GfK Nation Brand Index 2014: España ocupa la posición 12 en el Índice mundial de Marca Nación

La información. - España ha perdido un puesto en el ranking Marca Nación en comparación con el año pasado. De esta forma, nuestro país se coloca actualmente en el puesto 12, entre 50 países. Estas son algunas de las conclusiones del estudio Anholt ? GfK Nation Brand Index 2014 (Índice Anholt-GfK Marca Nación 2014) que se realiza de manera anual.

Este estudio, que se elabora en colaboración con Simon Anholt, creador del término Marca Nación y principal experto en identidad e imagen nacional, mide las percepciones globales de cada país sobre la base de 23 diferentes atributos que conforman seis dimensiones generales: Exportaciones, Gobierno, Cultura, Gente, Turismo e Inmigración / Inversiones.

Para el estudio de 2014, se realizaron un total de 20.125 entrevistas online, a adultos mayores de 18 años en 20 países, quienes manifestaron sus puntos de vista en torno a 50 naciones.

Analizadas las seis dimensiones que constituyen el Índice, la imagen de nuestro país a nivel mundial es un tanto desigual: Cultura y Turismo aparecen entre los primeros 10 lugares, mientras que Exportaciones, Inmigración / Inversiones y Gobierno rozan la posición número 20. De hecho, el **Turismo**, que se refiere al nivel de interés existente en visitar el país y el atractivo de sus recursos turísticos, sigue siendo el activo más fuerte de España al situarse en quinta posición, la misma que en 2013. Muy de cerca, le sigue **Cultura y Patrimonio**, donde se expresa la apreciación por la cultura contemporánea, incluyendo cine, música, arte, deporte y literatura.

Por el contrario, la dimensión menos valorada es la de **Gobierno**, en la cual se pregunta por la percepción sobre la competencia y legitimidad del gobierno nacional, así como por la imagen que proyecta en materia de compromiso con los asuntos globales (paz y seguridad, justicia, pobreza y medio ambiente). En el caso de esta dimensión, nuestro país ocupa el lugar 19 de entre los 50 países analizados. Esta posición se ha mantenido igual desde la medición anterior.

Al analizar el resto de dimensiones, en la relativa a Gente escalamos a la posición 12, mientras que en Exportaciones e Inmigración/Clima de Negocios alcanzamos la número 18 en ambos casos.

En **Gente**, los entrevistados evalúan principalmente las capacidades y competencias de la población local, así como su actitud receptiva, simpatía y otras cualidades como por ejemplo la tolerancia.

Al pronunciarse sobre **Exportaciones**, se está mirando la imagen pública de los productos y servicios de cada país y en qué medida los consumidores buscan o evitan activamente los productos según su origen.

Por último, en **Inmigración/Clima de Negocios** se analiza el poder de atracción que tiene un país para que otras personas vivan, trabajen o estudien en él y cómo la gente percibe su calidad de vida y el ambiente de negocios imperante.

Si comparamos con 2013, la caída de un puesto en la reputación global de España no procede de una dimensión específica, sino que está impulsada por la mejor percepción obtenida por otras naciones. En cuanto a las dimensiones de forma individual, la imagen de España es bastante estable, e incluso muestra una mejora, en concreto, en la dimensión Gente, que sube hasta la posición 12.

?Los resultados del Índice Anholt ? GfK son clave para quienes trabajan en esta área, ya que les ayuda a comprender no sólo la clasificación mundial obtenida, sino lo más importante, en qué mercados estratégicos se debe actuar y sobre cuáles de las métricas de rendimiento. Es vital saber qué se ha logrado o dónde se ha perdido terreno. De esta forma todos los *stakeholders* relevantes del país pueden tomar acciones estratégicas focalizadas y así hacer crecer su reputación en todo el mundo", comentó Zhao Xiaoyan, Directora del estudio.

Estados Unidos pierde ante **Alemania**

En relación con otros países llama la atención, por un lado, el primer puesto de Alemania, que le quita esta posición a Estados Unidos. Y, por otro, la importante caída de **Rusia**, que baja tres lugares, colocándose en el 25 del ranking, por debajo de Argentina, China y Singapur.

En palabras de Simon Anholt, "Alemania parece haberse beneficiado no sólo de la proeza deportiva del campeonato de la Copa Mundial de la FIFA, sino también por solidificar su liderazgo percibido en Europa a través de una economía robusta y una estable administración **política**". Por su lado, Estados Unidos a pesar de todavía ser visto como el número uno en varias áreas como la creatividad o la cultura, su papel en la paz y la seguridad mundial hacen que Gobierno ocupe el puesto 19.

En cuanto a Rusia, el país con la mayor bajada, ésta se ha registrado también en la dimensión de Gobierno, en concreto, en el papel percibido en la paz y seguridad internacionales.

Zhao Xiaoyan, Directora del estudio, explica: "La **diplomacia** internacional claramente va más allá del ámbito de la opinión pública. Sin embargo, los responsables políticos deben ser muy conscientes de que la forma en que un país se percibe a nivel mundial puede marcar una diferencia sustancial en el éxito de sus negocios, comercio exterior y los esfuerzos en turismo, así como sus relaciones diplomáticas y culturales con otras naciones. Como Simon Anholt dice a menudo, la única superpotencia que queda en el mundo de hoy es la opinión pública mundial?.

Infografía con los datos más relevantes en .pdf

Infografía del estudio en formato .jpg

Sobre el estudio Índice Anholt-GfK Marca Nación 2014

Realizado anualmente, el Índice Anholt-GfK Marca Nación mide la imagen de 50 países, con respecto a las Exportaciones, el Gobierno, Cultura, Gente, Turismo e Inmigración / Inversiones.

Para el estudio de 2014, se realizaron un total de 20.125 entrevistas en 20 países, a un mínimo de 1.000 entrevistas por país. Estas entrevistas se realizaron online con adultos mayores de 18 años.

La mayoría de los parámetros de la población online se utilizaron para ponderar la muestra obtenida en cada país y así reflejar las características demográficas clave, tales como la edad, el género y la educación de la población en línea con la que cuentan.

Además, en los EE.UU., Reino Unido, Sudáfrica, India y Brasil, la raza / etnia se ha utilizado para el equilibrio de la muestra.

El informe refleja los puntos de vista y opiniones de la población online en los 20 países encuestados.

El trabajo de campo se realizó entre el 10 julio y el 28 julio 2014 (hasta el 31 de julio en **Egipto**).

Estas son en detalle las seis dimensiones analizadas:

- **Exportaciones ?** La imagen pública de los productos y servicios de cada país y en qué medida los consumidores buscan o evitan activamente los productos según su país de origen.
- **Gobierno ?** La opinión pública sobre la competencia y legitimidad del gobierno nacional, así como la percepción de su compromiso con los asuntos globales (paz y seguridad, justicia, pobreza y medio ambiente).
- **Cultura y Patrimonio ?** La percepción global del patrimonio de cada nación y la apreciación por su cultura contemporánea, incluyendo cine, música, arte, deporte y literatura.
- **Gente ?** La reputación que tiene la población en cuanto a capacidades y competencias, actitud receptiva, simpatía y otras cualidades como por ejemplo la tolerancia.

- **Turismo ?** El nivel de interés existente en visitar el país y el atractivo que suscitan los recursos turísticos naturales y construidos por el hombre.
- **Inversión e Inmigración ?** El poder de atracción que tiene un país para que otras personas vivan, trabajen o estudien en él y cómo la gente percibe la calidad de vida y el ambiente de negocio de ese país.

Acerca de Simon Anholt

Simon Anholt es reconocido como la principal autoridad mundial en la imagen nacional y la identidad. Fue Vice Presidente del Consejo de Diplomacia Pública del Gobierno de Reino Unido. Actualmente trabaja como asesor de política independiente de Jefes de Estado y Jefes de Gobierno de más de 50 países. Anholt desarrolló los conceptos de Índice de Marca Nación y el Índice de Marca Ciudad en 2005. Es el fundador y Editor Emérito de la revista trimestral Place Branding y Diplomacia Pública y autor de la Nueva Marca Justicia, la marca Latina e Identidad Competitiva - la nueva Gestión de Marca de Naciones, Ciudades y Regiones. Su último libro, Lugares, fue publicado por Macmillan en 2010, junto con una edición completamente nueva de Marca Latina. Anholt fue galardonado en 2009 con el Premio Nobels Coloquios de Economía y le fue concedido el grado de profesor honorario en Ciencias Políticas por la**Universidad de East Anglia**, en 2013. Es Director del Instituto Anholt en Copenhague.

Sobre GfK

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo con 80 años de experiencia de GfK en data science. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y data science, GfK transforma big data en smart data apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

---

ccoontigo info servicios

© CCOO SERVICIOS 2017
Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores
Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original