



LA IMAGEN DE UN PAÍS Y SU GOBIERNO: LA IMAGEN DE ALEMANIA

MANUEL ORTIGUEIRA SANCHEZ
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

El presente trabajo recoge los resultados de una investigación realizada en ocho países diferentes. En esta investigación se ha obtenido la imagen de España y de otros cuarenta países más. En este trabajo presentaremos los resultados relativos a la imagen de uno de nuestros socios comunitarios, Alemania. El conocimiento de la imagen de este país, considerado como uno de los principales motores económicos de la comunidad europea, va a servir para la elaboración de políticas públicas de imagen en este país. Además, nos permitirá realizar diversas reflexiones relativas a la imagen de un país y su gobierno.

I. Introducción

En una economía donde los mercados exteriores cada vez son más importantes para el crecimiento de las empresas, donde la interacción entre los gobiernos es cada vez más fuerte y donde las decisiones de unos países afectan más a las decisiones de otros, no podemos olvidarnos del papel que juega la imagen del país.

La imagen es un elemento esencial en el gobierno de un país. No solo se gobierna la realidad, también hay que gobernar la imagen de la misma. Pero hasta hace poco tiempo esta ha sido una tarea que no se había acometido más que con esfuerzos aislados y sin estudios profundos. Este trabajo responde a

dicho vacío cognitivo, y es el resultado de varios años de investigación. Durante estos años hemos desarrollado una macroinvestigación en la que hemos obtenido la imagen de cuarenta y un países en diferentes zonas geográficas.

Dada la envergadura de este trabajo nos limitaremos a presentar aquí la imagen de uno de nuestros socios comunitarios. Estamos hablando de la imagen de Alemania.

II. La imagen y el gobierno de un país

La imagen no es más que una representación mental de un fenómeno o sistema real, constituye la síntesis de las percepciones del individuo.

La imagen no se crea únicamente a través de aprehensiones directas o indirectas, también son el fruto de las aprehensiones generadas por nuestra propia imaginación. Este proceso de generación de «la imagen» es el responsable de la distancia existente entre la realidad y la percepción de ésta. Pero esta imagen, construida en nuestro universo particular, representa para su dueño la auténtica realidad. Así, realidad e imagen llegan a confundirse en la mente del individuo.

Antes de abordar la relación entre la imagen y el gobierno de un país es necesario tratar un concepto, el de *Modelo del Mundo*. Este concepto, ori-

ginal del polaco Alfred Korzybski, creador de la Semántica General (Korzybski, 1951), no es otra cosa que la representación mental que cada persona construye del mundo. Se trata de un «mapa» constituido por las *percepciones presentes* y por todas las *representaciones analógicas* (que guardan relación con el sistema representado) y *digitales* (que no guardan relación con el sistema representado) *correspondientes al pasado, al presente y al futuro* de una persona; es decir, a sus pensamientos, a sus decisiones vitales, a la diversidad de sus convicciones y a sus anticipaciones.

El responsable de los actos del individuo es el *Modelo del Mundo* que este haya construido. Por esta razón, si queremos conseguir que las personas desarrollen las actitudes y los comportamientos más adecuados para nuestros intereses, es indispensable conocer cual es el mapa que estas poseen. No estamos hablando de manipular al individuo, hablamos de ampliar los elementos que forman parte de su Modelo del Mundo, en particular del modelo o representación mental que diferentes colectivos tienen de un país. Nosotros proponemos desempeñar un papel activo, y no pasivo, en el proceso de creación de la imagen. Esto se consigue ofreciendo una mayor cantidad de elementos para las representaciones mentales que un colectivo asocia a un determinado país. Pero este papel más activo, a nuestro entender, ha de ser desarrollado por el Gobierno de un país.

Es aquí donde enlazamos con la idea de Gobernar lo público. Más exactamente con el concepto de políticas públicas. Todo buen Gobierno se caracteriza por la articulación de buenas políticas públicas. Con la intención de mejorar esta tarea, el presente trabajo ofrece las bases para el diseño de un tipo particular de política pública: las *Políticas Públicas de Imagen de un País*.

En un esfuerzo de síntesis, la tarea de gobernar se podría concretar en las siguientes ideas:

- a) Partimos de una situación actual y
- b) deseamos alcanzar una situación futura deseada

Para ello, es necesario encontrar buenas respuestas a tres interrogantes:

- ¿Que hacemos?
- ¿Como lo hacemos?
- ¿Cuándo lo hacemos?

Estas respuestas pueden tener que ver con situaciones actuales y deseadas en materia de agricultura, industria, turismo, salud, educación etc., etc.. Cuando se encuentran y se deciden implantar, dan lugar a políticas agrícolas, industriales, educativas, sanitarias, etc.. Pero entre todas estas políticas

públicas, ¿Por qué proponemos una política pública de imagen?

Una de las funciones o tareas, de los gobiernos actuales consiste en orientar los recursos (gastos) para ofrecer al sector económico productivo las mejores condiciones para el desarrollo con excelencia de sus actividades. Es así, como se realizan gran variedad de inversiones en infraestructuras económicas (puertos, aeropuertos, autopistas, carreteras, ferrocarriles, etc., etc.). Todas ellas tienen que ver con la accesibilidad y con la receptividad del país a nuevas actividades económicas.

Esas infraestructuras permiten que los productos de nuestras empresas lleguen a tiempo a los mercados (internos y externos), que los costes de competir se reduzcan, etc., etc. En suma que nuestras empresas sean más competitivas.

Pues bien, esta competitividad también *aumentaría* cuando la imagen que en un país A (sus gentes, sus poderes públicos, sus empresarios, etc.) tienen de otro B (su gente, su industria, su economía etc.), es *buen*a. En efecto, nuestras puertas se abren a aquellos de quienes tenemos buena imagen y se cierran para los que la tienen mala. Igual sucede cuando queremos vender los productos de todo tipo de nuestro país (sol, playa, aceite, etc.) en otro país o cuando queremos conquistar clientes de todo tipo (turismo, jubilados, compradores e inversores productivos y financieros). La imagen, nuestra imagen, es un factor fundamental para el éxito de esta tarea. Y creemos que es el gobierno quien debe diseñar y realizar la política pública que cree una imagen, allí donde no existe, o bien actualice una imagen desfasada o distorsionada del país. De hecho, la estrategia de un Gobierno para un país determinado no se puede disociar de las estrategias para las diversas imágenes o modelos mentales colectivos de dicho país; y viceversa, tal como hemos planteado en la figura 1.

Así, en la figura 1 presentamos dos modelos normativos, esquemáticos, para el pilotaje de un país y la imagen o imágenes mentales correspondientes al mismo. En el gráfico ponemos de manifiesto, tanto los elementos fundamentales de la planificación de un país y de la planificación de la imagen o imágenes mentales de ese país, como las relaciones entre los elementos de cada modelo y las interrelaciones entre ambos modelos.

III. Imagen de país y marketing público

Las políticas públicas de imagen pretenden 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

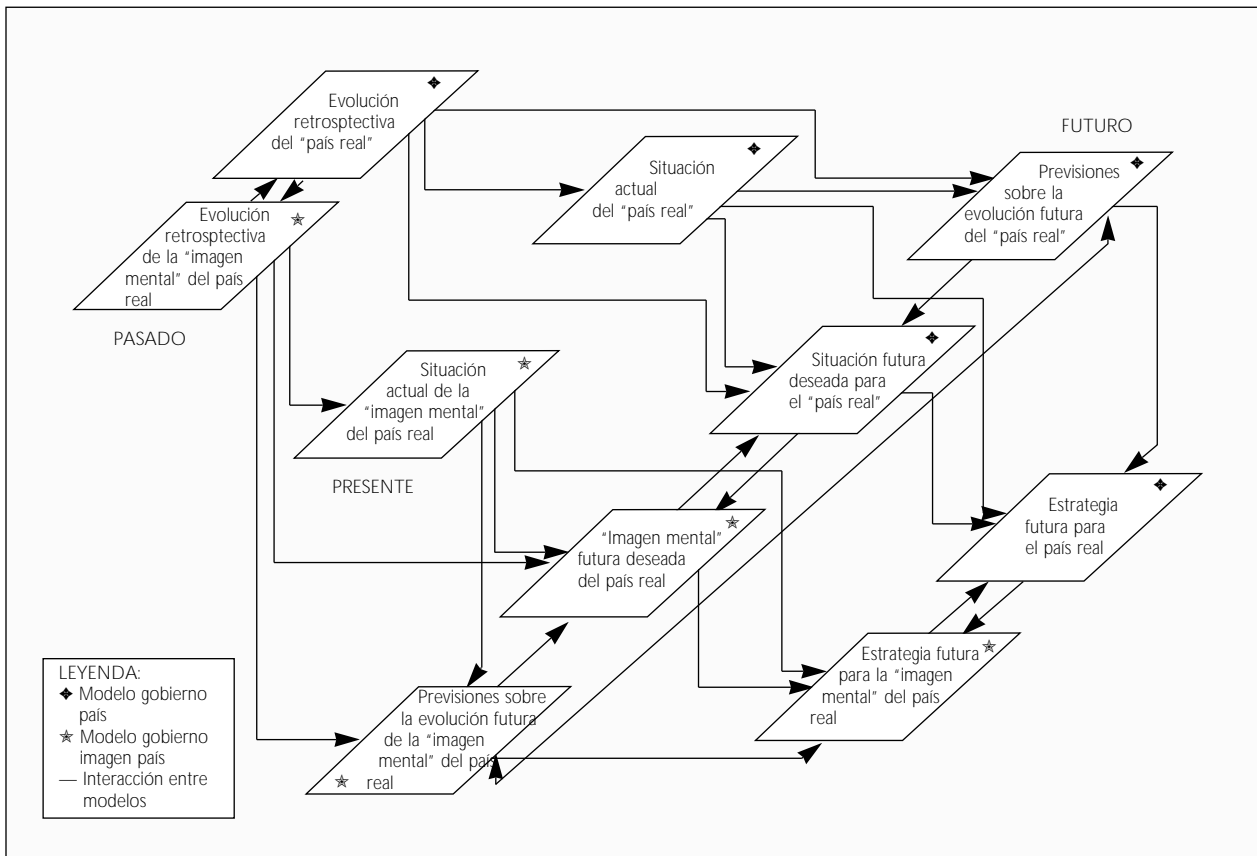


FIGURA 1: EL PAIS Y SU IMAGEN. DOS MODELOS NORMATIVOS DE GOBIERNO EN INTERACCION.

reales como potenciales. Es el gobierno el que ha de encargarse de la elaboración de estas políticas de imagen.

En este trabajo vamos a acudir a un campo hoy extraordinariamente rico en teorías, modelos, métodos, técnicas, procedimientos y paradigmas que, al ponerse en conexión con una problemática de gobierno de «lo público», nosotros denominaremos «Marketing Público».

El Márketing Público, a nuestro modo de ver, no es otra cosa que la manifestación del Márketing concebido como «ciencia centrada en el proceso de intercambio», en la esfera de los gobiernos y de las administraciones públicas de todo tipo. El Márketing es un auténtico catalizador positivo, un «favorecedor» de las relaciones de intercambio, internas y externas, que se producen en la dinámica de cualesquiera entidades u organizaciones, en nuestro caso de carácter público.

Por tanto, mediante la adecuada formulación de políticas públicas de imagen, el gobierno estará favoreciendo las relaciones de intercambio, del sector económico productivo, entre su país y el de otros países.

IV. Población objetivo

La población objetivo está formada por los estudiantes universitarios de los países observadores que son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Portugal. Los estudiantes universitarios van a ser los futuros responsables del poder económico, político y social de su país.

En nuestro país han sido realizadas investigaciones sobre la imagen de España. Pero los países analizados y el colectivo objeto de estudio (empresarios o el público en general) han sido diferentes a los de esta investigación.

Por otro lado, cualquier política pública de imagen dirigida a los estudiantes universitarios tendrá mayores garantías de éxito que las realizadas sobre otros colectivos, ya que tales políticas tardarán varios años en hacer efecto. Pasado este lapso temporal, dichos estudiantes ya estarán situados en el mercado laboral y orientados a puestos de responsabilidad.

El número de países observados asciende a un total de 41. Estos países son los que aparecen en la siguiente tabla:

AMÉRICA	EUROPA	OTROS
Argentina	Alemania	África del Sur
Bolivia	Austria	Australia
Brasil	Bélgica	Egipto
Canadá	Dinamarca	Israel
Colombia	España	Japón
Costa Rica	Finlandia	Nueva Zelanda
Cuba	Francia	
Chile	Grecia	
Ecuador	Holanda	
El Salvador	Irlanda	
Guatemala	Italia	
Honduras	Noruega	
México	Portugal	
Nicaragua	Reino Unido	
Panamá	Suecia	
Perú	Suiza	
R. Dominicana		
E.E.U.U.		
Venezuela		

Los datos relativos a la investigación de campo se encuentran en la tabla 1. La figura 2 ofrece una visión aproximada de los puntos de extracción muestral.

Para obtener la imagen de Alemania hemos empleado dos indicadores:

- La imagen sintética del país
- La imagen analítica del país

A continuación pasaremos a describir cada uno de estos indicadores.

V. Imagen sintética de Alemania

En la figura 3 se encuentra expresada la imagen sintética de Alemania en los ocho países observados (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Perú

y Portugal). En esta podemos conocer el porcentaje de personas que tienen una opinión de Alemania favorable (F), desfavorable (D) y no sabe o no contesta (ns/nc).

Los resultados de esta figura nos han permitido determinar que Colombia es el país que mayor peso de la atracción, con un 78% de opinión favorable, ha otorgado a Alemania. Después de Colombia, se encuentra Brasil con un peso de atracción del 75%, seguido de Chile, España, Argentina, México, Perú y Portugal con unos pesos de 74%, 73%, 68%, 67% y 60% respectivamente. En el orden, que acabamos de establecer, del atractivo de Alemania 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 Alemania. El resultado de este análisis es el que se ofrece en la figura 4.

Para entender e interpretar la figura 4, conviene explicar varias cosas. Los códigos o abreviaturas que hemos establecido para los distintos países han sido los que se encuentra en la tabla 2.

Además de estos códigos, hemos diseñado otros para las opiniones (favorables, desfavorables y ns/nc) de los encuestados (tabla 3).

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

	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	ESPAÑA	MEXICO	PERU	PORTUGAL
Criterio de muestreo	CIUDADES	ESTADOS	CIUDADES	CIUDADES	UNIVERSI-DADES	ESTADOS	CIUDADES	UNIVERSIDAD
Población	650.364	761.851	145.883	213.342	1.257.660	1.144.248	193.166	132.798
Tamaño muestral	611	1.087	560	501	839	610	399	420
Nivel de confianza	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Errores	3,325%	2,493%	3,467%	3,67%	2,837%	3,33%	4,11%	5%
P x Q	0,249967	0,24998	0,24961	0,25	0,249741	0,249903	0,24996	0,24997
P= proporción de encuestados que tiene opinión favorable de un país. Q= proporción de encuestados que no tienen opinión favorable de un país.								

TABLA 1: CRITERIOS DE MUESTREO, POBLACIONES Y PARAMETROS.



FIGURA 2: LA INVESTIGACION DE CAMPO: POBLACIONES, PARAMETROS Y CRITERIOS DE MUESTREO.

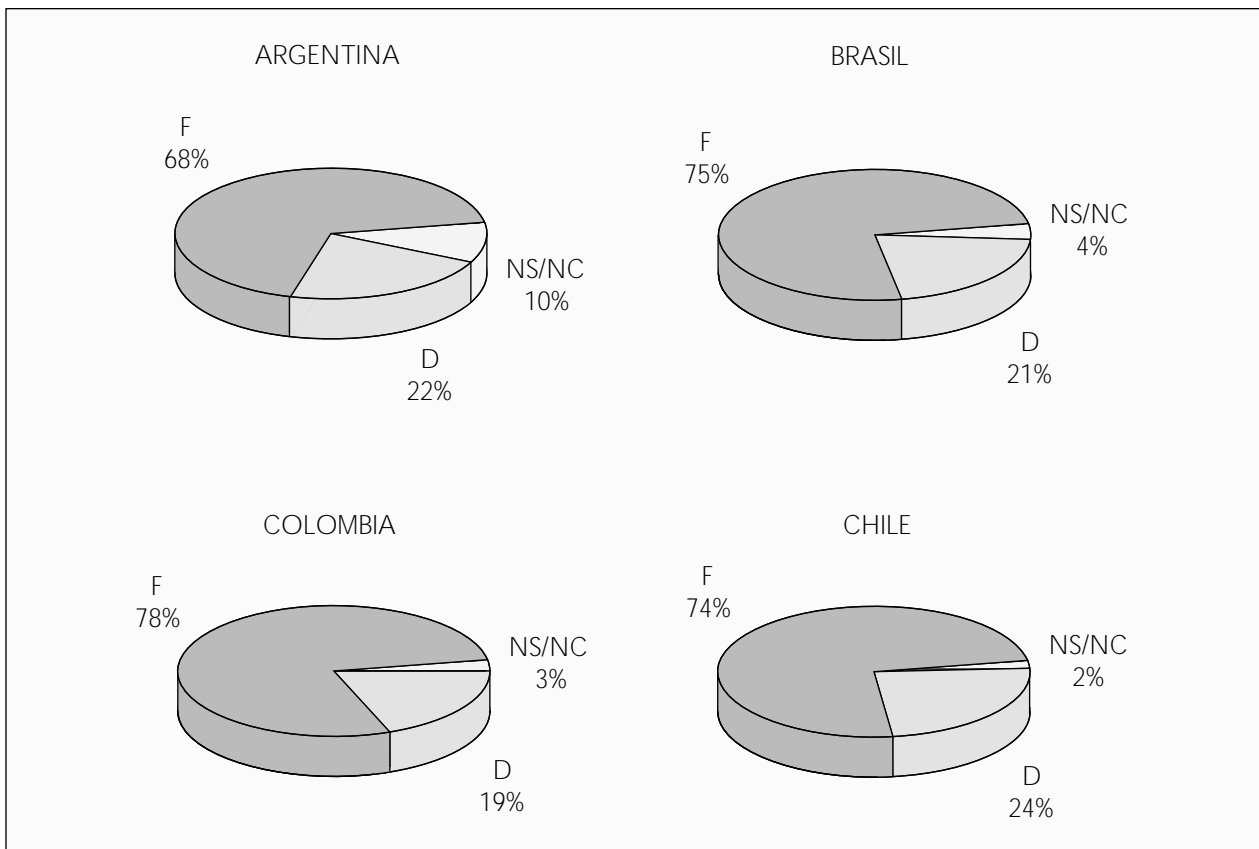


FIGURA 3

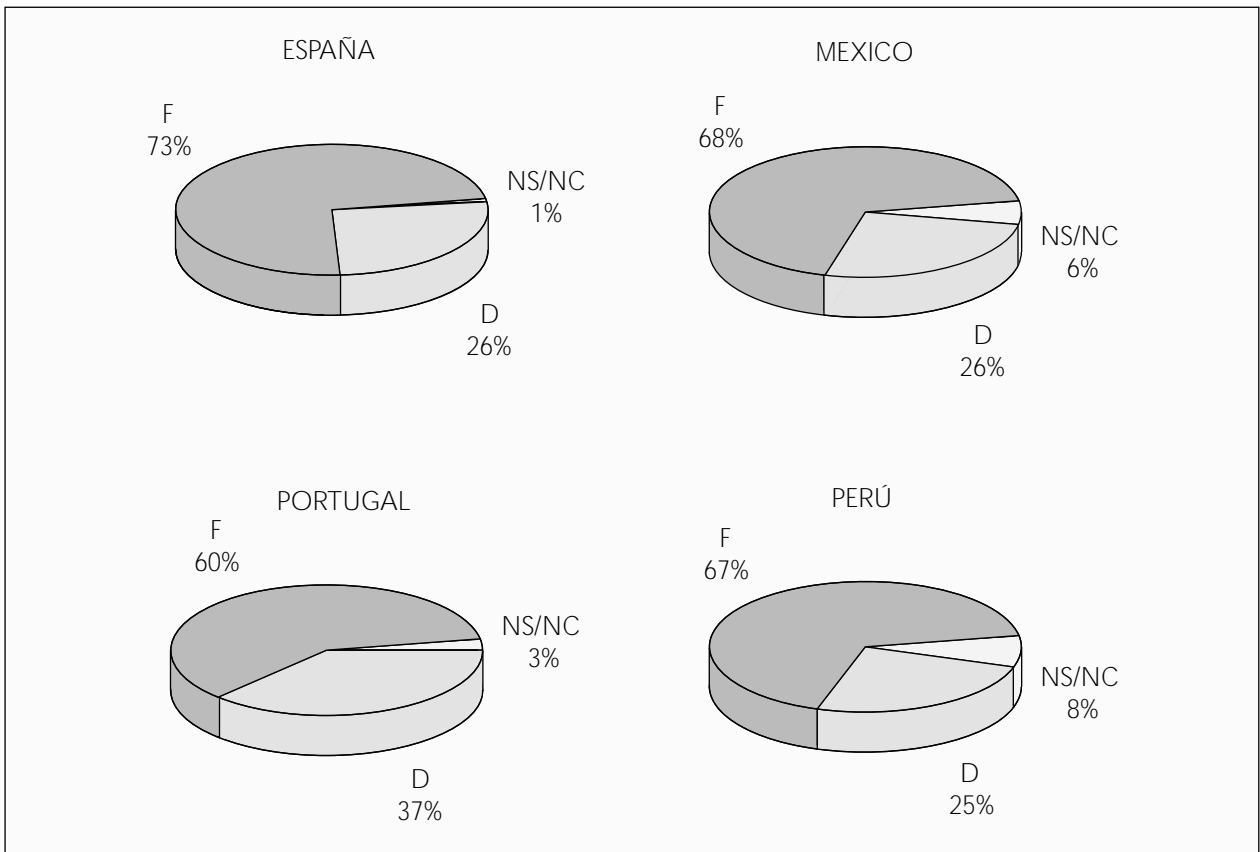


FIGURA 3 (CONTINUACION).

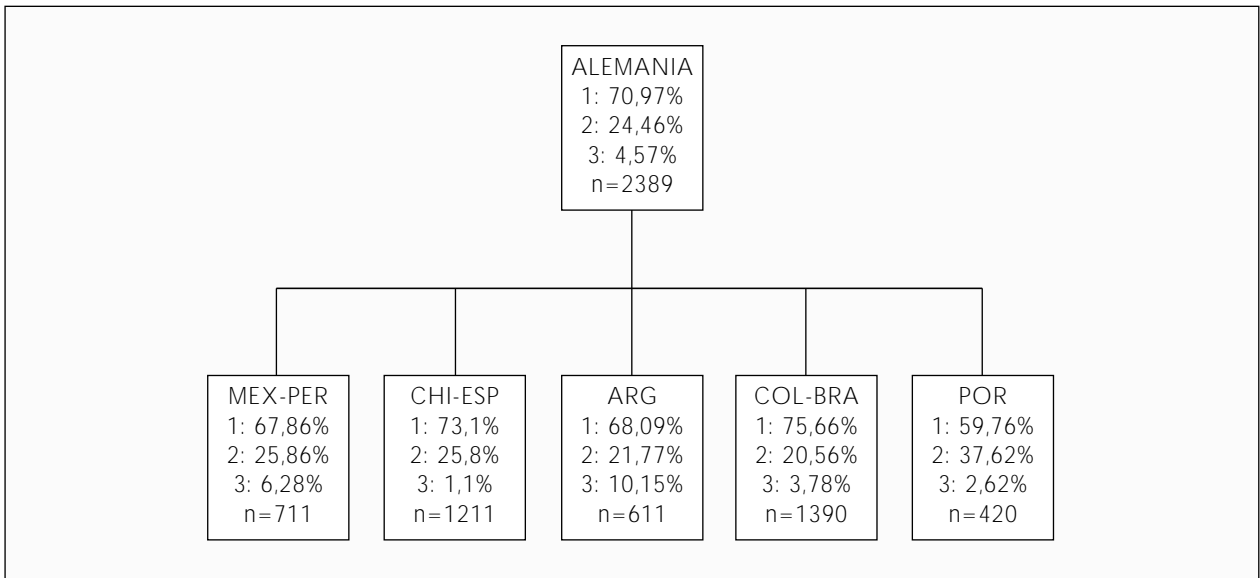


FIGURA 4: CHI-SQUARED AUTOMATIC INTERACTION DETECTOR.

CODIGO DE LOS PAISES OBSERVADORES								
PAÍS	MÉXICO	CHILE	ARGENTINA	COLOMBIA	BRASIL	PERÚ	ESPAÑA	PORTUGAL
CÓDIGO	MEX	CHI	ARG	COL	BRA	PER	ESP	POR

TABLA 2

CODIGOS PARA LAS OPINIONES DE LOS PAISES OBSERVADOS SOBRE LOS OBSERVADORES			
OPINIÓN	FAVORABLE	DESFAVORABLE	NS/NC
CÓDIGO	1	2	3

TABLA 3

GRUPOS	TAMAÑO MUESTRAL	ERROR (%)
MEX-PER	711	3,1
CHI-ESP	1211	2,36
COL-BRA	1390	2,2

TABLA 4

media. Nosotros hemos corregido dichos resultados 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 4 ofrecemos dichos cálculos, así como los correspondientes errores muestrales. Estos errores, están calculados para un nivel de confianza del 95% y una varianza del 0,25.¹

El análisis Chaid de Alemania ha dado lugar a la formación cinco grupos. Tres de estos cinco grupos están integrados por una pareja de países: el primero está integrado por México y Perú; el segundo está formado por Chile y España y; el tercero por Colombia y Brasil.

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

1º) La opinión sobre Alemania ofrecida por los seis grupos implicados, es favorable.

2º) Si consideramos a los ocho países como un solo grupo, la opinión sobre Alemania es favorable para el 70,97% de los encuestados.

3º) El grupo Colombia-Brasil es el que tiene la opinión más favorable dentro del conjunto de los cinco grupos que presenta esta técnica, con un peso del 75,66%. A continuación, figura el grupo formado por Chile-España (73,1% F), Argentina (68,09% F), el grupo México-Perú (67,86% F) y, por último, Portugal (59,76%F).

Además de las figuras 3 y 4, hemos elaborado la figura 5. En esta ofrecemos un resumen de toda la información relativa al grado de atracción de Alemania. Para poder interpretar esta tabla es necesario explicar su significado que es el que ofreceremos a continuación.

La primera columna indica la posición que tiene Alemania en relación a los otros 40 países para cada una de las poblaciones estudiadas. Así por ejemplo, en España, Alemania ocupa el lugar número 11 en lo que al atractivo se refiere. La

¹ Tal y como se aprecia en la figura 4 (Chi-squared Interaction Detector), para el grupo integrado por México y Perú hemos establecido que para un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 3,05%, el tamaño muestral se eleva a 711 encuestas. En estas condiciones, el 67% de la población formada por los mexicanos y los peruanos opinan favorablemente sobre Alemania, en tanto que el 25,86% opinan desfavorablemente y el 6,28% no saben o no contestan.

Por otro lado, para el grupo formado por Chile y España, el tamaño muestral asciende a 1211 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 73,1%, una negativa del 25,8% y un valor ns/nc del 1,1%.

De igual manera, en el grupo constituido por Colombia y Brasil, el tamaño muestral es de 1390 encuestas. La distribución entre las opiniones favorables, desfavorables o ns/nc es de 75,66%, 20,56% y 3,78% respectivamente.

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 originalmente 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 observados. 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 3343 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.

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. Llegando así a un total de 25 universos.

Estos otros 17 universos son los siguientes:

A) GRUPO DE LOS OCHO: Son los resultados para el conjunto de los ocho países observadores.

B) GRUPO DE SIETE PAÍSES: Son los resultados de ocho grupos de siete países:

a) G7,1 (Sin Argentina): Ofrece los resultados que Alemania tienen para todos los países considerados excepto Argentina.

b) G7,2 (Sin Brasil): Ofrece los resultados que Alemania tienen para todos los países considerados excepto Brasil.

c) G7,3 (Sin Chile): Ofrece los resultados que Alemania tienen para todos los países considerados excepto Chile.

d) G7,4 (Sin Colombia): Ofrece los resultados que Alemania tienen para todos los países considerados excepto Colombia.

e) G7,5 (Sin México): Ofrece los resultados que Alemania tienen para todos los países considerados excepto México.

f) G7,6 (Sin Perú): Ofrece los resultados que Alemania tienen para todos los países considerados excepto Perú.

g) G7,7 (Sin Portugal): Ofrece los resultados que Alemania tienen para todos los países considerados excepto Portugal.

h) G7,8 (Sin España): Ofrece los resultados que Alemania tienen para todos los países considerados excepto España.

C) GRUPO DE SEIS PAÍSES: Son los resultados de Alemania para los 6 países americanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú).

D) GRUPOS DE CINCO PAÍSES: Son los resultados de Alemania para grupos de 5 países americanos. Estos son:

a) G5,1 (Sin Argentina): Ofrece los resultados que Alemania tienen para los seis países americanos excepto Argentina.

b) G5,2 (Sin Brasil): Ofrece los resultados que Alemania tienen para los seis países americanos excepto Brasil.

c) G5,3 (Sin Chile): Ofrece los resultados que Alemania tienen para los seis países americanos excepto Chile.

d) G5,4 (Sin Colombia): Ofrece los resultados que Alemania tienen para los seis países americanos excepto Colombia.

e) G5,5 (Sin México): Ofrece los resultados que Alemania tienen para los seis países americanos excepto México.

f) G5,6 (Sin Perú): Ofrece los resultados que Alemania tienen para los seis países americanos excepto Perú.

E) PENÍNSULA IBÉRICA: Son los resultados de Alemania para el grupo formado por Portugal y España.

Interesa recordar, una vez más, que la imagen sintética que presentamos en la figura 5 de Alemania, 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.

Dentro del conjunto de los ocho países observadores, Alemania consigue situarse en un quinto puesto (Colombia) con atracciones importantes (78% y 90,70% SMO), y hasta en un décimo primer puesto (Portugal) con atracciones del 60% y del 63,83% (SMO).

En el «Grupo de los Ocho» consigue ocupar el noveno puesto del ranking con una atracción del 70,97%, y una atracción SMO del 84,60% (figura 5). Posición esta que está por debajo de los puestos ocupados por países como Australia y Holanda. Pero, la cosas no mejoran para el país germano cuando entramos en el conjunto de los grupos G7,x. En efecto, excepción hecha del grupo G7,8 (sin España), en donde Alemania consigue imponerse a los valores de atracción de Australia y Holanda, en todos los demás ranking Alemania se sitúa por debajo de estos dos países.

Las cosas mejoran para Alemania al considerar sus resultados en el «Grupo de los Seis» y en el conjunto de los grupos G5,i. Una mejora relativa en parangón con Australia y Holanda y en comparación con los resultados de la atracción SMO obtenidos en el conjunto de los grupos G7,x y en el «Grupo de los Ocho». Basta examinar la figura 5 para verificarlo.

RANKING DE LOS PUESTOS OCUPADOS POR LA IMAGEN DE ALEMANIA		RANKING DE LA ATRACCIÓN 1		RANKING DE LA ATRACCIÓN 2	
UNIVERSOS	NÚMERO DEL PUESTO	UNIVERSOS	PESO DE LA ATRACCIÓN EN %	UNIVERSOS	% SOBRE LA ATRACCIÓN MÁXIMA OTORGADA
OCHO PAÍSES					
COLOMBIA	5	COLOMBIA	78	COLOMBIA	90,70
BRASIL	7	BRASIL	75	BRASIL	85,23
ARGENTINA	8	CHILE	74	PERÚ	82,72
PERÚ	8	ESPAÑA	73	CHILE	78,72
CHILE	9	ARGENTINA	68	MÉXICO	78,16
MÉXICO	9	MÉXICO	68	ESPAÑA	77,66
ESPAÑA	11	PERÚ	67	ARGENTINA	74,73
PORTUGAL	11	PORTUGAL	60	PORTUGAL	63,83
GRUPO DE «LOS OCHO»					
GRUPO DE LOS 8	9	GRUPO DE LOS 8	70,97	GRUPO DE LOS 8	84,60
GRUPOS DE SIETE PAÍSES					
G7,8 (SIN ESPAÑA)	7	G7,5 (SIN MEX.)	71,99	G7,8 (SIN ESP)	85,87
G7,1 (SIN ARGENTINA)	9	G7,1 (SIN ARG.)	71,47	G7,3 (SIN CHILE)	84,79
G7,3 (SIN CHILE)	9	G7,7 (SIN PORT.)	71,30	G7,6 (SIN PERÚ)	84,69
G7,4 (SIN COLOMBIA)	9	G7,6 (SIN PERÚ)	71,15	G7,7 (SIN PORT.)	84,66
G7,5 (SIN MÉXICO)	9	G7,3 (SIN CHILE)	70,87	G7,1 (SIN ARG.)	84,20
G7,6 (SIN PERÚ)	9	G7,4 (SIN COL.)	70,62	G7,4 (SIN COL.)	84,09
G7,7 (SIN PORTUGAL)	9	G7,8 (SIN ESP)	70,18	G7,2 (SIN BRA.)	83,65
G7,2 (SIN BRASIL)	10	G7,2 (SIN BRA.)	70,15	G7,5 (SIN MEX.)	83,48
GRUPO DE «LOS SEIS»					
GRUPO DE LOS SEIS	7	GRUPO DE 6	70,62	GRUPO DE 6	86,47
GRUPOS DE CINCO PAÍSES					
G5,1 (SIN ARGENTINA)	7	G5,5 (SIN MEX.)	72,13	G5,5 (SIN MEX.)	87,80
G5,3 (SIN CHILE)	7	G5,1 (SIN ARG.)	71,30	G5,3 (SIN CHILE)	86,64
G5,4 (SIN COLOMBIA)	7	G5,6 (SIN PERÚ)	70,86	G5,1 (SIN ARG.)	86,50
G5,5 (SIN MÉXICO)	7	G5,3 (SIN CHILE)	70,45	G5,6 (SIN PERÚ)	86,44
G5,6 (SIN PERÚ)	7	G5,4 (SIN COL.)	70,07	G5,4 (SIN COL.)	86,13
G5,2 (SIN BRASIL)	9	G5,2 (SIN BRA.)	69,19	G5,2 (SIN BRA.)	82,86
PENÍNSULA IBÉRICA					
PENÍNSULA IBÉRICA	12	PENÍNSULA IB.	71,76	PENÍNSULA IB.	78,01

FIGURA 5: LA IMAGEN DE ALEMANIA (RESUMEN DE DATOS).

En la Península Ibérica Alemania se sitúa en duodécima posición con una atracción del 71,76%, y una atracción SMO del 78,01%.

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 ima-

gen analítica que pasaremos a describir en las próximas líneas.

VI. Imagen analítica de Alemania

La imagen de un país está vinculada a una serie de atributos identificativos de este. La imagen de un país no puede medirse por un único atributo. Son muchas las dimensiones que forman parte de la imagen de una entidad de dimensiones tan grandes. Las categorías que hemos podido establecer para conocer la imagen de un país son las siguientes: El carácter del país, las ciudades, la cultura, el clima, los deportes, la economía, la gastronomía, la gente, la geografía, la historia, el idioma, las lacras, los monumentos, la música, el baile, el paisaje, los personajes, la política, los productos, la riqueza, la pobreza, el turismo y las Universidades. Estas categorías, son las más comunes en la mente de los más de 4.400.000 estudiantes que constituyen la población objetivo de nuestra investigación. Estos atributos han tenido pesos diferentes según el país observador y el país observado del que se tratase. Así, mientras en unos países «la gente» ha pasado a ocupar un lugar prominente en relación al resto de atributos; en otros, lo han sido «los productos», «la gastronomía» o «la riqueza del país» entre otros. Pero a pesar de que un atributo en especial haya podido ser el más relevante, no por ello hay que despreciar el resto. 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) relacionan con la entidad objeto de estudio (un país). Esta relación de atributos es la que presentamos en lo que denominamos «imagen analítica de Alemania». Pero debido a la enorme extensión de esta información, aquí solamente vamos a presentar algunos comentarios relativos a la imagen analítica de Alemania. Estos comentarios van a estar divididos en dos bloques:

- a) Los relacionados con los atributos más relevantes de Alemania en cada uno de los países observadores.
- b) Los vinculados a cada una de las categorías arriba mencionadas para cada país observador.

A) Atributos más relevantes

Portugal, México y Colombia, con unos pesos de 47,38%, 22,62% y 20,96%, respectivamente, tienen como atributo principal de la imagen de Alemania su «potencia económica».

España, Chile y Brasil con unos pesos de 49,23%, 21,25% y 19,69% respectivamente, han destacado la «cerveza» como el principal atributo para definir la imagen que tienen de Alemania.

Perú considera a Alemania como un país «racista» (40,10%) y Argentina destaca la «organización del país» (26,68%).

B) Imagen de Alemania por categorías

Entre las categorías existentes solo nos centraremos en algunas de ellas. Estas son las siguientes: La gente, la economía, sector económico, la tecnología, lacras, riqueza-pobreza, cultura, acontecimientos, carácter del país, personajes, universidad y turismo.

Los nombres de estas categorías solo pretenden dar un orden en el inmenso mar de evocaciones obtenidas en esta investigación de más de 5000 cuestionarios. Sin duda, existen atributos que podrían vincularse a una nueva categoría, pero eso tendería a producir una mayor confusión en los análisis realizados.

B.1. La gente

Existe un atributo de la imagen de Alemania que es común a todos los países observadores: el atributo «gente fría». Tras este atributo, existen otros que aún no siendo comunes a los ocho países observadores, sí aparecen en algunos de ellos. Tal es el caso del atributo «trabajadores» presente en Portugal, Perú, Brasil, Chile y México. El atributo «aburridos» aparece en España, Chile, México, Colombia y Argentina. El atributo «disciplinados» ha sido otorgado por Colombia, España, Perú y Argentina. «Cerrados» es un atributo que ha sido evocado por España y Argentina. Por último, España, Chile y Argentina coinciden en definir a los alemanes como «gente seria».

B.2. La economía

Todos los países coinciden en considerar a Alemania como una «potencia económica». El orden en atención al peso que poseen los países que han evocado este atributo está liderado por Portugal, seguido por España, México, Colombia, Perú, Chile, Brasil y Argentina con unos pesos de 47,38%, 33,13%, 22,62%, 20,96%, 20,80%, 19,82%, 19,6% y 19,15% respectivamente.

España con un peso de 12,75% percibe a Alemania como un país donde hay «empleo» o «trabajo». Esta percepción es compartida por Perú (5%), Brasil (4,14%), Colombia (2,99%), Argentina (2,95%) y México (2,13%).

B.3. Sector económico

Todos los países han coincidido en considerar a Alemania como un país industrializado.

Los productos más destacados son los «automóviles», la «cerveza» y las «salchichas». En todos los países observadores exceptuando Portugal, la cerveza queda por delante de los automóviles. El atributo «salchichas» no ha aparecido en los encuestados de Chile, España y Argentina.

En España el atributo «cerveza» posee una fuerza del 49,23%. Nos siguen Argentina (25,07%), Chile (21,25%), Brasil (19,69%), Portugal (16,67%), Perú (15,79%), México (14,92%) y Colombia (12,38%).

B.4. Tecnología

Todos los países observadores han coincidido en describir a Alemania como una potencia tecnológica y científica, así como un país «desarrollado».

Llama la atención que todos los países observadores coincidan en describir Alemania como una «potencia militar». Sin duda es consecuencia de su pasado. México es el país donde este atributo ha obtenido el mayor peso. A continuación se sitúan, seguido por Colombia, Portugal, Chile, Perú, España, Argentina y Brasil.

B.5. Lacras

Los atributos vinculados a la categoría «lacras», en que coinciden todos los países observadores han sido el «racismo», el «nazismo» y la «xenofobia».

En relación al atributo «racismo», Perú es el país que le ha otorgado un mayor peso (40,1%). A continuación se sitúan Portugal (32,62%), Chile (20,89%), México (19,84%), Argentina (14,57%), Colombia (14,37%), España (12,4%) y Brasil (7,36%).

El atributo «xenofobia» ha aparecido en Portugal con especial fuerza (20,48%), frente al 5,01% de España, 4,39% de Colombia, 3,21% de Chile, 3,11% de México y 2,45% de Argentina. En Perú y Brasil los pesos de este atributo se sitúan por debajo del 1%.

B.6. Riqueza-pobreza

La totalidad de los países observadores consideran a Alemania como un «país rico». El orden que podemos establecer en función de la importancia de los atributos otorgados está liderado por España con un peso de 17,16%, seguido de Portugal (16,9%), Brasil (16,65%), Colombia (9,58%), Perú (9,02%), México (7,54%), Argentina (7,36%) y Chile (4,64%).

B.7. Cultura

Todos los países observadores han coincidido en que Alemania es un país con «cultura», que tiene un «alto nivel cultural», o un «buen nivel cultural».

B.8. Acontecimiento

Como acontecimiento a destacar se encuentra la «caída del muro de Berlín» y la «unificación» de las dos Alemanias (RFA-RDA). Esta imagen actual de Alemania conecta con otros atributos que todavía la relacionan con su pasado, como es el caso de la «guerra».

B.9. Carácter de país

Argentina y Colombia son los dos países que más han resaltado el carácter de país organizado que tiene Alemania, con un 26,68% y 25,35% respectivamente. A continuación se sitúan Portugal con un 20,24%, Chile con un 18,93%, Brasil con un 12,51%, España con un 11,68%, Perú con un 10,53% y México con un 3,44%.

B.10. Personajes

Hitler es el personaje de más alta evocación. Esto, nos revela que no existe ninguna otra figura que haya conseguido eclipsar la fuerza, negativa o positiva, de este antiguo líder. Es lógico que muchos de los atributos vinculados a la figura más destacada de un país contagien (o se asocie a) la imagen de un país, así como Maradona representa el fútbol (símbolo en Argentina) existe un conjunto de atributos asociados a este personaje argentino y que también se asocian a con dicho país.

B.11. Universidad

La Universidad también ha aparecido entre la evocaciones que podemos vincular con la imagen de Alemania, aunque este atributo es el que menor fuerza tiene entre las evocaciones relacionadas con el país. El ranking correspondiente a este atributo está liderado por México (8,69%), seguido de Perú (7,52%), Colombia (7,39%), Brasil (6,44%), Chile (4,46%), Portugal (3,57%), Argentina (2,29%) y España (1,43%).

B.12. Turismo

Alemania se asocia a la idea de país «caro». Por otro lado, la fuerza del atractivo turístico es muy baja si la comparamos con Francia por ejemplo. A

pesar de ello, existen dos países que han dado mayor peso que el resto a esta categoría. Estamos hablando de México y de Chile, en los que el atributo otorgado de «turismo» tiene un peso de 6,89% y 4,82% respectivamente.

VII. Conclusión y algunas recomendaciones

La imagen sintética de Alemania es muy parecida a la de Australia y Holanda. Los tres países se mueven en una banda de la atracción similar, aunque su posición en el ranking de los 41 países observados varía de unos países observadores a otros.

Aunque el grado de atracción de Alemania es muy similar al de Australia y Holanda, las razones de tal similitud no tienen su origen en la misma imagen. En efecto, los atributos asociados a Alemania son muy diferentes que los vinculados a Holanda o Australia. Así pues, al pensar en Alemania todavía hoy sigue presente, en la mente de muchos, los atributos de relacionados con la segunda guerra mundial.

Atributos como «racismo», «nazismo» o «xenofobia» aparecen en muchos de los países observadores examinados. Estamos convencidos de que tales atributos pueden ser fuente de grandes recelos por parte de las poblaciones estudiadas hacia los alemanes. Esta imagen afecta a cualquier iniciativa que las empresas alemanas deseen desarrollar en estos países. Estas iniciativas, siempre corren el riesgo de que ante cualquier conflicto estos atributos emerjan empeorando aún más la situación.

Uno de los atributos de mayor peso de Alemania ha sido el de «gente fría». Este aspecto del carácter de un país no es ni bueno, ni malo. Pero cuando a ese atributo acompañan otras evocaciones como las de «xenofobia» etc., no es difícil adivinar cual será la actitud de la otra parte en cualquier relación de intercambio. En efecto, los atributos relacionados con la gente o el carácter del país pueden dar lugar a actitudes positivas (confianza, proximidad etc.) o, por el contrario, actitudes negativas (recelo, lejanía, desconfianza etc.). En el primer caso habría que reforzar esta actitud positiva y en el segundo habría que modificar los aspectos negativos de la imagen.

Por otro lado, a pesar de que se reconoce el carácter de Alemania como país «rico», «industrializado», «potencia tecnológica» etc., antes comentados, existen todavía muchos otros países con mayor poder de atracción. Este poder de atracción, sitúa a estos otros países en un mejor posicionamiento.

Por tanto, Alemania debe comenzar generando políticas públicas de imagen tendentes a eliminar los aspectos negativos de su imagen. De no ser así,

Alemania siempre se encontrará en una posición más débil, en los países estudiados, en un enfrentamiento negociador o ante un conflicto de intereses con otros países.

Las películas de cine y los documentales que recrean acontecimientos de la segunda guerra mundial tienen un fuerte impacto en los receptores, creando una imagen del país basada en una realidad que ya no existe. Además, estas películas y documentales, producen un refuerzo de muchos atributos negativos para la imagen de Alemania en aquellos colectivos que posee una imagen creada a través de estas dos manifestaciones audiovisuales. La única manera de contrarrestar tales efectos no es intentando evitar la emisión de este tipo de proyecciones, si no mediante unas adecuadas políticas públicas de imagen. Estas políticas deben estar apoyadas por fuertes políticas de comunicación y han de tener una mayor frecuencia de emisión. Es muy importante ser conscientes de que los esfuerzos de carácter discreto solo conseguirán resultados discretos y poco duraderos en el tiempo. Por eso, no basta con realizar políticas públicas de imagen de manera puntual y para un corto periodo temporal. Las decisiones relacionadas con la imagen de un país han de durar tanto como el propio país. Para garantizar esta continuidad, sería necesario crear un organismo gubernamental (Agencia) que debería encargarse del estudio e implantación, global o parcial, de la políticas de imagen.

La imagen no tiene por que coincidir con la realidad. Pero cuando ambas coinciden, y dicha imagen se convierte en una rémora para el país conviene modificar la imagen y la realidad. Por ejemplo, sería conveniente determinar si la imagen de «gente fría» es una realidad o solo es consecuencia de una distorsión de la misma. Una vez conocido tales problemas será fácil establecer líneas de actuación.

La imagen más próxima a la realidad es la que procede de los propios alemanes. Por eso sería conveniente realizar un estudio de la autoimagen que permitiría realizar análisis más enriquecedores. Este estudio permitiría conocer la distancia existente entre la imagen de los alemanes y la de colectivos de otros países.

Es cierto que los productos más evocados son «la cerveza», «los automóviles» y «las salchichas», pero no son los únicos que posee este país. Está claro que la imagen de estos productos debe cuidarse con sumo cuidado ya que un fallo en su imagen puede tener serias repercusiones en la percepción del resto de los productos. Por otro lado, estos productos van a ser la punta de lanza para crear la imagen del país relacionada con los productos alemanes.

VIII. Bibliografía y documentación consultada

BIGNÉ, E.; MIQUEL, SALVADOR y NEWMAN, KARIN (1993): «La imagen de los productos fabricados en España», ICE nº 722, octubre, pág. 49-60.

Boletín económico del ICE (1996): «La imagen exterior de España», número 2499, del 29 de Abril a 5 de Mayo.

CHELIMSKY, E. (1989): «Evaluating Public Programs», en James L. Perry (Editor), Handbook of Public Administration, Jossey-Bass publishers, San Francisco, pág 231-254.

HERNANDEZ MOGOLLÓN, R. (1989): «La imagen de las empresas», Tesis Doctoral en Ciencias Empresariales, dirigida por el Prof. Emilio Díez, Univ. de Sevilla.

KORZIBSKY, ALFRED (1951): «The role of language on the perceptual processes», R. Blake and G. Ramsey, Ronald Press, New York.

MENY y I-THOENING J. C. (1992): «Las políticas públicas», Ariel, Barcelona.

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, MANUEL (1997): «Marketing público: Imágenes de España y de otros países en un marco internacional». Tesis dirigida por el Prof. Enrique Martín Armario.

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, MANUEL (1994), «La imagen de Portugal en España: un estudio empírico». Este trabajo fue realizado para la terminación de los cursos de doctorado.

SUBIRATS, J. (1992): «Análisis de políticas públicas y eficacia de la Administración», MAP, Madrid.

VALLS, J. F. (1992): «La imagen de marca de los países», McGraw-Hill, Madrid.

VARIOS AUTORES (1993): «La imagen exterior de España», ICE nº 722, octubre.