

La política pública de imagen: la imagen de Francia

Manuel Ortigueira Sánchez
Universidad de Sevilla

*En este trabajo exponemos los resultados de una investigación sobre la imagen de Francia, y ofrecemos rediversas recomendaciones para el diseño de políticas públicas de imagen.
(Imagen de Francia / Políticas públicas de imagen / Marketing público).*

*In this investigation, we will expose the results of the image of France and we will indicate some recommendations for the desing of political public of image. Also, this investigation constitutes a starting point for the evaluation of the performance as regards image that the French government decides to carry out in the studied communities.
(Image of France / Public policies of image / Public marketing / The image of a country).*

INTRODUCCIÓN

Sin duda, la unión europea es una realidad que está dejando sentir, cada vez más, sus efectos tanto en el ámbito político y social como en el económico. La integración de los países europeos en esta sociedad hace tiempo que despertó al gigante estadounidense (EE.UU.) de un fuerte estornudo. De hecho, su reacción no tardó en producirse buscando sus propios socios en Canadá y México.

Con la integración de los países en diferentes bloques, no sólo asistimos al nacimiento de grandes mercados, también presenciamos un cambio en el estado de las relaciones económicas, políticas y sociales que estas enormes áreas mantienen con otros países de su entorno. En efecto, no cabe duda que, en este nuevo orden de relaciones, España y Portugal se han convertido en los principales enlaces de la comunidad europea con los países iberoamericanos. Buena prueba de ello la tenemos en la cumbre de jefes de Estado iberoamericanos celebradas todos los años, en la que nuestro país, junto a Portugal, desempeña un destacado papel en el mantenimiento de las relaciones con Iberoamérica. De esta forma, España se ha convertido en uno de los mejores embajadores de la comunidad europea en los países iberoamericanos. Pero no podemos olvidar que al margen de las actuaciones desempeñadas por España, el resto de países europeos poseen intereses propios e independien-

tes de Europa. Intereses que, por otra parte, nuestro país no puede representar. Al mismo tiempo, no se puede ignorar que la defensa de tales intereses puede llegar a ser contraria a los nuestros.

A cuanto acabamos de exponer es menester añadir otra idea de significativa relevancia relativa al equilibrio de las relaciones de intercambio que mantienen los países. En este sentido podemos decir que el complejo entramado de relaciones de intercambio, en constante interacción, que existe entre los países, complica la búsqueda de un punto de equilibrio relacional, ya que son muchos los factores que influyen en el estado de las mismas. Uno de estos factores es la imagen que posee un país en el resto de países. Desde nuestro punto de vista, en la imagen de los países reside uno de los elementos de mayor impacto en la evolución de las relaciones de intercambio que estos mantienen. Por ello, consideramos de vital importancia conocer el estado de la misma.

Sobre la base de los desarrollos precedentes, es fácil advertir que igual de importante para los intereses de nuestro país es la determinación de su imagen, como la determinación de la imagen de otros países de nuestro entorno. En este sentido, queremos subrayar la conveniencia de conocer la imagen de Francia, debido a que su peso a nivel mundial es considerable. La imagen de este país nos va a permitir obtener un buen punto de referencia para comparar en que situa-

ción se encuentra la imagen de nuestro país en Iberoamérica. Ahora bien, la imagen de Francia no sólo es importante por la incidencia que pueda tener en las relaciones que España y Portugal mantienen con Iberoamérica. Además, conviene conocer la imagen que España tiene de Francia, debido a que esta permitirá determinar nuestra actitud frente a los franceses. Actitud que, por otro parte, condicionará el éxito o el fracaso de las relaciones de intercambio mantenidas con este país en nuestro país. A estas informaciones añadiremos la imagen que tiene Francia en Portugal, lo que nos permitirá establecer una comparación de nuestra imagen con la de otro país europeo. Pero antes de pasar a describir los resultados de la imagen de Francia es conveniente definir que entendemos por imagen, así como el nexo que existe entre la imagen y el gobierno un país.

LA IMAGEN Y EL GOBIERNO DE UN PAÍS

Al definir la imagen, compartimos la idea básica aportada por Heude (1988), Valls (1992) y, Papadopoulus y Heslop (1993) cuando la describen como una "*representación mental*". Sin embargo, conviene tener presente que no debemos disociar el concepto de imagen de las fuentes u orígenes que la conforman. En efecto, la imagen, en muchas ocasiones, no sólo es el resultado de la percepción directa que el individuo tiene de un objeto, también lo es de las indirectas. Y, en nuestra opinión, esta percepción indirecta se manifiestan con mayor frecuencia cuando hablamos de países. Así pues, nosotros definimos la imagen introduciendo los elementos que acabamos de exponer, concretándola en los siguientes términos: "*La imagen es la síntesis de las percepciones, de las informaciones recibidas, de las aprehensiones directas e indirectas que provienen de un sistema o fenómeno determinado; y, también, las aprehensiones generadas por la imaginación, por las interacciones de nuestro particular universo mental*" (Ortigueira Sánchez, 1998).

Dicho cuanto antecede, pasaremos seguidamente a centrarnos en los procesos evolutivos que siguen los países, así como en sus corres-

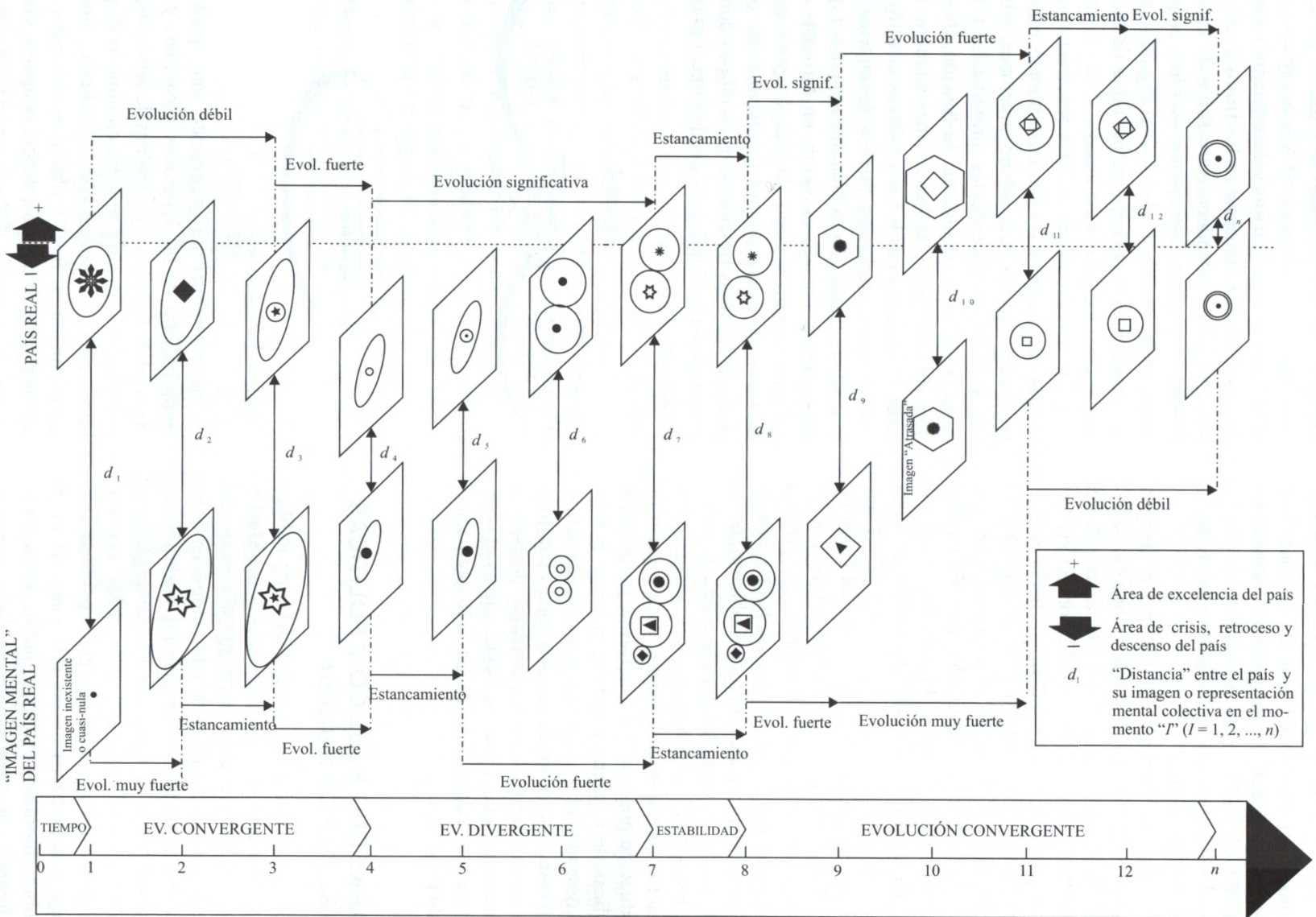
pondientes imágenes mentales. Para desarrollarlo nos serviremos de la figura 1.

Los países se encuentran sometidos a procesos de evolución, de cambio en el tiempo, como todo cuanto existe en el universo. Este proceso evolutivo afecta a todas o casi todas las dimensiones del país. En efecto, afecta a su geografía, a su economía, a sus instituciones, su cultura etc.

El ritmo al que se producen estos procesos evolutivos es diferente de unos periodos a otros, de unos subsistemas a otros. En determinadas ocasiones, debido a diversas razones, los países entran en procesos de crisis (económicas, sociales, bélicas, políticas, etc.) que los sumergen en la guerra, la postración, la bancarrota etc., etc. Otras veces, los períodos de estancamiento parecen congelar los engranajes de una siempre compleja maquinaria. Y, en otros momentos, los países avanzan y progresan, se desarrollan alcanzando niveles de auténtica excelencia. Esto es lo que hemos tratado de expresar gráficamente en la figura 1.

Las imágenes mentales que los públicos construyen de los países, también pasan por procesos de evolución. Los ritmos de cambio que operan en estos procesos de transformación son muy diversos, van al compás de los acontecimientos y de la notoriedad de los mismos. Así, es en épocas de grandes conflictos bélicos, de grandes convulsiones sociales o de trascendentes eventos económicos y políticos, cuando los medios de comunicación de masas proyectan los países protagonistas al estrellato de la notoriedad. En estas circunstancias los modelos mentales (imágenes) tienden a transformarse en procesos de rápida evolución, que reducen la distancia entre un país real y sus correspondientes *imágenes mentales colectivas*. Ahora bien, pasada esta época, poco a poco, o a ritmo más rápido, salvo raras excepciones, el distanciamiento "imagen-país" puede volver a producirse. La fuerza de otros acontecimientos notorios eclipsa lo que ya es historia, y se pasa la hoja. Un ejemplo reciente de este fenómeno lo tenemos en las pruebas nucleares realizadas por Francia en el atolón de Mururoa, que en su momento originó una oleada de críticas contra este país. A pesar

Figura 1.- El país y su imagen mental. Procesos evolutivos comparados



del negativo impacto que tales pruebas han producido en el medio ambiente de la zona, hoy podemos decir que, en los países estudiados en esta investigación, este desgraciado acontecimiento no ha afectado de manera perceptible a la imagen de Francia.

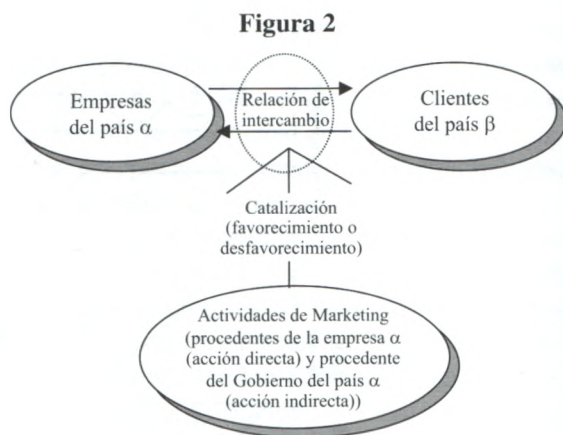
Uno de los factores por los que la imagen tiene un destacado papel reside en que condiciona actitudes y determina comportamientos de los individuos. Y, en nuestro caso, condiciona los comportamientos de los individuos hacia un país determinado. Pero para que estas actitudes se manifiesten en el sentido deseado hay que gestionar la imagen de forma adecuada. En nuestra opinión, es el Gobierno del país el que ha de encargarse de tal tarea, desarrollando las acciones para crear o mantener la imagen del país. Estas acciones se articularán a través de un conjunto de políticas públicas; en concreto, a través de un tipo particular de política pública: La política pública de imagen de un país. De hecho, una de las tareas primordiales de todo Gobierno, no es otra que la de formular buenas políticas públicas. Estas políticas han de permitir alcanzar una situación futura deseada para el país, a partir de la situación presente. De esta forma, las políticas públicas de imagen permitirán alcanzar la imagen deseada del país a partir de la imagen actual. Pero este paso requiere conocer cual es la imagen actual del país, para plantearse después la imagen deseada. Y precisamente este es el objetivo de este trabajo: determinar la imagen actual de un país.

MARKETING PÚBLICO Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE IMAGEN

A nuestro modo de ver el Marketing Público no es otra cosa que la manifestación del Marketing, concebida como ciencia que se encarga del estudio de las relaciones de intercambio en la esfera de las instituciones, gobiernos y administraciones públicas de todo tipo. El Marketing es un auténtico *catalizador*, un "favorecedor" (en ocasiones "desfavorecedor": políticas públicas anti-droga o antitabaco) de las relaciones de intercambio, internas y externas, que se producen en la dinámica de cualesquiera entidades u organi-

zaciones, en nuestro caso de carácter público (ver figura 2). Asimismo, el Marketing no sólo se encarga de las relaciones de intercambio que se concretan estrictamente en los flujos directos, sino que puede extenderse a los flujos de las relaciones indirectas (eje: ventas que han conseguido las empresas hoteleras de la región x, como consecuencia de la publicidad que de dicha región llevó a cabo el Gobierno).

En la actualidad son tres las funciones principales que cumplen las administraciones estatales y cualesquiera otras administraciones públicas, ya sean estas regionales, provinciales y locales: la función reguladora, la función prestadora de servicios y la función negociadora. En todas estas funciones los dispositivos científicos y técnicos del Marketing, pueden desempeñar un importante papel. Ahora bien, habida cuenta que presupuestariamente, es decir, en términos de volumen anual de gasto, la función prestadora de servicios posee un protagonismo total, respecto de las otras funciones, es en ella en donde la aplicación del Marketing puede ofrecer mayores beneficios.



FUENTE: Elaboración propia.

Interesa poner de manifiesto que, para el cumplimiento de las funciones señaladas, y en especial de la función prestadora de servicios, es menester diseñar un complejo entramado de políticas públicas con sus correspondientes finalidades, misiones, fines y objetivos asociados. Y, un buen número de ellas, deberá ocuparse, como de hecho así sucede, de favorecer y estimular las

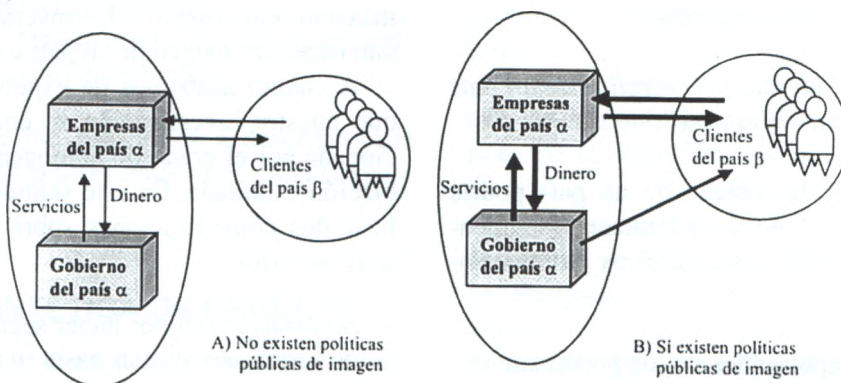
actividades del sector privado, es decir, de crear y mejorar las condiciones precisas para que la iniciativa privada consiga el mejor aprovechamiento de sus recursos y capacidades tanto reales como potenciales. Todo ello, evidentemente, en orden a lograr un posicionamiento estratégico coherente con las oportunidades actuales y futuras, más plausibles, del universo europeo comunitario e internacional. Y esto es lo que hacen, precisamente, las *políticas públicas de imagen*.

En definitiva, las políticas públicas de imagen van a favorecer las relaciones de intercambio que las empresas del país α van a mantener con los miembros del país β . De esta forma, tales políticas van a conseguir una mayor actividad de la economía del país α , lo que revertirá en un incremento de los recursos disponibles para el gobierno del país α obtenidos vía impuestos. Incremento de recursos que permitirá, entre otras cosas, mejorar o incrementar los servicios que la Administración pública presta. A través de las políticas públicas de imagen se favorecen dos tipos de relaciones de intercambio (ver figura 3): la primera, de carácter directo, mantenida entre las empresas del país α y los diferentes segmentos de población a las que estas se dirigen en el país β y; la segunda, de tipo indirecto, entre el Gobierno del país α que ha prestado un servicio (mejora de la imagen), gracias al cual consiguen incrementar las ventas de las empresas del país α , y a cambio del cual las empresas de α contribuirán con una mayor aportación económica a través de los impuestos.

Como es bien sabido, en la gestión de las relaciones de intercambio siempre existe una de las partes que desempeña un papel más activo. En el campo empresarial, este papel activo corresponde a la empresa y el pasivo al consumidor. De igual modo, en la gestión de las relaciones de intercambio con los diferentes públicos objetivos que pueden tener los diversos agentes de un país en otro país, este papel activo sigue correspondiendo a la empresa. Sin embargo, podemos añadir un tercer actor que puede desarrollar *actuaciones catalizadoras* de estas relaciones de intercambio. Nos estamos refiriendo al Gobierno del país que a través de las políticas públicas de imagen va a potenciar las relaciones de intercambio entre los clientes de un país β y las empresas del país α . Un ejemplo de estas interacciones es el que hemos representado gráficamente en la figura 3. En esta figura se pueden observar dos situaciones:

- A) El Gobierno del país α no elabora políticas públicas de imagen: En este caso la intensidad de las relaciones de intercambio mantenidas entre el país α y el país β viene representada por una línea discontinua.
- B) El Gobierno del país α decide elaborar políticas públicas de imagen en el país β : En esta situación se conseguirá incrementar la intensidad de las relaciones de intercambio mantenidas entre el país α y el β ; así como las mantenidas entre el gobierno del país α y las empresas del país α . La mayor intensidad de estas relaciones viene representada por una línea de trazo más fuerte.

Figura 3.- Efecto de las políticas públicas de imagen en la intensidad de las relaciones de intercambio (directas e indirectas)



Por otra parte es interesante señalar que la posición de un país siempre se mide en relación a algo. En nuestro caso respecto a la posición que tienen otros países de nuestro entorno. Así pues, debemos conocer antes la posición de otros países, para después establecer la posición de España. Además, es indispensable investigar si esos otros países gozan de una base más sólida para construir una imagen mejor que la de nuestro país. Por ello, es esencial determinar los atributos asociados a la imagen de estos otros países, ya que permitirán establecer si serán buenos socios en el futuro, o difíciles rivales.

Dicho esto, pasaremos a describir el estudio de la imagen de Francia.

RESULTADOS

HIPÓTESIS

Uno de los problemas esenciales que nos planteamos al estudiar la imagen de un país reside en determinar su grado de estabilidad en el tiempo, es decir, si esta se altera con facilidad o no. Además, existen diversos problemas que conviene tener presente:

- a) Si la imagen de un país perdura en el tiempo, gozando de una gran estabilidad, será fácil llegar a establecer las causas que originan su cambio.
- b) La dificultad para gestionar la imagen de un país aumentará con su volatilidad (fácil y rápida alteración).

Teniendo en cuenta esto nosotros somos partidarios de la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: *“La imagen colectiva de un país es una representación estable”*.

El estudio de la imagen de un país podría implicar a cuatro colectivos humanos (segmentos) de muy distintas características y dimensiones:

- Los futuros responsables de los poderes políticos y económico (población-objetivo sobre la

que se ha realizado la investigación de campo de nuestra tesis doctoral).

- Los actuales responsables del poder político.
- Los actuales responsables del poder económico (empresarios y financieros).
- La gente en general.

Como es lógico cabría considerar muchos otros segmentos de interés para el Gobierno de un país: turistas, jubilados, importadores, católicos, etc., etc.

El conocimiento de la imagen que estos colectivos de interés tienen de un país, es fundamental para la reflexión y para el análisis que exige el gobierno de un país y de la imagen de ese país. Evidentemente, también para plantearse los objetivos y las estrategias de un plan de imagen. Por ello es un imperativo realizar las investigaciones empíricas necesarias para obtener estas imágenes mentales y enfrentarse con las tareas planificadoras, estratégicas, sobre una *base informada*. Lo contrario sería gobernar sobre la base de las especulaciones o elucubraciones mentales que el gobernante fabrica sobre las desconocidas imágenes mentales de una población determinada.

Como indicamos más arriba, esta investigación se centra en los futuros responsables del poder económico, político y social de los países estudiados. Estamos hablando de los estudiantes universitarios. Estas personas en pocos años pasarán a ocupar los diferentes cargos de responsabilidad en sus países. Debido a esto, cualquier política pública de imagen que se dirija a este colectivo no solo tendrá efectos a corto plazo, sino que se prolongará en el tiempo. De esta manera el Gobierno del país podrá sacar el máximo rendimiento a las inversiones que decidan hacer en imagen de su país en nuestro país.

A cuanto acabamos de exponer, cabe añadir que nuestra investigación se encontrará condicionada por el grado de homogeneidad de la población estudiada. En este sentido debemos realizar dos consideraciones sobre los estudiantes universitarios:

- a) Se caracterizan por haber seguido un proceso de formación similar hasta su incorporación a la carrera que han elegido.

- b) El cúmulo de experiencias que pueden haber tenido con un determinado país es muy escaso.

El único factor que podemos pensar que condicionará la imagen cualitativa que se tenga de un país (atributos asociados a un país) puede ser la carrera estudiada. En este sentido somos partidarios de la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: *“La imagen cualitativa de un país no está afectada por la carrera estudiada por los encuestados”*.

PROCESO DE MUESTREO

El proceso de muestreo, se encuentra representado en la figura 4. En ella hemos reflejado con la mayor exactitud posible los puntos de extracción de las muestras, así como los parámetros de muestreo. Además, en esta figura recogemos los criterios de extracción que, por otra parte, han variado de unos países a otros.

La población objetivo está formada por los estudiantes universitarios de los países observados que son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Portugal. En estos ocho países se obtuvo la imagen sintética de 41 países. De estos cuarenta y uno, determinamos la imagen analítica de 11 países, entre los que se encuentra Francia.

Como se puede observar en el párrafo anterior, los indicadores utilizados para obtener la imagen de Francia han sido de dos tipos:

- a) Sintéticos. Gracias al cual hemos obtenido la imagen sintética de Francia.
- b) Analíticos. Mediante el cual hemos extraído la imagen analítica de Francia.

A continuación pasaremos a describir cada uno de los indicadores antes mencionados para el caso de Francia.

IMAGEN SINTÉTICA DE FRANCIA

En la tabla 1 se encuentra expresada la imagen sintética de Francia en los ocho países ob-

servadores (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, España, Perú y Portugal). Gracias a ella, podemos conocer el porcentaje de personas que tienen una opinión de Francia favorable (F), desfavorable (D) y no sabe o no contesta (ns/nc).

Para la determinación de esta imagen sintética podríamos haber empleado una escala Likert, pero nuestra intención era obtener una respuesta determinante del entrevistado al definir su imagen, cosa que no nos permitía este tipo de escala. Esta idea se puede entender mejor con un ejemplo; todos nos planteamos más tarde o más temprano, casarnos; cuando esto ocurre sabemos que se trata de una decisión que va a afectar de una forma radical a nuestras vidas durante muchos años. Así pues, no se trata de comprarse un abrigo, un mueble o una joya de lujo, ni tan siquiera se aproxima al hecho de comprarse una casa. Cuando un individuo ha de tomar la decisión de casarse no existen puntos medios, se casa o no se casa, se trata de una decisión de suma trascendencia. En esta tesitura, el individuo realiza una evaluación de la situación sabiendo que su decisión es definitiva, concluyente, lo que cambia de forma considerable la forma de evaluar la decisión. Este estado del individuo, en el que va a tomar una decisión con consecuencias duraderas, sin puntos intermedios, es el que a nosotros nos interesa. Por ello, en el cuestionario de nuestra investigación original, para determinar el grado de atracción de un país, hemos formulado la pregunta de forma que el individuo decida en ese estado, lo que supone obtener una respuesta favorable o desfavorable. A pesar de ello, siempre existe el indeciso, el que nunca se decanta en una situación determinada, constituyendo las respuestas de ns/nc (no sabe o no contesta).

Los resultados de la tabla 1 nos han permitido determinar que Chile es el país que mayor peso de la atracción, con un 87% de opinión favorable, ha otorgado a Francia. Después de Chile, se encuentran Brasil, Colombia y México con un peso de atracción del 82%, seguido de Portugal, Perú, Argentina y España con unos pesos de atracción del 76%, 75%, 73% y 71%, respectivamente. En el orden, que acabamos de establecer, del atractivo de Francia en cada uno

de estos países no se ha tenido en cuenta el peso de la opinión desfavorable y tampoco el porcentaje de personas que no sabían o no contestaron.

En un análisis más profundo de los datos hemos llevado a cabo un análisis Chaid, que opera como un modelo de segmentación. Este análisis nos ha permitido conocer aquellos países observadores que tienen la misma imagen de Francia. El resultado de este análisis es el que se ofrece en la figura 5.

La técnica Chaid opera con aquellas distribuciones de frecuencia que poseen una mayor semejanza entre sí, correspondientes a las opiniones que los países observadores tienen sobre los países observados. Posteriormente, establece un valor común para estas distribuciones

que coincide con su media. Nosotros hemos cotados y los hemos sustituido por aquellos valores que nos daría la aplicación de Chaid si nuestra población muestral fuese la de los países con similar distribución. Esto nos ha obligado a calcular unos nuevos tamaños muestrales para los países con igual distribución. En la tabla 2 ofrecemos dichos cálculos, así como los correspondientes errores muestrales. Estos errores, están calculados para un nivel de confianza del 95% y una varianza del 0,25¹.

El análisis Chaid de Francia ha dado lugar a la formación de cinco grupos. Dos de estos cinco grupos están integrados por varios países: el primero está integrado por México, Colombia y Brasil; el segundo, está formado por Argentina y Perú.

Tabla 1

País	Argentina	Brasil	Colombia	Chile	España	México	Perú	Portugal
Favorable	73%	82%	82%	87%	71%	82%	75%	76%
Desfavorable	16%	14%	14%	11%	28%	12%	15%	21%
No sabe/No contesta	11%	4%	4%	2%	1%	6%	10%	3%

Figura 4.- Proceso de muestreo

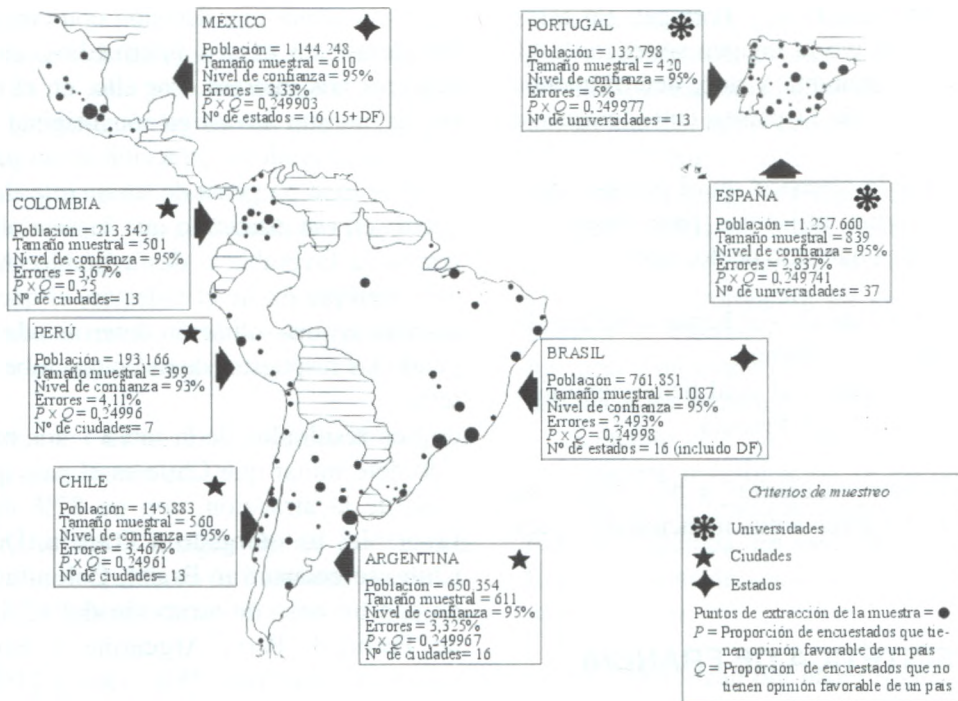
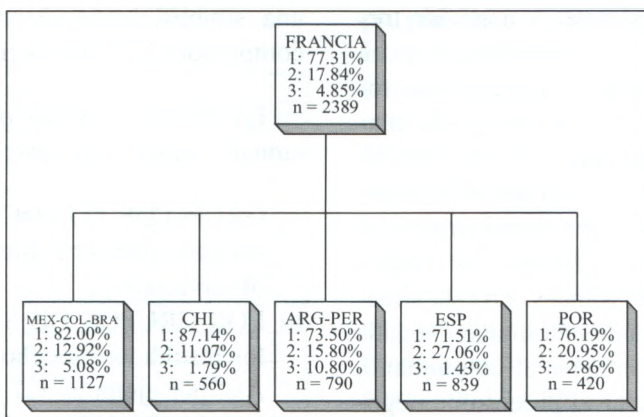


Figura 5.- (Chaid). Chi-squared automatic interaction detector



Mex = México; Col = Colombia; Bra = Brasil; Arg = Argentina; Per = Perú;
 Esp = España; Por = Portugal.
 Favorable = 1; Desfavorable = 2; NS/NC = No sabe o no contesta.

Tabla 2

Grupos	Tamaño muestral	Error (%)
MEX-COL-BRA	1127	2,45
ARG-PER	790	2,92

El análisis Chaid de Francia ha dado lugar a la formación de cinco grupos. Dos de estos cinco grupos están integrados por varios países: el primero está integrado por México, Colombia y Brasil; el segundo, está formado por Argentina y Perú.

Además de las interpretaciones referenciadas, la gráfica CHAID para Francia nos permite extraer las siguientes conclusiones:

- 1) Si consideramos a los ocho países como un solo grupo, la opinión sobre Francia es favorable para el 77,31% de los encuestados.
- 2) La opinión sobre Francia para cada uno de los grupos, es muy favorable. Así, Chile es el país que tiene la opinión más favorable dentro del conjunto de los cinco grupos que presenta esta técnica, con un peso del 87,17%. A continuación, figura el grupo formado por México-Colombia-Brasil (82% F), Portugal (76,19% F), el grupo Argentina-Perú (73,5% F) y, por último, España (71,51%F).

Además de los datos contenidos en la figura 5, hemos elaborado la tabla 3. En esta ofrecemos un resumen de toda la información relativa al grado de atracción de Francia.

Para poder interpretar la tabla 3 es necesario explicar su significado, que es el que ofreceremos a continuación.

La primera columna indica la posición que tiene Francia en relación a los otros 40 países para cada una de las poblaciones estudiadas. Así por ejemplo, en España, Francia ocupa el décimo segundo lugar en lo que al atractivo se refiere. La segunda columna, indica el peso del atractivo que dicho país ha tenido en cada uno de los países observadores. Por último, la tercera columna indica el porcentaje sobre la atracción máxima otorgada por los encuestados del país observador a uno de los países observados.

Aunque han sido 8 los países en los que hemos realizado la investigación, este número ha sido ampliado a 17 universos más, integrados por diferentes grupos de países. Llegando así a un total de 25 universos. *La causa de que hayamos realizado esta ampliación se debe a que deseábamos conocer el impacto que tiene la entrada o salida de un país de los grupos establecidos.* De esta forma, hemos podido determinar, en el conjunto de los países Iberoamericanos, que país tiene mayor efecto en la imagen que se tiene de Francia. Este efecto puede ser determinante, ya que la imagen que se tiene de un país también se encuentra condicionada por la imagen que otros países tiene de él. Así, por ejemplo, si los mexicanos tienen una mala imagen de Francia, puede influir en la imagen que los co-

lombianos tengan del mismo. Supongamos una situación en la que se sientan a negociar tres personas, un mexicano, un colombiano y un francés. Antes de que comiencen a negociar, todos comenzarán a actuar de acuerdo con la imagen que tienen del país de origen de sus interlocutores. Si el colombiano y el mexicano se sienten muy próximos y tienen una buena imagen el uno del otro, pueden llegar a formar una imagen conjunta y compartida del francés. En esta situación, el mexicano (que tiene una imagen negativa del francés) puede contagiar al colombiano. Este contagio puede afectar al proceso de negociación, dejando al francés en situación de desventaja. Y, todo ello, sin que mexicano y colombiano hayan iniciado todavía su relación con el francés.

La situación que acabamos de describir es una simplificación, pero que puede ayudar a comprender la importancia de la tabla 3.

En definitiva, estos otros 17 universos adicionales son los siguientes:

- a) GRUPO DE LOS OCHO: Contempla los resultados para el conjunto de los ocho países observados.
- b) LOS GRUPOS DE SIETE PAÍSES: Integra los resultados de ocho grupos de siete países. Así, por ejemplo, G7,1 (Sin Argentina) ofrece los resultados que Francia tiene para todos los países considerados excepto Argentina. La tabla 4 permite ver con más claridad el país que no está integrado en el grupo.

Tabla 3.- La imagen de Francia (resumen de datos)

<i>Ranking de los puestos ocupados por la imagen de Francia</i>		<i>Ranking de la atracción 1</i>		<i>Ranking de la atracción 2</i>	
Universos	Número del puesto	Universos	Peso de la atracción en %	Universos	% sobre la atracción máxima otorgada

Ocho países

México	3	Chile	87	Colombia	95,35
Brasil	4	Brasil	82	México	94,25
Colombia	4	Colombia	82	Brasil	93,18
Chile	5	México	82	Perú	92,59
Perú	5	Portugal	76	Chile	92,55
Argentina	6	Perú	75	Portugal	80,85
Portugal	6	Argentina	73	Argentina	80,22
España	12	España	71	España	75,53

Grupo de "los ocho"

Grupo de los 8	5	Grupo de los 8	77,31	Grupo de los 8	92,16
----------------	---	----------------	-------	----------------	-------

Grupos de siete países

G7,8 (Sin España)	3	G7,8 (Sin Esp.)	79,76	G7,8 (Sin Esp.)	97,59
G7,2 (Sin Brasil)	4	G7,1 (Sin Arg.)	78,04	G7,6 (Sin Perú)	92,16
G7,1 (Sin Argent.)	5	G7,6 (Sin Perú)	77,42	G7,3 (Sin Chile)	92,12
G7,3 (Sin Chile)	5	G7,7 (Sin Port.)	77,35	G7,1 (Sin Arg.)	91,94
G7,4 (Sin Colomb.)	5	G7,4 (Sin Col.)	77,08	G7,7 (Sin Port.)	91,84
G7,5 (Sin México)	5	G7,3 (Sin Chile)	76,99	G7,4 (Sin Col.)	91,78
G7,6 (Sin Perú)	5	G7,2 (Sin Bra.)	76,36	G7,2 (Sin Bra.)	91,06
G7,7 (Sin Portug.)	5	G7,5 (Sin Mex.)	75,71	G7,5 (Sin Mex.)	87,79

Grupo de "los seis"

Grupo de los seis	3	Grupo de los seis	79,92	Grupo de los seis	97,86
-------------------	---	-------------------	-------	-------------------	-------

Grupos de cinco países

G5,2 (Sin Brasil)	2	G5,1 (Sin Arg.)	81,74	G5,1 (Sin Arg.)	99,16
G5,6 (Sin Perú)	2	G5,6 (Sin Perú)	80,24	G5,4 (Sin Col.)	98,05
G5,1 (Sin Argentina)	3	G5,4 (Sin Col.)	79,76	G5,6 (Sin Perú)	97,88
G5,3 (Sin Chile)	3	G5,3 (Sin Chile)	79,57	G5,3 (Sin Chile)	97,86
G5,4 (Sin Colombia)	3	G5,2 (Sin Bra.)	79,24	G5,5 (Sin Mex.)	95,79
G5,5 (Sin Mexico)	4	G5,5 (Sin Mex.)	78,69	G5,2 (Sin Bra.)	94,90

Península Ibérica

Península Ibérica	13	Península Ibérica	71,48	Península Ibérica	77,70
-------------------	----	-------------------	-------	-------------------	-------

Tabla 4.- Grupos de 7 países, resultado de la eliminación del efecto de uno en el grupo de los 8

Los grupos o universos de 7 países

Grupos de 7 países	Países observadores							
	ARG	BRA	CHI	COL	MEX	PERU	PORT	ESP
G7,1	X	*	*	*	*	*	*	*
G7,2	*	X	*	*	*	*	*	*
G7,3	*	*	X	*	*	*	*	*
G7,4	*	*	*	X	*	*	*	*
G7,5	*	*	*	*	X	*	*	*
G7,6	*	*	*	*	*	X	*	*
G7,7	*	*	*	*	*	*	X	*
G7,8	*	*	*	*	*	*	*	X

*= País integrado en el grupo G7,i (i=1,2,3,4,5,6,7,8); X= País no integrado en el grupo G7,i (i=1,2,3,4,5,6,7,8).

- c) **GRUPO DE SEIS PAÍSES:** Recoge los resultados de la imagen sintética de Francia para los seis países americanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú).
- d) **LOS GRUPOS DE CINCO PAÍSES:** Son los resultados de Francia para grupos de cinco países Americanos. Al igual que en la tabla 4, para los grupos de siete países, la tabla 5 permite conocer los países excluidos del grupo.

Tabla 5.- Grupos de 5 países, resultado de la eliminación del efecto de uno en el grupo de los 6

Los grupos o universos de 5 países

Grupos de 5 países	Países observadores					
	ARG	BRA	CHI	COL	MEX	PERU
G5,1	X	*	*	*	*	*
G5,2	*	X	*	*	*	*
G5,3	*	*	X	*	*	*
G5,4	*	*	*	X	*	*
G5,5	*	*	*	*	X	*
G5,6	*	*	*	*	*	X

*= País integrado en el grupo G5,i (i=1,2,3,4,5,6); X= País no integrado en el grupo G5,i (i=1,2,3,4,5,6).

- e) **PENÍNSULA IBÉRICA:** Ofrece los resultados de Francia para el grupo formado por Portugal y España.

Estos universos, que se encuentran contenidos en la tabla 3, nos van a permitir determinar la imagen que tiene Francia para el conjunto de los ocho países considerados, en los países Iberoamericanos y en la Península Ibérica. Así, por ejemplo, para el conjunto de los países iberoamericanos, Francia es el tercer país más valora-

do. Ahora bien, si excluimos a México del grupo, podemos observar que Francia pasa a ocupar la cuarta posición. Ello se debe al enorme atractivo que tiene Francia para los mexicanos. Por el contrario, cuando es Brasil el que sale del grupo de “seis países iberoamericanos”, Francia pasa de la tercera posición a la segunda. Esto se debe a que el atractivo de Francia en Brasil no es tan fuerte como en México.

Interesa recordar, una vez más, que la imagen sintética que presentamos en la tabla 3 de Francia, está basada en un único indicador: la atracción. Cuando la imagen que tenemos de un país es buena, estaremos más favorablemente dispuestos, más atraídos, a construir nuestro futuro en él. Por el contrario, cuando la imagen o representación mental que tenemos de un país es menos buena, o mala, estaremos menos favorablemente dispuestos, o nada dispuestos, a residir en él.

Tras este recordatorio iniciaremos nuestro análisis sobre los datos contenidos en el gráfico ya referenciado.

Francia cuenta con una imagen de una calidad incuestionable. Así, en México se posiciona en el tercer puesto del ranking correspondiente, con un nivel de atracción del 82% y un nivel de atracción sobre la atracción máxima otorgada (SMO) del 94,25%; en Chile se sitúa en el ranking de la atracción con una tasa del 87%, que significa haber alcanzado una tasa de atracción SMO del 94,25%; en Colombia consigue un peso en su atracción SMO del 95,35%, etc., etc. En suma, tanto los puestos alcanzados por Francia en el ranking de los ocho países observadores, como los valores correspondientes a los dos tipos de tasas de atracción utilizados, revelan la existencia de un nivel de excelencia que acredita al país muy positivamente.

En el “Grupo de los Ocho” Francia se coloca en el quinto puesto del ranking con un valor de atracción del 77,31%, que supone una atracción SMO del 92,15%.

En los ocho grupos G7,i (i=1,2...7), Francia consigue un tercer puesto, un cuarto puesto, y seis quintos puestos de clasificación, con niveles de atracción comprendidos entre el 75,71% y el 79,76%, siendo todavía mejores los valores alcanzados en el ranking de la atracción SMO to-

dos ellos, excepto uno, con niveles superiores al 91%.

En el perfil de la imagen de Francia, se perciben claramente cuales son los países que ejercen las influencias más significativas sobre Francia. No son otros que México y España, tal como se puede comprobar cuando cada uno de estos dos países abandona el "Grupo de los Ocho". Cuando México se ausenta, el nivel de atracción de Francia en el grupo formado por Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Portugal y España, se sitúa en un 75,71%. Y, cuando la ausencia es de España, el nivel de atracción de Francia se eleva al 79,76%.

La imagen de Francia mejora cuando pasamos del "Grupo de los Ocho" al "Grupo de los Seis". Su puesto en el ranking se traslada del nivel 5 al nivel 3, y los valores de atracción y de atracción SMO crecen 2,61 puntos y 5,71 puntos, respectivamente. Es obvio que este crecimiento se produce cuando del "Grupo de los Ocho" segregamos a la Península Ibérica.

Buenas calificaciones obtiene la imagen de Francia en el conjunto de los grupos G5,i (i=1,2...5). En efecto, Francia consigue ocupar ahora dos segundos puestos, tres segundos puestos y un cuarto puesto. Los valores de la atracción varían ahora de un 78,69% a un 81,74%, y los valores de la atracción SMO se distribuyen desde un peso del 94,90% al 99,16%.

En la Península Ibérica Francia desciende a su nivel más bajo, en relación con los demás grupos, en los tres tipos de calificaciones utilizadas (puesto, atracción y atracción SMO). Ello se debe a la presencia de España, para cuyos universitarios Francia tiene un valor de atracción del 71%. Un valor, de cualquier forma, muy significativo: indica que setenta universitarios, de cada cien, consideran a Francia como un país "favorable" en orden a instalarse en él.

De poco serviría la información de la tabla 3 si no tuviésemos en cuenta su posición respecto a otros países. Debido a ello, en la tabla 6 vamos a presentar la posición de Francia tomando como referencia cinco de los países que, a nuestro juicio, consideramos de mayor interés: Alemania, España, Italia, Reino Unido y EE.UU.

La tabla 6 nos permite determinar aquellos países que poseen un mayor poder de atracción que Francia en cada uno los países observadores, y aquellos países en los que su atractivo es menor.

Además de la imagen sintética también podemos conocer con que atributos se identifica la imagen de un país. Esta es la información que ofrece la imagen analítica que pasaremos a describir en las próximas líneas.

IMAGEN ANALÍTICA DE FRANCIA

Antes de comentar los resultados de la imagen analítica de Francia, conviene realizar una advertencia relacionada con los pesos de los atributos. Las razones de que no haya atributos con pesos muy altos son dos:

- Carácter multidimensional de la imagen de un país: El número de atributos que forman parte de la imagen de un país es muy elevado. Dicho número aumenta con el tamaño, la complejidad e importancia del país. No es lo mismo Vieques que el Reino Unido, ni tampoco Mónaco que EE.UU. Nosotros hemos podido comprobar que cuanto mayor es el número de atributos del objeto observado menor es el peso de cada atributo en la imagen colectiva que dicho objeto tiene². Las dimensiones que tiene la imagen de un país son muchas (el carácter del país, la gen-

Tabla 6.- Poder de atracción de Francia en relación a cinco países

País observado	País observador							
	Argent	Brasil	Colomb	Chile	España	Mexico	Perú	Portugal
Alemania	m	m	m	m	M	m	m	m
España	M	M	m	M	M	m	M	m
Italia	m	M	M	M	M	m	M	M
Reino Unido	m	m	m	m	m	m	m	M
EE.UU.	m	m	m	m	M	m	m	M

M = Mayor poder de atracción que Francia; m = Menor poder de atracción que Francia.

te, la economía, la política, la geografía, la historia, los personajes, la gastronomía, las ciudades, etc.). Cada una de estas dimensiones tiene efectos en las relaciones de intercambio que un país mantenga con otro. Olvidar o ignorar esto, supone no tener presente la trascendencia de cada una de esas dimensiones para el desarrollo del país. Así, por ejemplo, los atributos relacionados con la imagen histórica tienen efectos considerables sobre el atractivo turístico, al igual que la imagen de las ciudades o de la imagen de la geografía. Por otra parte, una mala imagen política puede retraer a los futuros inversionistas, impidiendo la afluencia de capital al país. Precisamente por esta razón, existen muchas políticas públicas que, ignorando la complejidad y la diversidad de dimensiones relacionadas con la imagen del país, han constituido propuestas incompletas y poco integradoras. Cuestión de la que nosotros queremos hacernos eco presentando todas las caras que constituyen la imagen de un país mediante las tablas de imagen analítica que en este trabajo exponemos.

- b) El empleo de un cuestionario abierto. El empleo de un cuestionario cerrado habría dado lugar a pesos más altos, pero habría desvirtuado la propia esencia de la investigación. En lugar de captar la imagen que tiene cada individuo encuestado estaríamos obteniendo una imagen condicionada por el propio cuestionario. De hecho, la imagen nacida a través de un cuestionario abierto sería diferente, tanto en el tipo como en el número de atributos obtenidos, de la obtenida en un cuestionario cerrado.

En relación a las metodologías utilizadas para medir la imagen, existen diferentes autores que han propuesto el empleo de metodologías estructuradas para medir la imagen determinados países como destinos turísticos (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Haathi y Yavas, 1983; Kale y Weir, 1986; Richardson y Crompton, 1988; Calantone, 1989). Frente a estos trabajos, las primeras investigaciones que utiliza un modelo no estructurado (preguntas abiertas) para la medida de la imagen la encontramos aquí, en España, de mano del profesor Ortigueira Bouzada (1986a, 1986b,

1991). Aunque estas investigaciones se centran en la determinación de la imagen de las ciudades españolas, es un punto de partida esencial y de obligada referencia cuando comenzamos a investigar la imagen de los países. Años más tarde Echtner y Ritchie (1993) proponen el empleo de una metodología mixta (estructurada con preguntas abiertas y no estructurada con atributos y escala Likert) para la determinación de la imagen de cuatro países como destinos turísticos.

Las investigaciones que hemos realizado sobre la mejor opción metodológica (Ortigueira Sánchez, 1992, 1993 y 1997) nos han disuadido de emplear cuestionarios estructurados para medir la imagen del país, excepto para los casos en los que se quiera estudiar exclusivamente una dimensión de la imagen (por ejemplo: la imagen de los productos del país). Ahora bien, este camino ha de pasar antes por una etapa de cuestionarios abierto, es decir, hay que determinar antes los atributos asociados a los productos de ese país. Conviene aclarar que no estamos hablando de realizar un sondeo piloto para elaborar un cuestionario cerrado, ya que hemos podido comprobar que existen muchos atributos relacionados con la imagen que no aparecen en los sondeos piloto y que sin embargo tienen una fuerza determinante en la representación colectiva que se tiene del objeto observado.

A cuanto acabamos de comentar se une el problema de condicionamiento de la respuesta antes comentado. En el caso que aquí nos ocupa (la imagen de Francia) son muchos los ejemplos que podemos encontrar. Uno de estos es la imagen que los españoles tenemos de los franceses de "chauvinistas", que sin embargo no se encuentra en ningún otro país, o el "arco del triunfo" que no es un atributo constitutivo de la imagen que los mexicanos tienen de Francia etc., etc.

Por otro lado, la extracción de todos los posibles atributos vinculados a la imagen de un país, independientemente del peso que posea, tiene un especial interés. En efecto, tan importante es conocer los atributos vinculados a la imagen de un país como los que no lo están. Para poder llegar a tal resultado es necesario

tener una relación exhaustiva de los atributos que la población objetivo (estudiantes universitarios) asocian con la entidad objeto de estudio (un país). Además, la relevancia de un atributo depende de la intensidad que este posea en relación a los de su misma categoría. Un atributo que describa la economía de un país como "estable" con un peso del 5%, tiene una enorme trascendencia si todos los atributos vinculados a la imagen económica de un país (categoría "economía") son inferiores a ese peso. Al mismo tiempo, este atributo adquiere

más importancia si es el de mayor peso de todos los obtenidos.

Al mismo tiempo, es menester aclarar que los atributos con pesos bajos no deben ser excluidos de la imagen de un país, ya que estos han de ser considerados como gérmenes que pueden originar el cambio de la imagen de un país.

Las tablas 7 a 15 contienen los atributos que permiten conocer la imagen analítica de Francia. Imagen analítica que nos permite observar los fenómenos arriba comentados.

Tabla 7.- Carácter del país

<i>Francia: carácter del país</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	PORT
Potencia	0,49	0,28		1,8	2,15	2,79		1,19
Importante					0,36	0,49		0,48
Poder		0,18		0,4				
Fuerza					0,24			
Progreso				0,6	0,24			
Vanguardia			0,4		0,36	0,33		0,71
Futuro		0,18						
Interesante	0,33							
Grandeza	0,33							
Centralismo					0,6			
Moderno					0,48	0,49		
Desarrollado	1,64	4,78	0,75	3,79	2,86			6,67
Estable	0,33	0,46				0,49		0,48
Organizado	4,09	1,66	0,75	5,79	2,14	0,82		5,24
Europeo	0,98	0,55			1,19	1,31		2,62
Tranquilo	0,82	0,83		2,2	1,07	3,61	2,01	
Romanticismo	3,44	1,66	7,77	10,98	4,89	1,97	1,5	3,1
Fraternidad		0,37	0,75					
Libertad	1,8	2,39	2,01	1,8	1,19	0,66	0,75	1,67
Poco ambiente					0,48			
Diversión	0,98				0,36	2,95	1	0,48
Aburrido	0,82					0,33		
Limpio	0,49	0,46		0,6		0,66	0,75	
Sucio	0,98	0,18				2,13	1,25	
Lujoso	0,65			0,6	0,72	0,33		1,19
Glamour	0,33	0,37			1,43	1,64		0,48
Amor			2,26	3,19	2,62			0,48
Sensualidad			1			0,33		
Noche			2,5	0,4	0,24			
Luminosidad					0,48			
Racismo	2,78	1,01		0,4	1,07	1,64	1	2,86
Multiracial					0,72			0,71
Discriminación	0,33				0,24			0,48
Conflictos					0,6			
Drogas	0,49			0,4		0,49	0,5	
Libertinaje						0,49		
Sexo						0,98		
Sexualidad libre						0,33		
Homosexualidad						1,15		
Prostitución	0,98	0,28						
Contaminación	0,49			0,4	0,48	1,31	1,5	
Tráfico				0,8		0,33		
Inseguridad							0,75	
Atentados		0,28						0,48
Bandas delictivas						0,33		
Problemas sociales						0,33		
Decadencia				0,4				
Independencia				0,4	0,36			
Igualdad			0,75			0,3		
Equilibrio								0,48
Tradición	0,65	1,57	1,75	0,6	0,48			1,67
Parecido a España					0,36			
No ecológico	0,82	0,18						
Xenofobia	0,65	0,46		0,4	0,48			2,14
Antiguo		0,46						
Entretenido			2,76					

Tabla 8.- Gente

<i>Francia: gente</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
Sofisticada	4,91	3,5	6,02	2,59	1,67	4,59	2,26	3,57
Elegante	4,58	2,02	2,26	3,99	2,03	2,62	3,76	1,19
No elegante				0,4				
Refinada	1,8	0,28	1		1,07	0,98	0,5	
Buen gusto	0,98							0,48
Exótica						0,33		
Bohemia	1,15		11,28	2,59	1,79	0,33	1,25	
Romántica		0,18		1		0,33		
Apasionada			1,25					
Alegre	0,65	0,46				0,66		0,95
Amigable		0,28					0,5	0,95
Hostil						0,33		
Cordial		0,18					0,75	
Poco cordial	0,65	0,18						
Agradable		0,28		0,8	0,72	1,31		
Desagradable					1,55	0,49		
Mal carácter					0,49			
Amable	1,47	0,92	2,76	3,19	1,79	3,93	3,51	1,67
Poco amable	2,13	0,28	2,26	0,8	2,98	0,98		
Educada		1,38	1,75	1,2	0,83	0,66		1,67
Poco educada		0,46						
Mal educador					1,07			0,95
Civilizada		0,28	0,75					0,48
Hospitalaria		0,28		0,4		0,49		0,48
Poco hospitalaria		0,28						
Inhospitalaria					0,6			
Inteligente		0,18						
Interesante			0,75					
Liberal					0,6	2,13	0,75	
Seria	0,33	0,28	0,75		1,79	0,82		
Trabajadora					0,95			0,48
Bella		0,74				0,49		0,71
Hombres					0,24			
Mujeres	3,11	0,55	3,26		1,67			
Mujeres bellas		1,01	1,75	1,4		3,28	3,26	1,43
Mujeres sensuales			0,75					
Ecologistas				0,6	0,48			
No ecologistas					1,67			
Sucia	4,91	1,75	6,27	6,99	1,07	3,11	4,76	
Limpia					1,79			
Fría	2,95	1,2	2,01	1,4	2,98	1,8	1,25	1,19
Cálida			0,75					
Antipática	2,13	0,46			5,24	0,66		1,9
Simpática								2,38
Insoportable/repelente					0,48		0,5	
Cerrada	1,96	0,46			1,43	1,64		
Abierta					0,36	0,49		
Reservada							0,5	
Círculos cerrados				0,4				
Insociable					1,19			
Soberbia	0,98				0,24			
Elitista		0,46						
Egocéntrica					2,03			
Arrogante		1,38			0,72	0,66		3,33
Prepotente				0,8	3,1	0,33		
Chula					0,6			
Engreída					2,98			
Presumida						0,49		
Aparente					0,24			
Superficial							0,5	
Pedante		0,28			0,24		0,5	0,48
Grosera		0,18						
Orgullosa		0,18			2,03			0,71
Amoral						0,49		
Hipócrita					0,36			
Egoísta	0,33				1,55			
Avara					0,36			
Envidiosa					0,95			
Intransigente					0,95			
Cursi					0,6			
Apática			1					
Excéntrica/rara	0,33					0,33		
Complicada				0,6				
Frívola	0,49							
Aburrida				0,8	2,62			
Estúpida					1,43			
Insolidaria					1,31			

Tabla 8 (continuación).- Gente

<i>Francia: gente</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
Perfumada	0,49							
Blanca		0,28						
Nacionalista	0,98		2,51					
Chauvinista	0,33				10,73			4,76
Patriota								0,48
Muy suyos					1,07			
Especiales					0,24			
Gabachos					2,26			
Racista						0,33		
Aversión a los extranjeros		0,64						
Independientes					0,36			
Individualistas	0,33						0,54	
Varios		0,28 (1)						

Tabla 9.- Economía

<i>Francia: economía</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
Potencia económica	3,6	4,05	6,02	6,39	9,54	8,03	8,02	13,57
Poder económico	0,16	0,37						
ECONOMÍA:	0,49			0,6			0,75	1,43
Buena		0,74			1,19	2,79	0,75	
Fuerte					0,83	0,33		
Sólida					0,36			
Organizada		0,18		0,6				
Desarrollada		0,83				2,62	3,01	
Estable	0,82	3,22	1,5	1		0,98	0,8	1,67
Con problemas					0,36			
Desarrollo económico	0,33			1,2	0,24		0,75	1,67
Empleo	0,65				1,43		1,25	
Empleo difícil				0,6				
Paro	0,49	0,28			0,48	0,49		2,14
Multinacionales								0,71
Riqueza							2,26	
Calidad de vida	0,82	1,84	2,26	2,4			0,75	2,38
Nivel de vida bueno	0,82	0,74	3,01	1	1,79	3,77		4,05
Nivel de vida alto	0,65	1,11			1,79	0,82		2,62
Caro	2,13	0,46	4,26	1,4	9,06	3,93	7,8	0,95
Turismo	12,44	9,02	22,31	7,19	5,48	15,74	10,53	2,62
Varios						1,64 (1)	0,5 (1)	
Industrial	0,98			1,6	0,6	1,8		
Industrializado		1,29	1,5	2	1,43		2,51	0,71
Potencia industrial								0,71
Varios						0,33 (1)		0,48 (1)
Agricultura		0,92			1,07	0,49	0,75	2,62
Pesca					0,24			
COMERCIO:				0,4		0,98		0,48
Tiendas	0,33					0,33	0,75	
Varios		0,37 (1)			0,72 (2)			
DIVERSOS:								
Bancos		0,37						
Moneda: franco		0,37		1				
Hoteles	0,33							
Restaurantes					0,48			
Buenos servicios					0,6			
INFRAESTRUCTURAS:								
Buenas					0,48			0,71
Autopistas/carreteras					0,96			
Construcciones						0,49		
Eurotúnel						0,33		
TRANSPORTE:		0,55						
Metro		0,37			0,36	0,49		
Trenes	0,65	0,37						
Aviación		0,37						
CIENCIA:		0,18	1	0,6	0,36		0,5	
Potencia científica	1,47	1,29	0,75	0,8	0,6	2,3	1,5	3,33
Desarrollo científico	0,49	0,37					0,5	1,19
Investigación					0,48			
TECNOLOGÍA:		0,28		3,19	0,83	1,8	11,53	
Potencia tecnológica	1,64	3,13		2,79	1,67	2,13	11,53	3,1
Avanzada	0,33			1,2	0,6	2,79		0,71
Desarrollo tecnológico		1,01		1,2	0,36			1,43

Tabla 9 (continuación).- Economía

<i>Francia: economía</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
PRODUCTOS:								
Cosmética:			0,5					
Perfumes	29,78	29,62	28,82	17,76	5,01	13,11	11,78	10
Varios	0,49 (2)							
Moda:	15,71	7,18	11,28	7,78	13,95	8,2	12,78	24,52
Alta costura		0,55	0,75	0,4				3,1
Ropa	1,8	1,01	1,25	0,8				
Varios	0,49 (1)		0,25 (1)					
Bebidas:		0,37				0,33		
Vinos	11,62	8,83	22,06	17,17	9,54	11,97	16,79	8,83
Vinos buenos			6,02		1,67	4,92		
Champagne	4,91	4,88	3,51	1,2	6,91	2,13	1,75	8,1
Cognac			0,5			0,49		0,48
Licores	0,16		0,75				0,5	
Automóviles:	1,31	0,55	2,76	2	1,67		1,25	2,62
Renault	0,82	0,28		0,4	0,72			0,71
Citroen	0,49				0,48			
Peugeot		0,18			0,12			
Alimentos:								
Quesos	2,45		3,26	3,59	12,04	2,95	4,01	18,81
Chocolate					0,83			
Pan	0,65			2,4				
Frutas				0,4				
Diversos:								
Joyas					0,36			
Aviones							1,5	
Cine								1,19

Tabla 10.- Política

<i>Francia: política</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
República					1,55			
Democracia	0,82	0,46	1	1,4	0,95	0,66		1,67
Potencia política								0,48
Estable		0,37						1,43
Inestable						0,49		
Problemas políticos		0,55						
Gobierno	0,33							
Gobierno malo					0,24			
Gobierno conservador					0,24			
Gobierno estable						0,33		
Diplomacia	0,33							
Nacionalismo		0,64				0,33		0,48
Socialismo	1,15	0,55						0,71
Liberalismo	0,33							

Tabla 11.- Geografía

<i>Francia: geografía</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
SITUACIÓN:								
Buena					0,36	0,33		
Centroeuropa					0,36			
Frontera					5,96			
TERRITORIO:								
Ríos			0,5	0,4				
Sena	1,64	0,46	0,5	2	2,26	0,82	1,25	2,62
Extenso		0,18		0,8	0,72			2,38
Playas	1,96	0,28	1,25	0,4		0,49	0,75	1,19
Costa Azul			1	0,4	1,19	0,49		1,43
Mediterráneo				0,6				
Montañas					0,36			1,9
Alpes			0,75	0,4	1,55	0,33	1,25	0,71
Pirineos					0,6			0,71
Campaña	1,8		2,01	0,4	0,48	0,66		0,48
TERRITORIO:								
LLanuras					0,24			
Varios		0,18 (1)	1 (1)					
CLIMA:								
Frío	0,82	3,4	0,75	2,2		1,48	2,01	1,9
Bueno	0,82	0,18			1,43	0,33	1,5	0,71
Nieve	0,33							
Seco		0,18						
Lluvioso					0,6			
Diverso					0,36		0,5	0,48
PAISAJE:					3,22		6,02	2,86
Bellos	11,62	12,51	15,29	14,77	8,7	10,82	3,51	5
Variados					0,48			
Verde					1,31			
Multicolor								0,71

Tabla 12.- Historia

<i>Francia: historia</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
Con historia	7,04	1,84	6,27		2,15	3,93	2,26	
Historia rica				1,6				
Historia interesante								5
Imperialista				0,4				
Colonias		0,18						
Revolución francesa	3,11	2,3		2,99	5,13	1,15	4,51	
Toma de la Bastilla							0,5	
Guerras	0,65	0,28						
II Guerra mundial				0,4		0,33		0,71
Batallas			0,5					
Desembarco de Normandía					0,6			
Resistencia					0,36			4,52
Varios							0,5 (1)	
Bomba atómica	0,82	0,92	3,01	3,19				
Pruebas nucleares	0,82	2,21	3,76	5,99	13,47		8,77	5
Pruebas anticológicas			3,26	1,8	0,72		2,26	
Atolón de Mururoa	0,33	0,28	1,5	1	2,03		2,26	
Conflicto nuclear		0,36						
Greenpeace	0,33						0,75	
Huelgas					0,83			
Mayo del 68	0,33				0,6			0,48

Tabla 13.- Personajes

<i>Francia: personajes</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
Charles de Gaulle	1,47	0,18	1	0,6	0,36	0,33	0,75	1,19
Napoleón Bonaparte	2,95	1,2	4,76	1,8	4,77	2,3	2,76	
Mitterrand	1,31	1,1		2	3,46		1	2,14
Chirac	0,49		0,5	1,2	0,48		0,75	1,19
Platiní	1,15	0,28				1,15	0,5	0,71
Rousseau	0,33	0,18				0,33		
Sartre	0,49	0,46		0,6				
Edith Piaf					0,24			0,71
Montesquieu	0,33					0,33	0,5	
J. Cousteau	0,33		1					
René Descartes							0,5	
Voltaire						0,66		
Víctor Hugo						0,33		
Picasso					0,48			
J.P. Papin					0,36			
Cantoná					0,48			
Asterix					0,36			
Delors								0,48
Indurain					1,07			
Brigitte Bardot								0,71
Los tres mosqueteros						0,49		
Cyrano de B.						0,33		
Alain Prost		0,37						
Juana de Arco	0,33							
Luis XVI	0,49							
Artistas famosos	0,82	0,28	3,76	1,4		0,82	1	
Pintores		0,28		0,8	1,07	0,66	0,75	
Modistos	0,82	0,18		0,4	0,24	1,48		
Intelectuales						0,49		
Escritores			1		0,24		1,25	
Poetas	0,33			0,4		0,33	0,5	
Pensadores	0,33						0,5	
Reyes							0,49	
Modelos							0,33	
Varios		0,46 (1)	0,8 (1)					

Tabla 14.- Gastronomía

<i>Francia: personajes</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
Gastronomía		5,34				3,93		3,1
Gastronomía buena						5,27		
Comida	3,27						4,51	3,1
Comida buena	1,64			7,39	10,25		3,26	0,48
Comida mala					0,83			0,71
Quesos	2,45	2,21						
Pan	0,65	0,37						
Croissants		0,37			1,07			0,95
Baguettes		0,37			0,72			0,71
Caracoles		0,18			0,36			
Creps				0,6				
Patés					0,95			
Repostería					0,6	0,33		
Alimentos		0,18						

Tabla 15.- Ciudades

<i>Francia: ciudades</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
París	13,91	7,27	15,04	8,78	19,9	6,39	9,29	17,38
Ciudad de la luz				3,19				1,9
Capital					0,48			
Bello								7,1
Cafés		0,55	1	1			1,25	
Jardines		0,37		0,4				
Barrios		0,18						
Bulevars				0,4				
Calles		0,37				0,33		
Cosmopolita			0,75			0,49		
Metro			0,75					
Campos Eliseos		0,46		2	2,15	2,13		
Montparnasse	0,49							
Montmartre	0,65							
Bar-Café		0,18						
Marsella	0,98	0,18	1,25		0,48		0,5	1,19
Lyon	0,65							
Ciudades						0,49		
Ciudades grandes	2,78	2,02	3,51	3,19	1,31	2,62	5,01	4,29
Ciudades bellas	1,8	1,56	3,26	2,4	2,03	4,75	3,01	2,86
Románticas					0,24			0,71
Antiguas		0,18						
Edificios				1				
Arquitectura	0,82		3,01	2,59				0,48
Arquitectura bella						2,79	1,75	0,48
Arquitectura grande	0,65							
Arquitectura rica	0,33							
Varios					0,24 (1)			0,48 (1)

Tabla 16.- Atributos diversos

<i>Francia: atributos diversos</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
IDIOMA:			1,75	4,19	0,48	3,61	2,26	1,19
Francés							1,5	
Lengua		2,21						
Elegante							1	
Bella	4,09	1,75	4,26	1,2	1,43		1	
Fea					0,36			0,48
Romántica			0,5	0,4			0,5	
Agradable						2,46		
Sensual			0,5					
Singular						0,82		
Romance			1,5					
Poco utilizada					0,6			
Gente orgullosa de su lengua							0,5	
Varios				4,1 (1)	0,24 (1)			
MUNDO MILITAR:								
Militar		0,28					0,75	
Potencia militar	0,98	1,01		2,2	2,98	3,93	4,01	1,43
Desarrollo militar							0,5	
Armamentista					0,24			
Armas		0,37						
Mirage							0,5	
Armas nucleares				0,8			6,02	0,71
Explosiones nucleares							0,5	
Destrucción del mundo							0,75	
MONUMENTOS:	3,27	1,84	4,76	4,79	5,48	3,11		18,1
Históricos								1,19
Grandes			2,01					
Bellos			0,75				2,26	1,67
Torre Eiffel	21,93	18,86	19,3	21,36	17,16	12,62	17,79	24,76
Arco del triunfo	3,11	2,02	5,51	6,19	0,95		2,26	5,71
Notre Dame	0,98	0,18		1,6	0,36	0,33	0,5	1,67
Palacio de Versalles	1,31		0,75	0,6	0,6		1,75	0,71
La bastilla	0,65	0,37					0,5	
Sorbona	1,15							
Castillos	0,82	0,37		1	1,67	1,97	0,75	
Palacios	0,16	0,18	0,75			0,33		1,9
Catedrales	0,49		1,25		0,6			0,95
Varios	0,16 (1)							

Tabla 16 (continuación).- Atributos diversos

<i>Francia: atributos diversos</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
ESPECTACULOS:		1,5			0,49			
Teatro	0,49	0,46	1,5	1		0,49	0,75	
Ópera	0,49							
Festival de Cannes						0,33		1,19
Cabaret	0,65				0,72	0,33		0,48
Moulin Rouge	0,82		0,5					1,43
Lido			0,5			0,33		
Eurodisney					2,86			1,43
ARTE:	4,42	1,56	10,53	8,18	4,41	4,75	6,26	4,52
Arte rico								0,71
Arte Vanguardista						0,49		
Cuna del arte								0,48
Potencia artística								0,48
Cine	1,31	0,92	2,76	2,2	1,19	0,49	0,75	
Pintura	0,98	0,46	2,26	0,8	0,72	0,49	1	
Música	0,98	1,01	2,26	1,6	0,72	0,98	1	1,43
Danza		0,28						
Can-can			0,5			0,49	0,5	0,71
LETRAS:								
Literatura	0,98		1,5	1				
Poesía			0,5	1,2			0,75	
FORMACIÓN EDUCATIVA:	0,98	2,21			0,95			
Nivel alto	4,91	6,53	6,27	5,59	7,39	10	4,51	7,62
Nivel medio-alto	15,06	14,81	32,33	20,56	8,82	7,54	16,04	14,05
Estudios		0,28		0,4				
Escolaridad alta		0,37						
Estudiantes organizados		0,18						
FORMACIÓN EDUCATIVA:								
Universidades	0,98	3,13	1,75	3,59	1,07	1,64	2,26	5,95
Universidades grandes	1,64	3,13	3,01	1,6	0,95	2,95	2,01	2,38
Universidades buenas		0,92	1		0,83	0,82	2,76	3,1
Universidad de la Sorbona				0,6				
Varios				0,4 (1)				
CULTURA:								
Importante					0,72			
Interesante				0,6				
Similar					0,24			
Desarrollo cultural	0,82		2,26	1,6	0,48	0,49	0,75	4,52
Centro de la cultura	0,98		3,01	0,8	0,48			1,9
País cultural	0,82	0,18	0,75			0,49		0,71
Riqueza cultural	0,49		2,76	0,8		2,3		2,38
Gran cultura	0,49	1,47	1,25				0,5	
Potencia cultural	0,49	0,28		1,4	0,24			0,95
Diversidad cultural			0,75		0,48	0,33		0,48
Museos	6,38	2,94	8,77	4,59	3,22	5,08	5,26	12,86
El Louvre	3,44	1,47	3,26	2,2	2,62	2,3	1,75	0,71
Varios		0,18 (1)			0,24 (1)	0,49 (1)		
POBLACIÓN:								
Mucha gente								0,48
Baja natalidad		0,18						
Inmigrantes					1,19			2,62
Emigrantes								15,71
Emigrantes portugueses								0,7

Tabla 17.- Relaciones

<i>Francia: relaciones</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
Conflictos con los franceses					0,72			
Camioneros					3,81			
Fruta española: problemas					0,6			
Problemas con agricultores franceses					1,19			
Problemas fronterizos					2,15			
Rivalidad					0,6			
Conflictos pesqueros					0,36			
Competencia con España					0,36			
Refugio de los terroristas					1,31			
Desprecio a los españoles					1,55			
Malos vecinos					0,48			
Enemigos					0,83			

Tabla 18.- Sin evocación

<i>Francia: sin evocación</i>	ARG	BRA	CHILE	COL	ESP	MEX	PERU	POR
SIN EVOCACIÓN	11,78	17,85	14,54	6,59	4,65	18,03	15,79	5,24

FRANCIA: IMAGEN ANALÍTICA

De los 56 atributos que componen la rúbrica "CARÁCTER DEL PAÍS", destacan los tres siguientes: "Desarrollado", "Organizado" y "Romanticismo".

El epígrafe "GENTE" está formado por 91 atributos, de los cuales 46 poseen para nosotros una significación negativa. Los atributos que nos parecen más relevantes son seis: "Gente Sofisticada", "Elegante", "Bohemia", "Sucia", "Antipática" y "Chauvinista".

Un total de 77 atributos sostienen el bloque "ECONOMIA". Entre ellos llaman la atención los siguientes: "Potencia Económica", "Caro", "Turismo", "Tecnología" y "Tecnología Avanzada". De igual modo, y con un peso relevantísimo, están los productos "Perfumes", "Moda", "Vinos", "Vinos Buenos", "champagne" y "Quesos".

En el ítem "GEOGRAFÍA" (26 atributos) resaltan los atributos "Frontera" y "Paisajes Bellos". En tanto que en el bloque "HISTORIA" (21 atributos) sobresale el atributo de este mismo nombre y los atributos "Revolución Francesa" y "Pruebas Nucleares".

El bloque "CIUDADES" (28 atributos) está liderado por tres atributos principales: "París", "Grandes Ciudades" y "Ciudades Bellas".

En la rúbrica "ATRIBUTOS DIVERSOS" cabe resaltar el monumento "Torre Eiffel", el "Arte" y la formación educativa de "Nivel Alto" y "Nivel Medio-Alto", así como los atributos "Universidades" y "Universidades Grandes". De igual modo, en el terreno de la cultura destacan los atributos "Museos" y "El Louvre". Y, en materia de población, hay que hacer notar el atributo "Emigrantes".

La "GASTRONOMÍA" está representada por el atributo de este mismo, por "Gastronomía Buena", "Comida" y "Comida Buena".

Los "PERSONAJES" (35 atributos) están capitaneados por el inestable "Napoleón Bonaparte" y el General "De Gaulle".

La "SIN EVOCACIÓN" tiene, en general, valores moderados.

CONCLUSIONES

♦ *CONCLUSIONES RELACIONADAS CON LAS HIPÓTESIS:* Para poder contrastar las dos

hipótesis que planteamos en esta investigación fue necesario realizar estudios similares en momentos de tiempo diferentes. En efecto, en 1992 obtuvimos la imagen de Portugal en España entre estudiantes de ciencias económicas y empresariales. Años más tarde, a finales de 1995, obtuvimos la imagen de Portugal en España entre estudiantes de diferentes carreras: humanidades, ciencias, ciencias jurídicas y sociales, ciencias de la salud y carreras técnicas. Los resultados de ambas investigaciones fueron similares. Esto nos permitió confirmar que la hipótesis que habíamos planteado se habían corroborado.

Pudimos establecer así, que la carrera estudiada no afecta a la representación que se tiene de un país y, que la imagen de un país, se mantiene estable, por lo menos durante más de 3 años, periodo transcurrido entre ambas investigaciones.

♦ *CONCLUSIONES RELACIONADAS CON LOS ASPECTOS METODOLÓGICOS PARA LA MEDIDA DE LA IMAGEN:* La determinación de la imagen exige el empleo de dos indicadores: uno de tipo sintético y otro de tipo analítico. El indicador sintético constituye un resumen de la imagen que se tiene del país en toda su amplitud. De poco sirve este indicador si no se posee un referente, por esa razón es de suma importancia obtener el posicionamiento del país, lo que implica conocer la imagen que se posee de otros países.

El indicador analítico consiste en determinar los atributos que el colectivo estudiado asocia con un determinado país. La identificación de esta imagen analítica requiere el empleo de un cuestionario abierto. Los cuestionarios cerrados dan lugar a una imagen condicionada y dejan fuera atributos no considerados por el investigador³. Los cuestionarios cerrados son válidos cuando sólo se pretende determinar la imagen de una dimensión del país (por ejemplo, la imagen de los productos de un país). La gestión de la imagen del país, a través de la articulación de políticas públicas de imagen, requiere que los responsables públicos sean conscientes de que esta imagen posee múltiples dimensiones (geográfica, política, histórica, monumental, de su gente, etc.). Dimensiones que tienen influencia

en diferentes aspectos del país con efectos sobre diversas manifestaciones económicas del mismo (inversiones productivas y financieras procedentes del exterior, turismo, venta de productos en el exterior, creación de empresas en otros países, etc.). Por ello, la elaboración de políticas públicas que solo tienen en cuenta una de estas caras o dimensiones serán políticas incompletas. La única forma de articular un conjunto de políticas públicas de forma integral, para todo el país, pasa por no ignorar que es esencial conocer la imagen de todas estas dimensiones. Y ello se consigue mediante un cuestionario no estructurado, ya que este recoge todas esas dimensiones presentes en las mentes de la población que se desea estudiar.

♦ **CONCLUSIONES RELACIONADAS CON LA IMAGEN DE FRANCIA:** España se sitúa por delante de Francia en todos los países observados, con la excepción de Colombia, México y Portugal. En estos tres países debemos realizar un mayor esfuerzo para aventajar a Francia que posee un mayor atractivo que nuestro país. Especialmente en México donde Francia es el tercer país con mayor atractivo, y en Colombia donde se sitúa en cuarta posición.

El país en el que Francia ha obtenido peor posición es en España. La causa de esta situación menos favorable es muy posible que resida en los conflictos que se han venido produciendo con nuestros productos en la frontera. Además, el carácter del francés es un claro factor negativo de la imagen de Francia en nuestro país, ya que la gente tiene una imagen de ser "chauvinista" y "antipática".

A pesar de la gran cantidad de atributos evocados, no existen otros productos franceses en la mente de los colectivos observadores que no sean el vino, el queso, los perfumes y la moda. Como es de esperar, estos sectores son los abandonados de Francia, pero existen muchos otros que no son percibidos y que deberían integrarse en la imagen del país.

La posición de Francia todavía es mejorable. Esta posición, unida al atractivo turístico que posee el país revela el enorme potencial de Francia. Potencial que está siendo desaprovechado por una carencia total de adecuadas polí-

ticas de imagen que, por otra parte, deben estar acompañadas de buenas estrategias de comunicación.

Por otra parte, España no debe desaprovechar su mejor posición en Argentina, Brasil, Chile y Perú. Debemos evitar que las posibles acciones desarrolladas por Francia en estos países nos desbancuen de nuestra actual posición. La ceguera que el gobierno francés ha revelado hasta 1996, periodo en el que se ha concluido la extracción de la muestra, revela la ausencia total de acciones públicas desarrolladas por este país en Argentina. Las posibilidades que en el momento actual tiene nuestro país son infinitas. Es el momento para reforzar nuestra posición antes de que los diferentes gobiernos se den cuenta que no pueden olvidarse de la gestión de la imagen como nueva dimensión de la gestión de un país.

Uno de los medios empleados para transmitir la imagen de Francia al mundo han sido los pasados mundiales de fútbol. Durante su desarrollo pudimos observar como los medios de comunicación proyectaron la belleza de las ciudades donde iban a celebrarse los diferentes encuentros deportivos. También, pudimos contemplar a los "tres tenores" cantando bajo la torre Eiffel en una noche en la que se podía descubrir la belleza de la "ciudad de las luces". Estamos convencidos de que todo el despliegue de medios que en el verano de 1998 se realizó en torno a este evento ha reforzado aún más el atractivo turístico de este país. Sin embargo, existen dimensiones del país que no se pudieron apreciar (el carácter de su gente, la gastronomía de la zona, diversos productos, etc.), es decir, diferentes manifestaciones del país que sólo pueden percibirse a través de apprehensiones directas.

Las ferias de muestra pretenden aproximar el país a otras culturas, transmitiendo aquellos aspectos más relevantes del mismo. Con ellas se aspira a que la imagen que un país A tiene de otro B incorpore percepciones directas, reduciendo así la distancia entre la realidad y la imagen. Pero la gestión de la imagen de un país no sólo debe permitir enriquecer la imagen que los diferentes públicos de un país deben tener de otro. Además, ha de incitar a dichos públicos a

iniciar contactos con el país, debe motivarlos a entablar relaciones de intercambio de todo tipo. Y esta tarea se consigue articulando un conjunto de programas de marketing dirigidos a multitud de segmentos de población. Programas cuyo fin no es otro que la creación de una imagen del país allí donde no exista o que permitan actualizarla donde esté desfasada o distorsionada.

Existe otro factor que conviene no olvidar, se trata de la regularidad que han de tener los programas de marketing integrados dentro de las políticas públicas de imagen. En efecto, de poco sirve un gran evento deportivo como los mundiales de fútbol, unas olimpiadas o un acontecimiento como la exposición universal, si no se transmite con cierta regularidad la imagen del país, ya que de no ser así unas imágenes serán olvidadas y otras serán reemplazadas. De nada sirve ser conocido si eso no se aprovecha después. Por ello, conviene continuar realizando actuaciones para transmitir la imagen del país.

Utilizar los mundiales de fútbol como base para comunicar la imagen del país es algo que ya todos conocen. Nosotros vamos más allá de un simple evento. Efectivamente, la imagen de un país no sólo se transmite a través de estos acontecimientos, también son el fruto de multitud de actuaciones procedentes de los diferentes ministerios y organismos públicos del país. Por ello es necesario realizar unas políticas públicas de imagen de manera integral y a nivel mundial. Esto supondría la creación de un organismo gubernamental que se encargase del estudio e implantación de la imagen del país. Este organismo se encargaría de coordinar las decisiones en materia de imagen de los diferentes ministerios.

Tenemos conocimiento de la preocupación del gobierno francés por el estudio de la imagen de su país. De hecho, el ministerio de Turismo francés ha realizado estudios de su imagen. Pero estos estudios se limitaron a un segmento específico: los turistas. Existen muchos otros colectivos que interesaría estudiar y esa sería una de las tareas de este órgano gubernamental, además de la evaluación y el control de las políticas públicas de imagen del país.

Así pues, la articulación de políticas públicas de imagen de un país pasan antes por conocer la

situación actual de dicha imagen. Los datos que ofrece nuestra investigación permiten conocer dicha situación. Aunque han sido extraídos a finales de 1996, su utilidad es todavía patente, toda vez que constituye el punto de origen para futuras investigaciones que pretendan estudiar la evolución de la imagen de un país- en este caso la de Francia- y el efecto que diferentes políticas públicas de imagen hayan tenido. Este estudio permitirá establecer cuales son las políticas públicas (estrategias) de mayor eficacia y eficiencia en aras de conseguir la imagen del país más conveniente.

No queremos finalizar sin antes dejar claras una serie de ideas. Así pues, como eslabón inicial, debemos decir que el Gobierno de un país puede elaborar un conjunto de políticas públicas cuyo objetivo no sea otro que el favorecer la actividad económica. Muchas de estas políticas públicas deberían estar conectadas con la imagen del país. De hecho, en la actualidad existen actuaciones, desarrolladas por diversas comunidades autónomas, para favorecer la afluencia de turistas a su región. Sin embargo, un buen número de ellas se limitan a realizar un anuncio publicitario en televisión, sin que después se pueda detectar otros estímulos que refuercen las motivaciones de la audiencia para visitar dicha región. En el caso de un país, las posibilidades de mejora de la imagen son enormes, ya que en nuestra investigación original hemos podido detectar que la imagen de muchos países se mueve todavía en torno a determinados atributos, algunos de los cuales pueden ser calificados como estereotipos, lo que deja abierto un enorme campo de posibilidades al enriquecimiento de la imagen que se tiene de estos países. Por otra parte, las iniciativas que hasta el momento se vienen desarrollando por los diferentes países en torno a la articulación de unas políticas públicas de *manera integral y a nivel nacional* son escasas.

CONSIDERACIONES FINALES

Existen diferentes aportaciones realizadas a lo largo de este trabajo y pueden resumirse en las siguientes:

- a) Construcción conceptual de las políticas públicas de imagen.
- b) Conexión de las políticas públicas de imagen con el marketing público.
- c) Una visión integradora, y no parcial, de las políticas públicas de imagen.
- d) Una propuesta metodológica para la determinación de la imagen de un país (imagen sintética e imagen analítica)
- e) La resolución de algunos problemas metodológicos vinculados a la determinación de la imagen del país (utilización de un cuestionario no estructurado frente al estructurado, medida de la imagen sintética, etc.).
- f) Algunas recomendaciones para la elaboración de políticas públicas de imagen de nuestro país y de Francia.

Pero estas aportaciones no son nada si al final no conseguimos el verdadero objetivo con el que se inició nuestra investigación: contribuir al desarrollo y elaboración de las políticas públicas de imagen de un país. A partir de aquí la responsabilidad de que estas se desarrollen adecuadamente, sin base en la especulación, corresponde a los dirigentes de cada país.

NOTAS

1. Tal y como se aprecia en la figura 5 (Chi-squared Interaction Detector), para el grupo integrado por México, Colombia y Brasil hemos establecido que para un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 3,05%, el tamaño muestral se eleva a 1127 encuestas. En estas condiciones, el 82% de la población formada por los mexicanos, colombianos y brasileños opinan favorablemente sobre Francia, en tanto que el 12,92% opinan desfavorablemente y el 5,08% no saben o no contestan. Por otro lado, para el grupo formado por Argentina y Perú, el tamaño muestral asciende a 790 encuestas. Una vez establecidos estos tamaños muestrales, hemos recalculado todos los demás parámetros. Así, la población formada por estos dos países, presenta una opinión positiva del 73,5% , una negativa del 15,8% y un valor ns/nc del 10,8%.
Conviene volver a llamar la atención sobre el valor del tamaño muestral (n) que se encuentra en la parte inferior de los cuadros de la figura. En los casos en los que no ha sido posible formar un grupo, el tamaño muestral es el empleado origi-

nalmente para esta investigación . Por ejemplo, en el cuadro de Portugal se indica un tamaño muestral de 420, que es el utilizado en esta investigación. Por el contrario, en aquellas ocasiones en las que este análisis ha formado un grupo, hemos procedido a recalcular el tamaño muestral. Operando de esta manera, calculamos las opiniones favorables , desfavorables y ns/nc para los ocho países observadores. Estos cálculos, nos han permitido definir el tamaño muestral para los ocho países considerados (2389 encuestas). Estos resultados tienen una validez semejante para las 5027 encuestas de nuestra investigación, con la salvedad de que tales cálculos van a tener en cuenta la diferencia de tamaño poblacional de cada país, es decir, van a ser proporcionales a los tamaños.

Hemos de añadir que, si agregamos los tamaños muestrales de los cinco grupos considerados obtendremos un total de 3736 encuestas, esta cifra es sensiblemente distinta de las 2389 encuestas correspondientes al "Grupo de los ocho" e inferior a las 5027 encuestas con las que hemos trabajado. Esta situación discrepante se debe a los ajustes realizados en el proceso calculatorio del análisis Chaid.

2. En nuestra investigación original "Marketing público: Imagen de España y de otros países en un marco internacional" (Tesis doctoral), hemos tratado con profundidad este aspecto.
3. En la imagen analítica de esta investigación (tablas 7 a 15) se pueden encontrar ejemplos en los que un atributo que se encuentra presente en un país no existe en otros países, algunos de estos ejemplos ya han sido citados a lo largo del texto. En nuestra investigación original, hemos observado innumerables casos, uno de ellos lo encontramos en la imagen que tiene Chile de Brasil. Chile tiene la imagen de que Brasil es un país con "sida", esta imagen negativa, que puede tener importantes efectos sobre el turismo, no se encuentra presente en ningún otro país. Un cuestionario cerrado o que sólo considerase una dimensión del país (por ejemplo, la economía) no habría detectado esta imagen negativa para Brasil que, sin lugar a dudas, tiene trascendentales implicaciones.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN CITADA Y CONSULTADA

- ANDREAS, S.; ANDREAS, C. (1987): *Change your Mind and Keep the Change*. Moab, UT: Real People Press.

- BANDLER, R. (1985): "Using your Brain for a Change. Moab, UT: Real People Press.
- BATESON; BIRDWHISTELL; GOFMAN; HALL; JACKSON; SCHEFLEN; SIGMAN; WATZLAWICK (1981): *La nouvelle communication*. Du Seuil.
- BIGNÉ, E.; MIQUEL, S.; NEWMAN, K. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España", *ICE* núm. 722, (octubre), pp. 49-60.
- Boletín Económico del ICE* (1996): "La imagen exterior de España", núm. 2499, (del 29 de abril al 5 de mayo).
- CALANTONE, R.J.; DI BENETTO, C.A.; HAKAM, A.; BOJANIC, D.C. (1989): "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis", *Journal of Travel Research*, vol 28, núm. 2, pp. 25-32. (Citado en Echtner y Richie (1991), op. cit.).
- COSTA, J. (1987): "Investigación, diseño y evaluación del cambio de la imagen corporativa", *Seminario de AEDEMO*. Madrid.
- COSTA, J. (1987): "La fuerza de la imagen en la estrategia empresarial", *Revista IESE*, núm. 27, (septiembre).
- CHIAS, J. (1995): "Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público". Madrid: McGraw-Hill.
- CROMPTON, J.L. (1979): "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image", *Journal of Travel Research*, vol. 17, núm. 4, pp.18-23. (Citado en Echtner y Richie (1991), op. cit.).
- ECHTNER, C.M.; RITCHIE, B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, pp. 2-12.
- ECHTNER, C.M.; RITCHIE, B. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *The Journal of Travel Research*, vol. 31, núm. 4, pp. 3-13.
- HAAHTI, A.; YAVAS, U. (1983): "Tourists' Perception of Finland and Selected European Countries as Travel Destination", *European Journal of Marketing*, vol. 12, núm. 2, pp. 34-42. (Citado en Echtner y Richie (1991), op. cit.).
- HERNANDEZ MOGOLLÓN, R. 1990): *La imagen de las empresas*. Universidad de Extremadura / Caja Salamanca.
- HEUDE, R.P. (1989): *L'image de marque*. Eyrolles.
- HUNT, J.D. (1975): "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, vol. 13, núm. 3, pp.1-7. (Citado en Echtner y Richie 1991), op. cit.).
- KALE, S.H.; WEIR, K.M. (1986): "Marketing Third World Countries to the Western Traveller: The Case of India", *Journal of Travel Research*, vol 25, núm. 2, pp. 2-7. (Citado en Echtner y Richie (1991), op. cit.).
- KORZIBSKY, A. (1951): "The Role of Language on the Perceptual Processes", en R. Blake y G. Ramsey. New York: Ronald Press.
- LINDBLOM, CH.E. (1991): *El proceso de elaboración de políticas públicas*. Madrid: MAP.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1992): "El marketing en las corporaciones locales", *Primeras Jornadas Gallegas sobre Economía de las Corporaciones Locales*, pp. 421-467. Xunta de Galicia.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1986b): "La construcción de imágenes locales para la conquista del cliente-objetivo", *4ª Semana de Estudios Superiores sobre Economía de las Corporaciones Locales*. (Ponencia que fue presentada en 1985. Publicado en la obra: VV.AA. (1986): *Estudios sobre economía de las corporaciones locales*, III, pp. 99-124. El título de esta ponencia fue alterado por el de "La conquista del cliente objetivo para la construcción de imágenes locales". Colección: Temas de Administración Local. Granada: CEMCI-IEAL, 1986). Granada: Instituto de Estudios de la Administración Local / Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Interprovincial, 1985.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1986b): *Teoría y Práctica de la creación de imagen*. (Conferencia pronunciada en las *Primeras Jornadas sobre Dirección de la Empresa*, organizadas por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura). Badajoz.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1987): *Administraciones públicas: teoría básica de las auditorías de gestión*. (Publicaciones del CUR). Huelva.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1991): "Planificación económica y marketing local y subregional", *II Simposium Internacional sobre Entidades*, pp.293-448). Sevilla: Diputación Provincial.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1992): "La imagen de Portugal en España: un estudio empírico", *VI Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica*. (Trabajo inédito). Madeira.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1993): "La imagen de las ciudades de Portugal", *VII Congreso Nacional y III Congreso Hispano-Francés de AEDEM*. (Trabajo inédito). Córdoba.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1997): *Marketing público: imágenes de España y de otros países en un marco internacional*. (Tesis doctoral).
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1998): "Marketing público: la imagen de Portugal en Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Portugal", *Revista do Insti-*

- tuto Superior de Economia e Gestão, vol. IV, núm. 2, pp. 135-143.
- RICHARDSON, S.L.; CROMPTON, J.L. (1988): "Cultural Variations in Perceptions of Vacations Attributes", *Tourism Management*, (junio), pp. 128-136. (Citado en Echtner y Richie (1991), op. cit.).
- PAPADOPOULUS, N.; HESLOP, L.A. (1993): *Product--Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. (Colección Cultura Empresarial e Innovación). Madrid: Esic.
- SUBIRATS, J. (1992): *Análisis de políticas públicas y eficacia de la Administración*. Madrid: MAP.
- VALLS, J.F.sc (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- VV.AA. (1989): *Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas*. (Colección Estudios). Madrid: Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa (IMPI).
- VV.AA. (1993): "La imagen exterior de España", *ICE*, núm. 722, (octubre).
- VILLAFÁÑE, J. (1987): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

La REVISTA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA recibió este artículo para su publicación el 15 de noviembre de 1998.