

Aproximación a la imagen exterior española como herramienta de inteligencia económica

Approach to the Spanish External Image Applied to the Economic Intelligence

JOSÉ PABLO MARTÍNEZ ROMERA

Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano, España

RESUMEN: las mediciones de imagen exterior llevadas a cabo en los últimos años para orientar las estrategias de “marca” de los países podrían tener potencial para ser usadas igualmente como herramientas de inteligencia económica. En caso de confirmarse dicho potencial, los poderes públicos serían capaces de prever las variaciones en el flujo de aquellas variables fuertemente ligadas a las preferencias del ciudadano extranjero, tales como las inversiones, las exportaciones, el turismo o la inmigración; lo que les ayudaría en el diseño de las políticas a implementar en estos ámbitos.

PALABRAS CLAVE: Imagen país, Inteligencia económica, Sector exterior.

ABSTRACT: The measurements of external image carried out in recent years to guide the "country-brand" strategies could have the potential to be used as economic intelligence tools. This way, public authorities would be able to foresee variations in those variables linked to the preferences of foreign citizens, such as investments, exports, tourism or immigration; helping them to design politics in these fields.

KEYWORDS: Country image, Economic intelligence, External sector.

Recibido: 22 de mayo de 2019. Aceptado: 19 de agosto de 2019.

Revista de Estudios en Seguridad Internacional, Vol. 5, No. 2, (2019), pp. 75-88.
<http://www.seguridadinternacional.es/revista/>

ISSN: 2444-6157. DOI: <http://dx.doi.org/10.18847/1.10.5>

INTRODUCCIÓN

Podría decirse que el concepto de inteligencia económica se remonta al siglo XVI, cuando el comercio marítimo alrededor del planeta empezó a desarrollarse con intensidad en paralelo a la rivalidad de las potencias europeas, enfrentadas por dominar las mejores rutas y hacerse con los bienes más preciados del resto de continentes. Sin embargo, no sería hasta la segunda mitad del siglo XX, y más concretamente con el inicio del proceso globalizador tras la implosión de la Unión Soviética y el despegue de China, cuando este campo concitase mayor atención a nivel académico (Wilensky, 1967) y práctico.

Una definición ampliamente aceptada de inteligencia económica es aquella que la describe como “la búsqueda, selección, análisis, almacenamiento y utilización de la información económica que facilita la toma de decisiones, constituyéndose en una herramienta del Estado para la consecución de sus objetivos e intereses nacionales” (Hernández, 2011). Estrechamente vinculada a la inteligencia competitiva que se lleva a cabo a nivel empresarial, y con elementos comunes en la medida en que comparten intereses, cabe reseñar que en la inteligencia económica priman los aspectos geoeconómicos y geoestratégicos vinculados a la Seguridad Nacional (Lorot, 2011; Luttwak, 1990). Así, en la Estrategia de Seguridad Nacional española de 2017 (Departamento de Seguridad Nacional, 2017) se incluían desafíos tales como la inestabilidad económica y financiera, la vulnerabilidad energética, o los flujos migratorios irregulares.

A pesar de que en los últimos años la cultura de inteligencia económica en España ha progresado significativamente, su implantación todavía se encuentra lejos de la de potencias como Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Alemania y Japón, pero también de la de países con similar e incluso inferior peso geopolítico y económico como Canadá, Corea del Sur, Suecia e Israel. Tal circunstancia supone, en última instancia, una amenaza a los intereses económicos españoles, y por extensión, a la Seguridad Nacional (MESIAS, 2018).

El presente artículo comienza sugiriendo la posibilidad de utilizar indicadores de la imagen exterior de los países como instrumentos de su inteligencia económica. Posteriormente se analiza para el caso de España la idoneidad de algunos indicadores de imagen con objeto de predecir la evolución de ciertos ámbitos de su sector exterior, y se realiza una sencilla aplicación práctica de la herramienta predictiva. Más adelante se identifican algunas cuestiones metodológicas todavía susceptibles de mejora, y finalmente se exponen unas conclusiones.

LA IMAGEN EXTERIOR COMO HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA ECONÓMICA

Entre las técnicas tradicionales de inteligencia económica destacan los análisis de escenarios basados en métodos tales como las matrices de doble impacto, los árboles de decisión, el DAFO (basado en las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o el PESTEL (en base a factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales). De tal manera, a partir de la información recopilada combinada con el conocimiento experto, los analistas otorgan probabilidades para intentar anticipar la evolución de acontecimientos potencialmente influyentes en los sectores productivos del país.

Aparte de estas técnicas, otras herramientas útiles para predecir eventos de carácter económico son los indicadores adelantados, los cuales reflejan un cambio de tendencia con una antelación de como mínimo seis meses con respecto al ciclo macroeconómico.

Mientras algunos de estos indicadores se construyen sobre datos objetivos como las licencias de construcción, la matriculación de vehículos, las horas trabajadas o el índice del mercado de valores; otros se alimentan de información demoscópica, tal y como sucede con los índices de confianza de consumidores y empresarios nacionales elaborados respectivamente por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por la naturaleza de las fuentes utilizadas, estos indicadores suelen prever de manera relativamente satisfactoria la evolución de la economía de un país y de sus sectores internos, presentando mayores dificultades en el sector exterior. En este sentido, aunque las previsiones económicas internacionales puedan aproximar la evolución de las exportaciones, las inversiones o la llegada de turistas; la percepción de elementos como la calidad, la marca, el entorno económico o la seguridad cada vez tienen una mayor relevancia para decantar a los consumidores, inversores y turistas extranjeros por un país u otro. Así pues, ¿cómo detectar la evolución de variables reputacionales que pueden determinar pautas de comportamiento?

Desde 2010 la consultora multinacional *Reputation Institute*, en colaboración con el Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano, elabora anualmente el informe “La Reputación de España en el mundo”. En el mismo, mediante encuestas realizadas a ciudadanos de los países del antiguo G-8 (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Japón y Rusia) se mide la imagen que proyectan los principales países del mundo en términos generales (su “atractivo emocional”), así como en diversos ámbitos económicos, institucionales y sociales¹.

Cuadro 1. Atributos reputacionales en “La Reputación de España en el mundo 2018”

- Marcas y empresas reconocidas: “Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras”.
- Cultura: “Ese país contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos”.
- Tecnología e innovación: “Es un país tecnológicamente avanzado: Está entre los primeros en crear y comercializar nuevas tecnologías”.
- Entorno económico: “Ese país ofrece un entorno favorable para hacer negocios; cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con una infraestructura desarrollada”.
- Bienestar social: “Ese país ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico; se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos”.
- Ocio y entretenimiento: “Ese país es agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento”.
- Estilo de vida: “Ese país ofrece un estilo de vida atractivo: La gente disfruta viviendo allí”.
- Sistema educativo: “Ese país valora la educación; tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente”.

¹ En la edición de 2018, más de 20.000 encuestados del G-8 evaluaron mediante entrevistas *on-line* realizadas en marzo y abril los siguientes países: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, EEUU, México, Perú, Venezuela, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Grecia, Países Bajos, Irlanda, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Rumanía, Suecia, Suiza, Ucrania, Arabia Saudí, Australia, Corea del Sur, China, Filipinas, India, Indonesia, Irán, Israel, Japón, Kazajistán, Kuwait, Malasia, Nueva Zelanda, Paquistán, Catar, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía, EAU, Argelia, Egipto, Nigeria y Sudáfrica.

- Respeto internacional: “Ese país es un participante responsable en la comunidad global; apoya buenas causas y sus líderes son personas respetadas internacionalmente”.
- Entorno político e institucional: “Ese país está dirigido por un gobierno eficaz; cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales”.
- Ética y transparencia: “Es un país ético con alto nivel de transparencia y bajo nivel de corrupción”.
- Seguridad: “Es un país seguro; ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes”.
- Entorno natural: “Es un bello país; cuenta con un atractivo entorno natural”.
- Gente amable: “Sus habitantes son amables y simpáticos”.
- Calidad de productos y servicios: “Produce bienes y servicios de alta calidad”.
- Uso eficiente de los recursos públicos: “Funciona eficientemente: no impone impuestos innecesarios ni malgasta los recursos”.
- Gente educada: “Sus habitantes son educados y confiables”.

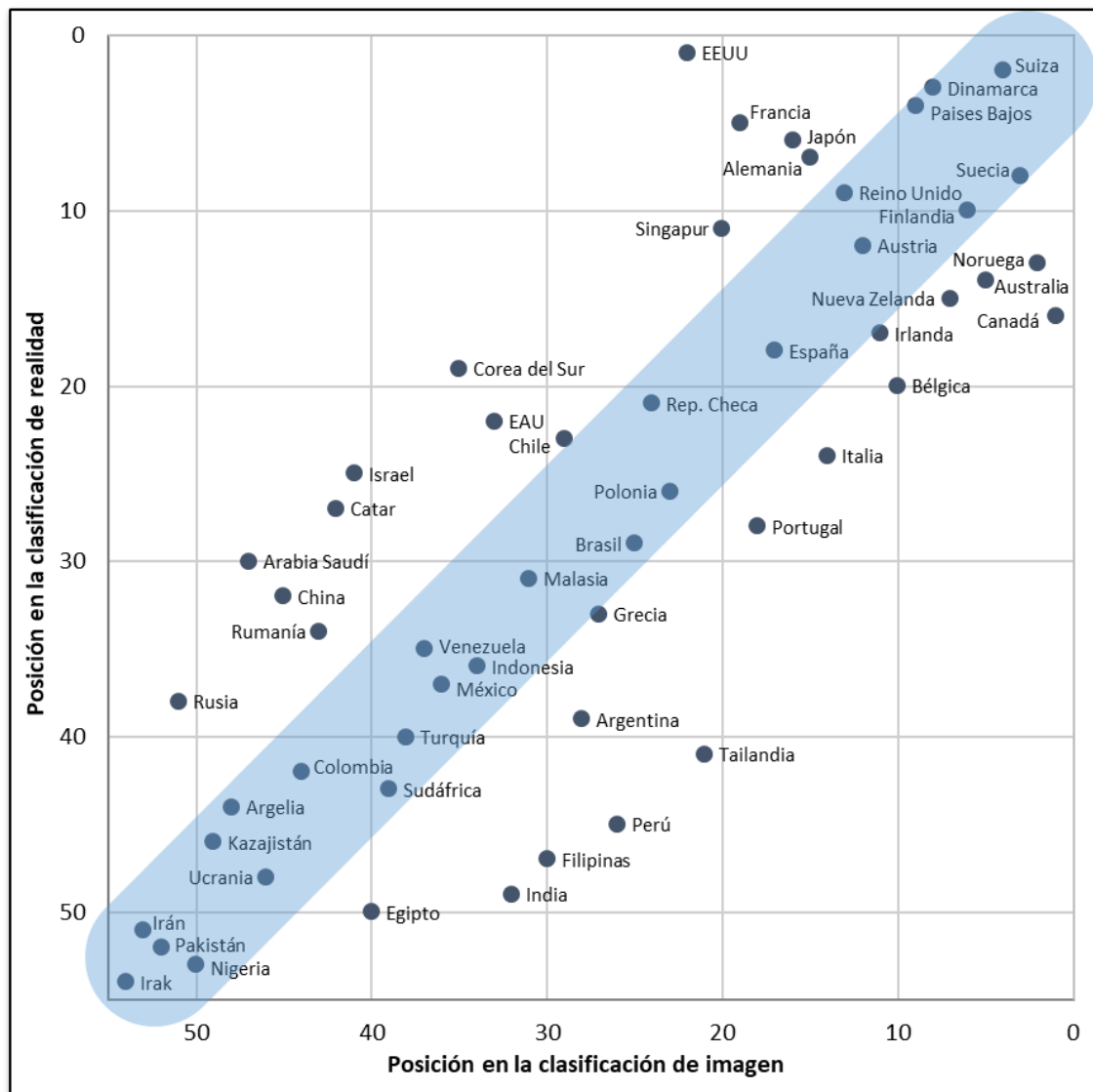
Fuente: “La reputación de España en el mundo. Country RepTrak 2018” (Reputation Institute, 2018)

Además de estos atributos, el informe también analiza seis comportamientos favorables hacia los distintos países por parte de ciudadanos extranjeros: “recomendaría visitarlo”, “lo recomendaría para vivir”, “lo recomendaría para trabajar”, “lo recomendaría para estudiar”, “lo recomendaría para asistir a eventos”, “recomendaría invertir en él” y “recomendaría comprar sus productos y servicios”. A este respecto cabe destacar que todos estos comportamientos están correlacionados entre un 0,69 y un 0,76 con el “atractivo emocional”, lo cual confirma el vínculo entre la reputación global de un país y las conductas de apoyo específicas recibidas.

Así, el concepto de la Economía de la Reputación (Johndrow, 2010) ya utilizado por las empresas como herramienta de inteligencia competitiva por su impacto en las ventas, en su cotización bursátil o en las solicitudes de empleo, aquí se aplica a los países, verificándose una notable correlación positiva entre la imagen de éstos y su realidad.

En Martínez (2016) se refleja de manera ilustrativa la elevada correlación entre imagen y realidad en los países incluidos en el informe de Reputation Institute (2015). Así, en 25 de los 54 países analizados había como máximo cinco posiciones de diferencia entre ambos elementos, lo que indica el elevado grado de vinculación entre sí. A este respecto cabe reseñar que mientras en la esquina superior derecha del gráfico 1 se encuentran países con una imagen tan fuertemente positiva como su realidad (Suiza, Dinamarca, Países Bajos y Suecia), en la esquina inferior izquierda se ubican aquellos otros donde la profunda mala imagen se corresponde a los negativos datos objetivos (Irán, Pakistán, Nigeria e Irak).

Gráfico 1. Comparativa entre imagen y de realidad de los principales países del mundo



Fuente: “Éxitos y fracasos de las “marcas” país: cuando la imagen se compara con la realidad” (Martínez, 2016)

Mientras la clasificación correspondiente a la imagen de los países se obtiene de su “atractivo emocional”, la clasificación correspondiente a su realidad está construida a partir de una serie de indicadores objetivos vinculados a 12 de los atributos reputacionales de la tabla 1.²

Tabla 1. Indicadores objetivos utilizados en el cálculo de la variable “realidad”

Atributo	Indicadores objetivos
Entorno natural	Porcentaje del país declarado Patrimonio natural, natural-cultural, o Reserva de la Biosfera.
Ética y transparencia	Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional.

² El artículo de Martínez (2016) es una continuación del trabajo de González y Martínez (2016), el cual se centra en las diferencias entre imagen y realidad únicamente para el caso de España.

Estilo de vida	Puntuación otorgada por el Informe Mundial sobre Felicidad de Naciones Unidas.
Bienestar social	Índice de Desarrollo Humano ajustado por desigualdad de Naciones Unidas.
Respeto internacional	Promedio del Índice Elcano de Presencia Global en Cooperación al Desarrollo partido por PIB, y de los militares en el exterior bajo el mando de una alianza internacional por habitante según el IISS.
Entorno político e institucional	Promedio de los Índices de Efectividad Gubernamental y de Estado de Derecho del <i>Worldwide Governance Indicators</i> (WGI).
Entorno económico	Índice de Calidad Regulatoria del WGI (ponderado al 50%); densidad de carreteras, vías ferroviarias y aeropuertos según el <i>World Factbook</i> de la CIA (25%); y suscripciones a banda ancha por habitante según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (25%).
Sistema educativo	Promedio de la puntuación en pruebas PISA, gasto educativo por PIB, universidades en los rankings de Shangai y del Times por habitante, y Escuelas de Negocios en el ranking del <i>GQ Global 2000</i> por habitante.
Tecnología e innovación	Patentes en vigor (en base al origen del solicitante) por habitante según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
Seguridad	Homicidios por habitante según la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito.
Empresas y marcas reconocidas	Número de compañías en la clasificación <i>Forbes Global 2000</i> .
Cultura	Promedio de Premios Nobel (50% Ciencias, 50% Literatura), logros deportivos (50% medallas de oro en JJOO de Verano, 40% puntos en Mundiales FIFA, 10% medallas de oro en JJOO de Invierno), y el Índice Elcano de Presencia Global en Cultura.

Fuente: “Éxitos y fracasos de las “marcas” país: cuando la imagen se compara con la realidad” (Martínez, 2016)

ANÁLISIS DE INDICADORES BASADOS EN LA IMAGEN EXTERIOR DE ESPAÑA

A partir de la evidencia mostrada en el anterior epígrafe, a continuación se explora para el caso de España la posibilidad de que, al igual que sucede con indicadores demoscópicos internos anteriormente nombrados, se puedan utilizar indicadores de imagen externa como herramientas de inteligencia económica. Tales herramientas permitirían anticipar movimientos inversores, comerciales, turísticos y migratorios, con el consiguiente beneficio que supondría a la hora de planificar políticas en estos ámbitos.

Indicadores de inversión extranjera directa

De todos los indicadores reputacionales analizados en el presente estudio, aquellos más vinculados a la inversión extranjera directa son los que han mostrado una mejor capacidad predictora. En la tabla 2 puede observarse cómo existe una correlación muy elevada a dos años vista entre los índices de “país para invertir”, “entorno económico” y “entorno institucional”, y el stock total inversor extranjero directo facilitado por la base de datos de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, información detallada en Anexo). La óptima naturaleza predictora de estos indicadores se explicaría por el hecho de que la inversión directa en un país es una decisión que debe planificarse con cierta antelación en base a las condiciones observadas en el mismo.

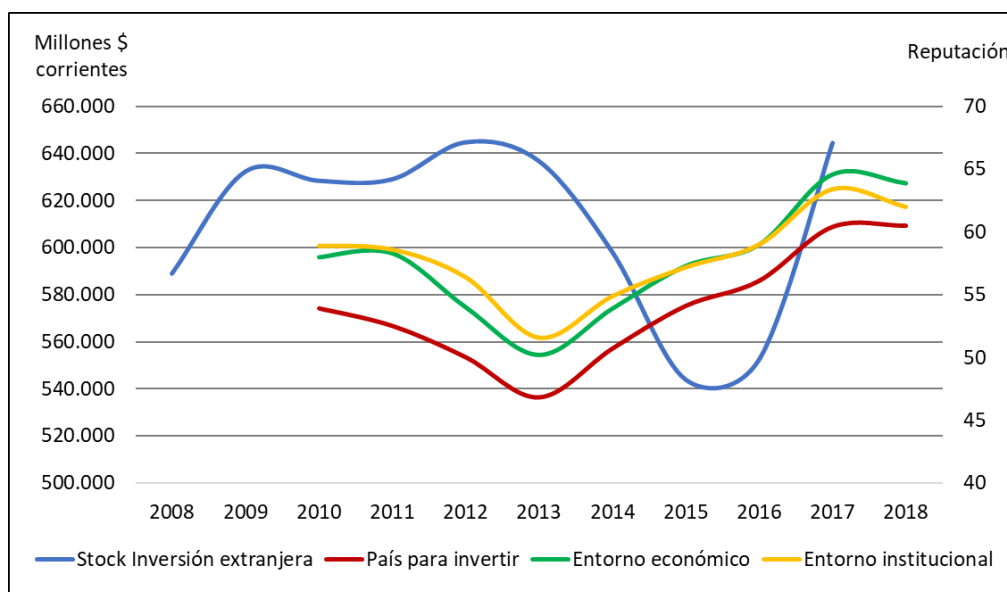
Tabla 2. Correlación de la inversión extranjera directa con indicadores de imagen exterior en España

Indicador reputacional	Correlación temporal				
	-2	-1	0	+1	+2
País para invertir	-0,86	-0,51	-0,20	0,21	0,89
Entorno económico	-0,84	-0,47	-0,06	0,36	0,93
Entorno institucional	-0,83	-0,48	0,02	0,47	0,91

Fuente: elaboración propia con datos del Country RepTrak y UNCTAD

A este respecto, en el gráfico 2 se verifica cómo mientras los niveles de reputación económica, inversora e institucional de España alcanzaron su nivel mínimo en 2013, momento a partir del cual empezaron a remontar de manera sincronizada; el stock de inversión extranjera tocó fondo dos años más tarde, experimentando un importante aumento en 2017.

Gráfico 2. Comparativa de la inversión extranjera directa con indicadores de imagen exterior en España



Fuente: elaboración propia con datos del Country RepTrak y UNCTAD

Indicadores de exportaciones

En lo relativo a las exportaciones de bienes y servicios, tal y como se observa en la tabla 3 hay una elevada correlación entre las ventas totales al exterior de España según el Fondo Monetario Internacional (*World Economic Outlook* de abril de 2019 del FMI, información detallada en Anexo) y el prestigio de sus marcas, productos y servicios y, especialmente, del propio país como destino de compras. Sin embargo, no se obtienen resultados concluyentes acerca de la naturaleza retardada o adelantada de tales indicadores debido a la ausencia de importantes cambios de ciclo de las exportaciones durante el corto periodo

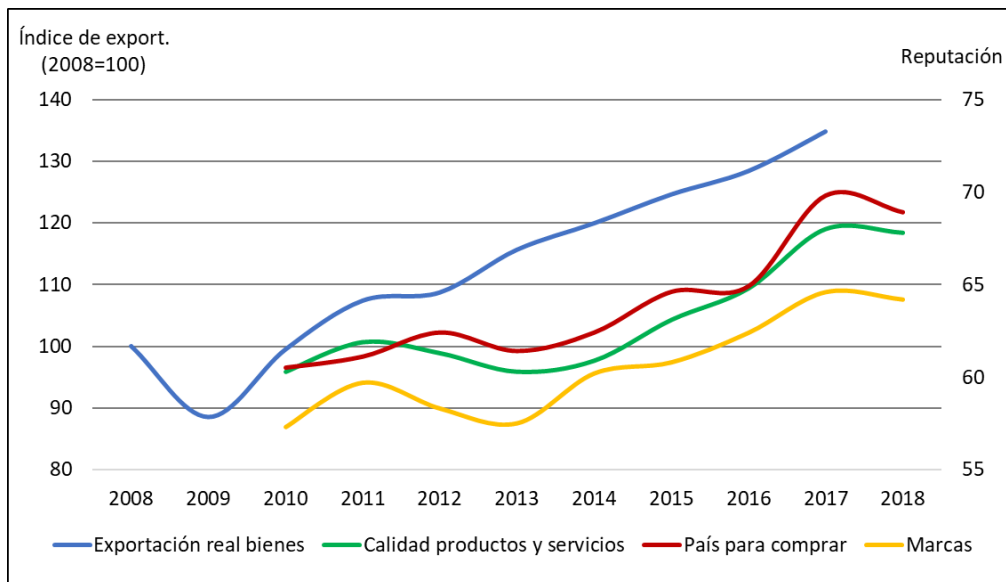
de tiempo analizado. Así, todas las correlaciones son elevadas dada la tendencia alcista observada en el gráfico 3 tanto de las exportaciones como de los índices reputacionales.

Tabla 3. Correlaciones de las exportaciones de bienes y servicios con indicadores de imagen exterior en España

Indicador reputacional	Correlación temporal				
	-2	-1	0	1	2
País para comprar	0,89	0,92	0,91	0,93	0,89
Marcas y empresas reconocidas	0,81	0,90	0,92	0,82	0,69
Calidad de productos y servicios	0,83	0,88	0,87	0,77	0,54

Fuente: elaboración propia con datos del Country RepTrak y FMI

Gráfico 3. Comparativa de las exportaciones de bienes y servicios con indicadores de imagen exterior en España



Fuente: Elaboración propia con datos del Country RepTrak y FMI

Indicadores de turismo

En el caso del turismo, tal y como se observa en la tabla 4, los indicadores seleccionados muestran un comportamiento retardado significativo con respecto al número total de turistas según la base de datos del Banco Mundial (BM, información detallada en Anexo), retardo especialmente acusado en el caso de la reputación de España como destino vacacional. Así, en este ámbito las respuestas de los encuestados parecen estar fuertemente condicionadas por sus recientes experiencias, en lugar de por los destinos planeados de cara al futuro.

Tabla 4. Correlaciones del número de turistas con indicadores de imagen exterior en España

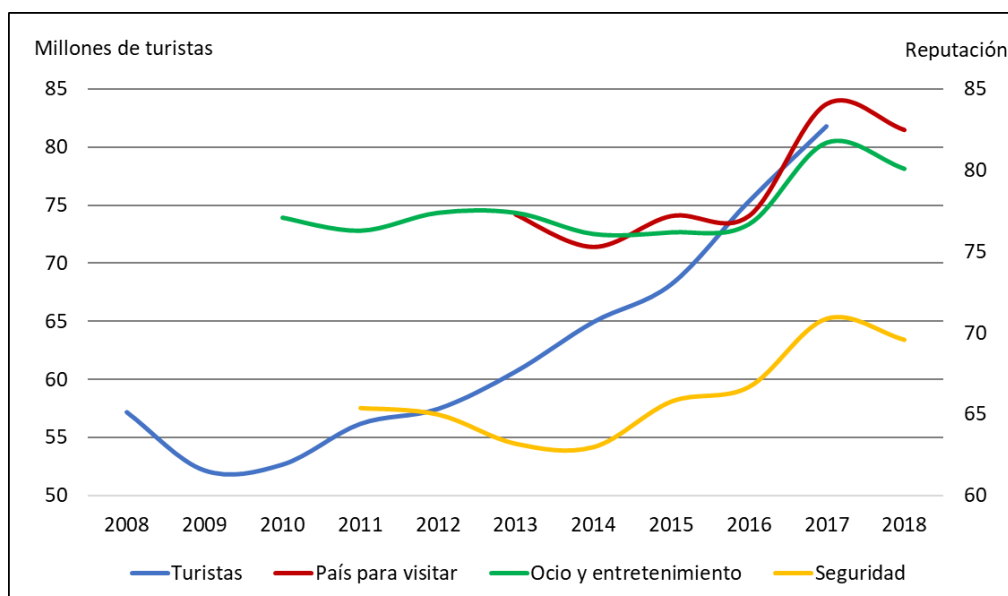
Indicador reputacional	Correlación temporal
------------------------	----------------------

	-2	-1	0	+1	+2
País para visitar	0,81	0,85	0,78	0,35	-0,07
Ocio y entretenimiento	0,71	0,72	0,58	-0,52	-0,52
Seguridad	0,80	0,83	0,77	0,45	-0,03

Fuente: elaboración propia con datos del Country RepTrak y el BM

En esta línea, tal y como se refleja en el gráfico 4, hubo que esperar a 2014 para que el incremento continuado de turistas extranjeros en España desde 2009 fuera replicado por el prestigio nacional en materia de seguridad, ocio y entretenimiento, y como país para visitar.

Gráfico 4. Comparativa del número de turistas con indicadores de imagen exterior en España



Fuente: elaboración propia con datos del Country RepTrak y el BM

Indicadores de inmigración

Finalmente, en lo referente a movimientos migratorios, la tabla 5 refleja cómo los indicadores reputacionales seleccionados muestran un carácter fundamentalmente coincidente con la llegada total de inmigrantes a España registrada por el Instituto Nacional de Estadística (Estadística de Migraciones del INE, información detallada en Anexo). En este punto cabe señalar que el trabajo de campo del *Country RepTrak* se lleva a cabo durante el primer trimestre del año, por lo que dicho carácter coincidente podría esconder un componente adelantado en términos de meses.

Tabla 5. Correlaciones del número de inmigrantes con indicadores de imagen exterior en España

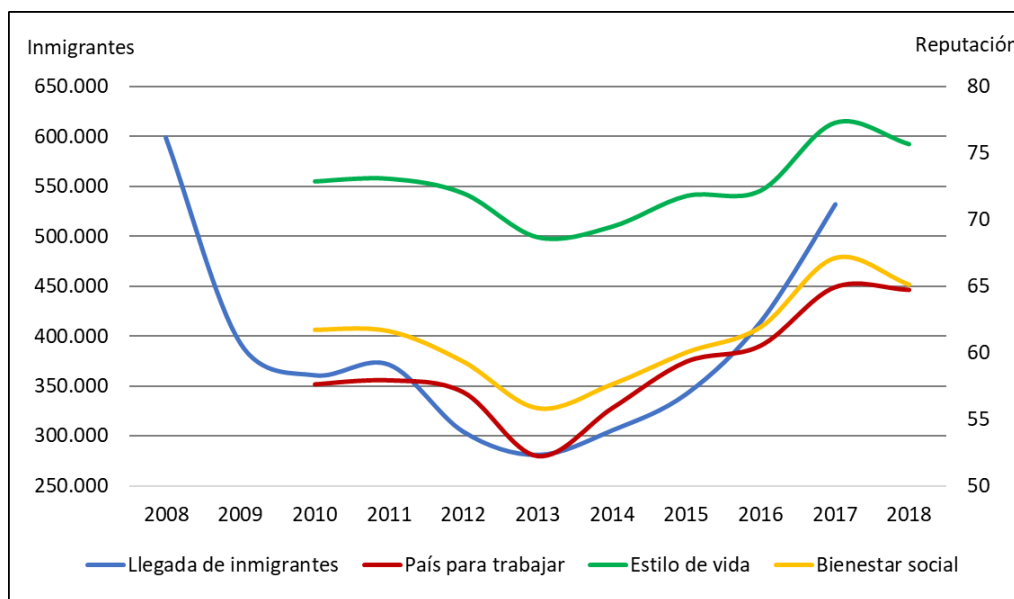
Indicador reputacional	Correlación temporal				
	-2	-1	0	1	2

País para trabajar	-0,16	0,74	0,93	0,69	0,27
Estilo de vida	0,14	0,80	0,91	0,24	-0,27
Bienestar social	0,11	0,77	0,96	0,49	-0,21

Fuente: elaboración propia con datos del Country RepTrak e INE

En el gráfico 5 puede observarse cómo, de igual manera que durante el periodo 2011-2013 la llegada de inmigrantes a España cayó junto a los niveles reputacionales relativos a las condiciones laborales, sociales, y de calidad de vida, en el periodo 2013-2017 las cuatro variables experimentaron un cambio de tendencia al alza.

Gráfico 5. Comparativa del número de inmigrantes con indicadores de imagen exterior en España



Fuente: Elaboración propia con datos del Country RepTrak e INE

APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA PREDICTIVA

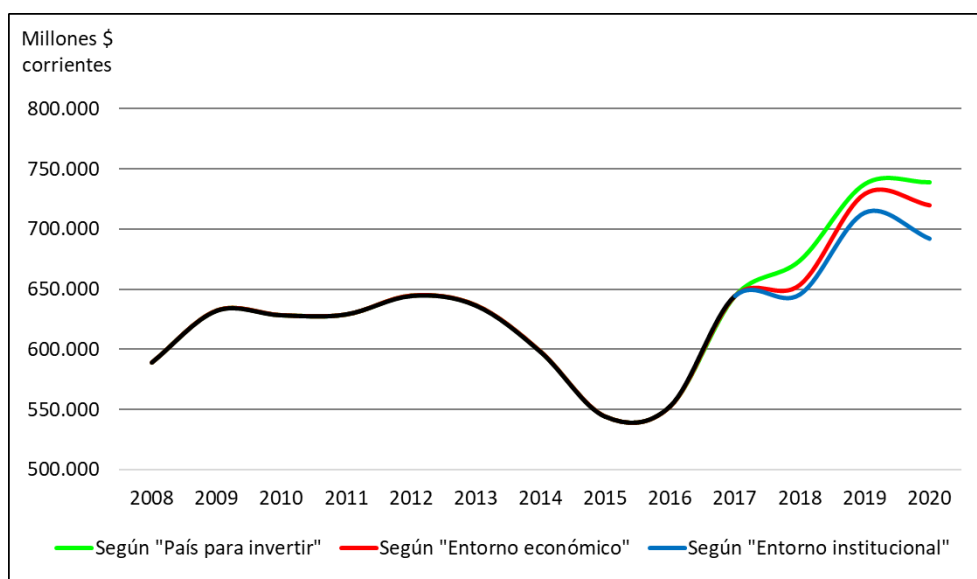
Una vez se ha observado que los indicadores reputacionales con un mayor potencial predictor son aquellos vinculados a la inversión extranjera directa, en el presente epígrafe se va a proceder a realizar un sencillo modelo prospectivo destinado a aproximar la evolución del stock de inversión extranjera directa en España para el periodo 2018-2020.

Para ello, se recurre a tres estimaciones lineales en las que la variable dependiente es dicho stock inversor en el periodo 2012-2017, y la variable independiente cada uno de los indicadores reputacionales en el periodo 2010-2015, obteniéndose los siguientes resultados:

- (1) $SI_t = 14,802 PI_{t-2} - 156,47$ $R^2 = 0,788$
- (2) $SI_t = 13,515 EE_{t-2} - 143,77$ $R^2 = 0,856$
- (3) $SI_t = 15,474 EI_{t-2} - 267,33$ $R^2 = 0,829$

Donde SI_t es el stock inversor en miles de millones de dólares corrientes en el año t ; y PI_{t-2} , EE_{t-2} y EI_{t-2} son respectivamente los indicadores reputacionales de “País para invertir”, “Entorno económico” y “Entorno institucional” dos años antes. Por su parte, R^2 es el coeficiente de determinación que refleja la bondad del ajuste de la estimación³. De tal manera, el devenir del stock inversor extranjero en España en base a cada una de estas estimaciones sería el reflejado en el gráfico 6, donde se observa que, en caso de estos indicadores confirmasen su naturaleza predictora, dicho stock alcanzaría un máximo histórico en 2019, para en 2020 situarse en una horquilla de entre 690.000 y 740.000 millones de dólares.

Gráfico 6. Previsión del stock de inversión extranjera directa en España (2018-2020)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Country RepTrak y UNCTAD

En la tabla 6 se observa al detalle, en base a las tres estimaciones del modelo propuesto, la evolución prevista del stock de inversión extranjera directa en España para el periodo 2018-2020.

Tabla 6. Previsión del stock de inversión extranjera directa en España (millones de dólares corrientes)

Indicador reputacional	2018	2019	2020
País para invertir	673.922	737.570	739.051
Entorno económico	653.615	729.299	719.838
Entorno institucional	645.636	713.721	692.058

Fuente: Elaboración propia con datos del Country RepTrak y UNCTAD

³ El coeficiente de determinación se sitúa entre 0 y 1. Cuánto más cerca se encuentra de la unidad más ajustada es la estimación, y viceversa.

PROBLEMAS METODOLÓGICOS Y POSIBILIDADES DE MEJORA

Tal y como se indicaba anteriormente, la metodología aquí expuesta es tan solo una primera aproximación a la posibilidad de que la imagen exterior pueda usarse como herramienta de inteligencia económica, por lo que todavía existen diversas debilidades que requerirían mejoras.

En relación al componente temporal cabe subrayar que el periodo analizado (menos de una década) es demasiado corto como para obtener resultados concluyentes, especialmente en aquellos ámbitos en los que no se han producido cambios de ciclo, imposibilitando igualmente la realización de un análisis econométrico más robusto que permita establecer intervalos de confianza significativos. Por otra parte, al igual que se hace en los indicadores de sentimiento habitualmente utilizados, serían necesarias cuatro oleadas de encuestas anuales para detectar el adelantamiento (o retardo) temporal en términos trimestrales, lo que aumentaría sobremedida su utilidad.

En cuanto al origen geográfico de los encuestados, las entrevistas del Country RepTrak se limitan al antiguo G-8 y, por separado, a un grupo de países de Latinoamérica (Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú), lo que excluye a ciertos países de notable importancia para España en diferentes ámbitos. A este respecto, destacarían las ausencias de China y Suiza en inversión extranjera directa, Portugal y Países Bajos en exportaciones, los países escandinavos en turismo, o Marruecos y Rumanía en inmigración. Es plausible que la inclusión de (entre otros) estos nacionales en el trabajo de campo mejoraría la precisión de los indicadores, siendo igualmente recomendable que el tamaño de la muestra en cada uno de ellos se ponderara en función de su relevancia.

Finalmente, tal y como ocurre en los índices de confianza empresariales, en el proyecto MESIAS, o en los informes *The Global Competitiveness Report* (WEF, 2018) y *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (WEF, 2017), puede que en algunos de los cuatro ámbitos analizados las encuestas debieran dirigirse a grupos específicos cuya opinión tenga mayor capacidad predictiva que la del ciudadano medio.

CONCLUSIÓN

Con el objetivo último de facilitar y perfeccionar el diseño de sus estrategias de marca, en los últimos años se observa un interés creciente por parte de los países en averiguar la imagen que proyectan fuera de sus fronteras. Así, proyectos como el de “España Global” hacen uso de distintas mediciones para conocer detalladamente el atractivo del país en materia turística, comercial, inversora, etc.; y a partir de las mismas tomar las medidas necesarias para su mejora. Sin embargo, a pesar de estar demostrada la notable correlación entre la reputación de los países y los correspondientes datos objetivos, apenas se ha profundizado en las posibilidades de prospectiva que ofrecen los indicadores de imagen exterior, algo que sería especialmente valioso en el caso de España dado su todavía relativo retraso en cultura de inteligencia económica.

A partir de la información demoscópica proporcionada por las nueve ediciones del informe “La Reputación de España en el mundo” elaborado por *Reputation Institute* para el Real Instituto Elcano, el acercamiento realizado en el presente trabajo desvela resultados especialmente prometedores para España en cuanto a la predicción de la inversión extranjera directa. Por su parte, en lo que se refiere a la predicción de exportaciones, inmigración y turismo los resultados no son concluyentes o directamente insatisfactorios. En cualquier caso, cabe remarcar que la corta extensión de las series temporales analizadas, el carácter anual del trabajo de campo, el limitado origen

geográfico de los encuestados, así como la no discriminación de los encuestados en función de sus conocimientos de cada una de las cuestiones planteadas impiden actualmente obtener una evaluación definitiva del potencial predictor de tales indicadores.

NOTA SOBRE EL AUTOR:

José Pablo Martínez Romera es integrante del Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano, donde también trabaja en las áreas de Migraciones y Economía Internacional.

REFERENCIAS

Departamento de Seguridad Nacional (2017), *Estrategia de Seguridad Nacional 2017*, Madrid: Presidencia del Gobierno de España.

González Enríquez, Carmen y Martínez Romera, José P. (2016), “Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad. Tercera edición”, *Observatorio Imagen de España del Real Instituto Elcano*.

Hernández Gómez, José R. (2011), “Inteligencia económica”, *Logos Ciencia y Tecnología*, Vol. 3, No. 1, pp. 37-55.

Johndrow, Anthony (2010), “Making Money in the Reputation Economy”, *Forbes*, August 27.

Lorot, Pascal (2011), *Fragments géopolitiques*. Paris: Choiseul Editeur.

Luttwak, Edward N. (1990), “From Geopolitical to Geoeconomics, Logic of Conflict, Grammar of Commerce”, *The National Interest*, Vol. 20, pp.17-24.

Martínez Romera, José P. (2016), “Éxitos y fracasos de las «marcas» país: cuando la imagen se compara con la realidad”, *Análisis del Real Instituto Elcano*, 90/2016.

MESIAS (2018), *Inteligencia Económica y Competitiva: Una necesidad estructural para la competitividad de España en un mundo globalizado. Informe Cero. Observatorio MESIAS de Inteligencia Económica y Competitiva*. Madrid: MESIAS – Inteligencia de Marca España.

Reputation Institute (2015), *La Reputación de España en el Mundo. Country RepTrak 2015*, Madrid: Reputation Institute.

Reputation Institute (2018), *La Reputación de España en el Mundo. Country RepTrak 2018*, Madrid: Reputation Institute.

Wilensky, Harold L. (1967), *Organizational Intelligence: Knowledge and Policy in Government and Industry*, New York: Basic Books.

World Economic Forum (2017), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*, Ginebra: World Economic Forum.

World Economic Forum (2018), *The Global Competitiveness Report 2018*, Ginebra: World Economic Forum.

ANEXO DE DATOS

Indicadores económicos de España

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exportación real de bienes y servicios (2008=100)	100	89,0	97,4	104,6	105,7	110,2	114,9	119,8	126,0	132,6
Stock de Inversión Extranjera Directa (millones de dólares corrientes)	588.900,9	632.246,2	628.341	628.949,9	644.677,1	636.665,3	598.056,2	543.882,9	552.485,4	644.415,1
Flujo de turistas procedentes del extranjero	57.192	52.178	52.677	56.177	57.464	60.675	64.939	68.175	75.315	81.786
Flujo de inmigrantes	599.074	392.963	360.704	371.335	304.054	280.772	305.454	342.114	414.747	532.132

Fuentes: FMI, UNCTAD, Banco Mundial e INE. Datos extraídos en mayo de 2019.

Indicadores de reputación de España

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Estilo de vida	72,9	73,1	72	68,7	69,5	71,8	72,2	77,3	75,7
Bienestar social	61,7	61,6	59,3	55,8	57,6	60	61,9	67,1	65,1
Calidad productos	60,3	61,9	61,3	60,3	60,9	63,1	64,8	68	67,8
Marcas	57,3	59,7	58,3	57,5	60,2	60,8	62,4	64,6	64,2
Entorno económico	58	58,3	54	50,2	53,9	57,3	59	64,6	63,9
Entorno institucional	58,9	58,6	56,4	51,6	54,9	57,2	59	63,4	62
Ocio y entretenimiento	77,1	76,3	77,4	77,4	76,1	76,2	76,7	81,7	80,1
Seguridad	-	65,4	65	63,2	63	65,8	66,7	70,9	69,6
País para trabajar	57,6	57,9	57	52,2	55,8	59,3	60,5	64,9	64,7
País para comprar	60,5	61,1	62,4	61,4	62,4	64,6	64,9	69,8	68,9
País para visitar	77,8	-	-	77,3	75,3	77,2	77,2	84,1	82,5
País para invertir	53,9	52,5	50	46,8	50,7	54,1	56,1	60,4	60,5

Fuente: Base de datos del *Country Reprtrak*, Reputation Institute.