

41.38 y Colombia 3708.

En lo que respecta a las dimensiones de la reputación, Puerto Rico ocupa el quinto lugar en "entorno natural y cultural", por detrás de Brasil, Argentina, México y Perú. También es el quinto país mejor evaluado en la dimensión de "economía avanzada", siendo superado por Brasil, Argentina, Chile y Perú, y en la dimensión "gobierno eficaz", se coloca detrás de Brasil, Argentina, Perú y Chile.

En cuanto a los 16 atributos de la reputación evaluados en el estudio por los ciudadanos del G8, Puerto Rico obtuvo sus mejores resultados de la región en los atributos relacionados con su ofrecimiento favorable para los negocios, su estilo de vida atractivo y por ser un lugar seguro. En todos ellos ocupa la tercera posición. En el resto, Puerto Rico alterna la cuarta y quinta posiciones.

Se destacó por ser el tercer país latinoamericano más recomendado para vivir y estudiar, el cuarto para ir de visita y trabajar, el quinto país para invertir y el sexto para comprar productos o servicios.

Otros países latinoamericanos como Colombia, Venezuela y Bolivia, aparecen en el fondo de la lista en todas las categorías.

¿Cómo nos vemos nosotros?

Según los puertorriqueños la valoración general de la reputación de Puerto Rico merece 70.5 de puntuación, lo que coloca a la Isla en el lugar número 22. Esta valoración contrasta dramáticamente con los 47.4 otorgados por el grupo de países del G8 que le otorgó una posición de 10 escalafones por debajo al ubicarla como el país número 32.

La autopercepción de los boricuas coincidió con el resto de los países que nos evaluaron en el renglón de "entorno natural y cultural", que mide la calidad de vida, en su sentido más amplio, como belleza paisajística, estilo de vida y carácter nacional, al ser la de mayor valoración entre ambos grupos.

Sin embargo, esta evaluación de la reputación fue valorada por los puertorriqueños con 79.4 puntos, unos 16 puntos más que sus homólogos de los países del G8.

En cambio, en los atributos dentro de la categoría de "economía avanzada", que reclama un entorno favorable a los negocios, productos y servicios de alta calidad, marcas conocidas y tecnológicamente avanzado, los puertorriqueños lo evaluaron positivamente con 67.8 puntos.



LOS HALLAZGOS del estudio se deben tomar como oportunidades para mejorar.

Situación que no ocurrió con la comunidad del G8, que otorgó una valoración 24 puntos por debajo de la nuestra con 43.8 puntos.

La categoría más homogénea en cuanto a puntuación entre ambos grupos fue la de "gobierno eficaz" con 45.6 según el grupo de G8 y 42.7 de los puertorriqueños.

Según Beatriz Castro, vicepresidenta de Gaither en Puerto Rico, el desfase entre la percepción de los puertorriqueños y los encuestados de otros países representa áreas de oportunidad.

"Modelo de reputación se enfoca en destacar áreas de oportunidades en los renglones donde la autopercepción es menor a la realidad. Son oportunidades de comunicación que tiene el país para explotarlas o comunicarlas correctamente", dijo Castro.

La experta indicó que es en estas fortalezas donde los líderes de un país deben capitalizar para lograr elevar su reputación y ende sus ingresos.

"Los resultados del Country Rep-Track 2011 para Puerto Rico confirman que no basta con gestionar la reputación externa, sino que también hay que invertir en la construcción de la marca-país entre sus propios ciudadanos", afirmó la vicepresidenta.

Castro explicó que la reputación es extremadamente útil si se utiliza como mecanismo para impulsar la construcción de una imagen positiva tanto dentro como fuera de sus fronteras, especialmente después de una crisis de confianza tan acusada y generalizada como la que estamos viviendo", afirmó Castro.

REACCIONA EL SECTOR PRIVADO AL ESTUDIO SOBRE LA REPUTACIÓN

POR YALIXA RIVERA CRUZ
YRIVERA@ELNUEVODIA.COM

Desde la lupa de los países que componen el G8, es comprensible que Puerto Rico resulte un destino atractivo para ir de vacaciones, pero no así para invertir, vivir o estudiar, según el empresario Jorge Rodríguez, presidente de Paciv.

Para el ejecutivo, cuya empresa exporta servicios de ingeniería a farmacéuticas, a lugares como Inglaterra, Irlanda y Estados Unidos, no es extraño que la Isla se perciba como irrelevante en términos de su potencial económico.

El estudio más reciente del Country Rep-Track 2011 sobre la reputación de los países presentado por Gaither International y el Instituto de Reputación, por primera vez evaluó la percepción que tienen otros países de Puerto Rico, colocándolo como el país número 32 de 51 países.

En el mismo, la Isla obtuvo su mejor puntuación por ser un país "bonito y agradable", más no lo calificaron de igual forma en cuanto a desarrollo tecnológico, participación en la escena mundial y reconocimiento de sus productos o marcas.

"Puerto Rico puede ser un país tropical y ameno, pero mirándolo desde el punto de vista comercial, no tiene la escala de mercado necesaria para que despierte el interés de este grupo para invertir", sostuvo Rodríguez.

Tanto para Rodríguez, como para Ismael Vega, presidente de la junta de la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico (PRHTA, por sus siglas en inglés), a través de los años Puerto Rico no ha sido efectivo en promoverse como país.

"Por lo últimos 10 años estuvimos conectados con nosotros mismos, mientras el mundo se estaba globalizando. El mundo se abrió y nosotros no", detalló el presidente de Paciv.

Para Vega, los resultados del estudio demuestran claramente la urgencia que existe de que la imagen de Puerto Rico se consolide en una sola marca que represente a la Isla en todas sus facetas relacionadas a su economía.

"Está claro nuestra falta de proyección mundial, que por un lado digan que somos buenos para vacacionar, pero no para invertir, demuestra que no hemos sabido llevar una comunicación efectiva", indicó Vega.

Bajo esta premisa, el portavoz de la PRHTA ha sido un ferviente defensor de la creación de la Organización para el Mercadeo del Destino (DMO, por sus siglas en inglés), en un esfuerzo que consolidaba la unión tanto de la industria privada como del Gobierno. La idea es que se pueda consolidar la imagen de Puerto Rico bajo una sola visión de marca, lejos de los vaivenes políticos y cambios de gobiernos.



"POR LO ÚLTIMOS 10 AÑOS estuvimos conectados con nosotros mismos, mientras el mundo se estaba globalizando", dijo el empresario Jorge Rodríguez, presidente de Paciv.