Country RepTrak® by Reputation Institute

Reputation Institute

La reputación de Canadá y España en el mundo

Country RepTrak® 2014

Presentación de resultados

Abril 2015

Índice de contenidos

1. La importancia de la reputación país

2. Metodología Country RepTrak®

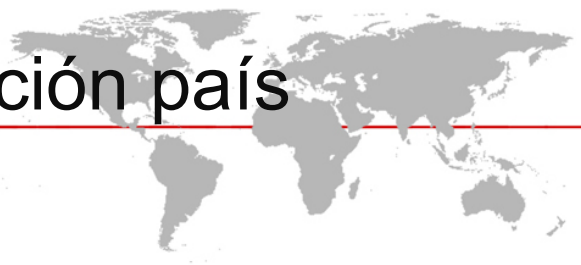
3. La reputación de Canadá y España en el mundo

4. La reputación de Canadá y España y la creación de valor

5. Sobre Reputation Institute

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

1. La importancia de la reputación país



El **impacto económico** de la reputación país

Country RepTrak® by Reputation Institute

Como en el caso de las compañías, **los países también tienen su propia reputación,** la cual tiene un impacto en diferentes esferas.

Los países con buena reputación reciben un mayor número de **turistas**

Los países con buena reputación incrementan sus **exportaciones**

Los países con buena reputación mejoran los resultados de su **diplomacia pública**

Los países con buena reputación atraen mayor **inversión extranjera directa**

Los países con buena reputación atraen más **talento extranjero**

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

La **Economía de la Reputación** aplicada a la reputación país

Country RepTrak® by Reputation Institute

En la llamada **'Economía de la Reputación'** la percepción de los grupos de interés sobre un país condiciona que se quiera visitar, se pretenda invertir en él, se elija como lugar para vivir o trabajar, o se decida comprar productos y servicios originados en el mismo. Tales comportamientos de apoyo tienen un **impacto directo** en la **creación de valor** del país tanto a nivel económico, como político y social.

Experiencias directas

Comunicación del país

Opinión de terceros

Estereotipos

Percepciones

Actitudes y comportamientos

Creación de valor

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

La **influencia** de la reputación país en la **llegada de turistas**

Según los análisis realizados por Reputation Institute existe una clara correlación entre la **reputación de un país** y los **ingresos generados por el turismo**.

Reputación

0,7

Intención de visitar

0,6

Turismo ($)

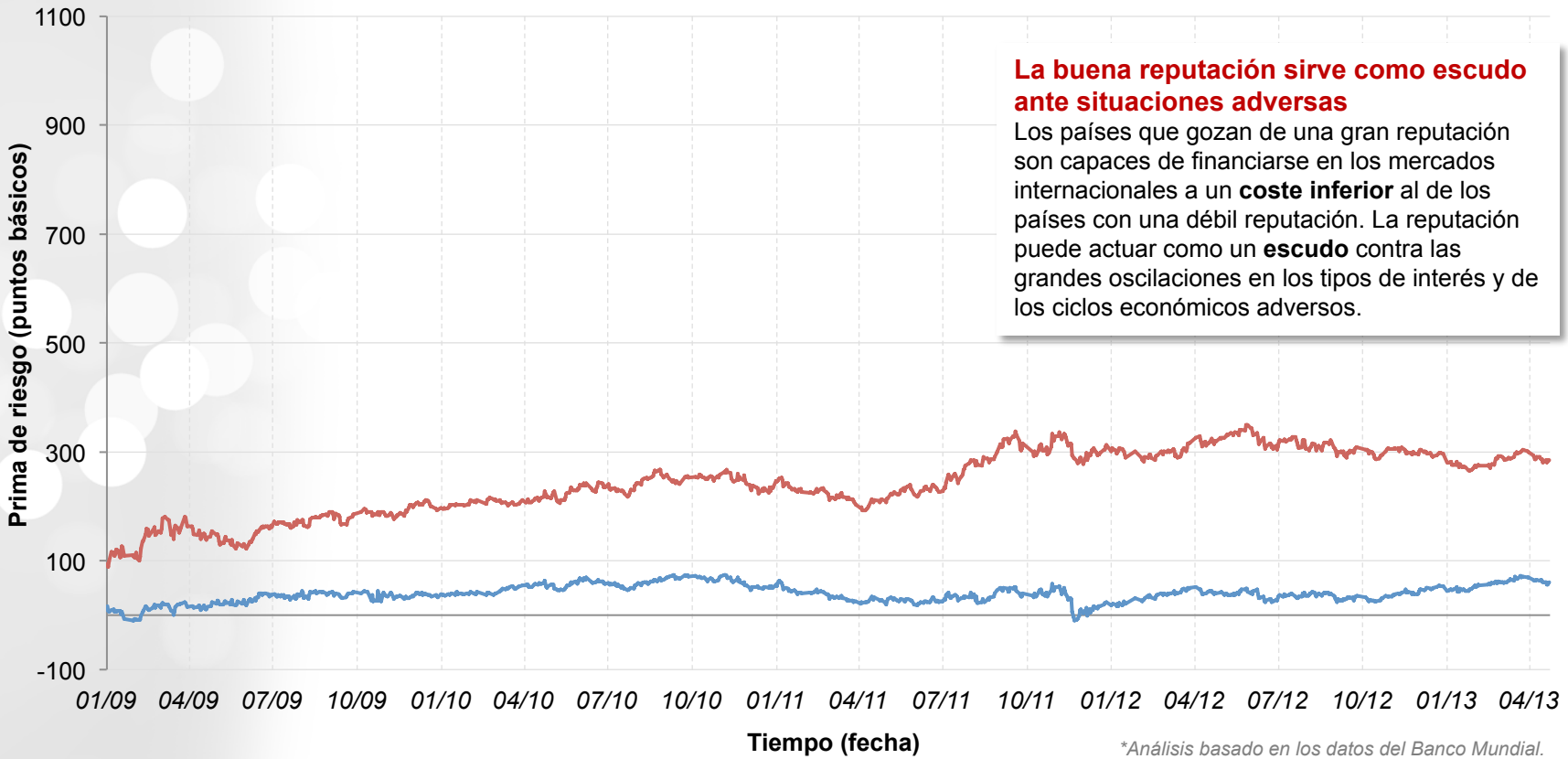
**Análisis basado en los datos del Banco Mundial.*

**Correlación de Pearson.*

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

La **influencia** de la reputación país en la **prima de riesgo**

La prima de riesgo de los países con buena reputación se ha **mantenido estable** desde el inicio de la crisis, mientras que los países con una reputación débil han visto **crecer** su prima de riesgo **hasta un 300% por encima**.



La buena reputación sirve como escudo ante situaciones adversas

Los países que gozan de una gran reputación son capaces de financiarse en los mercados internacionales a un **coste inferior** al de los países con una débil reputación. La reputación puede actuar como un **escudo** contra las grandes oscilaciones en los tipos de interés y de los ciclos económicos adversos.

**Análisis basado en los datos del Banco Mundial.*

- *Set de países con una reputación débil (China, India, EEUU y Polonia)*
- *Set de países con una reputación fuerte (Canadá, Suecia , Noruega, Suiza y Australia)*

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

2. Metodología Country RepTrak®

El **sistema RepTrak®**

Reputation Institute como **firma líder** del sector a nivel global lleva desde 1999 colaborando con las principales compañías de todo el mundo en el análisis y gestión estratégica de la reputación con el propósito de **construir** y **proteger** su **capital reputacional** y **generar ventajas competitivas sostenibles** en el tiempo**.**

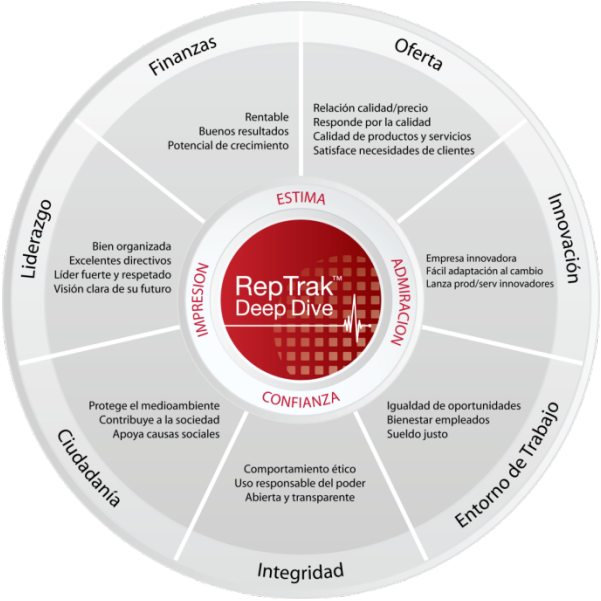
La reputación de una empresa engloba las percepciones que se tienen sobre ella. El **indicador RepTrak® Pulse** mide el grado de atractivo emocional que las personas tienen hacia la misma.

Este indicador está basado en un constructo matemático que recoge cuatro variables clave: admiración y respeto, reputación reconocida, buena impresión y confianza, valores obtenidos mediante investigación de mercado.

Dentro de la metodología RepTrak® el indicador Pulse, o **índice de reputación emocional**, es la variable dependiente que se explica mediante diferentes **atributos racionales** agrupados en determinadas dimensiones.

El modelo matemático calcula la **influencia** de cada uno de estos atributos y dimensiones sobre la reputación, así como la posición de la compañía analizada en uno ellos.

Las **dimensiones** que construyen la reputación de una empresa son las siete siguientes: oferta de productos y servicios, entorno de trabajo, integridad (ética y transparencia), liderazgo (calidad de gestión), ciudadanía (acción social y medio ambiente), innovación y resultados financieros.



Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

El **indicador clave** de reputación

Partiendo de la metodología empleada para el estudio de la reputación de las empresas RepTrak®, Reputation Institute ha desarrollado una metodología utilizando el mismo tipo de análisis para comprender cómo se construye la reputación de los países.

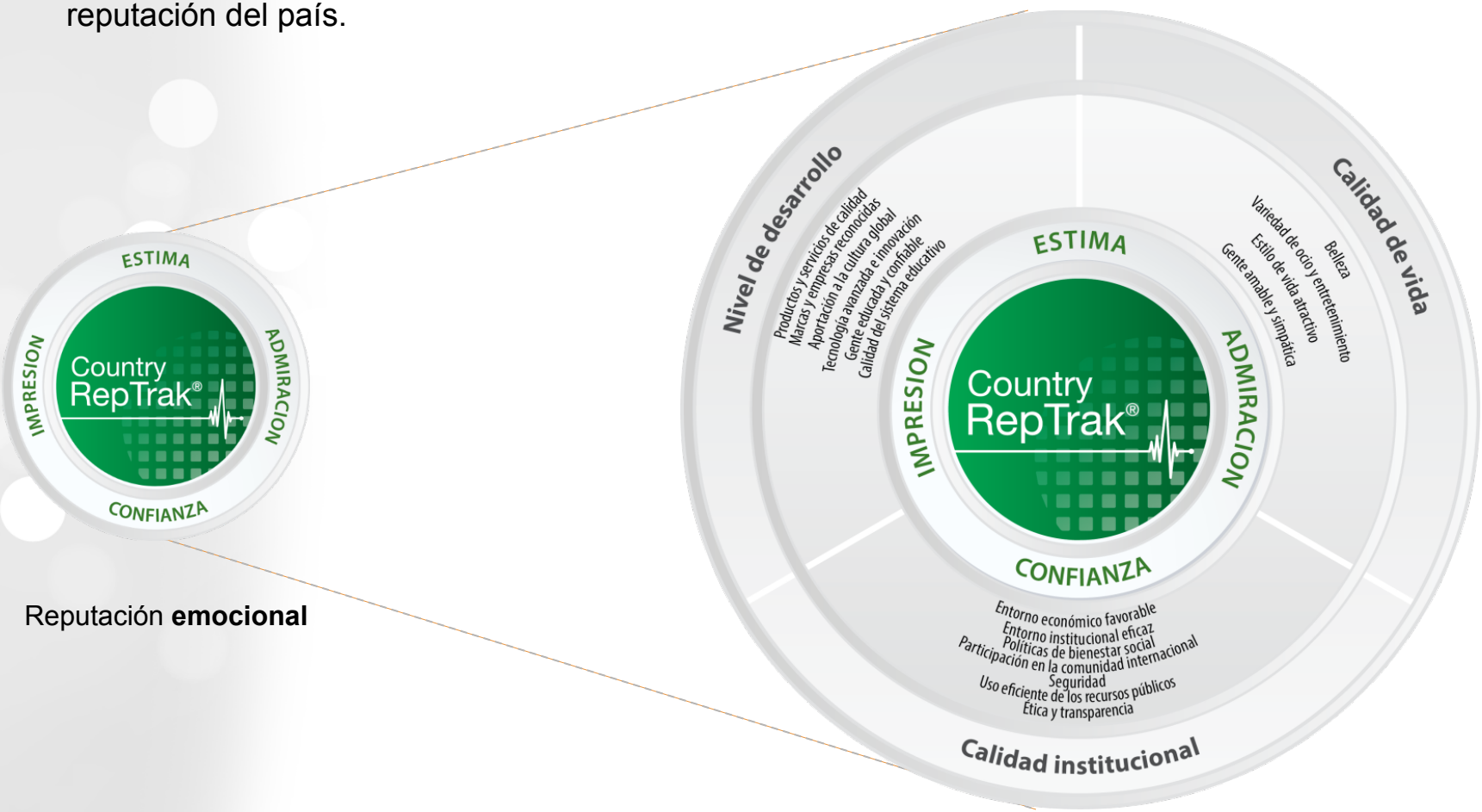
El indicador **Country RepTrak® Pulse** mide la admiración, estima, confianza y buena impresión que causa un país en relación a otros, formado a partir de los siguientes ítems:

- Admiro y respeto ese país
- Tengo una buena opinión sobre ese país
- Tiene una buena reputación
- Confío en ese país

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

El modelo **Country RepTrak®**: de lo emocional a lo racional

El modelo Country RepTrak® utiliza el Country RepTrak® Pulse como la variable dependiente que se explica mediante **17 atributos** agrupados en **3 dimensiones**. Asimismo, el propio modelo matemático calcula la **importancia** (peso) de cada atributo y dimensión en la construcción de la reputación del país.



Reputación **emocional**

Reputación **racional**

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Variables que influyen en la **reputación país**

Más allá del Country RepTrak® Pulse que mide la **reputación emocional** del país, existen una serie de **variables racionales** que influyen en tal reputación y que se agrupan en tres áreas o dimensiones: **calidad de vida**, **calidad institucional** y **nivel de desarrollo**.

Calidad de vida

Entorno natural

"Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural"

Ocio y entretenimiento

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

Estilo de vida

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

Gente amable

"La gente es amable y simpática"

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Variables que influyen en la **reputación país**

Country RepTrak® by Reputation Institute

Calidad institucional

Respeto internacional

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

Entorno institucional/político

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

Bienestar social

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

Entorno económico

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

Seguridad

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

Uso eficiente de los recursos públicos

"Funciona eficientemente: no impone impuestos innecesarios ni malgasta los recursos"

Ética y transparencia

"País ético con alto nivel de transparencia y bajo nivel de corrupción"

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Variables que influyen en la **reputación país**

Country RepTrak® by Reputation Institute

Nivel de desarrollo

Marcas y empresas reconocidos

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

Tecnología/innovación

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

Calidad de productos y servicios

"Produce bienes y servicios de alta calidad"

Cultura

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

Sistema educativo

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

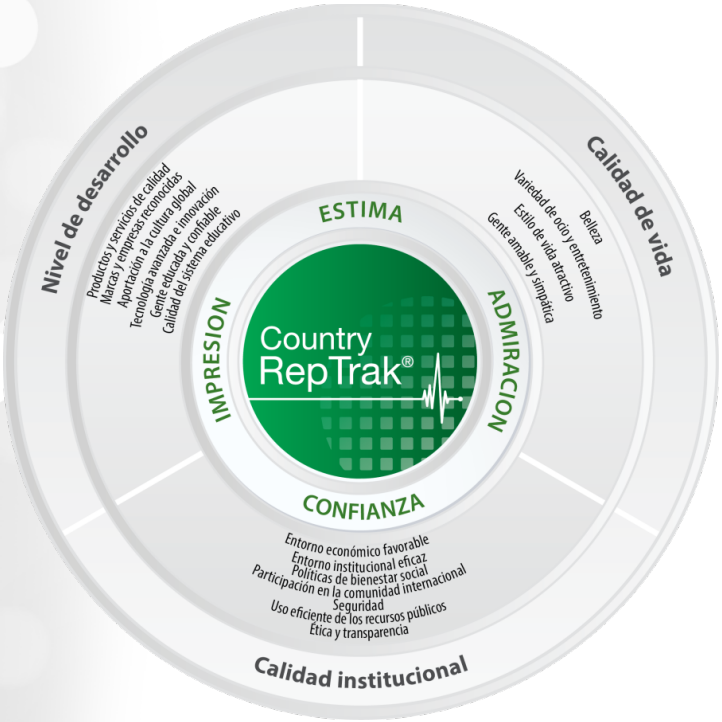
Gente educada

"La gente del país es bien educada y confiable"

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

El modelo **Country RepTrak®**: reputación y creación de valor

La metodología Country RepTrak® también analiza la **predisposición** por parte de los grupos de interés a través de distintas **actitudes de apoyo** hacia el país. Al relacionar estas variables con los atributos anteriores se puede estudiar la **influencia** que éstos tienen en tales comportamientos.



- **Recomendaría visitar el país**
- **Recomendaría el país para vivir en él**
- **Recomendaría el país como lugar para trabajar**
- **Recomendaría invertir en el país**
- **Recomendaría comprar productos/servicios procedentes del país**
- **Recomendaría el país como lugar para estudiar**
- **Recomendaría el país para organizar y asistir a eventos**

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Factores clave de la reputación: modelo de **pesos** de dimensiones y atributos (según el G8)

Country RepTrak® by Reputation Institute

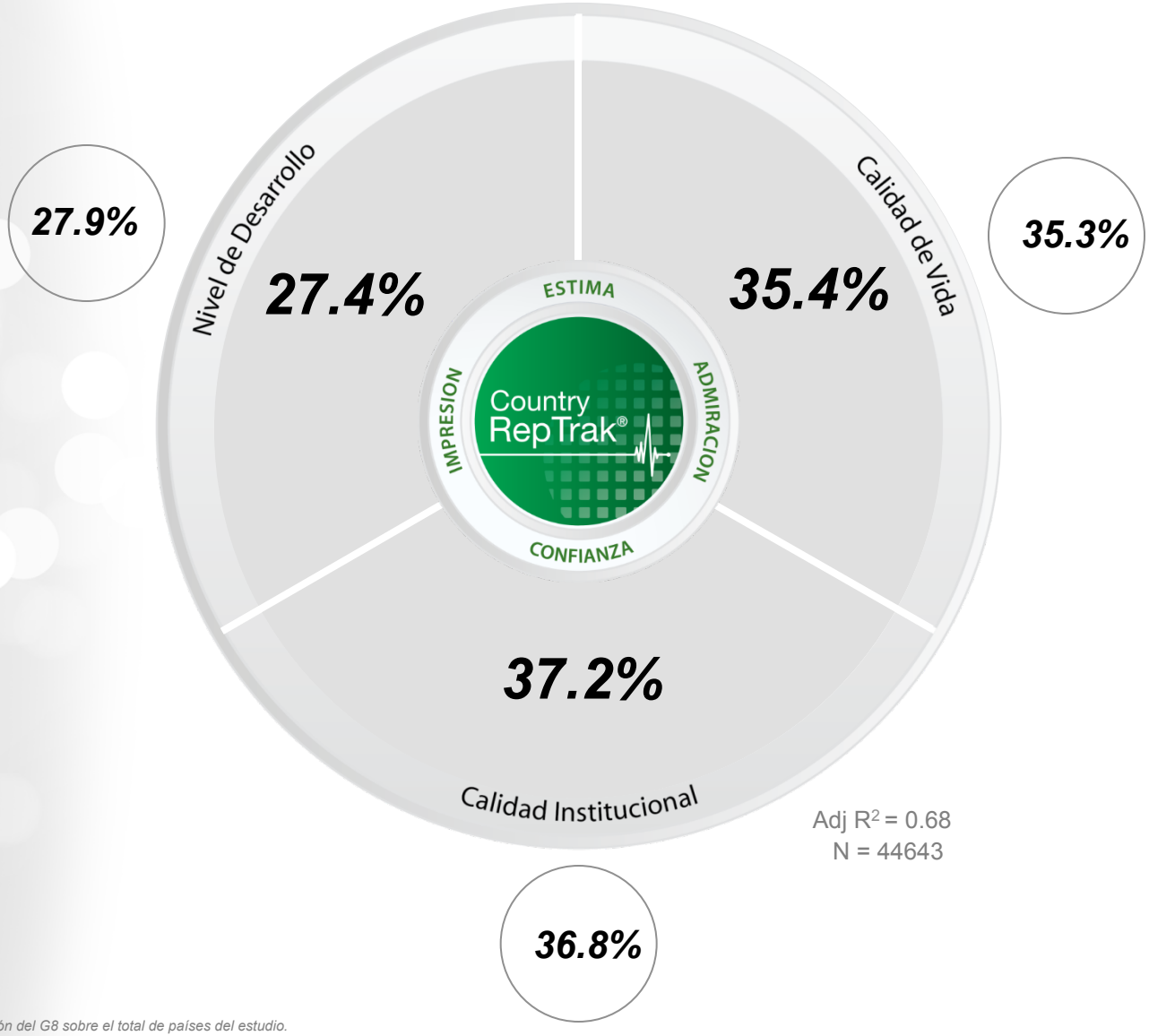
Calidad institucional *37,2%*	Seguridad	*7,0*
	Ética y transparencia	*6,6*
	Respeto internacional	*6,3*
	Bienestar social	*6,0*
	Entorno institucional/político	*5,9*
	Uso eficiente de los recursos	*5,7*
	Entorno económico	*5,5*
Calidad de vida *35,4%*	Gente amable y simpática	*7,2*
	Entorno natural	*6,6*
	Ocio y entretenimiento	*6,5*
	Estilo de vida	*6,3*
Nivel de desarrollo *27,4%*	Calidad de productos y servicios	*5,6*
	Cultura	*5,5*
	Gente educada y confiable	*5,4*
	Marcas y empresas reconocidas	*4,8*
	Sistema educativo	*4,7*
	Tecnología/innovación	*4,2*

Adjusted R Squared	0,69
N	44643

Análisis realizado en base a la evaluación del G8 sobre el total de países del estudio.

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Factores clave de la reputación: modelo de **pesos** de dimensiones y atributos (según el G8)



Adj R^2 = 0.68
N = 44643

Pesos 2013

Análisis realizado en base a la evaluación del G8 sobre el total de países del estudio.

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

3. La reputación de Canadá y España en el mundo

Índice de **reputación país** según el G8 – **Top 25**

Country RepTrak® by Reputation Institute

1	Suiza	↑	76,0
2	Canadá	↓	75,6
3	Suecia	↓	75,1
4	Finlandia	↑	74,6
5	Australia	↓	73,8
6	Noruega	↓	73,7
7	Dinamarca	↓	73,4
8	Nueva Zelanda	↓	72,5
9	Holanda	=	71,1
10	Alemania	↑	69,9
11	Austria	↓	69,1
12	Bélgica	↑	68,5
13	Irlanda	↓	68,5
14	Japón	=	68,4
15	Reino Unido	=	66,7
16	Italia	=	65,8
17	Francia	=	64,8
18	España	=	64,0
19	Portugal	=	60,6
20	Singapur	=	60,0
21	Brasil	=	57,5
22	EEUU	=	56,4
23	Polonia	↑	55,4
24	Tailandia	=	55,1
25	Argentina	↑	53,6
26	Canadá	↓	53,3
27	Taiwán	↓	52,3
28	Chile	↓	52,3
29	Grecia	=	52,3
30	Sudáfrica	=	51,4

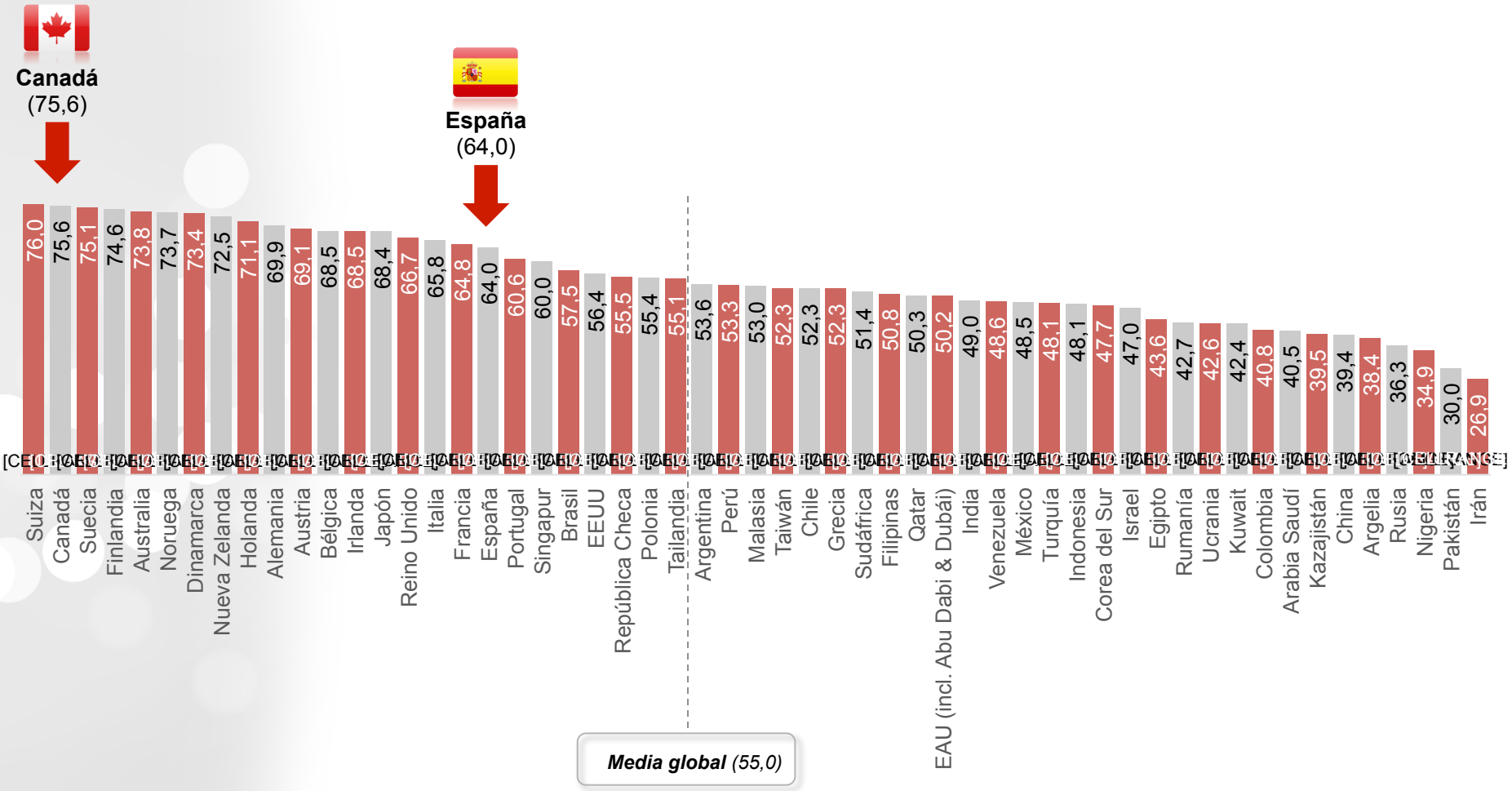
Escala de puntuación 0-100.
Una diferencia en puntuación es estadísticamente significativa si en valor absoluto es superior a 1,6 puntos.

0–40	40–60	60–70	70–80	80–100
Pobre	Débil	Moderada	Fuerte	Excelente

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Índice de **reputación país** según el G8

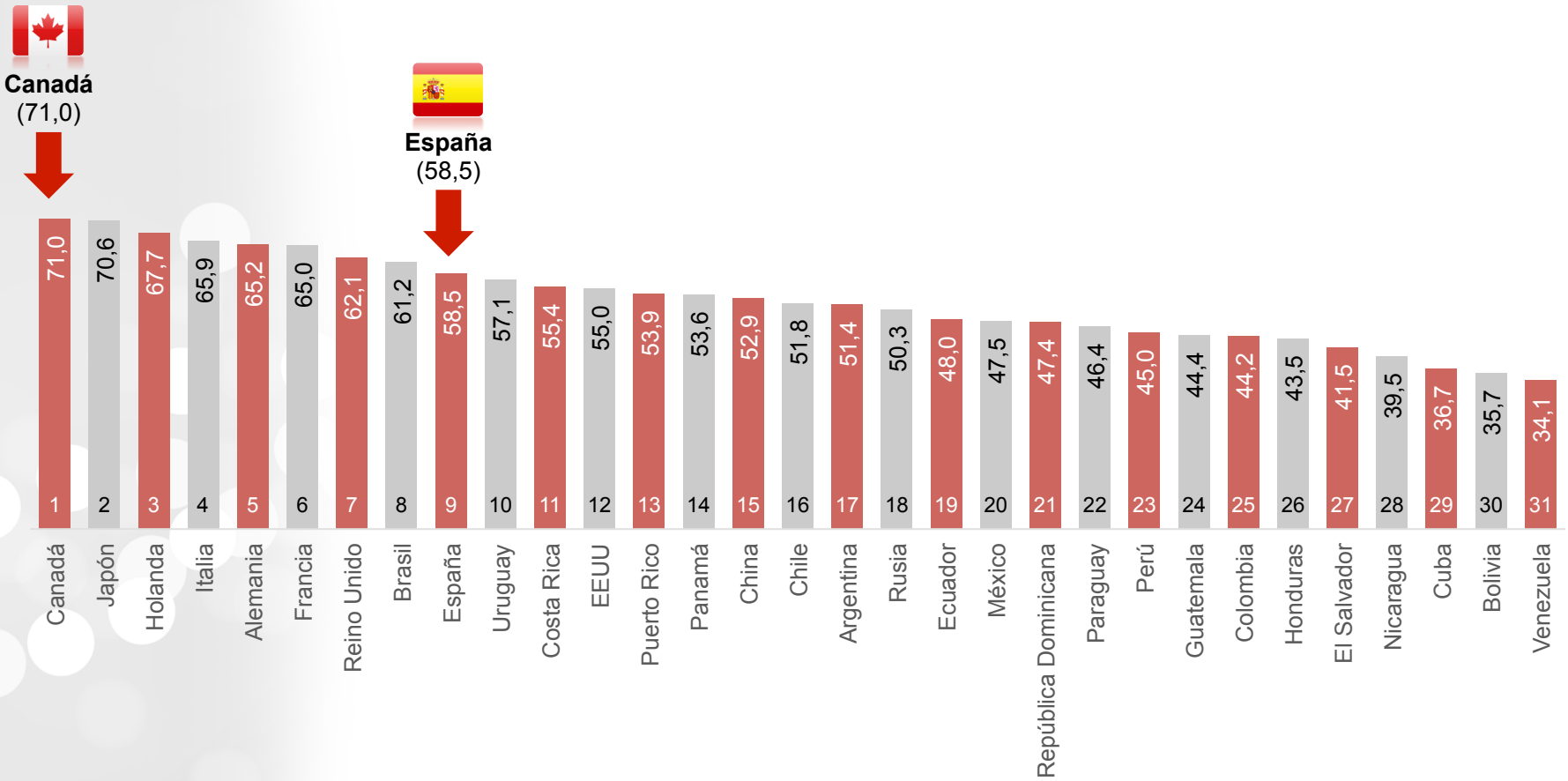
Country RepTrak® by Reputation Institute



Escala de puntuación 0-100.
Una diferencia en puntuación es estadísticamente significativa si en valor absoluto es superior a 1,6 puntos.

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

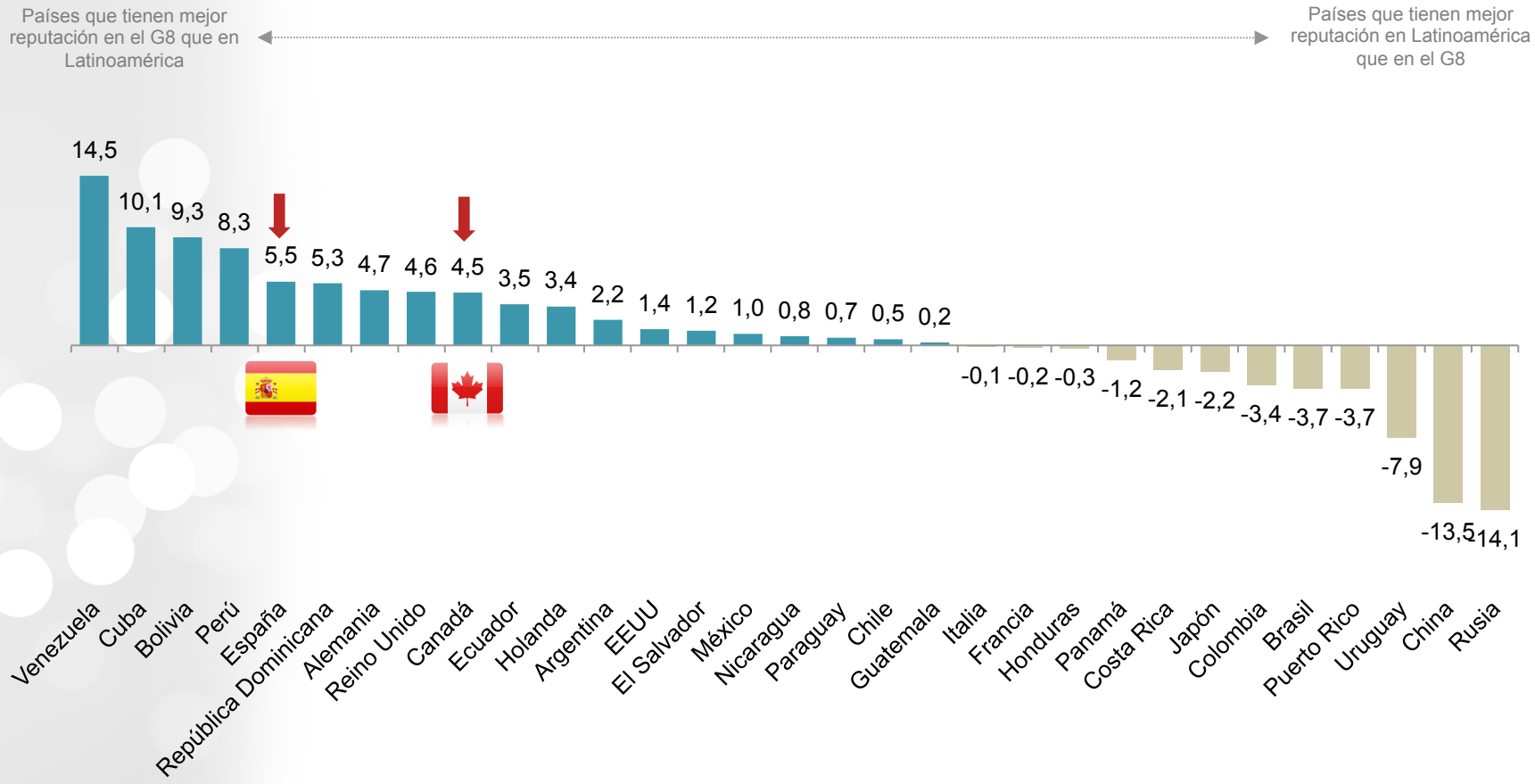
Índice de **reputación país** según Latam



Escala de puntuación 0-100.

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

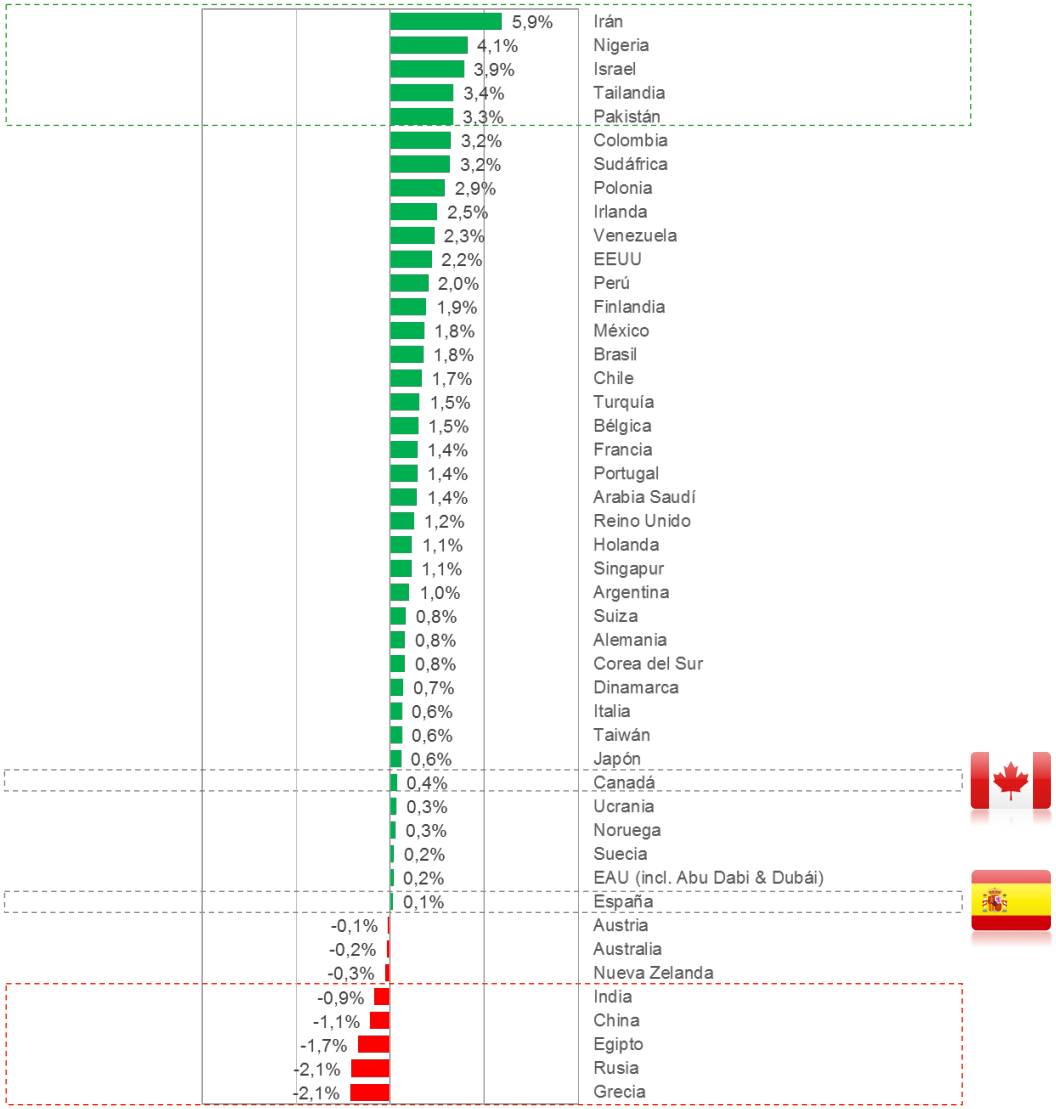
Diferencia de **reputación** entre la valoración del G8 y Latam



Diferencias expresadas en datos absolutos

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

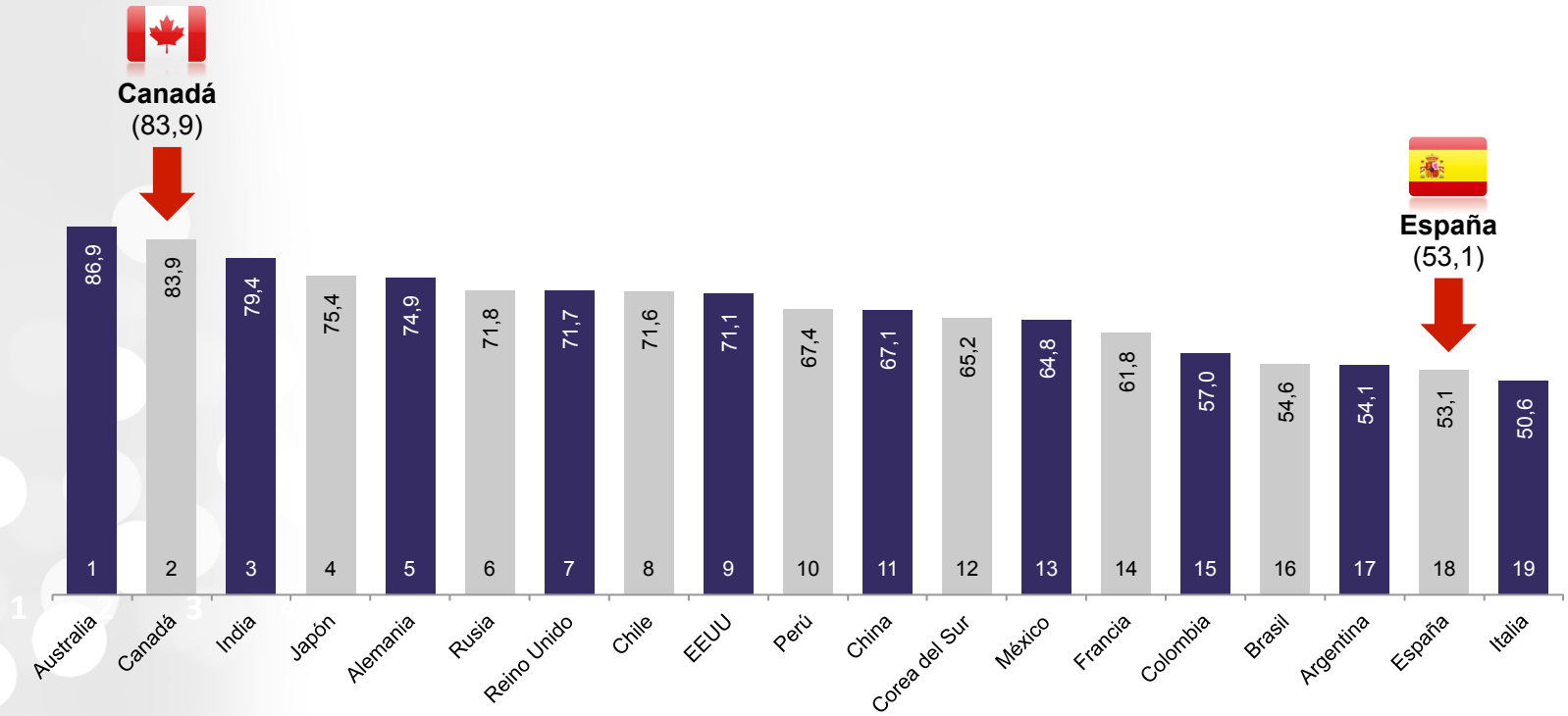
Cambio porcentual anualizado 2011-2014 de la reputación país



Diferencias expresadas en porcentaje

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Índice de **reputación país** interno (imagen propia)

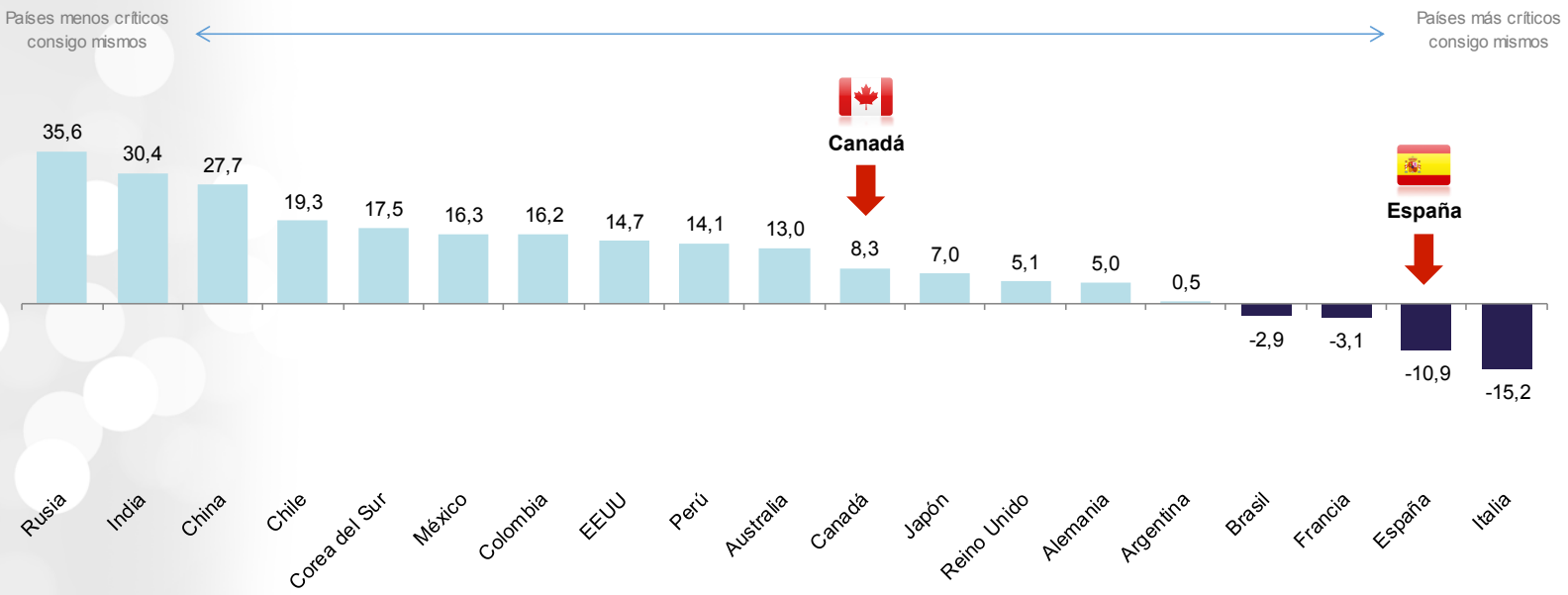


**Nota: Ranking elaborado según las percepciones que los habitantes tienen de su propio país (imagen propia).*

Escala de puntuación 0-100.
Una diferencia en puntuación es estadísticamente significativa si en valor absoluto es superior a 2,3 puntos.

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Diferencia de **reputación** entre la valoración interna y externa

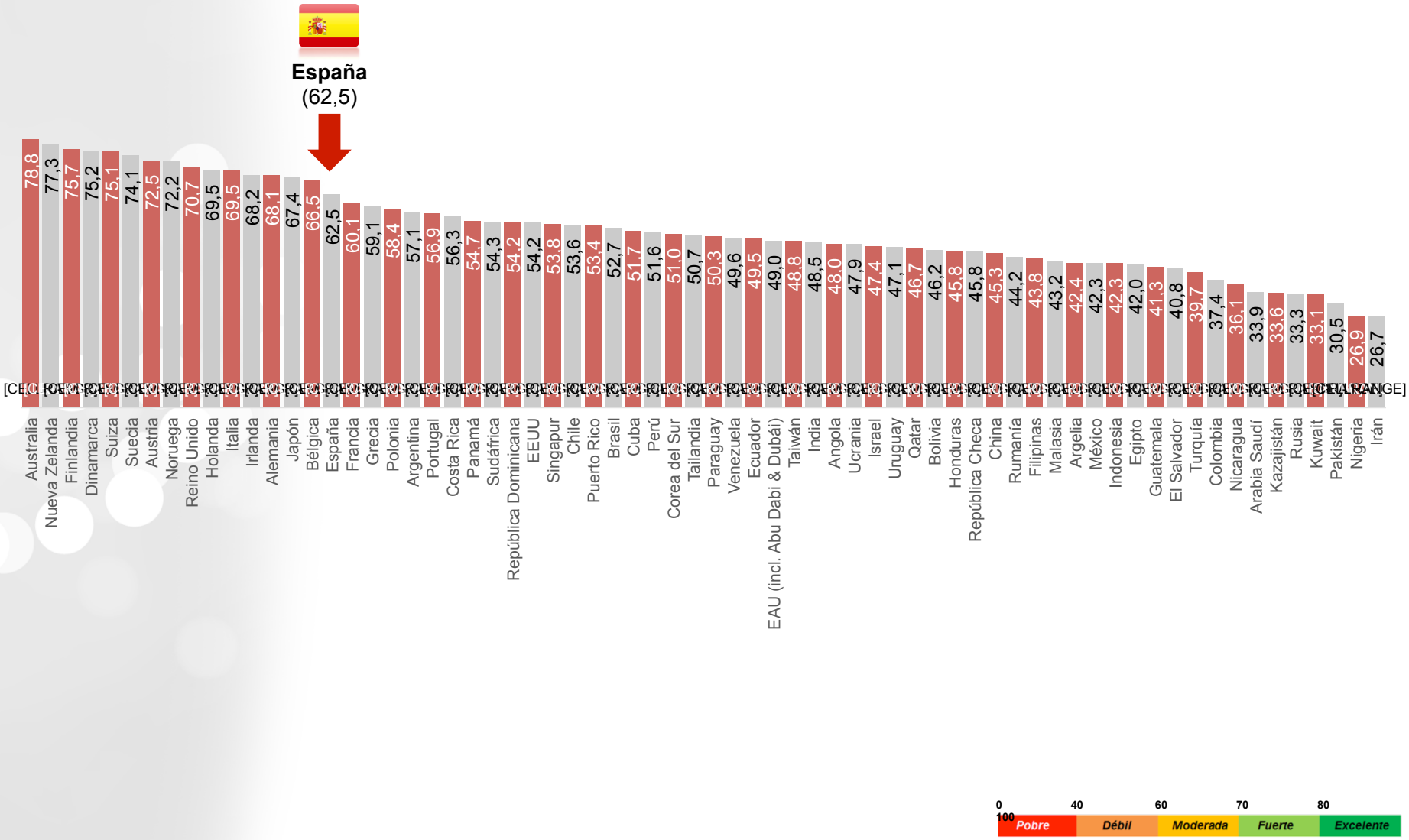


Diferencias expresadas en datos absolutos

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

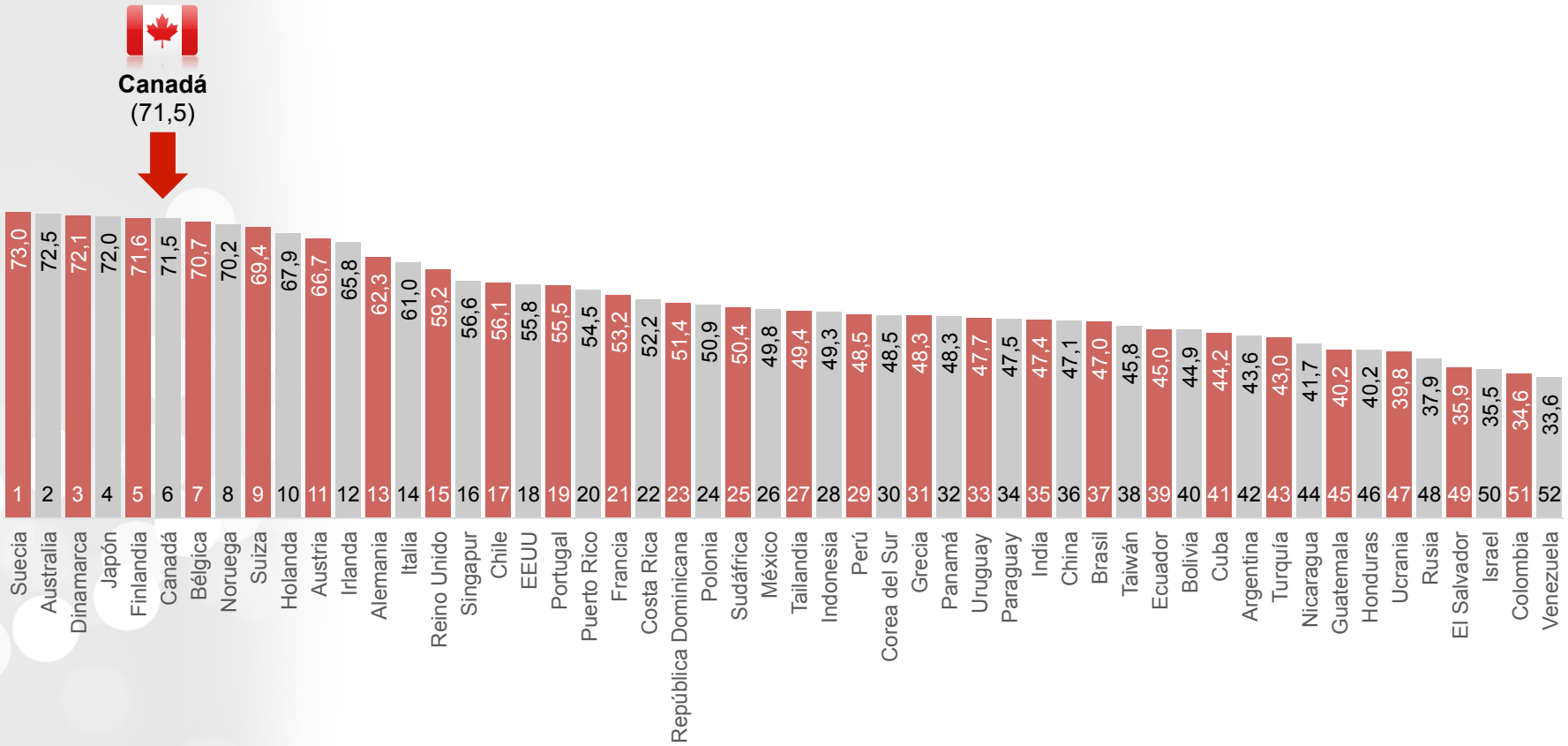
4. La reputación de Canadá y España y la creación de valor

Índice de **reputación país** según Canadá



Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Índice de **reputación país** según España



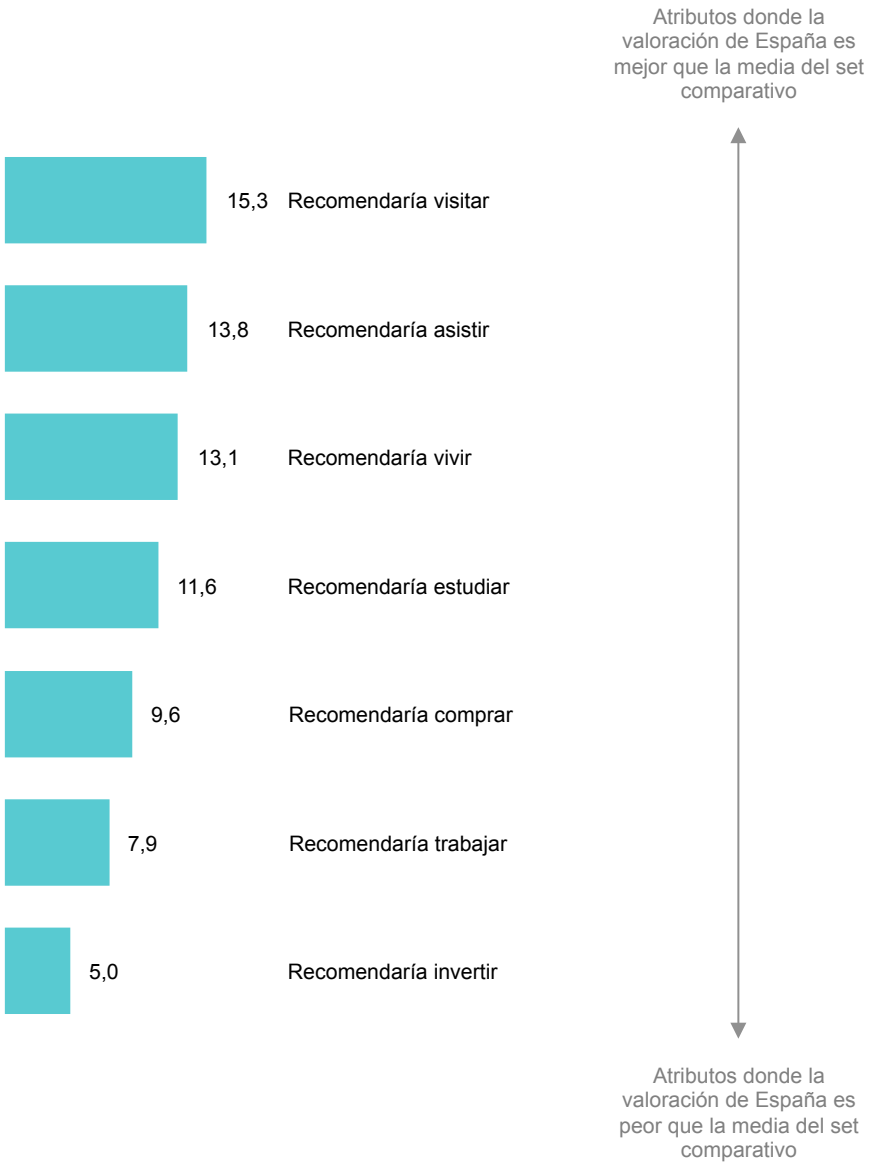
Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Atributos de **España** según Canadá

Diferencias expresadas en datos absolutos

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Actitudes de apoyo de **España** según Canadá



Diferencias expresadas en datos absolutos

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Atributos de **Canadá** según España

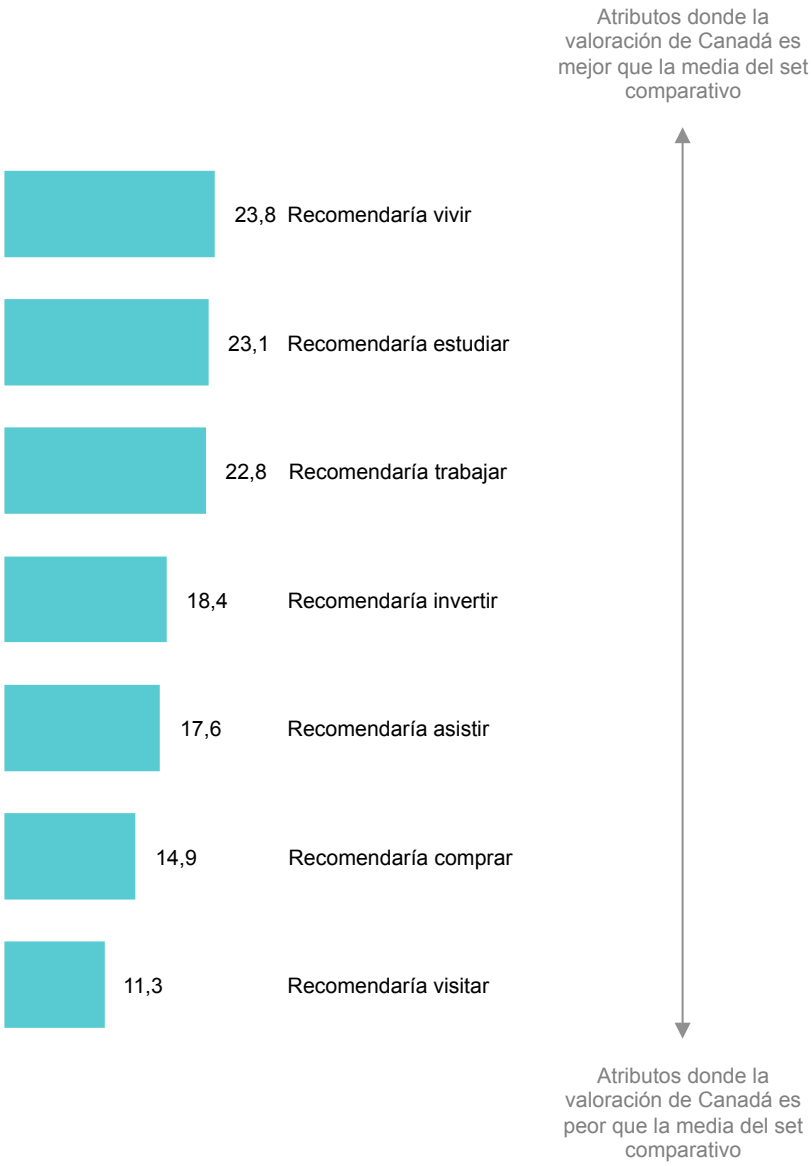
Atributos donde la valoración de Canadá es mejor que la media del set comparativo

Atributos donde la valoración de Canadá es peor que la media del set comparativo

Diferencias expresadas en datos absolutos

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

Actitudes de apoyo de **Canadá** según España



Diferencias expresadas en datos absolutos

Copyright © Reputation Institute. All rights reserved.

5. Sobre Reputation Institute

Sobre Reputation Institute

Reputation Institute es la consultora líder mundial en el estudio de la reputación y el desarrollo de metodologías para su gestión estratégica. Fundada en 1997 por los académicos Charles Fombrun (EEUU) y Cees Van Riel (Holanda), Reputation Institute está presente en más de 30 países. Reputation Institute colabora con las empresas en el diseño y ejecución de sus estrategias globales con el objetivo de conseguir el alineamiento con sus grupos de interés y crear, de esta forma, valor económico tangible. Gracias a las investigaciones de su red académica y el análisis sistemático de sus consultores, el asesoramiento de Reputation Institute resulta clave en los procesos de toma de decisión de negocios, ya que permite construir y proteger el capital reputacional y generar ventajas competitivas.

Reputation Institute
España & Latinoamérica

Calle Velázquez, 24, 2º izq.
28001 Madrid
España

+34 917817184

www.reputationinstitute.com
contacto@reputationinstitute.com

REPUTATION INSTITUTE

Australia · Alemania · Argentina · Bélgica · Brasil · Canadá · Chile · China · Colombia · Croacia · Dinamarca · EAU · Ecuador
España · Estados Unidos · Finlandia · Francia · Grecia · Holanda · India · Irlanda · Italia · Japón · Malasia · México · Noruega
Panamá · Perú · Portugal · Puerto Rico · Reino Unido · Rusia · Sudáfrica · Suecia · Suiza · Turquía · Ucrania