alemania también recibe una puntuación por encima de la media, y efectivamente, nos encontramos con que en el país centroeuropeo mejoramos un puesto en el *ranking*, y que sobrepasamos en más de un 20% la valoración media del conjunto de países.

Caso distinto es el de Japón, que nos daba una puntuación inferior a nuestra media, pero que en comparación con el resto de países nos da una valoración de más de un 20% mejor que la media. No obstante, caemos en *ranking* del país nipón hasta el puesto 14, lo que quizá nos hable de unas valoraciones de la reputación de los países bastante polarizadas en este país. En el caso de Estados Unidos, que nos daba una reputación más de 5 puntos por debajo de nuestra media, nos encontramos ahora que nuestra valoración supera en más de un 15% la media del resto de países y que el descenso en su *ranking* es sólo hasta el puesto 14, el mismo que en Canadá y Reino Unido, que aunque nos daban mejores puntuaciones, en la comparación con la media de las puntuaciones que han dado, podemos ver que la mejora no es tan importante, puesto que apenas llega al 15%.

Se confirma así, como se ha estado viendo hasta ahora, que la reputación de nuestro país es mejor entre los países más desarrollados. Con todo, hay diferencias significativas, pues ocupamos el puesto octavo del *ranking* en Francia, mientras que caemos al décimo cuarto en el Reino Unido, Canadá o Estados Unidos.

La reputación de España en cada país del G8 con respecto a la media resto de países del estudio

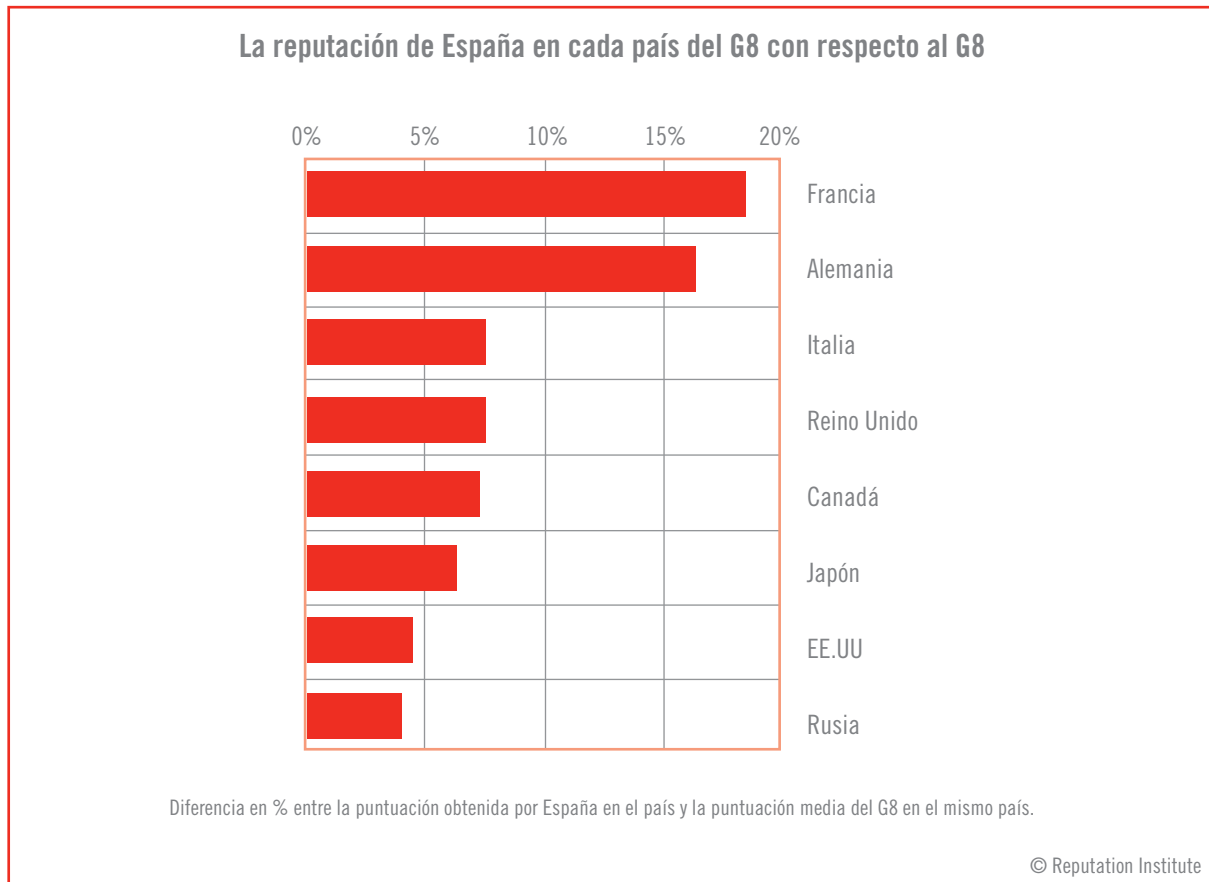


Diferencia en % entre la puntuación obtenida por España en el país y la puntuación media de todas las empresas del estudio.

© Reputation Institute

Nos interesamos ahora por saber cuál es la valoración de nuestra reputación en los países del G-8 en relación con los propios países del G-8 y la conclusión es positiva: en todos los casos, la valoración de España está ligeramente (alrededor del 5%) por encima de la media. Aún más positivos son los resultados en Francia y Alemania, en concreto, donde la valoración llega a estar más de un 15% por encima de la media. No obstante, este resultado no se da en todos los países de la Unión Europea que forman parte del G-8, pues los datos de Italia y Reino Unido, no difieren significativamente de los de Japón, por ejemplo.

En resumen, en esta perspectiva, encontramos diferencias significativas, puesto que nuestra valoración es mucho mejor en Alemania y Francia que en los EEUU o Rusia, lo que pone de relieve un claro efecto de proximidad o pertenencia a la UE.





4. Dimensiones de la reputación

La reputación de España en el mundo. Dimensiones de la reputación.

Una vez que hemos analizado la posición global de España, el estudio también ha indagado en las facetas concretas de la reputación de los países, de forma que podemos afinar para definir cuáles son nuestros puntos fuertes, y cuáles, nuestros puntos débiles.

Entrando a la valoración de aspectos concretos de nuestro país entre los países del G-8, queda claro que la imagen de España como destino vacacional y su prestigio en el sector turístico pesan contundentemente sobre otras facetas de nuestra estructura económica y social. De hecho los únicos aspectos que nos sitúan en el “*top ten*” son los relativos a:

- “ocio y entretenimiento” (3º)
- “estilo de vida” (6º)
- “cultura” (7º).

Por las puntuaciones obtenidas en las demás variables de percepción, nos situaríamos fuera del “*top ten*”. Y es que, frente a la excelente valoración que obtiene España en estos atributos ligados, sin duda, a nuestro carácter de destino turístico por excelencia, en el extremo contrario, ocupamos los puestos:

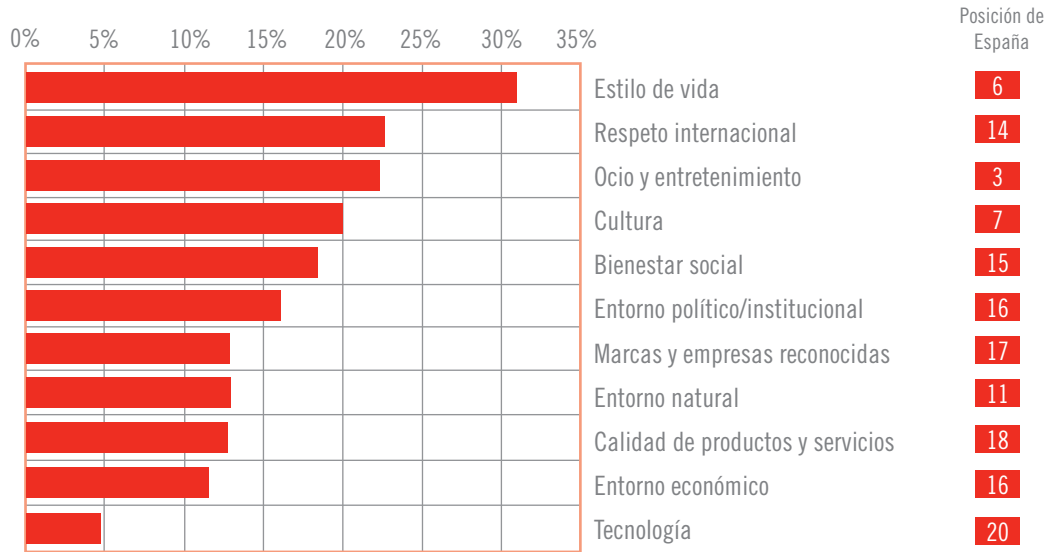
- 20º en “tecnología”
- 18º en “calidad de productos y servicios”
- 17º en “marcas y empresas reconocidas”
- 16º en “entorno político/institucional” y en “entorno económico”.

Se puede pensar que estos puestos medios de la tabla no son un tan mal resultado, pero hay que tener en cuenta que, en todos estos aspectos, somos uno de los países avanzados peor valorados, como veremos.

DIMENSION	PUESTO
Ocio y entretenimiento	3º
Estilo de vida	6º
Cultura	7º
Entorno natural	11º
Compromiso global	14º
Bienestar social	15º
Entorno político e institucional	16º
Entorno económico	16º
Marcas y empresas conocidas	17º
Calidad de productos y servicios	18º
Tecnología	20º

Hay que destacar, en cualquier caso, que las valoraciones se encuentran en todos los casos por encima de la media del conjunto de países de estudio. Esto quiere decir, que al menos ahora se nos localiza en el conjunto de naciones más desarrolladas, aunque en algunos casos sea al final del pelotón.

Fortalezas y debilidades de España entre ciudadanos del G8 con respecto a la media del resto de países del estudio



% de distancia de la puntuación obtenida en la variable por España vs. la media de los 40 países analizados [(Puntuación de España-Media global de la variable)/Media global de la variable]

© Reputation Institute

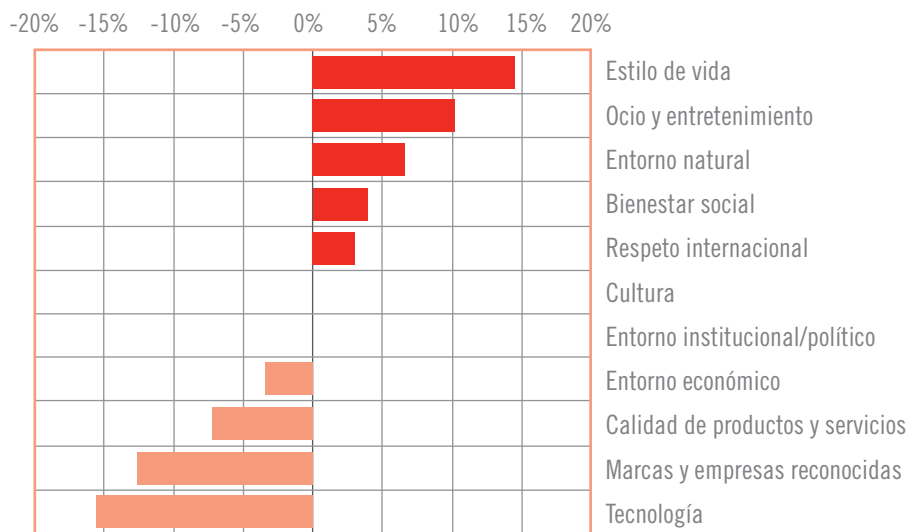
Esa ventaja sobre la media desaparece, sin embargo, si comparamos los datos exclusivamente con grandes potencias, en este caso de nuevo el G-8. Aún obtenemos comparaciones positivas para todos los aspectos más relacionados con el turismo: casi 15% para “estilo de vida”; 10% para “ocio y entretenimiento”; más del 5% para “entorno natural”.

No obstante, también se nos valora por encima de la media de los países del G-8 para “bienestar social” y “respeto internacional”.

En el lado negativo recibimos valoraciones inferiores a la media del G-8 en la mayoría de los aspectos relacionados con la economía: “entorno económico”, “calidad de productos y servicios”, y especialmente “marcas y empresas reconocidas” y “tecnología”.

La valoración de la “cultura” y el “entorno político/institucional” se mantiene en la media de los países del G-8.

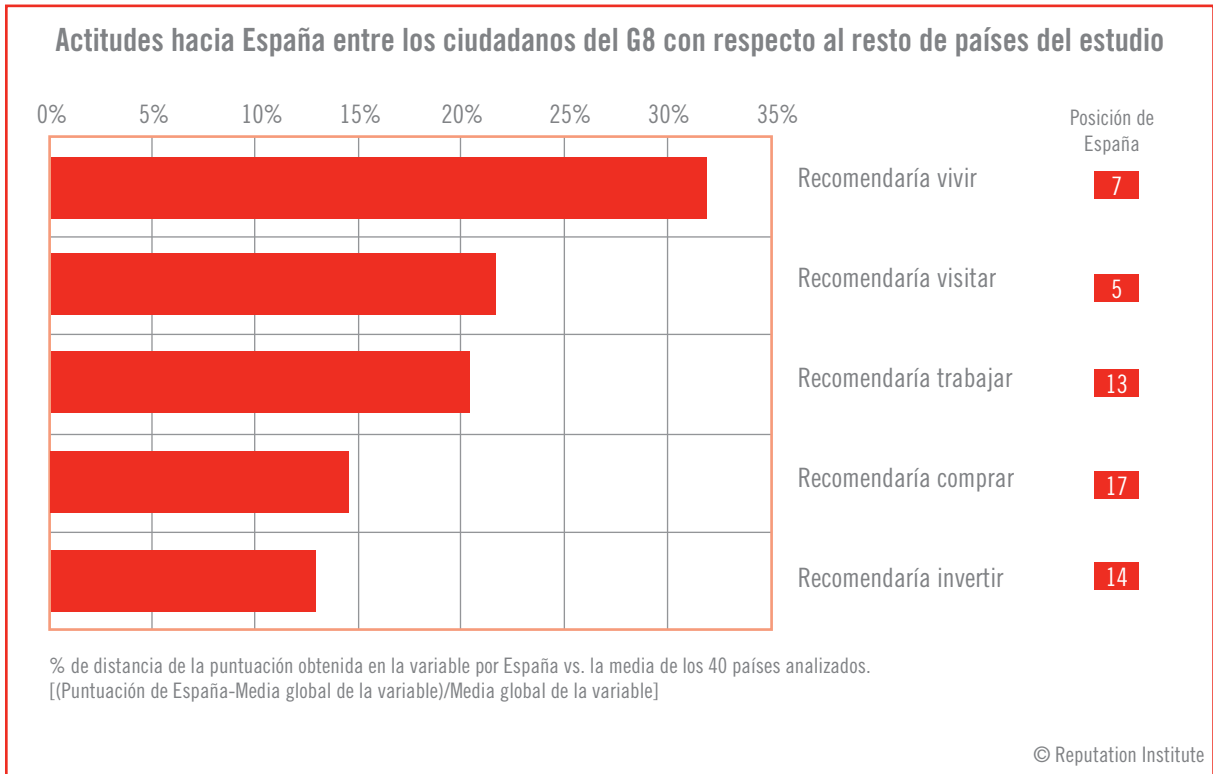
Fortalezas y debilidades de España entre ciudadanos del G8 con respecto al G8



% de distancia de la puntuación obtenida en la variable por España vs. la media del G8. [(Puntuación de España-Media del G8)/Media del G8]

© Reputation Institute

Esta fuerza de la imagen de España como destino turístico se confirma en que, en el conjunto de países del G-8, es el 5º país que más se recomendaría visitar y el 7º al que más se recomendaría ir a vivir, pero 13º para ir a trabajar, el 14º para invertir y el 17º para comprar sus productos o servicios. A pesar de este orden de preferencias, el saldo comparado con la media del resto de países del estudio es aún positivo, lo que da muestras de que tampoco se infravalora completamente su grado de desarrollo económico.



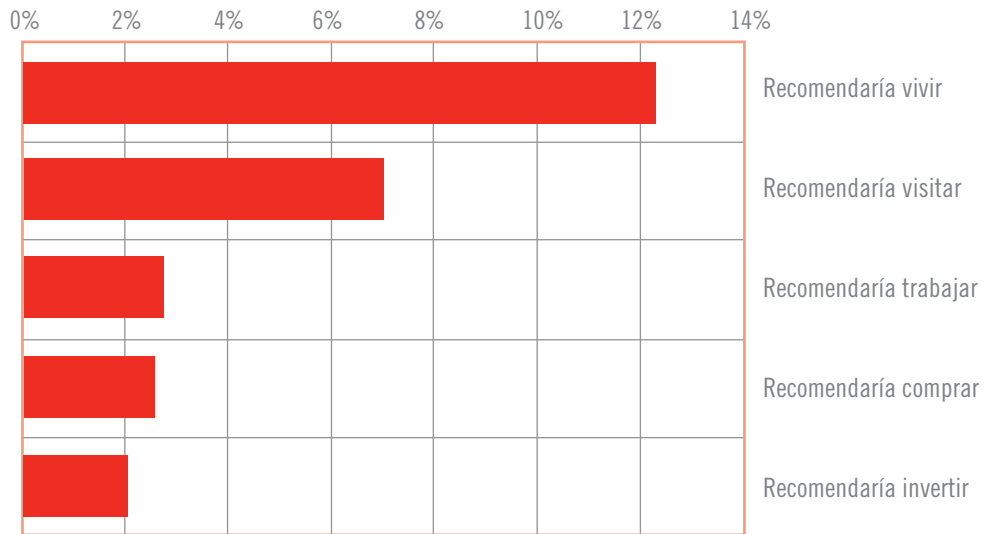
El resultado del posicionamiento de España en cada uno de los anteriores aspectos es una actitud diferente hacia nuestro país según estemos hablando de esferas instrumentales o expresivas. Y es que España se considera un país ideal para visitar, obteniendo la quinta posición en el *ranking* de destinos turísticos favoritos. Nuestro país también sería ideal como sitio para vivir -7ª posición en el *ranking* global.

Sin embargo, España desciende muchas posiciones cuando se piensa en el país ideal para trabajar (13ª posición) o para invertir (14ª posición). Por lo tanto, la imagen de España, a pesar del tiempo transcurrido, parece anclada en los estereotipos y prejuicios de antaño, cuando se nos consideraba un país perfecto para pasárselo bien, pero poco adecuado para trabajar.

ACTITUD FAVORABLE	PUESTO
Preferido para visitar	5º
Preferido para vivir	7º
Preferido para trabajar	13º
Preferido para invertir	14º
Preferido para comprar sus productos	17º

En cualquier caso el estereotipo se va rompiendo poco a poco. Si la comparación se ciñe a los países del G-8, aunque las diferencias con la media se reducen drásticamente y se mantiene la estructura de prioridades que veíamos anteriormente (destino más recomendado para vivir y visitar, que para trabajar, invertir y comprar), el saldo no llega a ser negativo en ninguno de los casos, de lo que se puede concluir que las ventajas de España como destino turístico se consideran más como un plus, que como un sustituto de debilidades en otros ámbitos de la esfera económica.

Actitudes hacia España entre los ciudadanos del G8 con respecto al G8



% de distancia de la puntuación obtenida en la variable por España vs. la media del G8. [(Puntuación de España-Media del G8 de la variable)/ Media del G8 de la variable]

© Reputation Institute



5. Comparación en las dimensiones de la reputación

Pasamos ahora a analizar los *rankings* para cada uno de los aspectos de los cuales ya tuvimos ocasión de comparar la valoración de España. Y es que además de conocer la posición de España, también nos interesa identificar las ventajas o desventajas comparativas respecto a países competidores de nuestro entorno.

5.1. Entorno natural

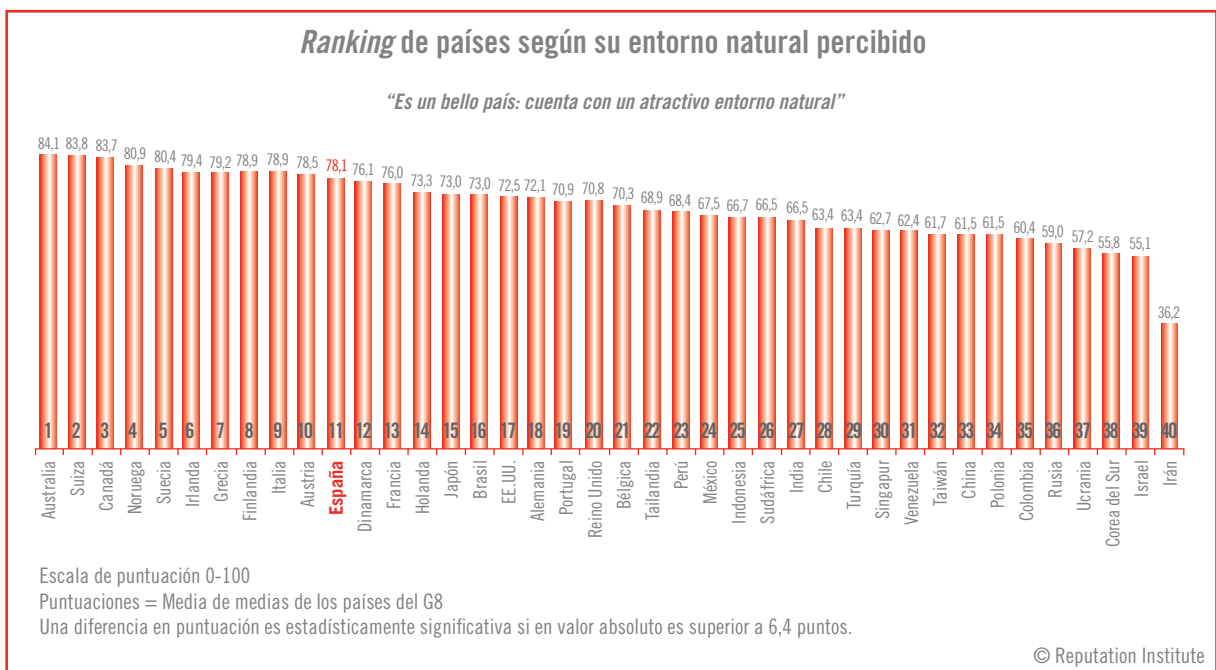
Comenzando por la valoración de su entorno natural, ya vimos que España ocupa la posición 11. Sigue en el *ranking* a Finlandia (8), Italia (9) y Austria (10), y tiene detrás a Dinamarca (12), Francia (13) y Holanda (14).

Alemania y Reino Unido, junto con nuestro vecino Portugal, se encuentran en posiciones más retrasadas del *ranking*, justo por detrás de Estados Unidos (17). La lista la encabezan Australia, Suiza y Canadá, y la cierran Corea del Sur, Israel e Irán.

Sin embargo, las valoraciones de los países en este aspecto también están reflejando un enorme desconocimiento de la enorme riqueza medioambiental de países como Brasil, México o Colombia. En este sentido, casi todos los países latinoamericanos tienen mucho por hacer a la hora de promocionar en el exterior el atractivo de su entorno natural. Pero otro tanto le sucede a China o la India. Se pone de relieve así que ésta es una de las áreas de mejora en la promoción turística internacional de los países.

Con las salvedades anteriores, por la coherencia de los resultados con otras valoraciones más generales, parece que la valoración del país en su conjunto, y especialmente en términos económicos y políticos, se deja notar de forma clara en valoraciones ajenas a estas esferas, como en este caso del atractivo del entorno natural. Dados estos resultados, debidos en buena parte al desconocimiento generalizado de esta faceta de los países, la buena posición de España es aún más meritoria.

Ésta es una variable en que las puntuaciones suelen ser relativamente altas para todos los países y, aunque España ocupa una posición destacada, este aspecto no discrimina tanto su perfil de imagen como lo hacen otras variables como “estilo de vida”, “ocio y entretenimiento” o “respeto internacional”.



5.2. Ocio y entretenimiento

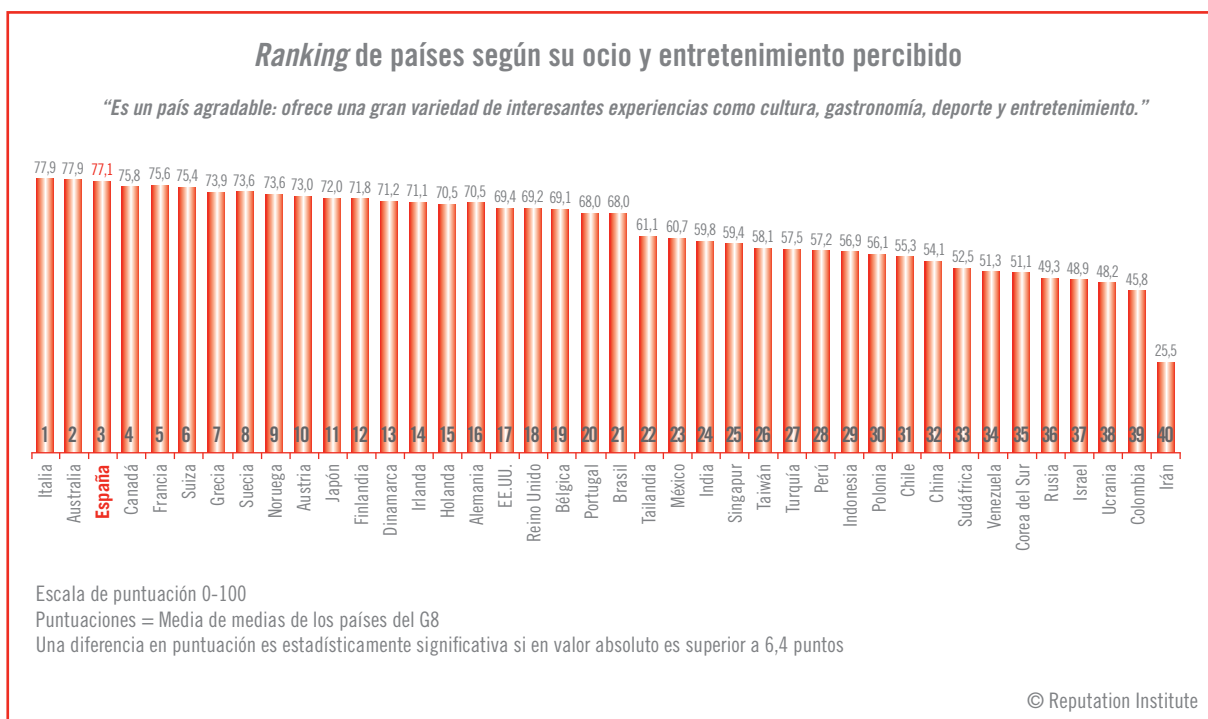
Dado que España es tradicionalmente un país asociado a la fiesta, la diversión y el ocio, nos interesa especialmente desbrozar el *ranking* resultante y analizar la posición comparativa con otros países competidores.

Como en el terreno de la riqueza natural, también en la valoración del ocio y entretenimiento aparecen Australia (2) y Canadá (4) a la cabeza, pero observamos más variaciones. La imagen de las culturas festivas y alegres de los países mediterráneos se deja notar y varios de ellos aparecen entre los 10 con mejores puntuaciones: Italia, liderando el *ranking*, seguida de España (3), Francia (4) y Grecia (6).

Curiosamente, los países nórdicos obtienen también buenas posiciones (la mejor es el 8º puesto de Suecia), mientras que a potencias como Alemania (16), Estados Unidos (17) y Reino Unido (18) las encontramos en la mitad de la tabla.

Los últimos puestos son para Ucrania (38), Irán (40) y Colombia (39), cuya pobre puntuación en este aspecto la sitúa a gran distancia del resto de países de su entorno.

En el aspecto del ocio y el entretenimiento España obtiene una de sus mejores puntuaciones que la sitúa a la cabeza del *ranking* (este tercer puesto es su mejor posición entre todas las variables estudiadas).



5.3. Estilo de vida

Pasemos al análisis de las percepciones del estilo de vida. Más concretamente, el enunciado del ítem manejado por el *Reputation Institute* era si ‘el país ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí’. De nuevo estamos ante otra de las facetas de la reputación en la que nos interesa profundizar, dado el lugar central que ocupa en la percepción exterior e interior de España.

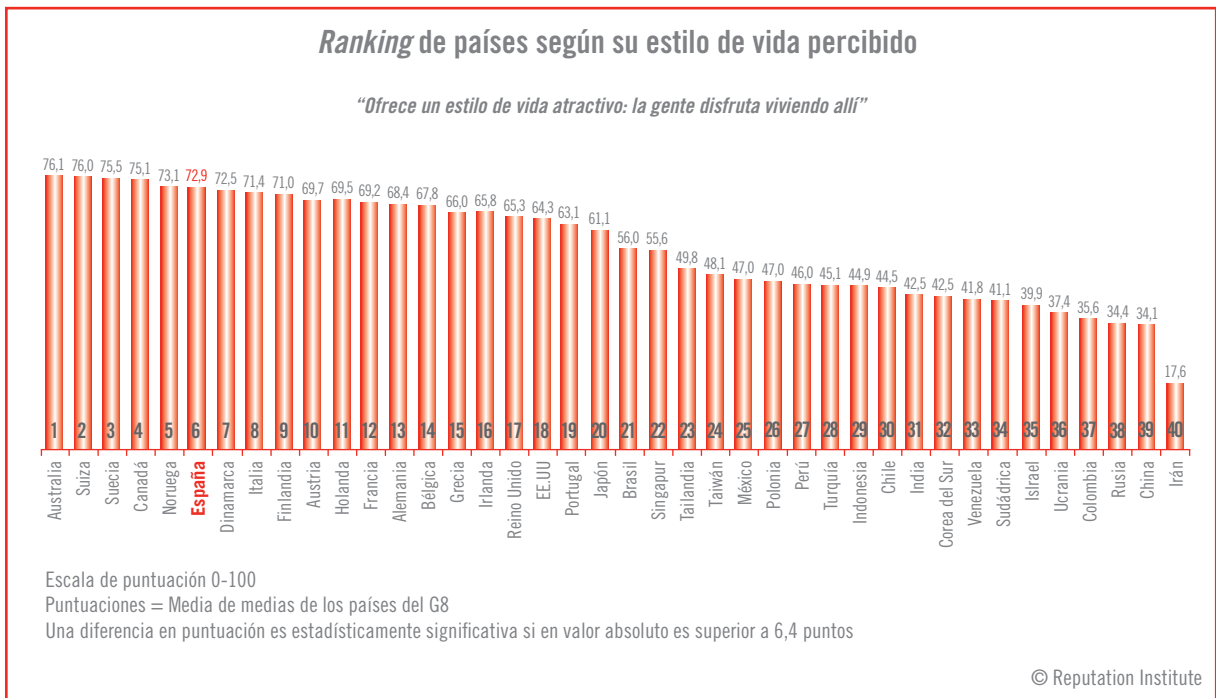
En lo tocante al estilo de vida, las primeras posiciones son una vez más para las recurrentes Australia (1) y Canadá (4), a las que se suma Suiza (2) y en este caso los países escandinavos, con Suecia (3) y Noruega (5) en el “top 5”.

Los países mediterráneos quedan, en comparación, ligeramente retrasados, siendo España el que de ellos obtiene mejor puntuación (6). Llamativamente nuestro país se sitúa por delante de Italia (8) y Francia (12). Alemania queda mejor ubicada en esta ocasión (13), pero Reino Unido (17) y Estados Unidos (18), continúan en posiciones intermedias.

Irán repite en el último puesto, seguido ahora de China y Rusia. Como en otros aspectos, Colombia vuelve a figurar dentro del grupo de países peor valorados en esta variable. Sin lugar a dudas hay un efecto contagio: la violencia y la inseguridad está contaminando otros aspectos de la reputación.

La reputación de España en el mundo. Comparación en las dimensiones de la reputación.

En resumen, y volviendo al análisis del caso que aquí más nos interesa, el español, obtenemos una muy buena puntuación, que además nos coloca en los primeros puestos del *ranking*. Nos situamos al mismo nivel de Italia, y a gran distancia de Grecia y Portugal, pero también de los países latinoamericanos.



5.4. Marcas y empresas reconocidas

Entrando en el terreno comercial, el *Reputation Institute* preguntó por la valoración para los distintos países si tenían ‘marcas conocidas, si eran origen de muchas empresas punteras’. Esto nos permite construir un *ranking* de países según el reconocimiento internacional de sus empresas y marcas.

Las primeras posiciones pasan a ser ocupadas, ahora sí, por potencias económicas como Japón (1), Alemania (2) y Estados Unidos (3) y países de alta renta per cápita como Suiza (4). El top 5 lo cierra Suecia, a la que siguen Italia y Francia, posiblemente en parte por la popularidad de su diseño en moda y otros productos.

En el extremo opuesto al de los países avanzados, Irán vuelve a ser el país peor valorado, seguido de nuevo de Colombia y Ucrania.

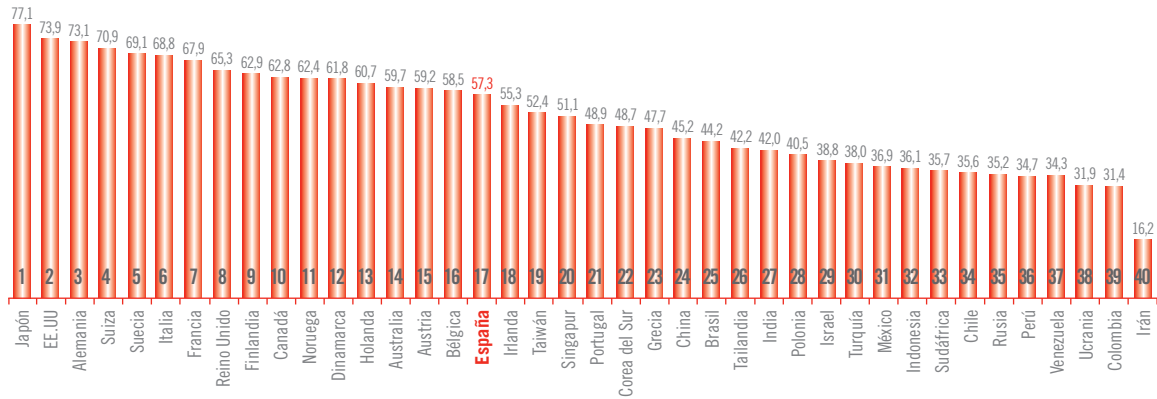
Las buenas puntuaciones obtenidas por España hasta ahora en otros aspectos empeoran ostensiblemente al valorar el reconocimiento de marcas y empresas. España pasa a la posición 17ª, con Bélgica y Austria por delante, e Irlanda y Taiwán por detrás. Significativamente, la puntuación de España es inferior en 20 puntos a la de Japón, EE.UU. o Alemania.

Curiosamente, en este aspecto España se parece a la fábrica del mundo, como se ha llamado a China, que también obtiene una puntuación relativamente baja. El modelo de crecimiento basado en la exportación de productos baratos y de imitación hace que China sea peor valorada en esta dimensión.

La cuestión es que nuestro país sí tiene empresas y marcas innovadoras y que aportan valor añadido. ¿Qué está sucediendo pues? Es sencillo. España tiene muchas empresas y marcas exportadoras, con importantes posiciones en muchos mercados, pero la mayor parte de los consumidores del mundo no las identifican como españolas porque algunas de estas mismas empresas exitosas suelen evitar, cuando no ocultar su origen español. Por lo tanto, el problema no es sólo la distancia entre la realidad y las percepciones, sino una gestión de las imágenes, en este caso de las empresas, que no se está traduciendo en una mejora de la reputación de España.

Ranking de países según sus marcas y empresas reconocidas percibidas

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



Escala de puntuación 0-100

Puntuaciones = Media de medias de los países del G8

Una diferencia en puntuación es estadísticamente significativa si en valor absoluto es superior a 6,4 puntos

© Reputation Institute

5.5. Tecnología

El estudio del *Reputation Institute* también recogió la dimensión tecnológica, I+D, etc. En lo relativo a este aspecto, se preguntó para cada país si era ‘un país tecnológicamente avanzado, que está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías’.

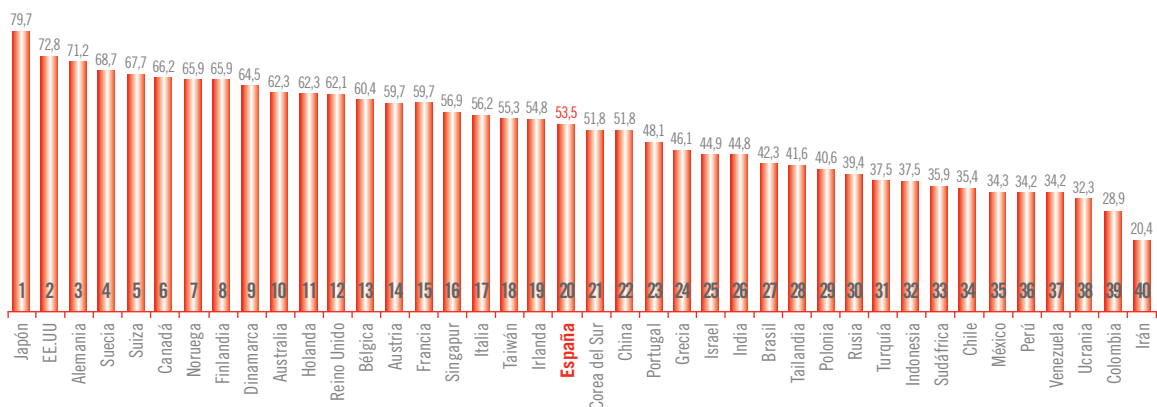
Los resultados para la valoración de la tecnología del país son bastante similares a las obtenidas en el apartado anterior de marcas y empresas reconocidas. Evidentemente, el componente tecnológico cada vez pesa más en el prestigio y la reputación de las marcas y los países.

En línea con lo esperado, Japón, los EE.UU. y Alemania obtienen las mejores posiciones y ocupan los primeros puestos del *ranking*. En el extremo contrario, Ucrania (38), Colombia (39) e Irán (40) son los farolillos rojos, ocupando otra vez las últimas posiciones.

En los puestos medios de la tabla, y también en el entorno competitivo de España, Austria y Bélgica escalan ahora hasta los puestos 13 y 14, respectivamente, mientras que Italia y Francia caen hasta el 17 y el 15.

Ranking de países según su tecnología percibida

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



Escala de puntuación 0-100

Puntuaciones = Media de medias de los países del G8

Una diferencia en puntuación es estadísticamente significativa si en valor absoluto es superior a 6,4 puntos

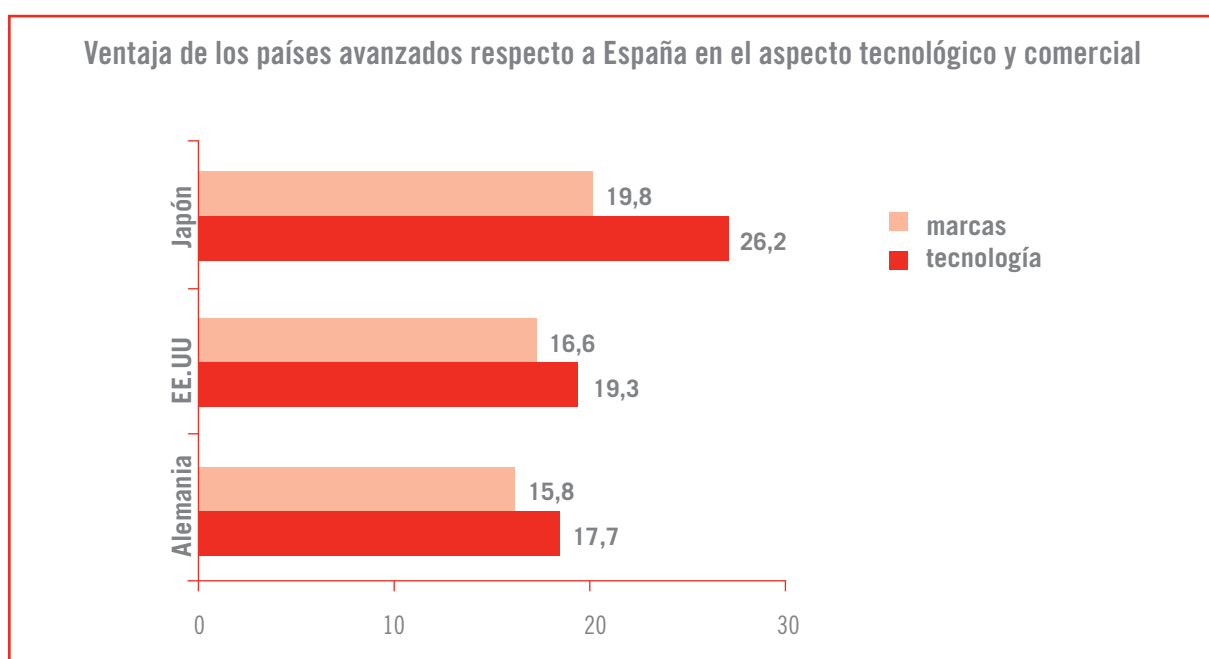
© Reputation Institute

La reputación de España en el mundo. Comparación en las dimensiones de la reputación.

España obtiene en este apartado tecnológico su peor resultado, la vigésima posición, con Taiwán (18) e Irlanda (19) precediéndole. Inmediatamente detrás de España tenemos a Corea del Sur (21), China (22) y Portugal (23).

Abundando en nuestra debilidad en este aspecto científico-tecnológico, hay que subrayar que la distancia entre nuestro país y los considerados más avanzados es enorme. El diferencial entre España y Japón, los EE.UU. o Alemania es significativamente superior, 26,2 puntos en el caso de Japón, al que encontrábamos en la dimensión anterior, la comercial, que ya resultaba muy alto (casi 20 puntos). Sin duda, estamos hablando de una de las diferencias de puntuación más altas dentro del grupo de los países avanzados, que nos permite hablar de la brecha tecnológica que se abre entre España y el resto de las potencias (al menos desde el punto de vista de las percepciones).

Sin duda, este es uno de los aspectos en los que España debe mejorar. En el apartado anterior, el comercial, subrayamos que el problema era básicamente de imagen pues España sí tiene empresas y marcas reconocidas en el exterior, aunque por sus políticas de reputación y marca este prestigio no esté redundando en una mejor imagen de España. En el aspecto tecnológico, sin embargo, hay que decir que el problema no son sólo las percepciones, sino también la realidad. Aunque España en los últimos años ha logrado mejorar en el aspecto científico y tecnológico, y de hecho ya encontramos empresas españolas como Abengoa, Indra o Telefónica que son punteras en sus sectores, lo cierto es que son excepciones, y aún nos queda un amplio camino por recorrer. Mientras no haya un mayor compromiso público y privado con la inversión en I+D+I, difícilmente se logrará solucionar el problema de imagen.



5.6. Calidad de productos y servicios

En el “top 10” llamativamente los Estados Unidos pierden las posiciones de cabeza para descender hasta la posición 11ª, mientras que en cambio Alemania y Japón mantienen el liderazgo que mostraban en tecnología o marcas.

Además entra en el “top 5” un país que hasta ahora no había destacado de forma significativa: Finlandia. Aquí sin duda se podría hablar del efecto Nokia, como quizás también de un efecto Ikea, por la buena posición que logra Suecia.

En el extremo contrario, una vez más, Ucrania (38), Colombia (39) e Irán (40), cierran la lista. Pero con todo, lo más destacado sin duda del pelotón de cola en calidad es la posición tan baja que ocupa China, engrosando el grupo de países menos avanzados. Sin duda la competencia de las exportaciones chinas en precio está contribuyendo a este posicionamiento.

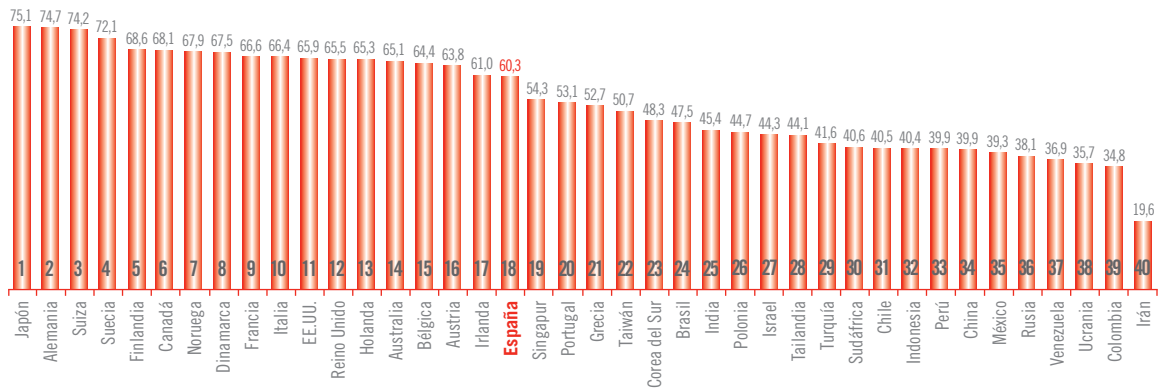
En lo relativo a nuestros más inmediatos competidores, Francia e Italia vuelven a obtener una buena posición, aunque bajando al 9º y 10º puesto, respectivamente.

Nuevamente, los datos de la valoración de la calidad de productos y servicios se mantienen bastante en consonancia con los anteriores, relativos a la tecnología. Nuestro país baja a la posición 18, detrás de Bélgica (15), Austria (16) e Irlanda (17), y delante de Singapur (19) y Portugal (20).

En definitiva, España no está asociada a calidad de bienes y servicios. Se completa así un preocupante panorama en el aspecto económico puesto que –recordemos– en el exterior nuestro país tampoco se asocia a tecnología ni a marcas fuertes.

Ranking de países según la calidad percibida de sus productos y servicios

“Produce bienes y servicios de alta calidad.”



Escala de puntuación 0-100

Puntuaciones = Media de medias de los países del G8

Una diferencia en puntuación es estadísticamente significativa si en valor absoluto es superior a 6,4 puntos

© Reputation Institute

5.7. Cultura

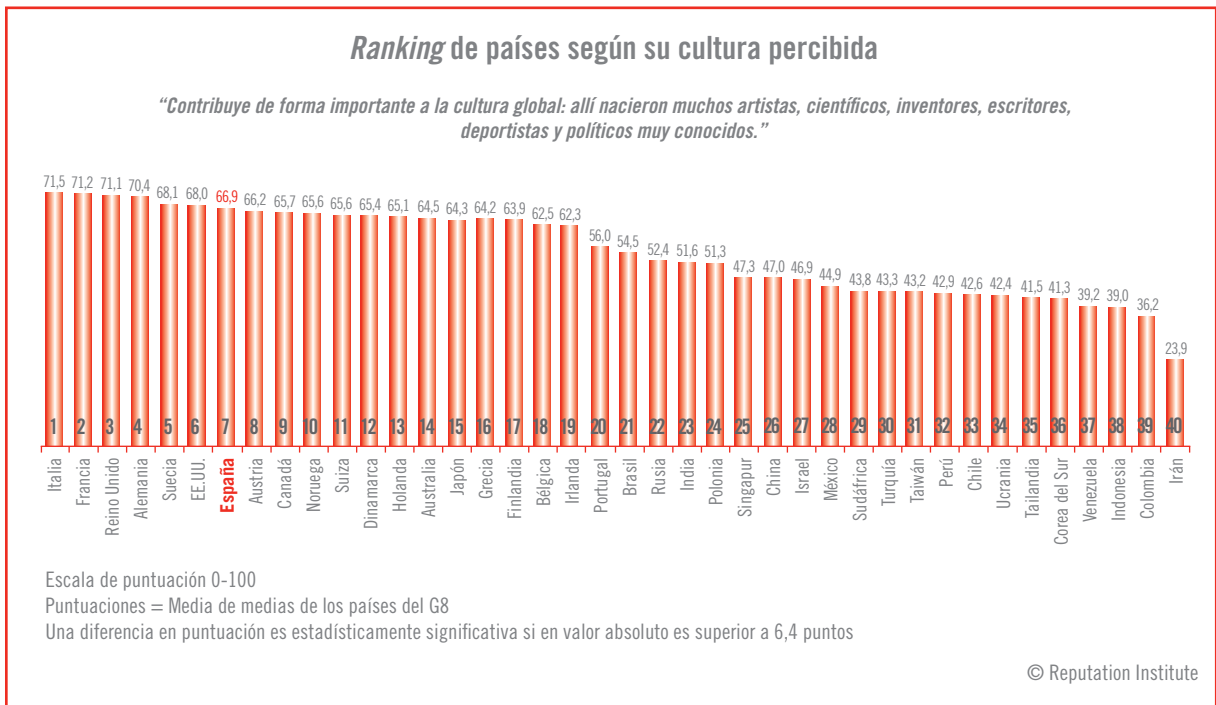
El *Reputation Institute* también incorporó a su medición de la reputación de los países un ítem que engloba la variable cultural: se pregunta si el país ‘contribuye de manera importante a la cultura global: allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos’.

La valoración del poder blando de los países da un giro significativo al *ranking*. Ahora los EE.UU. y Japón pierden el liderato que ostentaban en el aspecto económico. Los 5 primeros puestos son para países europeos: Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y Suecia. La gran excepción son, por supuesto, los EE.UU.

Este sesgo hacia los países occidentales -especialmente europeos- y, por tanto, su cultura, es importante. Sólo en la 15ª posición encontramos a Japón, y hay que descender hasta más allá del vigésimo para encontrar a países emergentes como Brasil (21º), Rusia (22º) e India (23ª).

Las últimas posiciones las comparten ahora Irán, Indonesia y Colombia, a pesar de García Márquez, Botero, etc.

Como país europeo, España obtiene una muy buena posición, un 7ª puesto, sólo empañado por el hecho llamativo de que nos supere Suecia o se nos sitúe al mismo nivel que Canadá o Noruega, cuando objetivamente en términos culturales estaríamos muy por delante.



5.8. Compromiso global / Respeto Internacional

Entrando en cuestiones políticas, y más concretamente, de compromiso internacional, el *Reputation Institute* preguntó si el país ‘era un actor responsable y comprometido con la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente’. Es un buen indicador para medir el poder blando de un país, no en el terreno cultural, sino en el político, como influencia y capacidad para trabajar por normas o principios globales.

A pesar de la popularidad de Obama, los EE.UU. acusan un notable descenso, y se ven relegados a la posición 18, detrás de Italia y por delante de Portugal. Probablemente la política internacional que han protagonizado las últimas administraciones estadounidenses, sobre todo la de G. W. Bush, no han generado demasiadas simpatías en el observador internacional.

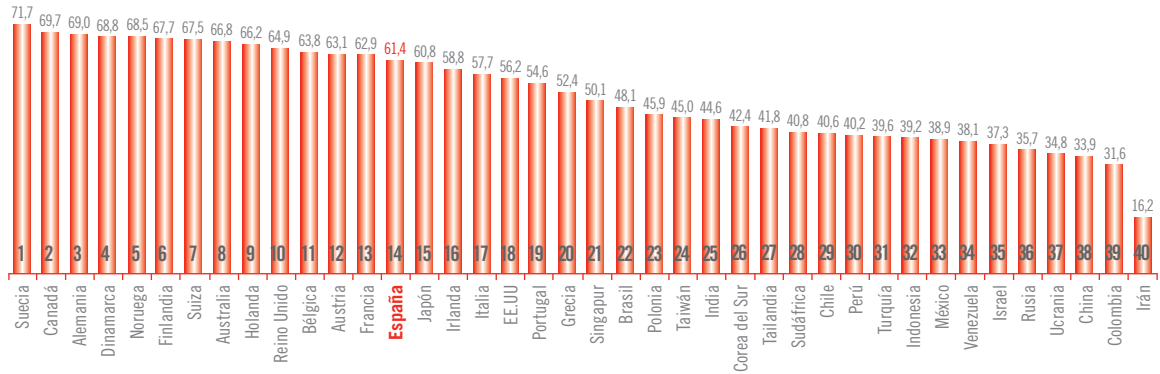
Y es que en las valoraciones parece estar pesando de forma muy acusada la no intervención en conflictos armados. El primer puesto es para el país neutral por excelencia, Suiza, seguido de Canadá (2), Alemania (3), Dinamarca (4) y Noruega (5).

En las últimas posiciones, a Irán (40) y Colombia (39) les sigue ahora llamativamente China (38). Los resultados ponen en su sitio a la potencia asiática, que no destaca precisamente por su compromiso con los derechos humanos, y refrenda los obtenidos por otros estudios sobre la imagen de las potencias, en los que China es la que despierta menos simpatías.

En este escenario de la política internacional, España ocupa la posición 14, por lo tanto en la media de su reputación, sólo por detrás de Austria en el 12º puesto, y de Francia en el 13º. Sin duda, el hecho de que nuestro país adelante a los EE.UU. en este aspecto es un titular satisfactorio, aunque fijémonos en que estamos lejos de alcanzar a las potencias humanitarias, los países nórdicos.

Ranking de países según su respeto internacional percibido

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



Escala de puntuación 0-100

Puntuaciones = Media de medias de los países del G8

Una diferencia en puntuación es estadísticamente significativa si en valor absoluto es superior a 6,4 puntos

© Reputation Institute

5.9. Entorno político e institucional

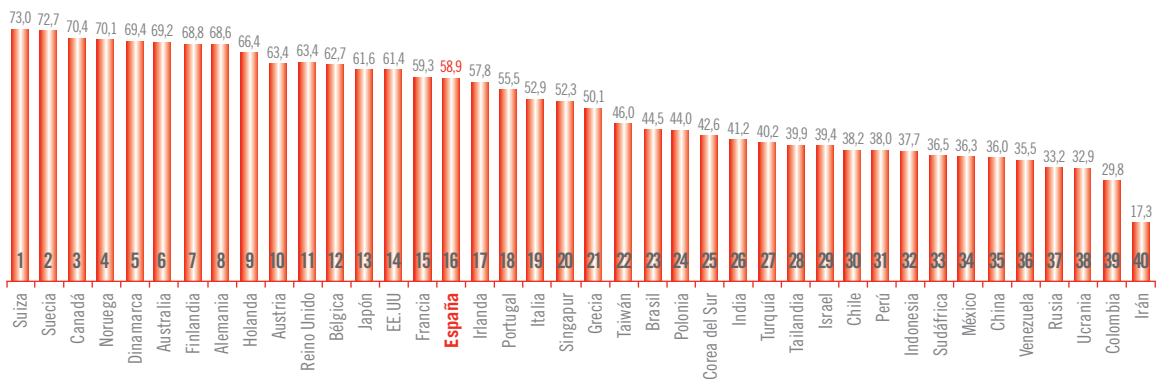
Profundizando en la dimensión política, pero ahora en clave interna, en lo relativo a la calidad de las instituciones, Suiza es otra vez la nación que recibe la mejor puntuación, seguida de los países nórdicos, con Suecia en la segunda posición, y Noruega y Dinamarca en la 4ª y 5ª, respectivamente. Los países del norte y el centro de Europa acaparan, pues, las primeras posiciones. La única excepción es Canadá, el único país no europeo que se cuela en los primeros puestos.

En el extremo contrario, cerrando el *ranking* aparece de nuevo junto con Irán (40) y Colombia (39), Ucrania (38). Pero una vez más sin duda otro de los resultados más interesantes es la pobre puntuación de China, el sexto peor valorado, sin duda debida al carácter no democrático de su régimen, la falta de garantías y derechos civiles, la censura y un largo etcétera. Aquí no hay efecto contagio: aunque se perciba su poder económico, no por ello se deja de criticar estos problemas de su modelo político y social.

En la valoración de las instituciones políticas, España ocupa tan sólo posiciones intermedias de la tabla: la 16ª posición. Sin embargo, para ser ecuanímenes, también hay que decir que nuestro país aparece en el entorno de otros países avanzados: detrás de Estados Unidos (14) y Francia (15), y por delante de Irlanda (17), Portugal (18) e Italia (19).

Ranking de países según su entorno político percibido

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



Escala de puntuación 0-100

Puntuaciones = Media de medias de los países del G8

Una diferencia en puntuación es estadísticamente significativa si en valor absoluto es superior a 6,4 puntos

© Reputation Institute

5.10. Bienestar social

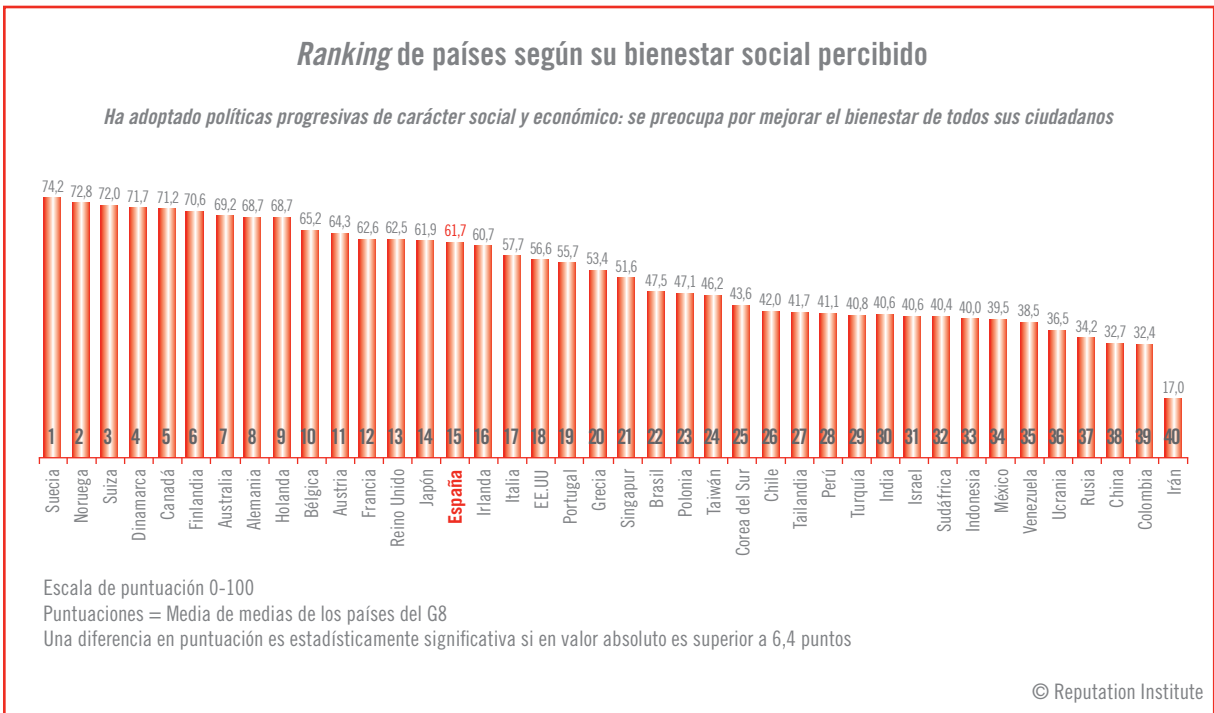
Como no podía ser de otra manera, Suecia, acaso el exponente más visible del modelo escandinavo de estado del bienestar, ocupa la primera posición, apareciendo entre los 5 primeros también Noruega (2ª) y Dinamarca (4ª), con Finlandia también en la 6ª posición. Sólo se cuelan en este selecto grupo de países nórdicos Suiza (3ª) y Canadá (5ª).

Por detrás de los países nórdicos, encontramos a un segundo grupo de países avanzados: Australia (7ª), Alemania (8ª) y Holanda (9ª).

España queda en posiciones más intermedias (15), con valores similares a los de Francia (12), Reino Unido (13), Japón (14), Irlanda (16) e Italia (17). Los Estados Unidos también engrosan esta categoría, pues no aparece hasta la 18ª posición.

En el otro extremo, encontramos el pelotón de cola habitual: Irán (40) y Colombia (39). Sin embargo, de nuevo, lo más interesante es la pésima puntuación de China, entre los tres países peor valorados del Planeta.

En definitiva, a pesar del esfuerzo hecho en los últimos años, desde la transición a la democracia, España no destacaría todavía por su modelo de bienestar social. Sin embargo, todo hay que decirlo, en las percepciones internacionales al menos hemos conseguido situarnos al mismo nivel que la mayoría de los países de nuestro entorno.



5.11. Entorno económico

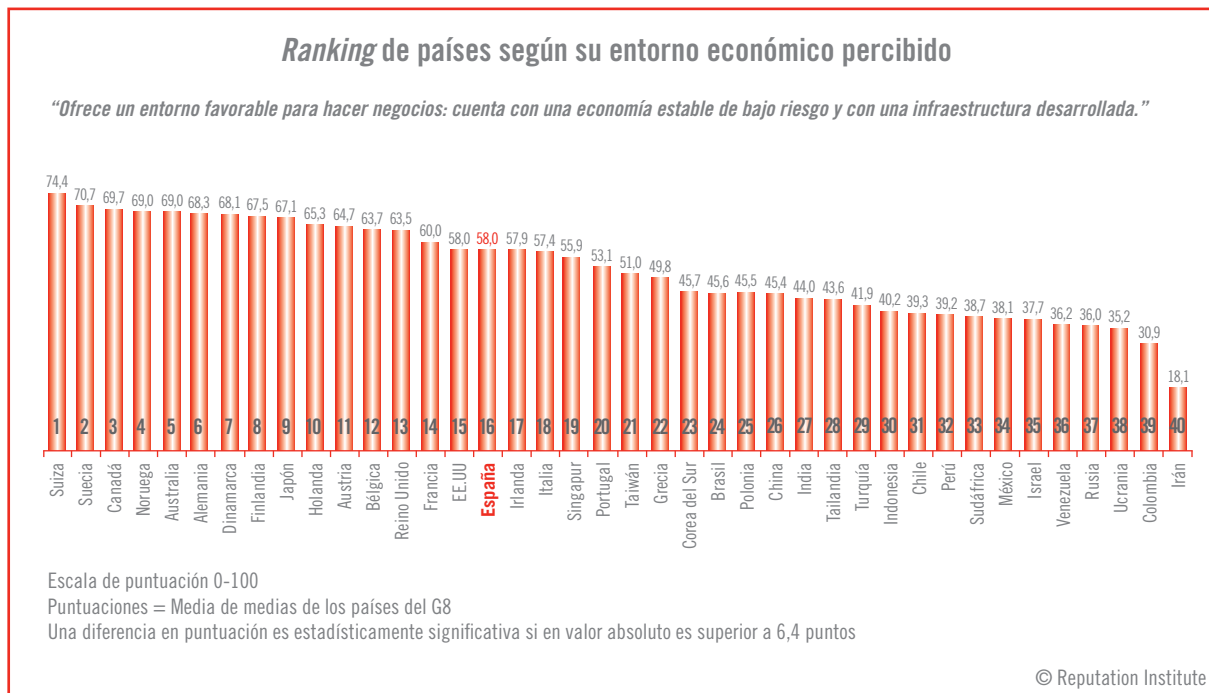
Concluye el recorrido por los atributos de la reputación que contempla el estudio del *Reputation Institute* por las variables macroeconómicas. Se plasma preguntando si el país 'ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con una infraestructura desarrollada'. Evidentemente, también una buena aproximación para medir la competitividad percibida de un país.

Contra todo pronóstico, en los primeros puestos se llevan el gato al agua no las grandes potencias, sino las potencias medias nórdicas, Suecia y Noruega, y anglosajonas, Australia y Canadá. Entre los países mejor valorados, también están países centroeuropeos como Alemania y Suiza, que de hecho es la mejor valorada.

En el extremo contrario, el farolillo rojo vuelve a recaer una vez más en Irán (40), Colombia (39) y Ucrania (38). Aunque el resultado de China es ahora bastante mejor que en el aspecto político, la potencia asiática sólo alcanza la 26ª posición.

De entrada España parece cosechar un pobre resultado, pues figura de nuevo en una muy discreta posición, hacia mitad de la tabla, en la posición 16ª. Sin embargo, estamos en la órbita de los países de nuestro entorno, ya que poco por delante tenemos a Reino Unido (13ª), Francia (14ª) y, sorprendentemente, a Estados Unidos, en un discreto puesto 15º. Por detrás de España, nos siguen en el *ranking* Irlanda (17) e Italia (18).

En definitiva, España no figura en los primeros puestos de competitividad. Sin embargo, hay que subrayar que nuestro país en las percepciones está rodeado de los países de nuestro entorno.

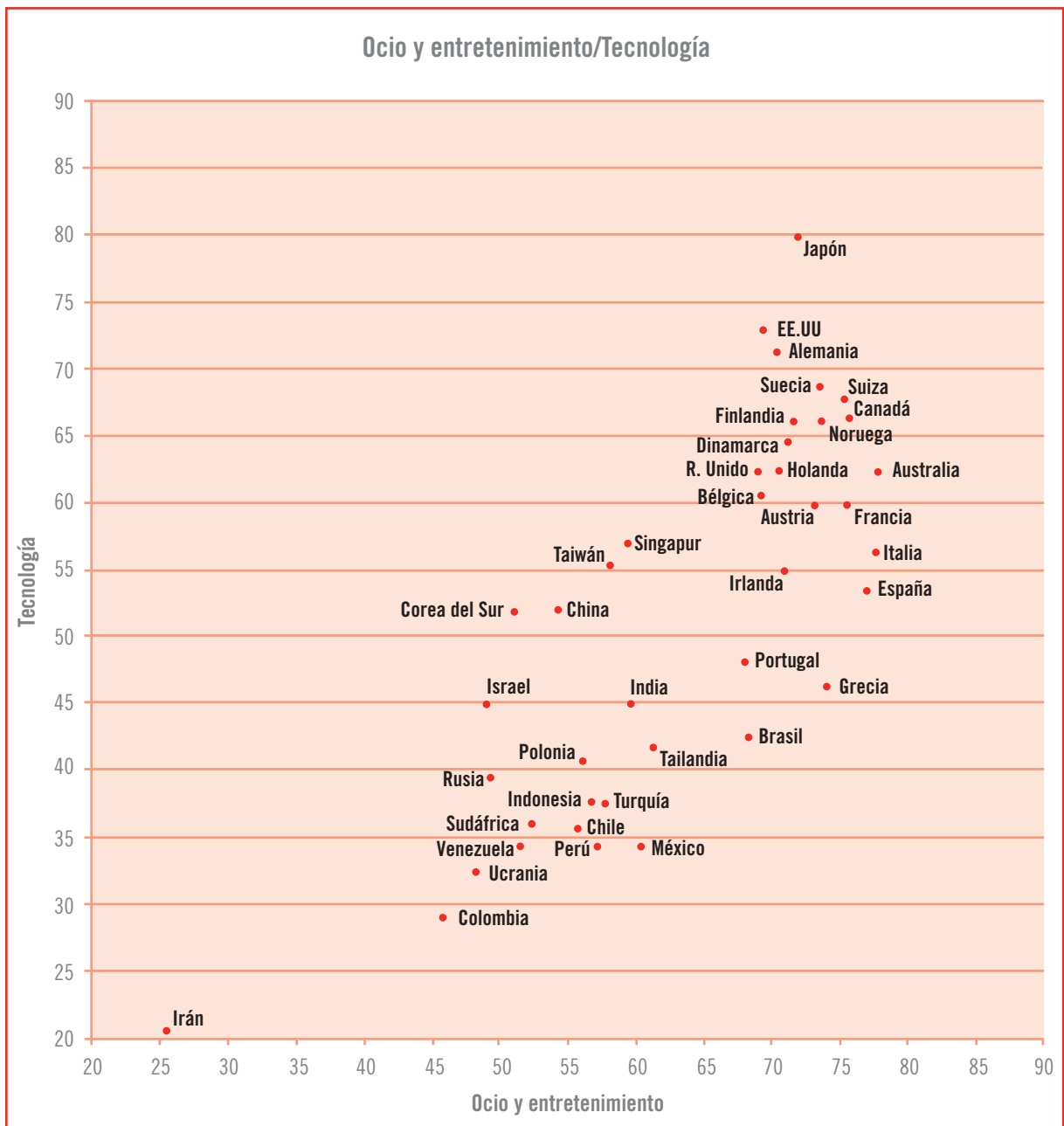


5.12. Riqueza y creatividad

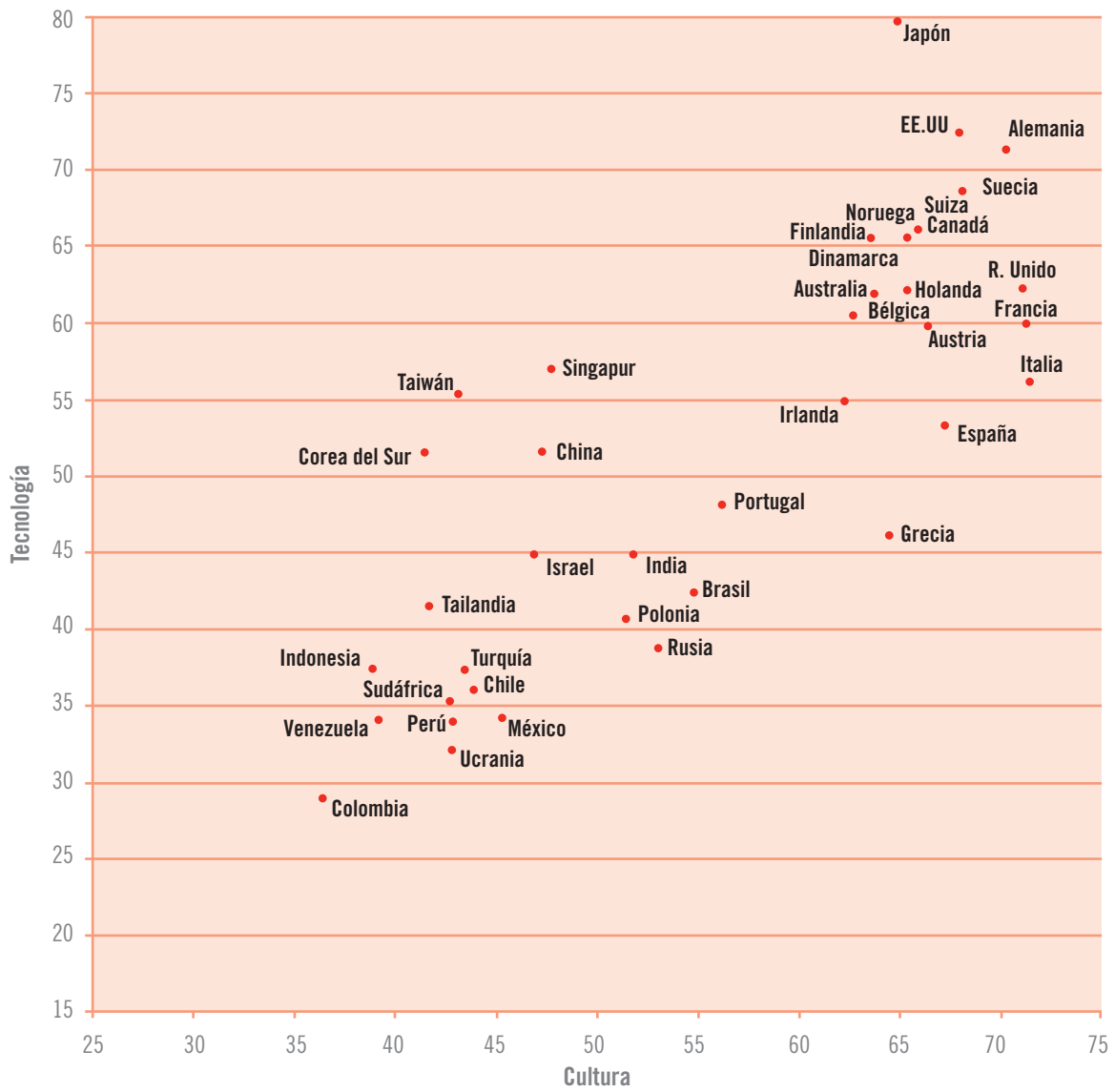
Los datos podrían avalar las tesis del geógrafo y economista Richard Florida, que establece la correlación entre crecimiento económico y creatividad -su famosa tesis de las clases y ciudades creativas.

Para plantear una comparación semejante hemos optado por comparar la variable de innovación y desarrollo tecnológico con las de ocio y entretenimiento y cultura, obteniendo unas diagonales bastante perfectas.

Una vez más España es un 'outlier' o excepción, dado que puntúa muy alto en ocio y cultura y más bajo en desarrollo tecnológico e innovación.



Cultura/Tecnología



5.13. Mapa de posicionamiento

Cuando proyectamos sobre un gráfico bidimensional la reputación de los países en función de los distintos atributos de la imagen¹, lo que salta inmediatamente a la vista es que España, con Portugal, es el país más identificado por su estilo de vida. Dentro de este grupo de países que más se percibe asociado a un estilo de vida, antes que a una economía o una cultura diferente, estarían también Irlanda y Portugal.

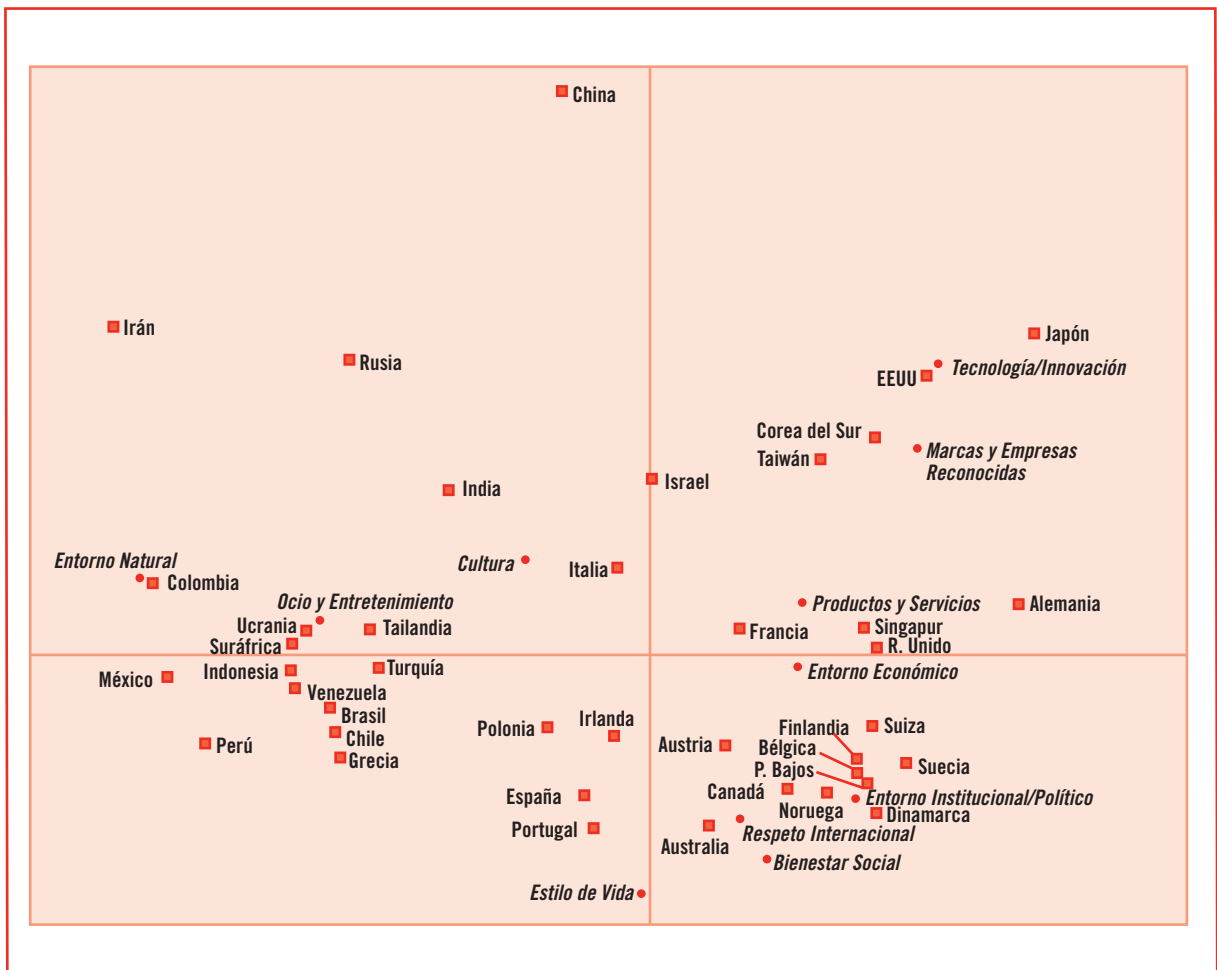
Dentro de este mapa del mundo en función de los atributos de imagen, España es frontera con Grecia y el conjunto de países latinoamericanos por los que se preguntó en el estudio del *Reputation Institute*. Todos ellos están asociados a ocio y disfrute de la vida.

Fijémonos que este grupo de países asociados a un estilo de vida o el ocio no coinciden con los asociados más bien a cultura entendida como arte, literatura, etc. Aquí el núcleo lo componen la India e Italia, que de este modo se diferencia del resto de países latinos y/o católicos de Europa.

Con todo, donde más se pone de relieve que el posicionamiento de España es completamente distinto del resto de países de su entorno es cuando lo comparamos con el de Francia o Alemania, que claramente destacan en el aspecto económico, o con el de los países nórdicos, perfectamente alineados en torno a la fortaleza institucional y el bienestar social.

Ahora bien, la distancia entre los anteriores países y España es mucho menor que la que existe en el mapa entre nosotros y Japón o los EE.UU., claramente diferenciados en las percepciones por la tecnología y la innovación. En este sentido, la lejanía de España nos sitúa en las antípodas.

En este mapamundi que nos permite trazar el análisis de correspondencias con los datos del *Reputation Institute* sólo tres países parecen escapar a la fuerza gravitatoria de los criterios de clasificación. Se trata de Rusia, Irán y China.



1. La técnica utilizada ha sido el análisis de correspondencias múltiples.



6. Comparación en las motivaciones básicas

La reputación de España en el mundo. Comparación en las motivaciones básicas.

Además del anterior análisis multidimensional de la reputación, la metodología del *Reputation Institute* identifica una serie de variables de disposición hacia los países, relativos a si son preferidos para:

1. Visitar
2. Invertir
3. Vivir
4. Trabajar
5. Comprar sus productos

1. País para visitar

Como país para visitar, en coherencia con la buena imagen turística que ya hemos corroborado anteriormente, España obtiene una muy buena nota: sería el 5º país más recomendado. Sólo se sitúan por delante Australia (1), Canadá (2) y, ya en Europa, Suiza (3) e Italia (4).

España supera así a potencias turísticas consolidadas como Francia, que sólo consigue la 9ª posición. Estados Unidos y Alemania se ven relegados a posiciones de media tabla, con los puestos 18 y 19, respectivamente.

Sin sorpresas por lo visto hasta ahora, los últimos en el *ranking* son Irán (40), Colombia (39) y Ucrania (38).

En definitiva, España confirma su liderazgo en ocio, diversión, pero también en calidad de vida, al situarse entre los cinco primeros países más recomendables para visitar, codo con codo con Italia. Además, en este aspecto sacamos una notable ventaja a inmediatos competidores como Francia o los EE.UU.



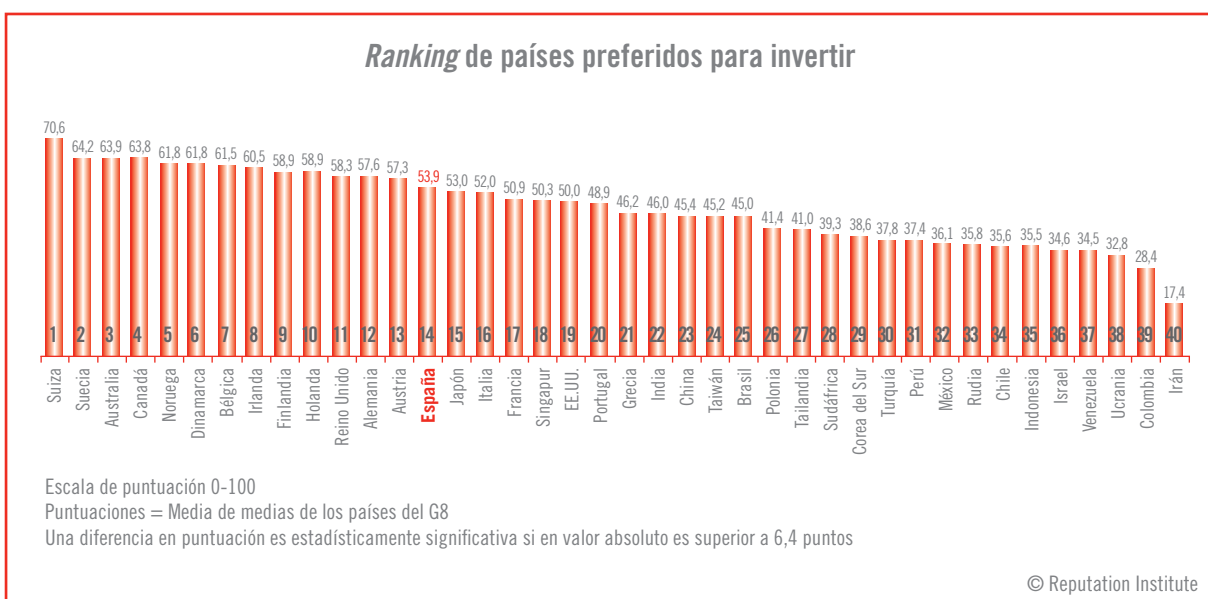
2. País para invertir

En lo tocante a la valoración como destino de inversión, ya vimos que España ocupa el puesto 14º. Sin embargo, a la luz de los datos del *ranking*, podemos añadir que no nos encontramos lejos de otras potencias económicas como Alemania (12º), e incluso por delante de Japón (15º), Francia (17º) y los EEUU (19º). Esto es así porque una vez más los primeros puestos los ocupan los habituales Suiza (1), Suecia (2), Australia (3), y Canadá (4).

Contra todo pronóstico, aunque confirmando resultados anteriores del estudio de forma coherente, China ocupa una posición modesta en la parte media de la tabla. Las economías del sudeste asiático no obtienen tampoco puestos especialmente altos, siendo Singapur la primera en el puesto 18.

También hay que subrayar la baja puntuación que reciben los países latinoamericanos, y en particular Colombia, que vuelve a ocupar las últimas posiciones con Irán (40) y Ucrania (38).

En definitiva, coherentemente con resultados anteriores, España no sería el país más recomendable para invertir, frente a lo que sucedía en el aspecto turístico, en el que éramos un país para visitar. Sin embargo, para decir toda la verdad, habría que añadir que una vez más nos movemos en los niveles de los países de nuestro entorno.



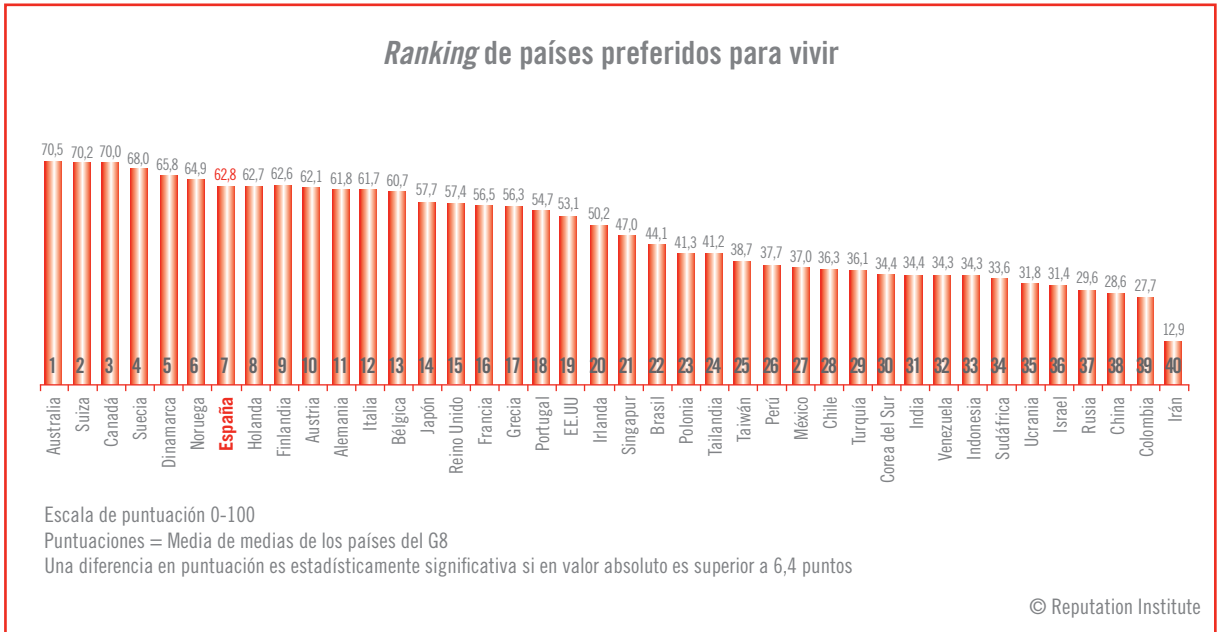
3. País para vivir

En España hay calidad de vida: lo indica el hecho de que en el *ranking* de países preferidos para vivir ocupamos el 7º puesto. Por delante sólo tenemos a los habituales en la cabeza: Australia (1), Suiza (2), Canadá (3), Suecia (4), Dinamarca (5) y Noruega (6). Por detrás aparecen Holanda (8), Finlandia (9), Austria (10), Alemania (11) e Italia (12).

Estados Unidos se ubica en la posición 19, entre Grecia e Irlanda, mientras que la lista la cierran, una vez más, Irán (40) y Colombia (39) con China en esta ocasión (38).

Por lo tanto, en esta dimensión, como en la primera, el carácter de país recomendable para visitar, España obtiene una muy buena posición. Tenemos imagen de un país con calidad de vida, y además aventajamos en este aspecto a las potencias de nuestro entorno.

La reputación de España en el mundo. Comparación en las motivaciones básicas.



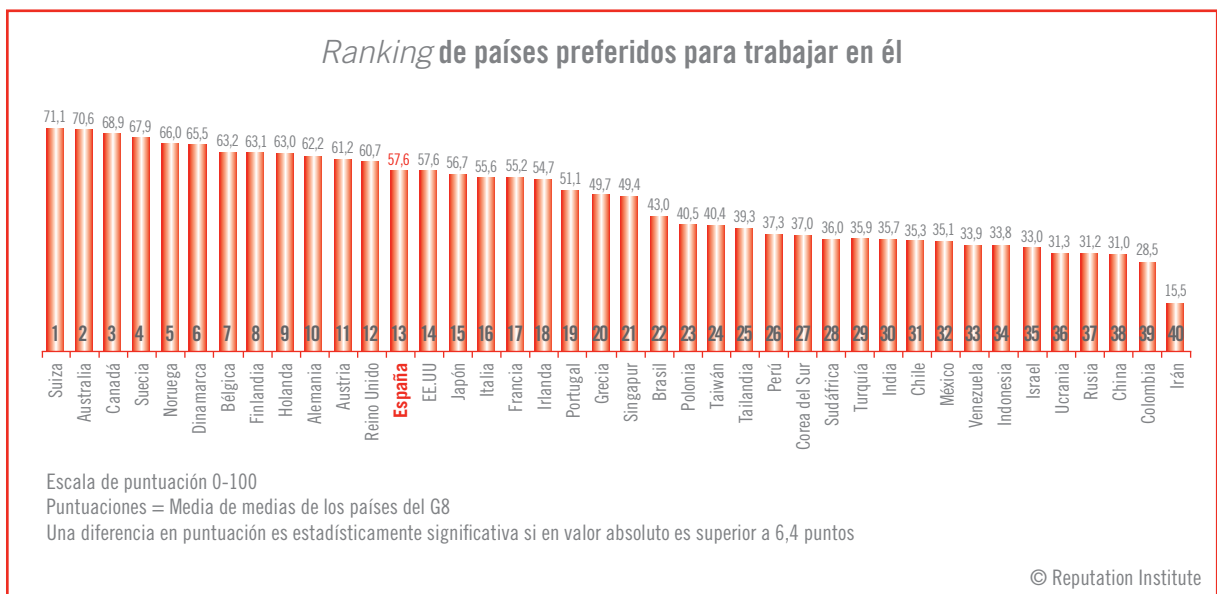
4. País para trabajar

Al volver a otra variable más dura o instrumental, como el trabajo, la valoración de España vuelve a empeorar. En el *ranking* de países preferidos para trabajar España cae a la 13ª posición, pero aún así nos situamos en el entorno de Estados Unidos (14), Japón (15), Italia (16) y Francia (17).

En las primeras posiciones cambia el orden pero encontramos de nuevo a Suiza (1), Australia (2), Canadá (3), Suecia (4), Dinamarca (5) y Noruega (6). El resto de los países más destacados son también en su mayor parte europeos.

Como no podía ser de otra manera, el *ranking* lo cierran Irán (40) y Colombia (39). Aunque más significativo que lo anterior, que es un resultado redundante, es la mala posición de China (38), una de las peores, si no la peor, de todas las valoraciones que recibe.

Una vez más, España ve como empeora su valoración en comparación con otros más festivos o turísticos. Sin embargo, de nuevo nos encontramos con que nuestro país no le pierde la cara a las potencias de nuestro entorno.



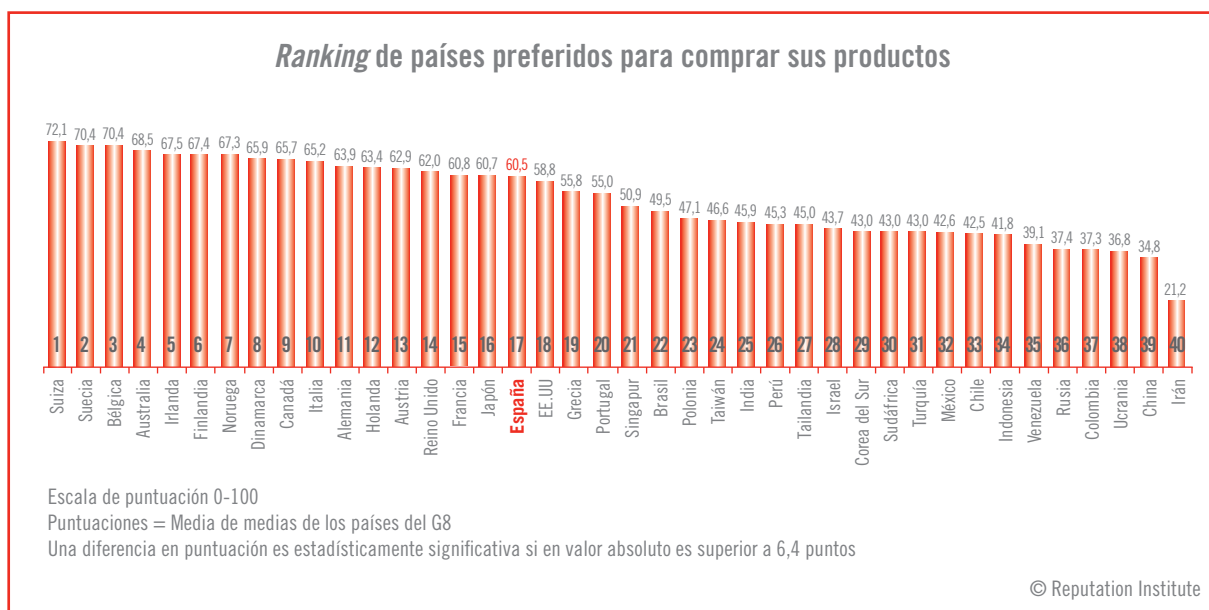
5. País para comprar sus productos

Por último, los productos españoles aparecen en el puesto 17º en el *ranking*, pero hay que tener en cuenta que una potencia exportadora como Japón, sólo nos adelanta en un puesto, y que estamos también por delante de Estados Unidos (18). En nuestro entorno, también encontramos a Francia en el puesto 15, a Alemania en el 11 y a Italia en el 10.

Por delante, Canadá y Dinamarca se caen del “top 5”, y ocupan sus puestos Bélgica (3) e Irlanda (5), mientras que Suiza (1), Suecia (2) y Australia (4), se mantienen.

También tenemos alguna sorpresa en la cola del *ranking*, donde China vuelve a ocupar las últimas posiciones, junto con Irán (40) y Ucrania (38). Es evidente que los consumidores al valorar a los países en este aspecto no sólo están pensando en la competitividad en precio, sino también en calidad y tecnología, aspectos en los que las percepciones asociadas a la potencia asiática, como veíamos, hacían aguas estrepitosamente.

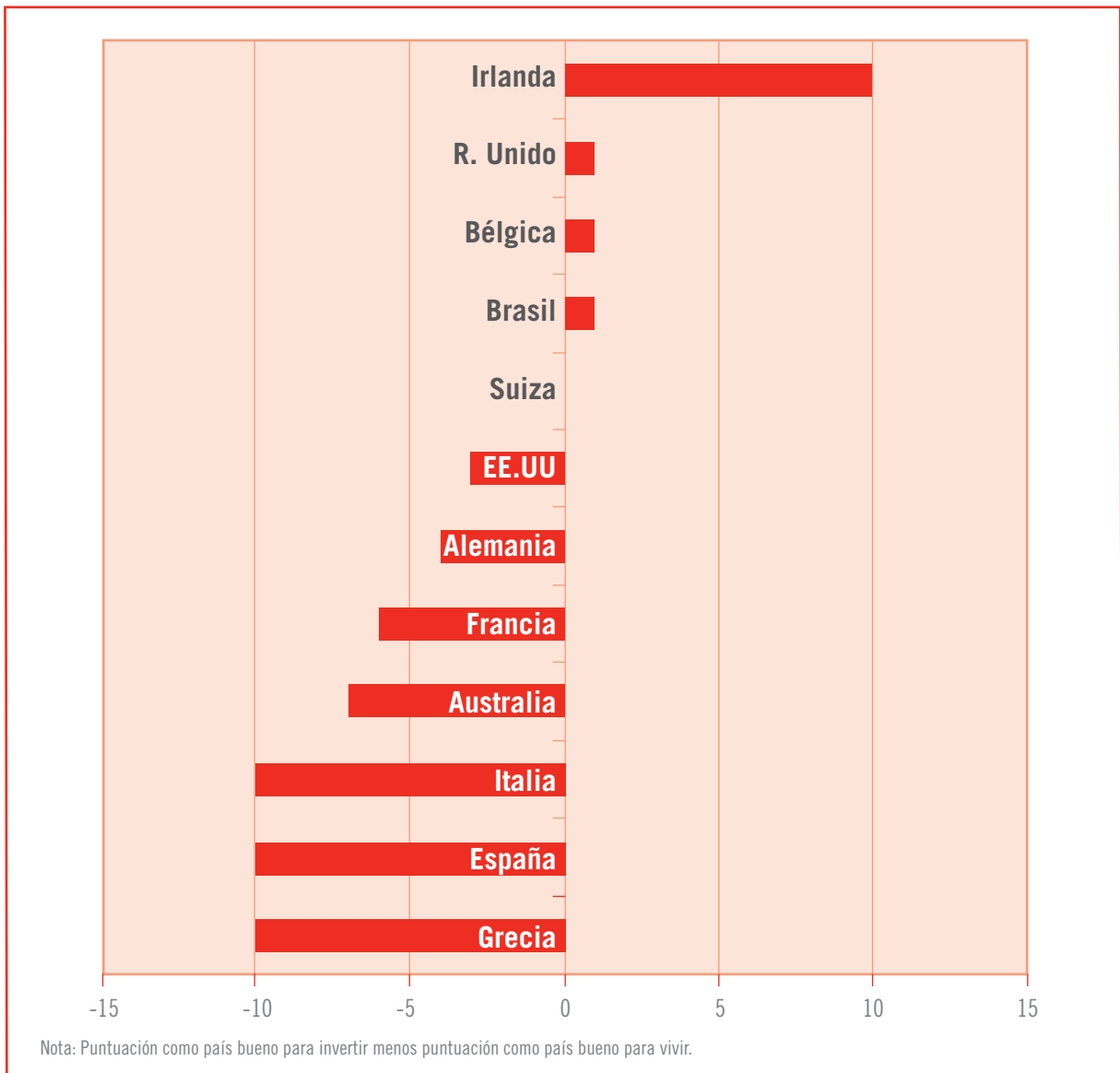
Haciendo balance, España no destaca por sus productos en la mente de los consumidores. Sin embargo, una vez más, los resultados del *Reputation Institute* indican que se nos percibe al mismo nivel que otros países avanzados.



Expresivo e instrumental

Cuando comparamos la valoración de España y la de otros países respecto a estas motivaciones básicas que son buenas aproximaciones a la imagen global de los países, salta inmediatamente a la vista que España, como otros países, encarna la tensión básica que hay entre la dimensión subyacente que ya hemos identificado. Unos países se consideran buenos para vivir y malos para trabajar o invertir; otros, en cambio, son malos para vivir y buenos para trabajar o invertir. Pocos son capaces de conciliar los dos aspectos.

La reputación de España en el mundo. Comparación en las motivaciones básicas.



Por ejemplo, cuando comparamos la valoración que reciben los países en dos de las variables básicas de este apartado, si son recomendables para invertir y si son recomendables para vivir, lo que encontramos es que pocos países logran un equilibrio entre ambos aspectos. Los EEUU es una de las pocas grandes potencias que lo logra. En cambio, España, junto con Grecia o Italia, está entre los países buenos para vivir pero no tan buenos para invertir. En el extremo opuesto, Irlanda emerge como un país bueno para invertir, pero no tan bueno para vivir.

Hay muchas teorías y muchas mediciones sobre las imágenes de los países. Pero los datos del RI/IAI vienen a confirmar una vez más que en las imágenes de los países hay una dimensión subyacente, por debajo de los distintos indicadores de imagen que se puedan manejar. Es como la dimensión izquierda-derecha o conservador-progresista en las actitudes políticas de los ciudadanos.

En las imágenes de los países, la base es la diferenciación entre los aspectos instrumentales y expresivos de la vida humana, una vieja distinción empleada en el análisis de roles en la sociología. Lo expresivo es el reino de las emociones, sentimientos, etc. Lo instrumental es el ámbito de la racionalidad medios-fines, la eficacia, etc.

Evidentemente, cuando hablamos de países, la dicotomía anterior se solapa con la distinción entre poder duro y poder blando del teórico de las relaciones internacionales Joseph Nye. En el primer caso, hablamos de aspectos como la economía, la política, o las fuerzas armadas; en el segundo caso, con poder blando nos referimos a la cultura, el ocio, los valores, etc.

El resultado es un trade-off o dilema en las imágenes de los países, puesto que es difícil ser las dos cosas al mismo tiempo. Los países o regiones buenos para vivir y disfrutar no suelen ser vistos como buenos países para trabajar y producir. En España suele ilustrarse con los países del Caribe. Inversamente, los países caracterizados por la eficacia, la racionalidad, no suelen percibirse como buenos para disfrutar de la vida. El ejemplo típico de este segundo estereotipo es Alemania.

INSTRUMENTAL	EXPRESIVO
Bueno para trabajar	Bueno para vivir
Gente de fiar	Gente no fiable
Gente aburrida	Gente divertida
Rigurosa	Chapucera
Trabajadora	Vaga
Eficiente	Desordenada
Poco imaginativa	Creativa
Mal gusto	Buen gusto
Fríos	Calientes
Norte	Sur
Nieve	Playa
Húmedo	Seco

La dicotomía anterior es válida para el 80% de los países. Acaso las excepciones claras a este dualismo sean Francia entre los países o California entre las regiones, pues son de los pocos lugares que logran conciliar el ocio y el negocio, lo expresivo y lo instrumental.

La dualidad es clara, pero puede haber más o menos tensión entre ambos polos. Algunos países tienen una imagen notoria y polarizada, con puntuaciones muy altas en un polo y muy bajas en el otro.

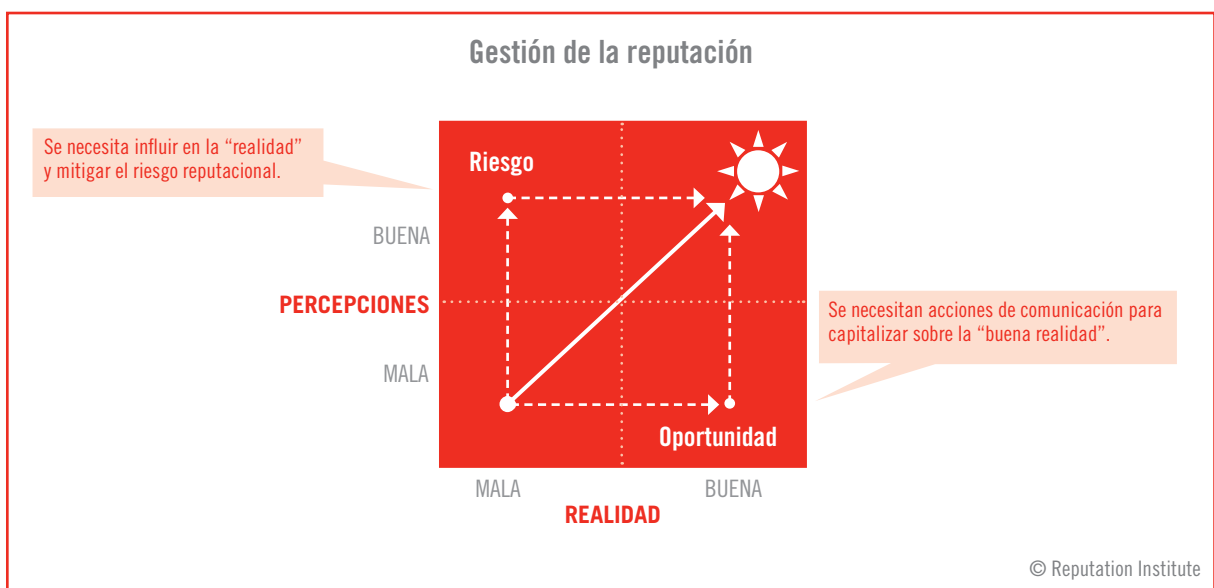
En cambio, encontramos naciones más grises, normalmente menos conocidas, lo cual es un inconveniente, sin puntuaciones extremas, lo que produce imágenes más equilibradas, que no destacan ni en uno ni en otro aspecto.



7. Percepciones y realidad

La gestión de la reputación, tanto cuando se trata de la de una empresa como cuando se trata de la de un país, consiste en el manejo del balance entre realidades y percepciones. Como mostramos en el siguiente cuadro (desarrollado por Charles Fombrun), cuando la realidad es mejor que la percepción en alguna de las variables que influye en la reputación, nos encontramos ante una oportunidad de comunicación. Por el contrario, si la realidad es peor que la percepción, nos encontramos en una situación de riesgo reputacional, que puede acabar en una crisis.

El *CountryRep* nos ha ofrecido una medición de las percepciones que se tienen de España en diferentes variables que, como hemos visto, tienen un importante impacto en la reputación del país. Lo que vamos a hacer a continuación es intentar comparar dichas percepciones con algunas variables que podemos considerar “de realidad”, para entender en cuáles de ellas hay que trabajar desde la comunicación (mejor realidad que percepción) y en cuáles de ellas es preciso abordar proyectos que cambien la realidad.



Como podemos ver con los datos de este estudio, existen países sobre los que podríamos defender que su realidad es mucho mejor que la percepción que se tiene de ellos en el ámbito internacional, y otros que han construido una imagen que supera las auténticas variables de realidad que pueden ofrecer. Por poner un par de ejemplos, en el primer caso podríamos citar a Colombia, que tras los años de la presidencia de Uribe ha podido cambiar la situación social, política y económica, pero su valoración internacional sigue siendo paupérrima, pues todavía se mantienen las imágenes antiguas de violencia, inseguridad, pobreza y narcotráfico de hace una década. En el lado opuesto podríamos citar a Grecia (el campo del estudio se realizó un par de meses antes de que estallara su crisis). Este país había creado unas percepciones relativamente buenas, a pesar de su profunda crisis económica e institucional, que todavía no había trascendido al observador internacional.

En este capítulo comparamos las percepciones con la realidad, o al menos con la que miden indicadores objetivos como el PIB, las exportaciones, etc. Se trata de saber si las imágenes se corresponden con la realidad, o por el contrario, la distorsionan.

En algunas gráficas se ha excluido a los EE.UU., que puntúan siempre muy alto en todas las variables. Al hacerlo se perciben mejor las diferencias entre los demás países.

Hay que subrayar que nuestra aproximación es meramente orientativa, particularmente en lo que se refiere a los indicadores que hemos manejado para medir la realidad, algo relativamente fácil cuando hablamos de la riqueza o el atractivo turístico, pero más complejo cuando se trata de la cultura de un país. Es seguro que hay otros indicadores distintos de los que se han considerado, pero no menos que los seleccionados son aproximaciones válidas, aunque no sean las mejores.

Con las necesarias cautelas que venimos de señalar, veamos los resultados de este ejercicio de contraste de las imágenes y la realidad.

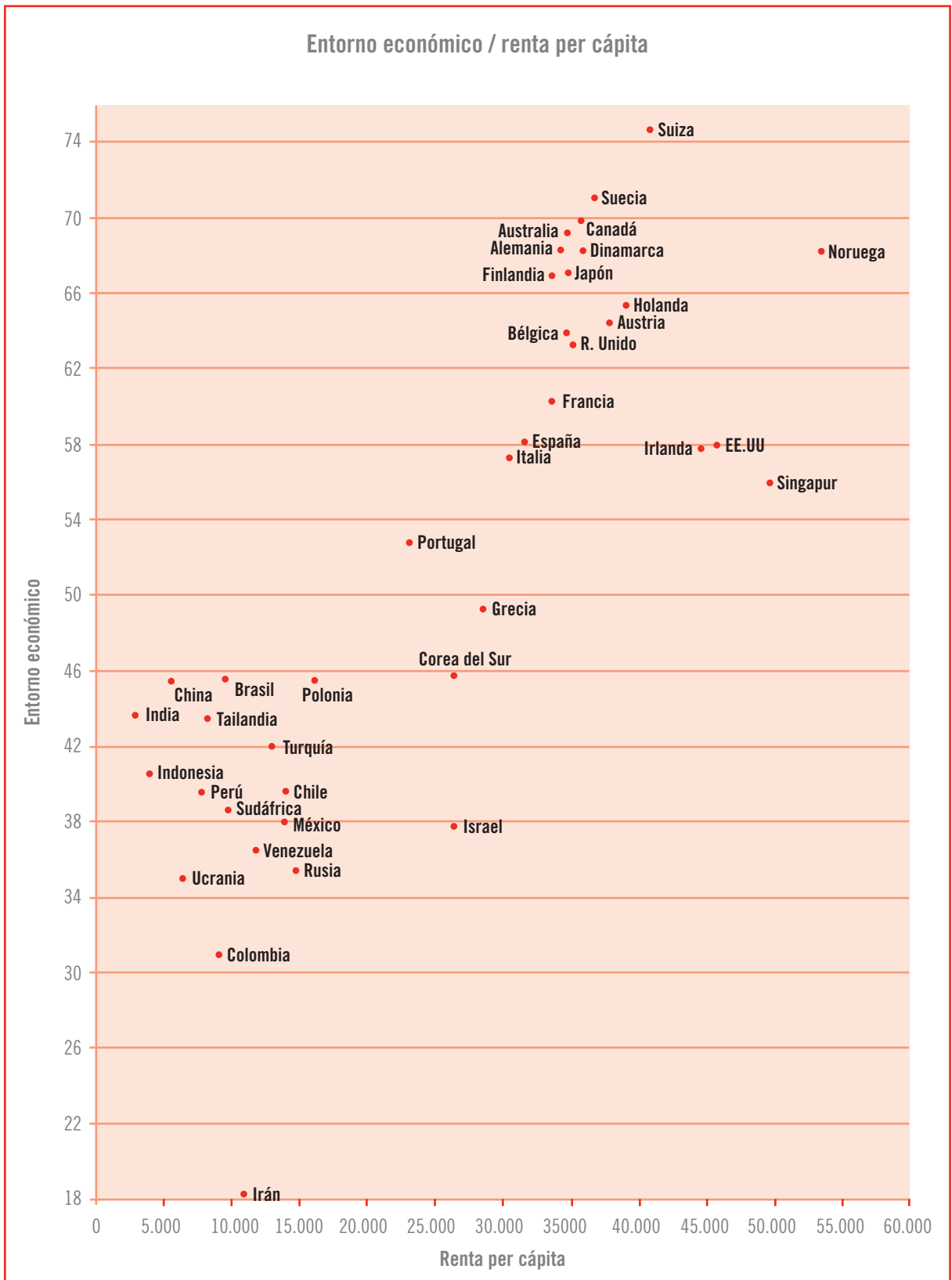
7.1. Entorno económico

Cuando comparamos la riqueza real de los países con la percepción que se tiene de ellos en el aspecto económico, encontramos una asociación alta y significativa (coeficiente de correlación de Pearson de 0,30). Al contraponer en el gráfico de dispersión la valoración dada al “entorno económico” de los países y la renta per cápita real, podemos identificar una diagonal casi perfecta que nos está indicando la existencia de una correlación: a mayor riqueza real, mayor riqueza percibida. Esto quiere decir que el bienestar y la solvencia económica de un país es una dimensión transparente, visible en el exterior.

España se sitúa en el cuadrante superior derecho del gráfico: es rico y se percibe como rico. Fijémonos en que en esta perspectiva nuestro país se diferencia claramente de Grecia y Portugal.

En el extremo contrario –cuadrante inferior izquierdo- tenemos a países con menores niveles de renta real y que también, coherentemente, se perciben como menos ricos. Como en otros aspectos, aquí entran Colombia o Ucrania.

Dada la correlación tan alta entre percepciones y realidad, encontramos pocas excepciones. Israel es una de ellas: se percibe como menos rico de lo que es en realidad. En el extremo contrario, tenemos a Brasil, China o India, cuya riqueza real se sobrevalora probablemente por el efecto halo de las tasas de crecimiento y, no menos, la influencia creciente como potencias mundiales emergentes.



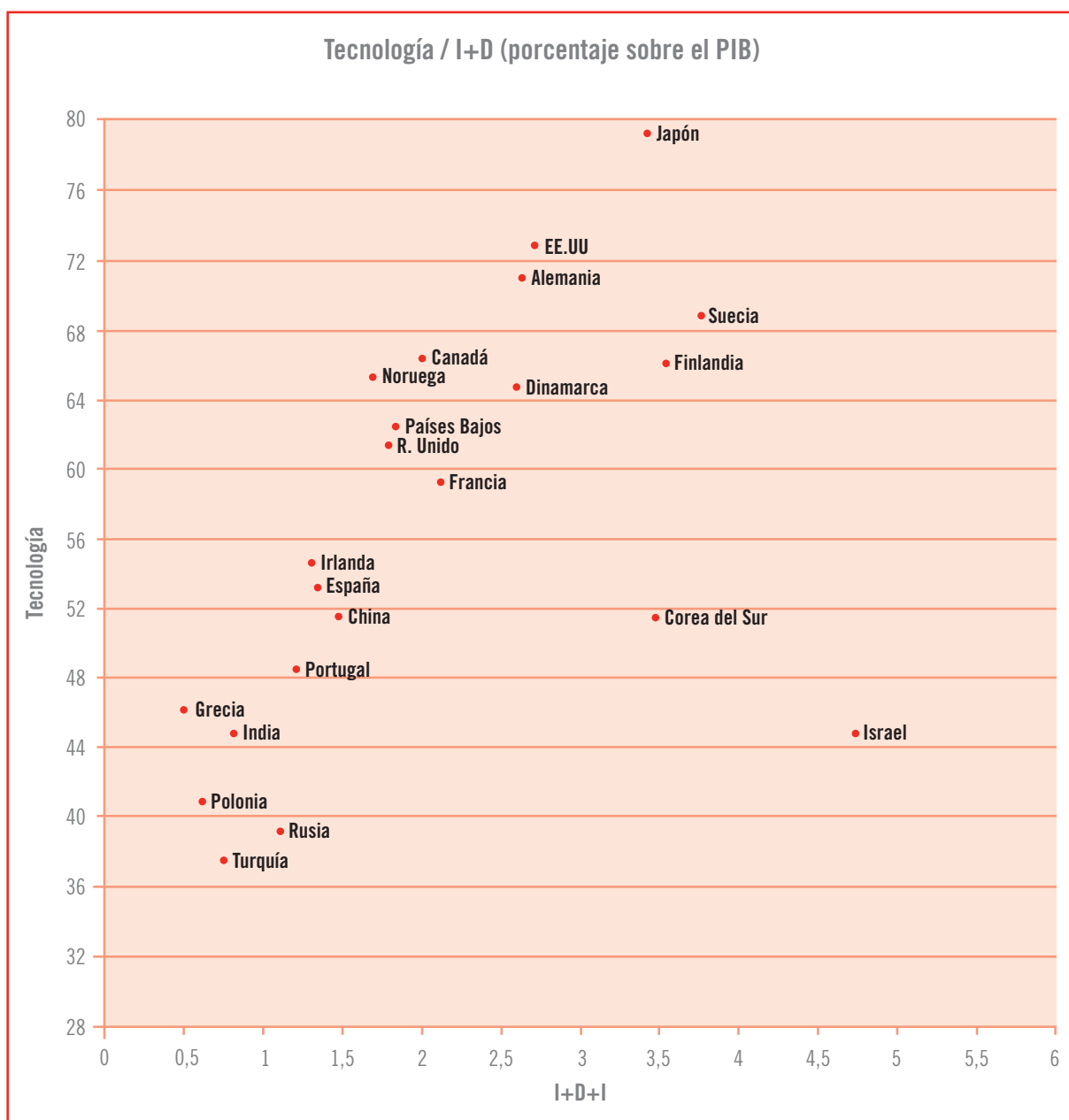
7.2. Tecnología

Cuando comparamos la riqueza real de los países con la percepción que se tiene de ellos en el aspecto económico hay una clara correlación positiva, que indica que es una dimensión transparente: los países que hacen un mayor esfuerzo en I+D+I también se perciben como innovadores. La pendiente de la curva percepciones-realidad no traza una diagonal tan perfecta, pero no cabe duda de que hay una asociación.

Los países líderes en tecnología se perciben como los más avanzados en este aspecto: Japón, los EE.UU., Alemania, etc. En el extremo contrario, países como Turquía o Polonia invierten menos y en consonancia se perciben como menos avanzados en este aspecto.

Hay dos excepciones claras a la correlación: Corea del Sur e Israel. En la realidad hacen un notable esfuerzo en I+D, pero todavía no se perciben como países como Suecia o Finlandia, con porcentajes de gasto parecidos.

España está en la diagonal. Aunque ha comenzado a invertir algo más en tecnología, sigue en la cola de los países avanzados, y las percepciones reflejan ese retraso relativo.



7.3. Compromiso global/ Respeto internacional

Pasamos a ocuparnos ahora de la variable “compromiso global”, contrastada ahora con el dinero invertido en ayuda al desarrollo. Comprobaremos así si los grandes “benefactores” son también los que cuentan con una mejor reputación. Al comparar el esfuerzo real en ayuda y cooperación al desarrollo con la percepción, vuelve a aumentar el valor de la correlación percepciones-realidad (coeficiente de correlación de 0,10).

A primera vista, el gráfico nos presenta un panorama menos definido que en los casos anteriores. Podemos hablar de 4 grandes grupos con algunos casos aislados, entre ellos el de Estados Unidos, que hemos dejado fuera de la gráfica para no distorsionar las posiciones relativas del resto de países.

El primer grupo lo formarían una serie de países que con cifras medias-bajas de donaciones para ayuda al desarrollo obtienen las valoraciones más altas, con puntuaciones de más de 65. En este grupo predominan los países escandinavos, con Suecia en lo más alto, pero incluye también a Canadá, Australia y Suiza. Podríamos decir, a priori, que este es el grupo donde el saldo imagen/inversión es más positivo. No obstante, hay que tener en cuenta, que buena parte de los países mencionados, especialmente los escandinavos, son países pequeños, para los que aunque la cifra total pueda ser relativamente pequeña, la proporción respecto al PIB puede ser más importante, por lo que la valoración estaría acorde con la participación en función de su capacidad.

En una situación similar tendríamos a Alemania, con una reputación muy positiva, próxima a los 70 puntos, pero distanciada respecto al grupo debido a una inversión en cooperación y desarrollo que en números absolutos llega a ser más del doble de la de los otros países. Sin embargo, de nuevo no hay que perder de vista el tamaño de la economía alemana comparada por ejemplo con la finlandesa. Podemos concluir así, que como los países escandinavos, Alemania tiene una buena reputación, que se corresponde con aportaciones generosas a la comunidad internacional.

En el segundo grupo encontramos a los países que con aportaciones iguales o mayores que las de los anteriores (en números absolutos), obtienen menores réditos en reputación internacional. En este grupo estaría España, y con ella otro grupo de países de la Unión Europea: Francia, Reino Unido y Holanda. Ninguna de ellas llega a los 65 puntos.

El tercer grupo lo compondrían el resto de países de la Unión Europea: Bélgica, Austria, Irlanda, Italia, Portugal y Grecia. Se distinguen por una inversión en cooperación y desarrollo mucho menor, que les aproxima a los países del cuarto grupo, aunque aún mantienen valoraciones siempre por encima de los 50 puntos. El caso de Italia es un poco especial, dado que con una participación económica similar a la de Holanda o España, obtiene unos datos de reputación inferiores incluso a los de Irlanda, siendo esto debido, quizá, a la valoración de líderes que formaba parte de la pregunta de reputación.

Siguiendo con el caso descartado en la gráfica, Estados Unidos, vemos que con un nivel de reputación similar a los países del tercer grupo encontramos a Estados Unidos, a pesar del volumen de su ayuda a cooperación y desarrollo es el más importante de todos, representando cerca del doble del de Alemania (el más alto dentro de la Unión Europea). A pesar de ello, su puntuación no sólo no supera a la de los mejor valorados del segundo grupo de países, sino que cae entre los últimos puesto de éste, por detrás de Italia, y sólo por delante de Portugal y Grecia, con una puntuación de 56.

En esta valoración de los Estados Unidos es importante interpretar el dato desde dos perspectivas: en primer lugar la aportación a buenas causas es preciso relativizarla al peso de su economía (se espera mucho más), y en segundo lugar hay que entender que la variable incluye la percepción de “participante responsable de la comunidad global”, que puede ser interpretada de distintas formas.

Otro punto aislado en la gráfica, a caballo entre el segundo y el tercer grupo es el que indica la posición de Japón. Aunque sus cifras de ayuda al desarrollo no se aproximan a las de Estados Unidos, son lo suficientemente elevadas como para superar a Alemania y doblar la de la enorme mayoría de los países europeos. No obstante, su reputación de “compromiso global” apenas supera los 50 puntos. Peor es aún el resultado de China, que con cifras comparables a las de España o Francia, se encuentra en los últimos puestos del *ranking* de reputación, con una valoración que ni siquiera llega a los 35 puntos. Otra vez hay que relativizar el dato dado el gran potencial económico de este país.

Pasamos con China al tercer grupo, que como ya adelantábamos corresponde a niveles de aportación económica muy bajos, aunque similares a los de algunos países europeos, y a valoraciones por debajo de los 50 puntos. Nuevamente, encontramos en este grupo al grueso de los países no occidentales, con Brasil, Polonia y la India en las mejores posiciones relativas, y con Rusia y Colombia, junto con China, en los últimos peldaños del *ranking*.

Haciendo balance de los resultados, hay que subrayar que en este aspecto las percepciones sí hacen más justicia a nuestro país. España es una de las potencias que hace un mayor esfuerzo en la ayuda y cooperación oficial al desarrollo, y esta política se está traduciendo en una imagen cada vez más asociada a esta estrategia.

Compromiso global / Ayuda al desarrollo



7.4. Turismo

Cuando se trata de valorar un país como “lugar para visitar” se aprecia un menor nivel de exigencia que para otras cuestiones, y el *ranking* de puntuaciones se desplaza hacia arriba de forma importante.

Contrastando la reputación como destino turístico de los países con la cifra absoluta de llegadas de turistas, la gráfica nos presenta en esta ocasión dos grupos, ambos con un grado de concentración bastante bajo. El corte está entre los destinos considerados más y menos interesantes, que podemos situar aproximadamente en torno a los 65 puntos.

Una vez más, el primer grupo incluye a todos los países europeos (salvo Polonia y Rusia), más Estados Unidos, Canadá, Australia y Japón. Un pequeño grupo de países se destaca con puntuaciones de alrededor de 80 (Australia, Canadá y Suiza), mientras que por debajo encontramos a Portugal ligeramente descolgado. La diferencia más notable, no obstante, es la que se marca entre los países que destacan por un mayor número efectivo de visitas: Francia, España, Estados Unidos e Italia. Esta última, la más retrasada de este grupo de cabeza es, sin embargo, la que mejor valoración obtiene de los 4, seguida por España. Estados Unidos, con un número de llegadas semejante al de España, obtiene más de 5 puntos menos en el *ranking*, mientras que Francia, la más visitada ocupa una posición intermedia.

A diferencia de otras ocasiones donde el grupo de peor valoración solía contar además con los datos de importancia “real” más bajos, en el caso del turismo, no se encuentran diferencias significativas en este sentido con el primer grupo. Rusia, México y Turquía, por ejemplo, cuentan con un número de visitas importante, similar al de Alemania, Austria o Reino Unido, pero recibe de media casi 10 puntos menos de valoración. Especialmente llamativo es el caso de China, que con una cifra de llegadas pareja a la de Estados Unidos o España, obtiene entre 10 y 20 puntos menos de valoración media que ellos. A la cabeza de este grupo, con las mejores valoraciones, encontramos a Brasil, seguido de Tailandia, la India y Polonia, mientras que en el fondo del cuadro tenemos a Venezuela, Sudáfrica e Israel, y aún muy por debajo de ellos, a Colombia.

Concluyendo, en lo relativo a España no hay desajuste entre realidad y percepciones en este aspecto: somos una potencia turística, y así se nos ve y se nos valora muy positivamente en el mundo.

Turismo / Llegadas



7.5. Inmigración

Comparamos ahora las posiciones en el *ranking* de valoración de países como destino laboral con un indicador del nivel real de inmigración. El coeficiente de correlación es de 0,08 y se sitúa así en niveles intermedios entre los analizados.

La gráfica nos muestra cuatro grupos, uno de ellos especialmente definido y, destacando, tres casos aislados.

Comenzando de nuevo por lo más alto del *ranking* de reputación, tenemos a Suiza, que por los altos niveles de inmigración y con la máxima valoración media, se destaca claramente del resto de países del primer grupo. En él encontramos un grupo amplio de países con niveles de inmigración medios y valoración siempre por encima de los 60 puntos. Este grupo lo forman los países europeos con más tradición como receptores de inmigrantes, más Canadá y Australia. Con las puntuaciones más altas estarían precisamente estos dos países, y por detrás de ellos con niveles medios-bajos de inmigración pero valoraciones en torno a los 65 puntos, se sitúan los países escandinavos, a excepción de Finlandia, que encontramos junto a Austria, Holanda, Bélgica y Reino Unido.

En el grupo anterior, uno de los países que se echa en falta es Alemania, que aparece en el segundo grupo, junto con países mediterráneos que sólo más recientemente se han convertido en receptores de inmigración: España e Italia. Se distingue, no obstante, de ellos con una puntuación significativamente más alta, de más de 60 puntos, mientras que España se mueve alrededor de los 58 e Italia por debajo de los 56.

En el tercer grupo, con peor reputación y cifras más bajas en el indicador de inmigración, encontramos al otro país que nos faltaba en el primer grupo, Francia, que aparece, sorprendentemente, con Irlanda, Portugal, Grecia, y Japón, quien le llega a superar en la valoración, aunque no en el indicador de inmigración.

Mención aparte merece Estados Unidos, el país receptor de inmigrantes por antonomasia, que en esta ocasión hemos dejado fuera de gráfica otra vez, y cuya cifra de envío de remesas, es más del doble de la de la mencionada Suiza y que se mantiene, sin embargo, a mucha distancia de ésta en el *ranking*, con menos de 58 puntos, superado incluso por España, y apenas por delante de Japón e Italia.

Algo similar sucede con Rusia, en el fondo de la gráfica en esta ocasión, que con unos datos de inmigración real también mayores que los de Suiza, si bien no tan abultados como los de Estados Unidos, obtiene la tercera peor valoración del conjunto de países, no llegando ni siquiera a los 32 puntos.

Por último, encontramos un tercer grupo, el más denso de todos, donde se acumulan los países que cuentan con mayor emigración que inmigración, y que con datos de inmigración real muy bajos, obtienen también valoraciones muy bajas en el *ranking* de reputación. El que lidera el grupo en este caso es Brasil, con menos de 44 puntos, y le sigue Polonia que supera por poco los 40 puntos. La mayoría se concentra en torno a los 35 puntos, destacando por abajo China y Colombia, ocupando junto con la ya mencionada Rusia los últimos puestos del *ranking*.

En lo que a España se refiere encontramos concordancia entre realidades y percepciones. Se considera que, aunque no es el mejor país para trabajar, es aceptable, y en términos objetivos es un destino de inmigración.

Trabajo / Inmigración



7.6. Exportaciones

Siguiendo con las comparaciones entre las percepciones y la realidad, finalizamos con el área comercial. Al comparar las valoraciones en cuanto a “país recomendado para comprar sus productos y servicios” con el porcentaje de las exportaciones sobre el PIB vemos que la gráfica no es tan clara. Hay una dispersión mucho mayor en torno a la diagonal.

Ciertamente, percepciones y realidad se parecen en el caso de las grandes potencias exportadoras (Alemania, EE.UU., Suecia, etc.) En el extremo contrario también hay casos claros en los que países no exportadores se valoran tal cual: Turquía, Colombia, etc. España está en esta diagonal en posiciones medias.

Pero como decimos, hay muchas y grandes, muy grandes excepciones, porque hablamos de China, Corea del Sur, etc. Son potencias exportadoras que no se perciben como atractivas a la hora de comprar sus productos, acaso porque el enunciado de la pregunta incidía sobre el valor añadido de la calidad y estas potencias asiáticas son percibidas por competir básicamente en precio.



7.7. Realidad y percepciones: discrepancias en otros sistemas de indicadores

Como hemos visto a partir de los datos del *CountryRep*, en aspectos como las variables macroeconómicas, las percepciones están penalizando a España, pues obtiene valoraciones que están por debajo de nuestra riqueza y capacidades reales. Aunque pueda sorprendernos, el dato en realidad no es nuevo. De hecho, en muchos estudios e indicadores de competitividad internacional que incorporan variables no objetivas, como la renta, sino subjetivas, como juicios de expertos, España siempre golpea por debajo de su peso real. Para muestra bien valdrá otro botón.

Los indicadores subjetivos o de percepción en los distintos *rankings* de países como el *'World Competitiveness Yearbook'* (*IMD International*) combinan datos objetivos (estadísticas) y subjetivos (de encuesta) para elaborar un índice de competitividad económica. Para la parte subjetiva se realizan encuestas a directivos senior en las que se les pregunta cómo perciben la competitividad de un país en una serie de aspectos. Analicemos los datos de la encuesta referidos a España mostrando su posición en los *rankings* de las dimensiones subjetivas de la competitividad, medidas a través de las encuestas a directivos.

En el año 2002 el índice global de competitividad obtenido por España fue de 61,5, lo que le situó en el puesto 23 sobre un total de 49 países –igual que en el año 2001. En el tiempo se aprecia una subida significativa, ya que en 1998 ocupaba el puesto 26. En cualquier caso, como quiera que la posición económica de España, medida en términos estadísticos, la sitúa en puestos más altos en el *ranking*, hay que suponer que son las percepciones subjetivas las que están penalizando a España. La cuestión es: ¿cuánto?

Dentro de cada una de las cuatro grandes dimensiones que contemplaba el IMD, es decir logro económico, eficiencia de las instituciones públicas, eficiencia empresarial e infraestructuras, tomamos los diez aspectos que más distinguen a España del resto de las naciones (en los que es mayor la diferencia entre la puntuación de España y la puntuación media en esa dimensión).

Entre los positivos, en los que las posiciones de España los *rankings* de países son altas, hay que señalar, en primer lugar, en lo referido a la eficacia de las instituciones públicas:

DIMENSIÓN	PUESTO EN EL RANKING
“Hay un notable consenso en el Gobierno respecto a las políticas a seguir”	2
“Es probable que la gestión de las finanzas públicas mejore en los dos años próximos”	9
“La integración en los bloques comerciales regionales permite un acceso satisfactorio a los mercados exteriores”	10
“La legislación favorece la competitividad de las empresas”	10
“La política monetaria del gobierno favorece la competitividad de las empresas”	12
“Las políticas económicas de los gobiernos se adaptan rápidamente a los cambios de la economía”	13
“El coste del capital en España favorece el desarrollo de la actividad económica”	13

Siguiendo con los aspectos positivos, entre los aspectos relativos a la eficacia empresarial:

DIMENSIÓN	PUESTO EN EL RANKING
“La localización de las instalaciones de I+D no es una amenaza para el futuro de la economía”	13
“El entorno de negocio de la economía atrae a personal extranjero cualificado”	14
“La relocalización de la producción fuera del país no constituye una amenaza para el futuro económico del país”	16

En lo tocante a los aspectos positivos de las infraestructuras:

DIMENSIÓN	PUESTO EN EL RANKING
“La infraestructura sanitaria satisface las demandas de la sociedad”	13
“La calidad de vida en España es alta”	15

La reputación de España en el mundo. Percepciones y realidad.

Pasando a los aspectos en los que las puntuaciones de España fueron peores, en lo tocante a la eficacia de las instituciones públicas:

DIMENSIÓN	PUESTO EN EL RANKING
“La transferencia de conocimientos entre las universidades y las empresas es suficiente”	36
“La legislación sobre paro incentiva la búsqueda de empleo”	35
“La legislación sobre inmigración incentiva la contratación de mano de obra extranjera”	34
“La legislación laboral es suficientemente flexible”	33
“La educación en cuestiones financieras es suficiente”	33
“Es fácil crear nuevos negocios y empresas”	33

En lo que concierne a la eficacia empresarial:

DIMENSIÓN	PUESTO EN EL RANKING
“El espíritu emprendedor está extendido en la sociedad”	40
“La creación de nuevas empresas es algo habitual”	40
“La formación de los trabajadores es algo prioritario en las empresas”	38
“La responsabilidad social de los dirigentes empresariales hacia la sociedad es alta”	38
“Hay disponibilidad de mano de obra cualificada en el mercado de trabajo”	36
“La atención a la salud y a la seguridad en el trabajo, así como la preocupación por el medio ambiente, por parte de la dirección de las empresas son adecuadas”	34
“La adaptabilidad a los cambios del mercado es alta”	34

Finalmente, en lo tocante a las infraestructuras:

DIMENSIÓN	PUESTO EN EL RANKING
“El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información está al nivel que exige la empresa”	45
“Hay un acceso a internet apropiado en términos de disponibilidad, velocidad, coste, etc.”	44
“Los trabajadores están bien cualificados en tecnologías de la información”	42
“La investigación básica impulsa un desarrollo económico a largo plazo”	38
“El nivel de adecuación de las comunicaciones (disponibilidad, fiabilidad, coste) es alto”	38
“Las infraestructuras energéticas son adecuadas y eficientes”	38

La comparación entre sus indicadores y las percepciones para España es elocuente.

ABSOLUTOS

	OBJETIVO	SUBJETIVO	TOTAL
POSITIVO	28	12	40
NEGATIVO	20	20	40
	48	32	80

PORCENTAJES HORIZONTALES

	OBJETIVO	SUBJETIVO	TOTAL
POSITIVO	70%	30%	100%
NEGATIVO	50%	50%	100%

PORCENTAJES VERTICALES

	OBJETIVO	SUBJETIVO
POSITIVO	58%	37%
NEGATIVO	42%	63%
	100%	100%

Tenemos que de los 40 indicadores en los que la posición española era mejor, un total de 12 –esto es, uno de cada cuatro– son subjetivos, mientras que de los 40 en los que era peor, 20 –es decir, la mitad– son subjetivos. O, en otra perspectiva: del total de indicadores objetivos (48), el 60% son positivos, y el 40%, negativos, mientras que la proporción es la inversa para los subjetivos: del total (32), el 40% son positivos y el 60% negativos.

El estado de cosas anterior apenas ha variado en los últimos años. La imagen de España sigue por debajo de su realidad como país. Por lo tanto, las percepciones penalizan a España en los índices de competitividad como el del WEF, restándonos en torno a un tercio de nuestro valor en la ‘bolsa’ de los valores de la marca-país.

7.8. Conclusiones de la comparación

En este capítulo del trabajo hemos comparado las percepciones de los países con su realidad en una serie de aspectos. En términos generales, hemos constatado que hay ámbitos como la riqueza económica o el compromiso global en los que las imágenes están reflejando bastante bien la realidad. Frente a estos aspectos, hemos identificado otros en los que las valoraciones se alejan bastante de la realidad, como las exportaciones o la cultura.

En el caso de España, hay un ajuste notable entre indicadores objetivos y subjetivos en aspectos como la ayuda al desarrollo o el posicionamiento turístico. Somos una potencia en ambos aspectos, y se nos percibe como tal. En la innovación y desarrollo tecnológico tenemos debilidades (en términos relativos) tanto en la realidad como en la percepción.

En cambio, hay dimensiones importantes de la reputación en las que se produce una disociación entre realidades y percepciones. En concreto, y aunque no tenemos una gráfica en este sentido, pensamos que el potencial de nuestras marcas y empresas no se corresponde con la percepción internacional que se tiene de ellas.



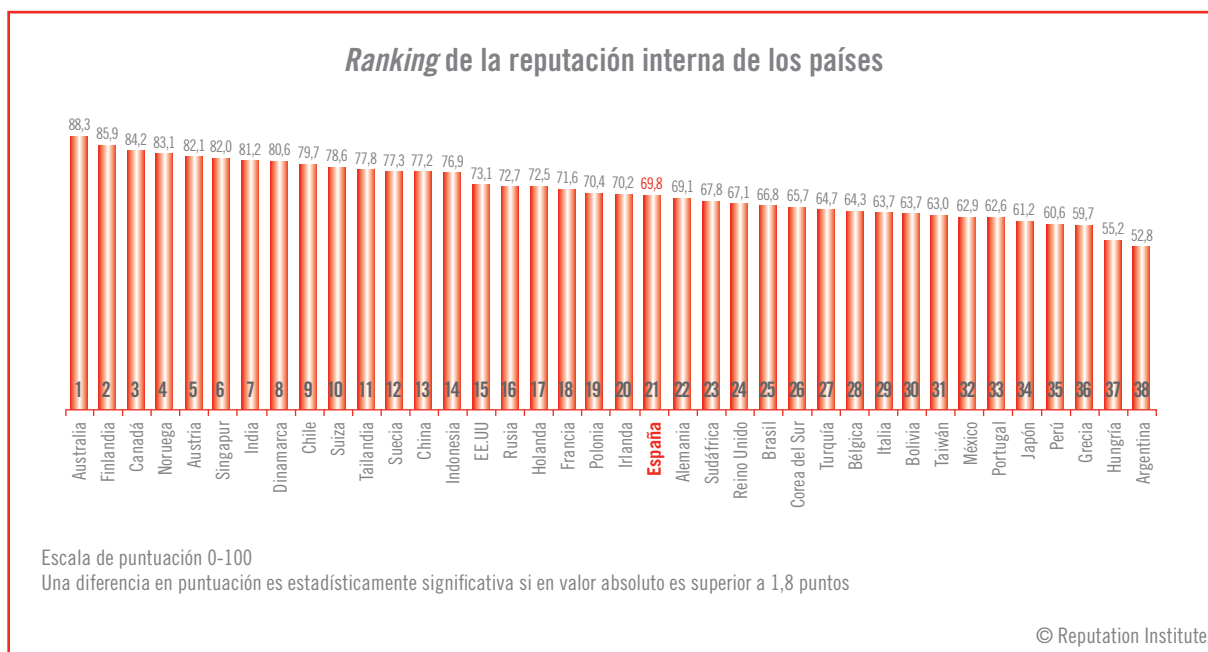
8. Cómo nos vemos

La reputación de España en el mundo. Cómo nos vemos.

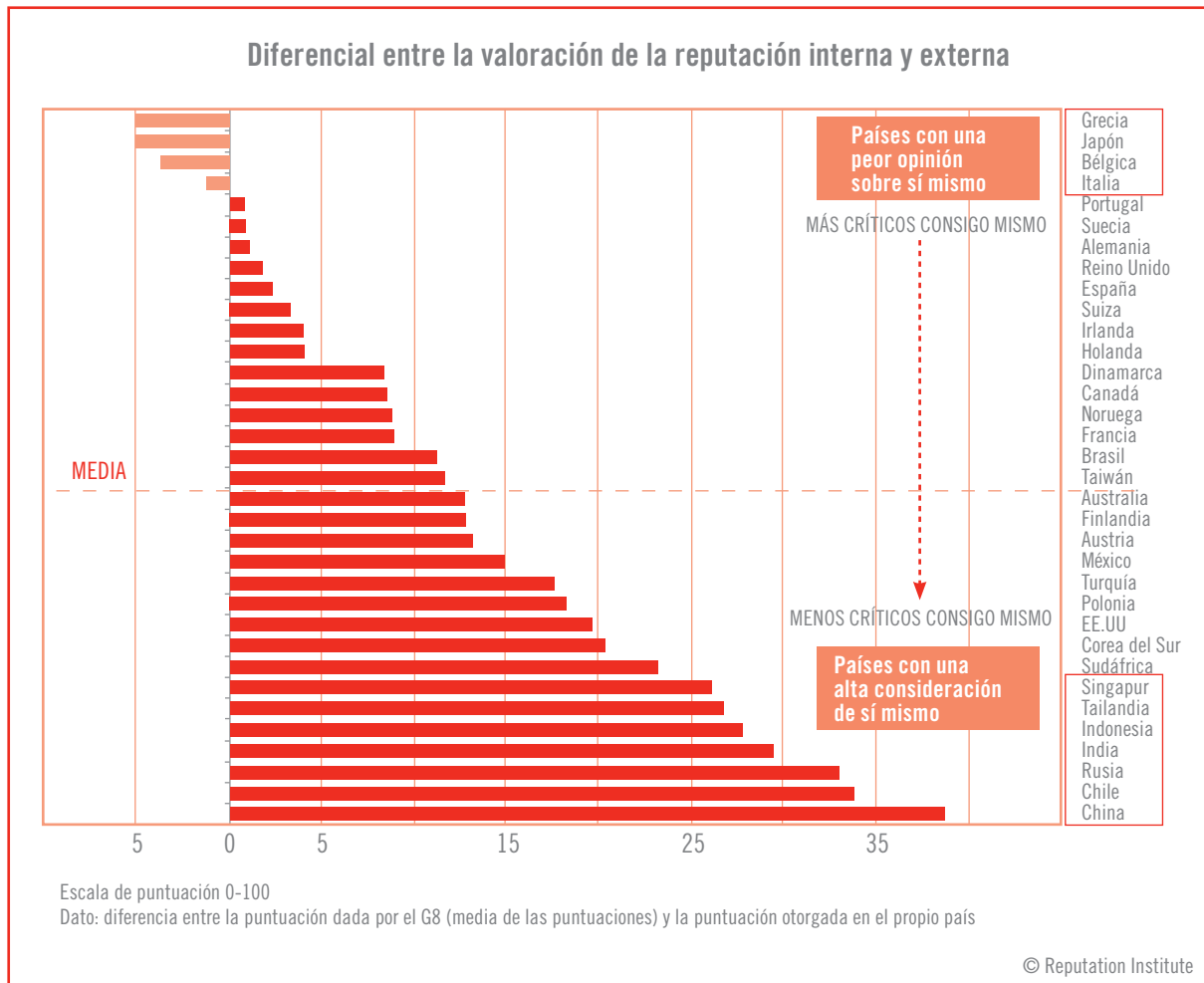
Pasamos ahora a analizar la reputación interna de los países, esto es, la imagen que los ciudadanos tienen de su propio país. España ocupa en este *ranking* el puesto 21, de modo que perdemos 9 puestos con respecto a la valoración que se hace fuera de nuestras fronteras.

No obstante, no se trata de que seamos los más autocríticos, puesto que la puntuación que nos otorgamos es un 69,8, es decir, 2,3 puntos más. Al contrario, lo que sucede es que en muchos países la imagen que tienen de sí mismo supera con mucha diferencia la que se tiene de ellos en el exterior. Es el caso, por ejemplo, de las economías emergentes -y de buena parte de las consolidadas también- de Asia, con puntuaciones entorno a 30 puntos más altas en el propio país en los casos de Indonesia, Tailandia, Singapur, China e India.

También hay muestras notables de autoconfianza en países desarrollados, siendo los países que mejor se autovaloran Australia, Finlandia, Canadá, Noruega y Austria. En el lado opuesto, de los pocos países que se otorgan peores puntuaciones que las que les otorgan los demás tenemos a Grecia (5,1 puntos menos), Japón (5 puntos menos), Bélgica (3,7 puntos menos) e Italia (1,2 puntos menos). Países como Taiwán, México o Perú, que aparecen entre los 10 con peor reputación interior, se puntúan aún más alto de lo que se les puntúa en el resto de países. En posiciones próximas a las de España, con puntuaciones un poco superiores a las obtenidas en el extranjero, encontramos a una buena parte de los países europeos, como Alemania (puesto 22), Irlanda (puesto 20), Reino Unido (puesto 24) y Francia (puesto 18).

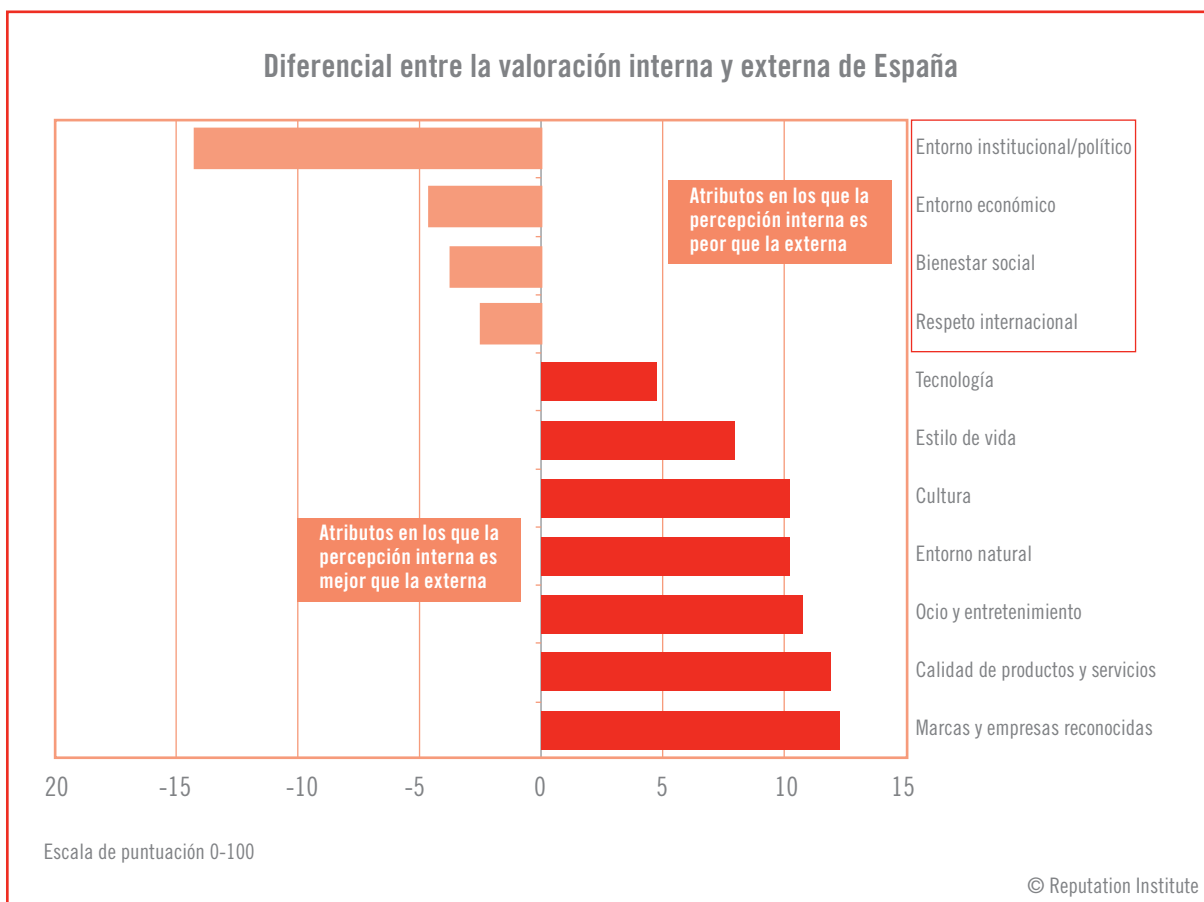


Si nos fijamos en el *ranking* según la diferencia entre la valoración externa y la valoración interna, como ya adelantábamos, los únicos países con un saldo negativo son Japón, Bélgica, Italia y Grecia. Les siguen, aunque con un saldo ya positivo, el resto de países europeos en la lista, comenzando por Portugal, y siguiendo por Suecia, Reino Unido, España, Suiza y Holanda. De los países europeos, los que mejor opinión sobre sí mismo demuestran tener son, en primer lugar, Polonia, en segundo lugar Austria, y en tercer lugar Finlandia. Como ya habíamos apuntado, entre los países con un saldo más positivo predominan los países emergentes de Asia, con China a la cabeza del *ranking*, aunque en el “top 3” encontramos también a Chile y a Rusia. En el “top 10” se cuelan también Estados Unidos y Sudáfrica. En el grado en que la reputación interna supera a la externa se intuye una cierta relación positiva con el crecimiento económico, y una cierta relación negativa con el nivel de desarrollo económico del país, que tiene que ver, lógicamente, con que los países desarrollados tienden a recibir puntuaciones más altas. No obstante, se dan las suficientes excepciones como para poder considerarlos factores concluyentes.



En cuanto a las percepciones de los españoles sobre las diferentes dimensiones de la reputación de España en comparación con la percepción internacional, podríamos dividirlos en tres grupos:

1. En “ocio y entretenimiento”, “estilo de vida”, “cultura” y “entorno natural”, aunque España es valorada con puntuaciones altas en el exterior, los españoles los valoramos todavía más alto, es decir creemos en nuestra superioridad en esas áreas.
2. A diferencia de la valoración que recibimos de fuera, también consideramos como puntos fuertes de España la “calidad de productos y servicios” y las “marcas y empresas reconocidas”, los dos aspectos en los que más nos distanciamos de las valoraciones recibidas del exterior, e incluso la tecnología. Se trata de variables en que nos vemos mucho mejor de lo que nos ven.
3. Valoramos negativamente en relación a la percepción externa variables como: “respeto internacional”, “bienestar social” y “entorno económico”, aunque los españoles somos especialmente autocríticos con el “entorno político/institucional” de España, que valoramos casi un 15% peor de cómo es valorado por los ciudadanos del G-8.



La imagen del entorno económico y político en España

Los datos una vez más coinciden con los de otras fuentes. La peor valoración del entorno institucional y económico entre los españoles como consecuencia del impacto de la crisis en la opinión pública española la confirman los datos del Barómetro del Real Instituto Elcano, de marzo-abril de 2010.

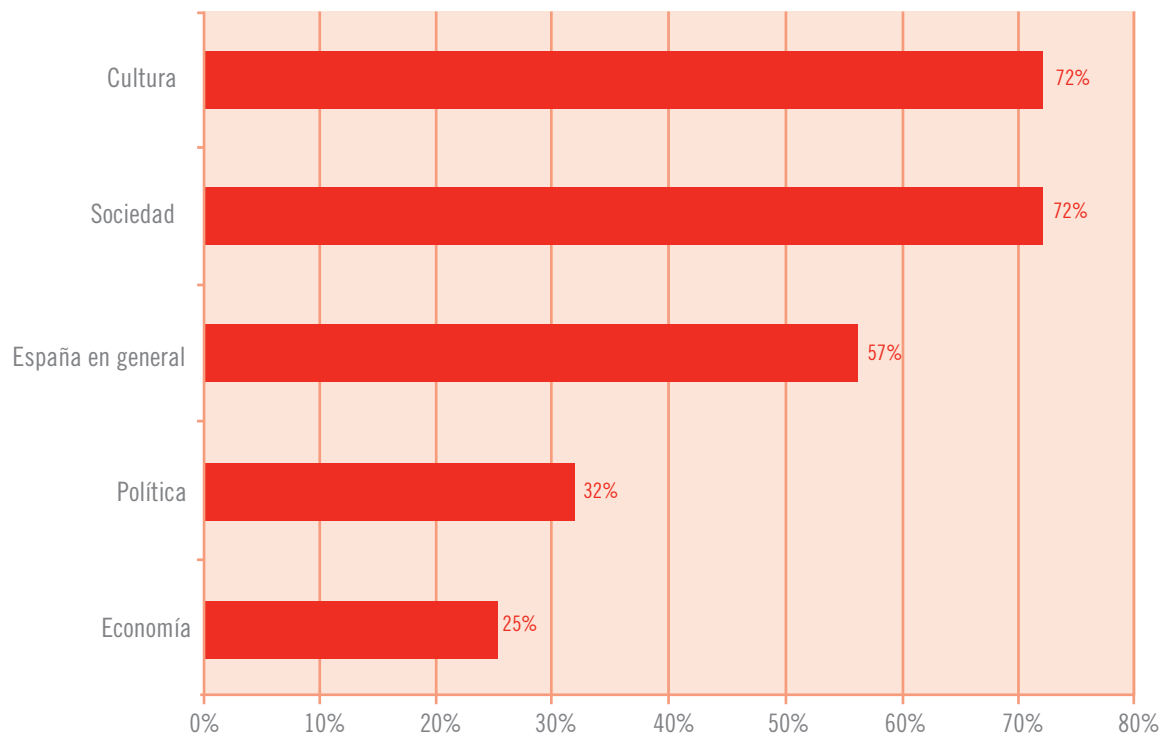
Acertadamente, la mayoría de los entrevistados (57%) cree que la imagen de España en el exterior es buena o muy buena. Y, entrando en detalles, hasta el 72% cree que la imagen es positiva en el caso de la cultura y la sociedad españolas.

Los datos anteriores contrastan con los relativos a la economía y la política. Sólo un 32% opinan que la imagen de la política española es buena, y desciende al 25% en el caso de la economía.

Los datos coinciden también con los del Centro de Investigaciones Sociológicas, que sitúan a la crisis y el paro como el principal problema, y a la clase política como otra de las inquietudes en aumento.

En resumidas cuentas, las distintas fuentes de datos apuntan a que la mayoría de los españoles, correctamente, cree que la imagen de España es buena en general, a pesar de que la valoración del entorno económico y político sería mala.

Opinión sobre la imagen de España en el exterior en distintos ámbitos, porcentaje de respuesta “buena” y “muy buena”





9. Evolución

9.1. La evolución de la reputación de los países y el efecto de la crisis financiera internacional

Tras analizar la foto fija que nos aporta la última oleada de 2010, en este capítulo pasamos revista a la evolución de la reputación de España desde que comienza su andadura el estudio sobre la reputación de los países del *Reputation Institute*, en 2008. Si ya normalmente resulta de interés la perspectiva histórica, aún lo será más en esta ocasión, ya que el arranque del estudio coincidió en el tiempo con el estallido de la crisis financiera internacional, de modo que podemos hacernos una idea de cuál fue su impacto sobre la reputación externa de los distintos países.

Viendo los datos de la evolución de la valoración de la reputación de España y las principales potencias mundiales desde 2008 hasta la actualidad, la primera impresión es negativa, pues partiendo de una puntuación por encima de 70, vemos que ha caído más de 3 puntos. No obstante, hay que hacer dos matizaciones. La primera, es que la caída en el 2009 ha sido generalizada y no sólo para España, que no ha sufrido un descenso especialmente grave en comparación con los otros países. El segundo matiz es que si en el 2008 teníamos una puntuación similar a la de Italia y mejor que la de Reino Unido, Alemania y Francia, esa ventaja se mantiene salvo en el caso de Alemania que, como ya vimos al principio, sólo nos supera en 5 décimas.

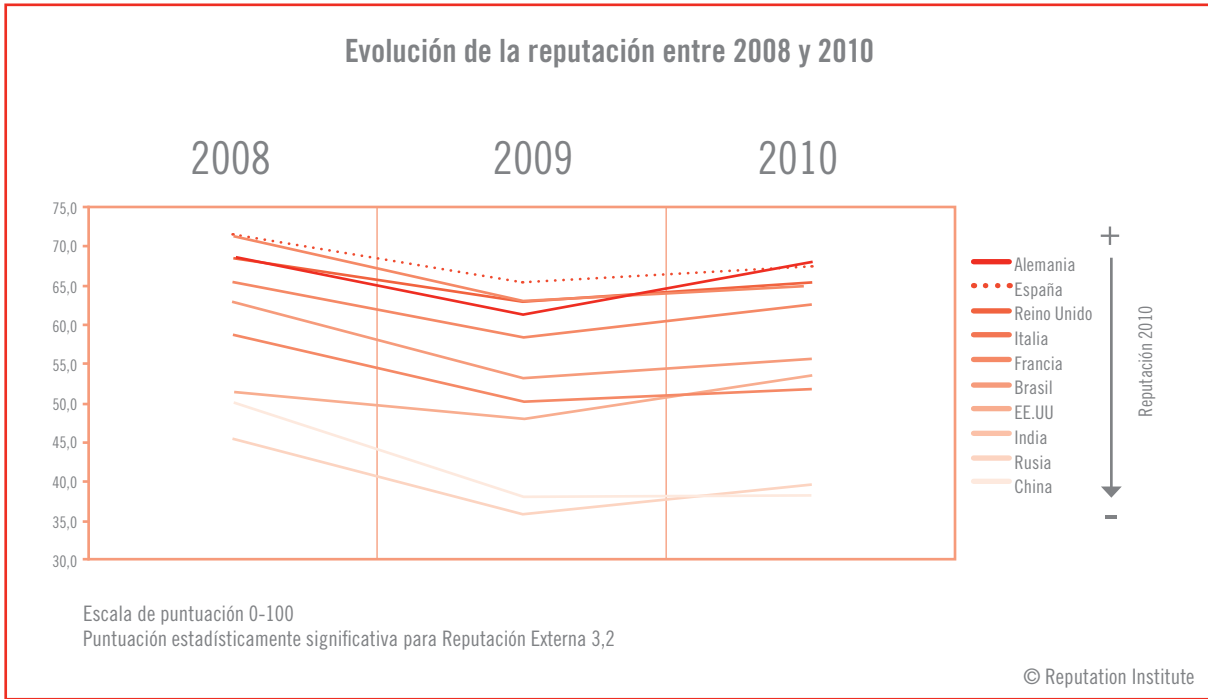
La pauta de evolución más negativa es la de China, que perdió más de 10 puntos el año pasado y que, al contrario que el resto de países, no ha recuperado nada en el presente año. Con un pequeño cambio de posiciones entre ellos, el *ranking* se mantiene bastante inalterado, con los mismos 5 países en las posiciones de cabeza.

En cambio, la evolución más positiva en este período es la de Estados Unidos, que sufre la caída del 2009 en menor medida dado que partía de valores bastante bajos, y que gracias al cambio en la presidencia del país, consigue superar la puntuación en reputación que obtuviera en 2008. Los EE.UU. son el único país que registra una mejora significativa de reputación, en parte por el efecto Obama, en parte por la misma curva de la crisis, que estalló antes en los EE.UU., y, por lo tanto, también empezó a mostrar síntomas de recuperación antes que otros países.

En resumen, podemos extraer las siguientes conclusiones. Excepto en el caso de los EE.UU. la reputación de todos los países sufre un desgaste entre 2008 y 2010 como efecto de la crisis, aunque ahora mismo parece que se están recuperando los niveles iniciales después de que se tocara fondo en 2009.

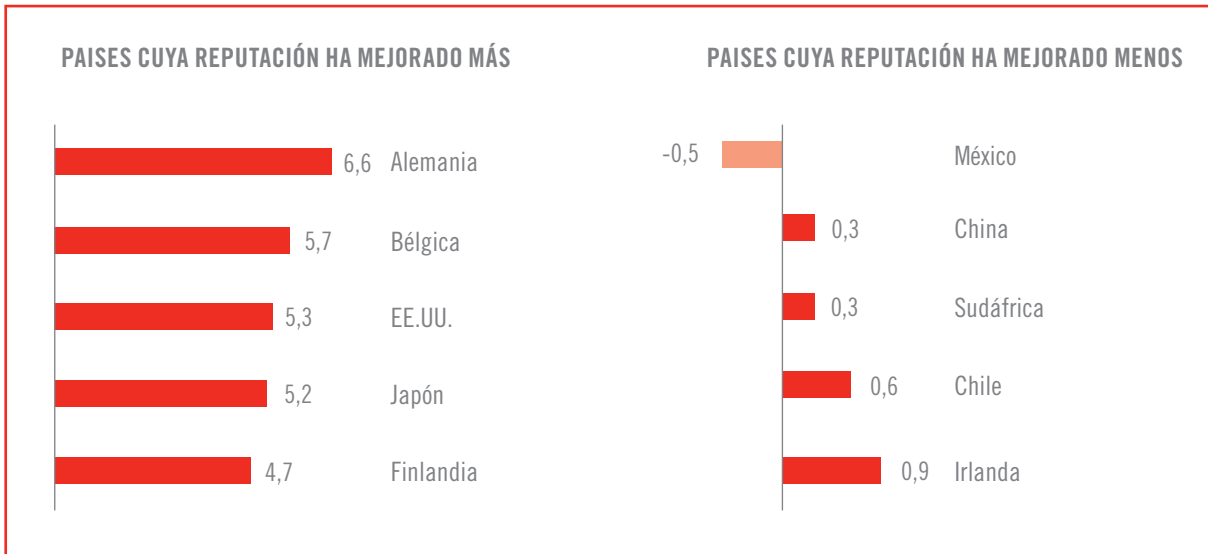
En este contexto, el deterioro de la imagen de España comparativamente es menor que el de los demás países. Frente a la alarma que se lanzó desde algunos sectores en nuestro país, parece que estamos ante un problema generalizado de pesimismo y desconfianza en todo el mundo, fruto de la gravedad de la crisis.

En realidad, cuando analizamos las tendencias, España es uno de los países que menos ha acusado el problema pues su imagen ha sufrido un ajuste menor que la de China o Rusia, aunque en este caso seguramente la depreciación de su reputación se deba más a factores políticos que económicos.



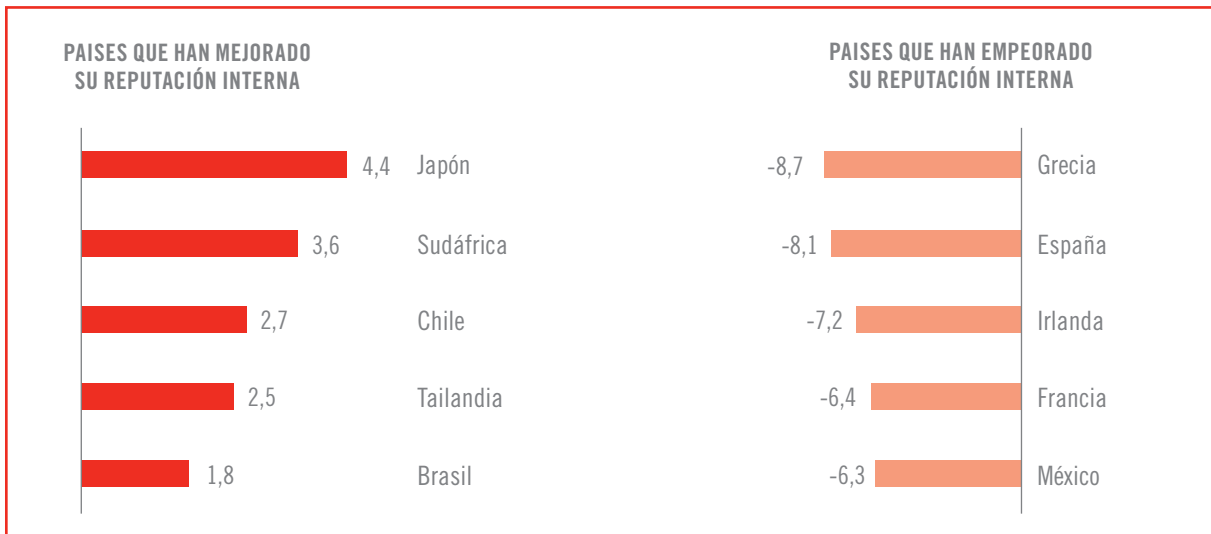
9.2. Diferencias en la evolución de la reputación externa de los países

Ante los datos de los países que más han mejorado desde 2009 hasta la actualidad, vemos que aunque el caso de Estados Unidos es especialmente positivo por superar los valores de 2008, cuando casi todos los países contaban con las puntuaciones más altas del período analizado, hay otros que aún han mejorado más a lo largo de este último año: Alemania ha mejorado hasta 6,6 puntos, y Bélgica 5,7. También han tenido buenos resultados Japón, con 5,2 puntos más, y Finlandia, con 4,7 puntos más. Del otro lado, el estancamiento que veíamos en el caso de China es también sufrido por otros países, como Irlanda, Chile y Sudáfrica, pero sobre todo destaca México, que ha sido el único con una evolución negativa, descendiendo medio punto.



9.3. Evolución de la reputación interna

Después de Grecia, España es el país avanzado en el que más ha descendido la autoestima entre 2009 y 2010, en más de 8 puntos, seguido de Irlanda, con una pérdida de 7 puntos. En este grupo de países que experimentan una grave caída de la reputación interna y, por lo tanto, un notable descenso de la autoestima, también se sitúan Francia y México, con 6,4 y 6,3 puntos menos. La otra cara de la moneda nos la ofrece Japón, que no sólo ha experimentado uno de los mayores crecimientos en reputación externa, sino también en reputación interna, con 4,4 puntos más. Paradójicamente, encontramos también a algunos de los países que peor evolución en reputación externa han tenido, como es el caso de Chile y Sudáfrica, con 2,7 y 3,6 puntos más, respectivamente. Los otros dos puestos del "top 5" los ocupan Brasil y Tailandia. En definitiva, entre 2008 y 2010 España ha sufrido una crisis de autoestima de las más altas de los países analizados y nos sitúa en el entorno de Grecia e Irlanda, antes de que se produjese la crisis de la primavera de 2010.



9.4. Evolución de la diferencia entre reputación interna y externa de España: la crisis de confianza

Venimos de subrayar la continuidad que se da en la reputación de España entre 2008 y 2010, tras un ligero descenso en 2009, que es muy similar al que experimenta el resto de los países. Esta pauta de convergencia de España con las otras naciones en el plano de la reputación externa es abismalmente distinta de la evolución de la reputación interna, es decir, la confianza de los españoles en sí mismos.

La reputación interna de España ha venido cayendo de manera continua desde 2008, perdiendo aproximadamente seis puntos en 2009 y ocho en 2010. Estamos ante una de las mayores caídas en reputación interna de los que se han dado en los países avanzados. Y en este aspecto, y no el de la reputación externa, sí estaríamos ante una situación de emergencia nacional.

La media del diferencial entre reputación interna y externa entre los países analizados está aproximadamente en 13 puntos. En 2008 la valoración que los españoles hacíamos de España era 15 puntos superior a la que hacían los ciudadanos de los países del G-8, y en 2010 ha caído a poco más de 2. Esta preocupante pérdida de autoestima ha tenido lugar básicamente en el último año (2009-2010). Este dato ilustra como ningún otro la gran crisis de confianza que estamos viviendo en nuestro país.

Evolución de la reputación externa e interna de España entre 2008 y 2010



Escala de puntuación 0-100

Puntuación estadísticamente significativa para Reputación Externa y Dimensiones 3,2; Atributos 6,4; Reputación Interna 1,8

© Reputation Institute



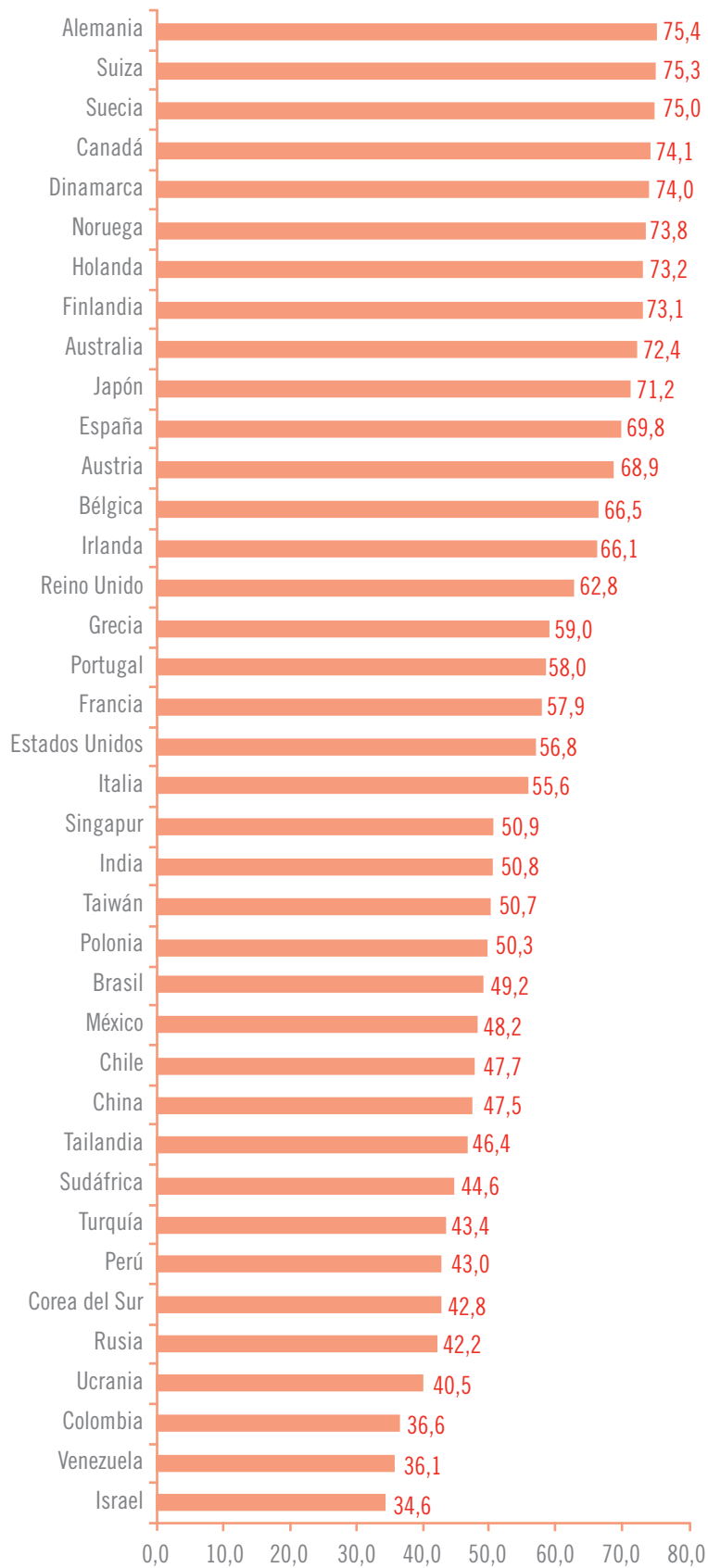
10. Cómo vemos a otros países

Los países mejor valorados en España son los mismos que en el resto del mundo y el G-8: los países nórdicos, más Canadá y Suiza. Lo característico de nuestro país sin embargo es la mejor valoración de Alemania, el país que recibe la puntuación más alta en España.

El dato de la valoración óptima de Alemania es consistente con los de otros estudios, como el Barómetro del Real Instituto Elcano.

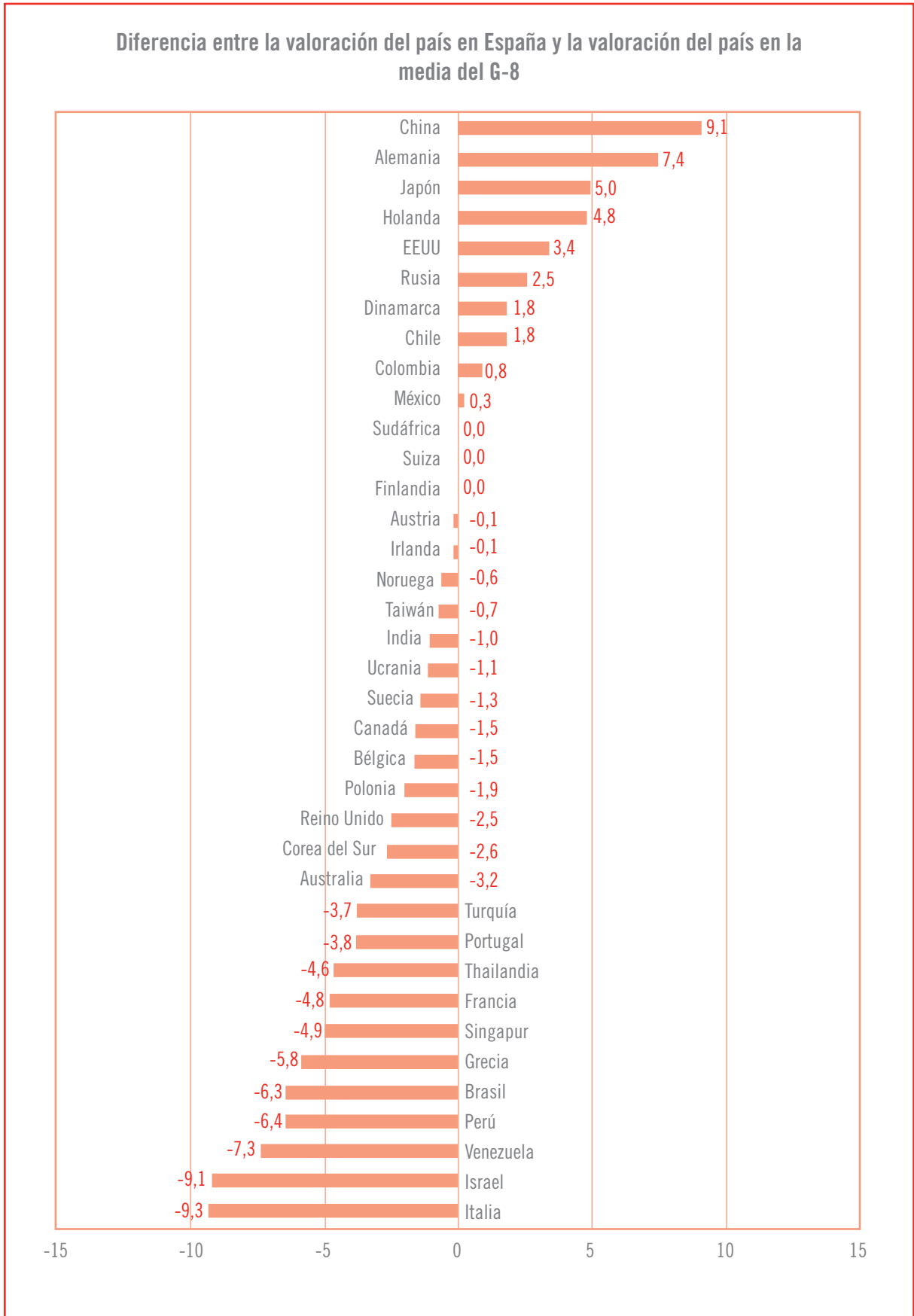
Los países que reciben una valoración más baja por parte de los españoles son Israel, Venezuela y Colombia, algo que no es de extrañar en los dos primeros casos, teniendo en cuenta las noticias negativas que acerca de ellos recibimos habitualmente en los medios de comunicación. En el caso de Colombia, y como mencionábamos antes, existe todavía una imagen forjada por los años de violencia y narcotráfico, que predomina sobre los cambios recientes conseguidos por este país. En España no se midió Irán, que cerraba la lista de los peor valorados por el G-8.

Índice de Reputación (Pulse)



La reputación de España en el mundo. Cómo vemos a otros países.

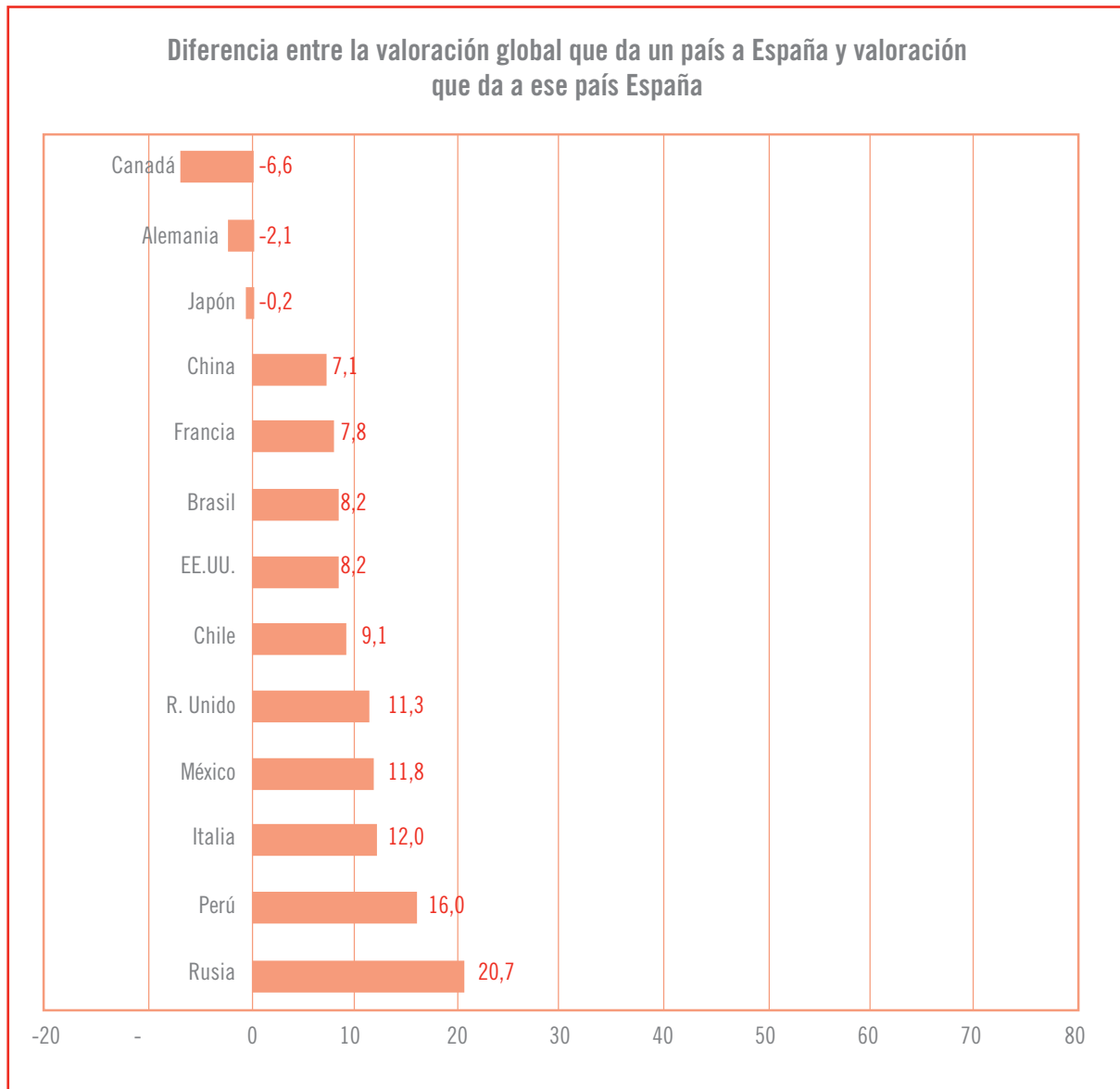
La mejor puntuación de Alemania tiene un valor adicional. En comparación con las valoraciones de la media de los países del G-8, las que hacen los españoles son en media 1,2 puntos más bajas. Precisamente es en los casos de Alemania, China y Japón donde la visión de los españoles es especialmente benevolente en comparación con la media del G-8. En otros casos los españoles suelen ser más críticos que los ciudadanos de los otros países avanzados.



Finalmente, podemos comparar el grado de reciprocidad en las imágenes, comparando la reputación que España tiene en un país y la que ese país tiene en España.

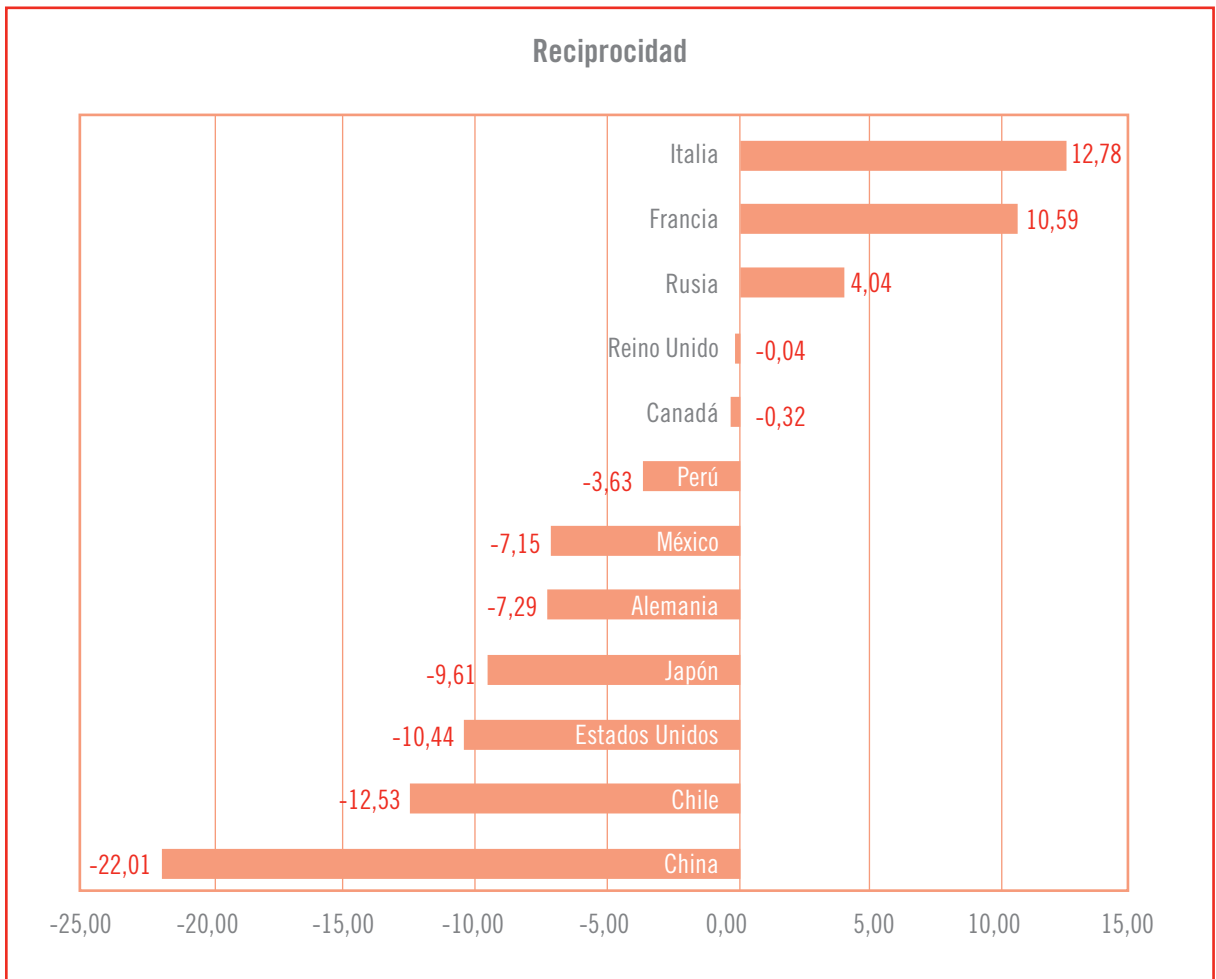
Una vez más Alemania es una excepción, junto con Canadá y Japón: son los tres países en los que la valoración de España es mejor que la valoración que los españoles hacemos de ellos. Los españoles admiramos más a Alemania de lo que los alemanes admiran a España.

En el resto de los países la asimetría es inversa: los españoles admiramos a Rusia, Perú o Italia mucho menos de lo que los rusos, etc. admiran a España.



En cualquier caso, si esta reciprocidad la ponemos en el contexto de que España es un país con buena reputación y es normal que nos admiren más de lo que nosotros admiramos a otras naciones, podríamos plantear un cuadro distinto: restar de la diferencia de la valoración de España en cada país la valoración de España que hace el G-8, y de eso sustraer la diferencia de la valoración de ese país en España menos la del G-8. Si este dato es positivo, quiere decir que en ese país nos valoran más de lo que nosotros los valoramos a ellos en términos relativos en lugar de absolutos y si es negativo quiere decir lo contrario nos valoran menos de lo que nosotros a ellos en términos relativos. Una total reciprocidad daría un resultado cero. Obtendríamos la siguiente tabla:

La reputación de España en el mundo. Cómo vemos a otros países.





11. Conclusiones

11.1. Nos importa lo que piense el G-8

En el informe hemos analizado la reputación de España en el G-8. Estamos ante el veredicto sobre España de los países más ricos y poderosos del Planeta. Nos importa, y mucho, lo que piensen las potencias, toda vez que España aspira a consolidar su posición en el concierto de las naciones, tanto en términos económicos como políticos, con un asiento permanente por ejemplo en el G-20.

Los resultados obtenidos han pasado un doble filtro de calidad, debido al target, pero también debido a la metodología. En primer lugar, nunca debemos olvidar que estamos hablando de los países más ricos del planeta, y que por lo tanto, no es la imagen de España en el Mundo, sino en el Mundo Rico.

Pero además, dado que la encuesta se realiza a través de Internet, todavía está más segmentada. Sin duda, la penetración de Internet en todos estos países es muy alta. Pero aún así los internautas presentan un perfil que por lo general es más dinámico que la media.

En definitiva, vamos a analizar la imagen global de España, que a la vez es una imagen parcial, puesto que refleja la visión de un segmento de la población mundial. No hablamos de muestras muy grandes de la población, pero no importa, puesto que desde un punto de vista cualitativo, esta opinión tiene una enorme importancia, acaso más que la del ciudadano medio, pues es la de los sectores más activos y dinámicos de las sociedades avanzadas y en este sentido, marcan tendencia, pues la visión de los líderes de opinión, que marcan tendencia.

En resumidas cuentas, lo que nos da el estudio del *Reputation Institute* y el Instituto de Análisis de los Intangibles es un acceso privilegiado a la visión de las potencias y los sectores globales más dinámicos. Vamos a ver que el veredicto de las élites globales, incluso en el contexto actual de crisis, es positivo. Desgranemos la sentencia punto por punto.

11.2. España como actor comprometido y socio fiable

España tiene una buena imagen en el exterior. Ciertamente, no estamos a la cabeza de los cuarenta países evaluados. Pero la decimosegunda posición indica que estamos en el pelotón que lidera la carrera, aunque sea en la cola.

En el terreno de la política internacional, hay que destacar que lo hemos conseguido en poco tiempo para lo que son estas cosas. En treinta años España ha pasado prácticamente de la nada a tener una imagen de socio comprometido y fiable. En el *ranking* de países ocupa la posición decimocuarta en el ítem que mide la reputación política global ('es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente'). En este aspecto estamos al mismo nivel que Reino Unido o Francia, y se percibe que sacamos una clara ventaja a los EE.UU. o Grecia.

Y en el terreno de la política interna, también hay que subrayar que sobre el conjunto de los países la posición de España está próxima al del índice global: decimosexto y decimosegundo, respectivamente. Por lo tanto, fuera se piensa en general que 'España está dirigida de forma eficaz: cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales'.

Abundando en este aspecto político, España también obtiene una puntuación alta en lo relativo a su modelo de sociedad del bienestar. Estamos al mismo nivel que Francia, Reino Unido o Japón cuando se pregunta si 'el país ha adoptado políticas progresivas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el nivel de bienestar de todos sus ciudadanos'.

España casi roza la cuadratura del círculo, puesto que también se nos reconoce que el desarrollo del modelo social no nos ha impedido 'ofrecer un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con una infraestructura desarrollada'. España ocupa un digno décimosexto puesto, y lo que es más importante, se percibe al mismo nivel que los países europeos de nuestro entorno, o los mismos EE.UU.

11.3. La imagen exterior de España apenas cambia con la crisis

España ocupa la decimosegunda posición sobre cuarenta países evaluados. Pero hay que tener en cuenta, que como hemos visto, los líderes del pelotón son en un 80% los países nórdicos: Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca u Holanda. Es un gran resultado para el modelo social escandinavo.

Si excluyésemos a este grupo muy homogéneo de la socialdemocracia de los fiordos, que despierta admiración en todo el mundo, España pasaría a ocupar la cuarta o quinta posición, sólo por detrás de Canadá, Suiza o Alemania. El buen resultado de España es aún más meritorio si pensamos que estamos exactamente al mismo nivel que Alemania o Japón, situándonos incluso por delante de Francia, Italia o los EE.UU.

Un dato concreto abunda en esta idea del impacto relativo de la crisis. Fuera nos perciben como un buen país en el que se puede invertir. Estamos por encima de la media, en decimocuarta posición, y rodeados de países como Alemania o Francia.

Los resultados del estudio, la buena imagen de España a pesar de la crisis internacional, coinciden con los de otros estudios como el Nation Brands Index de Simon Anholt (aunque en otros aspectos existan divergencias importantes entre ambas metodologías). Por lo tanto, estamos ante valoraciones compartidas, que indican que la reputación de España ha resistido los embates de la crisis.

Ciertamente, la recogida de datos se produjo antes del momento crítico de junio de 2010 cuando la prensa económica anglosajona y alemana, después de que Grecia ya hubiese caído, puso a España en el punto de mira. La prima de riesgo de la deuda española con el bono alemán no estaba en los máximos históricos que se alcanzaron en junio.

En cualquier caso, los resultados de este estudio indican que España no es Grecia. La puntuación de España en el índice global de valoración es superior en tres puntos a la del país heleno. Grecia está más cerca de Portugal, Singapur o Brasil que de España.

11.4. La California de Europa

Dicho lo anterior, también hay que señalar las debilidades de España. Aunque la puntuación de España es mayor que la de Grecia, el posicionamiento de España sí coincide en parte con el de Grecia. En el mapa mental de los ciudadanos de los países ricos del Planeta España es mejor que Grecia, pero juegan dentro de la misma liga, que no es la de las grandes potencias.

En la parte del trabajo dedicada al análisis de la posición de nuestro país en relación con los atributos de la reputación se confirma que España entra a formar parte del grupo de países que básicamente se percibe distinto por su 'estilo de vida' ('la gente disfruta viviendo allí') o el 'ocio y entretenimiento' ('es un país agradable, que ofrece una gran variedad de experiencias interesantes como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento'). Es el aspecto en el que España obtiene sus mayores puntuaciones:

- Tercer puesto en ocio y entretenimiento
- Quinto, en país ideal para visitar
- Sexto, en estilo de vida
- Séptimo, en cultura

La imagen de Portugal, Irlanda o Grecia también está condicionada básicamente por este factor. Significativamente, también giran en la órbita del 'estilo de vida' países latinoamericanos como Chile, Brasil o Perú.

Admitámoslo: España se asocia a calidad de vida, ocio y entretenimiento; no se asocia con I+D+I ni con marcas comerciales fuertes, pues quedamos en el:

- Vigésimo puesto en ciencia y tecnología
- Decimoctavo, en bienes y servicios de calidad
- Decimoséptimo, en marcas y empresas conocidas

El posicionamiento es muy bueno en el polo expresivo, el ligado a las emociones y la diversión, y más débil en el polo instrumental, el relativo a la eficacia y la racionalidad. En términos de poder blando, la imagen es buena, pero somos una potencia expresiva o blanda. España es un 'gigante cultural o blando', pero poco más que un enano en 'lo duro' (economía, tecnología, etc.)

La reputación de España en el mundo. Conclusiones.

Tenemos reputación de país muy bueno para vivir, pero no tanto para trabajar y menos para invertir, por nuestro 'sobreposicionamiento' en turismo y cultura. La imagen de España está muy polarizada, puesto que destacamos en lo expresivo/blando por encima de lo demás. No obstante, también nos quedamos por encima de la media en los aspectos instrumentales/duros, pero por debajo de los países con los que debemos compararnos.

Hay que destacar que este problema persigue a España desde la Ilustración: es un mal endémico. Lo que sucedió en buena parte del siglo XX fue que la promoción turística desde los años 60 ha abundado en los tópicos. Y la consecuencia es que el posicionamiento de España en sol y playa apenas ha variado en los últimos cuarenta años.

Una primera opción para corregir el problema es actuar por abajo, en los aspectos en los que estamos peor valorados: innovación, ciencia, conocimiento. Como es evidente que no vamos a convertirnos en un gigante científico de la noche a la mañana, por lo tanto hay que seguir políticas de imagen que acentúen esta variable de la reputación que ahora no se percibe, porque le hace sombra el sol de Miró (el turismo, el ocio, etc.).

Una segunda estrategia, compatible con la anterior, es empezar por arriba, por los aspectos mejor valorados para darle la vuelta a los estereotipos. Tenemos que hacer que jueguen a favor del nuevo posicionamiento, no en contra. Es hacer taekwondo con las imágenes.

Para ello hay que rebajar o diluir el sobreposicionamiento de España en turismo de sol, fiesta, y diversión garantizada, intentando mostrar otros aspectos del turismo, sobre todo aquellos que transmitan algo más de elaboración y sofisticación. Puede ser la arquitectura de Gaudí o el románico del Camino de Santiago. Pueden ser también las bodegas de los vinos de la Rioja –que por cierto han ligado muy inteligentemente su imagen a la de los edificios emblemáticos de vanguardia.

De lo que se trata es de sacar a España de ese sobreposicionamiento de Fiesta, ideal para vender paquetes turísticos de sol y playa a precios competitivos, pero no para vender una economía basada en el conocimiento y la tecnología. Es el reto español para un futuro inmediato. Y no es fácil porque fijémonos que hay que hacerlo sin matar a la gallina de los huevos de oro, que sigue siendo para España el turismo, puesto que estamos entre los países más visitados del mundo.

Es una tarea hercúlea, pero no imposible. Hay ejemplos de países como Francia o regiones como California que han conseguido un posicionamiento en ambos polos. Idealmente deberíamos convertir a España en la California de Europa –por cierto, ¡los fundadores de California fueron españoles!, algo que puede usarse en una campaña de comunicación.

11.5. Crisis de autoestima

Hay que destacar la estabilidad de las imágenes exteriores de los países, incluida la de España. La valoración de España en el exterior apenas fluctúa en los tres años.

No ocurre lo mismo en el terreno de las auto-percepciones, en cómo los países se ven a sí mismos. Quizás uno de los resultados más interesantes del estudio es cómo refleja el cambio del clima de opinión en España entre 2009 y 2010. Porque el estudio pone de relieve cómo bajó la confianza en sí mismos de los españoles mientras la confianza de los extranjeros se mantenía prácticamente intacta. La auto-imagen, la que tenemos de nosotros mismos, es peor que la hetero-imagen, la que tienen en el exterior, sobre todo en los aspectos económicos e institucionales. Por lo tanto el efecto de la crisis es incuestionable.

El clima de pesimismo que se extendió en nuestro país motivó la campaña 'Esto sólo lo arreglamos entre todos', promovida por líderes de opinión, empresas, etc. Los resultados del estudio corroboran que, ceteris paribus –manteniendo constante la crisis económica real y la imagen exterior, en 2010 los españoles vivieron una brutal crisis de autoestima, y que en este sentido la acción estaba bien orientada.

Podemos entrar a valorar si el clima de opinión negativa se debió:

- al deterioro de la economía real y la difícil gestión de la crisis,
- a las malas noticias que llegaban del exterior,
- a la división y el enfrentamiento internos.

Seguramente los tres factores contribuyeron en partes iguales y se reforzaron mutuamente para producir una sensación de flaqueza como acaso nunca había vivido nuestro país: una crisis insólita de autoestima. Precisamente, por la psicología patológica de la crisis en España, es importante subrayar que muchos países seguían creyendo en nuestro país cuando nosotros dejamos de creer en nosotros mismos.

11.6. Problemas de imagen en América Latina

Los datos del *Reputation Institute* confirman que España sigue teniendo un problema de imagen en América Latina. España es peor valorada en Perú, Chile o Brasil que en Francia o Rusia. Y lo es tanto en términos absolutos como en términos relativos, en comparación con otras grandes potencias occidentales. Por lo tanto, no es que se nos valore peor por ser una potencia, sino que se nos valora peor que a otras potencias. Fijémonos en que las consecuencias son distintas, porque en el primer caso estaríamos ante un síndrome anti-imperialista, mientras que en el segundo caso, el que se da en la realidad, tenemos un problema específico, por ser españoles, no por ser potencias avanzadas.

El síndrome puede obedecer a factores coyunturales o estructurales, o a una mezcla de ambas. La celebración de los Bicentenarios de la Independencia sin duda ha reabierto en algunos países la herida colonial, que dista de haber cicatrizado. Las inversiones españolas masivas desde los años 90 ahondaron en esta imagen de los españoles como nuevos conquistadores.

Aunque las empresas españolas se han esforzado por cambiar estas percepciones sobre todo a través de acciones de RSC, todo indica que se puede y se debe hacer más, tanto desde el ámbito privado como desde el público.

La excepción a este problema latinoamericano en la imagen de España, según los datos del *Reputation Institute*, está en Argentina, donde la opinión pública sería más favorable a España, lo cual es aún más significativo si tenemos en cuenta que parte de las élites políticas argentinas se han significado por actitudes y comportamientos abiertamente hostiles a España. La resistencia del ciudadano medio a estas campañas da buena idea de la importancia que tienen los lazos históricos y sociales entre los dos pueblos.

11.7. Percepciones y visibilidad

Como hemos subrayado, los resultados del estudio arrojan más luces que sombras para España. Estamos entre los grandes, aunque no sea a la cabeza. Y esta menor visibilidad refleja la distancia que todavía sigue existiendo entre la realidad y las percepciones, pues las segundas no están a la altura de la primera en algunos aspectos como el potencial económico o nuestro tejido empresarial.

No cabe duda de que la distancia es ahora menor que a principios de los 80. La modernización e internacionalización de España poco a poco ha ido cerrando la brecha y las imágenes se aproximan ahora más a la realidad. Aún así, cuando comparamos el caso español con, por ejemplo, el italiano, inmediatamente salta a la vista de nuevo el problema. ¿Cómo puede tener mejor percepción en algunos variables nuestro país vecino, cuando objetivamente estamos a la par, si es que no lo superamos en muchos aspectos (PIB, estabilidad institucional, multinacionales, etc.)?

España es una potencia global: lo es tanto por la proyección de sus multinacionales, en el aspecto económico, como por su compromiso en la cooperación y la ayuda al desarrollo, en el plano político. Sin embargo, el hecho es que estos logros no acaban de percibirse del todo en el extranjero para situarnos entre los líderes mundiales. ¿Por qué estamos en la decimosegunda posición cuando por nuestros recursos y capacidades objetivos deberíamos estar en el G-8?

Dejando las consideraciones las correlaciones de fuerzas en el G-8 y los compromisos diplomáticos que nos han impedido el acceso, que son también los que llevaron a la ampliación del G-8 al G-20, hay un problema de imagen de España: un problema no externo, sino interno, relativo a cómo gestionamos, o mejor dicho, cómo no gestionamos, nuestra reputación.

En el plano político, a fecha de hoy todas las iniciativas de más alto nivel, desde las más altas magistraturas del Estado o desde la sociedad civil, no han prosperado. España tampoco tiene la suficiente visibilidad como país en foros globales y medios internacionales en los que se construye la reputación, con inmediatas repercusiones en los mercados financieros. Nos referimos naturalmente al Foro de Davos o el Financial Times. Tristemente, acabamos de sufrir los efectos que este déficit produce en nuestra imagen y nuestra economía.

Afortunadamente, en los niveles intermedios, las instituciones como el Instituto Cervantes, la SEACEX, el ICEX o la SEEI hacen muy bien su trabajo en el día a día en la proyección de España en el exterior. Pero sin duda, les falta la estrategia y la coordinación que sólo puede llegar desde las altas instancias para lanzar un mensaje alto y claro en el exterior que nos sitúe al nivel de los países del G-8.

Al anterior problema público, hay que añadir los problemas en el sector privado. Muchas empresas y marcas españolas en su marketing y comunicación son renuentes a utilizar la marca España porque, todo hay que decirlo, perciben correctamente que ahora mismo no les aporta nada, o incluso les resta, en la construcción de su marca. Pero de esta forma, nuestro país nunca podrá tener la visibilidad que puede tener por ejemplo Alemania cuando una de sus más famosas marcas automovilísticas se lanza ni más ni menos que a anunciar en todo el mundo sus automóviles con su *Wir leben Autos -jen alemán!*

Todos estos problemas están restando visibilidad a España. La consecuencia es clara: obtenemos una buena nota, que nos permite ocupar la decimosegunda posición, lo cual es un motivo de satisfacción, máxime si pensamos que en casi todos los aspectos rayamos a la altura de las naciones de nuestro entorno. Pero podríamos estar, sin duda, entre los ocho primeros de la clase si emprendiésemos algunas de las acciones de imagen que hasta ahora ni gobiernos ni empresas han considerado.

El sentido común nos indica que el problema sólo se puede superar con la cooperación público-privada. El Estado tiene que incentivar la utilización de la marca España en las empresas. También puede y debe haber más colaboración en el ámbito de la responsabilidad social corporativa de las empresas y la ayuda oficial al desarrollo del Estado. Hay muchas vías de complementación para potenciar la imagen de España, o de lo contrario seguiremos como hasta ahora: como reza el viejo dicho castellano, 'unos por otros, y la casa sin barrer'.

11.8. Percepciones y realidad

En el anterior apartado hemos señalado algunos de los problemas que acarrea a España la deficiente gestión de su imagen exterior –o mejor dicho, su no-gestión. El ejemplo más patente y sangrante se da en el terreno comercial. Es una de las dimensiones en las que la reputación de España es más débil: de hecho es la segunda peor, sólo por detrás de la tecnología. Pero hay una importante diferencia entre ambos problemas de reputación.

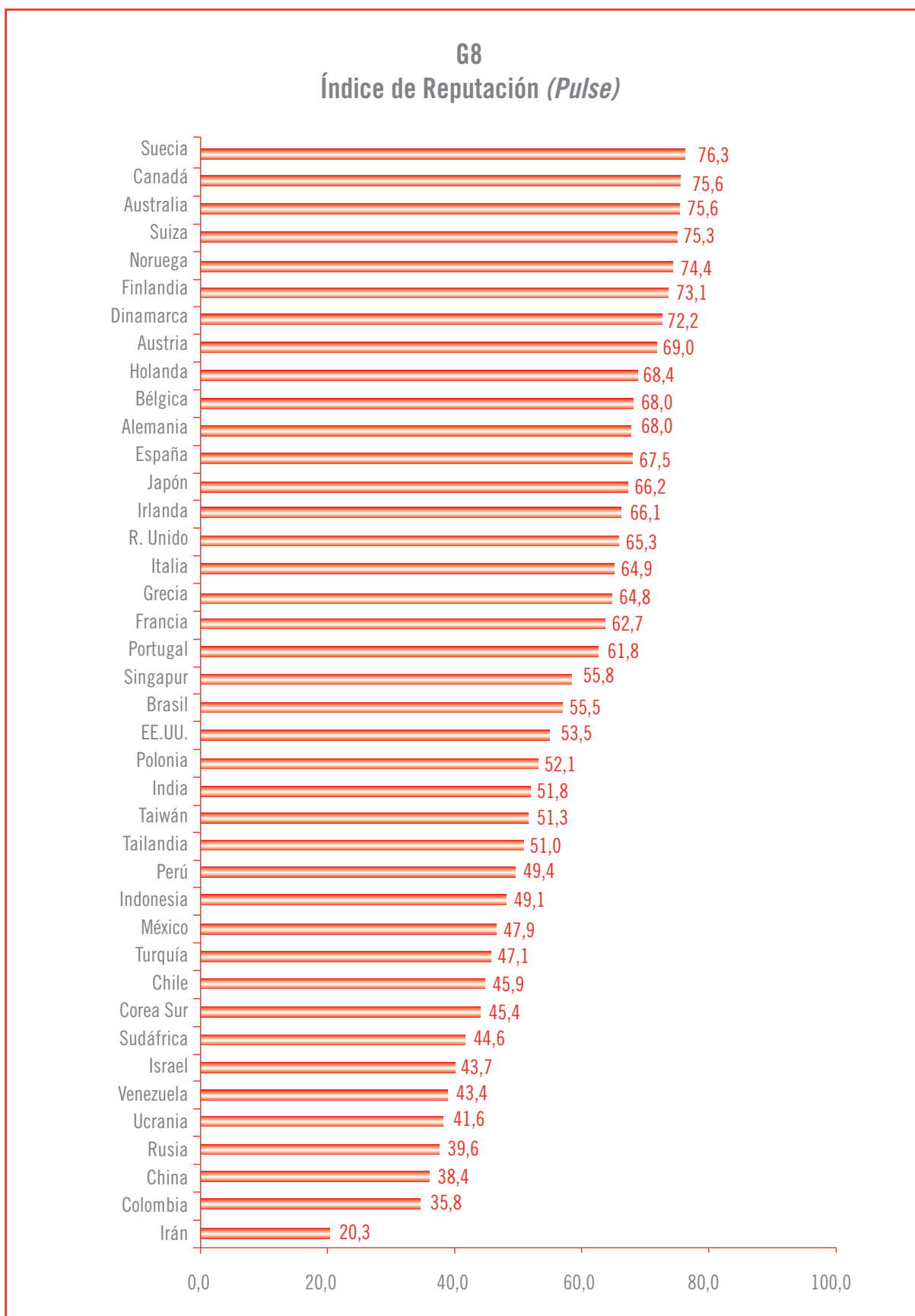
Como venimos de decir, España tiene empresas y marcas reconocidas en el exterior. El problema es que allende nuestras fronteras algunas de las más exitosas no se sabe que son españolas. No se puede decir lo mismo de la ciencia y la tecnología española. Ahora el problema es real, y no de imagen, pues efectivamente no destacamos en este aspecto. Y mientras no cambiemos esta realidad, la desventaja relativa de España en I+D+I, en logros educativos, etc. seguiremos teniendo este problema de reputación.

Escapa a nuestras competencias verter recomendaciones en el terreno de la política científica y tecnológica. Ahora bien, en términos de marca país y diplomacia pública lo que sí podemos y debemos decir es que España debe proyectar los éxitos de sus escasas pero importantes empresas tecnológicas para ir paliando el problema de imagen mientras no acometa las reformas necesarias para modernizar su tejido productivo y convertirlo en una auténtica economía del conocimiento, y no del ladrillo.



12. Anexos: tablas de datos

Anexo I: Media G8



ANEXO I: MEDIA G8

Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Australia	84,1	Italia	77,9	Suiza	74,4	Suiza	73,0	Suecia	74,2	Suecia	71,7
Suiza	83,8	Australia	77,9	Suecia	70,7	Suecia	72,7	Noruega	72,8	Canadá	69,7
Canadá	83,7	España	77,1	Canadá	69,7	Canadá	70,4	Suiza	72,0	Alemania	69,0
Noruega	80,9	Canadá	75,8	Noruega	69,0	Noruega	70,1	Dinamarca	71,7	Dinamarca	68,6
Suecia	80,4	Francia	75,6	Australia	69,0	Dinamarca	69,4	Canadá	71,2	Noruega	68,5
Irlanda	79,4	Suiza	75,4	Alemania	68,3	Australia	69,2	Finlandia	70,6	Finlandia	67,7
Grecia	79,2	Grecia	73,9	Dinamarca	68,1	Finlandia	68,8	Australia	69,2	Suiza	67,5
Finlandia	78,9	Suecia	73,6	Finlandia	67,5	Alemania	68,6	Alemania	68,7	Australia	66,8
Italia	78,9	Noruega	73,6	Japón	67,1	Holanda	66,4	Holanda	68,7	Holanda	66,2
Austria	78,5	Austria	73,0	Holanda	65,3	Austria	63,4	Bélgica	65,2	R. Unido	64,9
España	78,1	Japón	72,0	Austria	64,7	R. Unido	63,4	Austria	64,3	Bélgica	63,8
Dinamarca	76,1	Finlandia	71,8	Bélgica	63,7	Bélgica	62,7	Francia	62,6	Austria	63,1
Francia	76,0	Dinamarca	71,2	R. Unido	63,5	Japón	61,6	R. Unido	62,5	Francia	62,9
Holanda	73,3	Irlanda	71,1	Francia	60,0	EE.UU.	61,4	Japón	61,9	España	61,4
Japón	73,0	Holanda	70,5	EE.UU.	58,0	Francia	59,3	España	61,7	Japón	60,8
Brasil	73,0	Alemania	70,5	España	58,0	España	58,9	Irlanda	60,7	Irlanda	58,8
EE.UU.	72,5	EE.UU.	69,4	Irlanda	57,9	Irlanda	57,8	Italia	57,7	Italia	57,7
Alemania	72,1	R. Unido	69,2	Italia	57,4	Portugal	55,5	EE.UU.	56,6	EE.UU.	56,2
Portugal	70,9	Bélgica	69,1	Singapur	55,9	Italia	52,9	Portugal	55,7	Portugal	54,6
R. Unido	70,8	Portugal	68,0	Portugal	53,1	Singapur	52,3	Grecia	53,4	Grecia	52,4
Bélgica	70,3	Brasil	68,0	Taiwán	51,0	Grecia	50,1	Singapur	51,6	Singapur	50,1
Tailandia	68,9	Tailandia	61,1	Grecia	49,8	Taiwán	46,0	Brasil	47,5	Brasil	48,1
Perú	68,4	México	60,7	Corea Sur	45,7	Brasil	44,5	Polonia	47,1	Polonia	45,9
México	67,5	India	59,8	Brasil	45,6	Polonia	44,0	Taiwán	46,2	Taiwán	45,0
Indonesia	66,7	Singapur	59,4	Polonia	45,5	Corea Sur	42,6	Corea Sur	43,6	India	44,6
Sudáfrica	66,5	Taiwán	58,1	China	45,4	India	41,2	Chile	42,0	Corea Sur	42,4
India	65,5	Turquía	57,5	India	44,0	Turquía	40,2	Tailandia	41,7	Tailandia	41,8
Chile	63,4	Perú	57,2	Tailandia	43,6	Tailandia	39,9	Perú	41,1	Sudáfrica	40,8
Turquía	63,4	Indonesia	56,9	Turquía	41,9	Israel	39,4	Turquía	40,8	Chile	40,6
Singapur	62,7	Polonia	56,1	Indonesia	40,2	Chile	38,2	India	40,6	Perú	40,2
Venezuela	62,4	Chile	55,3	Chile	39,3	Perú	38,0	Israel	40,6	Turquía	39,6
Taiwán	61,7	China	54,1	Perú	39,2	Indonesia	37,7	Sudáfrica	40,4	Indonesia	39,2
China	61,5	Sudáfrica	52,5	Sudáfrica	38,7	Sudáfrica	36,5	Indonesia	40,0	México	38,9
Polonia	61,5	Venezuela	51,3	México	38,1	México	36,3	México	39,5	Venezuela	38,1
Colombia	60,4	Corea Sur	51,1	Israel	37,7	China	36,0	Venezuela	38,5	Israel	37,3
Rusia	59,0	Rusia	49,3	Venezuela	36,2	Venezuela	35,5	Ucrania	36,5	Rusia	35,7
Ucrania	57,2	Israel	48,9	Rusia	36,0	Rusia	33,2	Rusia	34,2	Ucrania	34,8
Corea Sur	55,8	Ucrania	48,2	Ucrania	35,2	Ucrania	32,9	China	32,7	China	33,9
Israel	55,1	Colombia	45,8	Colombia	30,9	Colombia	29,8	Colombia	32,4	Colombia	31,6
Irán	36,2	Irán	25,5	Irán	18,1	Irán	17,3	Irán	17,0	Irán	16,2

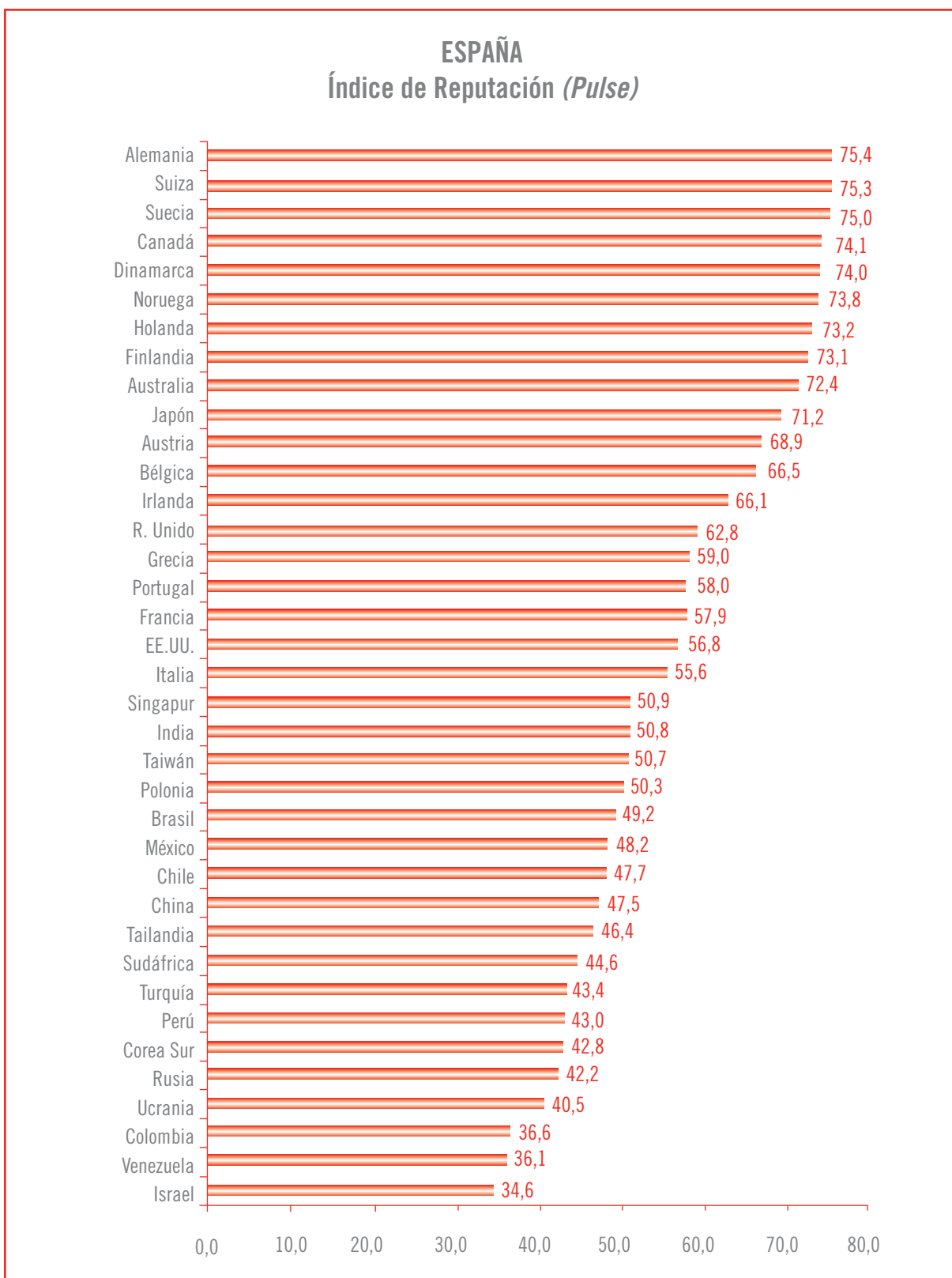
ANEXO I: MEDIA G8

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
Japón	75,1	Japón	77,1	Italia	71,5	Australia	76,1	Japón	79,7
Alemania	74,7	EE.UU.	73,9	Francia	71,2	Suiza	76,0	EE.UU.	72,8
Suiza	74,2	Alemania	73,1	R. Unido	71,1	Suecia	75,5	Alemania	71,2
Suecia	72,1	Suiza	70,9	Alemania	70,4	Canadá	75,1	Suecia	68,7
Finlandia	68,6	Suecia	69,1	Suecia	68,1	Noruega	73,1	Suiza	67,7
Canadá	68,1	Italia	68,8	EE.UU.	68,0	España	72,9	Canadá	66,2
Noruega	67,9	Francia	67,9	España	66,9	Dinamarca	72,5	Noruega	65,9
Dinamarca	67,5	R. Unido	65,3	Austria	66,2	Italia	71,4	Finlandia	65,9
Francia	66,6	Finlandia	62,9	Canadá	65,7	Finlandia	71,0	Dinamarca	64,5
Italia	66,4	Canadá	62,8	Noruega	65,6	Austria	69,7	Australia	62,3
EE.UU.	65,9	Noruega	62,4	Suiza	65,6	Holanda	69,5	Holanda	62,3
R. Unido	65,5	Dinamarca	61,8	Dinamarca	65,4	Francia	69,2	R. Unido	62,1
Holanda	65,3	Holanda	60,7	Holanda	65,1	Alemania	68,4	Bélgica	60,4
Australia	65,1	Australia	59,7	Australia	64,5	Bélgica	67,8	Austria	59,7
Bélgica	64,4	Austria	59,2	Japón	64,3	Grecia	66,0	Francia	59,7
Austria	63,8	Bélgica	58,5	Grecia	64,2	Irlanda	65,8	Singapur	56,9
Irlanda	61,0	España	57,3	Finlandia	63,9	R. Unido	65,3	Italia	56,2
España	60,3	Irlanda	55,3	Bélgica	62,5	EE.UU.	64,3	Taiwán	55,3
Singapur	54,3	Taiwán	52,4	Irlanda	62,3	Portugal	63,1	Irlanda	54,8
Portugal	53,1	Singapur	51,1	Portugal	56,0	Japón	61,1	España	53,5
Grecia	52,7	Portugal	48,9	Brasil	54,5	Brasil	56,0	Corea Sur	51,8
Taiwán	50,7	Corea Sur	48,7	Rusia	52,4	Singapur	55,6	China	51,8
Corea Sur	48,3	Grecia	47,7	India	51,6	Tailandia	49,8	Portugal	48,1
Brasil	47,5	China	45,2	Polonia	51,3	Taiwán	48,1	Grecia	46,1
India	45,4	Brasil	44,2	Singapur	47,3	México	47,0	Israel	44,9
Polonia	44,7	Tailandia	42,2	China	47,0	Polonia	47,0	India	44,8
Israel	44,3	India	42,0	Israel	46,9	Perú	46,0	Brasil	42,3
Tailandia	44,1	Polonia	40,5	México	44,9	Turquía	45,1	Tailandia	41,6
Turquía	41,6	Israel	38,8	Sudáfrica	43,8	Indonesia	44,9	Polonia	40,6
Sudáfrica	40,6	Turquía	38,0	Turquía	43,3	Chile	44,5	Rusia	39,4
Chile	40,5	México	36,9	Taiwán	43,2	India	42,5	Turquía	37,5
Indonesia	40,4	Indonesia	36,1	Perú	42,9	Corea Sur	42,5	Indonesia	37,5
Perú	39,9	Sudáfrica	35,7	Chile	42,6	Venezuela	41,8	Sudáfrica	35,9
China	39,9	Chile	35,6	Ucrania	42,4	Sudáfrica	41,1	Chile	35,4
México	39,3	Rusia	35,2	Tailandia	41,5	Israel	39,9	México	34,3
Rusia	38,1	Perú	34,7	Corea Sur	41,3	Ucrania	37,4	Perú	34,2
Venezuela	36,9	Venezuela	34,3	Venezuela	39,2	Colombia	35,6	Venezuela	34,2
Ucrania	35,7	Ucrania	31,9	Indonesia	39,0	Rusia	34,4	Ucrania	32,3
Colombia	34,8	Colombia	31,4	Colombia	36,2	China	34,1	Colombia	28,9
Irán	19,6	Irán	16,2	Irán	23,9	Irán	17,6	Irán	20,4

ANEXO I: MEDIA G8

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Canadá	80,7	Suiza	70,6	Canadá	70,5	Suiza	71,1	Suiza	72,1
Australia	80,4	Suecia	64,2	Suiza	70,2	Canadá	70,6	Suecia	70,4
Suiza	79,2	Canadá	63,9	Australia	70,0	Australia	68,9	Alemania	70,4
Italia	78,7	Australia	63,8	Suecia	68,0	Suecia	67,9	Canadá	68,5
España	77,8	Noruega	61,8	Dinamarca	65,8	Noruega	66,0	Japón	67,5
Suecia	77,7	Dinamarca	61,8	Noruega	64,9	Dinamarca	65,5	Finlandia	67,4
Grecia	76,7	Alemania	61,5	España	62,8	Alemania	63,2	Noruega	67,3
Noruega	76,5	Japón	60,5	Holanda	62,7	Finlandia	63,1	Dinamarca	65,9
Francia	75,1	Finlandia	58,9	Finlandia	62,6	Holanda	63,0	Australia	65,7
Austria	75,0	Holanda	58,9	Austria	62,1	Bélgica	62,2	Italia	65,2
Dinamarca	74,6	R. Unido	58,3	Bélgica	61,8	Austria	61,2	Bélgica	63,9
Finlandia	74,4	Bélgica	57,6	Italia	61,7	R. Unido	60,7	Holanda	63,4
Irlanda	74,2	Austria	57,3	Alemania	60,7	España	57,6	Austria	62,9
R. Unido	73,8	España	53,9	Irlanda	57,7	EE.UU.	57,6	R. Unido	62,0
Alemania	73,3	Irlanda	53,0	R. Unido	57,4	Irlanda	56,7	Francia	60,8
Holanda	73,2	Italia	52,0	Francia	56,5	Italia	55,6	Irlanda	60,7
Japón	72,4	Francia	50,9	Grecia	56,3	Francia	55,2	España	60,5
EE.UU.	72,2	Singapur	50,3	Portugal	54,7	Japón	54,7	EE.UU.	58,8
Bélgica	71,7	EE.UU.	50,0	EE.UU.	53,1	Portugal	51,1	Grecia	55,8
Portugal	69,2	Portugal	48,9	Japón	50,2	Grecia	49,7	Portugal	55,0
Brasil	64,7	Grecia	46,2	Singapur	47,0	Singapur	49,4	Singapur	50,9
Tailandia	62,1	India	46,0	Brasil	44,1	Brasil	43,0	Brasil	49,5
Singapur	61,9	China	45,4	Polonia	41,3	Polonia	40,5	Polonia	47,1
India	60,3	Taiwán	45,2	Tailandia	41,2	Taiwán	40,4	Taiwán	46,6
Polonia	59,7	Brasil	45,0	Taiwán	38,7	Tailandia	39,3	India	45,9
Perú	59,0	Polonia	41,4	Perú	37,7	Perú	37,3	Perú	45,3
México	58,8	Tailandia	41,0	México	37,0	Sudáfrica	37,0	Tailandia	45,0
Taiwán	58,2	Corea Sur	39,3	Chile	36,3	Corea Sur	36,0	Israel	43,7
Turquía	57,2	Sudáfrica	38,6	Turquía	36,1	Turquía	35,9	Sudáfrica	43,0
China	56,4	Turquía	37,8	Sudáfrica	34,4	India	35,7	Corea Sur	43,0
Rusia	53,7	Perú	37,4	India	34,4	Chile	35,3	Turquía	43,0
Chile	53,5	México	36,1	Venezuela	34,3	México	35,1	México	42,6
Indonesia	53,1	Rusia	35,8	Indonesia	34,3	Venezuela	33,9	Chile	42,5
Sudáfrica	51,9	Chile	35,6	Corea Sur	33,6	Indonesia	33,8	Indonesia	41,8
Venezuela	50,3	Indonesia	35,5	Ucrania	31,8	Israel	33,0	Venezuela	39,1
Corea Sur	48,7	Israel	34,6	Israel	31,4	Ucrania	31,3	Rusia	37,4
Israel	47,9	Venezuela	34,5	Rusia	29,6	Rusia	31,2	Colombia	37,3
Ucrania	47,7	Ucrania	32,8	China	28,6	China	31,0	Ucrania	36,8
Colombia	41,2	Colombia	28,4	Colombia	27,7	Colombia	28,5	China	34,8
Irán	20,4	Irán	17,4	Irán	12,9	Irán	15,5	Irán	21,2

Anexo II: España

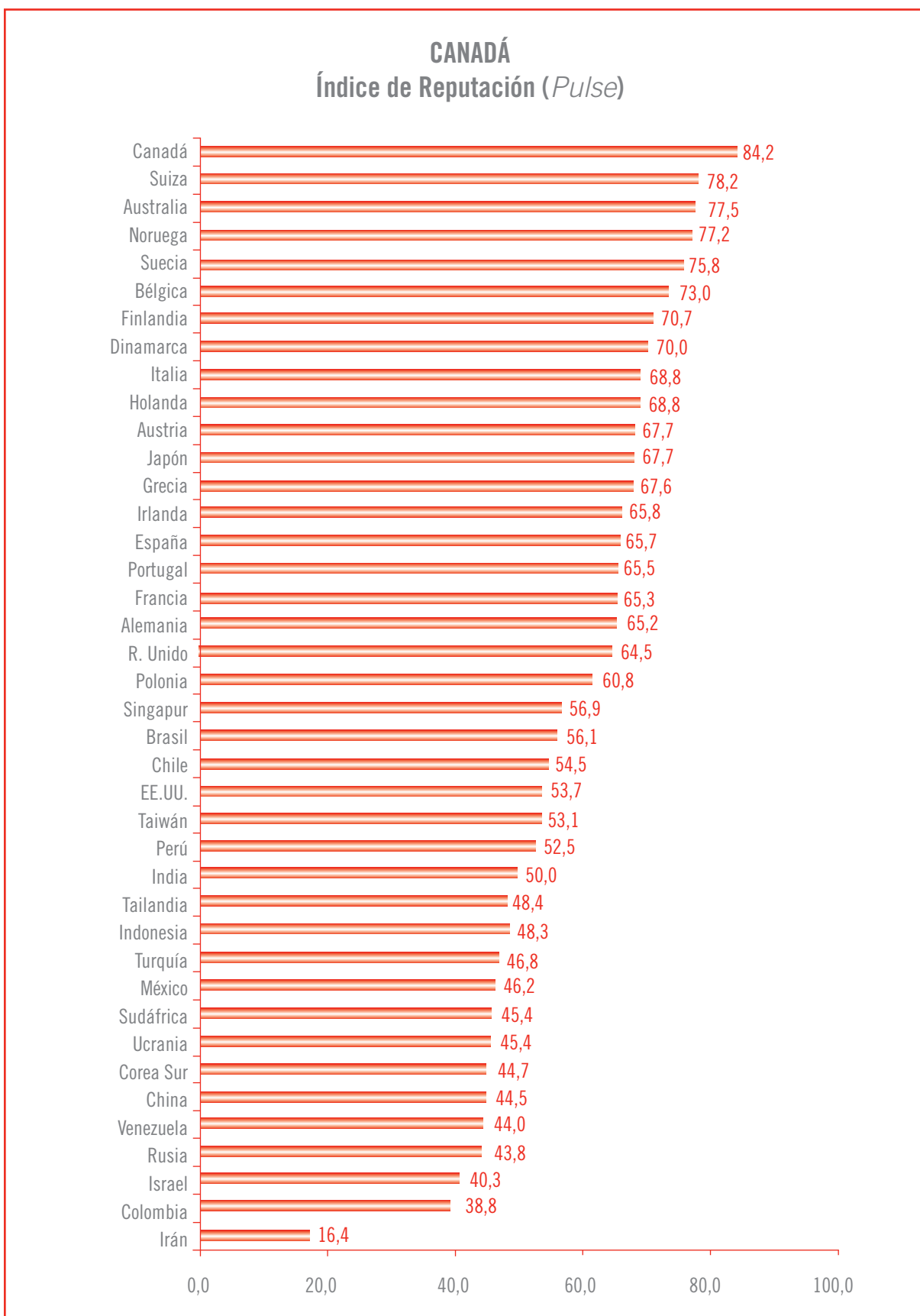


Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Suiza	82,0	Alemania	75,3	Alemania	76,5	Alemania	73,7	Suecia	75,6	Suecia	74,1
Austria	80,7	Italia	75,1	Suiza	76,3	Dinamarca	71,7	Alemania	74,3	Alemania	73,4
Finlandia	79,8	Suiza	74,9	Suecia	73,2	Suecia	71,7	Holanda	74,3	Holanda	70,8
Canadá	79,8	Canadá	74,2	Holanda	71,7	Noruega	71,6	Dinamarca	73,6	Dinamarca	68,8
Italia	79,1	Holanda	74,1	Dinamarca	71,4	Suiza	71,0	Noruega	73,2	Canadá	68,8
Noruega	78,5	Austria	73,1	Japón	70,8	Holanda	69,9	Suiza	71,4	Finlandia	68,7
Suecia	78,5	Dinamarca	72,9	Canadá	69,8	Finlandia	69,8	Finlandia	71,0	Noruega	68,5
Dinamarca	78,4	Japón	72,6	Noruega	69,7	Canadá	69,5	Canadá	70,7	Suiza	67,9
Alemania	78,2	Grecia	72,0	Finlandia	68,7	Australia	66,3	Austria	66,1	Australia	65,1
Australia	78,0	Finlandia	71,8	Austria	68,0	Austria	64,6	Australia	65,2	Bélgica	63,4
Holanda	77,4	Suecia	71,8	R. Unido	66,7	R. Unido	63,3	Bélgica	64,6	Francia	63,4
Irlanda	76,9	Noruega	71,7	Australia	66,7	Japón	62,2	R. Unido	64,2	Austria	63,2
Japón	75,8	Australia	71,6	Bélgica	64,2	Bélgica	62,0	Francia	63,6	R. Unido	62,1
Grecia	75,4	Francia	71,1	Francia	64,1	EE.UU.	60,4	Japón	61,3	Japón	61,6
Francia	74,7	Irlanda	68,4	EE.UU.	62,2	Francia	59,6	Irlanda	59,2	EE.UU.	59,0
Brasil	74,5	Bélgica	68,2	Irlanda	60,3	Irlanda	58,8	EE.UU.	56,2	Irlanda	58,1
EE.UU.	73,5	EE.UU.	66,7	Singapur	52,6	Portugal	49,9	Portugal	53,6	Portugal	53,1
Tailandia	71,1	UK	66,4	China	52,0	Singapur	46,2	Grecia	51,1	Brasil	49,9
México	70,2	Portugal	65,8	Italia	51,8	Grecia	45,7	Brasil	50,7	Grecia	48,8
Bélgica	70,1	Brazil	63,9	Portugal	50,8	Polonia	45,1	Polonia	47,9	Polonia	46,2
Portugal	69,8	México	62,2	Taiwán	49,8	Taiwán	42,8	Singapur	45,3	Singapur	46,0
R. Unido	69,3	Tailandia	61,0	Polonia	48,0	Brasil	42,3	Taiwán	43,5	Italia	45,5
India	69,2	India	58,8	Corea Sur	47,2	Corea Sur	38,8	Italia	42,7	Chile	42,9
China	68,1	Polonia	58,6	Grecia	45,4	China	37,6	Sudáfrica	40,4	Taiwán	40,8
Venezuela	68	China	58,2	Brasil	43,7	Chile	37,3	Chile	40,2	Corea Sur	39,9
Perú	66,2	Chile	58,0	Sudáfrica	41,2	Sudáfrica	36,4	Corea Sur	40,0	India	39,6
Turquía	65,4	Singapur	57,9	Chile	40,9	Italia	35,3	China	38,1	Sudáfrica	38,6
Colombia	65,1	Perú	56,2	Tailandia	40,3	India	35,1	Ucrania	36,6	China	37,2
Sudáfrica	64,3	Rusia	55,9	India	39,9	Ucrania	32,6	India	36,4	Rusia	36,6
Rusia	63,8	Turquía	55,8	Ucrania	38,3	México	32,5	Turquía	36,1	México	36,4
Chile	63,6	Taiwán	54,0	México	38,0	Rusia	32,3	Rusia	35,5	Tailandia	35,8
Polonia	63,4	Sudáfrica	52,7	Turquía	37,8	Turquía	31,9	México	34,6	Turquía	34,1
Taiwán	61,8	Ucrania	50,3	Rusia	36,0	Tailandia	30,7	Tailandia	34,2	Ucrania	34,1
Singapur	60,4	Corea Sur	50,3	Israel	33,0	Israel	29,7	Perú	33,7	Perú	32,2
Corea Sur	58,3	Colombia	49,7	Perú	29,8	Perú	27,9	Israel	32,2	Colombia	31,7
Ucrania	56,5	Venezuela	49,0	Colombia	28,2	Colombia	27,4	Colombia	32,0	Israel	27,1
Israel	52,4	Israel	41,0	Venezuela	24,1	Venezuela	19,0	Venezuela	24,7	Venezuela	22,6

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
Alemania	80,4	Japón	78,9	Alemania	76,5	Holanda	72,8	Japón	82,4
Japón	76,7	Alemania	78,7	Holanda	71,3	Australia	71,4	Alemania	80,4
Suiza	76,4	EEUU	76,5	R. Unido	70,8	Suecia	71,2	EEUU	76,5
Suecia	73,7	Suiza	72,7	Austria	70,5	Dinamarca	71,1	Suecia	73,9
Dinamarca	73,2	Suecia	71,4	Suecia	70,4	Suiza	71,0	Suiza	72,5
Holanda	72,6	Francia	70,3	Italia	69,8	Canadá	70,4	Holanda	72,4
Noruega	72,1	R. Unido	69,9	Dinamarca	69,8	Alemania	69,2	Dinamarca	71,4
Finlandia	70,6	Holanda	69,4	Francia	69,0	Austria	68,7	Canadá	70,6
Canadá	70,4	Italia	66,2	EEUU	68,3	Irlanda	65,0	Noruega	70,1
Austria	67,6	Noruega	63,8	Suiza	66,6	Noruega	64,8	Finlandia	69,7
Australia	66,9	Finlandia	62,6	Grecia	66,0	Finlandia	64,8	R. Unido	69,2
R. Unido	66,9	Canadá	62,3	Noruega	64,7	Italia	63,7	Francia	67,5
EEUU	66,6	Dinamarca	62,0	Canadá	63,6	Bélgica	63,2	Australia	66,7
Francia	66,5	Austria	60,5	Japón	63,4	Francia	62,6	Austria	65,6
Bélgica	64,2	Australia	58,0	Australia	62,8	EEUU	59,4	Bélgica	61,3
Italia	61,8	Bélgica	57,3	Bélgica	62,4	Grecia	58,8	China	58,9
Irlanda	61,6	Irlanda	57,1	Finlandia	62,4	Portugal	58,2	Irlanda	57,3
Grecia	52,6	Taiwán	51,7	Irlanda	61,6	R. Unido	58,1	Italia	54,3
Portugal	51,8	Singapur	51,2	Portugal	54,0	Japón	57,5	Singapur	54,0
Singapur	51,8	Corea Sur	49,2	Rusia	53,6	Brasil	53,8	Corea Sur	52,6
Corea Sur	46,7	China	48,3	Polonia	51,9	Singapur	47,0	Taiwán	52,6
Taiwán	46,7	Grecia	46,5	Brasil	50,2	México	45,7	Grecia	45,6
Polonia	46,6	Portugal	45,0	México	49,2	Polonia	45,3	Portugal	44,5
China	44,9	Polonia	41,2	Chile	48,0	Chile	44,6	Israel	43,1
Chile	43,0	México	38,9	China	47,9	Taiwán	42,5	Rusia	42,6
Brasil	43,0	Brasil	38,4	India	45,4	Tailandia	42,2	Polonia	42,4
Rusia	41,8	Rusia	37,2	Singapur	44,9	Sudáfrica	40,0	India	39,0
Israel	41,5	India	37,1	Ucrania	42,6	Corea Sur	39,5	Brasil	37,3
México	41,3	Tailandia	36,3	Turquía	41,8	Turquía	37,8	Chile	37,2
India	40,8	Chile	35,3	Sudáfrica	41,6	China	35,9	Sudáfrica	35,6
Sudáfrica	39,3	Sudáfrica	34,8	Taiwán	40,4	Ucrania	35,8	Tailandia	35,1
Turquía	38,7	Ucrania	32,4	Colombia	40,1	India	34,7	Ucrania	34,2
Tailandia	38,2	Turquía	32,1	Israel	38,8	Rusia	33,9	México	33,4
Ucrania	36,2	Israel	32,1	Corea Sur	38,6	Perú	33,4	Turquía	31,7
Colombia	34,9	Colombia	31,0	Perú	36,5	Colombia	31,9	Colombia	26,7
Perú	32,5	Venezuela	26,5	Venezuela	35,6	Venezuela	28,0	Venezuela	26,3
Venezuela	31,7	Perú	24,8	Tailandia	34,4	Israel	26,7	Perú	24,6

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Dinamarca	81,0	Alemania	75,0	Suiza	69,4	Alemania	75,6	Alemania	75,8
Italia	81,0	Suiza	74,5	Australia	68,3	Suecia	73,9	Suecia	72,2
Alemania	80,9	Suecia	71,0	Canadá	68,1	Suiza	73,2	Suiza	71,3
Finlandia	80,4	Noruega	68,4	Holanda	67,8	Holanda	72,5	Japón	71,1
Grecia	80,3	Japón	67,6	Suecia	66,8	Dinamarca	72,4	Finlandia	70,5
Austria	79,9	Canadá	67,4	Alemania	65,9	Canadá	70,6	Holanda	69,0
Holanda	79,6	Holanda	67,0	Dinamarca	65,7	Australia	70,3	Noruega	68,6
Suecia	79,3	Dinamarca	66,1	Austria	64,3	Finlandia	68,2	Canadá	67,4
Japón	79,3	Finlandia	66,0	Irlanda	60,8	Noruega	68,0	Dinamarca	66,9
Noruega	79,1	Australia	65,6	Bélgica	60,4	Austria	66,8	Austria	66,3
Suiza	78,7	Austria	62,4	Finlandia	60,3	Bélgica	66,4	Australia	66,1
Canadá	78,7	R. Unido	62,0	Noruega	58,6	R. Unido	65,9	Bélgica	64,1
Australia	77,7	Bélgica	60,6	Italia	56,5	Irlanda	64,7	Irlanda	62,7
Irlanda	77,1	EEUU	58,7	Francia	54,8	EEUU	62,7	EEUU	62,0
Francia	76,8	China	58,6	R. Unido	54,7	Francia	61,6	Portugal	61,8
EEUU	76,2	Irlanda	56,1	Portugal	54,5	Japón	56,9	Italia	61,0
R. Unido	75,6	Francia	55,3	Grecia	54,5	Portugal	55,0	R. Unido	60,7
Portugal	73,5	Singapur	51,7	EEUU	54,3	Italia	52,7	Grecia	56,2
Bélgica	73,3	Portugal	50,7	Japón	52,2	Singapur	49,5	Francia	56,1
México	68,0	Taiwán	47,6	Singapur	43,6	Grecia	49,0	Singapur	52,6
China	67,0	Brasil	46,7	Polonia	43,0	Polonia	44,0	India	52,2
Brasil	66,9	Italia	46,5	Chile	39,4	Taiwán	43,3	Brasil	50,4
India	65,9	Polonia	46,0	Taiwán	39,1	Brasil	40,0	México	50,3
Singapur	63,9	Grecia	45,3	Brasil	38,8	Tailandia	39,8	Taiwán	49,7
Rusia	63,6	India	45,1	Tailandia	37,5	Chile	39,8	Chile	48,7
Perú	63,5	Sudáfrica	42,8	México	36,5	Sudáfrica	39,6	Polonia	47,8
Polonia	63,5	Tailandia	42,2	Sudáfrica	35,5	México	37,9	Sudáfrica	46,5
Tailandia	63,0	Corea Sur	41,1	Corea Sur	34,3	China	37,0	Perú	45,9
Turquía	62,4	Chile	39,0	China	33,5	Corea Sur	36,9	Tailandia	45,5
Chile	61,1	México	38,6	India	32,7	India	36,0	China	45,4
Sudáfrica	59,4	Rusia	37,9	Ucrania	32,7	Turquía	34,7	Turquía	44,8
Taiwán	58,4	Turquía	35,6	Turquía	32,2	Ucrania	33,3	Colombia	44,6
Corea Sur	54,1	Ucrania	35,4	Perú	31,4	Perú	32,7	Corea Sur	43,9
Ucrania	53,0	Perú	33,9	Rusia	28,9	Rusia	30,3	Rusia	43,4
Venezuela	49,5	Israel	29,9	Venezuela	26,6	Israel	28,3	Ucrania	40,0
Colombia	46,9	Colombia	28,3	Colombia	24,8	Venezuela	26,4	Venezuela	38,5
Israel	43,7	Venezuela	26,4	Israel	23,5	Colombia	25,5	Israel	37,2

Anexo III: Canadá

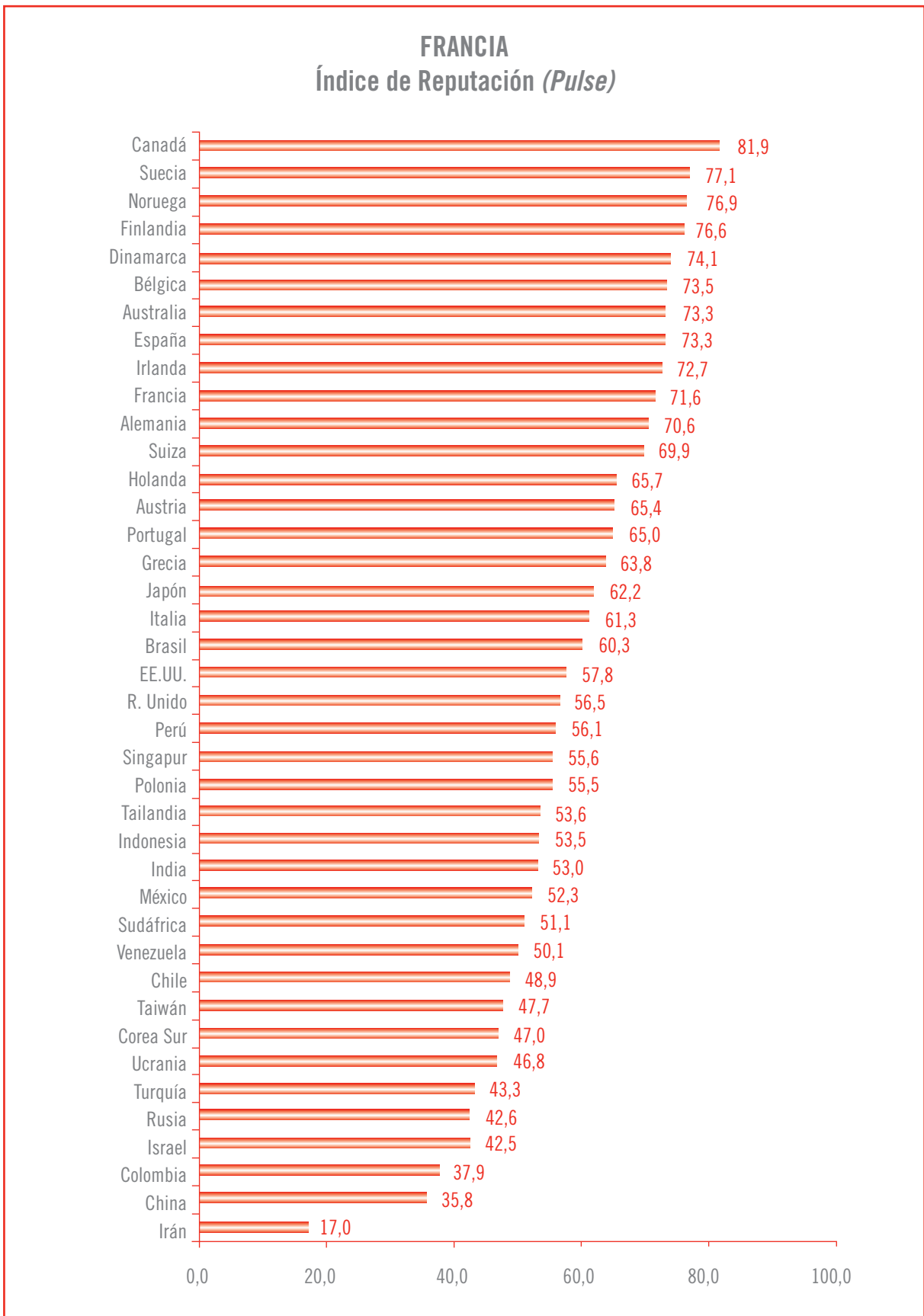


Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Suiza	85,5	Suiza	80,9	Suiza	78,4	Suiza	77,1	Suiza	75,6	Australia	72,2
Australia	82,6	Italia	77,4	Australia	72,5	Noruega	72,0	Noruega	73,6	Suiza	71,9
Noruega	79,3	Australia	76,6	Noruega	70,9	Australia	71,7	Dinamarca	73,5	Suecia	70,1
Italia	78,6	Bélgica	76,4	Suecia	70,8	Suecia	71,3	Australia	73,4	Dinamarca	69,3
Suecia	78,3	Noruega	76,3	Dinamarca	70,2	Dinamarca	71,2	Suecia	72,4	Bélgica	68,4
Bélgica	77,7	Francia	76,1	Bélgica	67,9	Alemania	68,3	Bélgica	69,3	Noruega	68,3
Irlanda	77,4	Grecia	74,4	Alemania	67,0	Bélgica	67,9	Holanda	69,0	Alemania	68,0
Grecia	75,8	Suecia	73,2	Finlandia	65,7	Finlandia	67,8	Finlandia	68,4	Holanda	66,0
Finlandia	75,3	EE.UU.	72,2	Japón	65,4	Holanda	66,9	Alemania	67,3	Finlandia	65,7
Austria	74,8	Japón	71,5	Austria	64,5	Austria	61,2	Francia	65,3	Francia	65,1
Francia	74,0	Finlandia	71,1	Holanda	64,0	Japón	60,9	Irlanda	64,0	Austria	64,3
Japón	73,2	Irlanda	71,0	Italia	62,7	Portugal	60,6	Austria	64,0	R. Unido	62,4
Dinamarca	72,9	España	70,6	Francia	60,5	Irlanda	60,3	Italia	62,0	Italia	62,0
Portugal	72,0	Portugal	70,1	R. Unido	59,4	EE.UU.	60,2	Japón	61,8	Japón	61,6
EE.UU.	71,9	Austria	69,9	Irlanda	59,3	Francia	60,1	España	61,6	Irlanda	61,4
Alemania	71,8	Dinamarca	69,5	España	58,1	Italia	59,1	Grecia	59,7	España	60,1
España	71,4	Alemania	68,9	EE.UU.	58,1	Grecia	57,0	Portugal	58,8	EE.UU.	60,0
Brasil	71,3	R. Unido	68,0	Portugal	57,0	R. Unido	56,5	R. Unido	58,1	Grecia	56,9
Holanda	69,3	Holanda	67,5	Singapur	56,6	España	56,1	EE.UU.	58,0	Portugal	56,4
R. Unido	67,0	Brasil	65,4	Grecia	56,1	Singapur	52,9	Polonia	55,7	Polonia	53,8
México	66,9	Singapur	61,7	Polonia	53,1	Polonia	52,6	Singapur	54,0	Singapur	50,4
Perú	65,8	Chile	61,0	China	50,0	Taiwán	47,2	Chile	50,3	Brasil	49,7
Chile	65,0	Taiwán	60,9	Taiwán	49,3	Brasil	45,4	Brasil	48,8	Taiwán	48,0
Venezuela	64,8	Perú	60,0	Brasil	48,5	Turquía	44,4	Taiwán	48,5	Chile	47,3
Singapur	64,7	Polonia	59,9	Turquía	48,5	Perú	44,3	Perú	46,1	Perú	46,5
Taiwán	64,0	México	59,2	Chile	48,4	Chile	42,8	Turquía	45,9	Turquía	44,3
Polonia	63,8	China	57,7	Perú	47,1	China	41,9	Tailandia	42,5	India	43,8
China	62,5	Tailandia	57,3	India	45,5	Ucrania	40,9	Corea Sur	42,3	Ucrania	42,2
Turquía	61,8	India	56,5	Tailandia	43,9	India	40,6	Ucrania	41,9	Tailandia	40,3
India	61,3	Turquía	56,4	Corea Sur	43,8	Corea Sur	39,7	Indonesia	41,9	Corea Sur	39,2
Tailandia	61,3	Venezuela	53,6	Indonesia	41,5	Tailandia	39,6	Venezuela	40,8	Indonesia	38,2
Sudáfrica	60,8	Indonesia	53,6	Ucrania	40,0	Indonesia	38,2	Sudáfrica	39,6	Venezuela	38,0
Indonesia	59,2	Sudáfrica	52,6	México	36,9	Israel	37,4	India	39,5	Sudáfrica	36,4
Colombia	58,8	Rusia	50,2	Rusia	36,3	Sudáfrica	35,7	Israel	37,4	Rusia	36,0
Ucrania	54,4	Ucrania	48,9	Sudáfrica	36,1	Venezuela	34,8	México	36,6	China	35,9
Rusia	53,5	Corea Sur	48,2	Venezuela	35,4	México	33,2	China	35,8	Israel	35,6
Corea Sur	53,1	Colombia	47,2	Israel	34,6	Rusia	32,7	Rusia	35,2	México	34,7
Israel	51,0	Israel	44,6	Colombia	29,9	Colombia	27,8	Colombia	30,4	Colombia	30,2
Irán	26,7	Irán	19,2	Irán	15,1	Irán	15,9	Irán	14,7	Irán	13,9

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
Suiza	77,4	Japón	75,8	Suiza	73,2	Suiza	79,4	Japón	77,3
Japón	73,9	EE.UU.	73,9	Francia	72,2	Australia	76,0	Suiza	71,8
Alemania	71,4	Suiza	72,2	EE.UU.	71,9	Bélgica	75,2	EE.UU.	70,0
Italia	70,5	Italia	70,7	Italia	70,6	Suecia	74,5	Noruega	69,4
Suecia	69,9	Alemania	69,4	Bélgica	70,1	Noruega	73,9	Alemania	69,0
EE.UU.	68,8	Suecia	68,8	Alemania	68,3	Italia	73,6	Suecia	65,8
Bélgica	67,9	Noruega	66,7	Noruega	68,0	Dinamarca	72,7	Dinamarca	65,4
Australia	67,8	Australia	64,9	Australia	67,4	Grecia	70,1	Australia	64,7
Noruega	66,8	Bélgica	63,8	Suecia	66,8	Finlandia	69,8	Finlandia	64,2
Finlandia	66,0	Irlanda	62,7	Irlanda	66,4	Francia	68,2	Bélgica	64,1
Dinamarca	65,3	Francia	62,4	R. Unido	65,9	Holanda	68,0	Singapur	62,4
Francia	65,1	Holanda	61,7	Japón	65,7	España	67,1	Italia	61,0
Holanda	65,0	Finlandia	61,4	Grecia	65,5	Portugal	67,1	Francia	60,6
Austria	62,6	Dinamarca	61,3	Dinamarca	65,3	Alemania	66,2	Holanda	60,5
R. Unido	61,8	Austria	61,0	Holanda	64,7	Austria	65,6	Austria	60,5
Irlanda	61,2	R. Unido	59,7	Austria	63,6	EE.UU.	65,3	Irlanda	58,3
Grecia	59,0	España	55,8	España	61,9	Irlanda	65,1	R. Unido	58,2
España	57,8	Taiwán	55,8	Finlandia	61,0	Japón	61,8	China	56,8
Singapur	55,8	China	53,5	Portugal	60,5	Brasil	59,3	Taiwán	55,0
Portugal	54,1	Singapur	53,5	Brasil	55,9	R. Unido	59,0	España	53,9
Polonia	51,6	Portugal	50,6	Polonia	54,8	Polonia	55,5	Grecia	53,5
Taiwán	51,2	Grecia	50,2	China	51,6	Singapur	54,5	Polonia	48,4
Brasil	51,1	Polonia	49,8	Chile	51,1	Chile	52,7	Portugal	48,0
Chile	50,5	Chile	46,1	Singapur	50,2	Perú	50,7	Corea Sur	47,6
China	49,1	Corea Sur	45,7	Rusia	48,1	Taiwán	48,8	Brasil	44,4
Corea Sur	48,0	Brasil	45,5	India	47,9	Tailandia	47,9	India	44,2
Perú	47,0	Tailandia	42,9	Perú	46,6	Turquía	47,3	Turquía	43,0
India	45,6	Turquía	42,2	Israel	46,0	México	46,9	Israel	42,1
Turquía	45,4	India	41,5	Taiwán	45,6	Indonesia	46,3	Chile	41,8
Israel	42,3	Perú	41,1	Turquía	45,1	Venezuela	42,8	Tailandia	40,9
Tailandia	42,2	México	38,3	Sudáfrica	44,3	Ucrania	42,7	Perú	40,0
Indonesia	42,0	Israel	37,6	Ucrania	44,0	India	41,6	Rusia	39,0
Sudáfrica	40,9	Indonesia	37,6	México	42,4	Corea Sur	40,7	Indonesia	38,9
Venezuela	39,3	Venezuela	36,4	Tailandia	41,8	Sudáfrica	40,2	Ucrania	37,1
México	38,4	Ucrania	36,3	Corea Sur	41,6	China	38,8	Venezuela	36,9
Ucrania	37,2	Rusia	35,9	Indonesia	41,2	Colombia	34,2	Sudáfrica	34,2
Colombia	36,7	Sudáfrica	34,9	Venezuela	39,4	Rusia	34,1	México	30,4
Rusia	36,3	Colombia	32,7	Colombia	36,8	Israel	33,4	Colombia	29,2
Irán	15,6	Irán	13,6	Irán	20,6	Irán	13,8	Irán	20,4

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Suiza	84,4	Suiza	74,3	Suiza	75,2	Suiza	75,8	Suiza	76,3
Australia	79,9	Australia	67,0	Australia	72,3	Australia	70,4	Bélgica	70,7
Bélgica	79,5	Noruega	65,8	Noruega	68,2	Noruega	69,6	Italia	70,2
Italia	79,3	Bélgica	63,6	Bélgica	67,4	Bélgica	67,0	Suecia	69,4
Suecia	77,1	Japón	62,4	Italia	66,5	Dinamarca	66,4	Australia	69,4
Noruega	76,9	Dinamarca	62,0	Suecia	65,7	Suecia	63,9	Noruega	69,3
Francia	75,7	Italia	61,0	Dinamarca	65,5	Holanda	63,5	Alemania	66,4
Grecia	75,4	Suecia	60,9	Finlandia	65,0	Finlandia	62,3	Finlandia	66,1
España	74,8	Alemania	60,1	Holanda	63,4	Italia	61,9	Dinamarca	64,6
EE.UU.	74,2	Holanda	59,8	Alemania	60,1	Alemania	60,5	Irlanda	64,4
Irlanda	74,0	R. Unido	59,4	España	59,4	Irlanda	58,9	Japón	64,0
Dinamarca	73,5	Finlandia	58,1	Austria	59,3	R. Unido	58,7	Francia	63,0
Alemania	73,2	Irlanda	56,9	Irlanda	58,4	Austria	58,0	EE.UU.	62,4
Finlandia	73,1	Francia	56,4	Francia	58,4	EE.UU.	57,9	Holanda	61,9
Austria	72,8	España	55,9	Grecia	57,6	Grecia	56,9	R. Unido	61,3
R. Unido	72,7	Austria	55,8	R. Unido	56,4	España	56,9	España	61,2
Holanda	70,9	EE.UU.	55,2	Portugal	55,9	Francia	56,3	Grecia	59,2
Portugal	69,9	Singapur	53,2	EE.UU.	53,4	Portugal	54,5	Austria	58,7
Japón	68,9	Grecia	51,5	Japón	49,5	Japón	52,4	Portugal	57,1
Brasil	66,3	Portugal	51,0	Singapur	48,3	Singapur	50,5	Brasil	53,9
Singapur	63,3	China	50,2	Polonia	47,9	Polonia	48,9	Polonia	52,7
Polonia	62,2	Polonia	46,6	Brasil	44,8	Brasil	44,6	Singapur	52,3
Perú	61,5	India	44,5	Chile	44,1	Chile	43,8	Perú	51,9
Chile	60,7	Turquía	43,0	Perú	41,5	Perú	43,5	Chile	51,3
India	58,5	Taiwán	43,0	Tailandia	40,4	Turquía	42,0	Taiwán	47,1
Taiwán	58,4	Brasil	43,0	Taiwán	39,8	Taiwán	40,2	India	45,3
China	58,1	Chile	41,8	Turquía	39,6	Tailandia	39,9	Tailandia	44,7
Tailandia	57,6	Perú	41,3	Indonesia	36,7	Indonesia	38,9	Sudáfrica	44,6
México	56,0	Tailandia	40,0	Ucrania	36,0	Ucrania	36,0	Israel	44,4
Rusia	53,9	Indonesia	38,3	México	33,5	India	35,1	Turquía	43,7
Indonesia	52,6	Corea Sur	37,9	Venezuela	33,0	Sudáfrica	34,8	Indonesia	43,0
Turquía	52,1	México	36,8	India	32,8	China	34,0	México	42,0
Ucrania	49,6	Ucrania	35,5	Sudáfrica	32,8	Venezuela	33,1	Corea Sur	41,7
Sudáfrica	49,0	Venezuela	34,0	China	31,1	Corea Sur	32,8	Rusia	41,4
Venezuela	48,9	Sudáfrica	33,7	Rusia	30,6	Israel	32,2	Ucrania	40,7
Corea Sur	43,6	Israel	33,3	Corea Sur	30,5	México	30,9	China	40,4
Israel	41,2	Rusia	33,0	Israel	28,3	Rusia	30,1	Colombia	39,5
Colombia	38,6	Colombia	29,7	Colombia	27,8	Colombia	28,9	Venezuela	39,3
Irán	16,6	Irán	15,7	Irán	10,2	Irán	12,7	Irán	19,8

Anexo IV: Francia

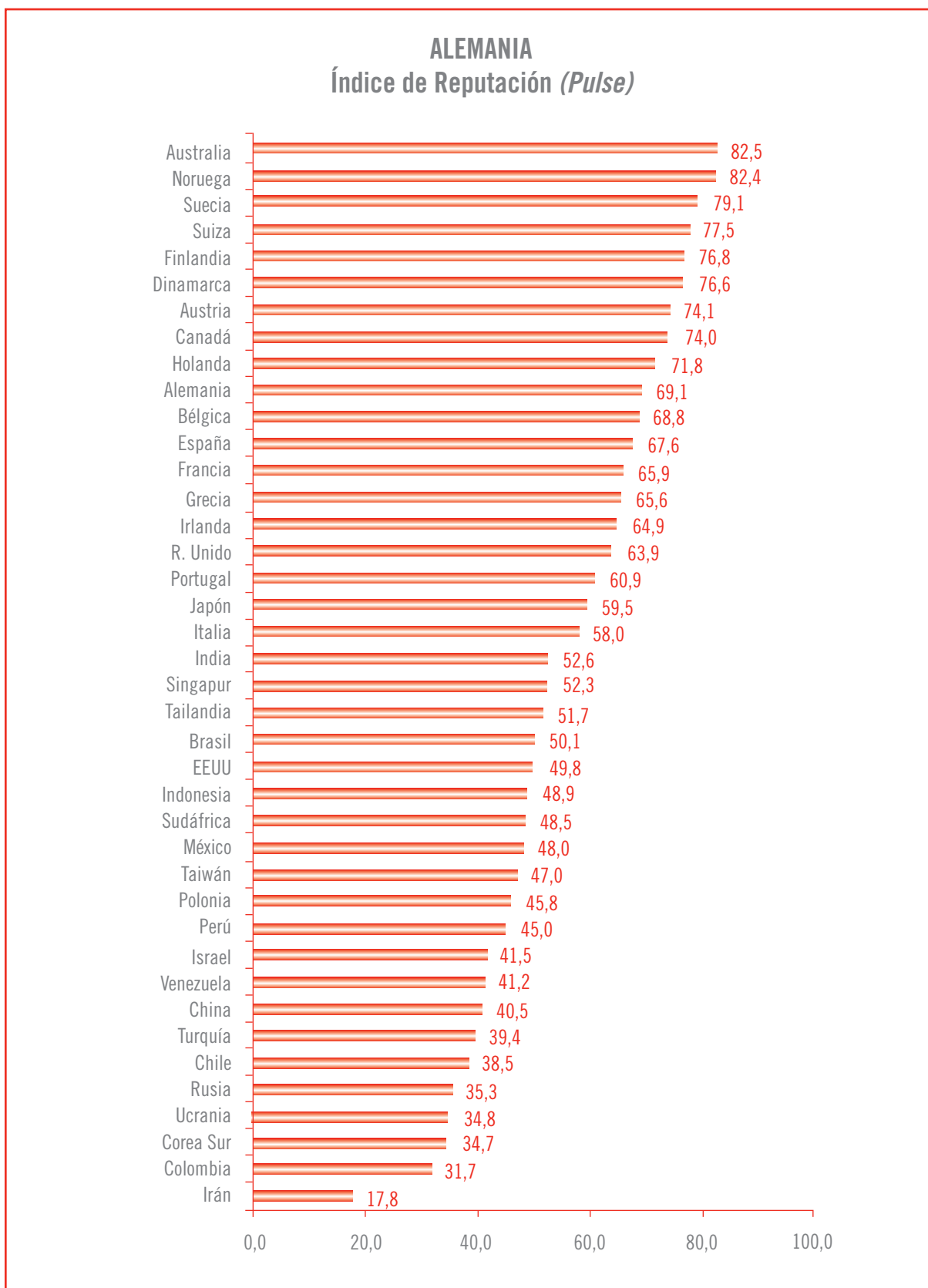


Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Canadá	84,2	España	79,9	Canadá	74,7	Canadá	74,3	Canadá	73,4	Suecia	72,4
Irlanda	82,3	Canadá	78,6	Suiza	72,6	Suecia	73,0	Dinamarca	73,1	Canadá	71,8
Noruega	80,2	Italia	75,0	Noruega	71,7	Dinamarca	70,5	Noruega	72,2	Alemania	69,4
Suiza	78,9	Suecia	73,1	Suecia	70,4	Alemania	69,4	Finlandia	72,1	Noruega	69,3
España	78,2	Irlanda	72,8	Alemania	70,2	Noruega	69,3	Suecia	71,9	Finlandia	69,2
Finlandia	76,7	Noruega	72,1	Dinamarca	68,4	Finlandia	69,2	Alemania	69,3	Dinamarca	68,7
Suecia	76,5	Finlandia	71,3	Finlandia	67,7	Suiza	69,1	Suiza	65,8	España	66,2
Australia	76,4	Dinamarca	70,8	Bélgica	67,2	Holanda	66,2	Holanda	64,7	Bélgica	64,6
Austria	73,8	Australia	70,6	Holanda	65,4	España	64,5	España	64,1	Holanda	64,1
Dinamarca	73,8	Portugal	70,3	Japón	64,2	Australia	62,2	Bélgica	62,3	Irlanda	61,2
Grecia	73,4	Grecia	69,9	Australia	64,0	EE.UU.	61,0	Irlanda	61,4	Australia	61,2
EE.UU.	72,4	Bélgica	69,5	Irlanda	62,9	Irlanda	58,9	Australia	60,5	Suiza	59,7
Italia	71,5	Suiza	68,8	Austria	59,6	Austria	58,6	EE.UU.	57,7	EE.UU.	56,4
Brasil	70,8	Alemania	67,7	EE.UU.	58,8	Bélgica	58,0	Austria	57,6	R. Unido	55,5
Perú	69,7	Austria	67,2	España	58,2	Japón	56,7	Brasil	55,1	Austria	54,9
Portugal	69,4	Holanda	67,2	R. Unido	55,9	Portugal	55,0	Portugal	54,2	Portugal	54,2
Holanda	68,2	Japón	66,9	Singapur	55,1	R. Unido	54,9	Japón	54,1	Japón	53,2
México	68,2	Brasil	66,5	Italia	52,1	Brasil	54,0	R. Unido	50,7	Brasil	52,9
Bélgica	66,7	EE.UU.	63,4	Taiwán	52,1	Singapur	45,0	Italia	48,2	Italia	50,3
Japón	66,7	México	62,6	Brasil	51,6	Grecia	44,6	Polonia	48,2	Grecia	47,4
India	66,1	India	62,3	Portugal	51,4	Polonia	44,3	Grecia	46,4	Singapur	47,3
Alemania	65,8	Perú	60,0	China	47,2	Italia	43,5	Perú	45,7	Sudáfrica	46,6
Indonesia	65,3	Tailandia	59,6	Corea Sur	46,0	Taiwán	43,5	Sudáfrica	45,5	Polonia	46,1
Sudáfrica	65,2	Chile	57,8	Polonia	45,0	Sudáfrica	41,2	Singapur	44,2	Corea Sur	43,5
Tailandia	65,1	Singapur	57,0	India	44,0	Corea Sur	40,7	Chile	43,1	Perú	42,0
Chile	62,3	Polonia	56,8	Grecia	43,2	Perú	40,1	Corea Sur	40,3	Tailandia	40,9
Rusia	61,3	Indonesia	56,6	Tailandia	43,0	Venezuela	39,9	Venezuela	40,0	Chile	40,3
Colombia	60,4	R. Unido	55,2	Sudáfrica	42,1	Tailandia	38,2	Ucrania	39,4	Taiwán	40,0
Venezuela	60,1	Turquía	54,9	Rusia	41,0	India	37,9	México	39,1	Venezuela	39,9
China	59,8	Sudáfrica	53,4	Chile	40,6	Indonesia	37,6	Taiwán	39,1	India	38,0
Polonia	59,4	Venezuela	53,0	Venezuela	40,3	Chile	37,6	Tailandia	39,0	México	37,4
Turquía	59,3	Rusia	52,9	Perú	40,3	Ucrania	35,4	India	38,7	Ucrania	36,8
R. Unido	58,7	Taiwán	52,3	Indonesia	40,0	Turquía	34,1	Indonesia	38,0	Indonesia	36,3
Corea Sur	57,2	China	52,1	México	39,1	Rusia	34,0	Turquía	38,0	Rusia	35,2
Israel	56,2	Corea Sur	50,1	Turquía	39,0	México	33,6	Rusia	36,8	Turquía	33,0
Taiwán	55,9	Israel	49,7	Ucrania	38,2	Israel	32,2	Israel	34,3	Israel	30,8
Singapur	55,8	Ucrania	48,4	Israel	33,4	China	28,8	Colombia	33,1	Colombia	29,4
Ucrania	53,1	Colombia	47,1	Colombia	30,0	Colombia	28,6	China	26,6	China	27,2
Irán	37,8	Irán	23,5	Irán	14,3	Irán	11,6	Irán	12,6	Irán	10,8

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
EE.UU.	75,0	EE.UU.	73,6	Canadá	72,9	España	79,3	Japón	76,9
Alemania	74,5	Japón	73,3	España	70,3	Canadá	77,4	EE.UU.	74,8
Japón	74,2	Alemania	71,8	Bélgica	68,6	Suecia	74,7	Canadá	69,7
Suecia	69,1	Suecia	69,8	Suecia	67,0	Suiza	73,9	Alemania	68,9
Dinamarca	65,8	Canadá	67,6	Dinamarca	66,8	Noruega	73,6	Suecia	68,7
Suiza	65,4	Dinamarca	66,5	Noruega	66,5	Dinamarca	72,9	Finlandia	66,2
Italia	64,3	Finlandia	66,1	EE.UU.	66,1	Finlandia	71,2	Dinamarca	65,5
Canadá	64,1	Noruega	65,7	Finlandia	65,8	Australia	71,2	Noruega	64,9
Noruega	64,0	Suiza	64,3	Italia	65,1	Bélgica	70,7	Suiza	61,0
Finlandia	63,9	Italia	61,6	Alemania	64,4	Irlanda	68,3	Holanda	59,7
España	61,5	Holanda	61,3	Holanda	64,1	Italia	67,0	Australia	57,5
Bélgica	60,6	España	61,1	R. Unido	63,6	Holanda	66,7	Bélgica	57,2
Holanda	60,1	Bélgica	59,9	Irlanda	62,7	Alemania	65,7	Taiwán	55,5
R. Unido	58,9	R. Unido	59,4	Austria	61,1	Grecia	65,6	China	55,4
Irlanda	56,4	Irlanda	57,9	Australia	61,0	Portugal	65,0	Singapur	55,4
Taiwán	55,3	Australia	57,8	Suiza	58,1	Austria	64,7	España	55,3
Australia	54,7	Singapur	54,9	Brasil	57,8	EE.UU.	59,9	R. Unido	55,2
Singapur	51,5	Austria	54,8	Japón	57,3	Brasil	57,5	Irlanda	53,6
Austria	50,8	Taiwán	53,8	Grecia	52,4	Japón	56,0	Corea Sur	52,8
Corea Sur	50,3	Corea Sur	52,4	Portugal	51,8	R. Unido	52,8	Austria	52,8
Brasil	48,6	China	50,7	Rusia	51,4	Perú	51,7	Italia	51,2
Portugal	47,3	Brasil	49,3	Polonia	50,2	Singapur	51,1	Brasil	46,5
China	47,1	Portugal	48,3	Israel	46,2	Tailandia	49,1	India	46,1
Grecia	43,0	India	48,2	India	46,1	México	48,8	Israel	45,0
Tailandia	42,9	Grecia	45,2	Sudáfrica	45,7	Chile	47,0	Portugal	44,1
India	42,8	Israel	44,8	México	45,1	Indonesia	46,6	Rusia	43,5
Rusia	41,6	Tailandia	43,4	Perú	43,8	Polonia	45,3	Tailandia	42,0
Indonesia	41,0	Rusia	41,5	Tailandia	43,3	Sudáfrica	44,7	Grecia	40,9
Israel	40,8	Indonesia	41,2	Chile	43,1	Taiwán	44,4	Indonesia	40,7
Polonia	39,9	Polonia	40,9	Singapur	42,8	Venezuela	43,6	Polonia	38,5
Sudáfrica	37,1	Venezuela	38,9	Venezuela	40,3	India	41,9	Sudáfrica	35,7
Chile	35,8	Chile	38,7	Taiwán	40,3	Turquía	41,0	Venezuela	35,5
Perú	35,7	Sudáfrica	38,0	Turquía	40,2	Corea Sur	40,9	Ucrania	35,2
Venezuela	35,5	Perú	37,6	Ucrania	40,1	Israel	39,1	Chile	34,7
Turquía	35,1	México	37,3	Indonesia	39,3	Ucrania	38,5	Perú	34,4
México	34,8	Ucrania	36,6	China	36,2	Rusia	36,8	México	34,2
Ucrania	33,9	Turquía	36,5	Corea Sur	35,6	Colombia	35,1	Turquía	32,8
Colombia	31,5	Colombia	30,9	Colombia	35,2	China	33,1	Colombia	28,2
Irán	14,4	Irán	14,0	Irán	15,8	Irán	15,5	Irán	14,1

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Canadá	83,9	Suiza	69,5	Canadá	76,5	Canadá	76,2	Canadá	72,3
España	82,6	Canadá	68,7	Suecia	72,3	Suiza	70,7	Suecia	72,0
Irlanda	82,2	Suecia	66,3	Suiza	69,3	Suecia	70,5	Alemania	70,8
Italia	78,6	Bélgica	65,4	España	67,3	Bélgica	70,2	Finlandia	69,3
Noruega	78,3	Dinamarca	64,1	Australia	66,3	Dinamarca	66,5	Noruega	67,1
Suecia	77,8	Finlandia	63,9	Finlandia	66,2	Finlandia	66,2	Bélgica	67,1
Bélgica	77,5	Noruega	63,0	Dinamarca	66,2	Noruega	66,0	España	66,9
Australia	76,9	Alemania	63,0	Irlanda	66,0	Australia	65,1	Dinamarca	66,6
Dinamarca	76,8	Australia	60,5	Noruega	65,7	Alemania	64,6	Suiza	65,5
Finlandia	76,6	Holanda	60,0	Bélgica	65,5	Irlanda	62,9	Irlanda	64,3
Portugal	75,8	Irlanda	59,3	Holanda	61,2	España	61,8	Italia	61,0
Grecia	75,1	España	59,3	Alemania	61,2	Holanda	61,3	Holanda	60,7
Suiza	74,5	Japón	58,4	Austria	61,1	Austria	58,0	Australia	60,0
Alemania	73,9	Portugal	54,7	Italia	60,9	EE.UU.	53,4	Portugal	59,7
EE.UU.	73,0	Austria	52,5	Portugal	60,8	R. Unido	53,1	Austria	58,4
Austria	72,4	R. Unido	52,4	Grecia	58,2	Italia	52,1	Japón	56,5
Brasil	70,8	Brasil	52,0	EE.UU.	52,2	Brasil	50,2	EE.UU.	54,6
Japón	70,1	EE.UU.	50,9	Brasil	50,1	Portugal	50,1	Brasil	54,4
Holanda	69,7	Singapur	49,8	Tailandia	49,5	Singapur	49,3	R. Unido	52,0
Polonia	66,7	Italia	49,3	R. Unido	48,1	Japón	47,7	Grecia	50,5
Tailandia	65,8	Tailandia	48,6	Japón	47,3	Grecia	46,5	Perú	50,1
México	64,8	Taiwán	47,3	Singapur	47,0	Tailandia	45,8	Polonia	48,9
R. Unido	63,7	Polonia	46,5	México	45,0	Perú	41,2	Singapur	47,8
Perú	63,6	India	43,7	Polonia	43,7	Sudáfrica	41,2	México	45,9
Singapur	63,0	Grecia	42,6	Sudáfrica	42,5	México	41,1	Chile	44,3
India	62,4	Perú	42,4	Perú	42,2	Taiwán	40,9	Venezuela	44,2
Rusia	61,1	China	42,3	Chile	40,8	Chile	38,9	India	43,7
Turquía	59,6	México	42,0	Taiwán	39,5	Polonia	38,4	Tailandia	43,4
Chile	57,7	Sudáfrica	41,2	Venezuela	38,7	Venezuela	36,9	Sudáfrica	43,0
Taiwán	57,4	Chile	40,8	India	37,5	India	35,2	Taiwán	42,7
Sudáfrica	56,8	Venezuela	40,6	Indonesia	36,5	Rusia	34,9	Colombia	41,4
China	56,5	Rusia	40,2	Corea Sur	35,3	Corea Sur	33,2	Turquía	41,4
Venezuela	52,7	Corea Sur	38,1	Turquía	35,1	Indonesia	32,7	Israel	41,3
Indonesia	50,8	Ucrania	37,8	Rusia	34,6	Ucrania	32,5	Rusia	39,6
Ucrania	50,0	Turquía	36,9	Ucrania	34,2	Turquía	31,7	Corea Sur	38,7
Corea Sur	49,8	Israel	34,0	China	31,0	Israel	31,3	Indonesia	38,1
Israel	48,4	Indonesia	33,7	Israel	30,3	China	28,4	Ucrania	36,0
Colombia	42,9	Colombia	28,9	Colombia	29,7	Colombia	28,2	China	26,7
Irán	19,5	Irán	15,7	Irán	11,5	Irán	13,5	Irán	16,7

Anexo V: Alemania

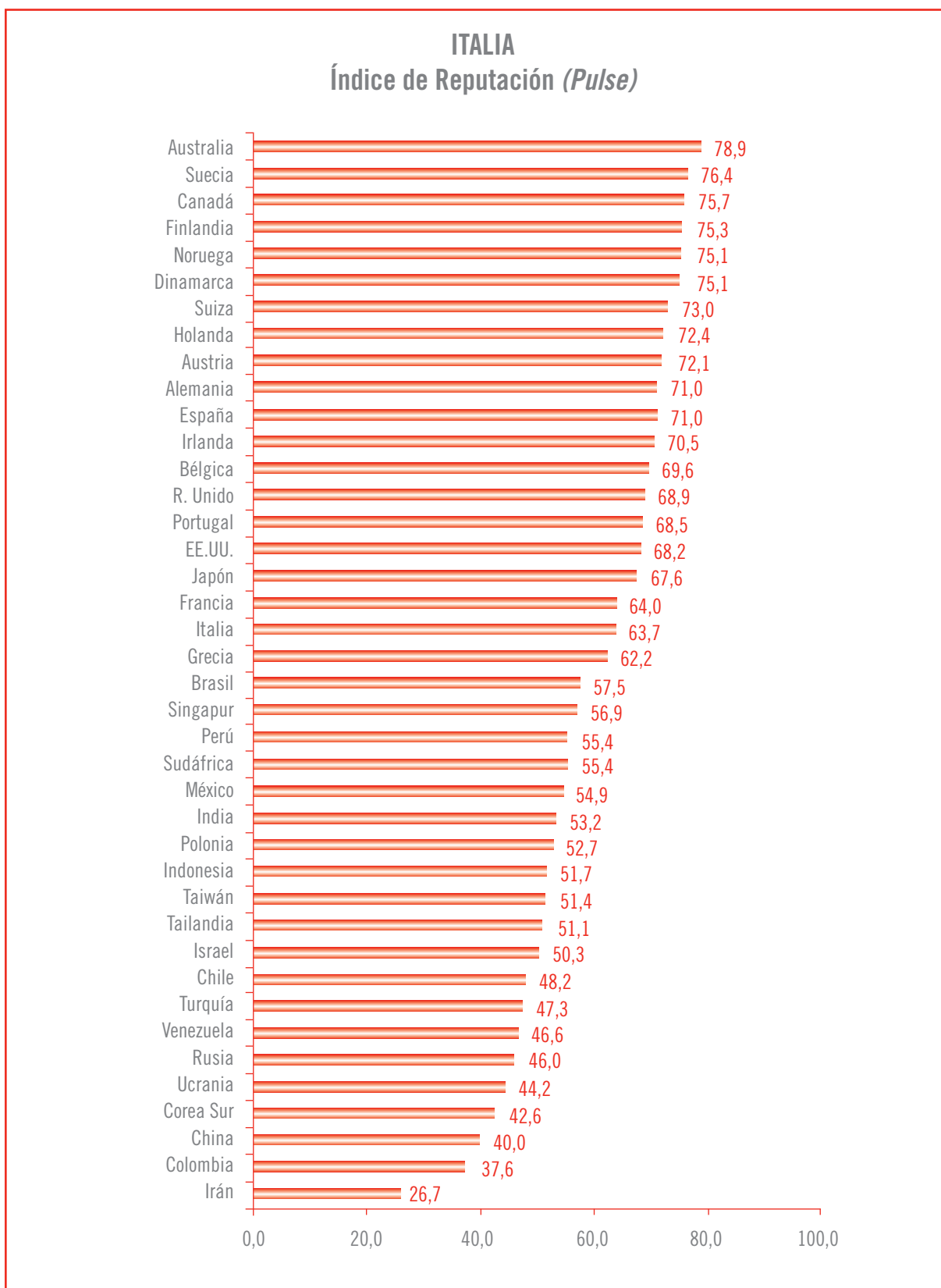


Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Australia	92,4	Australia	85,4	Suiza	78,3	Suecia	76,5	Noruega	78,4	Suecia	77,4
Noruega	90,1	España	83,5	Suecia	77,0	Australia	76,0	Dinamarca	76,1	Finlandia	74,3
España	89,2	Austria	81,7	Australia	74,9	Noruega	75,6	Suecia	75,7	Noruega	74,3
Suiza	87,8	Suecia	81,4	Dinamarca	73,9	Finlandia	72,6	Finlandia	75,3	Dinamarca	74,2
Austria	87,4	Suiza	80,4	Noruega	73,7	Dinamarca	72,2	Holanda	74,7	Austria	73,9
Canadá	87,0	Noruega	80,1	Finlandia	73,3	Suiza	71,9	Australia	73,5	Australia	73,1
Suecia	86,7	Grecia	78,9	Austria	72,9	Holanda	69,3	Suiza	73,0	Holanda	71,0
Finlandia	84,2	Canadá	77,8	Holanda	70,8	Austria	68,8	Austria	71,2	Canadá	70,3
Dinamarca	82,8	Finlandia	77,0	Canadá	67,8	Canadá	68,3	Canadá	67,0	Suiza	69,2
Grecia	82,2	Holanda	76,3	Japón	64,9	R. Unido	62,9	Bélgica	66,5	Bélgica	68,2
EE.UU.	81,7	Francia	75,9	R. Unido	64,6	Bélgica	61,2	Francia	63,0	R. Unido	65,7
Irlanda	80,9	Dinamarca	75,6	Bélgica	63,8	España	60,4	España	62,6	Francia	64,8
Italia	80,1	Italia	75,5	Francia	61,6	EE.UU.	60,2	R. Unido	61,7	España	63,5
Holanda	79,5	Irlanda	71,5	España	59,3	Francia	56,5	Irlanda	59,3	Irlanda	58,1
Francia	78,0	Portugal	70,4	Irlanda	56,9	Portugal	55,8	Portugal	54,8	Portugal	58,0
R. Unido	77,5	Bélgica	69,4	Italia	53,0	Irlanda	54,6	Japón	53,8	Japón	55,4
Brasil	76,3	Japón	69,0	Portugal	52,5	Japón	53,7	Italia	53,1	Italia	54,2
México	75,8	R. Unido	69,0	Singapur	51,8	Singapur	48,7	Grecia	50,9	Grecia	52,7
Portugal	75,8	EE.UU.	68,4	EE.UU.	51,7	Taiwán	48,3	EE.UU.	49,5	EE.UU.	49,8
Tailandia	74,8	Brasil	66,6	Taiwán	49,3	India	47,0	Singapur	47,2	India	47,3
Sudáfrica	74,0	Tailandia	63,7	China	48,6	Grecia	45,1	Polonia	44,8	Tailandia	47,1
Bélgica	73,2	India	62,9	Grecia	44,3	Italia	43,4	India	44,4	Taiwán	46,1
China	72,9	México	62,1	Sudáfrica	43,7	Tailandia	42,4	Tailandia	44,4	Singapur	45,0
Japón	70,8	Indonesia	60,6	Polonia	43,4	Polonia	40,1	Sudáfrica	44,1	Polonia	44,1
Indonesia	70,8	Taiwán	58,8	Tailandia	43,2	Sudáfrica	39,0	Taiwán	43,9	Sudáfrica	43,4
Perú	70,6	Sudáfrica	57,5	India	43,1	México	37,3	México	40,1	Indonesia	41,6
India	69,8	Singapur	56,8	Corea Sur	42,2	Indonesia	37,3	Israel	39,0	México	40,9
Venezuela	66,9	China	55,5	Indonesia	42,2	Corea Sur	36,3	Venezuela	38,2	Brasil	39,8
Taiwán	66,2	Perú	54,9	México	38,8	Brasil	35,8	Indonesia	38,2	Venezuela	38,3
Polonia	64,8	Turquía	54,7	Brasil	37,6	Venezuela	35,1	Corea Sur	38,0	Perú	37,0
Colombia	64,8	Polonia	54,1	Chile	37,0	China	34,9	Perú	36,7	Chile	36,9
Chile	63,5	Venezuela	53,4	Turquía	36,1	Israel	33,1	Brasil	35,9	Corea Sur	35,6
Turquía	62,3	Chile	53,4	Venezuela	35,9	Chile	32,7	Chile	35,7	Turquía	35,3
Singapur	61,9	Rusia	52,2	Israel	35,7	Turquía	32,5	Ucrania	34,8	Rusia	35,2
Rusia	59,9	Israel	50,8	Rusia	35,1	Perú	32,3	China	33,0	Israel	34,8
Israel	59,1	Corea Sur	46,5	Perú	33,9	Rusia	28,9	Turquía	32,1	China	32,7
Corea Sur	58,5	Ucrania	45,3	Ucrania	32,7	Colombia	28,8	Colombia	30,2	Colombia	32,3
Ucrania	57,6	Colombia	44,1	Colombia	30,1	Ucrania	27,5	Rusia	29,5	Ucrania	31,9
Irán	40,9	Irán	23,6	Irán	19,5	Irán	16,4	Irán	17,0	Irán	15,7

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
Suiza	78,2	Suiza	77,0	Suecia	74,9	Suiza	83,1	Japón	75,8
Suecia	74,2	EE.UU.	74,6	Austria	74,8	Australia	82,8	Suiza	73,0
Finlandia	73,6	Suecia	73,6	R. Unido	73,7	Suecia	81,7	Suecia	72,6
Dinamarca	72,0	Japón	70,3	Australia	73,5	España	81,4	EE.UU.	71,8
Australia	71,8	Austria	67,7	Noruega	71,4	Noruega	80,9	Noruega	71,2
Austria	71,3	Noruega	67,2	Finlandia	70,8	Austria	80,5	Finlandia	71,0
Noruega	71,0	Australia	66,9	Holanda	69,7	Finlandia	78,4	Australia	68,2
Holanda	69,4	Holanda	66,7	Suiza	69,0	Dinamarca	77,6	Holanda	68,1
Francia	68,7	Francia	66,0	Dinamarca	68,3	Holanda	77,1	Dinamarca	65,7
Japón	67,8	R. Unido	65,6	Francia	68,3	Canadá	76,8	Bélgica	64,0
Canadá	67,8	Finlandia	64,7	España	66,6	Francia	71,3	Canadá	63,7
Bélgica	65,4	Dinamarca	64,5	Italia	65,9	Italia	70,4	Francia	63,3
R. Unido	65,3	Italia	62,6	Bélgica	64,8	R. Unido	69,0	R. Unido	61,5
EE.UU.	64,6	Canadá	61,5	Canadá	63,9	Bélgica	68,6	Austria	60,9
España	63,1	Bélgica	61,1	EE.UU.	63,8	Grecia	66,9	Taiwán	59,4
Irlanda	62,9	Irlanda	57,9	Grecia	63,0	EE.UU.	65,0	China	55,4
Italia	58,8	España	56,3	Irlanda	61,6	Irlanda	64,6	Singapur	54,4
Grecia	53,8	Taiwán	49,6	Portugal	58,4	Portugal	64,4	Irlanda	54,4
Portugal	53,5	Grecia	49,0	Japón	56,7	Japón	59,9	Italia	52,7
Singapur	51,1	Portugal	49,0	India	51,0	Singapur	51,9	España	51,5
Taiwán	49,6	Corea Sur	47,0	Rusia	48,7	Taiwán	49,9	Portugal	51,3
India	48,7	Singapur	46,4	Sudáfrica	47,6	India	49,3	Corea Sur	48,3
Sudáfrica	46,5	China	45,2	Brasil	47,3	Tailandia	49,2	Grecia	46,8
Corea Sur	45,5	India	43,0	Singapur	46,9	México	48,7	India	44,4
Tailandia	45,4	Tailandia	42,8	Polonia	46,6	Indonesia	47,6	Tailandia	40,8
Polonia	43,8	Brasil	39,9	China	46,0	Brasil	46,3	Israel	40,7
México	43,0	Sudáfrica	39,1	Taiwán	44,5	Israel	44,5	Sudáfrica	39,7
China	42,3	México	36,7	Israel	44,1	Venezuela	44,5	Polonia	38,6
Brasil	41,7	Polonia	36,6	México	43,4	Polonia	43,8	Brasil	36,8
Israel	40,8	Venezuela	35,1	Tailandia	43,2	Sudáfrica	42,8	Venezuela	36,7
Venezuela	40,1	Indonesia	34,8	Indonesia	42,0	Turquía	42,2	México	36,5
Chile	39,8	Israel	34,3	Venezuela	41,6	Chile	41,2	Rusia	36,3
Turquía	38,9	Turquía	34,2	Perú	41,3	Perú	41,1	Indonesia	36,1
Perú	38,4	Rusia	33,8	Turquía	40,0	China	36,0	Chile	34,0
Indonesia	38,3	Perú	32,4	Chile	38,5	Corea Sur	35,6	Turquía	32,7
Rusia	37,3	Chile	31,8	Ucrania	37,8	Ucrania	35,1	Perú	30,7
Colombia	35,5	Colombia	31,1	Corea Sur	37,7	Colombia	34,2	Colombia	28,9
Ucrania	31,4	Ucrania	27,5	Colombia	36,3	Rusia	31,6	Ucrania	27,6
Irán	18,0	Irán	17,0	Irán	19,5	Irán	20,5	Irán	22,1

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Australia	86,4	Suiza	67,5	Noruega	71,2	Noruega	77,5	Suiza	74,6
Noruega	82,6	Australia	66,3	Australia	71,2	Suiza	76,1	Australia	73,2
España	82,5	Suecia	64,7	Suiza	70,0	Australia	76,1	Finlandia	72,2
Canadá	82,3	Noruega	63,9	Canadá	68,5	Suecia	74,2	Noruega	70,5
Suiza	82,2	Dinamarca	63,3	Suecia	67,2	Dinamarca	71,7	Dinamarca	70,1
Grecia	81,5	Finlandia	60,6	Dinamarca	66,4	Canadá	70,1	Suecia	69,9
Finlandia	81,0	Canadá	60,3	España	65,6	Finlandia	68,7	Austria	69,1
Holanda	80,2	Austria	58,8	Holanda	63,6	Austria	68,1	Holanda	68,5
Suecia	79,6	Holanda	57,0	Austria	62,3	Holanda	64,9	Canadá	66,0
Austria	79,2	R. Unido	56,8	Bélgica	61,2	Bélgica	64,3	Bélgica	63,9
Dinamarca	78,5	Bélgica	55,8	Finlandia	60,7	R. Unido	59,4	España	63,8
Italia	78,4	España	52,8	R. Unido	56,6	España	58,1	Japón	63,1
R. Unido	74,1	Irlanda	50,4	Italia	55,6	Irlanda	57,5	R. Unido	62,8
Irlanda	74,1	Francia	46,5	Grecia	55,6	EE.UU.	51,9	Francia	62,6
Francia	73,9	Japón	46,3	Irlanda	53,3	Francia	51,5	Grecia	61,6
Bélgica	71,1	Grecia	45,7	Francia	51,6	Italia	50,8	Italia	61,3
EE.UU.	70,0	India	43,6	Portugal	49,8	Grecia	50,2	Irlanda	58,9
Portugal	69,8	China	43,5	EE.UU.	44,2	Portugal	48,6	EE.UU.	55,3
Japón	64,3	Portugal	43,3	Japón	41,3	Japón	45,2	Sudáfrica	53,9
Brasil	62,0	Sudáfrica	42,8	Sudáfrica	39,9	Sudáfrica	44,9	Portugal	52,7
India	61,6	Italia	42,7	Tailandia	38,3	Singapur	40,7	India	48,4
México	60,8	Singapur	42,5	India	38,1	Polonia	39,8	Singapur	48,2
Polonia	60,5	EE.UU.	40,0	Singapur	37,6	Tailandia	38,9	Perú	48,2
Tailandia	60,3	Tailandia	38,5	Brasil	37,5	Brasil	37,7	Brasil	46,3
Sudáfrica	59,2	Polonia	38,3	Polonia	36,2	India	37,1	Taiwán	45,7
Singapur	57,4	Taiwán	38,2	Perú	33,9	México	35,4	México	44,6
China	57,1	Brasil	37,9	Venezuela	33,1	Perú	35,3	Polonia	44,6
Indonesia	56,4	Indonesia	37,5	Chile	33,1	Taiwán	35,2	Venezuela	43,8
Perú	55,8	Perú	35,9	México	33,1	Indonesia	34,8	Indonesia	43,5
Taiwán	55,3	México	34,2	Taiwán	31,5	China	34,6	Chile	43,4
Venezuela	53,6	Venezuela	33,1	Turquía	31,0	Venezuela	33,9	Tailandia	42,8
Turquía	52,2	Chile	31,8	China	30,9	Chile	33,1	Israel	42,0
Chile	50,3	Turquía	31,8	Indonesia	30,7	Turquía	30,5	Turquía	40,2
Rusia	48,0	Rusia	30,8	Colombia	27,8	Rusia	29,7	Colombia	38,9
Colombia	43,0	Corea Sur	29,4	Rusia	25,8	Colombia	29,5	China	37,3
Israel	42,9	Israel	29,0	Israel	25,1	Israel	28,7	Corea Sur	33,4
Ucrania	40,9	Colombia	27,9	Ucrania	23,9	Ucrania	27,3	Ucrania	33,3
Corea Sur	38,5	Ucrania	27,7	Corea Sur	23,3	Corea Sur	26,8	Rusia	32,6
Irán	18,3	Irán	16,9	Irán	13,1	Irán	15,4	Irán	22,8

Anexo VI: Italia

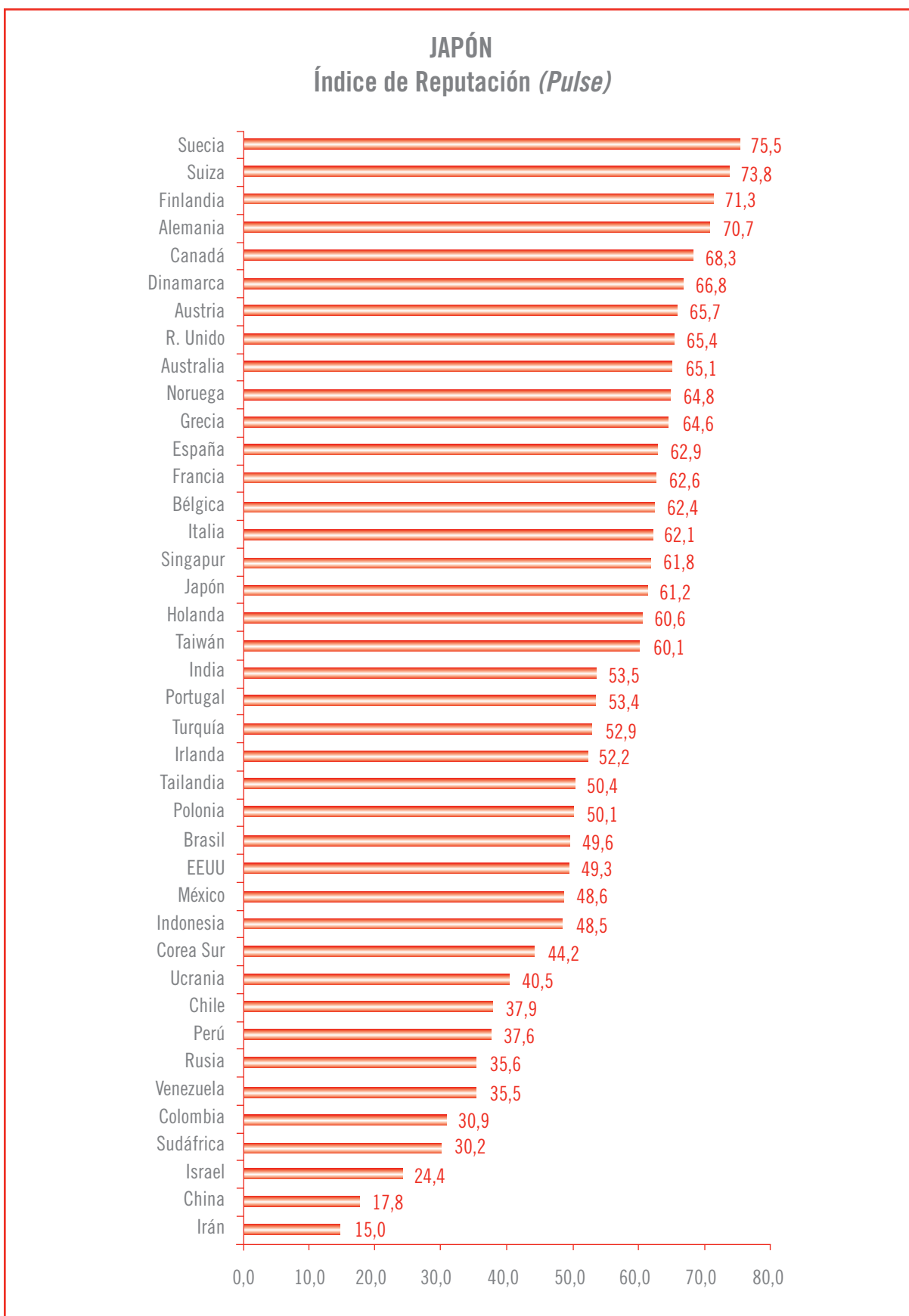


Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Australia	84,9	Australia	79,3	Suiza	77,5	Suiza	76,6	Suecia	75,9	Dinamarca	73,0
Canadá	82,7	España	78,4	Australia	75,2	Canadá	75,0	Noruega	75,7	Finlandia	72,9
Noruega	78,8	Canadá	76,6	Canadá	74,8	Finlandia	74,0	Canadá	75,3	Canadá	72,3
Irlanda	78,3	Dinamarca	75,0	Dinamarca	73,3	Australia	73,8	Finlandia	75,2	Suecia	72,1
España	77,7	EE.UU.	74,7	Finlandia	73,1	Suecia	73,1	Dinamarca	74,6	Alemania	70,3
Dinamarca	77,6	Grecia	72,8	Suecia	72,4	EE.UU.	72,4	Australia	73,8	Australia	70,0
Suiza	77,4	Francia	72,7	Alemania	71,9	Noruega	71,9	Suiza	72,9	Noruega	69,7
Finlandia	76,5	Suecia	72,5	Noruega	71,5	Dinamarca	71,8	Alemania	72,3	Holanda	69,0
Grecia	76,5	Austria	72,0	Holanda	70,0	Alemania	71,8	Holanda	71,3	España	67,5
Suecia	76,3	Irlanda	72,0	Bélgica	69,9	Bélgica	69,5	Bélgica	70,3	R. Unido	67,0
Austria	75,6	R. Unido	71,8	R. Unido	69,5	Holanda	69,2	España	69,8	EE.UU.	66,8
Brasil	74,0	Noruega	71,6	EE.UU.	66,7	España	68,1	EE.UU.	68,1	Bélgica	66,4
EE.UU.	73,9	Suiza	71,3	Austria	66,6	R. Unido	68,0	R. Unido	66,0	Irlanda	65,3
Perú	72,7	Finlandia	71,1	Japón	66,0	Austria	65,6	Irlanda	65,5	Francia	64,1
Portugal	71,9	Alemania	70,9	España	64,4	Irlanda	63,8	Francia	64,6	Suiza	62,0
Sudáfrica	70,2	Holanda	70,5	Irlanda	63,3	Francia	63,5	Austria	63,7	Austria	61,3
Francia	69,9	Portugal	70,5	Francia	63,3	Portugal	61,7	Japón	61,7	Portugal	58,2
Holanda	69,5	Brasil	67,5	Portugal	60,6	Japón	61,0	Portugal	60,7	Japón	57,3
Alemania	69,3	Japón	66,5	Singapur	58,5	Singapur	54,6	Singapur	53,7	Sudáfrica	51,8
México	68,7	Bélgica	66,3	Taiwán	51,2	Grecia	50,7	Grecia	53,5	Grecia	51,8
Tailandia	68,2	México	62,4	Grecia	50,9	Brasil	48,1	Brasil	50,0	Singapur	50,2
R. Unido	67,6	Tailandia	59,0	Sudáfrica	46,6	Taiwán	46,3	Sudáfrica	49,2	Brasil	48,6
India	67,1	Sudáfrica	57,2	India	46,0	Sudáfrica	45,6	Taiwán	46,2	India	45,6
Japón	67,0	Singapur	56,8	Brasil	44,6	Israel	44,3	Polonia	45,2	México	44,9
Indonesia	67,0	India	56,2	Corea Sur	44,1	India	42,9	India	44,5	Chile	43,7
Bélgica	65,1	Indonesia	54,7	Tailandia	42,9	Chile	42,8	Chile	44,5	Polonia	43,7
Venezuela	61,1	Perú	54,6	México	42,6	México	42,7	México	44,4	Taiwán	42,9
Singapur	60,1	Chile	53,1	Israel	42,5	Perú	42,0	Israel	44,1	Israel	42,6
Chile	59,6	Taiwán	52,8	Chile	42,4	Polonia	41,4	Perú	43,2	Perú	42,1
Taiwán	57,3	Polonia	52,5	Polonia	42,2	Tailandia	40,8	Tailandia	42,6	Indonesia	40,6
Rusia	57,2	Israel	51,8	Turquía	42,0	Rusia	40,3	Indonesia	41,6	Tailandia	39,8
Turquía	57,2	Rusia	51,2	China	41,9	Turquía	40,1	Venezuela	41,5	Rusia	39,8
Colombia	56,7	Turquía	51,1	Perú	41,6	Venezuela	39,6	Rusia	40,7	Venezuela	39,5
China	54,4	Venezuela	50,4	Rusia	39,9	Corea Sur	39,5	Turquía	39,6	Corea Sur	38,8
Polonia	54,4	China	49,7	Indonesia	39,3	Indonesia	39,0	Corea Sur	38,6	Turquía	38,1
Israel	54,2	Ucrania	45,1	Venezuela	38,6	Ucrania	35,7	Ucrania	38,0	Ucrania	36,9
Ucrania	49,8	Corea Sur	43,1	Ucrania	37,7	China	33,5	Colombia	33,6	Colombia	32,9
Corea Sur	48,7	Colombia	42,4	Colombia	32,3	Colombia	30,9	China	31,7	China	29,5
Irán	39,7	Irán	28,1	Irán	22,5	Irán	21,4	Irán	20,9	Irán	20,1

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
Alemania	75,3	Japón	78,0	EE.UU.	72,2	Australia	79,5	Japón	80,0
Suiza	75,0	EE.UU.	77,7	Alemania	72,0	España	76,6	EE.UU.	78,3
Japón	74,2	Alemania	75,5	R. Unido	71,5	Canadá	76,0	Finlandia	73,9
EE.UU.	74,0	Suiza	71,6	Francia	69,8	Dinamarca	73,9	Canadá	73,0
Suecia	73,6	Suecia	71,4	Canadá	69,1	Suiza	72,4	Suecia	72,3
Finlandia	73,5	Finlandia	70,5	España	68,6	EE.UU.	71,8	Alemania	72,2
Canadá	73,0	Francia	70,5	Holanda	68,4	Suecia	71,2	Dinamarca	70,9
Noruega	73,0	R. Unido	69,0	Suecia	68,3	Holanda	70,9	Noruega	69,6
Holanda	70,5	Canadá	67,0	Dinamarca	67,5	Alemania	70,6	Australia	69,3
Dinamarca	70,3	Dinamarca	66,9	Finlandia	67,5	R. Unido	70,2	Suiza	68,3
Australia	70,2	Noruega	66,1	Australia	67,0	Finlandia	70,0	Holanda	68,2
R. Unido	67,5	Holanda	65,0	Noruega	66,4	Irlanda	69,9	R. Unido	66,8
Francia	66,7	Australia	63,7	Grecia	64,5	Noruega	69,9	Bélgica	64,6
Austria	66,4	España	62,5	Austria	63,8	Bélgica	69,3	Francia	63,2
Bélgica	66,0	Bélgica	62,0	Japón	62,5	Francia	67,1	Singapur	61,8
España	65,6	Irlanda	57,8	Irlanda	62,2	Austria	66,6	Irlanda	60,6
Irlanda	65,2	Austria	56,9	Bélgica	61,8	Portugal	66,6	Austria	60,4
Portugal	57,4	Portugal	55,4	Suiza	61,5	Grecia	60,4	España	59,5
Singapur	56,7	Taiwán	54,9	Portugal	60,1	Japón	59,1	Portugal	54,3
Grecia	53,5	Singapur	54,1	Rusia	56,6	Brasil	58,0	China	53,6
Israel	49,3	Corea Sur	47,6	India	53,5	Singapur	56,5	Taiwán	53,3
India	48,4	Brasil	45,9	Brasil	52,6	México	52,9	Corea Sur	51,4
Taiwán	47,9	Grecia	45,9	Sudáfrica	51,4	Tailandia	50,9	Israel	49,8
Brasil	47,5	India	45,4	Israel	51,2	Sudáfrica	49,4	India	47,6
Sudáfrica	47,0	Tailandia	44,5	Polonia	49,2	Perú	46,6	Grecia	45,4
Tailandia	46,4	Sudáfrica	43,5	México	47,5	Indonesia	45,9	Tailandia	45,0
México	46,3	Israel	43,5	Chile	47,3	Taiwán	45,7	Sudáfrica	44,2
Corea Sur	45,3	México	43,2	Singapur	47,2	Venezuela	45,4	Rusia	42,8
Turquía	42,8	China	42,7	Perú	44,5	India	43,5	Brasil	42,4
Rusia	42,7	Venezuela	38,9	Tailandia	42,4	Chile	43,0	Indonesia	40,1
Polonia	41,3	Polonia	38,9	Taiwán	42,3	Turquía	42,7	México	39,9
Chile	40,9	Rusia	38,3	Ucrania	42,2	Israel	41,5	Polonia	36,9
Indonesia	40,5	Indonesia	38,1	Indonesia	41,7	Polonia	41,1	Turquía	36,7
Perú	40,4	Turquía	37,2	Venezuela	41,4	Corea Sur	40,9	Venezuela	36,1
Venezuela	39,5	Perú	36,9	Turquía	40,9	Rusia	39,1	Chile	36,1
Ucrania	37,8	Chile	35,6	China	40,3	Ucrania	37,7	Perú	35,9
China	35,6	Ucrania	34,8	Corea Sur	38,2	Colombia	35,4	Ucrania	34,1
Colombia	32,9	Colombia	30,4	Colombia	35,5	China	32,1	Colombia	30,0
Irán	24,8	Irán	21,3	Irán	27,7	Irán	20,8	Irán	24,2

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Australia	86,1	Suiza	76,0	Australia	76,6	Australia	78,1	Suiza	73,8
España	83,4	Australia	72,9	España	72,4	Suiza	76,9	Alemania	72,8
EE.UU.	83,1	Alemania	69,0	Suiza	72,2	Canadá	74,5	Australia	72,6
Canadá	81,9	Dinamarca	67,8	Dinamarca	71,7	EE.UU.	73,6	Suecia	72,5
Austria	81,5	Canadá	66,9	Canadá	71,0	Dinamarca	73,0	EE.UU.	72,1
Irlanda	81,5	Holanda	66,7	EE.UU.	70,0	Suecia	71,5	Dinamarca	71,7
Francia	81,0	Finlandia	66,5	Suecia	69,5	R. Unido	71,4	Canadá	69,4
Grecia	80,8	Noruega	66,2	Holanda	67,6	Holanda	71,2	Noruega	69,4
R. Unido	80,5	Suecia	66,1	Bélgica	67,0	Alemania	71,2	Holanda	69,2
Dinamarca	79,9	R. Unido	65,1	Austria	66,3	Finlandia	69,5	Austria	68,9
Suecia	79,7	EE.UU.	64,2	Finlandia	66,3	Bélgica	69,3	Finlandia	68,6
Noruega	79,4	Bélgica	64,2	Alemania	65,5	España	68,9	Japón	67,9
Suiza	79,1	Austria	63,7	R. Unido	65,4	Austria	68,1	España	66,9
Portugal	77,3	España	63,0	Irlanda	65,2	Noruega	68,0	R. Unido	66,8
Japón	76,7	Japón	62,3	Francia	64,1	Francia	66,3	Bélgica	65,6
Holanda	76,4	Irlanda	61,7	Portugal	63,6	Irlanda	65,6	Irlanda	64,5
Finlandia	76,2	Portugal	59,2	Noruega	63,0	Portugal	63,9	Portugal	64,5
Perú	74,6	Francia	58,8	Grecia	57,7	Japón	59,7	Francia	60,5
Alemania	73,8	Singapur	55,2	Japón	53,0	Singapur	54,8	Grecia	57,1
Brasil	73,3	India	52,0	Brasil	52,8	Grecia	52,4	Singapur	54,2
Bélgica	72,4	China	51,3	Singapur	50,6	Sudáfrica	49,3	Sudáfrica	53,5
México	70,9	Sudáfrica	50,7	México	49,4	Brasil	49,0	Brasil	53,4
Tailandia	69,0	Brasil	50,5	Sudáfrica	46,3	Taiwán	45,5	Perú	53,4
Rusia	68,1	Taiwán	50,2	Perú	46,0	México	45,4	México	50,2
India	67,7	Grecia	49,6	Tailandia	44,8	Perú	44,2	India	49,4
Sudáfrica	67,5	Rusia	45,9	Taiwán	43,0	Tailandia	42,8	Tailandia	48,4
Singapur	65,3	Polonia	45,7	Chile	40,9	India	42,7	Taiwán	48,0
Indonesia	64,4	Tailandia	44,3	Indonesia	40,8	Indonesia	40,9	Israel	47,0
Turquía	64,3	México	42,9	Venezuela	40,6	Venezuela	40,8	Polonia	45,9
China	64,0	Perú	42,8	Polonia	39,6	Rusia	40,5	Chile	45,1
Chile	61,6	Corea Sur	42,6	India	38,2	Chile	39,4	Indonesia	44,8
Polonia	60,4	Indonesia	41,8	Turquía	37,2	Israel	39,0	Rusia	44,5
Taiwán	59,1	Venezuela	40,4	Rusia	37,0	Polonia	38,8	Turquía	44,1
Venezuela	59,0	Turquía	40,1	Corea Sur	35,8	Turquía	38,7	Venezuela	43,9
Israel	56,9	Chile	40,0	Israel	35,5	Corea Sur	38,7	Corea Sur	43,6
Ucrania	55,5	Ucrania	39,6	Ucrania	35,0	Ucrania	38,5	Ucrania	41,3
Colombia	51,3	Israel	38,3	China	31,3	China	33,7	Colombia	38,7
Corea Sur	49,2	Colombia	30,9	Colombia	31,0	Colombia	33,2	China	36,5
Irán	32,8	Irán	24,4	Irán	19,7	Irán	21,6	Irán	27,5

Anexo VII: Japón

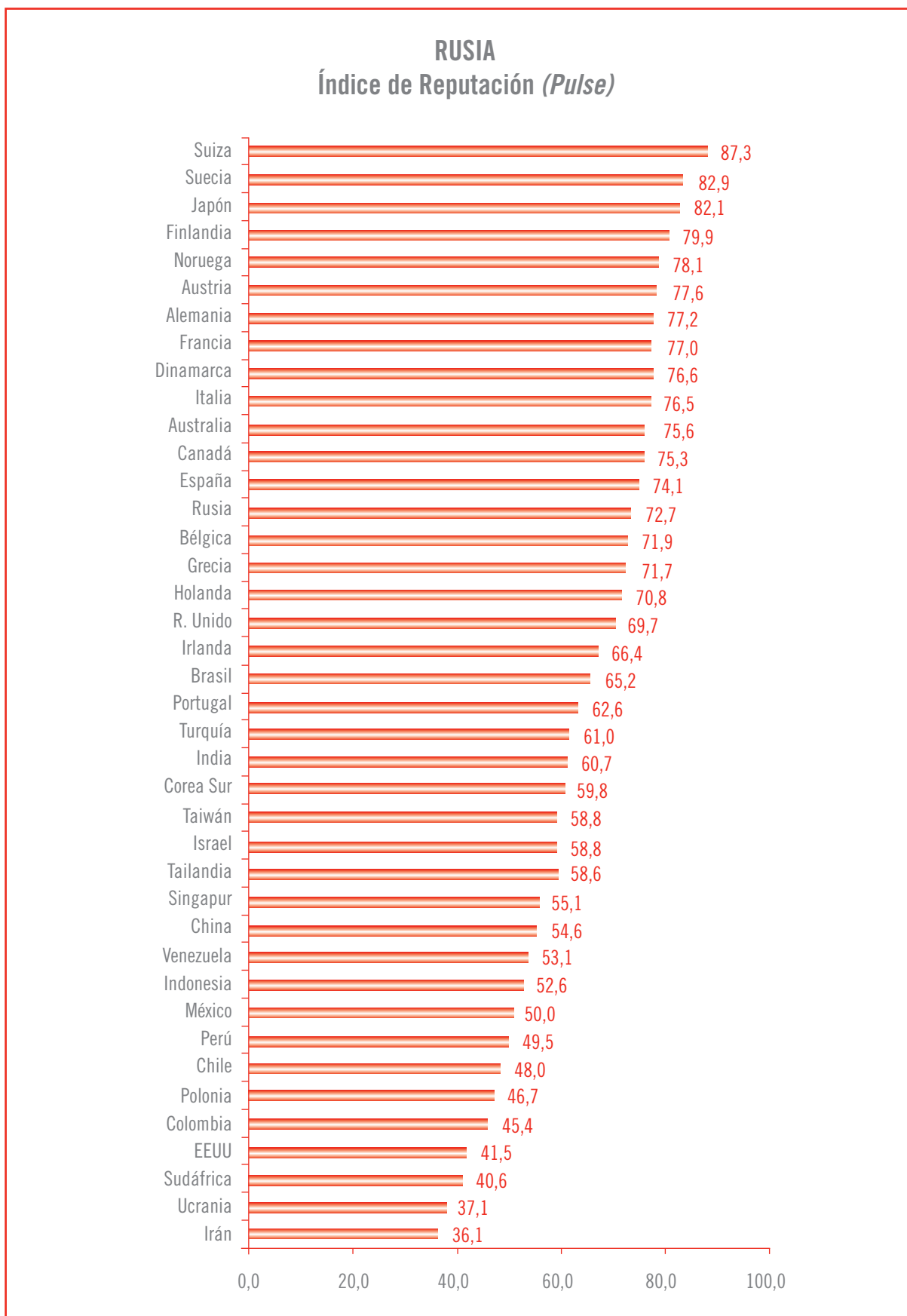


Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Suiza	85,1	Francia	73,5	Suecia	62,4	Suecia	70,4	Suecia	73,1	Alemania	68,0
Suecia	83,9	Italia	72,7	Alemania	61,9	Suiza	67,2	Noruega	65,0	Suecia	63,8
Finlandia	82,5	España	71,9	R. Unido	59,6	Alemania	66,2	Finlandia	64,3	R. Unido	62,5
Australia	82,1	Australia	70,7	Suiza	59,0	R. Unido	64,9	Suiza	63,9	Suiza	62,4
Canadá	80,1	Austria	70,0	Noruega	58,9	Finlandia	63,0	Dinamarca	63,7	Francia	61,0
Grecia	79,5	Alemania	68,6	Singapur	58,4	Francia	61,9	Alemania	63,7	Dinamarca	59,3
Austria	78,9	EE.UU.	68,5	Francia	58,3	Canadá	61,9	R. Unido	62,0	EE.UU.	59,1
Noruega	77,4	Suecia	67,4	Dinamarca	57,5	Dinamarca	61,4	Canadá	59,7	Canadá	58,2
Alemania	74,4	Finlandia	67,1	Austria	57,2	Noruega	61,2	Austria	58,8	Noruega	57,8
Dinamarca	74,0	R. Unido	66,0	Holanda	56,4	Austria	60,5	Francia	58,6	Austria	57,2
R. Unido	73,3	Suiza	66,0	Canadá	56,3	Singapur	60,0	Bélgica	58,0	Finlandia	56,4
Francia	71,3	Bélgica	64,9	Finlandia	55,8	Australia	59,9	Singapur	57,5	Holanda	55,3
Irlanda	70,9	Grecia	64,3	Australia	54,2	EE.UU.	59,6	Holanda	57,2	Singapur	54,7
Holanda	70,8	Canadá	63,9	Bélgica	53,8	Holanda	58,8	Australia	56,5	Bélgica	54,4
Italia	70,3	Noruega	63,4	EE.UU.	53,7	Bélgica	57,9	Taiwán	51,7	Australia	52,5
Bélgica	69,1	Brasil	61,9	Taiwán	51,8	Italia	54,7	España	51,1	Italia	50,1
España	68,9	Holanda	61,7	Italia	51,3	España	51,6	Italia	51,0	España	49,7
Singapur	67,5	Dinamarca	61,4	Portugal	47,0	Portugal	51,0	EE.UU.	50,7	Portugal	47,7
Indonesia	67,1	Taiwán	60,3	España	46,1	Grecia	49,8	Portugal	49,2	Grecia	46,9
Tailandia	65,9	Singapur	59,6	India	45,7	Irlanda	48,0	Grecia	49,2	India	45,3
Rusia	62,4	Portugal	58,7	Turquía	43,4	Taiwán	46,3	Turquía	45,3	Taiwán	44,1
Turquía	62,4	Turquía	56,4	Corea Sur	42,2	Turquía	45,2	Irlanda	44,8	Irlanda	42,6
Portugal	60,1	India	55,4	Irlanda	41,9	Corea Sur	42,7	Polonia	42,3	Polonia	41,6
EE.UU.	60,0	Tailandia	54,6	Polonia	41,9	India	41,8	Corea Sur	42,2	Turquía	41,4
Perú	58,6	Indonesia	54,5	Grecia	41,7	Polonia	40,4	Brasil	42,0	Brasil	41,4
Polonia	58,3	Irlanda	53,6	Indonesia	38,9	Brasil	39,1	México	40,1	Indonesia	39,3
Brasil	58,3	México	52,4	México	37,6	Indonesia	38,4	India	39,4	Corea Sur	38,2
México	56,6	Corea Sur	52,2	Tailandia	37,4	México	37,9	Indonesia	38,4	México	38,1
India	56,6	Polonia	50,0	Brasil	37,2	Ucrania	35,9	Tailandia	36,6	Tailandia	35,6
Taiwán	55,6	Ucrania	43,9	Ucrania	34,8	Tailandia	34,4	Ucrania	34,8	Ucrania	34,7
Ucrania	54,3	Perú	42,1	Venezuela	31,6	Rusia	30,7	Chile	31,3	Rusia	32,5
Chile	52,9	Rusia	40,7	Rusia	29,3	Chile	29,0	Perú	28,6	Venezuela	29,5
Sudáfrica	52,3	Chile	39,4	Perú	26,7	Colombia	26,6	Rusia	28,6	Colombia	27,2
Colombia	47,7	Colombia	37,4	Chile	26,4	Perú	26,0	Colombia	27,9	Perú	27,1
Venezuela	44,6	Venezuela	35,1	Colombia	26,3	Venezuela	25,5	Venezuela	26,8	Sudáfrica	27,1
Corea Sur	44,5	China	33,0	China	25,1	Sudáfrica	24,3	Sudáfrica	24,2	Chile	26,4
China	37,6	Sudáfrica	31,7	Sudáfrica	22,6	Israel	20,4	Israel	21,0	China	18,3
Israel	28,9	Israel	23,0	Israel	19,5	China	17,3	China	14,4	Israel	17,0
Irán	22,6	Irán	19,2	Irán	13,3	Irán	14,3	Irán	12,4	Irán	12,3

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
Alemania	70,1	Francia	73,5	Francia	73,3	Suecia	75,3	Alemania	68,9
Suecia	65,9	Italia	72,1	Alemania	71,4	Francia	69,8	EE.UU.	64,7
Suiza	65,0	Alemania	69,5	R. Unido	70,7	Finlandia	69,5	Suecia	61,0
Francia	63,1	EE.UU.	66,2	EE.UU.	70,3	Noruega	67,8	Suiza	59,5
R. Unido	61,1	R. Unido	64,8	Italia	69,6	Italia	67,6	Finlandia	56,4
Finlandia	60,7	Suiza	64,6	Suecia	67,2	Austria	67,2	Noruega	56,4
Italia	59,8	Suecia	62,3	Austria	66,2	Suiza	67,1	R. Unido	56,2
Dinamarca	59,7	Finlandia	56,9	España	65,1	Alemania	66,3	Canadá	56,1
Bélgica	58,7	Bélgica	54,8	Suiza	64,0	Canadá	65,8	Francia	55,7
Noruega	58,5	Austria	54,5	Dinamarca	62,0	Australia	65,5	Dinamarca	55,0
Austria	56,5	España	53,1	Finlandia	61,4	España	64,3	Bélgica	54,9
Holanda	55,2	Canadá	52,5	Holanda	60,9	R. Unido	63,8	Austria	54,8
Canadá	54,8	Dinamarca	51,3	Bélgica	60,8	Dinamarca	62,8	Holanda	52,6
Australia	54,3	Noruega	51,2	Noruega	58,9	Bélgica	60,1	Singapur	52,2
Singapur	53,5	Holanda	50,9	Canadá	57,6	Singapur	60,0	Italia	51,3
España	50,2	Australia	48,6	Australia	56,0	EE.UU.	59,8	Taiwán	51,2
Taiwán	48,2	Singapur	47,1	Grecia	55,8	Holanda	59,1	India	50,8
EE.UU.	47,6	Portugal	44,9	Rusia	55,3	Grecia	58,6	Australia	50,5
Portugal	46,7	Taiwán	44,4	Brasil	54,5	Portugal	54,8	España	47,0
India	46,5	Irlanda	42,1	Portugal	53,0	Irlanda	53,7	Portugal	45,4
Irlanda	46,4	Grecia	41,4	Irlanda	51,1	Taiwán	53,4	Irlanda	44,8
Grecia	42,6	Corea Sur	39,6	Polonia	50,5	Brasil	51,5	Corea Sur	44,5
Turquía	42,3	India	38,8	India	50,2	Turquía	49,9	Turquía	40,7
Polonia	39,1	Turquía	37,9	Singapur	47,9	Polonia	48,3	Polonia	39,3
Corea Sur	38,3	Polonia	36,9	Corea Sur	46,2	Tailandia	47,2	Grecia	38,6
México	36,0	Tailandia	33,7	Turquía	46,0	México	46,4	Brasil	37,6
Tailandia	36,0	México	32,0	Taiwán	45,9	Indonesia	46,2	México	35,8
Brasil	35,4	Brasil	31,8	México	42,6	India	46,0	Tailandia	35,7
Indonesia	34,9	Ucrania	30,6	Ucrania	41,9	Corea Sur	44,5	Indonesia	34,4
Ucrania	33,3	Rusia	29,5	Tailandia	36,5	Ucrania	40,3	Rusia	33,2
Rusia	30,9	Indonesia	27,1	Indonesia	35,2	Perú	36,1	Ucrania	31,6
Chile	28,5	Venezuela	25,9	Venezuela	32,2	Chile	34,8	Venezuela	26,9
Colombia	28,3	Colombia	24,9	Perú	30,8	Colombia	33,7	Israel	26,4
Perú	26,7	Perú	24,0	Colombia	30,6	Rusia	32,6	Chile	25,3
Venezuela	25,6	Chile	22,5	China	30,3	Venezuela	32,3	Colombia	25,2
Israel	24,4	Sudáfrica	21,3	Sudáfrica	29,9	Sudáfrica	25,7	Perú	23,8
Sudáfrica	24,3	Israel	21,3	Chile	28,9	Israel	20,9	Sudáfrica	23,3
China	14,3	China	17,0	Israel	26,0	China	19,5	China	22,9
Irán	13,9	Irán	12,5	Irán	17,7	Irán	14,5	Irán	13,0

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Suecia	70,8	India	59,0	Suecia	61,8	Suecia	56,8	Alemania	64,2
Suiza	70,5	Suecia	57,7	Suiza	59,0	Canadá	53,3	Suecia	63,3
Canadá	69,8	Suiza	55,9	Dinamarca	58,9	Suiza	52,8	Suiza	61,8
Alemania	69,0	Singapur	51,4	Austria	58,6	Alemania	52,0	Finlandia	58,7
Italia	69,0	Australia	51,2	Canadá	57,8	Austria	50,7	Bélgica	57,2
Austria	68,2	Alemania	50,9	Australia	56,9	R. Unido	49,5	Noruega	55,7
Francia	67,5	Noruega	50,8	Finlandia	55,2	Singapur	49,1	R. Unido	55,3
España	67,0	Canadá	50,0	Bélgica	54,5	Dinamarca	49,0	Italia	55,3
R. Unido	66,9	Dinamarca	49,1	Alemania	53,9	Australia	48,8	Canadá	54,6
Finlandia	66,6	Austria	47,7	Noruega	53,5	Holanda	47,8	Austria	54,2
Australia	65,9	Holanda	47,7	Singapur	52,3	Finlandia	47,5	Dinamarca	53,2
Grecia	64,9	R. Unido	47,1	Holanda	51,6	Bélgica	46,9	Francia	52,9
Noruega	63,4	Bélgica	45,7	Italia	51,2	Noruega	46,8	Holanda	51,5
Singapur	63,3	Finlandia	45,7	España	50,8	EE.UU.	44,5	Australia	49,8
Dinamarca	62,5	Taiwán	45,5	R. Unido	49,2	Francia	43,1	España	46,8
Bélgica	61,9	EE.UU.	40,5	Francia	46,9	Italia	42,8	Singapur	46,8
Taiwán	60,5	Francia	40,0	Grecia	45,8	España	41,2	EE.UU.	44,9
Holanda	60,2	Portugal	39,6	Portugal	45,3	Taiwán	40,0	Taiwán	44,6
EE.UU.	58,6	Italia	39,6	EE.UU.	44,6	Portugal	35,9	Irlanda	41,9
Tailandia	54,5	España	39,6	Taiwán	41,9	Grecia	35,3	India	41,2
India	52,3	Brasil	39,1	Irlanda	40,4	Irlanda	35,2	Portugal	40,7
Portugal	51,9	Turquía	38,4	Polonia	38,4	India	35,0	Grecia	39,0
Irlanda	51,4	Irlanda	35,8	Turquía	36,7	Polonia	33,8	Tailandia	39,0
Turquía	51,0	Grecia	35,5	Tailandia	35,3	Turquía	33,2	Turquía	38,9
Polonia	48,0	Rusia	34,5	Corea Sur	32,5	Tailandia	30,3	Polonia	37,1
Corea Sur	48,0	Tailandia	34,4	India	31,6	Corea Sur	30,1	Corea Sur	35,5
Indonesia	45,0	Polonia	34,3	Indonesia	31,5	Ucrania	28,0	Indonesia	34,8
Brasil	42,9	Corea Sur	32,9	México	29,9	México	28,0	Brasil	33,0
México	42,6	Indonesia	32,9	Ucrania	29,6	Brasil	27,6	México	32,8
Rusia	39,1	México	31,8	Brasil	27,9	Indonesia	25,9	Chile	28,8
Chile	36,9	China	31,0	Chile	23,7	Venezuela	22,9	Colombia	28,6
Ucrania	36,0	Ucrania	31,0	Perú	23,0	Chile	21,5	Ucrania	28,4
Perú	35,4	Sudáfrica	27,6	Rusia	22,4	Rusia	21,3	Rusia	26,5
China	29,8	Venezuela	25,2	Venezuela	22,4	Colombia	20,4	Venezuela	25,8
Venezuela	29,5	Colombia	23,8	Colombia	21,2	Perú	19,1	Perú	24,6
Colombia	25,0	Perú	23,6	Sudáfrica	15,8	China	16,2	Sudáfrica	22,5
Sudáfrica	23,1	Chile	23,5	China	13,3	Sudáfrica	15,6	Israel	21,5
Israel	20,0	Israel	18,4	Israel	13,1	Israel	13,8	China	15,6
Irán	10,7	Irán	10,7	Irán	6,5	Irán	8,6	Irán	11,2

Anexo VIII: Rusia

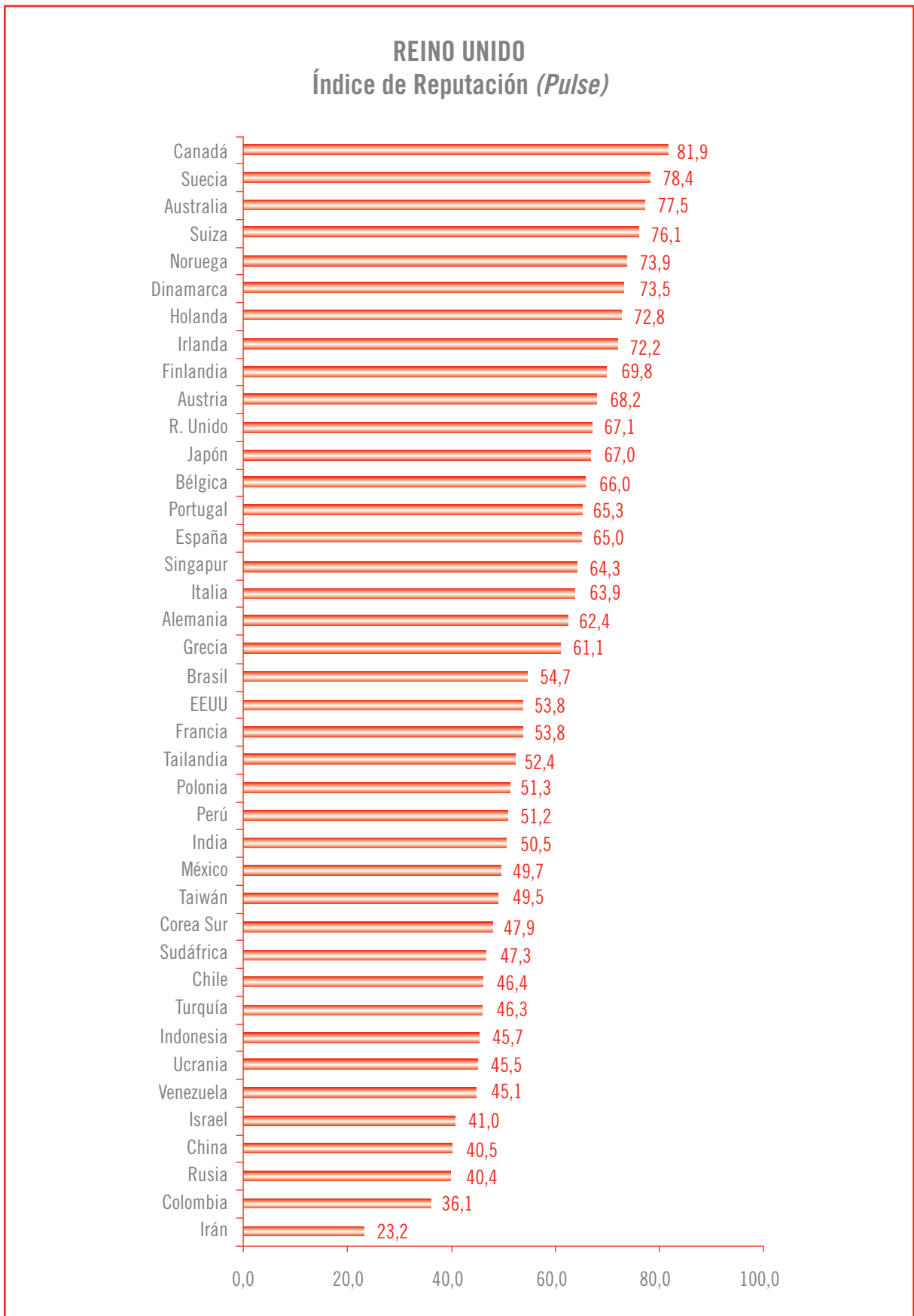


Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Italia	91,2	Italia	88,9	Suiza	85,2	Suiza	81,9	Suiza	84,7	Alemania	80,6
Francia	90,3	Francia	88,8	Alemania	80,0	Suecia	79,8	Suecia	82,3	Suiza	79,8
Suiza	90,2	España	86,7	Japón	79,3	Alemania	78,0	Noruega	79,0	Suecia	79,4
España	89,0	Japón	84,8	Suecia	76,9	Noruega	75,9	Japón	78,9	Francia	77,6
Australia	87,4	Suiza	84,2	Finlandia	75,8	Japón	75,7	Finlandia	78,9	Japón	76,1
Grecia	87,4	R. Unido	81,5	R. Unido	73,8	Dinamarca	75,0	Alemania	78,7	Noruega	74,8
Japón	86,7	Australia	80,9	Noruega	72,9	Finlandia	74,5	Canadá	75,5	Finlandia	73,7
Brasil	86,4	Brasil	80,9	Canadá	72,8	Austria	73,1	Dinamarca	75,4	Italia	73,0
Finlandia	85,8	Alemania	80,8	Dinamarca	72,4	R. Unido	72,6	Australia	74,6	Dinamarca	72,5
India	84,7	Noruega	80,4	Austria	72,3	Canadá	71,2	Holanda	74,4	R. Unido	72,4
Noruega	84,4	Grecia	80,3	Francia	70,8	Australia	70,0	Austria	74,4	Holanda	71,3
Austria	84,0	Finlandia	80,1	Australia	69,6	Holanda	69,7	Francia	72,9	Canadá	71,0
Suecia	83,7	Austria	79,9	Italia	68,5	Francia	68,2	Bélgica	72,7	Austria	70,3
Holanda	83,2	Holanda	78,4	Bélgica	66,6	Bélgica	66,2	R. Unido	72,5	España	69,0
Irlanda	81,7	Suecia	78,4	Holanda	66,2	Italia	65,2	Italia	70,5	Bélgica	67,4
Turquía	81,5	Irlanda	77,2	España	62,8	Israel	61,6	España	67,7	Australia	65,2
Canadá	80,8	Turquía	76,5	Corea Sur	59,4	China	59,2	Irlanda	65,3	Irlanda	60,8
Tailandia	79,9	Canadá	76,4	China	58,5	España	59,2	Israel	63,9	Corea Sur	57,5
Indonesia	79,8	India	76,1	Israel	57,6	Irlanda	57,6	Corea Sur	60,0	China	57,4
Dinamarca	79,8	Dinamarca	75,0	Taiwán	57,4	Corea Sur	56,4	Portugal	58,1	India	56,4
Alemania	79,0	Bélgica	74,0	Grecia	57,0	EE.UU.	54,5	Grecia	56,4	Israel	55,8
Bélgica	77,9	Taiwán	73,7	Irlanda	56,9	Grecia	54,4	EE.UU.	53,9	Grecia	55,6
Israel	77,6	China	72,8	EE.UU.	56,7	Portugal	52,9	China	53,5	Brasil	55,6
R. Unido	77,3	Indonesia	71,8	Singapur	54,0	Singapur	51,7	Brasil	51,7	Portugal	54,7
Taiwán	77,3	Portugal	71,6	Tailandia	51,1	Taiwán	49,7	Taiwán	51,3	Taiwán	52,3
Portugal	77,0	Tailandia	70,9	Portugal	50,8	Turquía	48,8	Singapur	51,1	Singapur	49,3
Venezuela	76,8	Corea Sur	70,8	Brasil	48,1	Tailandia	46,4	Turquía	47,0	Turquía	48,6
Ucrania	76,1	Israel	70,7	Turquía	46,8	Brasil	46,2	Tailandia	46,9	Tailandia	48,0
Corea Sur	76,1	México	67,6	Polonia	43,6	India	44,8	Venezuela	45,6	Venezuela	46,0
China	75,1	Perú	66,6	India	43,1	Venezuela	43,9	Polonia	44,2	EE.UU.	42,5
Colombia	74,5	Venezuela	63,6	Indonesia	41,1	Polonia	40,3	Indonesia	42,1	Polonia	42,3
Sudáfrica	74,3	Singapur	63,2	Colombia	39,9	Colombia	38,8	India	41,3	México	42,0
México	73,4	EEUU	62,9	Perú	39,1	México	38,6	Perú	41,2	Indonesia	41,7
Chile	73,2	Polonia	62,1	Venezuela	38,4	Indonesia	37,8	México	40,9	Chile	41,3
Perú	72,2	Chile	61,8	Sudáfrica	37,5	Chile	37,3	Chile	39,7	Perú	38,7
Polonia	70,6	Colombia	58,8	México	37,2	Perú	37,0	Colombia	39,3	Colombia	38,7
EE.UU.	69,7	Ucrania	58,6	Chile	34,1	Sudáfrica	32,0	Sudáfrica	37,4	Sudáfrica	37,2
Singapur	68,3	Sudáfrica	57,5	Irán	29,6	Irán	30,8	Irán	29,8	Irán	29,1
Irán	57,0	Irán	46,1	Ucrania	22,6	Ucrania	16,4	Ucrania	22,4	Ucrania	20,3

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
Alemania	89,7	Japón	88,9	Italia	87,4	Suiza	85,8	Japón	90,7
Japón	89,3	Alemania	87,2	Francia	87,0	Suecia	82,1	Alemania	85,3
Suiza	85,6	Francia	85,0	Alemania	80,5	Dinamarca	79,6	Suecia	76,8
Suecia	83,5	Italia	80,3	R. Unido	80,0	Finlandia	78,5	Suiza	76,7
Finlandia	82,3	Suiza	79,9	Grecia	78,8	Alemania	77,7	R. Unido	75,6
Francia	81,7	R. Unido	76,2	España	74,8	Noruega	77,2	Finlandia	75,5
Italia	78,9	Suecia	75,8	Austria	74,2	Francia	77,1	EE.UU.	73,8
R. Unido	78,6	EEUU	73,8	Japón	73,6	Austria	76,5	Canadá	73,6
Austria	78,4	Finlandia	71,6	Suecia	68,3	Italia	76,2	Francia	72,7
Noruega	76,1	Austria	69,9	Dinamarca	67,1	R. Unido	75,9	Austria	71,9
Canadá	75,0	Corea Sur	66,8	Suiza	67,1	Canadá	75,5	Noruega	70,7
Dinamarca	73,4	Canadá	65,4	India	66,3	España	75,0	Corea Sur	70,5
Bélgica	71,1	Noruega	63,4	China	66,2	Australia	74,6	Dinamarca	69,5
Holanda	70,7	Dinamarca	62,6	Israel	63,4	Holanda	73,7	Bélgica	68,1
España	67,5	Bélgica	61,2	Noruega	62,5	Bélgica	72,9	Italia	67,2
Corea Sur	65,6	España	60,9	Holanda	61,6	Japón	67,6	Holanda	66,6
Irlanda	64,1	Holanda	59,6	Finlandia	61,6	Grecia	66,9	Israel	63,1
Australia	63,6	Taiwán	57,2	EE.UU.	60,1	Irlanda	64,4	China	61,3
EE.UU.	62,5	China	53,6	Canadá	59,7	Portugal	60,2	Australia	60,9
Israel	62,2	Australia	51,9	Bélgica	58,6	Israel	59,5	Taiwán	60,9
Grecia	57,5	Grecia	50,3	Irlanda	57,6	Brasil	59,5	España	59,1
Taiwán	56,6	Israel	50,1	Brasil	57,0	EE.UU.	58,3	Irlanda	55,6
Portugal	56,1	Singapur	50,0	Polonia	56,2	Singapur	57,8	Singapur	52,3
Singapur	54,5	Portugal	48,0	Portugal	54,9	Tailandia	54,7	Grecia	48,8
Brasil	52,6	Tailandia	48,0	Australia	54,5	Corea Sur	52,7	Portugal	46,9
Tailandia	49,8	Brasil	47,8	Ucrania	53,2	Taiwán	52,3	Tailandia	45,2
India	47,9	Irlanda	46,0	Turquía	52,1	Turquía	48,9	India	43,4
Polonia	46,4	Turquía	45,3	México	47,6	Polonia	46,6	Brasil	42,4
Indonesia	46,3	India	41,0	Corea Sur	46,5	Venezuela	44,6	Turquía	42,0
Turquía	45,8	Polonia	39,6	Irán	45,0	México	44,4	Polonia	40,6
China	43,4	Colombia	38,2	Perú	45,0	Indonesia	44,3	Indonesia	37,4
Colombia	40,9	Indonesia	37,8	Colombia	44,2	Perú	43,5	Perú	35,1
Venezuela	40,7	México	33,9	Singapur	42,8	Colombia	42,1	México	33,8
Perú	39,9	Venezuela	33,8	Venezuela	41,6	India	42,0	Venezuela	33,5
México	38,1	Perú	32,4	Tailandia	40,2	China	41,8	Colombia	33,3
Sudáfrica	37,3	Chile	30,8	Taiwán	40,1	Chile	40,5	Sudáfrica	32,4
Chile	36,7	Sudáfrica	30,1	Chile	39,3	Sudáfrica	37,6	Chile	31,3
Ucrania	34,4	Ucrania	28,0	Sudáfrica	35,6	Irán	27,3	Irán	30,5
Irán	33,7	Irán	24,9	Indonesia	35,1	Ucrania	26,0	Ucrania	23,9

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Francia	89,4	Suiza	83,6	Suiza	82,4	Suiza	81,2	Alemania	88,5
Suiza	89,0	Alemania	74,9	Suecia	77,2	Alemania	78,8	Japón	87,8
Italia	88,7	Japón	74,1	Italia	73,6	Suecia	76,1	Suiza	85,0
Japón	86,6	Suecia	73,0	Alemania	73,5	Canadá	76,1	Finlandia	80,3
Suecia	86,1	Dinamarca	70,1	Canadá	73,1	R. Unido	73,7	Suecia	79,7
España	85,1	R. Unido	69,1	Austria	72,1	Finlandia	73,1	Francia	78,1
Alemania	84,4	Austria	69,0	Australia	71,2	Noruega	72,5	Italia	78,0
Australia	84,0	Canadá	68,2	Dinamarca	71,0	Dinamarca	72,3	Noruega	75,6
Grecia	83,6	Italia	67,8	Finlandia	70,7	Austria	72,1	Canadá	74,1
R. Unido	83,4	Finlandia	66,6	Noruega	70,4	Australia	71,0	Austria	72,9
Canadá	83,4	Noruega	65,8	España	68,1	Francia	69,4	Dinamarca	72,7
Austria	83,3	Francia	64,6	Francia	67,9	Holanda	68,7	R. Unido	71,9
Holanda	83,0	Australia	62,1	Holanda	67,1	Japón	67,5	Bélgica	68,8
Finlandia	82,4	Holanda	62,0	R. Unido	66,8	Bélgica	66,8	Holanda	66,6
Noruega	82,1	Bélgica	61,3	Bélgica	65,3	Italia	65,8	Corea Sur	63,7
Dinamarca	80,2	España	58,0	Grecia	61,3	España	62,9	Australia	62,5
Israel	78,7	Corea Sur	55,4	Japón	56,7	EE.UU.	59,6	Grecia	62,0
Brasil	76,4	China	53,6	Portugal	55,8	Portugal	55,2	España	61,9
Bélgica	75,9	Taiwán	50,9	Irlanda	54,2	Corea Sur	54,9	Israel	60,6
Tailandia	75,2	Grecia	49,3	Israel	52,8	Irlanda	54,4	Irlanda	60,1
Irlanda	75,0	Portugal	48,9	Brasil	48,3	Grecia	53,3	Portugal	58,0
Portugal	73,6	Irlanda	48,4	EE.UU.	47,8	Israel	50,2	EE.UU.	57,8
Turquía	72,7	Singapur	47,7	Tailandia	44,7	Singapur	49,2	India	55,7
India	72,2	Israel	47,2	Corea Sur	43,3	Brasil	46,1	Brasil	55,1
Taiwán	71,6	Brasil	45,8	Singapur	43,0	Taiwán	45,4	Taiwán	53,5
EEUU	71,5	EEUU	45,2	Polonia	40,9	Tailandia	41,5	Singapur	53,4
China	71,4	Tailandia	44,7	Taiwán	40,4	Turquía	41,0	Turquía	52,3
Corea Sur	70,3	Turquía	42,3	Venezuela	40,2	Polonia	39,4	Tailandia	51,2
Venezuela	65,6	India	41,5	Turquía	38,8	Venezuela	39,1	Indonesia	50,5
Indonesia	64,3	Venezuela	38,0	México	37,1	México	37,6	Polonia	49,8
Polonia	63,2	Sudáfrica	37,4	Perú	36,5	Sudáfrica	37,6	Venezuela	43,4
México	63,0	México	36,6	India	34,3	Perú	37,3	México	43,3
Singapur	62,5	Perú	36,6	Indonesia	34,1	Colombia	36,0	Colombia	41,9
Perú	62,4	Indonesia	35,7	Colombia	33,5	China	35,9	Perú	39,9
Ucrania	57,7	Polonia	35,2	China	33,3	India	35,8	China	39,3
Colombia	57,3	Colombia	32,2	Chile	31,3	Indonesia	33,8	Ucrania	38,8
Sudáfrica	57,0	Chile	29,5	Ucrania	30,2	Chile	28,4	Sudáfrica	38,3
Chile	52,7	Irán	28,0	Sudáfrica	28,4	Irán	27,4	Irán	37,9
Irán	32,8	Ucrania	24,1	Irán	20,1	Ucrania	22,4	Chile	37,4

Anexo IX: Reino Unido



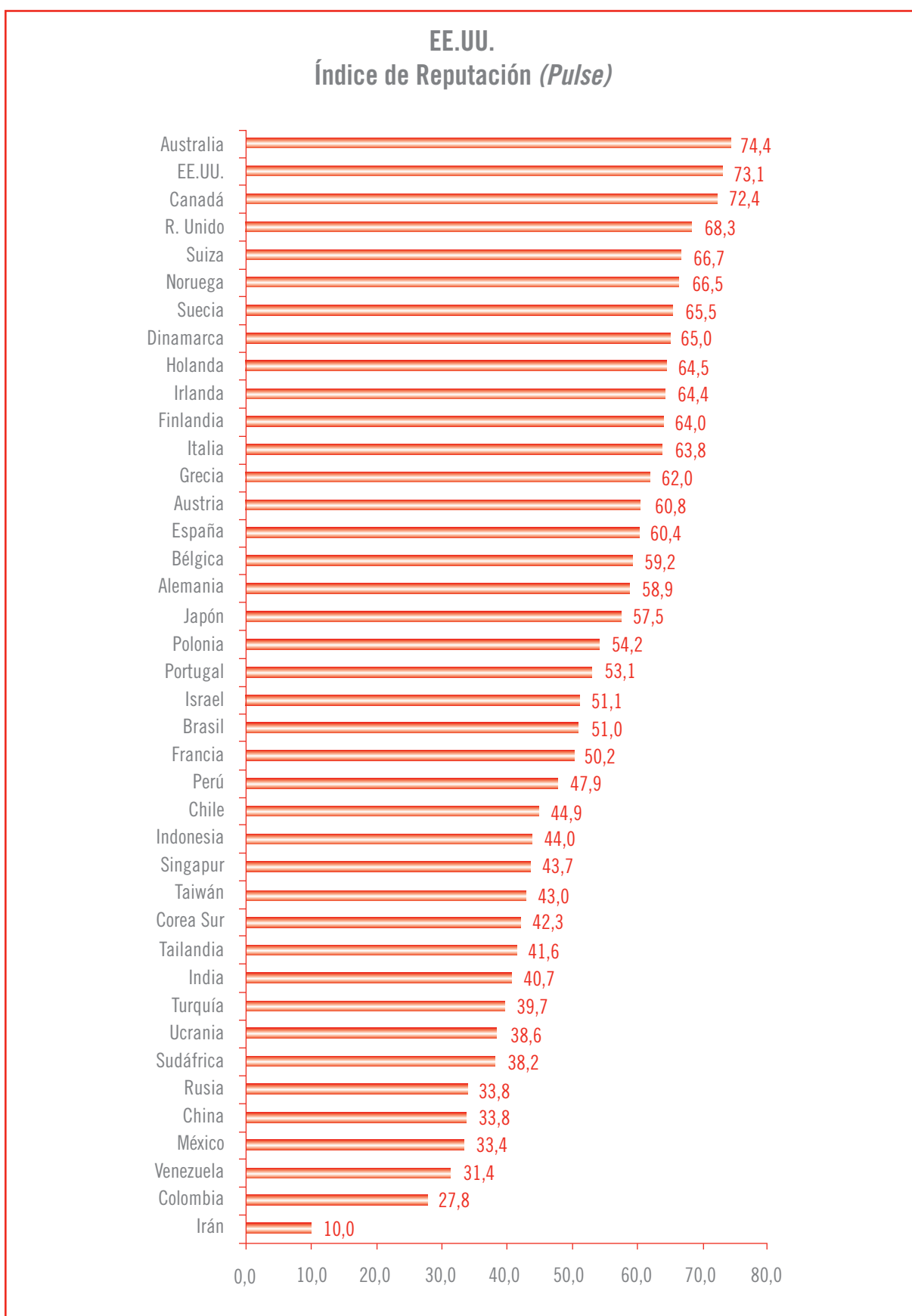
Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Canadá	91,4	Canadá	84,5	Suiza	78,3	Canadá	77,7	Canadá	78,3	Canadá	76,8
Suiza	88,1	Australia	83,3	Canadá	75,7	Suiza	76,1	Suecia	77,0	Suecia	74,9
Australia	86,6	Italia	81,5	Australia	74,4	Suecia	74,8	Suiza	76,0	Suiza	72,5
Irlanda	86,4	Suiza	81,4	Suecia	72,9	Australia	73,0	Australia	73,9	Australia	71,5
Suecia	83,8	Irlanda	79,4	Japón	69,9	Dinamarca	72,0	Holanda	73,7	Dinamarca	70,4
Italia	83,6	Grecia	77,4	Holanda	68,8	Noruega	70,5	Dinamarca	72,7	Holanda	68,9
Grecia	82,9	España	77,1	Dinamarca	68,4	Alemania	69,0	Noruega	71,6	Noruega	68,8
Austria	82,0	Japón	77,1	Noruega	68,1	Holanda	68,0	Alemania	69,5	Finlandia	67,0
Noruega	81,9	Suecia	75,6	Austria	68,1	Finlandia	67,3	Finlandia	68,5	Alemania	66,7
Finlandia	79,0	EE.UU.	75,4	Alemania	67,9	Bélgica	65,6	Austria	67,2	Bélgica	66,0
Japón	78,7	Austria	75,3	Singapur	67,8	Japón	65,5	Irlanda	66,9	Austria	65,0
España	78,6	Holanda	75,1	Finlandia	67,1	Austria	64,9	Bélgica	66,2	Irlanda	63,5
EEUU	78,1	Noruega	74,9	Bélgica	64,6	Irlanda	62,7	Japón	65,3	Japón	62,6
Portugal	77,7	Dinamarca	74,6	Irlanda	63,9	Singapur	62,2	Singapur	62,5	Singapur	60,3
Dinamarca	77,6	Portugal	74,1	EE.UU.	60,5	EE.UU.	61,9	España	61,2	EE.UU.	58,5
Francia	77,2	Francia	74,1	España	58,6	Portugal	58,1	Francia	60,3	España	57,8
Tailandia	77,2	Tailandia	70,1	Portugal	57,0	España	55,8	Portugal	59,9	Portugal	57,6
Sudáfrica	75,9	Singapur	69,9	Francia	55,8	Francia	54,8	Italia	58,5	Francia	55,8
Brasil	75,2	Finlandia	69,9	Italia	55,8	Italia	48,4	EEUU	58,1	Italia	54,6
Perú	73,8	Bélgica	69,8	China	54,3	Corea Sur	46,1	Grecia	53,8	Grecia	50,9
Holanda	73,7	Brasil	69,2	Taiwán	51,6	Taiwán	46,1	Brasil	48,8	Brasil	49,6
Alemania	73,1	Alemania	68,5	Brasil	49,7	Grecia	45,8	Taiwán	47,9	Sudáfrica	46,3
China	71,4	México	65,9	Grecia	48,4	Brasil	44,9	Chile	47,4	Chile	45,8
México	71,3	Sudáfrica	63,1	Corea Sur	48,0	Polonia	44,9	Corea Sur	47,3	Perú	45,8
Singapur	71,2	India	63,0	India	47,5	México	43,5	México	47,2	Polonia	45,4
Turquía	70,9	China	62,5	Tailandia	47,1	Perú	43,1	Polonia	46,5	Tailandia	45,2
Chile	69,1	Perú	62,0	México	46,4	Chile	43,0	Sudáfrica	46,2	México	45,0
Bélgica	68,6	Turquía	61,7	Polonia	45,6	Tailandia	41,7	Perú	45,9	India	45,0
India	68,1	Chile	60,4	Sudáfrica	44,9	India	41,3	Tailandia	45,8	Corea Sur	44,9
Colombia	67,9	Venezuela	57,4	Chile	43,2	Sudáfrica	41,1	Venezuela	44,6	Taiwán	44,3
Venezuela	67,8	Taiwán	57,4	Perú	43,2	China	41,1	Ucrania	44,3	Venezuela	43,7
Indonesia	67,0	Polonia	55,0	Turquía	41,2	Israel	41,0	India	43,7	Ucrania	40,3
Rusia	63,8	Rusia	53,0	Ucrania	40,1	Venezuela	39,6	Turquía	40,9	Indonesia	39,4
Taiwán	63,8	Indonesia	52,8	Indonesia	40,0	Turquía	37,9	Indonesia	39,5	China	37,9
Polonia	60,2	Corea Sur	52,5	Venezuela	39,9	Ucrania	37,5	Israel	39,2	Rusia	37,8
Ucrania	59,7	Ucrania	51,6	Rusia	38,3	Indonesia	36,9	Colombia	37,1	Turquía	37,6
Corea Sur	57,7	Colombia	50,8	Israel	38,2	Rusia	35,5	Rusia	36,2	Israel	35,9
Israel	57,1	Israel	50,1	Colombia	33,2	Colombia	32,8	China	36,1	Colombia	35,2
Irán	42,2	Irán	30,6	Irán	22,3	Irán	20,7	Irán	20,3	Irán	19,7

La reputación de España en el mundo. Anexos: tablas de datos.

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
Japón	80,4	Japón	83,1	Italia	73,6	Canadá	84,5	Japón	85,2
Suiza	78,7	EE.UU.	77,2	Irlanda	72,8	Australia	84,5	EE.UU.	76,4
Alemania	76,1	Alemania	75,6	EEUU	71,9	Suiza	78,6	Alemania	71,7
Suecia	75,4	Suiza	74,0	Alemania	71,3	Suecia	77,9	Suecia	71,6
Canadá	75,2	Suecia	71,0	Suecia	70,3	España	75,2	Suiza	71,2
Australia	72,0	Italia	70,6	Japón	69,5	Italia	75,1	Singapur	69,8
Dinamarca	71,3	Dinamarca	65,3	Canadá	69,2	Dinamarca	74,8	Canadá	67,9
Noruega	70,3	Australia	65,2	Australia	68,9	Irlanda	74,3	Dinamarca	66,1
Irlanda	69,9	Irlanda	65,2	Suiza	68,9	Holanda	73,6	Noruega	66,0
Holanda	68,8	Canadá	64,6	Holanda	68,9	Noruega	73,4	Australia	65,3
EEUU	68,5	Francia	63,9	Grecia	68,3	Austria	72,9	Holanda	64,5
Austria	67,3	Holanda	62,9	Noruega	67,7	Grecia	72,3	Finlandia	64,0
Bélgica	67,3	Noruega	61,4	Francia	66,9	Portugal	71,2	Austria	62,0
Finlandia	67,2	Singapur	61,0	España	65,9	Francia	70,2	China	60,2
Italia	67,2	Finlandia	58,6	Dinamarca	65,2	EE.UU.	69,7	Irlanda	60,0
Singapur	66,2	España	57,6	Austria	64,8	Alemania	68,5	Taiwán	59,4
Francia	63,5	Austria	56,6	Finlandia	64,7	Singapur	68,1	Bélgica	58,1
España	61,5	Taiwán	55,4	Bélgica	59,9	Finlandia	68,0	Italia	57,3
Portugal	59,6	Bélgica	55,2	Rusia	59,5	Bélgica	66,9	Corea Sur	54,3
Grecia	54,3	China	55,1	Portugal	59,1	Japón	66,9	Francia	53,1
Brasil	53,6	Portugal	50,7	Brasil	57,6	Brasil	59,1	España	51,7
Sudáfrica	53,5	Corea Sur	49,4	China	56,6	Tailandia	58,9	Portugal	50,0
Taiwán	53,0	Brasil	48,4	Singapur	56,6	México	52,9	Tailandia	46,2
China	52,0	Sudáfrica	47,4	India	54,6	Perú	51,7	Israel	45,3
Corea Sur	51,6	Grecia	46,8	Sudáfrica	54,0	Sudáfrica	51,3	Grecia	45,1
Tailandia	49,7	India	45,4	México	51,1	Chile	50,1	Brasil	45,0
India	47,4	Tailandia	43,2	Chile	47,6	Turquía	48,1	Rusia	44,5
Perú	47,0	México	42,4	Polonia	47,3	Taiwán	47,7	Sudáfrica	44,5
Chile	46,9	Chile	40,3	Israel	46,6	Venezuela	46,8	India	44,3
Israel	46,5	Israel	39,1	Perú	45,0	Corea Sur	45,9	Chile	40,3
México	46,5	Rusia	38,1	Tailandia	45,0	India	44,2	México	40,3
Polonia	46,0	Polonia	37,6	Venezuela	44,5	Polonia	43,6	Venezuela	39,0
Venezuela	42,7	Perú	36,8	Taiwán	44,3	Ucrania	43,3	Polonia	38,2
Rusia	42,6	Venezuela	36,7	Corea Sur	44,0	Colombia	41,5	Indonesia	37,3
Turquía	41,9	Indonesia	36,2	Ucrania	43,1	Indonesia	40,8	Turquía	37,0
Indonesia	41,3	Turquía	35,9	Turquía	42,6	China	40,3	Perú	36,8
Ucrania	40,8	Colombia	34,8	Indonesia	40,9	Israel	39,6	Ucrania	35,9
Colombia	40,6	Ucrania	31,6	Colombia	39,1	Rusia	36,9	Colombia	31,9
Irán	25,5	Irán	19,2	Irán	30,5	Irán	21,5	Irán	25,9

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Canadá	87,5	Suiza	76,7	Canadá	81,7	Canadá	79,6	Canadá	76,1
Australia	84,6	Canadá	71,5	Australia	76,5	Australia	76,0	Suiza	74,2
Suiza	82,5	Australia	68,2	Suecia	72,7	Suiza	74,5	Suecia	74,1
Italia	82,4	Suecia	67,4	Suiza	72,3	Suecia	72,8	Japón	74,1
Irlanda	82,3	Japón	63,9	Holanda	68,5	Noruega	69,8	Australia	72,0
Suecia	80,4	Dinamarca	62,9	Dinamarca	68,4	Holanda	68,1	Alemania	70,3
Grecia	80,3	Singapur	62,0	Irlanda	67,3	Dinamarca	67,7	Irlanda	70,0
España	78,7	Holanda	61,5	Noruega	67,2	Irlanda	66,0	Dinamarca	68,7
Noruega	77,4	Noruega	61,1	España	64,9	Singapur	63,7	Holanda	68,1
Dinamarca	77,0	Alemania	61,1	Italia	64,2	Alemania	63,6	Noruega	67,9
Holanda	76,8	Austria	60,7	Austria	64,2	EEUU	62,3	Italia	66,2
Portugal	76,8	Irlanda	59,8	Portugal	61,4	Austria	62,1	Finlandia	65,6
Japón	76,4	Finlandia	57,4	Bélgica	61,2	Finlandia	62,0	EEUU	64,4
Austria	76,2	Bélgica	57,4	Finlandia	61,2	Bélgica	61,2	Austria	64,3
EEUU	75,4	EEUU	54,0	Singapur	60,8	Japón	60,5	Bélgica	63,3
Bélgica	73,7	Portugal	52,0	Grecia	59,8	Italia	59,4	Singapur	62,5
Francia	73,3	España	51,5	EEUU	59,3	España	59,2	España	60,5
Singapur	72,4	Italia	51,2	Francia	58,4	Portugal	57,6	Grecia	58,7
Finlandia	72,4	China	50,9	Alemania	57,9	Francia	53,3	Portugal	57,6
Alemania	70,0	India	49,0	Japón	57,0	Grecia	52,6	Francia	57,5
Tailandia	66,5	Brasil	48,7	Brasil	47,3	Brasil	47,3	Brasil	51,3
Brasil	66,0	Taiwán	48,6	Tailandia	45,9	Tailandia	43,9	Tailandia	50,5
China	65,4	Grecia	47,3	México	42,8	Taiwán	42,9	Sudáfrica	50,5
India	63,9	Francia	46,6	Perú	41,1	México	42,0	Taiwán	50,5
México	63,7	Corea Sur	43,5	Polonia	41,1	Sudáfrica	41,9	China	49,9
Perú	63,6	Sudáfrica	42,4	Taiwán	40,5	Polonia	41,5	Perú	49,1
Turquía	61,5	Tailandia	42,1	Sudáfrica	40,1	Perú	41,2	Corea Sur	48,5
Rusia	61,4	Polonia	40,9	Venezuela	39,7	Chile	40,7	Polonia	48,3
Polonia	59,8	México	39,9	Chile	39,6	Corea Sur	40,6	India	47,0
Sudáfrica	58,8	Perú	39,5	Turquía	38,8	China	39,2	México	46,8
Chile	57,3	Chile	39,4	Corea Sur	37,8	Venezuela	38,9	Chile	46,5
Taiwán	55,7	Venezuela	38,0	Ucrania	37,6	India	38,1	Turquía	44,0
Venezuela	54,9	Rusia	37,8	India	37,1	Turquía	37,9	Israel	43,8
Ucrania	51,8	Ucrania	37,1	China	34,6	Rusia	37,8	Rusia	42,6
Indonesia	49,8	Turquía	36,2	Israel	33,2	Ucrania	37,6	Venezuela	42,3
Corea Sur	49,1	Israel	35,9	Indonesia	33,2	Indonesia	34,2	Indonesia	41,8
Israel	46,9	Indonesia	33,1	Rusia	32,6	Israel	33,9	Ucrania	40,2
Colombia	42,8	Colombia	31,1	Colombia	29,5	Colombia	30,0	Colombia	38,4
Irán	24,4	Irán	20,7	Irán	17,5	Irán	18,7	Irán	24,8

Anexo X: Estados Unidos



Entorno natural		Ocio y entretenimiento		Entorno económico		Entorno político e institucional		Bienestar social		Respeto internacional	
Australia	80,7	Australia	76,1	Australia	66,8	Australia	67,2	Canadá	69,2	R. Unido	69,1
Canadá	79,5	Italia	74,3	Canadá	66,0	Canadá	64,7	Australia	67,5	Australia	68,7
Suiza	77,7	Grecia	73,6	Suiza	65,6	R. Unido	64,0	Noruega	66,7	Canadá	67,3
Irlanda	77,1	Canadá	72,8	Noruega	64,1	Noruega	64,0	R. Unido	66,4	Noruega	64,9
Italia	76,8	R. Unido	72,7	Suecia	62,7	Suiza	63,8	Suecia	65,6	Holanda	64,3
Grecia	75,6	Irlanda	70,9	R. Unido	62,0	Holanda	62,9	Suiza	64,4	Suecia	63,8
Noruega	75,0	Suiza	70,5	Finlandia	61,2	Suecia	62,3	Holanda	64,3	Suiza	62,3
R. Unido	74,5	Noruega	70,0	Holanda	60,4	Finlandia	62,1	Dinamarca	64,2	Finlandia	62,2
Suecia	73,6	España	68,7	Dinamarca	60,3	Dinamarca	61,2	Finlandia	62,2	Dinamarca	61,5
España	72,3	Francia	68,5	Japón	60,0	Alemania	57,9	Italia	60,3	Italia	59,8
Holanda	71,9	Alemania	68,1	Alemania	59,2	Japón	57,4	Alemania	60,0	Alemania	59,6
Francia	71,7	Japón	67,9	Italia	58,3	Irlanda	56,3	Irlanda	58,4	Japón	59,2
Alemania	71,6	Austria	67,8	Irlanda	57,9	Italia	55,8	Japón	57,9	Austria	57,7
Brasil	71,4	Dinamarca	67,7	Grecia	56,9	España	55,3	Austria	57,5	Irlanda	57,7
Austria	71,2	Holanda	67,7	Austria	56,3	Bélgica	55,3	Grecia	57,5	España	57,5
Finlandia	71,1	Suecia	67,4	España	56,2	Austria	54,6	Bélgica	56,6	Grecia	56,7
Dinamarca	70,7	Finlandia	66,5	Bélgica	55,4	Grecia	53,6	España	56,0	Bélgica	54,7
Japón	68,0	Brasil	65,9	Francia	50,0	Francia	50,2	Francia	53,5	Francia	51,8
Bélgica	64,5	Bélgica	62,2	Polonia	48,8	Portugal	49,0	Portugal	50,3	Polonia	50,6
Perú	63,7	Portugal	58,5	Portugal	48,6	Polonia	48,0	Polonia	50,1	Portugal	49,9
Portugal	63,3	Polonia	58,1	Brasil	47,9	Israel	45,6	Brasil	48,1	Brasil	47,5
Chile	61,8	Perú	57,7	Taiwán	45,7	Singapur	43,3	Israel	45,7	Israel	46,3
Polonia	60,3	Chile	55,5	Singapur	44,7	Brasil	42,2	Chile	44,1	Singapur	43,4
Sudáfrica	58,9	Tailandia	54,0	Chile	42,6	Chile	40,5	Singapur	42,6	Chile	42,7
Tailandia	58,9	México	53,3	Perú	41,8	Taiwán	40,4	Perú	41,4	Taiwán	42,6
México	58,8	Indonesia	50,5	Corea Sur	40,2	Corea Sur	39,3	Taiwán	41,3	Perú	42,4
China	58,7	Israel	50,2	Tailandia	40,0	Perú	39,1	Indonesia	40,5	Corea Sur	41,3
Venezuela	57,4	Singapur	50,1	Israel	39,9	Turquía	38,5	Corea Sur	40,4	Turquía	38,2
Indonesia	57,1	China	49,2	Indonesia	38,3	Indonesia	36,4	Turquía	37,4	Sudáfrica	37,6
Israel	56,6	Turquía	48,4	Turquía	38,1	Tailandia	36,1	Sudáfrica	37,2	Tailandia	37,4
Rusia	54,8	Taiwán	48,4	China	38,1	Ucrania	33,9	Ucrania	36,8	Indonesia	36,8
Taiwán	53,6	Sudáfrica	47,0	India	36,7	India	33,6	Tailandia	35,8	India	35,4
Ucrania	52,7	India	46,3	Sudáfrica	35,9	Sudáfrica	33,1	India	33,3	Ucrania	35,1
Colombia	52,4	Corea Sur	45,6	Ucrania	35,5	China	31,5	Rusia	32,7	Rusia	33,3
Turquía	51,7	Rusia	45,0	Rusia	32,1	Rusia	30,1	China	30,6	China	32,4
Singapur	51,7	Venezuela	43,9	Venezuela	29,1	Venezuela	25,1	Venezuela	30,3	Venezuela	29,8
India	50,7	Ucrania	43,8	México	26,3	Colombia	24,2	México	27,9	México	28,5
Corea Sur	50,7	Colombia	38,7	Colombia	25,4	México	23,5	Colombia	27,6	Colombia	26,5
Irán	23,1	Irán	14,1	Irán	7,9	Irán	7,3	Irán	8,3	Irán	7,6

Calidad de sus productos y servicios		Marcas y empresas reconocidas		Cultura		Estilo de vida		Tecnología	
Suiza	68,7	Japón	70,1	R. Unido	72,2	Australia	74,3	Japón	72,1
Canadá	66,8	Italia	63,9	Italia	68,1	Italia	69,9	Alemania	62,4
Australia	66,8	Suiza	63,6	Australia	67,7	Canadá	69,7	Australia	62,2
Alemania	66,1	Alemania	62,7	Canadá	67,3	Noruega	68,4	R. Unido	61,1
Japón	65,6	R. Unido	62,5	Grecia	65,5	Suiza	68,0	Suecia	60,5
Italia	65,6	Canadá	60,9	Alemania	64,8	Holanda	66,9	Suiza	60,4
R. Unido	65,4	Suecia	60,0	Japón	64,5	Grecia	66,8	Canadá	59,4
Suecia	64,9	Australia	58,3	Irlanda	63,6	Suecia	66,6	Noruega	58,9
Noruega	63,9	Holanda	57,7	Noruega	63,5	R. Unido	66,5	Holanda	58,5
Holanda	63,0	Noruega	57,2	Suiza	63,0	Irlanda	66,3	Dinamarca	57,4
Dinamarca	62,5	Dinamarca	55,8	Holanda	62,4	Dinamarca	65,7	Finlandia	55,8
Irlanda	61,9	Francia	53,8	Suecia	62,1	España	64,5	Austria	54,5
Finlandia	61,1	Finlandia	53,7	España	61,8	Alemania	63,6	Italia	52,8
Bélgica	58,1	Grecia	52,5	Dinamarca	61,1	Austria	63,3	Bélgica	51,7
Grecia	58,0	Irlanda	52,5	Austria	61,0	Finlandia	63,0	Irlanda	51,4
Francia	57,5	Austria	51,9	Francia	61,0	Francia	60,9	España	50,2
Austria	57,4	España	50,8	Finlandia	58,9	Bélgica	59,0	Grecia	49,8
España	55,3	Bélgica	49,9	Polonia	55,5	Brasil	56,3	Francia	49,3
Portugal	49,9	Taiwán	48,1	Bélgica	55,1	Japón	56,2	China	49,0
Brasil	49,4	Brasil	45,2	Brasil	53,3	Portugal	55,4	Taiwán	47,5
Polonia	49,4	China	43,9	Israel	51,9	Polonia	51,6	Israel	46,7
Israel	47,7	Portugal	43,9	Portugal	50,0	Chile	47,0	Singapur	46,6
Chile	44,8	Polonia	43,6	China	48,9	Perú	46,8	Corea Sur	45,4
Singapur	44,8	Singapur	41,6	Rusia	47,4	Singapur	44,8	Portugal	44,6
Taiwán	44,3	Corea Sur	41,4	Perú	46,4	Taiwán	42,7	Polonia	43,9
Perú	43,9	Israel	39,3	Chile	45,2	Indonesia	41,8	Brasil	43,1
Corea Sur	41,4	Chile	39,1	Singapur	43,8	Tailandia	40,9	Chile	39,9
Turquía	40,2	Tailandia	38,7	India	43,0	Israel	40,8	India	37,7
Tailandia	40,0	Perú	36,3	Taiwán	42,4	Turquía	40,6	Tailandia	37,4
Indonesia	39,1	Indonesia	35,9	Sudáfrica	41,6	Corea Sur	38,9	Perú	36,9
Sudáfrica	38,4	Turquía	34,8	Corea Sur	40,7	Sudáfrica	36,7	Rusia	36,2
Ucrania	37,3	India	32,4	Tailandia	39,9	Ucrania	36,0	Turquía	35,3
India	35,8	México	31,2	Turquía	39,7	México	35,1	Indonesia	34,7
Rusia	35,4	Sudáfrica	31,0	México	39,4	Venezuela	34,6	Sudáfrica	32,9
China	35,0	Ucrania	29,8	Ucrania	37,0	India	31,7	Ucrania	32,8
Colombia	32,3	Rusia	29,0	Indonesia	36,7	China	31,4	Venezuela	28,8
Venezuela	32,1	Venezuela	28,8	Venezuela	32,7	Rusia	29,6	Colombia	24,3
México	31,7	Colombia	28,5	Colombia	31,8	Colombia	29,0	México	23,6
Irán	11,1	Irán	7,4	Irán	14,5	Irán	7,0	Irán	13,1

Visitar		Invertir		Vivir		Trabajar		Comprar	
Australia	79,3	Australia	62,2	Australia	69,2	Australia	66,0	Canadá	67,2
Canadá	76,2	Canadá	61,8	Canadá	64,8	Canadá	64,3	Australia	66,4
R. Unido	74,9	Suiza	61,5	Suiza	60,9	Suiza	60,4	Suiza	65,3
Italia	74,5	Noruega	58,2	Noruega	60,2	R. Unido	59,5	Italia	64,1
Irlanda	73,0	R. Unido	58,1	Italia	59,9	Holanda	58,6	R. Unido	63,9
Grecia	72,3	Suecia	57,3	R. Unido	59,4	Noruega	57,7	Noruega	63,1
Noruega	72,0	Holanda	56,6	Dinamarca	58,2	Suecia	57,6	Suecia	62,3
Suiza	71,6	Japón	56,2	Holanda	58,2	Dinamarca	57,1	Irlanda	61,8
Suecia	69,9	Dinamarca	55,1	Suecia	58,0	Italia	56,4	Holanda	60,6
Alemania	68,8	Finlandia	52,8	Irlanda	57,2	Finlandia	55,4	Dinamarca	60,0
Dinamarca	68,7	Italia	52,3	Finlandia	55,7	Irlanda	53,4	Alemania	59,6
España	68,3	Alemania	51,4	España	54,2	Austria	52,4	Japón	59,0
Holanda	68,0	Irlanda	51,2	Grecia	54,1	España	51,8	Finlandia	58,3
Finlandia	66,7	España	50,8	Austria	53,1	Bélgica	51,6	Grecia	58,1
Austria	66,6	Austria	50,0	Alemania	52,8	Alemania	51,6	Austria	56,5
Francia	65,2	Grecia	48,4	Bélgica	52,4	Grecia	50,7	España	56,2
Japón	63,7	Bélgica	47,6	Francia	48,2	Japón	49,6	Bélgica	55,0
Bélgica	61,9	Polonia	43,8	Japón	46,6	Francia	46,9	Francia	51,1
Brasil	60,0	Brasil	43,2	Portugal	44,6	Polonia	43,3	Portugal	49,9
Portugal	58,2	Francia	43,2	Brasil	44,4	Portugal	42,7	Polonia	49,5
Polonia	56,6	Portugal	42,3	Polonia	42,7	Brasil	41,7	Israel	48,9
Perú	54,7	China	40,5	Perú	37,6	Singapur	38,0	Brasil	48,7
Chile	50,9	Singapur	40,4	Chile	36,6	Perú	36,9	Perú	45,2
China	49,0	Israel	40,3	Singapur	36,1	Chile	36,4	Chile	43,1
México	48,5	Chile	38,3	Taiwán	33,4	Israel	34,6	Singapur	42,2
Israel	48,4	Taiwán	37,7	Israel	32,5	Taiwán	33,3	Taiwán	41,2
Singapur	48,4	Perú	36,8	Turquía	31,2	Turquía	31,9	Turquía	39,8
Tailandia	47,7	Tailandia	34,9	Indonesia	31,0	Tailandia	31,5	Tailandia	39,6
Taiwán	47,5	Corea Sur	34,8	Tailandia	30,9	Corea Sur	31,3	Corea Sur	39,3
Rusia	44,3	India	34,6	Corea Sur	30,0	Sudáfrica	30,8	Sudáfrica	38,1
Turquía	44,1	Turquía	33,5	Sudáfrica	29,4	Indonesia	29,1	Indonesia	37,6
Sudáfrica	43,9	Sudáfrica	33,2	Ucrania	27,8	Ucrania	28,4	India	36,2
India	43,6	Indonesia	31,2	Venezuela	26,7	India	26,7	Ucrania	35,7
Indonesia	41,3	Ucrania	30,0	México	25,6	China	26,3	México	35,2
Corea Sur	40,9	Rusia	28,2	India	25,5	Venezuela	25,4	Rusia	34,4
Ucrania	40,4	Venezuela	26,5	Rusia	24,5	Rusia	24,2	China	32,9
Venezuela	38,2	México	24,8	China	23,6	Colombia	21,6	Colombia	30,8
Colombia	29,0	Colombia	22,7	Colombia	20,7	México	20,6	Venezuela	30,3
Irán	8,5	Irán	7,1	Irán	4,8	Irán	6,1	Irán	9,0

Bibliografía

- Alloza Losana, A., Prado Abuín, F. (2009). La reputación de España en el mundo. Instituto de Análisis de Intangibles.
- Anholt, S., Hildreth, J. (2005). Brand America: The Mother of All Brands. Cyan Communications.
- Casilda, R. / F. González (2002). La marca país como ventaja competitiva. Información Comercial Española, 799.
- Dehesa, G. de la (2004). Marcas e imagen país: cuestión de sinergias. VVAA: España Marca Cultura, FMRE, Madrid.
- Díez Nicolás, J. , Cerviño, J., García Casasnovas, J.M., Martínez, L.J., Noya, J., Gerlach, T.O., Prado, F., Quijano, A. (2003). Informe Proyecto Marca España.
- Fombrun, C.J. (1997). Reputation. Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., Riel, C.B.M. van. (2004). Fame and Fortune. How successful companies build winning reputations. FT Prentice Hall.
- Noya, J. (2009). La nueva imagen de España en América Latina. Real Instituto Elcano - Tecnos.
- Noya, J. (2002). La imagen de España en el Exterior. Estado de la cuestión. Real Instituto Elcano.
- Núñez Florencio, R. (2001). Sol y Sangre. La Imagen de España en el Mundo. Espasa.
- Peralba, R. (2010). El Posicionamiento de la “Marca España” y su competitividad internacional. Pirámide.
- Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Macmillan.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the Brand State. Foreign Affairs, septiembre-octubre 2001.

