

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

PROGRAMA INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)



TESIS DOCTORAL

INFLUENCIA DE LA AUTOIMAGEN EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA-PAÍS. CASO MÉXICO

DIRECTOR

DR. D. Antonio Castillo Esparcia

CODIRECTOR

DR. D. Benoit Cordelier

DOCTORANDA

María Auxiliadora Gabino Campos


Málaga, Junio 2018





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: María Auxiliadora Gabino Campos

 <http://orcid.org/0000-0002-9756-0615>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Antonio Castillo Esparcia, profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga y **Benoit Cordelier**, profesor de la Universidad de Quebec en Montreal (Canadá):

INFORMAN:

Que **Dña. María Auxiliadora Gabino Campos** ha realizado bajo su supervisión la Tesis Doctoral titulada **INFLUENCIA DE LA AUTOIMAGEN EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA-PAÍS. CASO MÉXICO**.

Revisado el presente trabajo, **AUTORIZAMOS** su presentación en la Universidad de Málaga por estimar que reúne todos los requisitos formales y científicos para la obtención del título de Doctor conforme a la legislación vigente.

Y para que así conste, firmamos el presente informe y prestamos conformidad a la presentación de dicha Tesis en Málaga el 10 de mayo de 2018.

Fdo. Antonio Castillo Esparcia

Fdo. Benoit Cordelier

“Siempre en verde
Mis grandes molinos”

Dicen que los molinos se mueven con el viento,
pero hay molinos que se mueven con la fuerza
de corazones verdes que se unen
después de años de ausencia.

A las mujeres que son hoy, y a las niñas que siempre llevaremos dentro.
Antaño aprendimos a jugar, a leer, a escribir, hoy nuestras historias de vida
las compartimos en el WhatsApp.

A la Generación 1970 del Colegio Nazaret
Güímar-Tenerife

What does not change/ is the will to change.

The Kingfishers. Charles Olson

Nunca fui consciente de
cualquier otra opinión que no
fuera la de cuestionarme todo.
N. Chomsky

AGRADECIMIENTO

Cada una de las palabras que comprende este texto son la evidencia del final de mi aventura mexicana. Catorce años en una vida puede que no sean muchos, pero estos han forjado a la profesional y persona que soy hoy.

Gracias México, y toda la sabiduría que me has impregnado.

Gracias a Antonio Castillo Esparcia y Benoit Cordelier, por creer en mí, sobre todo en los momentos en que estuve a punto de tirar la toalla.

Gracias a Jessica Tristán por su lectura crítica de esta obra. Ella fue la primera que leyó, subrayó, y corrigió este texto.

Gracias a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí por el apoyo en el desarrollo de este proyecto de investigación.

A mi familia mexicana, Juan, Josefina, Andrea, Bertha y Elena con quien se fraguó las primeras ideas de esta investigación.

Gracias a Juan José Alvizo porque estuvo, está y estará siempre al otro lado del móvil, compartiendo las alegrías, las tristezas y sobre todo levantándome en los momentos más difíciles.

A mis mexicanos preferidos, Josafat, Mayela, a los dos Jose Luis, Claudia, Aldo, Érika, Dani, Roberto Rocha, Padre Maurilio, Fidel, Magda, Flor, ... que habéis hecho más fácil mi día a día en la travesía de la tierra azteca. Hay algo de vosotros en estas páginas.

Gracias a Juanjo por ayudarme a dar sentido el cierre de este trabajo.

Gracias a mi familia porque sin ellos no hubiera sobrevivido a la aventura mexicana.

GRACIAS.

ÍNDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTO	5
INTRODUCCIÓN	9
I. Objeto de estudio	9
II. Objeto de estudio y justificación	11
III. Estado de la Cuestión	15
IV. Objetivos	30
V. Hipótesis	31
VI. Planteamiento metodológico	31
VII. Estructura de la investigación	33
Summary	36
Capítulo 1 DESDE LA GLOBALIZACIÓN A LA IDENTIDAD CULTURAL	50
1.1 Posmodernismo	51
1.2 Globalización	55
1.3 Mundo líquido	62
1.4 Cultura	64
1.5 De la Identidad cultural a la nacional	67
1.5.1 Identidad Nacional	70
1.6 Desde la posmodernidad a la imagen país	73
Capítulo 2 IMAGEN: EN CLAVE PERCEPCIÓN-REPRESENTACIÓN	75
2.1. La Imagen, como una creación “cognitiva”	76
2.1.1 Signo, símbolo e ícono, como unidades de percepción/representación	76
2.1.2 La imagen y la semiótica	78
2.2 Comunicación icónica visual	79
2.3. La percepción	81
2.3.1 La construcción de la realidad: representación social	83
2.4 Autoconcepto y autoestima: consolidación de la identidad	85
2.5 Los estereotipos	86
2.6 Reflexiones sobre la construcción de realidades	88
Capítulo 3 IMAGEN PAÍS VS IMAGEN MARCA	90
3.1 De la marca a la imagen de marca	91
3.2 El concepto de marca-país: evolución y contextos	93
3.3 La identidad competitiva de Simon Anholt	96

3.4 Identidad y marca territorio	98
3.5 Reputación	102
3.6 Públicos para una marca país	103
3.7 Modelos teóricos de estudio de la marca país	105
3.8 Hacia la influencia autoimagen e imagen de un país	110
Capítulo 4 MÉXICO PARA EL MUNDO	112
4.1 México, su nomenclatura	112
4.2 La marca-país México	117
4.2.1 Periodo de génesis 1928-1999	118
4.2.2 Periodo de creación 1999-2005	120
4.2.3 Período de evolución de la Marca País México 2006-2012	123
4.2.3.1 Imagen y presencia de México en el Mundo, según S. Anholt	126
4.2.4 Periodo de fortalecimiento Imagen México 2013-	129
4.3 Reflexiones finales	132
Capítulo 5 BASE METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	134
5.1 Desde donde miramos: nuestro Paradigma de investigación	134
5.2 Enfoque cuantitativo	134
5.3 Alcance descriptivo-correlacional	135
5.4 Tipo de investigación no experimental transversal exploratorio	136
5.5 Técnica de recolección de datos	137
5.5.1 La encuesta	137
5.5.2 Cuestionario	138
5.5.3 Categorías y variables utilizadas	141
5.5.4 Población y muestra	144
5.5.5 Registro de los datos de la encuesta	148
5.5.6 Codificación y análisis	148
5.6 Diseño de la investigación	149
Capítulo 6 AUTOIMAGEN DEL MEXICANO Y LA MEXICANA	150
6.1 Validación de escalas e indicadores	151
6.2 Análisis descriptivo de la muestra	154
6.2.1 Autoimagen del mexicano y la mexicana	161
6.3 Correlaciones de variables	164
6.3.1 Correlaciones con referencia al mexicano	164
6.3.2 Correlaciones con respecto a la mexicana	165

6.3.3 Correlaciones de ambos sexos con el resto de variables	167
6.4 Variables explicativas de la imagen del mexicano y de la mexicana	168
6.4.1 Variables explicativas de la Imagen del mexicano	168
6.4.2 Variables explicativas de la Imagen de la mujer	171
6.4.3 Imagen Positiva Hombre/ Mujer	173
Capítulo 7 PERCEPCIÓN DE LOS ESPAÑOLES DE MÉXICO	174
7.1 Análisis descriptivo de la muestra	174
7.2 Medio de recepción de información	176
7.3 Percepción de México como destino turístico	177
7.4 Percepción de la seguridad en México	178
7.5 Percepción de aspectos culturales	180
7.6 Percepción de aspectos económicos	189
7.7 Percepción política	191
7.8 Percepción del mexicano y la mexicana	193
7.9 Análisis correlacional de variables	197
7.10 Análisis correlacional por edad y género	199
CONCLUSIONES	202
I. Futuras líneas de investigación	210
Conclusions	211
BIBLIOGRAFÍA	219
ANEXO 1	239
ANEXO 2	243
ANEXO 3	247
ANEXO 4	251
ANEXO 5	263

INTRODUCCIÓN

I. Objeto de estudio

La imagen de los países se ha convertido en una cuestión política de Estado. Algunos analistas hablan ya del nacimiento de un nuevo tipo de Estado globalizado, el Estado-Marca. Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, "en definitiva, de su marca" (Van Ham, 2001, p. 2). La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia.

Si la globalización afecta a la política, lo hace de modo aún mucho más acusado al comercio (de productos, servicios y capitales) y a las comunicaciones. Los productos circulan con más rapidez aún que las personas. En la esfera económica, y de la imagen de los productos en particular, se ha dicho que con la globalización de la producción, en particular con su fragmentación y desterritorialización, la marca-país y el efecto del país de origen perderían importancia como factor de compra. Pero, precisamente, con la deslocalización objetiva de la producción material, aumenta aún más si cabe la importancia del aspecto simbólico del producto o servicio, el valor de la marca en sí misma (Klein, 2002), de manera que la marca-país de origen gana en importancia para el consumidor como garantía (o no) de calidad y fiabilidad.

Ahora bien, como subraya también N. Klein (2002), no es lo mismo una marca de país que una marca de un producto o un servicio de mercado. Una marca-país, por sus propias características, es mucho más compleja de crear y gestionar. Las imágenes de los países son productos históricos que hacen su aparición en la Europa post-Westfalia, cuando esta se estructura como sistema de Estados (no pueblos, ni coronas) identificables.

La imagen condensa las relaciones entre las naciones, cambiando al ritmo

en que lo hacen esas relaciones. Esa imagen estereotipada es la que queda viva de la historia de los pueblos, y por ello forma parte de las culturas nacionales donde se manifiesta de las formas más diversas. Son bastante estables y difíciles de cambiar: Se auto refuerzan en el tiempo, de manera que se pueden entender como profecías que se autocumplen.

Las primeras investigaciones realizadas sobre la imagen país se localizan en los años 40 del siglo pasado, donde sus primeros centros de interés estaban relacionados con los estereotipos de estos (Child and Doob, 1943 y Klingberg, 1941), pero no será hasta los años 60 cuando retoma importancia desde las áreas del conocimiento de los estudios de negocios sobre todo el turismo, la psicología social o las ciencias políticas. Es a partir de finales del siglo XX, cuando el marketing y las ciencias de la comunicación se preocupan por este objeto de estudio. Sin duda, determinado por la relevancia de la imagen en el posmodernismo y de la comunicación como eje de esta.

Es importante resaltar el primer modelo definido para el estudio de la imagen país que se basaba en tres conceptos básicos: el concepto de la identidad nacional propuesta por Smith (1991); la teoría de la actitud de Ajzen y Fishbein (1980) y el modelo de reputación de Eisenegger e Imhof (2008) e Ingenhoff y Sommer (2007) (Buhmann y Ingenhoff, 2015). Se trata del Modelo 3D al cual Buhmann e Ingenhoff (2014) añaden una nueva dimensión, definiendo así el Modelo 4D, que incorpora una dimensión de atracción o fascinación por ese país o territorio (Sympathetic dimension), donde se toma en cuenta la “stakeholder attitude toward a nation and its state, and esthetic, and a sympathetic dimension”.

A partir de esta cuarta dimensión nos planteamos, durante los últimos 3 años, una investigación sobre los públicos internos o los ciudadanos de los países, para observar cómo es la autoimagen que tienen de su nación o territorio, y si esta coincide con lo que perciben los públicos externos. El país seleccionado para esta investigación ha sido México, por sus peculiaridades entre EEUU, Canadá, Iberoamérica y España.

Este estudio nos ha permitido detectar cómo los públicos internos juegan un papel importante en la construcción de la imagen de un país en el exterior, porque ellos son a la vez consumidores del país y autocreadores de este. Por consiguiente, si la marca no existe y se construye, se reconstruye y se construye como ente cambiante del imaginario de los públicos externos, entonces los miembros de ese país, forman parte sin duda de esa construcción.

II. Objeto de estudio y justificación

La imagen y la percepción de los países es una temática que cada vez cobra mayor relevancia para la gobernabilidad de un país, ya que un posicionamiento favorable ante el mundo proporciona ventajas competitivas tanto políticas como económicas indispensables a raíz de la globalización. Esta inquietud es genuina. Si se desea un lugar en el sistema internacional, es necesario que exista reciprocidad de reconocimiento y aceptación para la cual el juego diplomático y la imagen que se proyecte al exterior es esencial.

Esta preocupación no es nueva. Las naciones, desde su origen como Estado-nación, han estado preocupadas por cómo son percibidas unas con otras, fueran amigas o enemigas de estas. Los países en el transcurso de su historia han construido su imagen de forma que esta los representara en los ámbitos internacionales. Desde el siglo XVII al XIX, no sólo los gobiernos se preocupaban de las cuestiones internas de sus países, sino que permanecían atentos a cómo eran vistos por las demás naciones, ya que de ello dependía, en gran medida, su supervivencia.

En la actualidad, la complejidad es superior ya que la globalización introduce nuevos factores en las relaciones directas o indirectas en los entresijos internacionales, aunque se continúan construyendo las ideas de los países con estereotipos o imágenes inexactas o triviales.

Para conocer la imagen-país, hasta ahora los estudios se han centrado principalmente en comprender y conocer la percepción que se tiene de estos, la reputación o las estrategias de marketing y publicidad o sus

prescriptores, pero no hemos localizado trabajos que profundicen en el emisor y a la vez también receptor de la imagen país, el propio ciudadano de este, el receptor doméstico. Sabemos que Simon Anholt, en el Índice Anual de Marcas País de Anholt-GfK Roper, incluye una dimensión de investigación en donde se valoran las personas de un país. No sólo se evalúan a través de la percepción de personas de otras nacionalidades sino también incluye la estimación de la propia población de los territorios. Nosotros queremos ir un poco más allá y nos planteamos, si dicha percepción, que genera satisfacción o no por su propio país, tiene alguna resonancia en la apreciación del otro, de la alteridad, fuera de las fronteras.

Por ello, planteamos si la autoimagen de los ciudadanos de un territorio, puede o influye en su imagen. Se toma como caso de estudio la marca país: México, y esta se compara con la percepción de España. ¿Por qué estos países?

Sabemos que México se reconocía por su música, playas, actores, películas... Su popularidad se forjó a través del tiempo como un inmejorable país para recibir visitantes, siendo sello de esta realidad los eventos deportivos de 1968, 1970 y 1986. La tranquilidad y la seguridad en el país también proporcionaron durante muchos años una imagen idílica para los visitantes y en el exterior.

Sin embargo, desde hace más de una década, esta percepción e imagen ha dado un giro de 180 grados donde la política y la situación nacional se ha visto señalada por la violencia, el narcotráfico y la inseguridad, impresión que ha ido empeorando. Sin duda, México afronta una compleja situación contra el narcotráfico y el crimen organizado, que tiene repercusiones que van más allá de un problema de imagen. No se puede olvidar que “hoy se nos conoce más por lo que parecemos que por lo que somos. Por ello hay que tener cuidado. Aunque algunos soslayan la importancia del reconocimiento mundial, debemos valorar más y mejor los parámetros con los que ahora se mide a una nación, y más si esa nación es la nuestra” (Ordaz, 2011). Desde hace más de una década, la imagen de México ha ido empeorando por la violencia, el narcotráfico y la inseguridad.

Por su parte, Dinnie (2008) señala que los elementos que erigen la imagen de un país principalmente son: la experiencia personal (que implica la familiaridad con el país mediante el contacto con el mismo); las referencias recibidas; los eventos políticos; las marcas de productos y servicios de este país; la imagen de sus líderes de opinión; los estereotipos y los medios de comunicación. La imagen de un país, también se puede concebir como una percepción simplificada de una nación.

Esta percepción, en muchas circunstancias, da lugar a la creación de estereotipos que no necesariamente representan interpretaciones exactas de la realidad, pero que pueden ejercer un efecto positivo, negativo o neutral en esta.

¿Por qué España? México no sólo es una antigua colonia española, sino que su identidad se ha construido en procesos de hibridación (García Canclini, 2001) a lo cual contribuyeron en gran medida los españoles, pero también su cercanía principalmente con Estados Unidos. España se elige por su cercanía nacional, ya que México se forja a través de la mezcla de la cultura azteca, la maya y la española en un primer momento de la conquista. Además, según los antropólogos, son las raíces españolas las que más han penetrado en la idiosincrasia del mexicano.

Ya conocemos los valores de la percepción de marca de los países, no es algo nuevo, pero sí se desconoce si la autopercepción de los valores de imagen país, están relacionados con la percepción de dicho país por otros. Ante esta laguna en el conocimiento nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Influye la autoimagen de los ciudadanos de un país en la imagen percibida por otros?

Este interrogante será el eje de nuestra investigación, para lo cual necesitaremos comparar categorías y variables de autoconcepto y percepción de un país (México) con otro (España), como hemos señalado. Así surgen las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es la imagen que tienen los mexicanos de México y de sí mismos?; ¿la autoimagen es positiva o negativa para la marca país México?; ¿qué percepción tienen los

españoles de México y de los mexicanos/as?; ¿existe correlación en las variables de autoimagen y la percepción?

Estos detonantes incitan el diseño de una investigación con alcance exploratorio, para lo cual se aplicó una encuesta sobre la autoimagen de los/as mexicanos/as, estratificado por estados, tomando como referencia las categorías conceptuales de identidad nacional de Smith (1991).

Justificación

La comunicación es una ciencia transversal al resto de ciencias, y por ello permite el análisis de cualquier objeto de estudio desde un planteamiento interdisciplinar y sobre todo multidisciplinar, lo cual permite la investigación de los fenómenos desde paradigmas complejos y desde una mirada holística.

La comunicación permite estudiar percepción y cultura desde el paradigma del interaccionismo simbólico, para comprender que creamos concepciones y significaciones cognitivas que se transforman en conocimiento y de este modo provoca mensajes y acciones comunicativas.

Localizar si la autopercepción identitaria de un ciudadano influye en la percepción de su país y de su ciudadanía, permitiría visualizar que antes de realizar grandes campañas e inversiones para realizar cambios en la percepción de los otros; tenemos que comenzar a trabajar primero con nuestros públicos domésticos, prescriptores por excelencia de la marca.

Asimismo, la obtención de estos objetivos establecerá claves para conocer y mejorar la imagen de México en el exterior y generar estrategias para una adecuada difusión de nuestra identidad e idiosincrasia.

La meta será ir aportando elementos para que el campo de estudio de la comunicación se apropie desde sus formas y mirada del objeto de estudio: marca-país, para así abonar desde un punto de vista multidisciplinar a otras disciplinas.

Originalidad y novedad de la propuesta

A pesar de la existencia de una década de la conceptualización de la marca

país, se han desarrollado estudios desde el punto de vista del marketing, la publicidad o el turismo principalmente, pero desde la comunicación sólo se ha valorado desde el punto de vista de las estrategias y los flujos de información que establecen un posicionamiento de marca. Poco se detiene a examinar para este objeto de estudio el público doméstico, su percepción, su influencia, etc., con lo cual desarrollamos un campo de estudio poco explorado, si tomamos en cuenta que el público externo es totalmente considerado por otra rama de estudio como es la diplomacia pública, que según Nicholas Cull (2008 - 2009): "es el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero".

III. Estado de la Cuestión

La imagen de los países se ha convertido en una cuestión política de Estado. Algunos analistas hablan ya del nacimiento de un nuevo tipo de Estado globalizado, el Estado-Marca. Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, "en definitiva, de su marca" (Van Ham, 2001, p. 2). La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia.

Si la globalización afecta a la política, lo hace de modo más acusado al comercio (de productos, servicios y capitales) y a las comunicaciones. Los productos circulan con más rapidez aún que las personas. La mayoría de los consumidores compran constantemente productos extranjeros, de países en los que nunca han estado o jamás estarán, pero que conocen remotamente por relatos, narraciones o imágenes. En este contexto, indudablemente la imagen de un país repercute y depende de sus productos.

En la esfera económica, y de la imagen de los productos en particular, se ha dicho que con la globalización de la producción, en particular con su fragmentación y desterritorialización, la marca-país y el efecto del país de

origen perderían importancia como factor de compra. Pero, precisamente, con la deslocalización objetiva de la producción material, aumenta aún más si cabe la importancia del aspecto simbólico del producto o servicio, el valor de la marca en sí misma (Klein, 2002), de manera que la marca-país de origen gana en importancia para el consumidor como garantía (o no) de calidad y fiabilidad.

Las raíces de la imagen país forman parte de las culturas nacionales donde se manifiesta de las formas más diversas (relatos, chistes, libros de texto, canciones infantiles, etc.). Son bastante estables y difíciles de cambiar: se autorrefuerzan en el tiempo, de manera que se pueden entender como profecías que se autocumplen.

La imagen de un país constituye un concepto abstracto, que se construye a través de las representaciones de un conjunto de asociaciones e informaciones relacionadas con una nación o un conjunto de creencias sobre esta.

La revisión de la literatura que se llevó a cabo de la imagen país, la clasificaremos según las áreas que han abordado este objeto de estudio: psicología social (percepción), ciencias políticas o diplomacia pública, negocios (turismo o marketing) y ciencias de la comunicación (publicidad, RR.PP. o periodismo).

A. Internacional

Alexander Buhmann y Diana Ingenhoff (2015) publican en la revista *The International Communication Gazette* una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con imagen país a nivel internacional, la cual nos ha facilitado localizar los esfuerzos realizados con este objeto de estudio. Los autores sistematizan sus hallazgos en cuatro perspectivas: estudios de negocios, psicología social, ciencias políticas y ciencias de la comunicación, que son las más afectadas por la marca país.

Los primeros estudios que aparecen relacionados con la imagen país surgen en los años 30 y 40 desde el punto de vista de la **psicología social**. Estos trabajos giran en torno a la percepción de los países. Las causas, los efectos

y los estereotipos eran las temáticas abordadas. Los autores señalan los trabajos de: Radical stereotypes of one hundred college students (Katz y Draly, 1933); Studies in measurement of the relations among sovereign states (Klingberg, 1941); Mental Characteristics of the Japanese as seen by Japanese and American students (Kusunoti, 1936); y Factors determining national stereotypes (Child y Doob, 1943).

Los estudios empresariales se han centrado en el comportamiento del consumo y el marketing, ambos, con enfoques principalmente turísticos, y también a las mercancías bajo el sello made in. (Dichter, 1962 y Schooler, 1965).

En la investigación sobre la marca nacional, la construcción se especifica principalmente en términos de asociaciones generales con un país, hitos destacados, especialidades culinarias y figuras populares del deporte o la política. (Brown et al., 2010; Ptaschunder et al., 2004; Reindl y Schweiger, 2006).

En la psicología social, se encuentran trabajos relacionados con la identidad y relaciones intergrupales o colectivas, con enfoques políticos principalmente. Alexander Buhmann y Diana Ingenhoff (2015) destacan las siguientes publicaciones:

In research on intergroup relations, country images are analyzed with a focus on countries' political actions, motivations, and abilities (Herrmann et al., 1997; Oskamp, 1965). Integral to the country image are the relationship between countries (Cottam, 1977; Jervis, 1976), the strengths and weaknesses of a country and its status as an enemy (Boulding, 1956, 1959; Cottam, 1977; Holsti, 1967; Shimko, 1991; Silverstein and Holt, 1989; White, 1965). Cuddy et al. (2007) and Fiske et al. (1999, 2007) identify warmth and competence as two universal factors in intergroup perceptions. (p.103)

En la investigación de identidad colectiva, la identidad de un país se ve como una forma distinta de identidad colectiva o autoimagen colectiva (David y Bar-Tal, 2009; Rusciano, 2003, Huddy, 2001).

En ciencias políticas, los estudios se centran en abordajes desde la diplomacia pública en busca de una reputación positiva, una imagen efectiva (Wang, 2006; Leonard et al., 2002; Schatz y Levine, 2010; Vickers, 2004; Nye, 2004).

En ciencias de la comunicación, las imágenes de los países se estudian mediante contenidos y efectos de los medios (Golan y Wanta, 2003; Salwen y Matera, 1992; Wanta et al., 2004); mientras en las Relaciones Públicas el abordaje de la imagen país, según Alexander Buhmann y Diana Ingenhoff (2015), son aún limitadas (Dyke y Vercic, 2009; Kunczik, 2003). Otros abordan las estrategias de comunicación para fomentar la imagen país o su reputación (Kunczik, 1997, 2002; Wang, 2006, 2008). También se han localizado trabajos sobre conceptualización y medición de la imagen país, entre ellos de Passow et al. (2005) y Yang et al. (2008), quienes aportaron un modelo de reputación corporativa al análisis de la reputación del país.

Las primeras obras publicadas que localizamos que unen marca y territorio son: *City Marketing: Instruments and Effects* (Bartels y Timmer, 1987); *Selling the City* (Ashworth y Voogd, 1990); *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* (Kotler, Haider y Rein, 1993).

En 1998 aparece el concepto *Nation Brand* acuñado por Simon Anholt (2002, 2003, 2004, 2005abc, 2006abcd, 2007abc, 2008abcde, 2009abc, 2010y 2012) quien publica una amplia literatura al respecto. A este autor, se une Morgan, Pritchard y Pride con su obra *Destination Branding* (2002); K. Dinnie (2008) publica *National branding: Concepts, issues, practice* y *City Branding: Theory and Cases* (2011); R. Govers y F. M. Go escriben *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced* (2009); Ashworth y Kavaratzis (2009) el artículo: *Beyond the logo: Brand management for cities*; mientras que L. De Chernatony realiza aportaciones como *Adapting Brand theory to the context of nation branding* (2008).

En el 2004, aparece la revista especializada *Journal of Place Branding*, que

a partir de 2005, se denomina *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* (<http://www.palgrave.com/gp/journal/41254>), donde se pueden localizar las principales aportaciones sobre el tema.

Existen consultoras o entidades que han creado rankings de medición de posicionamiento o marca país, entre ellos encontramos a nivel internacional:

- **Best Countries (US NEWS)** (<https://www.usnews.com/news/best-countries>): Utiliza 24 categorías, y lo aplica a 16.000 personas.
- **Bloom Consulting Country Brand Ranking** (<http://www.bloom-consulting.com/en/>): Participan 193 países y se estudian las estrategias de turismo y comercio.
- **Brand Finance Country Brand Report** (<http://brandfinance.com>): Lo realiza la consultora Brand Finance con sede en Londres. Analiza la marca de 100 países, desde puntos de vista financieros y de marketing.
- **Country Brand Index CBI** (<http://www.futurebrand.com/country-brand-index>): Lo lleva a cabo FutureBrand y se encarga Country Brand Index. Se realiza desde 2005, y participan 118 países a través de 3600 líderes de opinión, al igual que un panel de expertos en política pública, globalización y disciplinas relacionadas con los medios en 18 países.
- **Country RepTrak** (<https://www.reputationinstitute.com>): Estudia el país que tiene mayor reputación, y el porqué; los factores que impulsan la reputación o la influencia de la marca país en las marcas locales.
- **Digital Country Index (Bloom Consulting)**
(<http://www.digitalcountryindex.com>): El ranking evalúa la demanda digital. Se realiza desde 2010, y se aplica a personas de 245 países.
- **East West Nation Brand Perception Indexes**
(http://www.eastwestcoms.com/i_perception.htm): Es un índice que

evalúa la percepción a través de los medios de comunicación a nivel internacional.

- **Gallup Country Ratings**

(<http://news.gallup.com/poll/1624/perceptions-foreign-countries.aspx>): Este ranking valora las percepciones favorables o no, que tienen los ciudadanos sobre un país.

- **Legatum Prosperity Index** (<http://www.prosperity.com>): Mide la prosperidad de los países a través del PIB y otros indicadores. Se lleva a cabo desde el 2012 y mide la prosperidad de cada país. Participan 142 países y las categorías utilizadas son: economía, emprendimiento y oportunidades, gobernabilidad, educación, salud y seguridad, libertades individuales y capital social.

- **Monocle Soft Power Survey** (<https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2016-17/>): Evalúa la capacidad que un país tiene para influir en los otros sin utilizar medios coercitivos, dinero o guerras.

- **Nation Brand Index NBI** (<http://nation-brands.gfk.com>): Simon Anholt crea este ranking. Se lleva a cabo en 35 países del mundo. El objetivo es conocer la percepción de los productos, la población, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo de los países

- **The Good Country Index** (<https://goodcountry.org>): índice construido por Rober Govers y Simon Anholt, con el apoyo de otras organizaciones. Mide cuál es la contribución de los países a la humanidad (de acuerdo a PIB). Hay dos versiones. En 2014, participaban 125 países y en 2016, lo hicieron sobre 163. Las categorías de análisis son: Ciencia y Tecnología, Cultura, Paz y Seguridad Internacional, Orden Mundial, Clima, Prosperidad e Igualdad, y Salud y Bienestar.

- **The Pew Global Attitudes Project** (<http://www.pewglobal.org>): Desde el 2001, The Pew Research Center, con sede en Washington, busca datos para informar sobre los problemas, actitudes y

tendencias del mundo. (Echeverría, 2014)

En las últimas aportaciones teóricas, destaca el trabajo de Alexander Buhmann y Diana Ingenhoff (2015) con su propuesta de la cuarta dimensión de la imagen país en “The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management”. Ellos proponen esta cuarta dimensión desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación. Esta dimensión propone que la imagen cognitiva contribuye con la formación de componentes afectivos (dimensión de atracción) hacia un país. Este trabajo es la base teórica fundamental para la construcción de esta investigación.

B. España

La primera obra relevante sobre imagen país en España fue escrita por Valls (1992) desde una perspectiva de la percepción y el turismo, la cual fundamenta teóricamente los siguientes trabajos.

Es de obligada mención por sus trabajos sobre imagen país de carácter estratégicos, políticos y de relaciones exteriores de El Real Instituto Elcano de Estudios internacionales y Estratégicos, creado en el 2001, donde dentro de sus ejes temáticos se encuentra la Imagen de España. El Instituto ha publicado variados trabajos sobre la imagen de España en particular y comparada con diferentes países. A partir del 2012, cuenta con el **Observatorio Imagen de España (OIE)** que da seguimiento sistemático de la imagen de España en el mundo. La actividad del OIE se dirige a los estudios de opinión mediante encuestas internacionales, publicación de análisis sobre la imagen de España en la prensa y de informes sobre las políticas de promoción de la marca-país, y alimentación de un Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR). Tienen como encomienda: 1. Las encuestas en el exterior de la imagen de España, a través del Barómetro de la imagen de España (BIE); 2. Patrocina la encuesta que el Reputation Institute realiza; 3. Realiza las encuestas en España sobre auto-imagen; 4. Elabora estudios comparativos entre los datos de imagen España y magnitudes que hablan de la realidad de España y los españoles a

través del Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR). 5. Lleva a cabo “**otros Informes**: Análisis en la prensa internacional y en las redes sociales. Análisis iconográfico de las imágenes asociadas a España. Informes sobre acciones y estrategias de Imagen de España y diplomacia pública española. Informes sobre estrategias de imagen de otros países. Estudios o investigaciones en profundidad sobre la imagen de España en un área geográfica concreta o en una dimensión específica, como la económica.” (Real Instituto Elcano 2002-2017)

Las aportaciones de la Escuela catalana de marca país se ha ceñido principalmente a estudios relacionados con el marketing turístico y el Brand Nation, destaca: Assumpció Huertas Roig con su obra *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas* (2014), quien también ha participado en capítulos de libros, artículos y ha dirigido proyectos de investigación en torno a este tema; Jordi de San Eugenio Vela con la obra *Teoría y métodos para marcas territorio* (2012). Es relevante también hacer mención del artículo De San Eugenio, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales” (2013).

Desde el mundo empresarial encontramos trabajos sobre la marca país, donde destaca: Raúl Peralba con su obra *El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional* (2010); José Miguel Sánchez Guitián con *Marca, país. España, una marca líquida* (2012) o *¿Cómo se gestiona una Marca País?* (2013), este junto a Hugo Zunzarren o Bértol Gorospe; o *¿Por qué creer en España?: Los siete atributos de la marca país* (2015).

Se han realizado diferentes tesis doctorales entorno a la marca-país, alguna de ellas no refiriéndose a España sino a otros países como los latinoamericanos, entre ellas:

- *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública*, tesis doctoral de Mariana Celia Alba

Manrique (Universidad Complutense de Madrid, 2014).

- *Impacto de la imagen de la marca-país en la percepción de productos: un estudio multinacional. Los efectos moderadores y mediadores del etnocentrismo y de la animosidad*, tesis defendida por Francisco Manuel Coelho da Silva en la Universidad Rey Juan Carlos (2015).
- La marca-país como fuente de valor para las economías nacionales y elemento orientador en las decisiones estratégicas de las empresas, tesis de María Angeles Montesinos Bonet (Universitat de València, 2015).
- El branding made in Spain: la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda, tesis elaborada por Sylviane Leca Cedolin (Universitat Ramon Llull, 2015).
- *Impacto de la imagen de la marca-país en la percepción de productos: un estudio multinacional. Los efectos moderadores y mediadores del etnocentrismo y de la animosidad*, tesis defendida por Francisco Manuel Coelho da Silva (Universidad Rey Juan Carlos, 2015).
- *La imagen de Rusia en la prensa valenciana*, tesis doctoral de Olga Pirozhenko (Universitat de València, 2016).
- *La imagen de España en Centroamérica. El caso de Costa Rica*, tesis defendida por María de los Ángeles Núñez Aberturas. (UNED, 2015).
- *Análisis de los factores que determinan la imagen de España como destino turístico en los países lejanos culturalmente: el efecto moderador de la imagen corporativa*, tesis de Gema Pérez Tapia (Universidad de Málaga, 2016).
- *La imagen de Venezuela en España. Una mirada desde la prensa y los inversionistas españoles*, tesis de Marianela Urdaneta García

(Universitat Autònoma de Barcelona, 2011).

- La imagen exterior de España, tal como España la ve, tesis defendida por David Miranda Torres (Universidad Complutense de Madrid, 2010).

También se investiga el consumo de productos y su relación con la marca país, donde se localizan trabajos como los Elaine Lopes Da Silva, Edna Bravo, Heloísa Oliveira y Tulia Guzmán Pedraza con su artículo: “El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor” (2010). Se suma a esta idea el texto: “El efecto país de origen en marcas dominantes” (Concha, 2015), se evalúa el valor de productos con respecto al país de procedencia.

C. Iberoamérica

La primera obra que localizamos sobre marca-país, fue la de Norberto Chaves, argentino afincado en Barcelona desde los años 70: *La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de 20 emblemas de países latinoamericanos* (2011). En este trabajo, analiza las marcas gráficas de los países de América Latina donde evalúa la calidad gráfica de estas.

Asimismo, existe un Observatorio de marca e imagen país, denominado PaísMarcaOBS (<https://paismarca.com/>) con sede en Colombia, el cual según su página web “tiene la función de promover el desarrollo de investigaciones académicas sobre marketing territorial.” Este observatorio está promovido por la Dra. Lina María Echeverri Cañas quien defendió la tesis en la Universidad de León (España): *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. (Echeverri, 2014)

Esta investigadora se ha convertido en un referente en América Latina sobre el tema desde la disciplina del marketing. La autora es coautora de los libros: *Marca país: experiencias en América y la realidad en Colombia* (Echeverri y Trujillo, 2014); *Colombia es pasión – Caso académico*. (Echeverri, Restrepo y Rosker, 2008). También ha publicado el capítulo de libro: “Los productos y

las marcas sectoriales como potencializadores de la estrategia de marca país” (Echeverri, 2015). Aunque sus publicaciones se centran prioritariamente en la marca país Colombia, también cuenta con publicaciones en revistas indexadas sobre México, Argentina y Latinoamérica.

Con respecto a estudios de marca país en otros países latinoamericanos se localizan las tesis doctorales: *Relaciones Públicas internacionales, la imagen de marca país de Puerto Rico y su relación con el turismo* defendida por Ivette Maritza Soto Velez (Universidad de Málaga, 2008); *La construcción de la marca país: El caso de Paraguay*, sustentada por María Antonia Strauck Franco (Universidad de Málaga, 2012).

Así como los artículos: “Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español” de Emira Josefina Rodríguez Ducallín, Karen Elisa Requena Mago, José Francisco Muñoz Rangel y María Cristina Olarte Pascual (2006); mientras que Héctor Brigneti Badiola publica “Perú Ahora”: Una marca país” (2008); y “La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador” es difundida por Chicaiza, Lastra, Yáñez (2014).

Sobre la gestión de la comunicación en marca país, la investigadora colombiana, Sandra I. Fuentes Martínez publica *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país* (2007).

Con respecto a la reputación, Claudia Labarca publica “La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen país” (2008), “revisa enfoques teóricos tales como Poder Blando, Diplomacia Pública y la reciente teoría de Identidad Competitiva o Nation Branding. El artículo también examina el caso de Chile por tratarse de un país abierto comercialmente al mundo y, por ende, sujeto a la competitividad del mercado internacional no sólo en la oferta de sus productos y servicios, sino también en la atracción de inversión extranjera y turismo.” (p. 72)

Este recorrido por la literatura nos permite entender que hay un trabajo incipiente sobre marca país en Iberoamérica, principalmente en Colombia,

aunque todos los países ya cuentan con trabajos al respecto. Dichos textos, se relacionan con la disciplinas empresariales: turismo y marketing; así como políticas: diplomacia pública; aunque los relacionados con las ciencias de la comunicación se enfocan prioritariamente en la percepción y en los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación o las estrategias de comunicación en el posicionamiento turístico de la marca país.

D. México

La búsqueda de investigaciones sobre la marca país México, la imagen país México, Brand México, etc. por los buscadores más relevantes de Iberoamérica, nos aportan exiguos trabajos que se hayan centrado en estos planteamientos. El gobierno de México incluye desde el sector turístico un área gubernamental dedicada a la marca país o imagen país. Incluso se ha propuesto su mejora en el Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México que incluye en su punto número 1, el fortalecimiento de la imagen de México como destino turístico.

Cuando se realizan búsquedas se localizan entradas noticiosas sobre la marca país sobre todo relacionadas con las posiciones obtenidas en los diferentes rankings de marca país que ya hemos señalado en el apartado anterior.

Si rastreamos los trabajos académicos sobre la marca país México, las entradas específicas que aborden el tema son escasas, las más destacadas son:

- *Hagamos marca en México. Cómo construir una marca valiosa*, de German Rosales Wybo (2012); con dos ediciones, esta obra trata sobre branding o creación de marcas con poder en los países de América Latina.
- *Marca país y su impacto en turismo: el caso de marca país México y su posicionamiento en Argentina* (Tesis de maestría), defendida por Víctor Anaya González. Este estudio busca desde el punto de vista

turístico, como la marca país México se ha posicionado en Argentina, y conocer el efecto de este hecho para la compra del destino turístico mexicano.

- *Análisis del discurso el conflicto de Chiapas en el diario "El País": (la imagen de los indígenas y del líder del movimiento zapatista, 3 de enero a 29 de febrero de 1994)* sustentada por Gerardo Gutiérrez Cham (1998).
- *Propaganda e imagen: El conflicto de Chiapas en la prensa española*, tesis sustentada por Ana Julia Gómez Gómez (Universidad de Málaga, 2015).
- César Orlando Vera Cortés, defendió la tesis de master denominada: *El ecoturismo como elemento en la comunicación de la marca país México*, en la Facultad de Ciencias de la Información Madrid en septiembre de 2016. Esta investigación nos ayudó a conocer la evolución de la marca país en México.
- *¿La cultura es un factor que influye en la percepción de las marcas?* tesis defendida por Reyna E. Hernández Chávez (2012), en el Master oficial en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- “La imagen de los países a través de una didáctica digital ubicua. Un estudio de caso con México”, escrito por Esteban Vázquez Cano, Eloy López Meneses, José Manuel Sáez López (2016).

En esta investigación se analiza, a través de una metodología cualitativa en conjunción con el Análisis de Redes Sociales, un estudio de caso en el que profesores y alumnos españoles emplearon teléfonos inteligentes y aplicaciones móviles en la red para conocer y debatir sobre aspectos socioculturales, históricos y geográficos de México. Los resultados muestran cómo la imagen de México en los estudiantes españoles de secundaria se ha enriquecido sustancialmente abandonando tópicos preestablecidos; lo que sin duda ha repercutido en una

imagen de México más real, completa, interesante y crítica.
(Vázquez et al., 2016)

- “México: ¿País maquilador?”, publicado por Marco Antonio González Gómez (2002), trata de la posible estereotipación de México como país maquilador con respecto al resto de países latinoamericanos.
- “Colombia y México: hacia ¿diplomacias democráticas de baja intensidad?” Martha Ardila realiza este estudio donde compara las diplomacias utilizadas por Colombia y México, a ambos países los considera con una diplomacia democrática con baja intensidad, aunque utilizan diferentes formas para llevarla a cabo.
- “México en el Continente Americano: Características y Resultados de la Diplomacia Mexicana” escrito por Frederick Pierru (2006).
- “México y China: diplomacia, competencia económica y percepciones”, artículo de Romer Cornejo (2008), el cual expone:

Desde la perspectiva de México, las relaciones se pueden definir a través de un aumento sustancial del intercambio comercial que colocó a China como el segundo socio comercial del país, con una balanza extraordinariamente deficitaria para México, y como el principal competidor en el mercado de Estados Unidos; (...) Por lo tanto, las relaciones entre México y China deben ser abordadas en el sentido más amplio posible.
(p. 330)

- “Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México” (Echeverri et al., 2013), el artículo presenta las estrategias de marca país que México ha utilizado para su posicionamiento en los mercados internacionales. Valora sus resultados y su evolución, así como los retos y experiencias.
- Laura Peñuela Mendivelso publica el ensayo “El turismo como estrategia principal de marca país México” (2017), donde realiza una reflexión sobre el turismo y las estrategias de posicionamiento que

México ha empleado, a través de la imagen que los turistas y otros países tienen.

Como podemos inferir, la diplomacia, el turismo y el marketing han sido las disciplinas que han abordado la marca país prioritariamente, aunque el campo de la comunicación lo ha tratado desde el punto de vista de la opinión pública y no específicamente desde la marca país.

Este recorrido por la literatura sobre marca país nos evidencia que es un objeto de estudio profundamente abordado desde el punto de vista teórico y empírico a nivel internacional desde las disciplinas del marketing, el turismo, y el branding, incluso de la psicología social. En la última época, se han hecho acercamientos teóricos desde el punto de vista comunicacional, sobre todo para lograr una evaluación desde esta perspectiva, ya que las investigaciones desde este campo de estudio se relacionaron con la opinión pública, la percepción, la imagen gráfica, y las estrategias comunicacionales.

España tiene amplia literatura, mientras Latinoamérica ha desarrollado el objeto de estudio de forma discontinua. Colombia es el país con mayor número de publicaciones al respecto, por el trabajo individual del grupo de investigación de la Dra. Lina María Echeverri Cañas. El resto de países tienen trabajos que valoramos dentro del universo de la literatura localizada como de interés aislado, aunque consideramos que pueden existir más estudios incipientes al respecto que se han difundido a través de Congresos o Seminarios, a los cuales no hemos tenido acceso.

En México, dado que el objeto de estudio de la comunicación es exiguo; como ya hemos señalado, abordar desde esta rama del saber la marca país es oportuno, sobre todo si se indaga desde propuestas teóricas del interaccionismo simbólico, la representación social, la identidad o la percepción. Tomemos en cuenta que la relación con los públicos es tarea de las Relaciones Públicas, lo cual también nos permite ahondar en perspectivas no indagadas hasta el momento.

Nuestro interés por indagar sobre la marca país, tras reflexionar sobre las posibles lagunas investigativas, y conociendo la realidad de nuestras posibilidades, es indagar sobre la influencia de la autoimagen en la percepción de marca-país. Con este trabajo nos centramos en el público interno y externo de un país, al cual equiparamos a una macro organización. Para ello, utilizamos como estudio de caso a México, como marca país, y a España como país perceptor de imagen, como explicaremos a continuación. Asimismo, como ya hemos apuntado la teoría de la 4D de la imagen país (Buhmann y Ingenhoff, 2015) es la base teórica para este trabajo.

IV. Objetivos

El objetivo general que se ha planeado para la realización de esta investigación es

- Determinar la influencia de la autoimagen en la percepción de la marca-país.

Mientras los objetivos particulares que emanan de este son:

- Conocer la percepción que tienen los españoles de México.
- Identificar la autopercepción de los mexicanos de sí mismos.
- Correlacionar la percepción con la autopercepción de un país (México).

La obtención de estos objetivos establecerá claves para conocer y mejorar la imagen de México en el exterior y generar estrategias para una adecuada difusión de nuestra identidad e idiosincrasia, pero la meta será ir aportando elementos para que el campo de estudio de la comunicación se apropie desde sus formas y mirada de la marca-país, para así abonar a otras disciplinas.

V. Hipótesis

Para lograr el objetivo de determinar la influencia de la autoimagen en la percepción de la marca-país, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis de investigación

H1. La autoimagen de los ciudadanos de un país influye en la percepción de este.

H2. Las variables culturales son las que mayor influencia tienen en el imaginario del que percibe.

Hipótesis alternativa

H3. La mejora de la autoimagen de los ciudadanos de un país, influencia positivamente la percepción de este.

Hipótesis nula

H4. La no mejora de la autoimagen de los ciudadanos, empeora la percepción de un país.

VI. Planteamiento metodológico

La investigación, en su primera etapa, consistió en la revisión de la literatura existente, a través del análisis documental, sobre imagen país y los elementos que la conforman, lo cual implica la revisión de cada una de las variables que constituyen dichos constructos, y que nos sirvieron para la elaboración de las categorías y variables, elementos estructurales necesarios para el planteamiento del enfoque metodológico en el que se fundamenta la investigación.

Por ello este estudio, se sustenta a través de la realización de las siguientes técnicas de investigación:

A. El análisis de fuentes documental.

B. La encuesta.

Para la consecución de los objetivos, el enfoque metodológico planteado es el cuantitativo desde un planteamiento positivista y para ello se eligió como idónea la técnica de investigación de la encuesta. Se aplicaron:

1. Encuestas para el análisis de la percepción del ciudadano español.
2. Encuestas para el análisis de la autopercepción del ciudadano mexicano.

1.- Percepción de México en España

Para conocer la percepción de los españoles sobre México se llevó a cabo una encuesta estratificada por comunidad autónoma a la población española con las siguientes condiciones:

- i. Perfil: población general de españoles mayor de 18 años.
- ii. Aplicación: ad hoc telefónica.
- iii. Muestra: estratificada por Comunidad Autónoma.

2.- Autopercepción del mexicano/a

Para conocer la autopercepción de los mexicanos de su propia imagen las condiciones planteadas para la aplicación fueron:

- i. Perfil: población general mexicana mayor de 18 años.
- ii. Aplicación: ad hoc telefónica.
- iii. Muestra: estratificada por Estados.

Delimitación de la investigación

Se delimita el universo de estudio, como ya hemos mencionado, a México y España. Se podría haber elegido cualquier otro país, pero ha sido una decisión por conveniencia de los objetivos de la investigación, ya que México no ha logrado consolidar una imagen de marca país a pesar de tener todos

los elementos para ello, y haber contado con una percepción positiva por muchos años. En la actualidad, esa imagen positiva ha sido bombardeada por la convulsión del narcotráfico y la corrupción.

Con respecto a la elección de España, como país para comparar las variables de autoimagen con las de su percepción, se decidió también por conveniencia. España es el país más cercano a la cultura mexicana; existen apoyos diplomáticos entre ambos países, lo cual nos permite asegurar cierta neutralidad en la percepción sin prejuicios, los cuales tiene, sin duda, por ejemplo: EE.UU.

VII. Estructura de la investigación

La investigación que presentamos se divide en tres partes, franqueadas por **la Introducción**, donde se sientan las bases del estudio realizado. En este apartado, encontramos el objeto de estudio, el estado de la cuestión y la justificación, así como los objetivos a conseguir y las hipótesis que apuntalan el marco metodológico realizado.

En la primera parte, se desarrolla el marco conceptual y teórico que sustenta la investigación. La organizamos desde un contexto general al particular, por ello el primer capítulo versa sobre la globalización y la posmodernidad; el segundo, sobre la imagen y la representación social; y el tercero, sobre la marca país.

La segunda parte, la constituyen los 4 capítulos siguientes donde se expone el sujeto de estudio, el planteamiento metodológico de la investigación y los resultados de las encuestas aplicadas para lograr los objetivos.

La tercera parte, abarca las conclusiones donde se exponen las aportaciones de la investigación y las posibles líneas de investigación que surgen a partir de este trabajo.

Este texto finaliza con la bibliografía consultada y utilizada, así como la inclusión en los anexos de documentos indispensables que sustentan la investigación.

Doctoral Dissertation:

INFLUENCE OF AUTOIMAGE IN BRAND-COUNTRY PERCEPTION. CASE MEXICO

PhD candidate:
María A. Gabino Campos

Thesis supervisors:
PhD. Antonio Castillo Esparcia and PhD. Benoit Cordelier

University of Malaga.
Faculty of Communication

Date: Noviembre 2017

Summary

- A. Research Topic
- B. State of the question
- C. Objectives and Hypothesis
- D. Methodological proposal
- E. Results

Summary

A. Research Topic

The external image of the countries has become world politics. Some analysts discuss what they have called the origin of a new type of globalised country, related to a Brand. The country brands are more conscious of their label. (Van Ham, 2001, p.2)

The image of a country is an essential asset in order to defend the economical interests of the countries regarding the new international economical and politic connections, characterised by larger competitiveness and interdependence.

If globalisation concerns politics, trading (products, services and investments) and also communications concern even much more. The products run even faster than people do. In regards to economical area, and particularly the trademarks of products, it is said that the globalisation of the production specifically its fragmentation and deterritorialization, the country-brand and the country of origin would lose importance as a purchasing factor. But, precisely due to the objective offshoring of the product in a material way, it rises further the importance of the symbolic feature of the product, or service, the value of a trademark itself (Klein, 2002) so that the trademark of the country where it comes from gains relevance to consumers, as a guarantee (or not) of quality and reliability.

Having said that, as N.Klein (2002) emphasises, it is not the same a country trademark that the brand of a product or a market service: a country trademark, due to its own features, is much more complex to create and manage. The images of the countries are historical products which materialise in post-Westfalia Europe, when it is organised as recognizable states systems (no countries, no monarchies). The image gathers the relations among nations, changing at the rhythm those relations do. That

stereotyped image is the one which remains in history of people and takes part in the national cultures, where it is put forth in several ways. In fact, they are rather stable and hard to change. They reinforce themselves through time so that they can be understood as predictions which one achieved.

First researchs carried out about the country trademark are set in 40's. 20th century, and focussed on their stereotypes (Child and Doub, 1943; Klinbag, 1941). Despite it is after 60's, when the relevance of the knowledge of the areas related to tourism business, social psychology and political science, are restarted. The end of the 20th century, market and communication concern about this particular research, set by the relevance of the image of post-modernism and communication as centre of it, with no doubt.

It is fundamental to stand out the first defined model for the research of the country trademark which was based on three basic concepts: the idea of the national identity, suggested by Smith (1991); the theory of the attitude by Ajzen and Fishbein (1980) and the exemplary of reputation by Eisenegger and Imnol (2008), Ingenhoff and Sommer (2007), Buhmann and Ingenhoff (2014). It is about model 3D the one which Buhmann and Ingenhoff (2014) add a new dimension in defining then, model 4D, which establishes a dimension of attraction or fascination about that country or territory (sympathetic dimension) where it is considered the stakeholder attitude toward a nation and its state, and aesthetic and a sympathetic dimension.

Based on this fourth dimension we have considered, during the last three years, different populations researchs. In many countries to watch their opinions about their own countries and if it corresponds to external public opinions. The selected country for this research is Mexico, due to its peculiarities among other countries like the USA, Canada, Iberoamerican countries and Spain.

This research has allowed us to detect how internal publics play a huge role to shape of a country in abroad. That is why they are the consumers and owners of the creation of it. Therefore, if the trademark does not exist, and it

is developed, it is reconstructed as a changing entity of the imaginary of external publics, then the members of that country belong to that structure.

Aim of the study and proof

The image and perception of the country is an issue that gets more relevance to the governability of a country, because a favourable positioning to the world provides competitive advantages, not only politics but also necessary economical ones, as a consequence of globalisation. This restlessness is genuine.

If we aim to get a position in the international system, it is necessary a reciprocal recognition and an acceptance for which the diplomatic and the projected image to outside is essential.

This concern is not new at all. The different nations, from their origins as countries, have been worried about the way they are perceived among them, being allies or not. All countries, through their own history, have developed their images to represent themselves the best way possible in the international ambit. From the 17th century to 19th century, not only the governments were worried about the internal issues of their countries but also they stayed tuned the way they were considered by other nations as their survival depended on it to a large degree.

Nowadays, the complexity is higher as the globalisation brings in new factors related to direct or indirect relations in the international intricacies, although new plans are being developing through different countries, using stereotypes or inaccurate or trivial images.

In order to know a country trademark, the different researchs have been focussed on understanding and knowing the perception they already had previously.

The reputation or marketing strategies and publicity or their prescribers, but it has been not found researchs that deepen in the transmitter, and receiver at the same time of the country trademark, the main receiver and counsumer. It is known that Simon Anholt, in th Annual Index of a Country

Trademark by Anholt-Cafk Roper, includes a research dimension where the citizens of a country are highly valued. It is not only about others' perceptions but also the assessment of the population of the country. We want to go beyond, and arise if that said perception which generates satisfaction or not, by its own country, has any resonance in the appreciation of the other, in the otherness, beyond borders.

That is the reason why we set out if citizens self-image have any kind of influence in the image of the country.

It is known that Mexico is worldwide famous due to its music, beaches, artists, filmography and many other things...

Its popularity was forged through time as an unbeatable country to welcome visitors, being a meaningful proof of this reality, the sports events placed in 1968, 1970 and 1986.

The safety and peacefulness of the country provided an idyllic image for a long time, not only to the many visitors but also on abroad.

On the other hand, and for more than a decade, the perception about the country has taken a turn of 180° where politics and the state of the nation has been pointed by violence, drug trafficking and insecurity, an impression which has been getting worse.

Without peradventure, Mexico faces a complex situation, having to deal with drug trafficking and racketeering, which has aftermaths beyond the conception of the country. It cannot be forgotten that "nowadays we are known by the way we look more than we are for real. Thus we must be careful.

Although many people get sound the importance of being worldwide recognised, we must assess more and better, the settings which a nation is measured with, even more, if we refer to our nation (Ordaz, 2011).

According to Dinnie (2008), the elements that raise the image of a country are, mainly: the personal experience (by means of being in touch with the country and living in it), the references received, the political events, the

brands of products and services of the country, the reputation and credibility of tertulians, stereotypes and the Media. The image of a country can be also conceived as a simplified perception of a nation.

Such perception, in many circumstances, gives room to the creation of stereotypes which not necessarily show definite interpretations of the reality but can profess a negative, positive or neutral effect on it.

Why Spain? Mexico is not only an ancient Spanish colony but also it has built its identity on hybridization process (Canclini, 2011) at which Spanish contributed to a large degree, although it was influenced by its proximity to The United States of America.

Spain is chosen by its national closeness as Mexico is built by means of the mixture of several cultures, such as The Aztecs, The Mayan and The Spanish during the first moment of the conquest. Besides, according to the anthropologist, Spanish culture is the most permeated in The Mexicans idiosyncratic.

We already know the values of the perception of the Brands of the countries, it is not new, indeed, but it is certainly unknown the self-perception of the values of the country-image, which are related to the perceptions of the aforementioned countries by others. In this uncertainty about the knowledge, we consider this research question: Does the self-image of the citizens impinge on the perceived image of that country by others?

This question will be the axis of our research, for which we will need to compare categories and self-concept variables and perceptions of a country (Mexico) respect to other (Spain), as we have pointed before. Therefore, the next specific questions arise:

- Which image do The Mexicans have about themselves?.
- Is that self-image negative or positive for Mexico Country Brand?.
- Which perception do The Spanish have of Mexico and The Mexicans?.

- Does it exist a correlation between self-image variables and perception?.

Those detonating encourage the design of a proper research with exploratory scope for which a survey about the self-image of The Mexicans stratified by states, was applied, taking the conceptual categories of National Identity by Smith (1991) as reference.

Justification

Communication is a transversal science to the rest of sciences and thus it allows the analysis of any object of study starting from an interdisciplinary approach and above all, multidisciplinary, which allows the research of the phenomena from complex paradigms to holistic points of view.

Communication empowers the research of the perception and the culture from the paradigm of the symbolic interactionism, in order to understand the fact of we create conceptions and cognitive meanings which are transformed into knowledge and thereby it provokes messages and communicative actions.

Locating if the self-perception of the identity of citizens influence the perception of their countries and citizenship, it would allow to visualize that before making big campaigns and investments make changes related to the perception of others; we have to start working for our domestic clients chiefly, prescribers par excellence of the Brand.

Likewise, the obtaining of these objectives will set the clues to know and improve the image of Mexico on abroad and provide strategies for a proper dissemination of our own identity and idiosyncrasy. Our main goal will be to deliver elements in order to the field research of the communication take over from its forms and targets: The Country Brand, to set from a multidisciplinary point of view to other disciplines.

Innovation and novelty of the proposal

Despite the existence of a decade in relation to the representation of a Country-Brand, many researchs have been mainly developed from marketing

point of views, advertising , or tourism but relative to communication, it has only been valued the strategies and data flows which set a brand positioning. It does not focus on evaluating the domestic user, on this particular research, neither perception nor their influence which should be considered essential to explore that field of study. However the public is highly considered by other kinds of research such as The Public diplomacy, which according to Nicholas Cull´s quote (November 2008-February 2009) “It is the attempt of an international actor to run the international surroundings, by means of the commitment of the foreign public”.

B. State of the question

The image of the countries has become a matter of state policy. Some analysts already talk about the origin of a new type of globalised state, the State-Brand. The States are more concious of the importance of their images, more aware of their reputations, “in short, of their brands” (Van Ham, 2001, p.2). The image of a country is a fundamental asset to make prevail the interests of the States in new economical and politics international relations, characterized by greater competitiveness and interdependence.

If the Globalisation affects Politics, it impringes more deeply on trading (with products, services and stocks) and communications. The products circulate even faster than people do. The majority of consumers purchase foreign-made constantly, products from countries where they have never been to before or from places they will never visit, but they have heard of them vaguely. In this context, it is obvious that the image of a country has repercussions and depends on its products.

Economically speaking, and as a matter of image of the products too, it is said that after the globalisation of the products, particularly fragmentation and deterritorialisation, the Country-Brand and the effect of the country of origin would lose importance as purchase factor. But, precisely, because of the objective relocation of the production, the importance of the symbolic aspect of products and services increases even more, the Brand value itself (Klein,

2002) so that the origin of the Country-Brand obtains importance as a guarantee of quality and reliability (or not) for consumers.

Now then, as N.Klein (2002) underlined, the Country-Brand is not the same as the Brand product or market service. A Country-Brand, is much more complex to create and manage. The images of the countries are historical products which appeared during Post-Westfalia Europe, when this one was structured as a identifiable system of states (neither people nor crowns).

The image gathers the relations between Nations, changing the rhythm when those relations change too, that stereotyped image remains in the history of people, therefore, it is part of National cultures where it is expressed by the most diverse forms (tales, jokes, textbooks, songs...).

They are rather stable and difficult to change: they reinforce themselves in the time so that they can be understood as prophecies achieved.

The image of a country constitutes an abstract concept, made by the icons of associations and informations related to a nation or beliefs about it.

The review of the literature developed about a Country-image ,will be classified according to the areas which have tackled this research object: social psychology, (perception) politics sciences or public diplomacy, business (tourism or marketing) and Communication (advertising, PP.RR. or journalism).

This journey through literature about a Country-Brand evinces that it is an object of study deeply addressed from a theoretical and empirical point of view, on an international level including marketing disciplines, tourism, and branding, even social psychology. In the last epoch, theoretical rapprochements has been set from a communication point of view in order to achieve an evaluation from this perspective, considering that the researchs on this area were related to the public opinion, perception, graph image, and communicational strategies.

Spain owns wide literature while Latin America has developed the object of study discontinuously. Columbia is the country with the largest publications

about it, and the individual Word of Dr. Lina María Echeverri Cañas' group. The rest of the countries have researchs, which are evaluated in the universe of the located literature as isolated interest, although we consider that there may be more incipient researchs which have been broadcasted in Congress or seminars, and we could not access to it.

In Mexico, as object of the study of communication is meagre, as we pointed before so dealing with this area of the knowledge of Country-Brand is convenient, especially if we enquire into on the basis of theoretical proposals of the symbolic interactionism, social representation, identity or perception. We must consider that the relation with the people is the job of the public relations, which allow us to deepen into not investigated perspectives so far. Our interest in looking into the Country-Brand, after reflecting, on the different possibilities and knowing the reality of these ones, is to dig for the self-image influence related to the perception of a Country-Brand. By means of this research we focus on the internal and external public of a country which is equated to a macro-organisation.

For this, we use Mexico as case study of a Country-Brand, and Spain as receiver of the image, as we will see next. Additionally like we have already pointed the 4D theory of a Country-image (Buhmann and Ingenhoff, 2015) this defines the theoretical base for this work.

C. Objectives and Hypothesis

The general purpose that has been set for the execution of this research is:

- Resolving the influence of the self-image in the perception of the Country-Brand. The particular goals which emanate from this, are:
 - Knowing the perception that the Spanish people have of Mexico.
 - Identifying the self-perception of the Mexican themselves.
 - Correlating the perception with the self-perception of a country (Mexico).

The obtaining of these objectives will set the clues to know and improve the image of Mexico on abroad, and also to produce a suitable dissemination of our own identity and idiosyncrasy, although the final goal will consist of contributing elements so as the field of study about communication can be taken over from its combination and style to subscribe to other disciplines.

Hypothesis

To obtain the objective of defining the influence of the self-image in the perception of the Country-Brand, the next hypothesis were considered:

Investigation Hypothesis:

H1. The self-image of the citizens of a country affects the perception of this.

H2. The cultural variables are the ones which have a greater influence on the receiver.

Alternate hypothesis:

H3. The improvement of the self-image of the citizens of a Country, has a positive influence in the perception of this.

Invalid hypothesis:

H4. The standstill of the self-image of the citizens, deteriorates the perception of a country.

D. Methodological proposal

The research, during its first period, consisted of reviewing each variable, which constitutes such constructs, and they allowed us to develop the categories and variables, necessary structural elements to lay out the methodological perspective which this research is based on.

This research is supported by the following investigation techniques:

- A. The analysis of documentary sources.
- B. The survey.

In order to getting the objectives, the methodological perspective set is the quantitative one, from a positivist view, for that, the survey was chosen as an appropriate technique of research by means of:

1. Surveys to analyse the perception of the Spanish citizen.
 2. Surveys to analyse the self-perception of the Mexican citizen.
-
1. The perception of Mexico in Spain means to know the perception of the Spanish people about Mexico, a stratified survey for different areas of the Spanish territory was carried out using the following conditions:
 - a. Profile: General adult population.
 - b. Application telephonic hoc ad.
 - c. Sample: Stratified by areas.
 2. Self-perception of the Mexicans means to know the self-perception that the Mexican people have about their own image, the conditions for the application were:
 - a. Profile: General adult population
 - b. Applications: telephonic hoc ad.
 - c. Sample: Stratified by states.

The delimitation of the research

The Universe of the study is delimited, as we have already mentioned, to Mexico and Spain.

It could have been chosen any another country, but the decision was made by the convenience of the objectives of this research, because Mexico has not consolidated the image of a Country Brand in spite of having all the elements for it, or having a positive perception for many years.

Currently, that positive image has been destroyed by the effects of drug-trafficking and corruption. In regards to chose Spain for comparing self-

images variables to its perception, we must say it was also a convenient decision.

Spain is the closest country to Mexican culture; there are diplomatic support between both countries, that allows us to claim certain degree of neutrality in the perception with no prejudices, which exist in the United States, with no doubt.

E. Results

The self-perception of the Mexican citizens' on what we can conclude:

- Culture, through customs, is the aspect most valued by Mexicans. Likewise, sports count as a positive aspect after customs. On the other hand, the arts (literature, painting ...) do not have a good grade. The order of preference is literature, followed by film and music, while painting is not considered positive, as is cultural diffusion.
- Although education in general is not considered positively, private education has greater respect than public education, especially Higher Education.
- The environment in its aspect of recycling is well perceived, as well as compliance with environmental laws and their application.
- The perception of religion is an aspect highly valued and appreciated by Mexican society.
- With regard to health aspects, private hospitals are the best valued in quality unlike public hospitals, while free services are considered the worst.
- The Mexican has high regard for the science and technology of their country especially through engineering, followed by medicine and of course, that emanates from Education.
- The economic aspects have a negative image among the Mexican, of all the variables considered, the infrastructure is the one that has the best estimate.

- Democracy, political image and the state of corruption have a negative value.

We conclude then that the self-image of the Mexican regarding his country, Mexico, is not positive, which is based on the perception of the pillars of any nation: security, economy, health and education. Although they are proud of their customs, traditions, sports, environment, and religious values, their economy and politics are not satisfactory. Corruption and violence in the country are the main factors of discontent.

About the perception that Spanish people have of Mexico, we can contribute:

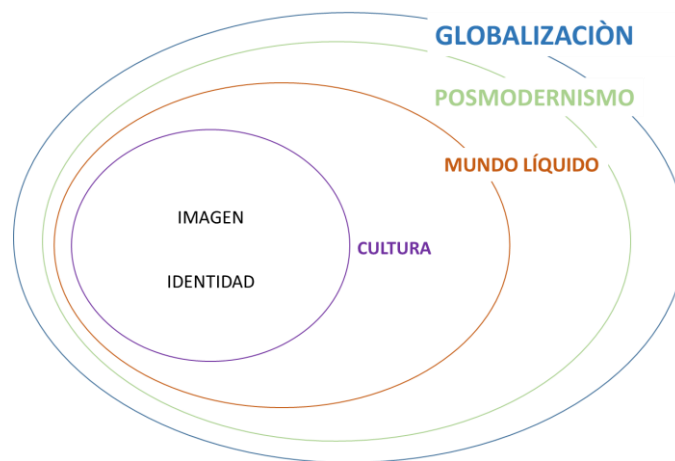
- The Internet is the medium through which most have met Mexico, followed by television. The media that have had the least impact are the newspapers and the radio. The telenovelas stand out as a television format referring to the knowledge of the Spanish people of Mexico and their idiosyncrasies.
- The representative Mexican characters are the historical ones and those of fiction that are projected through television, such as Chavo del Ocho.
- Biodiversity, culture and above all customs stand out as attractive elements of the country. Gastronomy is an ambassador of the country. The tacos, the spicy, and the tequila, are indisputable identifiers of Mexico.
- Culture is better known for its festivities than for its customs. In their majority, the Spanish people have little knowledge with respect to the main Mexican cultural references.
- The singers have a positive impact on the image of Mexico. Mexican music from mariachi to Mexican pop is known in the country. Alejandro and Vicente Fernández are known, but also Juan Gabriel.
- While the Mexican citizen recognize an important value for their self-esteem sports performance, for the Spanish, no, which is associated

with the fact that Mexican sports stands out in few disciplines and where they do, they are unimportant sports.

- The religious value of the Mexican citizen has great consideration, although young people are the least important.
- The Mexican economy is evaluated as fair and good as well as the competitive level of Mexican companies.
- The Mexican policy is poorly rated and the perception of security in Mexico, the Spanish describe it as terrible.
- Mexico is considered an attractive tourist destination, but the negative perception of security affects that Spanish people do not see Mexico in a positive way, although it is important to note that Spanish are clear that security levels also depend on the region of Mexico. Not in all regions, insecurity is the same.
- The Mexican man is appreciated as a worker, honest, responsible and attentive. Its negative characteristics are associated with machismo, and excessive consumption of alcohol.
- The Mexican woman is considered for her physical features, and for having a positive attitude, being familiar and religious, although they also speak of negative attitudes, which were not listed by the Spanish people who pointed out this response.

Capítulo 1

DESDE LA GLOBALIZACIÓN A LA IDENTIDAD CULTURAL



La posmodernidad y la globalización marcan el momento histórico en el que realizamos esta propuesta de investigación sobre la percepción y la autopercepción de la imagen de un país, por ello partimos de dichos contextos para explicar categorías conceptuales pilares de nuestro estudio como son cultura e identidad.

Este capítulo trata de responder el primer cuestionamiento teórico que nos planteamos para fundamentar este estudio: ¿Cuál es el papel que juega el posmodernismo, la globalización, la cultura y la identidad en la creación de la imagen país?

El debilitamiento de los fundamentos de la modernidad abre paso a la definición de la postmodernidad. Los fenómenos de la globalización dan lugar a una nueva realidad, donde todo se interconecta. Los flujos económicos dieron lugar, con los avances tecnológicos, a disminuir las

distancias a través de las redes de comunicación, lo que ha posibilitado también que los tiempos se acorten. Un hecho acontecido al otro lado del mundo se conoce en cuestión de minutos. Las culturas se mezclan, los límites entre unas y otras se difuminan y la identidad cultural se cuestiona, como vamos a referir en las siguientes páginas.

1.1 Posmodernismo

“La biografía es,
quizás sin saberlo,
un juego de geografías.”

J.A. Donaire (en San Eugenio, 2012, p. 16)

No podemos separar el posmodernismo de la modernidad. El término que acuñó Rubén Darío en 1890 como un movimiento estético que posteriormente se generalizó y cuyo centro era la razón: “La razón, encarnada en normas universales como en el conocimiento científico; es un elemento constitutivo en la construcción, organización y transformación tanto del yo (el sí mismo individual) como del mundo”. (Yu Cao, 1998, p.11) Además, se concebía la historia como un proceso “cuya fuente y vehículo es la razón”. (Yu Cao, 1998, p.11)

La posmodernidad no aparece como una ruptura de la modernidad sino como un movimiento de renovación de esta (Anderson, 2016, p. 37). El derrumbe de los grandes relatos que sostenían la modernidad, da paso a la posmodernidad. “...parecía que, por primera vez en la historia, el mundo estuviera cayendo bajo el dominio del más grande de todos: un solo relato universal de libertad y prosperidad y de la victoria global del mercado”. (Lyotard, 1984, en Anderson, 2016, p. 38)

El término posmodernidad lo introduce, en los años treinta del siglo XX, el profesor y crítico literario, Federico de Onís, para denominar el conservadurismo que estaba sufriendo el modernismo. No es hasta veinte años después cuando aparece en la literatura anglosajona, pero en un

contexto histórico y no estético. En los años 50 del siglo XX, reaparece a través de Irving Howe y Mills, para hablar del declive del modernismo en el mundo, pero aún era un uso improvisado. A finales de los años 60, Leslie Fiedler lo utiliza para describir “una nueva sensibilidad entre las jóvenes generaciones de América eran <<dropouts de la historia>>”. (Anderson, 2016, p. 18)

Los pioneros de la posmodernidad surgen de la literatura, posteriormente se introduce también con gran relevancia en la arquitectura. Transcurrió una década para que el movimiento se generalizara a las otras artes.

...lo posmoderno apareció por vez primera como categoría que remite a un estilo arquitectónico surgido en la época de los cincuenta del siglo XX, pero que alcanzó éxito masivo varias décadas después. Un estilo que luego se difundió hacia todas las artes plásticas, con éxito variable según el caso. Lo propio de tal estilo es la mezcla, el pastiche; una forma paródica de mezclar tendencias pertenecientes a contextos y momentos históricos claramente diferenciados que resultan superpuestos y combinados, promoviendo un cierto efecto de irrealidad, de des-substancialización del tiempo y de los objetos involucrados en esta condensación de temporalidades. (Follari, 2006, p.41)

Los planteamientos teóricos del posmodernismo de los años 70 se crean sobre la decadencia del modernismo. Utilizan su léxico y añaden imágenes de otras culturas coetáneas, como la cultura de masas. En 1979, Lyotard publica la obra *Condición posmoderna* donde define:

... la “condición post-moderna” para referirse a la sociedad del capitalismo avanzada de la época, logrando una enorme repercusión. Por supuesto, la evocación del estilo en plástica llevó de inmediato a advertir que se nos llamaba a una analogía con las nuevas modalidades del saber y de la subjetividad, las que abandonaban los criterios racionalistas del progreso y la evolución histórica, para buscar el acontecimiento, la diferencia y la paralogía como aquello que valía la pena perseguir. (Follari, 2006, p.41)

Jürgen Habermas, por su parte, entra en la discusión desde una postura crítica. Para él, el posmodernismo desacredita los ideales de la modernidad a favor de lo efímero y el hedonismo nihilista. Rechaza el progreso que se basa en el poder de las fuentes de conocimientos.

En los años ochenta, la posmodernidad se había concretado con un discurso común y competitivo, aunque la vaguedad del término no se desvanecía. Frederic Jameson, crítico literario marxista, en este primer acercamiento aborda el posmodernismo como conflicto estético entre el realismo y la modernidad (Anderson, 2016, p. 34). Jameson comenzó a darse cuenta de la necesidad de una ideología del cambio, pero realmente la exigencia se encontraba en la teoría de la transformación que estaba sucediendo. Jameson disertó una conferencia en Whitney Museum of Contemporary Arts en otoño de 1982 con la que restablece el mapa de lo posmoderno, el cual ha predominado las discusiones desde entonces:

El intento de alterar ese dualismo aparentemente inerradicable añadiéndole un tercer término en forma de alguna narrativa <<clásica>> -o precapitalista- resultó exitoso sólo en parte, en tanto que modificaba las categorías de trabajo de Barthes pero no su esquema histórico fundamental. Intentemos, por tanto, remover este último de manera diferente, introduciendo un tercer término como si dijéramos en el extremo opuesto de su espectro temporal. El concepto de posmodernidad incluye efectivamente todas las características de la estética barthesiana. (Jameson, 1988, p.66)

Anderson (2016) expone cinco movimientos discursivos de la posmodernidad:

1. El primero, lo posmoderno se fija en las fluctuaciones del orden económico. “La posmodernidad deja de ser una mera ruptura estética o un cambio epistemológico para convertirse en señal cultural de un nuevo estadio de la historia del modo de producción dominantes. (Anderson, 2016, p. 61)
2. El segundo, plantea una nueva subjetividad donde hay una pérdida

efectiva de la historia. Abundan “estilos e imágenes nostálgicos como sucedáneos de lo temporal que se desvanecían en un perpetuo presente”. (Anderson, 2016, pp. 62-63)

3. El tercero, conlleva a la posmodernidad a todas las artes y a sus discursos. Hay un privilegio por lo visual. Se disuelven las fronteras entre las artes. “Hay una des-diferenciación de las esferas culturales”. (Anderson, 2016, pp. 63-64)
4. El cuarto, tiene que ver con la cultura como bien de consumo y de producción.
5. El quinto, desarrolla el aspecto de lo político, ya que el posmodernismo no podía rechazar lo ideológico. Para Jameson, “una comprensión totalizadora del nuevo capitalismo ilimitado, una teoría adecuada a la escala global de sus conexiones y disyunciones, seguía siendo el proyecto marxista irrenunciable”. (Anderson, 2016, p. 71)

A partir de esta concepción de la posmodernidad, una sola visión dominaba el terreno teórico. “El análisis de lo posmoderno de Jameson, por el contrario, desarrolla por primera vez una teoría de la lógica cultural del capital que simultáneamente ofrece un retrato de las transformaciones de esa forma social como un todo.” (Anderson, 2016, p. 78)

Por su parte, Lipovetsky (1999) manifiesta que la nueva sociedad posmoderna aparenta ser una cultura del aquí y ahora (el presente), donde el fetiche es la diversión y disfrutar de todos los placeres, todo ello aderezado por un hedonismo inusitado; pero lo que realmente la caracteriza es “la inquietud de enfrentarse a un futuro incierto”. (Daros, Guida y Antiba, 2014, p. 4)

Las características de la posmodernidad de la no memoria o lo efímero crean contradicciones al estudiar la imagen país, la cual se forja a través de la percepción de las historias vividas o referidas. Concordamos con José Antonio Donaire Benito, Director del Instituto Superior de Estudios Turísticos

(INSETUR) de la Universidad de Girona, “somos lo que somos, pero también somos un poco los lugares donde hemos estado. La biografía es, quizás sin saberlo, un juego de geografías”. (en San Eugenio, 2012, p. 16)

Jameson afirma que “...la peculiar pérdida posmoderna de todo sentido del pasado, en una contaminación oculta de lo real por el anhelo, un tiempo que se añora a sí mismo desde una distancia disimulada e impotente” (Anderson, 2016, p. 65). La búsqueda en un pasado para vivir el presente y afrontar el futuro, nos lleva a replantear el papel que nos concierne con la imagen país, y su correlación con la identidad nacional, de la cual nos ocupamos en las siguientes páginas. Esta nostalgia del pasado forja la imagen del presente, por ello la imagen de un país se sumerge en las miradas obtenidas en el pasado que conviven o se yuxtaponen con las presentes. Quizás, miradas antagónicas, pero a base de estas miradas repetidas, la imagen es aquello que queda y se fija en la mente. Entonces, ¿cómo podemos construir o trabajar en la imagen país en el posmodernismo? ¿Qué papel jugará el pasado percibido en la concepción de esa imagen?

1.2 Globalización

"En primer lugar, encuentro que el término 'globalización' es en gran parte un slogan y una mistificación, y no una realidad". Wallerstein (2007)

La palabra fetiche de los últimos años ha sido globalización (Wallerstein, 2007). Estamos en un mundo global y por ello, tenemos que entender lo global para comprender los fenómenos que deseamos indagar en esa realidad. Cuando ya nadie dudaba de las fronteras ni los límites, estas se ponen en duda, y se desmoronan. “Las distancias ya no importan y la idea del límite geofísico es cada vez más difícil de sustentar en el “mundo real”. (Bauman, 2001, p. 21)

Las guerras por la definición de las fronteras geopolíticas se han sucedido en la historia moderna en busca de una organización factible del espacio-

mundo, desde una perspectiva administrativa y política. Cuando creíamos que ya existía un orden claro surgen las guerras de los Balcanes, la guerra de Irak e Irán, o las continuas disputas entre los palestinos e Israel y otras, que existirán siempre, como la de Gibraltar, las Malvinas, etc.

El mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones, sociedades nacionales, estados naciones, en sus relaciones de interdependencia, dependencia, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. Simultáneamente, su centro ya no es principalmente el individuo, tomado singular y colectivamente, como pueblo, clase, grupo, minoría, mayoría, opinión pública. (...) En la época de la globalización, el mundo comenzó a ser taquigrafiado como "aldea global", "fábrica global", "tierra patria", "nave espacial", "nueva Babel" y otras expresiones. Son metáforas razonablemente originales, que suscitan significados e implicaciones y llenan textos científicos, filosóficos y artísticos. (Ianni, 2006, p.3)

Hay basto corpus sobre la retórica de la globalización, concepto que se puso de moda en la década de los noventa, aunque su auge se sitúa en la década de los sesenta del siglo XX. En este primer momento, se vincula a la interdependencia entre la economía y la política, a la interconexión de los acontecimientos. Surge para explicar cómo los acontecimientos humanos y los destinos de los Estados se estaban entrelazando. En los años ochenta, la noción de globalización aparece en las Ciencias Sociales y se distinguen diferentes perspectivas de este nuevo paradigma.

G. Therborn (2000), después de estudiar las diferentes posturas e intentar identificar coincidencias, establece cinco de globalización:

1. Discurso de la economía y la competitividad: se intensifica en la competencia económica mundial y sus consecuencias para las empresas, los trabajadores y los Estados. Su reflexión se centra en el mayor nivel de intercambio comercial mundial, movilidad de

producción y los beneficios de las economías nacionales y las adaptaciones que tienen que realizar.

2. Discurso sociocrítico: se basa en una postura crítica hacia las consecuencias negativas que la globalización en el sentido anterior puede ocasionar.
3. Discurso de la (im)potencia del Estado: se basa en la discusión del grado en que el Estado está perdiendo capacidades de gobierno y de control, en vista de la globalización económica y comercial.
4. Discurso cultural: parten de la realidad de que existen flujos culturales globales a través de las comunicaciones, encuentros y efectos sobre las formas simbólicas.
5. Discurso de la ecología planetaria: estudia la humanidad y la sociedad global como un ecosistema planetario, y las consecuencias que pueden implicar en dicho ecosistema. (en Serna de la Garza, 2012, pp. 48-49)

Tras su análisis, Therborn (2000) postula la idea de *globalizaciones* y no de globalización en singular, ya que para el autor la globalización abarca “un gran número de aspectos de la vida social y dentro de cada uno de ellos puede variar en extensión y actúa al tenor de dinámicas diferentes.” (en Serna de la Garza, 2012, p. 49)

Frente a los globalizadores como Therborn (2000), cohabita la postura de los escépticos de la globalización. Ellos piensan que nada de esto es nuevo sino que son procesos que se han ido desarrollando a través de la historia. Se niegan a concebirlo como un fenómeno universal. Para Wallerstein (2006), quien ha trabajado sobre la idea de las diferentes etapas de la historia, y el proceso sufrido en las diversas entidades políticas y sociales, el proceso de globalización no es algo nuevo sino la lógica evolución de la expansión del capitalismo. A partir de la década de los años 70, con base en la teoría marxista y la teoría de la historia de Fernand Brauded, Wallerstein (2006) plantea como unidad de análisis los sistemas-mundo, de lo cual señala:

En su conjunto, los historiadores habían estado analizando historias nacionales, los economistas economías nacionales, los politólogos estructuras políticas nacionales y los sociólogos sociedades nacionales. Los analistas de sistema-mundo encararon una escéptica ceja, cuestionando si estos objetos de estudio existían verdaderamente, y si en todo caso, eran los sitios de análisis más útiles. En lugar de los estados nacionales como objetos de estudio, los sustituyen por “sistemas históricos” que, se argüían, habían existido hasta ese momento en sólo tres variantes: minisistemas, y sistema mundo de dos tipos (economías-mundo e imperios-mundo). (p. 32)

El sistema mundo de Wallerstein (2006) no solo se confina a lo moderno, sino también de disposiciones sociales fuera de las fronteras territoriales, porque lo que sucede en el interior sólo se comprenderá en el contexto del sistema mundo.

Desde esta visión, Marcos Kaplan (2000), plantea que la globalización es la culminación de la internacionalización que tuvo sus orígenes Primera Revolución Industrial del siglo XVIII con la creación del sistema político internacional. Para Kaplan (2000) la globalización es su sentido puro no es probable que exista.

Lo que hoy se suele ubicar bajo la rúbrica de globalización no ha cumplido sus pretensiones y promesas, en cuanto a un desarrollo más o menos integrado-integrador, general e igualitario de las economías, las sociedades, las culturas, las regiones, naciones y Estados del planeta. No existe ni parece en el momento presente que llegue a existir un destino compartido entre unas y otros, y sí un agravamiento de las desigualdades, desequilibrios y conflictos. (Kaplan, 2000)

De acuerdo con Kaplan (2000) los procesos transnacionales a la larga debilitan aspectos del tejido social y político necesarios para que se produzca el fenómeno de la globalización.

A las fuerzas y tendencias que hoy se identifican con la globalización, se contraponen otras que las contrarrestan y restringen, conflictos y antagonismos, resistencias, frenos y limitaciones de todo tipo. Todo ello converge en las crisis del sistema económico-financiero mundial, del sistema interestatal y del modelo de crecimiento neocapitalista-tardío o periférico que se ha intentado e intenta aplicar en las últimas décadas. (Kaplan, 2000)

Desde la visión de los escépticos, no existe la globalización sino la mundialización, la cual define Giddens (1990) como

... la intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo por las que se enlazan lugares lejanos, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos, que ocurren a muchos kilómetros de distancia o viceversa. Este es un proceso dialéctico puesto que esos acontecimientos locales pueden moverse en dirección inversa a las distantes relaciones que les dieron forma. (pp. 67-68)

Para Beck (2008) y Giddens (2000), la globalización no es parte de la tendencia lógica del capitalismo sino una etapa específica, con lo cual desde el punto histórico no habría una continuidad sino una discontinuidad.

Si pensamos la globalización desde el punto de vista cultural, nos damos cuenta que la dimensión cultural a escala mundial e histórica no es algo nuevo. Se ubica en el desarrollo histórico que está marcado por diferentes fases donde el desarrollo de la globalización se acelera o ralentiza.

Ese desarrollo, tal como reconoce también la interpretación globalista, está marcado por distintas fases –desde la época del descubrimiento del nuevo mundo hasta la belle époque o el período de entreguerras-

en las que la velocidad de la globalización parece intensificarse o, por el contrario, a veces reducirse o invertirse (Fernández-Armensto, 1995; Geyer y Bright, 1995). Para entender la globalización contemporánea hay que apoyarse en el conocimiento de lo que diferencia a esas fases, lo que incluye el modo en que esos sistemas y patrones de interconexión global se organizan y reproducen, sus diferentes geografías y la cambiante configuración de las relaciones de poder. (Held y McGrew, 2003, p. 19)

A partir de esta consideración evolutiva, las discusiones de la globalización se han sucedido a lo largo de los últimos 30 años, y la literatura está inundada no sólo de metáforas sino también de conceptualizaciones. Se habla de globalismo, globalidad y globalización, por lo cual resulta importante entender a qué se refiere cada una de ellas, según Beck (2008):

Por globalismo entiendo la concepción según la cual el mercado mundial desaloja o sustituye al quehacer político; es decir, la ideología del dominio del mercado mundial o la ideología del liberalismo. [...]

La globalidad significa lo siguiente: hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás. [...]

... el concepto de globalización se puede describir como un proceso (antiguamente se habría dicho: como una dialéctica) que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas. (Beck, 2008, p. 32)

Ver la globalización como un proceso posibilita una visión en continuo cambio y en evolución con el mundo. Lo estático quedó relegado por el cambio y sobre todo por la complejidad que entrelazan los fenómenos, por ello la visión de Beck (2008), donde:

...la globalización significa los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios. El concepto de globalización se puede describir como un proceso, que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas. (Beck, 2008, p. 34)

La globalización es un objeto complejo con dimensiones económicas, políticas, geográficas, culturales (Held y McGrew, 2003), y por tanto, multidimensionales (Roland Robertson, 1992 y 1998). El grave error está en estudiarla desde una mirada unidisciplinar y no como construcción holística, lo cual desvirtúa cualquiera de sus explicaciones y concepciones.

La postura multidimensional de Roland Robertson (1992 y 1998) ayuda a alejar el fenómeno desde una mirada determinista de la esfera económica a través de una visión renovadora de la teoría estructural de Parsons. La globalización no sólo se concibe como una economía de mercado planetaria que se ajusta a los discursos económicos, sino que se considera que hay otros aspectos a tomar en cuenta como los culturales, políticos y otros que son necesarios para estudiar esta sociedad fragmentaria desde lo global. La dimensión cultural propugna el intercambio universal de lo cultural donde las representaciones simbólicas particulares toman un papel relevante con tendencias universalizantes. (Andrade, 2015)

Fredric Jameson (1998) propone una visión de la globalización como el resultado de la lógica cultural posibilitada de *El Capitalismo tardío* de Ernest Mandel (1979), donde hay un nuevo ordenamiento espacial. Para él, “La posmodernidad deja de ser una mera ruptura estética o un cambio epistemológico para convertirse en señal cultural de un nuevo estadio de la historia del modo de producción dominante” (Anderson, 2016, p.61). La industria del entretenimiento rompe con la modernidad para establecer la cultura como consumo. Jameson (2016) afirma: “La cultura se ha expandido

necesariamente hasta hacerse virtualmente coextensiva a la economía misma”. La cultura juega un papel fundamental en la economía capitalista que impera y se podría afirmar que la sustenta de alguna forma: “La cultura, en cuanto tejido ineludible de la vida bajo el capitalismo tardío, es ahora nuestra segunda naturaleza.” (Anderson, 2016, p.61)

Que la cultura sea un ente globalizador no quiere decir que estemos en un mundo de homogeneidad cultural. La globalización con respecto a la cultura ha traído a la palestra un proceso repleto de contradicciones. Cada vez las identidades culturales se aferran más, dando como resultado otro fenómeno acuñado como “glocalización”. Donde se integran las dinámicas globales a las características particulares de lo local, las cuales se revalorizan y se dan a conocer en estos mercados. En un mundo de consumo, mientras algunos aspectos culturales se globalizan, otros alcanzan relevancia por su localización, lo cual los convierte en bienes de consumo deseados, y elementos característicos de definición y diferenciación dentro de los mercados.

En esta última visión, entendemos que la globalización permite la diferenciación de los países a través de sus peculiaridades culturales. Estas características además los colocan más o menos en el mapa, pero sobre todo posibilita que se potencialicen rasgos de la identidad nacional en busca de lazos de pertenencia, lo cual nos permitirá entender y estudiar la imagen país desde un punto de vista de glocalización.

1.3 Mundo líquido

La complejidad de los cambios acontecidos de la modernidad durante las tres décadas siguientes a la II Guerra Mundial llevaron a postular la posmodernidad y la globalización anteriormente reflexionadas, pero todo ello viene acompañado por una nueva visión de las sociedades que se enfrentan a diferentes fenómenos entre ellos el de la inmediatez.

El sociólogo, Zygmunt Bauman (2003). reflexionó sobre la complejidad de estas sociedades en ese momento y teorizó sobre los cambios acontecidos en la modernidad, lo que dio como resultado el concepto de modernidad líquida, la cual se ajusta a discursos de la posmodernidad, pero desde una postura de discontinuidad histórica cercana a los postulados universalistas de Giddens (1990).

Para Bauman (2003), el hombre deja la sensación de satisfacción y bienestar de la modernidad por la búsqueda de libertad, donde se disuelve el sentido de pertenencia social hacia una marcada individualización y consumismo que busca satisfacción rápida. El consumo se convierte en una búsqueda de pertenencia al grupo que busca una razón en la sociedad capitalista-consumista.

El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con “obsolescencia incorporada”, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos... (Bauman, 2007, p. 51)

A esta visión de búsqueda efímera de pertenencia en el consumo, también se suma el cambio de percepción del espacio/tiempo. El espacio y el tiempo que se concebía que discurrían a la par, se disocian. “El tiempo era diferente del espacio porque, a diferencia del espacio, podía ser alterado y manipulado; convertido en un factor disruptivo, es el cónyuge dinámico de la pareja espacio-tiempo.” (Bauman, 2003, p.120)

El individuo en la posmodernidad está en constante búsqueda de su identidad, lo cual frena el flujo de la modernidad líquida. El Estado disociado de lo nacional ya no respalda el carácter identitario de la modernidad. El edonismo, el consumismo, lo visual, lo efímero, etc. no aportan seguridad. El individuo ya no puede identificarse con las seguridades del Estado.

Las fronteras se disuelven, la migración deshace la identidad pura por una hibridada, la globalización te invita a convivir con lo multicultural, pero a pesar de todo esto el hombre busca, en esencia, pertenencia, lo cual provoca la contingencia en el mundo líquido postulado de Bauman (2003).

La prevalectencia de la idea: “Lo que hoy es, mañana tal vez ya no”, tiene un ente contingente la necesidad de identidad que los una a los otros, que en este mundo de fugacidades solo se puede encontrar en las identidades culturales, desde las cuales podremos estudiar la imagen país.

1.4 Cultura

La realidad cultural pertenece a la vida práctica y pragmática incluso en aquellos lugares donde pareciera requerir su exclusión. El término cultura apareció en la antigua Roma de la palabra latina, *colere*, que derivó en *cultūra*, que significaba cultivo, o pedazo de tierra cultivado. Con dicha connotación, se utilizó desde el Imperio Romano hasta el siglo XVI. A partir del siglo XVII, ya se encuentran referencias del uso metafórico de cultura como acción de cultivar el conocimiento y como complemento de la cosa a cultivar: “cultura de las ciencias” o las letras. (Austin, s.f.)

A finales del siglo XVIII y XIX, ya no se emplea con el complemento, para significar: educación o formación. En este periodo, el concepto alemán no sólo asignó la diferencia entre clases, la culta y la inculta, sino que la clase intelectual la utilizó como expresión de “la unidad del ser” del pueblo alemán. La cultura alemana es la forma o característica que une al pueblo alemán, por tanto representa la unidad y la fortaleza de la nación alemana. (Couche, 1999, pp. 12-13 en Austin, s.f.)

... como los alemanes carecieran de un Estado común, extrajeron de la literatura alemana su primer sentimiento de unidad (como el pueblo de los poetas y los filósofos). Por eso, en Alemania fue donde, muy especialmente, se desarrolló una concepción de la cultura extraída de la nueva literatura, que afirmaba que solamente es culto quien conoce las grandes obras literarias en tanto que expresión de la historia de las experiencias de la humanidad, pues la literatura es el mejor instrumento para comprender la propia cultura. (Schwanitz, 2002, pp. 210-211 en Austin, s.f.)

El romanticismo alemán entiende la cultura desde la noción de espíritu como esencia popular de toda cultura. Los primeros románticos tienen un concepto de cultura clasista y no etnicista, reconocen la pluralidad de culturas a través de esa visión de espíritu. Los románticos tardíos o de “Estado” tienen una visión del espíritu más realista que combinan con la etnicista de “pueblo”. En Europa se concibe a los pueblos como grandes naciones cuando son verdaderos pueblos de cultura, mientras el resto son pueblos naturales carentes de ella.

En el discurso inglés, el concepto de cultura aparece como elemento central de la etnografía colonialista, donde no se enfrentan cultura y civilización con una visión etnocentrista. “Cultura es el conjunto de formas adquiridas de comportamiento, formas que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de la vida, que un grupo humano de tradición común transmite mediante procedimiento simbólicos de generación en generación.” (Margaret Mead en Echeverría, 2010, p. 32)

Desde la antropología, Tylor (1871) asocia el concepto de cultura a los conocimientos, creencias y hábitos adquiridos por las personas por ser parte de la sociedad. A pesar de ello, se sigue clasificando a las personas en cultos e incultos, sin darse cuenta que esa postura ya plantea distintas culturas. La cultura no tiene nada que ver con lo genético, se adquiere de la vida social y la implicación histórica. Es la raza la que tiene que ver con lo biológico. Varias décadas después del evolucionismo de Tylor, aparece la aportación relativista de Boas (1940) con su visión de pluralidad cultural. Si los seres humanos tienen en común que son seres culturales, cada cultura es diferente a la otra. (Grimson, 2011, pp. 56-57)

Este concepto vuelve a cuestionarse en la segunda mitad del siglo XX con la aparición de la mass media y los aportes de la antropología empírica funcionalista. (Echeverría, 2010, p. 28) Destacan las repercusiones en la conceptualización moderna de cultura el enfrentamiento entre estructuralismo de Lévi-Strauss y el existencialismo de Sartre. Estas dos visiones críticas se cuestionan por el fundamento místico de cultura bajo el

parámetro tradicional de “espíritu”. Buscan definir cultura desde una visión de libertad de la vida, que no depende de un ser superior.

Se trata de defender la irreductibilidad de la coherencia cualitativa que presenta el conjunto de las singularidades que constituyen al mundo de la vida (la lógica de la diferencia) –la coherencia propia de la vida en su forma natural o como proceso de reproducción de los valores de uso- frente a la coherencia puramente cuantitativa (la lógica de la identidad) a la que pretende reducirla la modernidad mercantil capitalista. (Echeverría, 2010, p. 37)

Asimismo, la concepción racista que da legitimación política a través de las razas se desacredita con la II Guerra Mundial, y toma poder el concepto de cultura en el uso político y social. La cultura, en este momento histórico, define la diversidad humana.

A pesar, de la diversidad de significación del término cultura, la antropología aplica tres supuestos unificadores: “1) la cultura se aprende en la vida social; 2) la cultura está integrada de alguna manera; 3) la cultura es un sistema de significados diferente en cada grupo, y los grupos pertenecen a un territorio.” (Hannerz, 1996, en Grimson, 2011, p. 60)

Surge el culturalismo, donde todo se equipara a cultura, incluso se habla de identidad y cultura, como algo igual. Los fundamentalistas culturales quieren hacer coincidir las fronteras identitarias con las culturales, a pesar de que los procesos culturales y los identitarios no tienen coincidencias. Va a ser la antropóloga Verena Stolcke (1999) quien acuña el fundamentalismo como “una retórica de exclusión que exalta la identidad nacional fundada en el exclusivismo cultural”. (Stolcke, 1999, en Grimson, 2011,p.65)

Estas supuestas señalan que hay diferentes culturas dentro de un mismo territorio, con lo cual se abre la discusión a la integración de estas. Además estas culturas son portadoras de significados que se desplazan cuando las personas migran. Asimismo los medios de comunicación social son portadores de dichos significados locales o nacionales a contextos globales.

No existe una hegemonía cultural dentro de un mismo territorio en la época actual.

El individuo de la posmodernidad se cosifica y mercantiliza. La cultura se concibe como una realidad que supera “la vida social como un conjunto de funciones entre las que estaría la función específicamente cultural” (Echevarría, 2010, p. 39). Es la dimensión de la existencia social del ser humano que busca alcanzar metas en la colectividad y a su vez en lo individual. Es el momento de una revolución de lo cultural.

Por consiguiente, los valores culturales que se adoptan van a dar lugar a la identidad de cada individuo, pero a su vez va a permitirles decidir la identidad colectiva a la que pertenecer, y por ende, van a adoptar de igual modo la identidad nacional que confluya en sus adhesiones identitarias.

1.5 De la Identidad cultural a la nacional

Identidad da respuesta a ¿quiénes somos?, a ¿quién soy? La identidad se concibe como una construcción social. Costó concretar una definición de esta debido a los obstáculos que creaba estudiarla desde la visión positivista en donde estaban inmersas las ciencias sociales. La identidad en ese momento se asociaba a la ideología, lo cual fue rebasado con las aportaciones posteriores.

La identidad cultural, definida en cualquier esfera (nacional, regional, local, étnica, etc.) constituye un principio de organización interna que imprime unidad, coherencia y continuidad; una pluralidad de identidades, cada una con igual validez y en un proceso constante de elaboración creadora; una suerte de rotulación transcategorial, una cobertura simbólica que abarca, no sin dejar residuos, un agrupamiento humano reductible a la unidad en cuanto colectivo, sobre la base de una o varias características pertinentes, normalmente heterogéneas unas respecto de otras. (Mosonyi,1995, p.9)

Va a ser Samuel Huntington, quien habla de que a finales del siglo XX, las identidades nacionales se desgastan como modo de identificación. Éste aplica las ideas principales de la teoría de la identidad, donde no podemos definir a un nosotros si no existe la relación con otro, la *alteridad*. (Grimson, 2011, p.71)

La identidad se considera como "... una coherencia interna puramente formal y siempre transitoria de un sujeto histórico (...) una coherencia que se afirma mientras dura el juego dialéctico de la consolidación y el cuestionamiento, de la cristalización y la disolución de sí misma". (Echevarría, 2011, p.149)

La posmodernidad hace replantearse el concepto de identidad clásico. Zygmunt Bauman (2003) menciona que en la modernidad líquida (para nosotros posmodernidad) que el reconocimiento se libra en dos frentes:

En un frente, se fomenta la identidad preferida y elegida en detrimento de las viejas identidades abandonadas y molestas, elegidas o impuestas en el pasado. En el otro, se contra ataca contra las presiones por los demás identidades, artificiosas y forzadas (estereotipos, estigmas y etiquetas), artificiales y asumidas, que las 'fuerzas enemigas' promueven, y se rechazan en caso de que se gane la batalla. (Bauman, 2003, p.88)

Según Bauman (2005), las identidades ya no son estáticas, pueden cambiar. "La fragilidad y la condición por siempre provisional de la identidad ya no se puede ocultar" (p. 41). El individuo ya no está sometido a una única cultura identitaria sino fluctuamos de una cultura a otra, de unos principios e ideas a otras, pues en muchos casos convivimos en ambientes multiculturales, así como lo plantea Canclini (2001) con la hibridación cultural.

Las identidades se confrontan con la identidad nacional, pero a las primeras no se le brinda lealtad o exclusividad, las segundas están consolidadas por los organismos que forman el Estado y por el Estado en sí. Bauman (2005) considera la identidad nacional como una ficción: "La identidad nacida como ficción requirió de mucha coerción y convencimiento para fortalecerse y

cuajar en una realidad (más concretamente: en la única realidad imaginable), y estos dos factores sobrevolaron la historia del nacimiento y de la maduración del Estado moderno.” (Bauman, 2005, p.49)

Reconoce este autor que con el triunfo de la modernidad esta identidad se va imponiendo. “Hubo que esperar a la lenta desintegración y a la merma del poder de control de las vecindades, además a la revolución de los transportes, para despejar el terreno y que naciera la identidad como un problema y, ante todo, como una tarea.” (Bauman, 2005, p.46)

En la *Modernidad líquida*, Bauman (2005) señala: “se ha dado plena libertad a las identidades y ahora son los hombres y mujeres concretos quienes tienen que cazarlas al vuelo, usando su propios medios e inteligencia” (p.68). Para el autor, esta construcción identitaria no está al alcance de todos, sólo para una élite, ya que la globalización a través de los medios de comunicación

... proporcionan la materia prima que sus espectadores usan para abordar la ambivalencia de su emplazamiento social. La mayoría de los telespectadores son tristemente conscientes de que se les ha vedado la entrada a las ‘festividades’ policulturales planetarias. No viven, ni pueden soñar con vivir, en el espacio global extraterritorial en el que reside la élite cultural ‘cosmopolita’. Los medios de comunicación proporcionan ‘extraterritorialidad virtual’, ‘extraterritorialidad sustitutiva’, ‘extraterritorialidad imaginada’ a multitud de gente a la que se niega el acceso a la real. (Bauman, 2005, p. 206)

Precisamente esta afirmación de Bauman parece contradictoria, porque ahora más que nunca los medios de comunicación ponen al alcance de los individuos las diferentes culturas, los acercan y son estos capaces de asumir o no dichas culturas identitarias.

No podemos negar que la globalización con sus símbolos, de alguna manera, busca una innegable homogeneización sobre las identidades

culturales del mundo, disminuir la variedad tanto de ideologías como de culturas. (Duclos, 2001) (Amin, 2001)

Hablar de una cultura por individuo, o especular en la reducción de las culturas a una única es irrisorio. Es imposible hablar de la identidad desde un punto de vista que no sea complejo y que no tome en cuenta al otro, la alteridad.

Por otra parte, existen autores que usan cultura e identidad de forma indistinta. Para Smith (1991), la cultura se refiere a las prácticas, creencias y sus significados, mientras lo identitario se fundamenta en los sentimientos de pertenencia a un colectivo o grupo con intereses compartidos. No se puede mezclar creencias o rituales con sentimientos de pertenencia.

Por consiguiente, estudiar la imagen país pasa por entender la cultura identitaria de las personas que coexisten un mismo territorio y que se unen bajo una identidad nacional, la cual explicamos a continuación.

1.5.1 Identidad Nacional

Cuando queremos hablar del concepto Identidad Nacional, no podemos obviar términos como nación o patria o estado. Identidad nacional es un concepto multidimensional donde se solapan los conceptos anteriormente señalados, por lo cual es importante precisarlos.

La nación se puede definir “como una comunidad de personas que obedece a las mismas leyes e instituciones en un territorio determinado” (Smith, 1991, p.8), según la definieron los philosophes griegos. Para entender lo nacional, se deben conocer las tres posturas básicas desde las cuales se ha abordado: La primera es la esencialista, donde coinciden nación, territorio, cultura e identidad. Desde el punto de vista, constructivista, asevera que la nación es el resultado de un proceso histórico complejo en el que intervienen diferentes actores como el Estado, por consiguiente es una construcción. La tercera perspectiva, se pregunta por los sedimentos de la historia vivida. Si estos sedimentos forman parte del marco compartido, tendremos que pensar

que a unos influirán más que a otros, por lo cual existe una cierta heterogeneidad en la intensidad de valores nacionales de unos a otros, según los contextos. (Grimson, 2001, pp. 160-163)

Estado “se refiere exclusivamente a las instituciones públicas que son distintas e independientes de otras; instituciones sociales, y que ejercen el monopolio de coerción y exacción dentro de un territorio determinado.” (Smith,1991, p.13)

Por otra parte, patria “es una comunidad de leyes e instituciones con una única voluntad política. Conlleva la existencia de ciertas instituciones colectivas de carácter regulador cuya finalidad es dar expresión a sentimientos y objetivos políticos comunes” (Smith, 1991, p.9). Al mismo tiempo que aparece una estructura legal y política, esta se comienza a asociar con la igualdad legal de los miembros de su comunidad, o por lo menos existe un mínimo de derechos y obligaciones entre sus miembros, donde los extranjeros son excluidos. Entorno al concepto de patria se presupone la existencia de conectores entre la población que tienen que ver con su imaginario colectivo que se forma a través de valores, tradiciones, costumbres, presunción de valores y tradiciones comunes entre la población... es decir una cultura colectiva y una ideología de convivencia, una serie de suposiciones y aspiraciones, de sentimientos e ideas compartidas que mantengan la unidad de sus habitantes en su tierra natal.

Según recoge Smith (1991) el modelo estándar de la identidad nacional del modelo occidental se caracterizaba por contar con los siguientes componentes: “Un territorio histórico, una comunidad político-legal, la igualdad político-legal de sus integrantes, y una ideología y cultura cívica colectivas.” (p.10)

La concepción occidental no incluía la perspectiva de etnicidad que en el mundo no occidental se considera como fundamental en su conceptualización de identidad nacional. Asimismo Smith (1991) afirma que “el lugar que la ley ocupa en el modelo cívico occidental le corresponde en el modelo étnico a la cultura vernácula, fundamentalmente a la lengua y las

costumbres.” (p.11)

Smith (1991) busca las coincidencias en las dos visiones de identidad nacional y concluye en que existen los siguientes presupuestos comunes:

1. un territorio histórico, o patria;
2. recuerdos históricos y mitos colectivos;
3. una cultura de masas pública y común para todos;
4. derechos y deberes legales iguales para todos los miembros, y
5. una economía unificada que permite la movilidad territorial de los miembros. (Smith, 1991, p.12)

Según Smith (1991), el carácter multidimensional ha convertido a la identidad nacional: “En una fuerza tan flexible y duradera en la vida y la política de nuestros días, y el que ha permitido que se fusione eficazmente con otras ideologías y movimientos influyentes sin perder su carácter propio.” (p.14)

La identidad nacional tiene funciones externas e internas. Las externas tienen repercusiones territoriales, económicas y políticas. Las funciones internas tienen efectos en los individuos y su comunidad. Se interpela a la nación según Smith (1991) para entablar:

... un vínculo social entre individuos y clases basado en los valores, símbolos y tradiciones compartidos. La utilización de los símbolos (banderas, monedas, himnos, uniformes, monumentos y ceremonias) recuerda a los miembros el patrimonio y el parentesco cultural que comparten, y hace que se sientan fortalecidos y enaltecidos por un sentimiento de identidad y pertenencia común. La nación se convierte en un grupo «que-logra-lealtades», capaz de superar obstáculos y dificultades. (Smith, 1991, p.15)

Los fundamentos de la identidad nacional planteados por Smith, plantean las bases para el estudio de la imagen país, las cuales se tomaron en los planteamientos metodológicos para definir categorías de análisis,

esenciales para el desarrollo de esta investigación.

1.6 Desde la posmodernidad a la imagen país

El estudio de la imagen país en busca de inferencias entre lo percibido y el autoconcepto, llevó a reflexionar sobre los aspectos que definen la realidad actual, con lo cual la convivencia de la posmodernidad y su pérdida de valores, junto a la globalización que une puentes, no podía ser obviada.

El ser humano vive en un mundo convulso donde las grandes historias en que se forjaban los grandes ideales han sucumbido. Las historias actuales van pasando fotograma a fotograma, con la velocidad en que vemos una película y después otra. El hombre va cambiando su realidad según las necesidades surgen. Necesidades muchas veces creadas por otros, y transmitidas a través de los flujos de información, que sí unen globalmente a la humanidad.

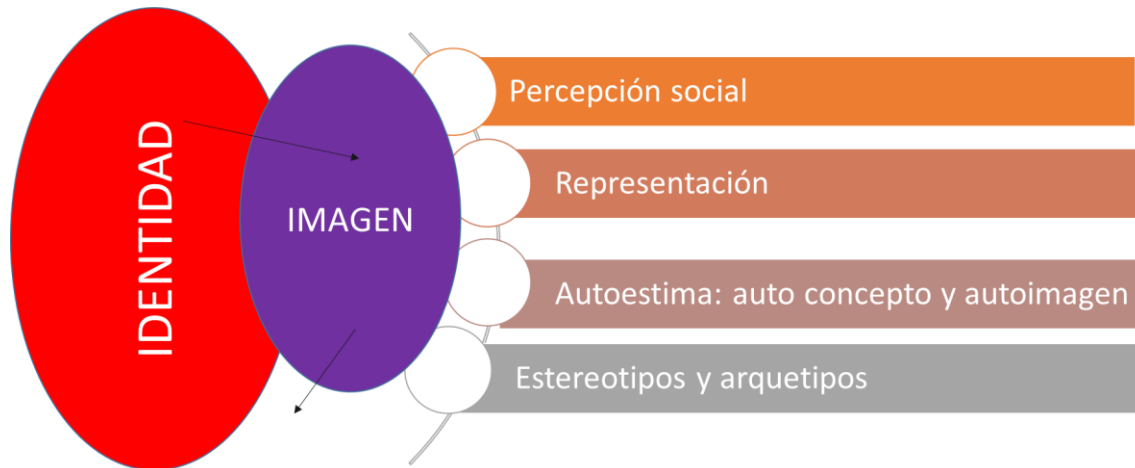
Podríamos definir que el posmodernismo a través del consumo cosifica la realidad, y el consumidor busca identificarse, o pertenecer a un algo, a través de las personalidades efímeras o culturas efímeras que le circundan en un primer momento. A pesar de esta circunstancia no satisfactoria a largo plazo, a su vez los individuos por intereses sociales o culturales con los que se identifican y así conforman comunidades o grupos sociales. Esta unión antaño, más frecuente, ha estado relacionada con la etnia, pero son muchos los grupos sociales en lo que su base no está en la raza, sino en otros valores como los territoriales, donde han crecido a través de rasgos culturales que los unen.

Las peculiaridades culturales que adoptan un grupo de personas, junto a lo vivido y decidido conjuntamente, forjan una identidad nacional, y son estas características comunes las que definen la autoimagen de un país para sus ciudadanos. A su vez, los ciudadanos de otro país, ha creado a través del tiempo una imagen de ese otro país. Esa imagen percibida o adoptada se ha logrado a través del tiempo y de las diferentes percepciones yuxtapuestas, por lo que son menos efímeras que los postulados

planteados sin historia de la posmodernidad. La imagen país que buscamos no es desde la comunicación estratégica que intentaría cosificar al país para venderlo, sino desde la representación simbólica que se configura a través la comunicación de los países, como elementos de comunicación y diálogo.

Capítulo 2

IMAGEN: EN CLAVE PERCEPCIÓN- REPRESENTACIÓN



“Ver no es creer, sino interpretar.”
(Mirzoeff, 2003)

A pesar de la relevancia adquirida con los años, la exaltación de lo visual se desencadena con el posmodernismo y su veneración del aquí y el ahora.

Para conocer la imagen-país, hasta ahora los estudios se han centrado principalmente en comprender y conocer la percepción que se tiene de estos, pero son escasos los trabajos que abordan si la autoimagen de los ciudadanos de un territorio, puede o influye en su imagen.

Por ello, nos planteamos en este texto hacer un recorrido teórico de la imagen como forma de construcción y representación del entorno, de la realidad vivida, por medio de palabras, íconos, símbolos o signos, con los cuales dibujamos nuestro mundo para comprenderlo. Asimismo, conceptualizamos la autoestima y el autoconcepto como forma de

autopercepción de los ciudadanos de un país, así como sobre los estereotipos, que nos ayudarán a conocer las características y opiniones de los otros con respecto del país y sus ciudadanos.

2.1 La Imagen, como una creación “cognitiva”

En este universo, las imágenes se desacralizan, masifican y se convierten en un bien superfluo con autonomía de canje dentro de una cultura, en la que el hedonismo es su característica rectora. Las imágenes entran en un estatus de elementos insustanciales, como si hubiesen perdido el aura, recordando la idea de Walter Benjamin (2007). Al configurarse en elementos de consumo, son pocas las que logran trascender, convirtiéndose en algo líquido, como sostiene Zygmunt Bauman (2003).

A este universo se suma el mundo de lo virtual que nos atrapa entre sus unos y ceros. Las imágenes se diluyen en su convivencia con el flujo de palabras, e infinidad de datos que circulan para ser usadas y desechadas. Es otra realidad, otro orden, otro paradigma desde el cual estudiar el papel de la imagen tradicional, la retratada, la icónica o la simbólica, con la peculiaridad de la no permanencia.

La realidad construida a través de imágenes mentales, verbales e icónicas se vuelve efímera. La visión masiva y hedonista en busca de placer y eliminación de cualquier atisbo de sufrimiento hace justificable la fugacidad de la imagen.

2.1.1 Signo, símbolo e ícono, como unidades de percepción/representación

Hablar de imagen es recordar la idea filosófica de *imāgo*, -*īnis*, que “esencialmente es un conjunto de causas de percepción sensorial que se traduciría tarde en lo que los platónicos llamaran el ícono”. (Moles, 1991, pp. 11-12)

En este punto es importante diferenciar claramente tres términos que convergen cuando se habla de la imagen: el signo, el símbolo y el ícono. El signo, del latín *signu*, es considerado “como el objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro”; el símbolo, del latín *symbolum* y del griego *σύμβολον*, es “la representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada”; mientras que el ícono, del francés *icône*, del ruso *ikona* y del griego bizantino *εἰκών*, -όνοϛ, además de ser la representación religiosa de pincel o relieve, usada en las iglesias cristianas orientales, también se considera al “signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado”.

Si tomamos el significado de imagen del Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2014), podemos ver que en su primera acepción se trata de una “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Por consiguiente, la imagen es una representación y como tal, se configura como un signo del mundo perceptivo. No es la realidad, es su representación.

La imagen tuvo en sus inicios una función figurativa, donde el hombre intentaba encapsular una instantánea de lo que veía en su mundo exterior. Así surgen las pinturas rupestres, y bajo esta misma necesidad, se continuaron plasmando a través del tiempo aspectos del mundo visual en diferentes soportes: cuadros, esculturas, que predominaron durante siglos. Después llega la fotografía y lo audiovisual.

Las imágenes, con el paso del tiempo, nos han expuesto un mundo que primero fue unidimensional, luego una combinación entre lo unidimensional y lo bidimensional; para en las últimas décadas presentarse tridimensionalmente, construyendo una visión de la realidad más completa. Pero nuestro *habitus* no solo se construye a partir de la percepción del exterior sino también a través de las construcciones mentales que se generan a partir de estímulos que recibimos.

2.1.2 La imagen y la semiótica

“La imagen nunca es una realidad, es una construcción de la realidad, una representación de la misma” (Gil y Segado, 2011, p. 21). Como representación, toma el papel indiscutible de signo, con lo que podríamos dialogar sobre la imagen a través de la concepción semiológica de De Saussure o de Pierce.

La imagen puede diseccionarse en el significante y en el significado (significante o concepto; forma o contenido) como el signo lingüístico de Ferdinand de Saussure. La descodificación de estas es un proceso de análisis que pasa por una etapa de denotación y de connotación, donde observamos denotativamente y analizamos connotativamente. Gil y Segado (2011, p. 22) sintetizan que “aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia configuraría el discurso denotativo, mientras que a través del sistema de símbolos que el hombre ha creado y nuestra interpretación de los mismos, generaríamos el discurso connotativo”.

Si a esta concepción le sumamos la mirada de Charles Peirce, quien concibe el signo como la coyuntura del signo o representamen (“lo percibido por los sentidos”), el objeto (a lo que se refiere el signo) y un interpretante (un intérprete que le da sentido al signo), comprendemos que el signo lingüístico de Saussure es una combinación inseparable del significante y el significado, mientras que para Peirce (1998), con su estructura ternaria, integra al interpretante, porque para él, el signo sólo es aquello que simboliza algo para alguien quien interpreta y por consiguiente, también comprende.

Para entender la imagen como signo, destaca otro valioso matiz de la propuesta de Peirce, ya que él considera signo todo lo que se percibe por los sentidos, abriendo así un universo con mayores significantes y significados. Charles Peirce distingue tres tipos de signos a partir de su planteamiento tríadico, a los cuales denomina: ícono, índice y símbolo.

- El signo icónico es aquel que tiende a reproducir el objeto al cual representa de la manera más fidedigna posible. Cuando las imágenes

van dejando de parecerse al objeto representado, su iconicidad disminuye; por consiguiente, pasa al plano figurativo.

- El signo indicial o indicio es aquel que tiene alguna conexión con el objeto al cual se refiere (por ejemplo, un dedo señalando, una flecha, una figura masculina en un baño). También entran en este grupo los signos naturales.
- El signo simbólico o símbolo es el signo al cual se le ha dado una relación arbitraria de significado que no tiene relación con un objeto, pero sí con un significado acordado de manera convencional, por ejemplo, la cruz como símbolo de la religión cristiana.

El pensamiento estructuralista de Umberto Eco (*A theory of semiotics*, 1976) nos lleva a que el signo no es tan arbitrario como se pudiera pensar, porque su codificación media desde la cultura. No se puede estudiar el signo como algo fijo si no a través de su contexto y por lo tanto, de los procesos de la semiosis, ya que es fruto de la inferencia entre lo expresado y su contenido.

2.2 Comunicación icónica visual

El hombre tiene la capacidad de transformar todo lo que percibe, en un mensaje que interpreta y convierte en signo, por lo cual concebimos que la “imagen es una unidad de representación realizada mediante el lenguaje visual” (Gil y Segado, 2011, p. 21). Ante esto, hay que plantear que existen signos visuales naturales que nos rodean, que coexisten con otros; artificiales o creados, con el propósito de establecer procesos de comunicación. Según Moles (1991, p. 11), “la función más objetiva de la comunicación es, puede decirse, transmitir imágenes, con lo cual transmitir signos”.

Los signos visuales responden a códigos compartidos entre los receptores y los emisores. Si tomamos en cuenta que los códigos constituyen un sistema consensuado de signos, con sus respectivos significados, el espectador, al estar ante una imagen activa dos niveles para su comprensión:

- 1.- Nivel de reconocimiento (...) La constancia perceptiva que

compara entre lo que vemos y lo que hemos visto.

2.- Nivel de rememoración. Activa nuestra capacidad simbólica, psicológica y afectiva. (Gil y Segado, 2011, pp. 21-22)

Se puede hablar de imágenes externas e internas. Las primeras son todas las que están en el exterior de la mente, mientras que las segundas son las creadas en la mente.

Las imágenes externas se clasifican en bidimensionales o tridimensionales, que se clasifican en figurativas-icónicas (con cierta semejanza con el objeto y con un significado unívoco), y no-figurativas (con muchos significados, pues depende de la percepción del receptor).

Las imágenes internas se forjan en el pensamiento a través del contacto visual de la realidad, y pueden tener formas figurativas que se relacionan con sus referentes primarios o no. Una imagen interna no aparece de manera espontánea, siempre va a dependerse de los estímulos que la van conformando. Las imágenes se clasifican: dependiendo de los estímulos que las incitan en exógenas, las que se forman por causas internas.

Las imágenes internas exógenas están determinadas por aquellas sensaciones estimuladas a través de los sentidos: tacto, olfato, vista, oído y gusto. También aquellas creadas por lo afectivo. Asimismo, las imágenes internas endógenas se generan por cuestiones psíquicas, físicas-orgánicas o psicofísicas.

Estas imágenes como medios de comunicación cumplen funciones de traducción, comparación, simplificación y exposición al pasado, así como de provocar sentimientos y actitudes o hacer visible lo no perceptible..

La infinidad de interpretaciones de la misma representación visual tiene que ver no sólo con los conocimientos, vivencias y creatividad del lector, sino también con el contexto en el que se consume la imagen, es decir, el lugar y el momento en el que se mira. (Gil y Segado, 2011, p. 26)

Los elementos constitutivos del lenguaje visual son aquellos que a través de

la composición de la imagen le dan significación y sentido semántico: el tamaño, la forma (la forma del producto visual como objeto, la forma del contenido del producto visual y la forma del espacio que alberga el producto visual), el color, la iluminación, la textura, entre otras.

En un proceso de comunicación visual para llegar al contenido profundo de una imagen, hay que pasar del lenguaje visual al mensaje visual... una imagen es una estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien, por algún motivo. Para desnudar este conocimiento (...) hay que conocer el lenguaje visual. (Gil y Segado, 2011, p. 23)

Hay que tomar en cuenta que el lenguaje visual permite una infinidad de interpretaciones, debido a que estas tienen “que ver no sólo con los conocimientos, vivencias y creatividad del lector, sino también con el contexto en el que se consume la imagen; es decir, el lugar y el momento en el que se mira” (Gil y Segado, 2011, p. 26)

2.3 La percepción

La percepción se produce cuando los procesos fisiológicos convierten las sensaciones recibidas en una imagen o construcción mental. Mientras los racionalistas y los empiristas postularon que la imagen mental eran las ideas o imágenes que se correspondían punto a punto con la realidad; el trascendentalismo kantiano plantea que “el mundo posible era solo el de la razón, acotado por las fronteras del tiempo-espacio y por los conceptos discursivos. Sin embargo, el romanticismo y las artes visuales, por un lado, y la reflexión filosófica, por otro, se esforzaron en tender puentes entre la realidad fenoménica y el mundo transfenoménico.” (Zamora, 2007, pp. 19-20)

En el ámbito científico-cultural se habla de dos posturas:

- a) La empirista (Hobbes, Hume, Locke...) destaca el papel de la experiencia y la asociación e ideas y considera la mente como un folio

en blanco sobre el que la experiencia escribe. Para esta teoría, el ojo no se comporta como un espejo y las sensaciones son solamente indicios o pistas que deben ser interpretados adecuadamente.

b) La innatista (Descartes, Kant...) opta por considerar que la mente humana posee ideas innatas acerca de la forma, el tamaño y otras propiedades de los objetos, pues de no ser así, ¿cómo se podría aprovechar la experiencia sensible? (Gil y Segado, 2011, p. 69)

La tradición filosófica ha considerado por separado los sentidos a la hora de la percepción, “la teoría de la percepción de McLuhan antepone el equilibrio o balance multisensorial a los sentidos aislados”, a la cual nos sumamos. (Carrillo, 2005, p.3)

La imagen, en tanto, no tiene una única interpretación, y lo que ejecutamos es un ejercicio interpretativo. Así, cada receptor va asimilando imágenes en diferentes lugares y de diversos modos:

- No hay mirada inocente. Todos tenemos un sistema de expectativas, junto con un conocimiento previo del mundo, lo que nos lleva a realizar anticipaciones, añadiendo ideas estereotipadas a nuestras percepciones.

- La regla del etcétera: el espectador suplente lo no representado, una imagen nunca puede representarlo todo, tiene lagunas de representación, que el espectador completa. (Gil y Segado, 2011, p. 27)

Este planteamiento nos permite reconocer las ideas de Wertheimer (1912), quien introduce la idea de percepción global. No se construye un pensamiento mental solo a través de la representación visual, sino también a través de la suma del resto de los pensamientos sensoriales.

En la percepción, se debe tener en cuenta la propiedad espacial de esta, que en: “La tradición empírica, donde podemos incluir la Teoría de la Inferencia, [...] plantea la percepción del espacio como una representación mental construida a partir de una combinación de indicios actuales y del

recurso a la experiencia anterior.” (Gil y Segado, 2011, p. 69)

Además, hay que tener en cuenta el fenómeno de la constancia, ya que “el mundo en que nos movemos presenta unas características básicas de estabilidad que hacen que los objetos que lo conforman no solo permanezcan iguales a través del discurrir del tiempo, sino que en buen número de ocasiones no se vea alterada la percepción de su tamaño, color o forma”. (Gil y Segado, 2011, p. 70)

Esta última propiedad nos lleva nuevamente a la Teoría de la Inferencia, que se puede considerar un paso más en la Teoría de la Percepción, “con la cual, basándonos en experiencias anteriores, corregimos nuestras sensaciones actuales, y ello nos permite juzgar correctamente el tamaño y/o la forma de los objetos pese a los cambios de la imagen proximal (retórica).” (Gil y Segado, 2011)

2.3.1 La construcción de la realidad: representación social

Las representaciones sociales son construcciones de la realidad y cada ser humano tiene su propia representación del mundo. Las representaciones tienen que ver con la percepción, la afectividad, la conciencia, la memoria, el pensamiento y el lenguaje como procesos mediados históricamente por la intersubjetividad. “Las representaciones no se encuentran ni en el individuo aislado, ni en la sociedad como grupo de individuos, sino en los procesos y productos de la intersubjetividad”- (Botero, 2008, p. 17)

Las representaciones hacen referencia al mundo de la vida cotidiana desde las motivaciones, intereses y necesidades que colman de sentido las actividades del sujeto que se relaciona.

Suponen una abstracción que se crea a través de las vivencias y las experiencias habituales del individuo mediante sus marcos de referencia. Es una visión del mundo que se entreteje con la noción de imaginario y que también requiere de las dimensiones de espacio, tiempo, causalidad y objeto para la formalización de las representaciones. “Las representaciones

permiten la resignificación de los acontecimientos a partir de la subjetividad experimentada por los individuos en su relación con los mundos material, simbólico y social” (Botero, 2008, pp. 17-18)

Las representaciones hablan por un lado de las abstracciones y por el otro de la construcción de sentido. Estas tradicionalmente se han estudiado desde la semiótica, la sociología, la filosofía y la psicología. En este trabajo observamos nuestro objeto de estudio desde la psicología social a través de los postulados de Serge Moscovici.

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades de la psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambio, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979, pp. 17-18 en Mora, 2002, p. 8)

Robert Farr (1983), quizás el investigador que más ha profundizado en el trabajo de Moscovici, apunta que las representaciones sociales aparecen “cuando los individuos debaten temas de interés mutuo o cuando existe el eco de los acontecimientos seleccionados como significativos o dignos de interés por quienes tienen el control de los medios de comunicación.” (Farr, 1983, p. 655 en Lindon, Aguilar y Hiernaux, 2006, p. 175)

Por su parte Banchs (1984), también seguidora de Moscovici, aporta su noción de las representaciones sociales donde remarca su doble dimensión como contenido y como proceso, porque para ella es una particular forma de conocimiento y también una estrategia de adquisición y comunicación del mismo conocimiento. De esta forma se convierte en una reconstrucción mental de la realidad en ese proceso de intercambio de informaciones entre los sujetos o los agentes informativos, como son los medios de comunicación. Por lo tanto “es una forma del conocimiento de sentido común que caracteriza a las sociedades modernas con el “bombardeo” de

información de forma instantánea que los medios de comunicación divulgan”. (Barchs, 1984, en Mora, 2002, p. 8)

Es indudable que para conocer qué piensa un ciudadano de su país o de cualquier otro, este ha tenido que crear una imagen a través de la representación social, por ello es importante tener en cuenta que los valores que se obtengan en esta investigación también son fruto de la representación social construida.

2.4 Autoconcepto y autoestima: consolidación de la identidad

En la construcción de la imagen país, también es fundamental el autoconcepto y la autoimagen que tengan los mexicanos, en este caso, de sí mismos con respecto a los valores que fundamentan su identidad.

La primera teoría del autoconcepto, según Rodríguez (2008), la desarrolló James en 1890, quien bosquejó las ideas para la concepción jerárquica y multidimensional que se plantea en la actualidad. Cuando se habla de autoconcepto, también los autores han utilizado conciencia de sí mismo, autoimagen, autopercepción, representación de sí mismo, autoestima., etc.

Algunos autores (Fleming y Courtney, 1984; Gecas, 1982; Hughes, 1984; Kamaleguyen y Conrad, 1980; Rosenberg, 1979; Shaverlson y Cols 1976; Wells y Marwell, 1976; Wylie, 1974) reconocen la tendencia a utilizarlos como sinónimos; otros (Beane y Lipka, 1980; Walkins y Dhawan, 1989) con la intención de diferenciar ambos términos, optan por restringir el término autoconcepto a los aspectos cognitivos o descriptivos del sí mismo, y utilizan el término autoestima para los aspectos evaluativo/afectivos. (Camacho, 2002, p. 12)

Hay que dejar claro que para este estudio básicamente, el autoconcepto es la información que hemos forjado de nosotros mismos, mientras la autoestima es la valoración que tenemos de nosotros mismos. Como nuestra investigación versa sobre el autoconcepto y autoestima del mexicano con respecto a su identidad mexicana, la información en la cual

indagaremos será la relacionada con los valores identitarios y el autoconcepto que se ha creado a partir de estos. De igual forma, se tomará en cuenta la valoración que se tiene de estas características identitarias, por lo tanto nos referimos a la autoestima del mexicano con respecto a su mexicanidad.

El autoconcepto y la autoimagen son conceptos independientes, pero interrelacionados. Los individuos van construyendo ambos en la medida que crecen, evolucionan y se relacionan con otros. Desde nuestro punto de vista el autoconcepto incluye a la autoestima. La autoestima se puede concebir como la valoración del autoconcepto por el individuo. (En Cazalla-Luna y Molero, 2013, p.55)

El autoconcepto está compuesto por diversidad de información de nosotros mismos, por lo que complejidad es indudable. Se puede hablar de dos tipos de características: las idiosincráticas, que pertenecen a la información del individuo y las de identidad social que se suscriben al grupo de pertenencia. Para esta investigación, nos interesa indagar en estas últimas, las cuales nos darán información sobre su apropiación de la identidad nacional, es decir su pertenencia a una nación, llamada México.

La autoestima, en relación a su pertenencia social y a los valores de la identidad nacional, nos permite conocer la valoración del individuo con respecto a su pertenencia a una nación. Nos centramos en el proceso cognitivo donde interpretamos (positiva, negativa o neutra) los valores que nos circunscriben a una identidad nacional.

Para este estudio, son los signos identitarios que emanan principalmente de la cultura.

2.5 Los estereotipos

Otro factor a tomar en cuenta en el estudio de la imagen de un país, son las concepciones estereotipadas que se tienen tanto de un territorio como de sus ciudadanos.

¿Qué es un estereotipo? El vocablo proviene del griego στερεός *stereós* que significa: 'sólido'; y τύπος *týpos* : 'molde'. La Real Academia Española en su primera acepción la define como “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

El uso del concepto se asocia en un primer momento para describir el molde sólido o algo impreso por el procedimiento de la imprenta. De este primer uso se derivó extendiéndose a un uso más figurativo.

Walter Lippmann (1922) fue el primer autor que vincula el término a las ciencias sociales en su obra *La opinión pública*. A pesar de no aportar un significado claro, Lippmann habla de estereotipo como “imágenes en nuestra cabeza”. Utiliza el mito de *La Caverna* de Platón para explicar que sólo vemos las sombras de los objetos y no los objetos reales. Por consiguiente, sólo percibimos un reflejo de la realidad. Desde la visión del interaccionismo simbólico, la aprobación, uso y/o alteración de los mismos depende íntimamente del sujeto que los utiliza. Según McMahon, y Quin (1997), los estereotipos son definidos como “una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente”. (McMahon, y Quin, 1997, p. 137)

Los autores añaden que “crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres. Cuando se utiliza un estereotipo para clasificar gente, se identifica algunos de los rasgos más característicos del grupo y se utiliza para representar al grupo en su totalidad.” (McMahon, y Quin, 1997, p. 139)

El mismo proceso que existe para la creación de juicios de valor funciona para la creación de estereotipos. La diferencia se encuentra es que los juicios de valor se hacen entre individuos y los estereotipos se establecen entre un grupo de personas y otros.

Los grupos sociales son representados de forma simplificada a través de los estereotipos, características que identifican a este. Estos serán positivos o negativos según la percepción que se tengan sobre el grupo. (McMahon, y Quin, 1997, p. 140)

Por consiguiente, para la imagen país, los estereotipos que se tengan de los

ciudadanos de ese país y del país en sí, juegan un papel importante cuando se investiga sobre la percepción de un país, cuestión que nos ocupa en este texto. Nos preguntamos cuáles son los estereotipos positivos de México que resultan beneficiosos para generar una buena imagen, y cuáles serán perjudiciales para esta.

2.6 Reflexiones sobre la construcción de realidades

La imagen no es una realidad sino una construcción de esta, tanto en su versión física como del pensamiento. Asimismo, en ambos casos es conocimiento, porque conlleva un mensaje que se disemina en significados, según quien los observe y desde el punto de vista desde el cual se miren.

Si la intención es llegar a comprender al mundo a través de las imágenes que vamos formando de él, no cabe duda de la necesidad de utilizar todas las herramientas existentes para la descodificación de los códigos que las conforman. Además, no podemos olvidar que vivimos en continuo cambio y como tal, las personas se transforman, pero también los puntos de vista, desde los cuales crean e interpretan dichas imágenes, lo que hoy puede ser una certeza, mañana puede que no lo sea.

La cultura visual se cimienta en los discursos de las imágenes que establecen la realidad social en la que vivimos. “Aunque una imagen no sea una realidad, sí que transmite conocimiento. La imagen es, al fin y al cabo, una forma simbólica de conocimiento”. (Gil y Segado, 2011, p. 23)

Si la representación es la reconstrucción de la realidad en la mente, la imagen se puede considerar “el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios, sentimientos, percepciones, experiencias con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación.” (Cortina, 2006, pp. 134-135)

Todas estas dimensiones pueden ser conscientes o inconscientes, por lo cual se debe considerar que en las percepciones coexistan. Los significados, al igual que la imagen que fundamentan, se construyen a través de la

interacción con la realidad y las interpretaciones que el individuo hace. Por consiguiente, la imagen es un constructo multifactorial, donde es fundamental el grupo de pertenencia de cada individuo, y hay que tomar en cuenta las comunicaciones verbales o escritas, los valores, los testimonios de otras personas, la publicidad, pero sobre todo las experiencias vividas.

Esta imagen se consolida que los seres humanos se relacionan y reciben información de lo que les rodea. Esta es la labor de generar una imagen positiva para un país, a partir de la creación de su posicionamiento a través de los mensajes emitidos y proyectados, para que luego se revierta en beneficios económicos, sociales, políticos, etc.

La imagen que se genera en el ciudadano, o público doméstico, al igual que en el público receptor, nos aporta las evidencias de los estereotipos formados ante el país al igual que los valores que sustentan su evaluación. Por ello, la importancia de conocer los conceptos desarrollados para entender nuestro objeto de estudio y lograr el objetivo planteado para esta investigación.

Capítulo 3

IMAGEN PAÍS VS IMAGEN MARCA



The identity and image of the places we inhabit are really a seamless extensión of the identity and image of ourselves. (Anholt, 2010, p. 157)

La posmodernidad ha traído consigo la construcción de nuevos símbolos e imágenes. “La imagen, en el marco de fondo del posmodernismo, sirve para fijar identidades en el contexto de un mercado de consumo convulso” (Harvey, 1989, en San Eugenio, 2012, p. 32). La imagen se convierte en algo intangible con gran valor simbólico que despierta un gran deseo de consumo en la posmodernidad.

Si hablamos de espacios geográficos, ese simbolismo territorial lo ubicamos en las urbes, metrópolis, etc. pero también en las naciones. El lugar se convierte en mercancía que se consume, primero fue el turismo, y luego otros aspectos de la economía, hasta llegar al *branding*, asociado a la diplomacia pública (*Public Diplomacy*).

¿Qué disciplinas se asocian a la imagen país? El turismo, el *marketing* y la publicidad fueron los precursores, hasta la llegada del concepto *branding*. Se

asocia al consumo de un territorio (turismo) y posteriormente, a la creación de una buena reputación de un espacio para ser competitivo. (Anholt, 2010)

En el contexto de la posmodernidad, la marca territorio se convierte en un símbolo estético y de consumo.

3.1 De la marca a la imagen de marca

¿Cuándo fue la primera vez que un objeto se marcó? Localizar el primer objeto que tuvo una marca distintiva no es fácil, lo que sí sabemos es que el inicio del comercio trajo consigo la aparición de las marcas comerciales. Los artesanos comenzaron a señalar, con carácter meramente informativo, su marca en los objetos para diferenciarlos de otros. Los primeros vestigios se encuentran en las ánforas. Su antigüedad se remonta a las grandes civilizaciones de los fenicios o los persas, así como los imperios romanos, egipcios y griegos. (Costa, 2004, pp. 41-43)

No fue hasta la edad media, que la marca se volvió una exigencia para la comercialización. Los artesanos tenían que colocar su marca en sus productos para que esta fungiera como evidencia de que el artesano cumplía con la autorización para la venta de los mismos. Es importante destacar que, en esta época, se introducen en las marcas el color y los símbolos de la heráldica.

Las marcas, como las entendemos actualmente, surgen en la revolución industrial (siglo XIX) con la llegada de la producción masiva. Las marcas comienzan a ser publicitadas con carácter informativo y posteriormente se busca asociar a la marca un valor agregado para lograr la diferenciación en la oferta.

A principios del siglo XX, se afianza la marca y se busca construir una imagen para la venta del producto. Entra en juego la publicidad que va a responsabilizarse de la difusión de la marca y de los productos. La marca entonces va más allá de su colocación en los envases, pues ya se concibe como un signo de identidad de la empresa. Tiene un valor intangible añadido

(Klein, 2001, pp. 24-27). La marca en la actualidad se asocia a la imagen y con ella al posicionamiento en la mente de los consumidores. En este contexto, realizamos el presente estudio. Así, el país es el objeto que a través de su marca se posiciona en la mente de los públicos generando su imagen.

Hay diferentes conceptos de marca. Valls (1992) se circunscribe y limita a la marca gráfica, y la define como “un nombre, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas” (p. 16)

Pero para nosotros, la marca tiene un sentido más amplio. No sólo nos limitamos a la marca gráfica, sino que consideramos la marca como la suma de la marca gráfica como tangible y la concepción cognoscitiva que se tiene de esta. Así nos planteamos como define Bassat (1999) que la marca también “es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto.” (p. 25)

Esta definición se asocia más al concepto de imagen de marca del cual habla Costa, partiendo de la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt, como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos." (Costa,1977, p.19)

Joan Costa (1987) plantea diferentes tipos de imagen: “imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global.” (pp. 185-186)

En este caso particular, el concepto <<imagen de marca>>, que concibe el valor de una marca por el arraigo de su imagen en el imaginario social, es el que se ajusta a nuestra investigación, dado que indagamos la representación mental colectiva que se tiene de un país, y la identidad de sí mismo, es decir, la imagen de marca de país.

3.2 El concepto de marca-país: evolución y contextos

La construcción de una marca país a través de sus productos, su cultura o su geografía se ha ido hilando a través de los siglos. Se localizan en los años 80 o 90 del siglo pasado los primeros intereses por la imagen proyectada por un espacio. La venta de destinos turísticos o de salud; la implicación de los lugares como escenarios de ficción; los productos importados de un país, las nacionalidades de los ciudadanos, etc., son incipientes acciones para la definición de la marca país.

La comercialización de una marca país y por consiguiente su cosificación, en la mentalidad posmodernista, como un objeto de consumo y servicio, tiene lugar con el 'marketing places'.

La primera obra sobre el tema data de 1993, según De San Eugenio (2012, p. 20), *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities and nations* (Kotler, Haiden y Rein). Los autores tratan el marketing places, "cuyo objetivo es conseguir nuevas vías de desarrollo económico para ciudades, regiones, países, naciones y destinos mediante un marco de trabajo que enfatiza la gestión empresarial, la optimización de recursos y la orientación al público interesado". (De San Eugenio, 2012, p. 87)

Anholt (2010, p. 3), en 1996 menciona por primera vez el término 'national brand':

The idea has created some excitement in government circles in many countries, thanks to the tantalizing but illusory prospect of a quick fix for a weak or negative national image. The combination of the words 'nation' and 'Brand' has so much resonance partly because there is an important truth here: the Brand *images* of places are indeed central to their progress and prosperity. (Anholt, 2010, p. 3)

Desde el punto de vista de territorio y la dualidad marketing-branding, se desarrollan los trabajos de: Morgan y Pritchard (1998, 2000, 2002), W. Olins (1999, 2002, 2003, 2004, 2009), K. Dinnie (2004, 2008, 2011), S. Pike (2005, 2008, 2009), A. Pike (2009a, 2009b), y J. Urry (1995, 2002, 2004, 2005, 2008), quienes han ido estableciendo las principales aportaciones sobre la

relación entre territorio y marca, pero el mayor referente sobre marca país es Simon Anholt, no solo por su aporte teórico sino también por sus incursiones pragmáticas a través de su propuesta de evaluación con la creación de un índice mundial de marcas país desde el 2005, Anholt Nation Brands Index, (Anholt, 2002, 2004, 2005, 2007, 2010)

En este punto, debemos diferenciar terminológicamente 'place brand' y 'place marketing'. Comencemos con 'place marketing' o marketing de territorio, el cual se puede definir igual que marketing para un producto, por consiguiente, hablamos de todas las medidas que se desarrollan para crear demanda y consumo de un país o lugar a partir de su posicionamiento. Cuando hablamos de 'place Brand', nos suscribimos a la marca de un territorio.

El *place marketing* evoluciona a *place branding*, cuando se evidencia la necesidad de crear estrategias a largo plazo, basadas en la reputación, y en la imagen proyectada de los territorios en cuestión. El branding se asocia negativamente a técnicas de venta y de marketing incluso muchas veces puntuales para favorecer una marca, y por tanto la reputación. Con el tiempo el propio Anholt (2007b) se da cuenta que "nation branding is the problem, not the solution." El 'place branding' se asocia en algunos casos a una visión superficial de campañas puntuales tanto de comunicación como de creación gráfica de un logotipo, con lo cual contribuía a una visión no real de la nación, ya que en ella había matices de persuasión y mercantiles. Según Simon Anholt (2010):

It is public opinion which brands countries and most countries need to fight against the tendency of international public opinion to brand them , not encourage it. Governments need to help the world understand the real, complex, rich diverse nature of their people and landscapes, their history and heritage, their products and their resources: to prevent them from becoming mere brands. (2010, p. 3)

Para Anholt (2010), es necesario fomentar la reputación a través de la realidad. "Of course the reality is more complex; national images are not

created through communications, and cannot be altered by communications”.
(p. 5)

Las ciudades que tienen una buena reputación en este mundo global lo tienen más fácil, contra aquellos con una débil. Hay que tomar en cuenta y coincidimos con Anholt (2010):

National reputation cannot be constructed; it can only be earned; and imagining that such a deeply rooted phenomenon can be shifted by so weak an instrument as marketing communications is an extravagant delusion. I am fond of quoting Socrates on this pint: ‘the way to achieve a better reputation is to endeavour to be what you desire to appear. (p. 6)

Manipular la percepción de un país es imposible, pero según Anholt (2010) hay tres cosas que se pueden hacer para mejorar la reputación: 1. Evaluar y entender la imagen internacional de su país. 2. Crear una narrativa nacional que refleje honestamente al país, junto a sus ciudadanos y el sector económico. 3. Garantizar políticas, productos, servicios e iniciativas innovadoras que llamen la atención. (pp.6-7) Por consiguiente, es una apuesta por el compromiso y no por las estrategias de comunicación o venta.

Asimismo, Anholt (2007) aplica cuatro aspectos del Brand a la marca territorio. Estos son: la identidad de marca país; la imagen de marca país; el propósito de marca país y el valor de marca país. Nosotros añadimos a la terminología de Anholt el vocablo nacional, que se atribuye a la marca país.

1. *National Brand Identity* (la identidad de marca país), la labor está en reconocer las características identitarias que une al país, aunque este sea heterogéneo.

2. *National Brand Image* (la imagen de marca país) se logra a partir de la percepción que los visitantes tienen del país o la población de otros países tienen de este.

3. *National Brand Purpose* (el propósito de la marca país): se establece para un territorio cuando se genere una causa común de todos los implicados, que en una marca país se entrelaza el gobierno, los sectores económicos, culturales, etc., incluso la población.

4. *National Brand Equity* (el valor de la marca país): tiene que ver con el valor fuerte o positivo de la marca y su imagen.

Por ello, Anholt plantea un nuevo concepto que se ajusta más a su pensamiento: identidad competitiva, el cual definió como: “El término que utilizó para describir la síntesis de gestión de la marca con la diplomacia pública a la promoción del comercio, la inversión, el turismo y la explotación. La identidad competitiva representa un nuevo modelo para la mejora de la competitividad nacional en un mundo global.” (Anholt, 2007, p.3)

3.3 La identidad competitiva de Simon Anholt



Figura 3.1 Nation Brand Hexagon, Fuente: Anholt, 2000

Dicha identidad competitiva es expresada a través de la imagen percibida y la reputación. Se fundamenta en seis factores de evaluación que representa a través de un hexágono, el cual se denomina Hexágono de la identidad competitiva de Simon Anholt. Sus aspectos son: Turismo, Exportación, Población, Gobierno, Cultura y Patrimonio, e Inversión e Inmigración, que explicamos a continuación:

1. Turismo: en este aspecto, se aglutina todas las características; agencias de viajes, turistas que nos visitan, satisfacción de estos, etc.
2. Exportaciones: los productos 'made in' representan a la nación, y hablan de donde son exportados y consumidos.
3. Decisiones políticas: las formas de actuación de un gobierno influyen, sin duda, en la percepción que se tiene del país, sobre todo en el mundo global donde la comunicación une más que nunca los acontecimientos.
4. Inversión e Inmigración: un factor relevante es la inversión en el país y la atracción de talento.
5. Cultura y Patrimonio: la valoración del patrimonio en el exterior y la difusión de la cultura son embajadores esenciales.
6. Población: los habitantes en general y su trato a los visitantes, los líderes culturales, deportivos, etc., con su comportamiento en el exterior son esenciales también.

Según Anholt (2007), la coordinación de estos seis aspectos logra una fuerte reputación de marca país.

... when governments have a good, clear believable and positive idea of what their country really is, what it stands for and where it's going, and manage to coordinate the actions, investments, policies and communications of all six points of the hexagon so that they prove and reinforce this idea, then they stand a good chance of building and maintaining a competitive national identity". (Anholt, 2007, p. 26)

La identidad competitiva y los aspectos del *brand* aplicados a la marca país, permiten evitar la confusión terminológica que branding fue adquiriendo desde su creación, lo cual permite alejar el concepto del campo de lo corporativo y el marketing. (De San Eugenio, 2012, p. 103)

De esta aportación teórica, para nuestra investigación es relevante la visión de la imagen marca país desde el punto de vista de la percepción. Asimismo, de los aspectos de identidad competitiva fundamentales para la gestación de la imagen país, están los aspectos de la percepción de la población del país y de los otros, con los que nosotros planteamos ver si existe correlación.

Anholt (2010) plantea el siguiente modelo en la formación de imagen de un lugar a través de la Identidad Competitiva:

IDENTITY – BEHAVIOUR - IMAGE (p. 47)

Este modelo determina que la identidad de quiénes somos, donde se incluye los rasgos identitarios nacionales, disponen el comportamiento; y el comportamiento establece la percepción, la imagen. “Competitive identity, when properly understood, is a system that respects the power of integrity above all else, and recognizes that only perfect integrity can sway public opinion.” (Anholt, 2010, p. 47)

3.4 Identidad y marca territorio

La identidad juega un papel fundamental en la marca país y por consiguiente en el posicionamiento de este.

Concordamos con la idea de que la identidad es un concepto de poder, “al servicio de la ordenación de las relaciones de poder entre los individuos, los grupos, las naciones o los mercados.” (Cardús, 2010, p. 18)

Salvador Cardús (2010) plantea la identidad como un sistema de relaciones, donde cualquier debate sobre el tema se encuentra, “a la lucha por el reconocimiento y la diferenciación.” (p. 20)

Concordamos con Cardús (2010), en que la identidad está determinada por las relaciones que se tienen con los otros y, por consiguiente, se debe tener en cuenta la complejidad y el estado cambiante que pueden tener las formas de reconocimiento tanto a nivel individual como colectivo. (p. 20)

La identidad entonces se suscribe más “como contenedor que un contenido, es más un forma que no fondo. La forma de la identidad es la parte reconocible e identificable mientras el fondo es confuso y heterogéneo. La forma es modelable según las condiciones de la relación, mientras que el fondo suele ser inaccesible y más difícil de modificar” (Cardús, 2010, p. 20). Esta idea se asemeja, como menciona Cardús en sus artículos, a la idea de Zygmunt Bauman y su visión del mundo líquido.

Con esta idea de moldeable y compleja, visualizamos la identidad nacional la cual se adapta según las relaciones individuales de sus ciudadanos para formar así una identidad colectiva, que se manifieste a su vez como nacional. Esto solo se logra si “dicha identidad reconocida nos autorepresenta de forma simple”. (Cardús, 2010, p. 22)

Cardús (2010) nos habla de la utilización de los estereotipos de los valores que los identifican como fórmula de simplificación:

En el caso, por ejemplo, de una identidad nacional, el efecto del reconocimiento se obtiene no por mostrar con exactitud todos los componentes complejos y contradictorios que la conforman, sino, todo lo contrario, por la posibilidad de simular una homogeneidad que no es auténtica, pero es eficaz. Se trata del recurso, los famosos estereotipos que sirven para que una comunidad se identifique y se reconozca con ella a través de unos determinados valores (...) Y es que, en cierto sentido, el reconocimiento obliga a simplificar, a exagerar, a acentuar, y, por tanto, a ocultar todo aquello que pueda

desdibujar la fisonomía que se quiere impulsar. (Cardús, 2010, p.22)
(Traducción propia del catalán.)

Esta simplificación no se puede hacer desde la irrealidad de los valores, sino que debe ser fiel a la realidad, ya que una identidad artificial, creada, y no connatural con los ciudadanos de un país, no fusionará, no se puede mantener. Cardús (2010) abona a este hecho al afirmar: “Les identitats eficaces són percebudes de manera naturalitzada, com una evidència.” (p.22)

Para esta investigación, la identidad nacional es esencial en la generación de una marca país. Si la identidad nacional la concebimos como compleja y flexible, la marca país también llevará el sello de compleja y moldeable. Se irá moldeando siguiendo a Bauman como un líquido en un contenedor que sea el territorio. Esa identidad se forjará a través de los estereotipos comunes de la ciudadanía, aquello que el colectivo consensúe como representación simbólica de su nacionalidad, lo cual va a permitir la generación de su imagen.

La marca país se fundamenta en la identidad nacional de este; es el ADN si utilizamos el concepto acuñado por Joan Costa (2004) Tras la concepción de la marca, vendrá el posicionamiento y la comunicación de esta (Valls, 1992), por tanto, la gestión de la marca sólo se podrá organizar desde la identidad.

Joan Costa (2004) plantea que la identidad corporativa está constituida por un sistema de signos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales, los cuales son, adaptados por Sandra I. Fuentes Martínez (2007), a la marca territorio. Así localizamos diferentes tipos de identidades de la marca país: identidad verbal, visual, cultural, objetual y ambiental.

- La identidad verbal es el nombre del territorio, su denominación. Son únicos.
- La identidad visual es el elemento gráfico que se relaciona con la imagen verbal.

- La identidad cultural aporta las características distintivas de la construcción de marca. “Se podrán repetir costumbres, mitos, características geográficas, pero los comportamientos y las conductas son diferentes. (...) Los componentes básicos de una mentalidad son sus valores, su representación de la realidad, sus sistemas de decisión y resolución de conflictos y sus finalidades y objetivos” . (Fuentes, 2007, p. 89) Según Sánchez (s.f.), los elementos culturales “operan como un sistema global de narración de identidad.” (p.5)
- La identidad objetual se refiere a la asociación de la marca país asociada a los productos tangibles generados a través de los bienes culturales, sociales y económicos. “Los objetos permiten ser multiplicadores de identidad más fácilmente, ya que se pueden desplazar y así hacer presencia permanente en otros espacios.” (Sánchez, s.f., pp. 87-90) Se asocia con gran facilidad a los productos con su lugar de procedencia (Olins, 1999; Jaffe y Nebenzahl, 2006; Anholt, 2007b en De San Eugenio, 2012, p. 155)
- La identidad ambiental se refiere al “espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios (...)”. (Sánchez, s.f., pp. 87-90)

A partir de la identidad, se crea la marca de la cual se genera la imagen, misma que concebimos siguiendo la idea de Joan Costa como :

... un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente– son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador. (Costa, 1999b, p. 53)

A la hora de gestionar dicha imagen como marca país, hay que tener en cuenta tres fases en la creación de una óptima imagen: la imagen ideal, es decir la que deseamos proyectar; la imagen real, la que perciben los públicos de dicho territorio; y la imagen estratégica, la que se crea para situar la imagen real en la imagen deseada. En esta última, se caracteriza por la creación de las estrategias de comunicación. (Sánchez, s.f., pp. 91-92)

A través de la percepción de la imagen y su valoración se obtiene la reputación, la cual, en el caso de la marca país va a ser determinante en su relación con el resto de naciones.

3.5 Reputación

Reputación proviene del latín *reputatio* que procede del verbo latino *reputo*, que significa suponer, evaluar, estimar, examinar, medir, reflexionar. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su primera acepción se sostiene como: “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” y la segunda dice: “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.”

Villafañe & Asociados Consultores define la reputación en el campo corporativo como “el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo –realidad– en función del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas”. (Villafañe & Asociados Consultores, s.f.)

La reputación se basa por tanto en la valoración que sus públicos hacen del comportamiento de la corporación según sus expectativas. Si esta idea, la aplicamos a la nación concebida como macro organización, se podría definir de forma simplista la reputación de una marca país, como el prestigio de un territorio a través de los públicos objetivos.

Parafraseando a Simon Anholt (2010, p. 20), se habla de tres tipos de reputación que las marcas capturan: reputación observada, reputación valorada y reputación administrada. En la actualidad, ha adquirido un gran valor la reputación: “The importance of reputation, in fact, tends to increase as societies become larger, more diffuse and more complex: this is because most human transactions depend on trust in order to proceed”. (Anholt, 2010, p. 20)

“La percepción de territorios surge a partir de lo que hay, de lo que se hace, de lo que dice la otra gente...” (De San Eugenio, 2012, p. 97); y para lograr una buena imagen, el primer paso, según Fuentes (2012), “es fortalecer su cultura, sus políticas, su infraestructura, sus costumbres, sus espacios; en general, fortalecerse en sí mismos” . Mientras, la reputación “se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad global que garantizan la sostenibilidad –concepto exigido actualmente donde se debe efectuar un triple balance entre lo económico, lo social y lo medioambiental” (Fuentes, 2007, p. 92) Crear reputación, significa generar credibilidad. La credibilidad demanda confianza. Cuanto más credibilidad, mayor confianza. La confianza en un país posibilita una imagen positiva, una reputación fuerte, una marca sólida y por supuesto, crecimiento económico. Por consiguiente, la inversión en intangibles como la marca país o los factores de la reputación, beneficiarán a largo plazo a una nación.

3.6 Públicos para una marca país

En todas las páginas anteriores, hemos hablado de comunicación en general para abordar nuestro objeto de estudio. Es el momento, de acotar la subdisciplina en la que suscribimos este estudio, las Relaciones Públicas desde un enfoque relacional. Para nosotros, las Relaciones Públicas, son “relacionales, activistas y participativas” (Huertas, 2014, p. 30). Siguiendo la definición de Jordi Xifra (2006), las relaciones públicas desde esta

perspectiva son “la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una estructura social o personal y sus públicos”. (p. 178)

Esta investigación se centra en estudiar la comunicación a nivel meso estructural de la imagen de un país. La marca país suele estar gestionada por instituciones gubernamentales, las cuales no permiten “la comunicación activa y la participación de los ciudadanos y los públicos internos”, lo cual es contraproducente desde la perspectiva relacional en la cual nos fundamentamos.

Consideramos que la gestión y la comunicación de un territorio “abarca múltiples públicos implicados que añaden un mayor factor de complejidad a nuestro objeto de estudio. Una marca país no puede ser creada unilateralmente, (...) sino que debe ser negociado con sus diversos públicos”. (Huertas, 2014, p. 29)

La clasificación básica para los públicos de un territorio sería la de internos y externos. Existen otras taxonomías de los públicos (Xifra, 2003; Matilla, 2007, 2009) como puede ser el grado de afectación o implicación, pero coincidimos con Assumpció Huertas (2014) que la más útil y sencilla es la de públicos internos y externos. (p. 55)

Los públicos internos juegan un triple papel en la marca país, son emisores, receptores y canales. Emisores porque “deben participar en la creación y comunicación de la marca y sus estrategias y receptores”; receptores “porque deben ser los primeros en ser informados sobre la marca del lugar y todo el proceso; y también canales de comunicación de la identidad y la marca del territorio a los públicos externos y la exterior”. (Huertas, 2014, p. 56)

Los públicos externos son todos los ciudadanos u organizaciones del mundo que directa o indirectamente se ven afectados por ese territorio/país. Un mayor grado de afectación o contacto con el espacio geográfico y sus

ciudadanos va acompañado por una percepción más cercana con la realidad de dicho país.

Nuestro trabajo se centra tanto en el ciudadano del país que nos aporta su autoimagen del mismo, así como en el público externo que nos habla de su percepción para lograr el objetivo diseñado en esta investigación.

3.7 Modelos teóricos de estudio de la marca país

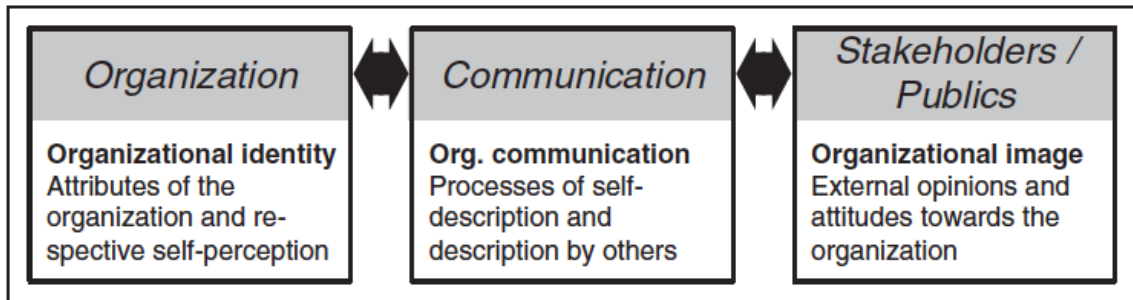
Alexander Buhmann y Diana Ingenhoff (2014) han establecido recientemente el modelo '4D' de la imagen país. Modelo teórico en el cual se integra una cuarta dimensión desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación. Este modelo surge por la necesidad que los autores encuentran al realizar una revisión exhaustiva de la literatura al respecto, donde detectan que los estudios llevados a cabo hasta el momento estaban desarticulados. Diferentes campos del saber abordaban el objeto de estudio de forma unidisciplinar (psicología social, estudios empresariales, ciencias políticas y ciencias de la comunicación) y sus perspectivas de análisis en unos casos eran micro (principalmente desde las ciencias empresariales y la psicología social) y otras macro (ciencias políticas y ciencias de la comunicación) con lo cual dificultaba las inferencias. (Buhmann y Ingenhoff, 2014, p. 109)

Ante este panorama, Buhmann y Ingenhoff (2014) detectaron la necesidad de un enfoque integrador de los estudios de imagen país, idea ya planteada por Papadopoulos (2004). Así surge el modelo '4D' de la imagen país que proponen. Concordamos con dichos autores en la necesidad de estudiar la imagen país desde una mirada más cercana a la realidad compleja en la que vivimos, y desde la multidisciplinaridad que en este caso plantean.

Según Buhmann y Ingenhoff (2014), el modelo '4D' integra la perspectiva de la gestión de la comunicación la cual “se centra en un meso nivel de comunicación entre una organización y sus públicos” (p. 109, traducción propia) pues “often seen as drawing on the organizational identity to build a favorable image among different key stakeholder groups by means of

strategic communication, ultimately aiming to safeguard and strengthen the degree of trust in the organization and thereby facilitating favorable stakeholder behavior.” (Buhmann y Ingenhoff, 2014, p. 109)

Figura 3.2 Conceptual relations between organizational identity, communication, and image



Fuente: Buhmann y Ingenhoff, 2014, p. 110

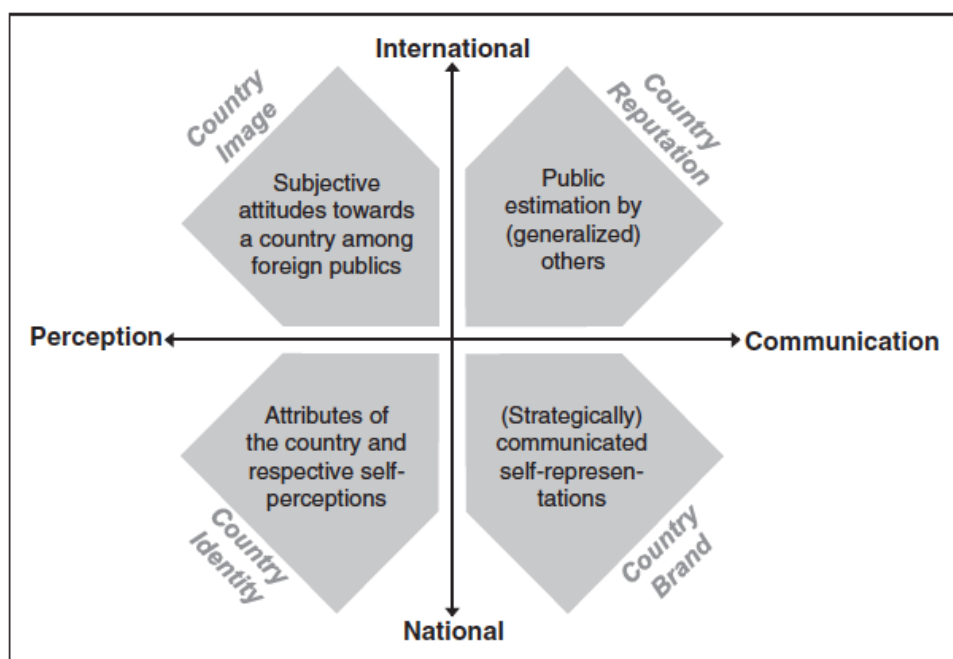
Al estado-nación, desde un punto de vista analítico, Buhmann y Ingenhoff (2014) lo asocian a una organización y, por consiguiente, “la gestión de la comunicación será con la nación y sus públicos, algunas veces se habla de RRPP internacionales (Kunczik, 2003; Zaharna, 2000) y otras, de Diplomacia Pública (Leonard et al., 2002; Snow and Taylor, 2009)”. (p. 109, traducción propia)

El modelo 4D, desde esta perspectiva, señala 3 niveles de análisis interrelacionados: “The identity of a country, the processes of international communication about countries, and the opinions and attitudes toward a country that form in these processes among relevant publics or stakeholder groups”. (Buhmann y Ingenhoff, 2014, p. 109)

Los autores señalan que los conceptos comunes localizados en la literatura recabada de las diferentes disciplinas que lo han trabajado son: imagen país, reputación de país, marca país e identidad país. Estos conceptos delimitan el marco teórico que traza Buhmann e Ingenhoff (2014) y son fundamentales para las investigaciones desde la perspectiva de la gestión de las comunicaciones del objeto de estudio propuesto.

Buhmann e Ingenhoff (2014, pp. 110-111) señalan que dichos conceptos se pueden sistematizar a partir de dos ejes al distinguir entre una perspectiva primaria (nacional e internacional) y otra, en proceso constitutivo (percepción y comunicación). Bajo esta visión de doble eje, construyen el eje 'y' sobre la distinción del ámbito de la organización y el entorno organizacional, que para el tema que nos ocupa serán los públicos nacionales e internacionales. El eje 'x' puede definirse a partir de si es una percepción individual o comunicación pública, la cual nosotros entendemos como la imagen comunicada y la imagen percibida, percepción y comunicación. A través de estos ejes se sistematizaron los conceptos señalados que quedan reflejados en el siguiente gráfico:

Figura 3.3 A coordinative framework of country image, reputation, brand and identity.



Fuente: Buhmann y Ingenhoff, 2014, p. 111

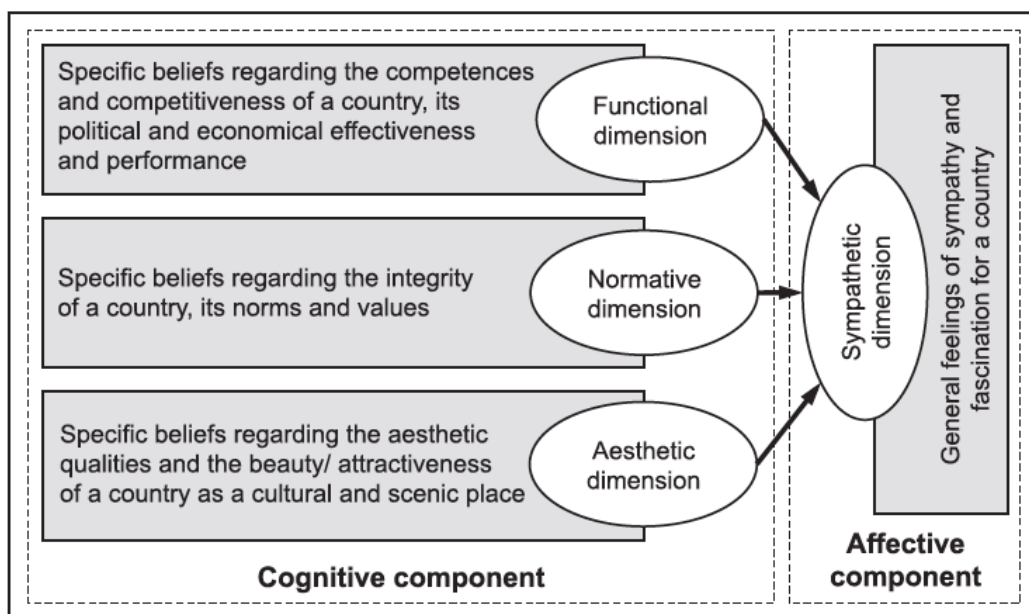
Esta esquematización permite entender los conceptos de forma interrelacionada lo que devela la interdependencia entre los conceptos claves mencionados. En base a dichos términos, y con el objetivo de crear

un modelo integrador de imagen país Buhmann y Ingenhoff (2014) integra:

The concept of national identity by Smith (1991) to substantiate generic attributes of the reference object of the country; the attitude theory by Ajzen and Fishbein (1980) as a foundation for the constitutive components of attitudes which build the cognitive foundation for the image construct; and the model of reputation as a multidimensional construct (Eisenegger and Imhof, 2008; Ingenhoff and Sommer, 2007), which serves as a framework for differentiating between multiple dimensions of the country image. By integrating these concepts, the country image is derived as a subjective stakeholder attitude toward a nation and its state, comprising specific beliefs and general feelings in a functional, a normative, an esthetic, and a sympathetic dimension. (p. 113)

Estas aportaciones teóricas proporcionan las bases para plantear el modelo de '4D' de la imagen país, que está compuesto por tres componentes cognitivos y uno afectivo, el cual aporta novedad al modelo, conformando la cuarta dimensión.

Figura 3.4 The 4D Model of the country image



Fuente: Buhmann y Ingenhoff, 2014, p. 115

Desde este planteamiento de imagen país de Smith (1991) se crea el objeto de estudio, al cual conceptualizan como: "...an attitude toward a country, i.e., the attitude toward a country's territory, its history and traditions, its domestic economy, public culture, norms and values, as well as its political organization. Thereby, it is possible for our model to use the same descriptive dimensions to characterize the image and the object (Kelman, 1965, p. 26)". (Buhmann y Ingenhoff, 2014, p. 113)

La distinción de los componentes se lleva a cabo a través del concepto de actitudes de la *Theory of Reasoned Action* (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975), ya que conciben que las imágenes de un país se forjan a través de componentes cognitivos (las creencias) y componentes afectivos (las emociones), que tienen que ver con su simpatía o no hacia el sujeto de estudio. "The country image comprises (a) what people know (or think they know) about the different attributes of a country and (b) people's general feelings toward the country". (Buhmann y Ingenhoff, 2014, p. 114)

El modelo reciente de reputación corporativa aportado por Eisenegger e Imhof, (2007 y 2008), también se aplica en el modelo para lograr una mayor distinción de los componentes. "According to this model, each social object is judged according to ones beliefs about its functional qualities (abilities, competences, and success), its normative qualities (integrity), as well as its emotional qualities (sympathy and fascination)". (Buhmann y Ingenhoff, 2014, p. 114)

Los juicios funcionales se asocian a la dimensión de economía nacional y política; los juicios normativos a los normas y valores, mientras los atributos culturales, tradiciones y paisajes se pueden adherir a cualquiera de las tres dimensiones del modelo, aunque parece que Eisenegger e Imhof (2008), las incluyen en la dimensión de simpatía.

Estos planteamientos les llevan a poner en consideración la idea de *Theory of Reasoned Action*, que asume que lo que sabemos sobre un objeto afecta cómo nos sentimos hacia este objeto, lo cual conduce a Buhmann e Ingenhoff (2014) a la inclusión de una cuarta dimensión en el modelo donde

se circunscriban las valoraciones de creencias sobre la valoraciones de los atractivos de un país como la cultura, los lugares pintorescos o históricos, que se consideran como un valor cognoscitivo, del cual también dependerá el resultado de la dimensión de simpatía o fascinación. Los autores definen su modelo de la siguiente manera:

Thus, to make this model entirely suited for analyzing country images, we further differentiate it by adding a fourth dimension that captures beliefs regarding the esthetic qualities of a country, that is its beauty and attractiveness as a cultural and scenic place. Accordingly, the country image is conceptualized as consisting of four different, but closely interrelated, dimensions: a functional, a normative , an esthetic, and a sympathetic dimension. According to the two-component model of attitudes (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975), the functional, normative, and esthetic dimensions constitute the cognitive component, while the sympathetic dimension constitutes the affective component of the country image. (Buhmann e Ingenhoff, 2014, p. 115)

Este modelo teórico de entender la marca país a través de la gestión de la comunicación, es clarificador a la hora de entender el planteamiento de la investigación que abordamos en este trabajo, ya que nuestro objetivo es conocer si existe correlación entre las variables y categorías de la imagen país con la percepción de esta. Para ello se utilizaron las dimensiones de Smith (1991) ya planeadas en el capítulo 2, en la elaboración de nuestro instrumento de valuación.

3.8 Hacia la influencia autoimagen e imagen de un país

Estamos de acuerdo con Buhmann e Ingenhoff (2014), en que la imagen y la identidad de un país se pueden concebir como constructos de actitud ya que depende de la percepción, mientras la marca país y la reputación los circunscribimos a los constructos de representación, los cuales podemos ir

forjando a través de procesos de comunicación. (p. 111)

Si la marca y la reputación, están intrínsecamente relacionadas con la imagen y la percepción de un país, entonces creemos esencial indagar sobre las variables que influyen primigeniamente entre la imagen y la autoimagen para entender mejor el engranaje sintetizado por Buhmann e Ingenhoff (2014) en su modelo 4D de la marca país.

Capítulo 4

MÉXICO PARA EL MUNDO

Esa es mi meta: hacer, a través de mi pintura, que se conozca a México, que se le estime.
Rufino Tamayo

Este capítulo aborda un recorrido por la marca país y la imagen país México a través de la historia de su marca; mediante los hechos que la han ido construyendo; de los relatos que le han dado forma. El logotipo que identifica a México en el mundo; el que acuña los productos que se fabrican en él. A pesar de contar con grandes riquezas y una diversidad biológica que dibujan distintivos y únicos paisajes; abundancia que crece de la tierra y el mar, así como de la ideosincracia de su gente, con tradiciones y costumbres milenarias, la tierra Azteca no cuenta con una reputación positiva. El narcotráfico, la violencia y la corrupción que acontece en México rellenan tabloides, bytes, y ondas a través de los medios de comunicación que el mundo percibe como la realidad.

4.1 México, su nomenclatura

La marca país México, es una construcción discursiva que comienza en la época prehispánica. Hernán Cortés conquistó el Imperio Azteca, pero antes de Cortés el territorio era conocido por 'Anáhuac' y a quienes habitaban dichas tierras se les denominaba "anahuacas". Para llegar a denominarse México tuvo que pasar por un recorrido histórico que comienza con el despertar de sus habitantes con aspiraciones a formar una nación. Como tierras conquistadas, fueron denominadas Reino de la Nueva España desde 1535, y no es hasta 1813 con el "Primer Congreso del Anáhuac", convocado por José María Morelos y Pavón, y el movimiento social contra los españoles

en busca de independencia, que aparece el vocablo América Mexicana para designar a la nación.

En la época colonial, 'mexicano' solo era quien habitaba en los territorios actuales de la ciudad de México. Aún no existe un acuerdo entre los historiadores, pero la versión más aceptada y que consideramos más ajustada para nuestro interés es la que sigue: En la época precolonial, los mexicas se asentaron entorno al lago Texcoco, e instauraron su capital en un islote al cual llamaron México Tenochtitlán. Con la conquista, este territorio se tomó como capital del Reino de Nueva España y se denominó México. Por ello, durante toda la época colonial, sólo se denominaba mexicanos a quienes habitaban dicho territorio.

A través de la historia, las denominaciones de las tierras aztecas fueron:

1. Época colonial: Reino de la Nueva España (1535).
2. América Mexicana (Sentimientos de la Nación, Congreso de Chilpancingo en 1813).
3. Imperio Mejicano (1821-1823).
4. Nación Mejicana (Constitución de 1823).
5. República Mejicana (Constitución de 1857).
6. Imperio Mejicano (1863-1867).
7. Estados Unidos Mexicanos (Constitución de 1917 a la fecha) (Aristeguinoticias, 22 de noviembre 2012).

México en lengua náhuatl literalmente significa: "en el ombligo de la luna". Durante el periodo legislativo del presidente Calderón, este llevó una propuesta para cambiar el nombre del país de Estados Unidos Mexicanos a México, pero no prosperó. Hubiera sido el cambio de denominación después de 95 años.

El territorio mexicano



FUENTE: INEGI 2000b. Marco Geoestadístico Nacional 2010.

El territorio de los Estados Unidos Mexicanos se extiende desde la frontera con Estados Unidos de América, en América del Norte, hasta América Central. Es parte de América del Norte. Limita al Norte con EE.UU., a través de una línea fronteriza de 3175 km; al Este con el golfo de México; al Sur Este con el mar de Las Antillas, Belice y la República de Guatemala con 1250 km de frontera; al Oeste y Sur Oeste, con el océano Pacífico. También cuenta con algunas islas en el golfo de México, el mar de las Antillas y el océano Pacífico. Tiene una extensión de 1 960 189 km². Es el quinto país con mayor extensión de América.

Tabla 4.1. Datos geográficos

Territorio nacional en km²	
Superficie continental	1 960 189
Zona Económica Exclusiva (incluye islas y mar territorial)	3 149 920
Plataforma Continental Extendida en el Polígono Occidental del Golfo de México	10 570
Total	5 120 679
FUENTE: INEGI. Dirección General de Geografía y Medio Ambiente.	

Políticamente, México es una República federal presidencialista integrada por treinta y un estados y la Ciudad de México, capital del país. Socialmente, forma parte del América Latina, la cual se extiende desde México hacia el Sur hasta la Patagonia. Hay extensas llanuras, elevadas mesetas, importantes cadenas montañosas y algunas depresiones. Se sitúa sobre el Trópico de Cáncer, lo cual proporciona climas frío y templado al norte, y cálido en el sur. Por consiguiente, México se distingue por su gran diversidad de ecosistemas.

La población total, según el censo del INEGI 2015, fue de 119 938 473 habitantes, décimo país más poblado del mundo según la ONU (Notimex, 21 de junio de 2017). El ritmo de crecimiento de la población mexicana es ascendente a partir de 1921. “La ONU resaltó que la población de México aumentará a 147 millones para 2030, y a 164 millones para 2050, luego de lo cual comenzará su declive, por lo que para 2100, habrá 151 millones de mexicanos”. (Notimex, 21 de junio 6 de 2017)

Entre los habitantes, 11 132 562 son hablantes de lengua indígena mayores de 5 años, según el INEGI 2010 . Este dato habla de la multiculturalidad de México, de su pluralidad cultural y humana, pero sobre todo la profunda herencia histórica.

Tabla 4.2 Población total e indígena nacional por sexo 2010

Población indígena/total	2010		
	Total	Hombres	Mujeres
Población indígena	11,132,562	5,469,325	5,663,237
Población total	112,336,538	54,855,231	57,481,307

Fuente: CDI (1 de noviembre de 2015). Sistema de indicadores sobre la población indígena de México con base en: Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI.

México cuenta con más de 60 grupos etnolingüísticos, entre los más destacados por su número de hablantes se encuentran los Náhuatl, Maya, Zapoteco, Mixteco, Otomí, Totonaca, Tzotzil, Tzeltal, Mazahua, Mazateco, Huasteco, Chol, Purépecha, Cimanteco y Mixe, entre otros.

La economía de México conoció desde comienzos de los años 40 un extraordinario crecimiento, materializado tanto en un aumento continuado del PIB como del PIB por habitante, inferior al primero a causa del elevado índice de crecimiento demográfico del país. Esto se ha debido a la abundancia de recursos naturales, pero sobre todo a la intervención estatal en la economía con nacionalizaciones y otras medidas de control. Sin embargo, sus recursos naturales aún están lejos de ser explotados adecuadamente. Su vecindad con EE.UU., le ha causado la principal dificultad para llevar a cabo un desarrollo económico propio. No obstante, actualmente, el sector industrial ha alcanzado un alto nivel de desarrollo. Siguiendo datos del INEGI:

Al considerar a la población ocupada con relación al sector económico en el que labora, 6.5 millones de personas (13.1% del total) trabajan en el sector primario, 12.2 millones (24.6%) en el secundario o industrial y 30.8 millones (61.8%) están en el terciario o de los servicios. El restante 0.5% no especificó su actividad económica. Los montos correspondientes que se presentaron en el periodo enero-marzo de 2014 fueron de: 6.6, 11.9 y 30.3 millones de personas, en el mismo orden. (INEGI, 2015)

Sobre las fortalezas de México, el presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Enrique Peña Nieto afirma que: “Estamos creciendo en términos de la confianza que proyectamos al mundo. Estamos atrayendo mayores inversiones en un mundo de enorme incertidumbre, de gran aversión al riesgo.” (Presidencia de la República, 3 de enero de 2017)

Asimismo señala las siguientes fortalezas:

- Hoy México es el primer exportador de manufacturas de media y alta tecnología de América Latina, y el tercero entre los países del G20.

- México es el 12º productor mundial de alimentos.
- Somos de los 10 destinos favoritos del mundo que reciben mayor número de turistas al año. (Presidencia de la República, 3 de enero de 2017)

4.2 La marca-país México

México se conoce por su música, playas, actores, películas... Se forjó una imagen positiva a partir de la recepción de turistas, y por la realización de los eventos deportivos de 1968, 1970 y 1986. Era la época en que México proyectaba seguridad y tranquilidad en un país exótico, con riqueza cultural, histórica y belleza de su ecosistema. En la presentación del número 96 de la *Revista Mexicana de Política Exterior*, sobre Imagen y presencia del México en el Mundo señala: “La imagen nación que proyectamos al mundo es un espacio de conflicto, de contradicciones, de negociación, donde las identidades se redefinen una y otra vez en torno a los poderes que las ocultan o las hacen visibles”. (Villanueva, 2012, p. 6)

Aunque la marca país hunde sus raíces en los principios de su historia, no es hasta finales del siglo pasado que se datan las primeras acciones articuladas a través de la Secretaría de Turismo de México, mediante la incorporación del logotipo de la marca país, que se alejaba de los estereotipos con carácter folklórico utilizados hasta el momento.

Presentamos las etapas señaladas por César Orlando Vera Cortés, en su tesis del Master en Comunicación de las Organizaciones (Universidad Complutense de Madrid, 2015), titulada: *El ecoturismo como elemento de la comunicación de la marca país México*. Él define 2 periodos:

1. Período de creación 1999-2005 de la Marca País México
2. Período de evolución de la Marca País México 2006-2012. (Vera, 2015)

Nosotros añadimos dos etapas: El periodo de génesis 1928-1999- Hacia la Marca País México-; y una cuarta: Periodo de fortalecimiento Imagen México (2013- ...)

4.2.1 Periodo de génesis 1928-1999

Esta primera etapa se planea desde las primeras acciones de comercialización de la marca México y estas se enmarcan desde el punto de vista turístico. El cronograma que se establece para la creación de la Secretaría de Turismo del gobierno mexicano, que se enumera en el apartado de antecedentes del Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo, publicada en el Diario Oficial (25 de marzo de 2011).

En 1928 se crea la Comisión Mixta Pro-Turismo para la realización de estudios y proyectos para acrecentar el turismo al país. Debido al aumento de relevancia del sector turístico, en 1930, nace la Comisión Nacional de Turismo, pero no es hasta 1933, que adquiere rango de departamento de Turismo dependiente de la Secretaría de Economía Nacional y se establecen el Comité Oficial y el Patronato de Turismo. Del año 1934 a 1937, dichos organismos desaparecen y vuelve la responsabilidad a la Comisión Nacional de Turismo. En 1937, reaparece el Departamento de Turismo y en 1939, se funda el “Consejo Nacional de Turismo, integrado por el patronato oficial, la Comisión Nacional de Turismo y las Comisiones Locales de Turismo, tanto a nivel estatal como municipal”.

En los últimos años de la década de los 50 del siglo XX: se instituye el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR) para incentivar la infraestructura; se concretan las facultades del Departamento de Turismo; y se publica el decreto por el cual se fijan los lugares y poblaciones nacionales de interés turístico. La acción esencial de la década de los años 60, fue la promulgación de la Ley Federal de Turismo y sus reglamentos (1961).

La Secretaría de Turismo es fundada en 1977 y un año después se le encomienda “la elaboración de estudios, mensajes e imagen sobre la oferta turística nacional”. (DOF, 15/01/1980)

La década de los ochenta del siglo XX inicia con la promulgación de la Ley Federal de Turismo que tenía por objeto “la promoción de la demanda interior y exterior, el fomento y desarrollo de la oferta turística, la conservación, mejoramiento de los recursos turísticos y en general, la planeación y programación de la actividad turística.” (DOF, 15/01/1980)

En 1978, la Secretaría de Economía lanza el logotipo “Hecho en México” para denominar los productos fabricados en México.



Fuente: (DOF, 15/01/1980).

Las décadas de los ochenta y los noventa son la etapa de la consolidación del área gubernamental en el sector turístico, se le proporciona infraestructura, la estructura orgánica y administrativa; así como las competencias para coordinar las acciones estatales y nacionales. En 1994, se instaura “la Subsecretaría de Promoción y Fomento, con tres Direcciones Generales adscritas denominadas: de Promoción para Norteamérica y Asia, de Promoción para Europa y Latinoamérica y la de Fomento. Así como las Representaciones de Turismo en el Extranjero.” (DOF, 15/01/1980)

En esta época, destacan como eventos de máxima visualización a nivel internacional la celebración en México en 1970 y 1986 de la IX y XII Copas del Mundial de Fútbol. El país se convierte en el primer país en celebrar dos veces este evento.

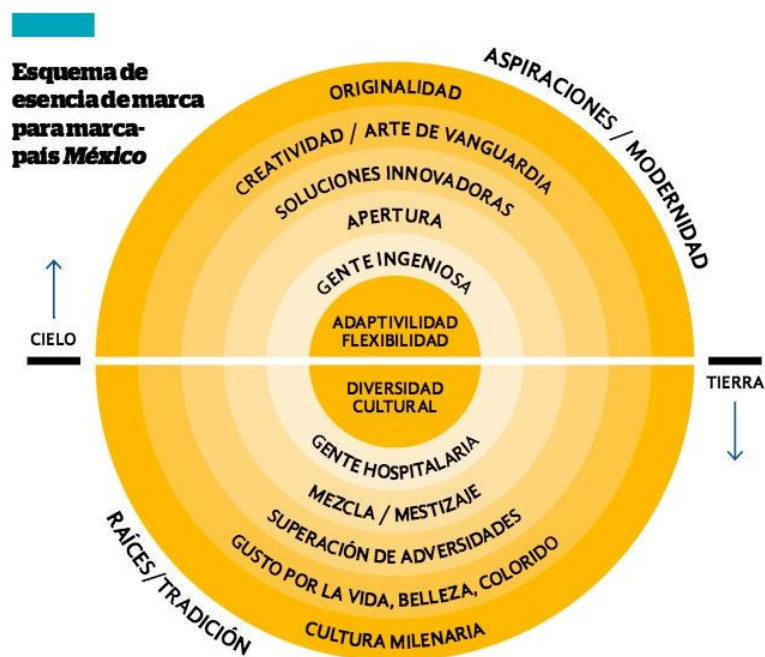
4.2.2 Periodo de creación 1999-2005

Este periodo se sostiene a partir de la creación de Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM) denominación de la empresa que auxiliará a la Secretaría de Turismo en materia de promoción turística. Esta empresa de Participación Estatal Mayoritaria como dicta el Decreto de su creación en el Diario Oficial de la Federación del 19 de mayo de 1999, tendrá la responsabilidad de planear, diseñar y coordinar las políticas y estrategias de promoción turística.

En esta etapa, se reconstruye y redefine el concepto de marca país en busca de posicionar México, en hacer al país más atractivo al mundo. Ya el logo que representaba la marca país, según el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), no coincidía con la realidad del México moderno que se deseaba proyectar.

Ante esta situación, se requirió una investigación de mercado a nivel nacional e internacional, donde se tomó en cuenta las principales procedencias de residencia de los turistas. Se consultó con figuras políticas, económicas y sociales en México e incluso con extranjeros residentes en el país.

Este estudio evidenció las fortalezas de México: “la diversidad cultural, la simpatía de su gente, la capacidad de supervivencia y la cultura milenaria, (...) el atributo de la modernidad radicaba en la adaptabilidad y flexibilidad del mexicano. El arte y la arquitectura también se sumaron a la parte innovadora...” (Ramos y Noya, 2006, p. 31)



Fuente: AMAI, octubre 2016

Asimismo, la generación de la parte visual la ejecutó la agencia Design Associates/Embem a través de un estudio exploratorio de elementos visuales que refleja el México natural y cultural. Se realizaron más de 200 versiones de posibles logotipos. (Ramos y Noya, 2006, p. 33) La variedad de colores dan significación a “la diversidad, riqueza, calidez y alegría de México”. (Ramos y Noya, 2006, p. 33) Además cada letra representa un aspecto de México:

- M** - Civilización milenaria, con raíces fuertes y orgullo por su origen.
- É** - Nación que nace del encuentro de dos mundos. Virreinato en que se forma su carácter distintivo.
- X** - Símbolo de encuentro, fusión, cruce de caminos, mestizaje en donde convive la dualidad del día y la noche.
- I** - Verticalidad, aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos que sofistican las raíces y ven hacia delante.
- C** - Vitalidad, recursos naturales, megadiversidad.
- O** - Mares y cielos, belleza natural, pensamientos fluidos y elevados

sueños por conquistar. (Ramos y Noya, 2006, p. 33)



Fuente: AMAI, octubre 2016.

Bajo esta conceptualización se creó la nueva identidad visual de México y se propuso el nuevo eslogan: “México es único, diverso y hospitalario”. Se consideraron dichos términos según Ramos y Noya (2006):

México es único por su ubicación geográfica, su cultura, sus costumbres y tradiciones, su riqueza arquitectónica y el mestizaje. Es diverso por el clima, los paisajes, los atractivos turísticos, sus etnias, la modernidad, la música y la cantidad de alternativas que ofrece para todas las necesidades. Por último, es un país hospitalario porque su gente es cordial, afectuosa y afable, con un fuerte espíritu servicial y porque cuenta con infraestructura y calidad en los servicios de transporte que ofrece.(p. 31)

El cambio no sólo proporcionó elementos para una mejor competitividad turística, sino la aparición de una marca paraguas donde “la marca deberá aglutinar otros elementos como los intercambios comerciales, la posición

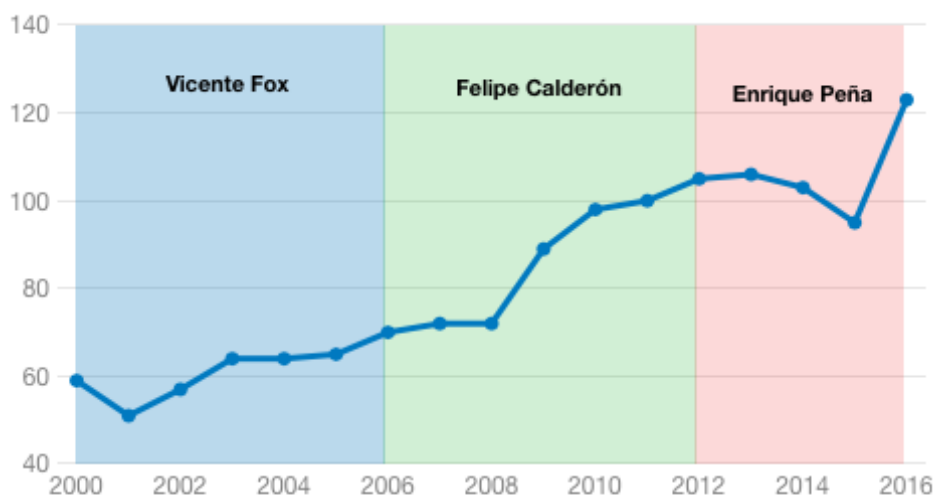
geográfica y la atracción de la inversión extranjera”. (Ramos y Noya, 2006, p. 31) El director del CPTM en ese momento, Francisco Ortiz, iba más allá al manifestar que sería “fundamental que sea adoptada como una herramienta promocional en los sectores diplomáticos, exportador, captador de inversión y relacionado con la cultura”. (Ramos y Noya, 2006, p. 32)

A partir de abril de 2005, la nueva imagen se convirtió en la marca identificativa de México, y aunque sólo se intervenía en el elemento visual y su concepto, ya se concebía dentro de una visión mayor, que aspiraba a ser la marca país, México. Este cambio sería una transformación de cultura gubernamental a nivel comunicativo y diplomático, lo cual aún parece no ser entendido. Todo lo que hable de un país, proyecta y es percibido para así crear una imagen de este.

El primer logro del cambio lo evidencia Ranking Country Brand Índice (CBI) (2005). México se integra, por primer vez en el Ranking. Según recoge L. M. Echeverri et al. (2013): “México llegó a ocupar el lugar # 9 en el Ranking Mundial de las mejores marcas país por su cultura e historia (FutureBrand, 2005)”. (p. 1127)

4.2.3 Período de evolución de la Marca País México 2006-2012

La llegada de Felipe Calderón Hinojosa como 61º presidente de México (quien lideró el país de 01 de diciembre del 2006 al 30 de noviembre del 2012), marca esta etapa. Las políticas de Calderón en materia de seguridad y contra el narcotráfico trajeron mayor convulsión al país, pero también afectaron la imagen de México y por consiguiente, la recepción de turismo. Según se localizaba en el índice Anual de Corrupción de *Transparency International*, en el 2000, el país se encontraba en el puesto 59, mientras que para 2012, su puesto cayó al 105.



Source: Transparency International

Created with [Datawrapper](#)

Fuente: *El Financiero* (1 de marzo de 2017)

La presidencia de Calderón continuó con las sinergias de promover la marca país en el exterior, fortaleciendo dicha imagen e incentivando su economía. Para ello, creó ProMéxico que se define como “un organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera”. (ProMéxico, s.f.) Esta entidad fue creada en 2007 por decreto Presidencial, en busca de que México se convirtiera en un país fuerte en la importación de sus productos. Con este hecho se fortalece el “Hecho en México”.

Este emblema se intenta modernizar en el 2004, con dos propuestas; pero no es hasta el 2009, cuando el logotipo “Hecho en México” de 1978, fue modificado. El uso de dicho logotipo se circunscribe a la Secretaría de Hacienda a quien se le tiene que solicitar su incorporación a los productos.



En 2008, México es impactado por la crisis financiera sufrida en EE.UU., lo que provocó una recesión en la economía nacional, y fue necesario buscar alternativas en busca de la recuperación.

El gobierno mexicano encontró opciones para relanzar su economía, entre ellas las más destacadas para el tema que nos ocupa fueron:

- El Bicentenario de la Independencia de México en el 2010 propició el lanzamiento una campaña bajo el lema: “Hoy más que nunca, vive México”. Una campaña ideada para promover la visitas turísticas al país. (Jimenez, 25 de mayo de 2009)
- La celebración del evento del Cambio Climático (COP16) llevada a cabo en México en el 2010, por la Conferencia de las Naciones Unidas.
- Celebración de los XVI Juegos Panamericanos en Guadalajara en el 2011.
- Otro intento por mejorar la imagen de México, es que, por decreto gubernamental, el año 2011 se nombró el Año Nacional del Turismo con la idea de promover este sector.

Asimismo, durante el sexenio de Felipe Calderón se entiende la importancia y la necesidad de mejorar la imagen de México, por ello lanzan la Iniciativa Marca País-Imagen de México en el 2010 bajo la dirección de la Secretaría

de Turismo y la Dirección Ejecutiva Marca País-Imagen de México. Esta iniciativa busca estrategias para acortar la brecha entre la percepción recibida y la realidad de la marca país:

Dada la diferenciación entre mercados y alcance del proyecto se definieron tres fases principales: la primera entró en vigor en septiembre de 2010 y abarca los mercados de Estados Unidos y Canadá; la segunda comenzó en 2011 y está dirigida al mercado europeo, y la tercera en 2012 para mercados estratégicos en el continente asiático. (Díaz y Pérez, 2012, p. 173)

Se establecen estrategias de Relaciones Públicas; acciones con líderes de opinión; campañas de imagen en Europa: proyectos y eventos especiales; presencia de marca; incorporar celebridades como voceros; y estrategias on-line y redes sociales (Díaz y Pérez, 2012, p. 173) Lo realizado se describe detalladamente en el trabajo de Jaime Díaz y Mónica Pérez (2012): “Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad”.

Para el 2011, según valoración de Echeverri et al. (2013):

México ocupa el puesto #4 en la región y el segundo lugar en América Latina en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo de 2011. Logró subir ocho puestos desde la medición de 2009. Los activos diferenciales que logran esta mejoría en el Ranking, son los recursos naturales (#10 en el Ranking) y la cultura (#19 en el Ranking). Tiene puntos críticos en transporte terrestre (#79), higiene insuficiente (# 64) y salud y seguridad (#128). (p. 1134)

4.2.3.1 Imagen y presencia de México en el Mundo, según S. Anholt

Es importante señalar que Simon Anholt realizó un diagnóstico sobre la posición de México internacionalmente dentro de la Iniciativa Marca País-Imagen de México en el 2010. El especialista en marca país redactó “Mexico’s International Standing” que se tradujo y editó en el número 96

(Julio- octubre de 2012) de la *Revista Mexicana de Política Exterior*, que se dedicó a la “Imagen y presencia de México en el mundo”.

En este artículo, Anholt detalla el posicionamiento de México a nivel internacional a través del Índice de Marcas País Anholt-Gfk Roper; aporta los retos para la reputación de México; señala el problema a corto plazo y a largo plazo; y propone los remedios.

Anholt visualiza dos grandes retos de reputación: la primera se relaciona con la visión de violencia, drogas y corrupción que se difunde en esta época global al planeta de forma inmediata; y en segundo lugar, el cómo se ha posicionado México a través de la historia. (Anholt, 2012, p. 116)

Según Anholt, México tiene una endeble imagen con lo cual cualquier problema hace que afecte rápidamente. “Es como si México tuviera poco crédito en el banco de reputación de la imaginación popular mundial y a la primera señal de problemas se asumiera instantáneamente lo peor” (Anholt, 2012, p. 116). Esta realidad lo lleva a afirmar: “México, de alguna forma ha fracasado en presentarse apropiadamente a las naciones localizadas fuera de su propio continente y en la imaginación popular mundial raramente se le distingue de cualquier otro país de Latinoamérica, excepto cuando destaca por razones meramente negativas”. (Anholt, 2012, p. 118)

Anholt cree que el problema a corto plazo es generado por el encrudecimiento de la imagen dada la masificación de noticias negativas sobre México, lo cual está provocado: 1. Porque la gente prefiere las cosas excitantes, y un país que está sumido en el caos del narcotráfico y la violencia lo es. 2. Los medios de comunicación a través de la guerra del narcotráfico tienen historias que contar. Es un fenómeno que llena páginas. 3. Se ha convertido en un espectáculo (Anholt, 2012, pp. 121-122). Para ello, Anholt propone:

Los gobiernos creen de manera persistente que las buenas historias acabarán con las malas, pero están equivocados. Las historias fuertes sólo pueden ser abatidas por otras más fuertes. No es cierto que los medios y la opinión pública prefieran noticias malas a noticias buenas:

simplemente las noticias buenas son rara vez tan emocionantes como las malas. (Anholt, 2012, p. 122)

A largo plazo, el problema está en el mal posicionamiento de México y la mala imagen que otros países tienen de él. México “es la pálida caricatura de un territorio tropical violento, corrupto, levemente pintoresco, pero en esencia subdesarrollado, de ninguna importancia económica, humana, cultural o política en particular” (Anholt, 2012, p. 122), por lo que ha proyectado EE.UU. de este. México para lograr una buena imagen tiene que asumir su propio posicionamiento. No puede dejar que se siga conociendo México, a través de la mirada proyectada de Hollywood; debe invertir en diplomacia cultural; y tener marcas de consumo bien posicionadas como embajadoras, como refiere Anholt. (2012, p. 124)

El remedio que plantea Anholt (2012) es pasar “de país víctima a país líder”, convirtiéndose en un país que lidere la lucha contra el crimen, a través de:

- Estrategias turísticas con nuevos objetivos y mayor liderazgo.
- Estrategias de relaciones culturales como uno de los países de mayor patrimonio cultural.
- Políticas que estimulen marcas de exportación de alto perfil.
- El auspicio de eventos internacionales, no sólo como anfitrión sino que México tenga un papel decisivo en estos. (pp. 127-129)

Anholt (2012) culmina su diagnóstico lanzando un llamamiento al futuro gobierno que está a las puertas a la entrega de este documento:

Espero que el nuevo gobierno de México reconozca que esta necesidad se torna más apremiante cada año que pasa. México no puede prosperar o incluso sobrevivir de manera adecuada en un mundo globalizado hasta que realmente sea dueño de su propia reputación y sepa cómo construir y detentar un complemento pleno de instrumentos de vinculación internacional modernos, de clase mundial, conducidos estratégicamente. (Anholt, 2012, p. 129)

4.2.4 Periodo de fortalecimiento Imagen México 2013-

El gobierno de Peña Nieto continúa con la apuesta de la promoción turística de México, en busca de estar entre los 10 mejores destinos turísticos del mundo. Los objetivos propuestos al respecto se recogieron en el Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) bajo la responsabilidad de la Secretaría de turismo (SECTUR), donde se busca “fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos”. (Diario Oficial de la Federación, 28/01/2015)

Este objetivo se ve reflejado con el crecimiento de un 11 por ciento de turistas recibidos en el país en el primer cuatrimestre del 2017, lo cual augura la posibilidad de alcanzar el séptimo lugar en el ranking internacional, en este año. La apuesta turística se acompasó a través de:

- La campaña “Vívelo para Creerlo”, que intentó posicionar la marca turística en Estados Unidos y Europa, a través de la riqueza de los Estados. Fue Claudia Ruiz Massieu, secretaria de Turismo, quien informó de la estrategia comunicativa y para ello “el material estaría disponible en medios digitales como televisión, radio y salas de cine con spots de 30 y 60 segundos, así como en materiales impresos”. (Ref.) Asimismo, la secretaria explicó que la campaña “Vívelo para Creerlo”, también se dirige al turismo doméstico, y la campaña hará que el público interno despierte el orgullo a ser mexicano o vivir en este país.
- En el 2017 se ha lanzado la campaña: “Viajemos todos por México”, dirigida al público doméstico de México donde se beneficia a los sectores poblacionales más desfavorecidos como son adultos mayores, personas con capacidades diferentes, etc., para realizar turismo. Se realizó una inversión de 570 millones de pesos. El director del CPTM, Héctor Flores Santana, dijo en su momento que la campaña y la nueva página de Internet serían el motor fundamental

para que los mexicanos conozcan su país. (Notimex, 31 de julio de 2017)

En busca de estrategias de proyectos de mayor visibilidad, el Gobierno de la República invirtió 47.4 millones de dólares (850 millones de pesos) para la puesta en escena de un espectáculo que hablara de la cultura, la historia y la música de México a través del famoso Cirque du Soleil, que se estrenó en mayo de 2016 en Montreal, Canadá. “Luzia”, como se denomina, contará con presentaciones en 450 ciudades del mundo. El objetivo de esta inversión tiene “el propósito de generar una plataforma de marketing que posicione la imagen de México en los mercados internacionales”. (Secretaría de Turismo, 4 de mayo de 2016)

No sólo México ha apostado en esta etapa por las compañías turísticas, asistiendo a ferias, sino también han buscado a través de la diplomacia un cambio de imagen en el exterior de México:

- **2015: el año de México en Reino Unido**, para el cual se desarrollaron actividades donde promover una imagen distinta del país. “En un principio, se trataría de una iniciativa eminentemente cultural. Posteriormente, las cancillerías de ambos países decidieron ampliar el alcance del Año dual a otras esferas de intercambio, incluyendo el comercio, la inversión, el turismo, la educación, la ciencia y la innovación.” (Embajada de México en Reino Unido, 2015). México quiere cambiar su imagen país de violencia y narco a través de la moda.

Con el fin de promover un mejor entendimiento entre nuestras sociedades, los gobiernos de México y el Reino Unido decidimos celebrar en el 2015 el “Año de México en el Reino Unido” y el “Año del Reino Unido en México”. Tenemos la convicción de que este Año dual es el paso correcto para motivar un sinnúmero de negocios productivos, intercambios y cooperación acorde con el nivel de interacción que hemos alcanzado en nuestra relación bilateral. (Embajada de México

en Reino Unido, 2015)

- **2016: El año de México con Alemania** se celebró de abril de 2016 a mayo 2017. Ambos países intentaron mejorar las relaciones con nuevos acuerdos. El año se inauguró en Berlín con la exposición “Los Mayas: el lenguaje de la belleza”. El programa de actividades se basó en la cultura mexicana a través de exposiciones, cine, música, gastronomía, incluso se apostó por los trabajos que se están llevando a cabo para la creación del primer diccionario maya en Alemania.

- **2017-2018 El año dual México Colombia**, el cual se llevará a cabo en dos etapas. La primera, en el último semestre de 2017, que promoverá Colombia en México; y la segunda, que resaltará México en Colombia, los primeros tres meses de 2018. (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2017)

El cambio de gobierno en EE.UU. con la llegada del Presidente Trump y su política de cierre de frontera a México, ha contribuido a la valorización de lo “Hecho en México” y que en el país se aprecie el consumo de lo mexicano. El gobierno de la República aprovechó esta sinergia para relanzar su logotipo “Hecho en México” para lo que se invirtieron 915 mil millones de dólares, con los cuales se busca fortalecer la marca país y el consumo de sus productos. La campaña se puso en marcha en febrero del año 2017.

Las marcas mexicanas más valiosas en México, según el estudio *Brand Finance México 50* (2017) realizado por *Brand Finance*, son:

1. PEMEX
2. TELCEL
3. CEMEX
4. CORONA EXTRA
5. BIMBO
6. OXXO
7. CITIBANAMEX
8. BODEGA AURRERA

9. TELMEX

10. COCA-COLA FEMSA (*El Financiero*, 14/6/2017)

Asimismo, en el *Best Global Brands 2017 Rankings*, que acomete la consultora de marcas Interbrand la cual efectúa y edita los informes anuales Best Global Brands y Breakthrough Brand, de las 100 marcas globales más influyentes, la marca Corona ocupa el puesto 93. La marca Corona habla de México en el mundo, pero qué acciones el gobierno mexicano acomete a través de esta u otras marcas. De igual forma, podríamos pensar con artistas, empresarios, científicos, músicos, deportistas, etc. mexicanos que destacan a nivel internacional.

4.3 Reflexiones finales

Aunque prevalece la imagen negativa, e incluso se valora al país cada vez con peor percepción ocupando el puesto 123 el año pasado (2016) en el Índice de Percepción de la **Corrupción** (IPC); aunado a que el bombardeo de noticias relacionadas con el narcotráfico y la violencia sobre el país no disminuye, México se sitúa en el puesto 31 del Ranking Anholt-Nation Brand Index-LATEM (2016) y se mantiene entre las 20 marcas más valiosas del mundo según el Ranking Brand Finance Nation Brands 2017, situándose en el 13 de la lista. Estamos de acuerdo en que se realizan estrategias de visibilización y posicionamiento como algunas de las aportadas por Anholt (2012), pero aún no se ha cortado la raíz del problema, que es la dependencia de la imagen de México en relación a lo difundido por EE.UU., a lo que aunamos la necesidad imperante de solucionar la autoimagen de los mexicanos sobre su país y sí mismo, a lo cual dedicamos esta investigación. Si México no fortalece su imagen en el exterior con la esencia de su mirada del mundo, convirtiendo sus debilidades en fortalezas, el mundo no verá con credibilidad el México que se quiere vender. Concordamos en decir que “la buena reputación e imagen positiva de México dependería de la adaptabilidad de los mexicanos frente a los cambios que plantea el escenario internacional; promoviendo más nuestro

patrimonio histórico y cultural”. (Flores, marzo 2017)

Por ello en esta investigación, elegimos como estudio de caso México, porque a pesar de su gran riqueza histórica, cultural, geoespacial, etc.; y sus esfuerzos en busca de una buena imagen, México sigue contando con una imagen endeble supeditada a los vaivenes circunstanciales, hoy es el narcotráfico, ayer una epidemia, mañana cualquier otra situación.

BASE METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

“La ciencia se compone de errores, que a su vez son los pasos hacia la verdad”.
Julio Verne

5.1 Desde donde miramos: nuestro Paradigma de investigación

El paradigma nos proporciona la forma y las herramientas desde donde mirar el objeto de estudio que deseamos analizar. Según Thomas Kuhn (2004), “un paradigma es un modelo o patrón aceptado” (p. 51), que “no sólo proporcionan a los científicos mapas sino también algunas de las indicaciones principales para el establecimiento de mapas” (p. 174) Por tanto, “el científico adquiere al mismo tiempo teoría, métodos y normas, casi siempre en una mezcla inseparable. Por consiguiente, cuando cambian los paradigmas, hay normalmente transformaciones importantes de los criterios que determinan la legitimidad tanto de los problemas como de las soluciones propuestas”. (Kuhn, 2004, p. 174)

Existen tres paradigmas: positivista, interpretativo y crítico. Para nuestra investigación, utilizaremos el paradigma positivista, que busca la objetividad y la neutralidad del investigador a la hora de realizar la investigación.

5.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo encuentra sus bases en el positivismo. Su uso en las ciencias sociales surge al aplicar los métodos de las ciencias naturales a los fenómenos sociales. Desde esta perspectiva, el mundo social se puede conocer y por consiguiente los hechos y los fenómenos se pueden medir y cuantificar. De esta manera las ciencias naturales comparten la metodología

y sus métodos con las ciencias sociales.

La investigación cuantitativa se diseña a través de hipótesis que se deben comprobar y para ello, es importante la recolección de datos susceptibles a la medición numérica y al uso de estadística para el análisis de datos, en busca de pautas o estándares o probar teorías. La lógica metodológica es la hipotética-deductiva. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006; Rodríguez Peñuelas, 2010; Tamayo, 2004)

Utilizaremos el enfoque cuantitativo porque nuestro objetivo es medir la autoimagen de los ciudadanos de un país y a su vez, también medir la percepción que tienen los ciudadanos de otro con respecto al primero. A través del análisis obtenido, haremos inferencia para detectar y localizar la influencia o no de las variables de análisis utilizadas entre la autoimagen y la percepción. Para concretarlo y valorarlo empíricamente se ha tomado, los/as mexicanos/as y los/as españoles/as como sujetos de estudio.

5.3 Alcance descriptivo-correlacional

El alcance de un estudio puede ser exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional.

El objetivo de la investigación que hemos diseñado nos lleva a acometer un estudio de alcance descriptivo-correlacional, lo cual reflexionamos a continuación.

Las investigaciones descriptivas buscan “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989, en Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 102). Estos estudios son valiosos “para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 538).

Los correlacionales tratan de buscar relaciones entre conceptos, categorías o variables del objeto de estudio indagado. Es conveniente cuando

queremos “saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 106)

Esta investigación busca la influencia de la autoimagen en la percepción de marca-país y para ello, es esencial primero conocer la autoimagen de los ciudadanos de un país, así como la percepción que se tiene de este por otro, fase descriptiva. El objetivo de esta etapa, es conocer los valores de diferentes categorías de los conceptos de percepción y autoimagen.

Tras lograr los insumos de esta parte de la investigación, se podrá averiguar la correlación entre las categorías utilizadas tanto para la autoimagen como para la percepción, por ello consideramos que el alcance de este estudio es descriptivo-correlacional.

5.4 Tipo de investigación no experimental transversal exploratorio

Los estudios con enfoque cuantitativo pueden diseñarse de forma experimental, no experimental o cuasi experimental. Los primeros, hacen modificaciones en las variables para conocer las consecuencias en otras, mientras los no experimentales, no alteran las variables. Para este estudio, se eligió el diseño no experimental.

Los diseños no experimentales pueden ser investigaciones transeccionales o transversales (exploratorios, descriptivos y correlacionales) y longitudinales o evolutivos (tendencia, de evolución de grupo o panel).

Los diseños transeccionales sólo recaban información en un momento puntual, mientras los longitudinales toman los datos en al menos dos momentos distantes en el tiempo. En nuestro caso, es un diseño transeccional, que pueden ser exploratorios, descriptivos o correlacionales causales. Nosotros nos ceñimos al exploratorio. Por lo tanto, definimos nuestra investigación con un diseño no experimental transversal exploratoria.

5.5 Técnica de recolección de datos

Las técnicas de la investigación cuantitativa para la recolección de datos con mayor relevancia según la frecuencia de su uso son: la encuesta y análisis de contenido. En el estudio que nos ocupa utilizaremos la primera.

5.5.1 La encuesta

La encuesta, es una “técnica, mediante la utilización de un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas, permite obtener información sobre una población a partir de una muestra”. (Hueso y Cascant, 2012, p. 21)

El tipo de encuestas de acuerdo con el objetivo que se persiga en la investigación, pueden ser exploratorias (un primer acercamiento); descriptivas (busca las características del fenómeno); explicativas (señala relaciones sobre variables y categorías del fenómeno); y causales (marca relaciones causales entre las variables).

Hernández, Fernández y Baptista, (2006) aporta la clasificación según la forma de obtener los datos y según el contenido:

- Exhaustivas o parciales: las primeras abarcan a toda la población del estudio, mientras las segundas sólo a una parte.
- Directas o indirectas: las primeras, obtiene los datos según los objetivos de la investigación; las segundas, no corresponden con el objetivo.
- De hechos: tratan sobre acontecimientos, o de opinión, buscan saber qué piensan los sujetos.

La encuesta que planteamos se caracteriza por ser parcial, directa y de opinión, según las clasificaciones anteriores.

Para llevarla a cabo, se construyeron dos cuestionarios, utilizando las mismas categorías y variables, pero uno se formuló para conocer la autopercepción y otro la percepción, los cuales se aplicaron a diferentes

sujetos de estudios. La autopercepción a los/as mexicanos/as y el cuestionario de percepción, a ciudadanos/as españoles, como se explicará en el apartado de población y muestreo.

5.5.2 Cuestionario

Es el instrumento que pretende obtener toda la información necesaria de las personas encuestadas para la consecución de los objetivos planteados en la indagación.

Un cuestionario según García Ferrando es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». (en Casas et. al. 2003, p. 528) Por su parte Hernández et al. (2006), define el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (p. 310)

Los cuestionarios según su construcción interna se clasifican como estructurados, semiestructurados y no estructurados. En esta investigación, los dos cuestionarios que fundamentan el trabajo empírico, son estructurados.

La elaboración del cuestionario es esencial, porque favorecerá o no la calidad de la investigación. Si un cuestionario se estructura bajo los criterios de rigor, comparabilidad y replica que se requiere según los criterios científicos, podrá obtener la información requerida para el estudio. Por consiguiente, es exigencia una buena redacción de sus ítems.

Las preguntas que forman parte de un cuestionario van a depender del tipo de objeto de estudio que se aborde, con lo cual son variopintas tanto por su temática como por las variables que se miden, sin embargo las preguntas solo pueden ser de dos tipos: abiertas, cerradas o la combinación de ambas, es decir, mixtas. Para esta investigación se construyeron dos cuestionarios:

Uno se creó con preguntas cerradas, mientras el segundo, estableció preguntas cerradas, abiertas y la combinación de ambas con el objeto de evitar la tendenciosidad y obtener mayor información.

El cuestionario debe evitar la ambigüedad, por ello, la redacción de las preguntas es fundamental. La información que se precise debe ser clara; no se deben redactar en negativo; y sí buscar la mayor neutralidad posible (sin juicios de valor, sin uso de expresiones de consensos; y no presentar parcialmente información sobre la investigación.

Asimismo, el cuestionario no debe ser muy largo a fin de que no sea tedioso para los encuestados a la hora de responder. Si fuera muy largo, se corre el riesgo de que los encuestados, fueren artificialmente su respuesta por cansancio o deseo de finalizarlo. Los cuestionarios para esta investigación constaron de quince preguntas uno, y de veintiuno el otro.

Los indicadores para las preguntas cerradas pueden ser dicotómicas (por ejemplo, sí o no) o por opciones predeterminadas por el investigador, con base en el marco conceptual y teórico del estudio. Si lo que pretende medir son actitudes, frecuentemente se aplica el método de escalamiento Likert o el diferencial semántico o la escala de Guttman. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 34)

Los cuestionarios aplicados en esta investigación, contienen: el primero, indicadores elaborados bajo el escalamiento tipo Likert; y el segundo, se gestó con preguntas dicotómicas, con preguntas abiertas; y con escalamiento tipo Likert.

El escalamiento tipo Likert valora afirmaciones o juicios. Esta valoración se hará a través de una escala con un valor numérico. Se recomienda que la escala de valoración siempre sea impar para garantizar el punto medio que facilita la evaluación estadística y el sesgo en su interpretación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 341)

5.5.3 Categorías y variables utilizadas

Las categorías de análisis para la creación del cuestionario se basaron en las características que ya señalamos en el capítulo 1 de la identidad nacional según Smith (1991), y de las dimensiones del Modelo 4D (Buhmann e Ingenhoff, 2014) que explicamos en el capítulo 3. Dichas categorías que dejamos definidas según las explicaciones de Smith (1991, pp. 8-10), se presentan a continuación:

1. Un territorio histórico, o patria;

El «territorio histórico» es aquel donde la tierra y la gente se han influido mutuamente de forma beneficiosa a lo largo de varias generaciones. (Smith, 1991, p. 8)

2. Recuerdos históricos y mitos colectivos;

La patria se convierte en la depositaria de recuerdos históricos y asociaciones mentales; es el lugar donde «nuestros» sabios, santos y héroes vivieron, trabajaron, rezaron y lucharon, todo lo cual hace que nada se le pueda comparar. Sus ríos, mares, lagos, montañas y ciudades adquieren el carácter de «sagrados», son lugares de veneración y exaltación cuyos significados internos sólo pueden ser entendidos por los iniciados, es decir, por los que tienen conciencia de pertenecer a la nación. (Smith, 1991, pp. 8-9)

3. Una cultura de masas pública y común para todos;

...su patria presuponía la existencia de un cierto número de valores y tradiciones comunes entre la población, o en cualquier caso su comunidad «esencial». Es decir, que es preciso que las naciones tengan una cierta dosis de cultura colectiva y una ideología cívica, una serie de suposiciones y

aspiraciones, de sentimientos e ideas compartidos que mantengan unidos a sus habitantes en su tierra natal. La tarea de asegurar que exista una cultura de masas, pública y común, queda en manos de los agentes de socialización popular, principalmente el sistema público de educación y los medios de comunicación de masas. En el modelo occidental de identidad nacional se consideraba que las naciones eran comunidades culturales, cuyos miembros estaban unidos, cuando no homogeneizados, por recuerdos históricos, mitos, tradiciones y símbolos colectivos. (Smith, 1991, pp. 8-9)

4. Derechos y deberes legales iguales para todos los miembros;

Este sentido de igualdad legal alcanza plena expresión en las diversas formas de «ciudadanía» señaladas por los sociólogos, que incluyen derechos civiles y legales, derechos y deberes políticos y derechos socioeconómicos. A este respecto, los derechos políticos y legales son considerados en la concepción occidental parte integral de su modelo de nación, lo cual supone que existen unos derechos y unas obligaciones recíprocas mínimos entre los miembros, y que, en consecuencia, los extranjeros quedan excluidos de dichos derechos y deberes. (Smith, 1991, pp. 8-9)

5. Una economía unificada que permite la movilidad territorial de los miembros;

...los recursos de la tierra pasan a ser exclusivamente del pueblo, su fin no es ser utilizados y explotados por «extraños». El territorio nacional debe llegar a ser autosuficiente, ya que la autarquía defiende por igual la patria sagrada y los intereses económicos (Smith, 1991, p. 9)

De estas características, surgen las siguientes categorías y variables de análisis para la elaboración del cuestionario de Autoimagen que se aplicó a los ciudadanos mexicanos para la realización de nuestro estudio, y se enumeran en la siguiente tabla:

Tabla 5.1 Categorías y variables encuesta Autoimagen de un país

CATEGORÍAS	VARIABLES
Identificación del encuestado	Sexo, Edad y Ocupación
Cultura	Costumbres, deportes, literatura, cine, pintura, difusión cultural, música
Educación	Educación Superior, Educación Pública y Privada
Medio Ambiente	Hábitos, Responsabilidad, Leyes medioambientales
Religión	Actividad religiosa e importancia
Salud	Servicios públicos y privados, Gratuitos
Ciencia y Tecnología	Tecnología, Medicina, Ingenierías, Educación
Economía	Infraestructura, Empleo, Salario, Pobreza,
Política	Democracia, Imagen del político, Corrupción
Características del/la mexicano/a	Características del mexicano (Hombre) Características de la mexicana (Mujer)

Elaboración propia

Las categorías y variables de análisis con las cuales hemos generado el cuestionario de percepción que se aplicó a los ciudadanos españoles se señalan en la siguiente tabla:

Tabla 5.2 Categorías y variables encuesta Percepción de un país

CATEGORÍAS	VARIABLES
Identificación del encuestado	Sexo, Edad, Ocupación, Recepción de medios
Cultura	Costumbres, Música, Literatura, Arte, Cine, Gastronomía
Educación	Deporte
Religión	Valoración
Ciencia y Tecnología	Empresas
Economía	Destino turístico
Política	Seguridad, Democracia
Características del/la mexicano/a	Características del mexicano (Varón) Características de la mexicana (Hembra)

Elaboración propia

Las variables se construyeron desde el marco conceptual de cada una de ellas, y la literatura localizada al respecto. Se creó un glosario de términos que aparecían en los cuestionarios, para que sirviera de consulta al encuestador en caso de tener alguna duda. (Anexo 1)

Estas diez categorías de análisis, determinaron las variables, las cuales permitieron la elaboración de las preguntas. Para concebir los cuestionarios finales, se llevaron a cabo pruebas piloto a un número de 30 individuos tanto en España como en México, lo que permitió cerrar indicadores, y mejorar la claridad de la redacción de las preguntas.

Se crearon bajo estos parámetros dos cuestionarios, como ya se ha mencionado:

1. El primero, con el objetivo de conocer la valoración de la autopercepción de los ciudadanos con respecto a su valores identitarios y su país, se aplicó a mexicanos y mexicanas. Este cuestionario se realizó con preguntas cerradas utilizando el Escalamiento tipo Likert. Se valora del 1 al 5: donde 1, se identifica como pésimo y 5, como excelente. (Anexo 2)

2. El segundo, se creó para conocer la percepción que los ciudadanos de un país tenían de otro. Se aplicó en España con respecto a México. Sus items se construyeron de forma dicotómica (sí o no), a los cuales se adjuntó una pregunta abierta para recabar mayor información. (Anexo 3)

El método de aplicación del cuestionario se ejecutó a través de llamadas telefónicas, y para ello nos auxiliamos en varias personas de apoyo (encuestadores) a quienes se capacitó previamente, y se les entregó indicaciones oportunas a través del cuestionario aplicado. (Ver Anexos 2 y 3).

5.5.4 Población y muestra

Se denomina población al conjunto de todos los sujetos o casos de estudio a los cuales se puede generalizar los hallazgos. La muestra se refiere al subconjunto de la población sobre el cual se aplica la investigación y de donde se obtiene la información para esta. Las muestras pueden ser representativas o no representativas. Cuando hablamos de unidad muestral, nos referimos a cada una de las personas que conforman la muestra.

Los muestreos pueden ser de carácter probabilístico o no probabilístico. Nuestra investigación se ejecutó a partir de una muestra representativa, para lo cual se tomó la población de México (112,336,538 habitantes) y de España (46,815,918 habitantes), que se obtuvo del Censo de Población y Vivienda del INEGI (México) 2010 y del Instituto Nacional de Estadística, INE, (España) en el censo de 2011.

En la muestra probabilística, toda la población tiene la misma posibilidad de formar parte de la muestra. ¿Cómo elegimos? Hay tres tipos de muestreos según la elección de la muestra: muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado y muestreo por conglomerados. Para el caso que nos ocupa, la estratificación es el muestreo que por decisión del investigador se tomó. Se estratificó en México por Estado; y en España, por provincias. Con la

estratificación, buscamos una mayor representatividad.

Para la realización de dicha estratificación se utilizaron las herramientas y fórmula estadística de la muestra estratificada bajo los parámetros de nivel de confianza 95% y margen de error del 5%.

El tamaño de la muestra estratificada por Estados mexicanos es la que sigue:

Tabla 5.3 Muestra de población mexicana. Datos INEGI (2010)

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	Población	Porcentaje	Encuestas
Aguascalientes	1,184,996	1.05	4
Baja California	3,155,070	2.8	11
Baja California Sur	637,026	0.56	2
Campeche	822,441	0.73	3
Coahuila de Zaragoza	2,748,391	2.44	9
Colima	650,555	0.57	3
Chiapas	4,796,580	4.26	16
Chihuahua	3,406,465	3.03	12
Distrito Federal*	8,851,080	7.87	30
Durango	1,632,934	1.45	6
Guanajuato	5,486,372	4.88	19
Guerrero	3,388,768	3.01	12
Hidalgo	2,665,018	2.37	9
Jalisco	7,350,682	6.54	25
México	15,175,862	13.5	52
Michoacán de Ocampo	4,351,037	3.87	15
Morelos	1,777,227	1.58	6
Nayarit	1,084,979	0.96	4
Nuevo León	4,653,458	4.14	16
Oaxaca	3,801,962	3.38	13
Puebla	5,779,829	5.14	20
Querétaro	1,827,937	1.62	6
Quintana Roo	1,325,578	1.18	4
San Luis Potosí	2,585,518	2.3	9
Sinaloa	2,767,761	2.46	9
Sonora	2,662,480	2.37	9
Tabasco	2,238,603	1.99	8
Tamaulipas	3,268,554	2.9	11

Tlaxcala	1,169,936	1.04	4
Veracruz de Ignacio de la Llave	7,643,194	6.8	26
Yucatán	1,955,577	1.74	7
Zacatecas	1,490,668	1.32	5
TOTAL	112,336,538	99.85	385

Elaboración propia. *Ahora Ciudad de México.

La muestra estratificada por las provincias en España es:

Tabla 5.4 Muestra de población española. Datos INE (2011)

Provincias Españolas	Población	Porcentaje	Encuestas
ÁLAVA	320,778	0.71	3
ALBACETE	401,580	0.88	3
ALICANTE	1,852,166	3.5	13
ALMERÍA	688,736	1.28	5
ASTURIAS	1,075,183	2.6	10
ÁVILA	171,647	0.39	2
BADAJOS	691,799	1.59	6
BARCELONA	5,522,565	11.4	44
BIZKAIA	1,156,190	2.67	10
BURGOS	372,538	0.84	3
CÁCERES	412,701	0.98	4
CÁDIZ	1,244,732	2.79	11
CANTABRIA	592,542	1.36	5
CASTELLÓN	594,423	1.19	5
CEUTA	83,517	0.17	1
CIUDAD REAL	526,628	1.16	4
CÓRDOBA	802,575	1.85	7
CORUÑA, A	1,141,286	2.77	10
CUENCA	215,165	0.46	2
GIPUZKOA	708,425	1.6	6
GIRONA	751,806	1.42	5
GRANADA	922,100	2.03	8
GUADALAJARA	257,442	0.51	2
HUELVA	519,895	1.12	4
HUESCA	225,962	0.49	2
ISLAS BALEARES	1,100,503	2.1	8
JAÉN	667,484	1.52	6

LA RIOJA	321,173	0.67	3
LAS PALMAS	1,087,225	2.25	9
LEÓN	493,312	1.18	5
LLEIDA	438,428	0.87	3
LUGO	348,067	0.85	3
MADRID	6,421,874	13.17	51
MÁLAGA	1,594,808	3.16	12
MELILLA	81,323	0.15	1
MURCIA	1,462,128	2.86	11
NAVARRA	640,129	1.37	5
OURENSE	328,697	0.8	3
PALENCIA	170,513	0.41	2
PONTEVEDRA	954,877	2.26	9
SALAMANCA	350,018	0.83	3
SANTA CRUZ DE TENERIFE	995,429	2.09	8
SEGOVIA	163,171	0.34	1
SEVILLA	1,930,941	4.32	17
SORIA	94,610	0.21	1
TARRAGONA	807,044	1.58	6
TERUEL	143,162	0.31	1
TOLEDO	705,516	1.47	6
VALENCIA	2,563,342	5.48	21
VALLADOLID	532,765	1.23	5
ZAMORA	191,613	0.46	2
ZARAGOZA	975,385	2.07	8
TOTAL	46,815,918	99.77	385

*Elaboración propia

Aunque la población se tomó a través de los censos de cada país, el marco muestral se efectuó en ambos países a través de *Randon digit dialing* (RDD): Muestreo al azar por marcado telefónico. Como criterio de selección, sólo se encuestó a personas que fueran mayores de 18 años; y que hubieran nacido en el país consultado. Para cumplir con estos criterios, al ejecutar la llamada se preguntaba, tras aceptar ser encuestados, por estos criterios. Si los cumplían, se aplicaba la encuesta.

5.5.5 Registro de los datos de la encuesta

Los datos sobre la aplicación se facilitaron con el uso de una versión académica del sistema *CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)*. El sistema logra aleatoriamente hacer llamadas y el encuestador registra a través de la aplicación informática las respuesta de los encuestados. La aplicación guarda la hora de las llamadas o rellamadas, si se tuvieron que acometer.

5.5.6 Codificación y análisis

Para ambas encuestas, se realizó un *Code Book* (Anexo 4 y 5) que permitió la codificación de las respuestas. Dicha codificación permitió que todos los datos se exportaran del sistema *CATI* al paquete informático de estadística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Dicho programa es el más usado en la actualidad en investigaciones de Ciencias Sociales.

El SPSS permitió la codificación y análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios de las encuestas aplicadas tanto en México como en España tal como hemos señalado. Sus informes también proporcionaron las gráficas que acompañan los resultados.

No se empleó el software para operar las correlaciones entre ambas encuestas, ya que los limitantes de dicho software no permitieron la homologación de criterios de codificación de las diferentes variables. Para subsanar dicha circunstancia, se exploraron relaciones inversas en los resultados obtenidos por cada variable. Esto nos permitió detectar las evidencias necesarias para la validación de la H1: La autoimagen de los ciudadanos de un país influye en la percepción de este.

5.6 Diseño de la investigación

La realización de esta investigación se ejecutó siguiendo los siguientes pasos:

1. Se hizo una revisión exhaustiva de la literatura sobre el tema en bases de datos de México, Latinoamérica, España, y del resto del mundo, en varias etapas. (Primer 2015-2016)
2. Determinación del marco teórico y conceptual del estudio. (Segundo semestre del 2015- 2016)
3. Creación de los cuestionarios y prueba piloto. (Segundo semestre del 2015)
4. Aplicación de los cuestionarios. (2016)
5. Análisis de datos y redacción de texto final. (2017)

Capítulo 6

AUTOIMAGEN DEL MEXICANO Y LA MEXICANA

En este capítulo, exponemos los resultados y el análisis de la encuesta aplicada en México con la finalidad de conocer la autoimagen de los mexicanos y las mexicanas. (Anexo 1) Para ello, se aplicó una encuesta a nivel nacional, en los 31 estados y la Ciudad de México. Se tomó la población total de México de acuerdo con el censo 2010 (112,336,538 habitantes); el último aplicado, y se efectuó una muestra probabilística estratificada por Estados como se explicó en el capítulo 5. La distribución de las encuestas quedó como se muestra en la tabla 6.0

Tabla 6.0 Distribución de encuestas por Estados

ESTADO	Encuestas
Aguascalientes	4
Baja California	11
Baja California Sur	2
Campeche	3
Coahuila de Zaragoza	9
Colima	3
Chiapas	16
Chihuahua	12
Distrito Federal	30
Durango	6
Guanajuato	19
Guerrero	12
Hidalgo	9
Jalisco	25
México	52
Michoacán de Ocampo	15
Morelos	6

Nayarit	4
Nuevo León	16
Oaxaca	13
Puebla	20
Querétaro	6
Quintana Roo	4
San Luis Potosí	9
Sinaloa	9
Sonora	9
Tabasco	8
Tamaulipas	11
Tlaxcala	4
Veracruz	26
Yucatán	7
Zacatecas	5

Para el proceso de recolección de datos, se utilizó un formato de registro a través del paquete CATI con lo cual se logró un mayor control sobre las unidades de análisis del proyecto.

Durante el proceso de elaboración de la llamada telefónica, se especificó que no debería permitirse el diálogo entre el encuestador y el encuestado como una conversación, además de que el encuestador no debería dar muestra de estar de acuerdo o en desacuerdo con las respuestas del encuestado. La encuesta se aplicó a mexicanos mayores de 18 años, excluyendo a los naturalizados para evitar posibles sesgos en la investigación.

6.1 Validación de escalas e indicadores

Con la finalidad de validar los indicadores que se utilizaron en el estudio, se procedió a comprobar la fiabilidad de las escalas para determinar si están correctamente construidas, es decir, si se explican bien los constructos que se desean medir.

Para ello se midió en primer lugar la escala de *cultura*, donde se cuestionaba la valoración a diversos aspectos de la cultura mexicana tales como costumbres, deporte, literatura, cine, pintura y difusión cultural, así como los tipos de música en referencia a música comercial, por ejemplo música pop, romántica, etc., además de la música tradicional como podría ser la de mariachi. Se procedió a calcular su consistencia interna teniendo un valor KMO de .753 ($p < .001$), que consiguió explicar el 56% de la varianza, además de tener un valor de Alfa de Cronbach de .775, lo que nos permite tener la confianza de que la escala está bien diseñada.

Se verificó también la escala relacionada a la valoración de la *educación*, considerando solo el nivel superior tanto en escuela pública como en privada. La buena conformación de la escala se evidenció al tener un $\alpha = .723$ y un KMO = .640 ($p < .001$) que explica 65% de la varianza. Posteriormente se procedió a analizar la fiabilidad de la variable relacionada al *medio ambiente*, arrojando un valor $\alpha = .726$, considerado como idóneo, y un KMO = .669 ($p < .001$), explicando el 64.702% de la varianza.

Con respecto a la escala de *religión*, se les preguntó sobre la religión y las actividades religiosas, en ese sentido, se obtuvo que las pruebas estadísticas mostraron la unidimensionalidad de la escala con un valor $\alpha = .758$ y un KMO = .500 ($p < .001$) explicando el 80% de la varianza. Posteriormente se verificó que las preguntas relacionadas a la valoración de los servicios de salud públicos, privados o gratuitos correspondientes a la escala de *salud*, cumplieran con los valores de fiabilidad, encontrándose que el análisis arrojó un valor KMO = .543 ($p < .001$) explicando un 52.30% de la varianza, así como un valor de $\alpha = .519$.

Otro indicador que fue necesario validar es el de *Ciencia y Tecnología*, en este apartado se les cuestionaba su apreciación con respecto a tecnología, medicina, ingenierías y educación. El análisis de fiabilidad arrojó un valor KMO = .772, explicando el 60.25% ($p < .001$) de la varianza, así como una consistencia interna adecuada para ser utilizada en el estudio $\alpha = .773$. Por otro lado, en el constructo sobre la *economía*, que se refiere a la valoración

de la infraestructura, el empleo, el salario mínimo y la pobreza, se comprobó su correcta conformación ya que su valor de KMO= .730 ($p < .001$), explica un 57.83% de la varianza, así como un valor $\alpha = .755$. Así mismo en relación con la variable *política*, se tiene un KMO = .596 ($p < .001$), la cual manifiesta un 59.65% de la varianza, además de un valor de $\alpha = .650$. En esta escala se les preguntó a los participantes la valoración que tienen acerca de aspectos como la democracia, la imagen del político, así como el estado de corrupción que se vive en México

Por otro lado, se encontró que la escala de *características del mexicano*, la cual cumplió con los requisitos estadísticos necesarios para considerarla bien elaborada con un KMO = .802 ($p < .001$) que explica 54% de la varianza y un $\alpha = .536$. Esta escala se construyó con valoraciones relacionadas a ciertos adjetivos referentes a la imagen y comportamiento del mexicano tales como valiente, fiel, fuerte, grosero, trabajador, tierno, responsable, violento, carismático, inteligente, creativo, respetuoso o siempre a la defensiva. En esta escala, se procedió a verificar las comunalidades con la finalidad de identificar diversas valoraciones. En ese sentido se elimina el adjetivo *respetuoso*, ya que la autoimagen positiva del mexicano queda establecida con los adjetivos de *fiel, fuerte, trabajador, responsable, carismático, inteligente, tierno*, con un valor $\alpha = .792$ que nos indica su unidimensionalidad. También cuenta con un KMO = .845 que explica el 45.374% de la varianza.

Al analizar los adjetivos que se relacionan con una autoimagen negativa como son: *grosero y violento*, los valores de fiabilidad no cumplen los supuestos teóricos ya que el valor $\alpha = .199$ así como un KMO = .500 que explica el 58.582% de la varianza, de igual manera los que conformaron el tercer bloque *creativo, siempre a la defensiva* con un valor $\alpha = .292$ así como un KMO = .500 que explica el 64.374% de la varianza.

La escala de *características de la mujer* obtiene el valor de KMO = .930 con un 49.08% de la varianza, así como un valor de $\alpha = .832$, lo cual evidencia la buena construcción de la escala. Se procedió de igual manera a identificar la

autoimagen de las mexicanas, por lo que se analizaron los componentes. Aquí se eliminan dos elementos: *respetuosa* y *siempre a la defensiva*, con lo cual la autoimagen “positiva” de la mujer se conforma a través de los adjetivos positivos: controladora, hogareña, inteligente, fuerte, vanidosa, creativa, religiosa y afectiva con un valor $\alpha = .780$, así como un KMO = .840 que explica el 49.925% de la varianza. Al sopesar los demás indicadores que percibieran otro tipo de autoimagen se tiene que los *elementos trabajadora, respetuosa y siempre a la defensiva* se eliminan, mientras quedan en otro componente los de *sumisa y grosera*, los cuales no cumplen con los valores requeridos al tener un $\alpha = .143$, así como un KMO = .500 que explica el 54.031% de la varianza.

6.2 Análisis descriptivo de la muestra

Del total de 385 encuestados vía telefónica (distribuidos en los 31 Estados de la República Mexicana y la Ciudad de México), se encontró que la presencia de féminas encuestadas fue mayor, con un valor del 54.1% (209 casos), mientras que el 45.3% (175 casos), fueron hombres. Hubo un caso perdido en el que no se registró respuesta (Ver Gráfico 6.1). Por otro lado, en lo que respecta a las edades, se formaron por rangos para facilitar la codificación con una $M = 2.24$ y $DE = 1.03$, lo que permitió evidenciar que la mayor presencia por edad se localiza en los rangos de 30 a 44 años de edad (32.9%), seguido de los de 18 a 29 años (29.3%), y los de 45 a 59 años de edad (22.3%), mientras que los que menor presencia tuvieron fueron los de 60 años y más (15.3%). (Ver Tabla 6.1)

Gráfico 6.1 Encuestados por sexo

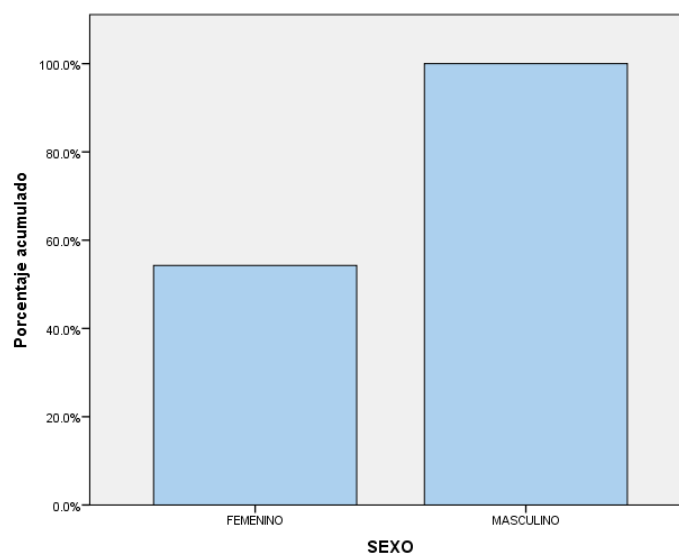


Tabla 6.1 Datos de las edades de los encuestados

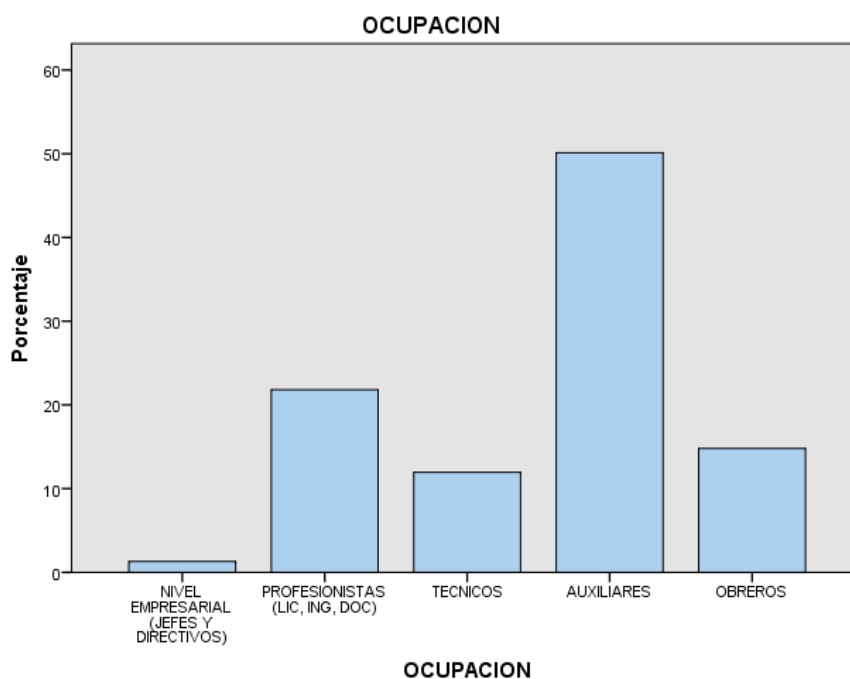
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	209	54.1
Hombre	175	45.3
Edad		Porcentaje
18 - 29 años	113	29.3
30 - 44 años	127	32.9
45 - 59 años	86	22.3
60 + años	59	15.3

Con respecto a la ocupación de los encuestados, se encontró que la mayor parte se desempeñan como auxiliares, 192 participantes tenían esta ocupación, que supone un 50% de la muestra; le siguen los profesionistas (21.8%), obreros (14.8%), y técnicos (11.9%). Las ocupaciones con menor presencia fueron las de directivos y jefes, ya que sólo se registraron el 1.3 % de la muestra (5 casos). Ver Tabla 6.2 y Gráfico 6.2.

Tabla 6.2 Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Nivel empresarial (jefes y directivos)	5	1.3
Profesionales (Lic, Ing, Doc)	84	21.8
Técnicos	46	11.9
Auxiliares	193	50
Obreros	57	14.8

Gráfico 6.2 Ocupación de los encuestados



Por otro lado, analizando la valoración que se consiguió de la *cultura mexicana*, todas las variables se midieron en una escala con un rango teórico de variación de 1 (peor valoración) y 5 (mejor valoración).

Las costumbres fueron las más valoradas ($M = 3.707$ $DE = .779$), en la que 54 personas contestaron que es excelente, lo cual puede ser el indicio de la importancia por su preservación. Llama la atención que en segundo lugar se

mencionan los deportes ($M = 3.39$ $DE = .915$), con 49 personas que los consideraron excelentes (49%).

En los aspectos culturales en los que se involucra el arte, los mexicanos encuestados no presentan una buena aceptación como factor de identificación, ya que en lo que se refiere a la literatura se tuvo que solo 13 personas afirmaban que era un factor excelente de la cultura mexicana (3.4%) $M = 3.06$ $DE = .978$; el cine obtuvo una $M = 3.19$ y un $DE = .981$, solo 31 lo calificaron excelente (8%); le sigue la pintura con una $M = 2.95$ y una $DE = 1.07$, en este aspecto llama la atención que 45 personas (11%) la consideraron como algo pésimo de la cultura mexicana, al igual que la difusión cultural (13%, $M = 2.89$ $DE = 1.07$).

Con respecto al *tipo de música mexicana*, se les cuestionó sobre la música tradicional y la comercial. No se encontró una diferencia notable ya que fue valorada con excelente por un 12.2 % (47 encuestados) la música tradicional ($M = 3.31$ $DE = .961$), mientras la comercial alcanzó el 9.1% (35 encuestados) ($M = 3.39$ $DE = .963$). (Ver Tabla 6.3)

Tabla 6.3 Valoración de la Cultura Mexicana: se incluye la música

Aspecto	Min.	Máx.	M	DE
Costumbres	1	5	3.70	.779
Deportes	1	5	3.39	.915
Literatura	1	5	3.06	.978
Cine	1	5	3.19	.981
Pintura	1	5	2.98	1.07
D. Cultural	1	5	2.89	1.07
Música Comercial	1	5	3.31	.961
Música tradicional	1	5	3.39	.963

En el cuestionario también se abordó la temática de la educación en México, en este sentido, se cuestionó sobre el nivel superior en general, y de manera particular sobre las instituciones privadas y públicas. Se encontró que de

manera general los encuestados mantienen una mala imagen de la Educación Superior en México ya que sólo el 2.6% la calificaron como excelente ($M = 2.85$ $DE = .964$), esto es, sólo 10 personas la calificaron así. Esa valoración muestra la percepción negativa que se tiene sobre ese nivel de educación, y es consistente cuando se cuestiona sobre la educación superior pública, ya que sólo 4 personas le dieron la valoración más alta (1%) ($M = 2.75$ $DE = 1.10$). La educación privada es la más apreciada, 57 de los participantes en el estudio la evaluaron como excelente (14.8 %) $M = 3.29$ $DE = 1.08$. (Ver tabla 6.4)

Tabla 6.4 Valoración de la Educación

Tipo educación	Min.	Máx.	M	DE
Superior	1	5	2.85	.964
Privada	1	5	3.29	1.08
Pública	1	5	2.75	1.01

La valoración de los mexicanos respecto al Medio Ambiente la podemos considerar buena. En lo que se refiere al hábito del reciclaje en México, se tiene que el 3.9 % de la muestra lo considera como algo valorado de manera excelente ($M = 2.94$ $DE = 1.04$), en lo que se refiere al cumplimiento de las leyes ambientales y su aplicación por los mexicanos se tuvo que el 2.6 % ($M = 2.67$ $DE = 1.14$), lo valoran de manera positiva al igual que de manera general todo lo relacionado con respecto a la responsabilidad respecto al medio ambiente ($M = 2.57$ $DE = 1.04$). Ver tabla 5.

Tabla 6.5 Valoración del Medio Ambiente

Responsabilidad	Min.	Máx.	M	DE
Medio Ambiente	1	5	2.57	1.04
Reciclaje	1	5	2.94	1.04
Leyes ambientales	1	5	2.67	1.14

Se evaluó también la percepción de la religión, los mexicanos conciben la religión como un factor bien valorado y apreciado por la sociedad. En referencia a la importancia de la religión, el 20.5% de los encuestados le dio la mejor valoración ($M = 3.62$ $DE = .984$, 79 casos). De igual manera, las actividades religiosas son consideradas como excelentes por el 17.9 % ($M = 3.63$ $DE = .948$). (Ver Tabla 6. 6)

Tabla 6.6 Valoración del aspecto Religión

Religión	Min.	Máx.	M	DE
Religión	1	5	3.62	.984
Actividad Religiosa	1	5	3.63	.948

Se incluyó también para su valoración el sector Salud. El servicio de los hospitales del sector privado fue el mejor valorado con el 12.2% ($M = 3.12$ $DE = 1.07$), mientras que el sector público fue considerado con menor calidad. Solo el 1.3 % valoró a los hospitales públicos con la mejor puntuación ($M = 2.39$ $DE = .989$). Por su parte el que menor calidad ofrece de acuerdo a los participantes en el estudio es el servicio gratuito ya que sólo el 1% le dio la puntuación más alta ($M = 1.98$ $DE = 1.00$). Esta apreciación se encuentra por debajo de la media teórica. (Ver tabla 6.7)

Tabla 6.7 Valoración del Sector Salud

Servicios de Salud	Min.	Máx.	M	DE
Público	1	5	2.39	.989
Privado	1	5	3.12	1.07
Gratuito	1	5	1.98	1.00

También es importante conocer la percepción que tienen los mexicanos con respecto a la Ciencia y Tecnología. En ese sentido se les cuestionó sobre su valoración en el desarrollo de ciertas áreas. Se encontró que existe muy

buena percepción con respecto a la Tecnología ($M = 3.06$ $DE = .896$), así como con las Ingenierías ($M = 2.78$ $DE = .915$), seguido de la Medicina ($M = 2.38$ $DE = .926$) y en último lugar, se encuentra la Educación ($M = 2.35$ $DE = 1.02$). Estas dos últimas áreas se encuentran por debajo de la media teórica. (Ver tabla 6.8)

Tabla 6.8 Valoración del Desarrollo de Ciencia y Tecnología

Ciencia y Tecnología	Min.	Máx.	M	DE
Tecnología	1	5	3.06	.896
Medicina	1	5	2.78	.915
Ingenierías	1	5	2.38	.926
Educación	1	5	2.35	1.02

La situación de la economía del País no cuenta con una percepción muy favorable. Los aspectos puestos en consideración en esta categoría fueron la infraestructura, que fue estimada por el 2.3% con la puntuación mejor ($M = 2.55$ $DE = 1.07$), único valor por encima de la media. Los otros sectores que impactan de manera directa a la población y a sus recursos económicos individuales tienen valores por debajo de la media teórica, como lo podemos ver con el empleo que solo consiguió que el .5 % lo valorara de manera excelente ($M = 1.72$ $DE = .902$); a la pobreza sólo 5 personas le dieron la puntuación más alta (1.3 %) $M = 1.44$ $DE = .847$); y el salario mínimo también se encontró muy por debajo de la media teórica ($M = 1.55$ $DE = .847$). (Ver Tabla 6.9)

Tabla 6.9 Valoración del Desarrollo de Ciencia y Tecnología

Aspectos Económicos	Min.	Máx.	M	DE
Infraestructura	1	5	2.55	1.07
Empleo	1	5	1.72	.902
Salario Mínimo	1	5	1.55	.819
Pobreza	1	5	1.44	.847

Con respecto a la política, todos los valores quedaron por debajo de la media teórica. La apreciación con respecto a la Democracia fue bastante mal percibida, solo una persona (.3 %) le dio la puntuación máxima en la escala ($M = 1.87$ $DE = .935$); seguida de la imagen del político ($M = 1.85$ $DE = 1.07$), y la corrupción ($M = 1.68$ $DE = 1.06$). (Ver tabla 6.10)

Tabla 6.10 Valoración de la Política

Concepto	Min.	Máx.	M	DE
Democracia	1	5	1.87	.935
Imagen Político	1	5	1.85	1.07
Estado Corrupción	1	5	1.68	1.06

6.2.1 Autoimagen del mexicano y la mexicana

En esta categoría se incluye tanto los datos de los hombres como de las mujeres encuestados, se obtiene una valoración por encima de la media teórica de la autoimagen del varón mexicano. Resaltan las características relativas a los adjetivos: trabajador ($M = 3.69$ $DE = 9.15$), creativo ($M = 3.63$ $DE = .945$), carismático ($M = 3.61$ $DE = .818$), responsable ($M = 3.59$ $DE = .81$), inteligente ($M = 3.56$ $DE = .827$) y respetuoso ($M = 3.52$ $DE = 2.23$). El adjetivo menos valorado es el de fiel ($M = 3.09$ $DE = 1.05$). (Ver Gráfico 6.3 y Tabla 6.11)

Gráfico 6.3 Autoimagen mexicano

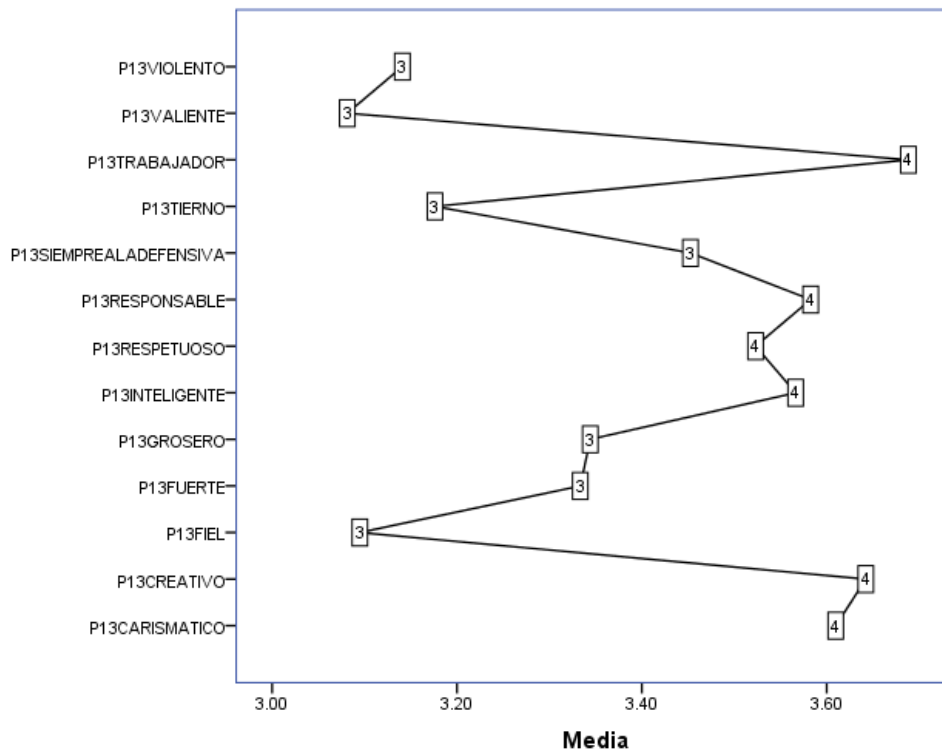


Tabla 6.11 Autoimagen mexicano

Característica	Min.	Máx.	M	DE
Valiente	1	5	3.12	1.46
Fiel	1	5	3.09	1.05
Fuerte	1	5	3.33	.858
Grosero	1	5	3.34	2.56
Trabajador	1	5	3.69	.915
Tierno	1	5	3.18	1.01
Responsable	1	5	3.59	.851
Violento	1	5	3.14	.927
Carismático	1	5	3.61	.818
Inteligente	1	5	3.56	.827
Creativo	1	5	3.63	.945
Respetuoso	1	5	3.52	2.23
Siempre a la defensiva	1	5	3.44	1.81

Con respecto a la autoimagen de la mexicana, todos los valores estuvieron por arriba de la media teórica, los que tuvieron menor presencia son el de una mujer sumisa ($M = 3.07$ $DE = 1.01$) y grosera ($M = 3.02$ $DE = 1.37$). La

autoimagen de la mexicana queda evidenciada como una mujer vanidosa ($M = 3.73$ $DE = .915$) pero religiosa ($M = 3.71$ $DE = .877$); así como hogareña ($M = 3.64$ $DE = .855$); además, de trabajadora ($M = 3.62$ $DE = 2.29$) y respetuosa ($M = 3.66$ $DE = 2.32$). (Ver gráfico 6.4 y Tabla 6.12)

Gráfico 6.4 Autoimagen de la mujer mexicana

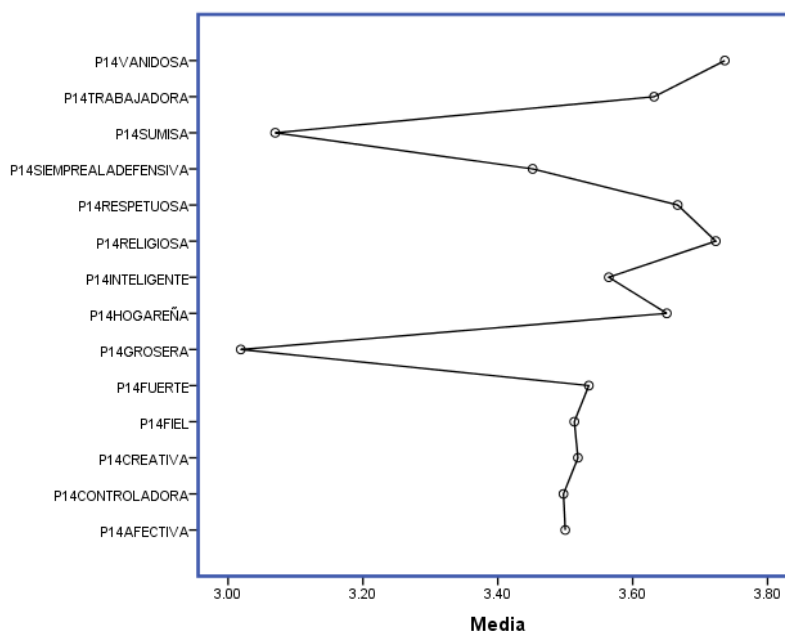


Tabla 6.12 Autoimagen de la mujer mexicana

Característica	Min.	Máx.	M	DE
Controladora	1	5	3.49	.900
Trabajadora	1	5	3.62	2.29
Respetuosa	1	5	3.66	2.30
Hogareña	1	5	3.64	.855
Afectiva	1	5	3.49	.820
Sumisa	1	5	3.07	1.01
Fiel	1	5	3.51	.895
Inteligente	1	5	3.56	.859
Religiosa	1	5	3.71	.877
Fuerte	1	5	3.53	.813
Vanidosa	1	5	3.73	.915
Siempre a la defensiva	1	5	3.44	.968
Grosera	1	5	3.02	1.37
Creativa	1	5	3.52	.895

6.3 Correlaciones de variables

En una segunda parte del estudio de la autoimagen se procedió a analizar la relación o covarianza existente entre las variables utilizando la prueba r de Pearson para cada una de las imágenes de los mexicanos y el resto de variables participantes en la investigación. Los resultados que presentamos a continuación fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $p < .05$; $**p < .01$; $***p < .001$

6.3.1 Correlaciones con referencia al mexicano

En referencia a las variables relacionadas a la imagen del hombre mexicano se tiene que la cultura ($r = .298$ $** p < .01$) y la educación ($r = .221$ $** p < .01$) se asocian positivamente con la imagen del mexicano. Así mismo se puede evidenciar que elementos como la música, los deportes y las costumbres; factores de la cultura mexicana, se relacionan con la educación. (Ver Tabla 6.13)

Tabla 6.13 Correlaciones Imagen Hombre y Variables Socio-culturales

Variabes	1	2	3
1. ImagenH	-	.298**	.221**
2. Cultura		-	.460**
3. Educación			-

Con respecto a variables relacionadas al “entorno” del mexicano se tiene que la valoración del medio ambiente no se relaciona con la imagen del hombre, mientras que la valoración de la religión ($r = .213$ $** p < .01$) si se asocia positivamente, al igual que la de salud ($r = .203$ $** p < .01$). Se aprecia que el medio ambiente se relaciona con elementos de apreciación del servicio del sector salud ($r = .104$ $** p < .01$). (Ver Tabla 6.14)

Tabla 6.14 Correlaciones Imagen H variables de entorno

Variables	1	2	3	4
1. ImagenH	-	-.077	.213**	.203**
2. Ambiente		-	.113**	.104**
3. Religión			-	.199**
4. Salud				-

Finalmente, en las variables relacionadas con la valoración del desarrollo y situación del país, se detecta que están fuertemente asociadas a la valoración de la ciencia y la tecnología ($r = .180$ ** $p < .01$), mientras que no presentan ninguna relación con la economía ni con la política. Por otro lado, se encuentra una fuerte asociación entre la ciencia y la tecnología con la economía ($r = .459$ ** $p < .01$) y con la política ($r = .462$ ** $p < .01$). (Ver Tabla 6.15)

Tabla 6.15 Imagen Hombre y variables desarrollo y situación del país

Variables	1	2	3	4
1. ImagenH	-	.180**	.058	-.077
2. Ciencia y Tecnología		-	.459**	.247**
3. Economía			-	.462**
4. Política				-

6.3.2 Correlaciones con respecto a la mexicana

Por otro lado, con respecto a las correlaciones correspondientes a la **autoimagen de la mujer**, se tiene que al igual en la imagen del hombre, la cultura es un factor que se asocia a la generación de una autoimagen positiva de la mujer ($r = .317$ ** $p < .01$), de la misma manera que la percepción de la educación ($r = .226$ ** $p < .01$). Así mismo se puede evidenciar que elementos como la música, los deportes y las costumbres,

factores de la cultura mexicana, se relaciona con la educación. (Ver Tabla 6.16a)

Tabla 6.16a Correlaciones Imagen Mujer y Variables Socio-culturales

Variables	1	2	3
1. ImagenM	-	.317**	.226**
2. Cultura		-	.460**
3. Educación			-

Con respecto a variables relacionadas al “entorno” de la mujer mexicana, se detecta que los aspectos del medio ambiente sí se relacionan con la Imagen de la mujer a diferencia de la de los hombres ($r = .201$ ** $p < .01$), mientras que la valoración de la religión no se correlaciona. La salud se encuentra con una apreciación positiva ($r = .237$ ** $p < .01$), así como también el medio ambiente que se asocia con elementos del servicio del sector salud ($r = .194$ ** $p < .01$) y de la religión ($r = .154$ ** $p < .01$). (Ver tabla 6.16b)

Tabla 6.16b Correlaciones Imagen de la Mujer y variables de entorno

Variables	1	2	3	4
1. ImagenM	-	.201**	.068	.237**
2. Ambiente		-	.154**	.193**
3. Religión			-	.123**
4. Salud				-

Finalmente, en torno a las variables relacionadas al desarrollo y situación del país, se encuentra que están fuertemente asociadas a la valoración de la ciencia y la tecnología ($r = .332$ ** $p < .01$), mientras que no presentan ninguna relación con la política. Con la economía, sí se relaciona ($r = .121$ ** $p < .01$). Por otra parte, se halla una fuerte asociación entre la ciencia y tecnología con la política ($r = .338$ ** $p < .01$), así como con la economía ($r = .372$ ** $p < .01$). Al igual que hay una correlación positiva entre la política y la economía ($r = .420$ ** $p < .01$). (Ver tabla 6.17)

Tabla 6.17 Imagen de la Mujer y variables desarrollo y situación del país.

VARIABLES	1	2	3	4
1. ImagenM	-	.332**	.068	.121*
2. Ciencia y Tecnología		-	.338**	.372**
3. Política			-	.420**
4. Economía				-

6.3.3 Correlaciones de ambos sexos con el resto de variables

En la Tabla 6.18, se puede ver, que el sexo no se correlaciona con ninguna variable sociocultural como lo es la cultura y la educación. No se asocia el hecho de que sea mujer u hombre para valorar positivamente alguna de estas variables. Por otro lado, se puede encontrar una asociación positiva entre educación y cultura ($r = .460^{**} p < .01$), esto es, si un encuestado valoró positivamente la educación superior en México, también valoró positivamente la música tradicional y las costumbres de México.

Tabla 6.18 Sexo-variable socioculturales

VARIABLES	1	2	3
1. Sexo	-	.003	.066
2. Cultura		-	.460**
3. Educación			-

Con respecto a variables relacionadas al entorno, se localiza que el género al que pertenecen los participantes no influye en la percepción o valoración de temas relacionados a la religión, la salud o el ambiente. En ese sentido las participantes en el estudio que valoraron positivamente la religión en México ($r = .193^{**} p < .01$), lo hicieron también con el medio ambiente ($r = .123^{**} p < .01$) y con la salud ($r = .154^{**} p < .01$). (Ver tabla 6.19)

Tabla 6.19 Sexo-variables entorno

VARIABLES	1	2	3	4
1. Sexo	-	-.014	.066	.058
2. Religión		-	.193**	.123**
3. Salud			-	.154**
4. Ambiente				-

Al analizar la correlación con variables de desarrollo y situación del país, se pudo evidenciar que el hecho de ser mujer y hombre no se asociaba con las valoraciones a temas relacionados con la ciencia, la política o la economía. Por otro lado, valoraciones positivas con respecto a la ciencia se asocian con buenas valoraciones sobre la política en México ($r = .338$ ** $p < .01$) y la economía ($r = .372$ ** $p < .01$). Así mismo cuando existe una buena percepción sobre la política también la hay con la economía ($r = .420$ ** $p < .01$). (Ver Tabla 6.20)

Tabla 6.20 Sexo y variables sobre desarrollo y situación del país

VARIABLES	1	2	3	4
1. Sexo	-	.044	.022	.020
2. Ciencia		-	.338**	.372**
3. Política			-	.420**
4. Economía				-

6.4 Variables explicativas de la imagen del mexicano y de la mexicana

6.4.1 Variables explicativas de la Imagen del mexicano

En esta fase del estudio, se buscó determinar qué variables explicaban los diferentes componentes de la Imagen del mexicano de los participantes del estudio. Se realizaron diferentes análisis de regresión lineal múltiple jerárquica en la opción de pasos sucesivos para cada una de las variables dependientes contempladas a través del SSPS. La variable del encuestado correspondiente a sexo, se recodificó como dummy, donde 1 significa ser

hombre. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Es importante resaltar que, si algún regresor es explicado por los restantes o no tiene una contribución específica, se elimina. En ese sentido, las variables relacionadas con el medio ambiente, la salud y economía quedaron eliminadas en el modelo. Se obtuvieron las siguientes explicaciones:

En el Modelo 1 se da explicación a través de las variables relacionadas con los aspectos socio-demográficos tales como el sexo del encuestado y la edad (modelo 1, Tabla 6.21). En el Modelo 2, se agregaron variables relacionadas a su cultura o socialización como son las variables de cultura y educación. Posteriormente se agregaron las variables relacionadas a su entorno social como lo es el medio ambiente, la religión y la salud (Modelo 3). En el siguiente paso se agregaron las variables de la apreciación del desarrollo y situación del país (Modelo 4). En todos los casos se verificó que las variables cumplieran el supuesto de independencia con respecto a la variable dependiente. Para ello se utiliza la prueba de Durbin-Watson que indica que su valor debe estar entre el límite mínimo 1.5 y el límite máximo 2.5. (Ver Tabla 6.21)

Tabla 6.21 Factores explicativos de la Imagen del mexicano

	Modelo			
	1	2	3	4
Socio-demográficas				
Sexo del encuestado	-.071	-.083	-.083	-.087
Edad del encuestado	.036	-.046	.042	.047
Socio-culturales				
Cultura		.292***	.256***	.209**
Educación		.037**	.062	.042
Entorno				
Religión			.066**	.056*

Desarrollo-situación del País				
Ciencia y Tecnología				.116**
Política				.120**
ΔR^2	.089	.102	.125	.136
R^2	.089	.097	.132	.145

Con respecto a las variables explicativas de la *imagen del hombre* (Ver Tabla 6.21), se obtuvo un valor de Durbin-Watson de 1.86, lo cual confirma la independencia respecto a la variable dependiente. En el Modelo 1, que incluía las variables socio-demográficas, se consiguió explicar el 8.9% de la varianza. En este Modelo ni el sexo del encuestado ni la edad, contribuían a la generación de una imagen del hombre. Al agregar las variables relacionadas a la cultura (Modelo 2) se generó un 10.2% de aumento en la varianza explicada ($R^2 = .097$), a este factor, contribuyeron los valores de la cultura ($\beta = .292, p < .001$) y la educación ($\beta = .187, p < .01$). Por tanto, en el Modelo 2, la imagen del hombre puede ser explicada también por elevados niveles de buena percepción en relación a la educación y valoraciones positivas con respecto a los deportes, literatura, cine y música en México.

Al introducir la variable de valoración con respecto a la religión, se obtiene que la educación ya no aporta al modelo, sino que la imagen se explica a través de la cultura ($\beta = .256, p < .01$) y la religión ($\beta = .066^{**}, p < .01$). Estas variables lograron explicar el 12.5 % de la varianza ($R^2 = .132$).

En referencia al desarrollo y percepción del país, se pudo encontrar que logra explicar el 13.6% de la varianza ($R^2 = .145$). En este caso se tiene que la buena valoración con respecto a la ciencia y tecnología ($\beta = .116^{**}, p < .01$) así como con la política ($\beta = .020^{**}, p < .01$) intervienen en la generación de una imagen del hombre.

6.4.2 Variables explicativas de la Imagen de la mujer

Con respecto a las variables explicativas de la *imagen de la mujer* (Ver Tabla 6.22), se obtuvo un valor de Durbin-Watson de 1.774, confirmando la independencia de la variable dependiente. La variable del encuestado correspondiente a sexo, se recodificó como dummy, donde 1 significa ser *mujer*. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$, $***p < .001$.

En esta ocasión, quedan eliminadas del modelo, al igual que en la imagen del hombre, las variables relacionadas al medio ambiente, la salud, y la economía, pero ahora también desaparece la política. Esto es, no tienen ninguna relación de explicación con la generación de la imagen femenina.

Tabla 6.22 Factores explicativos de la Imagen del mexicano

	Modelo			
	1	2	3	4
Socio-demográficas				
Sexo del encuestado	-.168**	-.181**	-.176***	-.189***
Edad del encuestado	.102**	.112***	.112***	.119***
Socio-culturales				
Cultura		.313***	.275***	.175**
Educación		.103**	.085*	.034
Entorno				
Religión			.090**	.081**
Desarrollo-situación del País				
Ciencia y Tecnología				.201**
ΔR^2	.019	.028	.129	.194
R^2	.019	.033	.136	.214

En el Modelo 1, que incluía las variables socio-demográficas, se consiguió explicar el 1.9% de la varianza. En este Modelo a diferencia de la imagen del hombre, el sexo sí influye en la valoración femenina ($\beta = -.168$, $p < .001$), es decir, los hombres son los que más contribuyen en la generación de una imagen femenina, así como la edad de estos ($\beta = .102$, $p < .001$).

Al agregar las variables relacionadas a la cultura (Modelo 2) se consiguió explicar el 2.8 % de la varianza ($R^2 = .033$). Las variables sexo y edad continúan repercutiendo, pero también se incluye la cultura ($\beta = .313$, $p < .001$) y la educación ($\beta = .103$, $p < .01$), lo cual indica que una buena valoración sobre las costumbres de México, los deportes y la música, favorece la construcción de una buena imagen de la mujer.

Con respecto al Modelo 3, el sexo, la edad, la educación y la cultura continúan explicando la imagen de la mexicana, y se suma la valoración de la religión. Entre más se piense que existe una buena valoración de la religión ($\beta = .090$, $p < .01$), también se genera una mejor imagen de la mujer. Este modelo logra explicar el 12.9% de la varianza ($R^2 = .136$).

En el último modelo, se mantienen las variables anteriores, pero además se agrega la buena percepción sobre la ciencia y tecnología ($\beta = .201$, $p < .001$), lo cual indica que una buena valoración sobre la medicina, las ingenierías y la educación está explicando también la generación de una imagen femenina positiva. Este modelo logró explicar 19.4% de la varianza ($R^2 = .214$).

Cuando se hace el análisis solo de la variable sexo y la imagen masculina/femenina, para conocer la valoración, se puede encontrar que, con respecto a la valoración de las características de los hombres, esa relación no es significativa. Por consiguiente, cuando se genera una imagen con respecto a las características de los hombres no importa el género, este no influye en la construcción del imaginario colectivo del hombre mexicano.

Por el contrario, una de las mayores evidencias en referencia a la imagen de la mexicana, se pudo encontrar que los hombres son los que más contribuyen a una buena valoración de esta, es decir, los que mejor valoración tienen de las mujeres son los hombres con una $\beta = -.166$, $p < .01$, explicando el 1.4% de la varianza ($R^2 = .117$). Se puede afirmar, por tanto, que el hecho de ser mujer es un factor determinante para valorar mal a las mujeres.

6.4.3 Imagen Positiva Hombre/ Mujer

También se correlacionó a través de las respuestas del ítem de las características del mexicano y mexicana con base en las escalas de valoración del sexo de los encuestados. Se efectuó una desagregación que se explica en la parte de validación de escalas, y que permitió generar la variable imagen positiva del hombre e imagen positiva de la mujer, pero no se pudo generar una imagen negativa como tal.

En ese sentido, se procedió a analizar quiénes hacían ese tipo de valoración, encontrándose que en la percepción de una imagen positiva del hombre no hay ninguna relación en que sea mujer u hombre el que responda a la pregunta.

Por otro lado, una de las grandes evidencias estadísticamente significativas es el hecho de que la imagen positiva de una mujer es determinada principalmente por los hombres. Por consiguiente, los hombres fueron los que contestaron que la mujer mexicana posee características como que es hogareña, inteligente, fuerte, vanidosa, creativa, religiosa, afectiva con una $\beta = -.188$ $p < .05$ (recordando que en las respuestas 1 = mujer, 0= hombre), lo cual explica el 1.6% de la varianza ($R^2 = .128$). Esto infiere que las mujeres participantes en el estudio no valoraron positivamente las características que pueden definir positivamente a las mujeres mexicanas, y tampoco estas se autovaloraron de manera positiva.

Capítulo 7

PERCEPCIÓN DE LOS ESPAÑOLES DE MÉXICO

Para conocer la percepción de la imagen que tiene México por los españoles se creó un cuestionario basado en las características propuestas por Smith (1991) sobre la Identidad Nacional. (Ver anexo 3).

Se aplicaron 382 encuestas telefónicas en España, a mayores de edad nacidos en el país, excluyéndose extranjeros nacionalizados españoles. Para el proceso de recolección de datos, se utilizó un formato de registro de llamada a través del programa CATI. Esto con la finalidad de tener un mayor control sobre las unidades de análisis del proyecto. Durante el proceso de aplicación de la llamada telefónica se especificó que no debería permitirse el diálogo entre el operador y el encuestado como una conversación, además de que el operador no debía dar muestra de estar de acuerdo o en desacuerdo con las respuestas del encuestado.

7.1 Análisis descriptivo de la muestra

Del total de 385 encuestados vía telefónica, se encontró casi un equilibrio en cuanto la cantidad de encuestados por género, esto debido a que el 50.1 % fueron mujeres (193 casos), mientras que el 49.9 % fueron hombres (192 casos).

En lo que respecta a las edades de los encuestados, se establecieron por rangos para facilitar la codificación con una $M = 1.95$ y $DE = .858$. Se localizó mayor presencia en los rangos de 30 a 44 años de edad (43.6 %), seguido de los de 18 a 29 años (32.2 %) y 45 a 59 años de edad (15.8%), mientras que los que menor presencia, fueron los de 60 años y más (6 %). (Ver tabla 7.1 y 7.2)

Tabla 7.1 Datos sociodemográficos

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	193	50.1
Hombre	192	49.9
Edad		Porcentaje
18 - 29 años	124	32.2
30 - 44 años	168	43.6
45 - 59 años	61	15.8
60 + años	23	6.0

Nota: N= 376, existencia de 9 valores codificados como perdidos porque el encuestado no respondió.

Tabla 7.2 Distribución por edad y género

		Sexo del encuestado	
		Femenino	Masculino
Edad del encuestado	18-29 años	66	58
	30-44 años	97	71
	45-59 años	16	45
	60 y más	11	12

Con respecto a la ocupación de los encuestados, se halló que la mayor parte eran profesionales, es decir el 45.5% de la muestra tenían estudios en licenciatura, ingeniería o doctorado (175 casos), seguido de los auxiliares con un 29.6% (114 casos), y los técnicos con 11.9% (58 casos). Las personas con ocupación a nivel empresarial como directivos y jefes tuvieron poca presencia, sólo un 7% (27 casos), al igual que los obreros, sólo el 2.9% correspondía a esta ocupación (11 casos). (Ver Tabla 7.3)

Tabla 7.3 Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Nivel empresarial (jefes y directivos)	27	7
Profesionistas (Lic, Ing, Doc)	175	45.5
Técnicos	46	11.9
Auxiliares	114	29.6
Obreros	11	2.9

Nota: N= 373, existencia de 12 valores codificados como perdidos porque el encuestado no respondió.

7.2 Medio de recepción de información

La encuesta comienza con un ítem sobre el medio de recepción de información sobre México, en busca de conocer cuál es el medio más eficaz en el tema que nos ocupa. Se encontró que Internet es la forma por la cual han conocido más a México (62.6 %), seguido de la televisión (30.4%), mientras que los medios de información que menos impacto han tenidos son los periódicos (.5 %) y la radio (.3 %). (Ver Tabla 7.4)

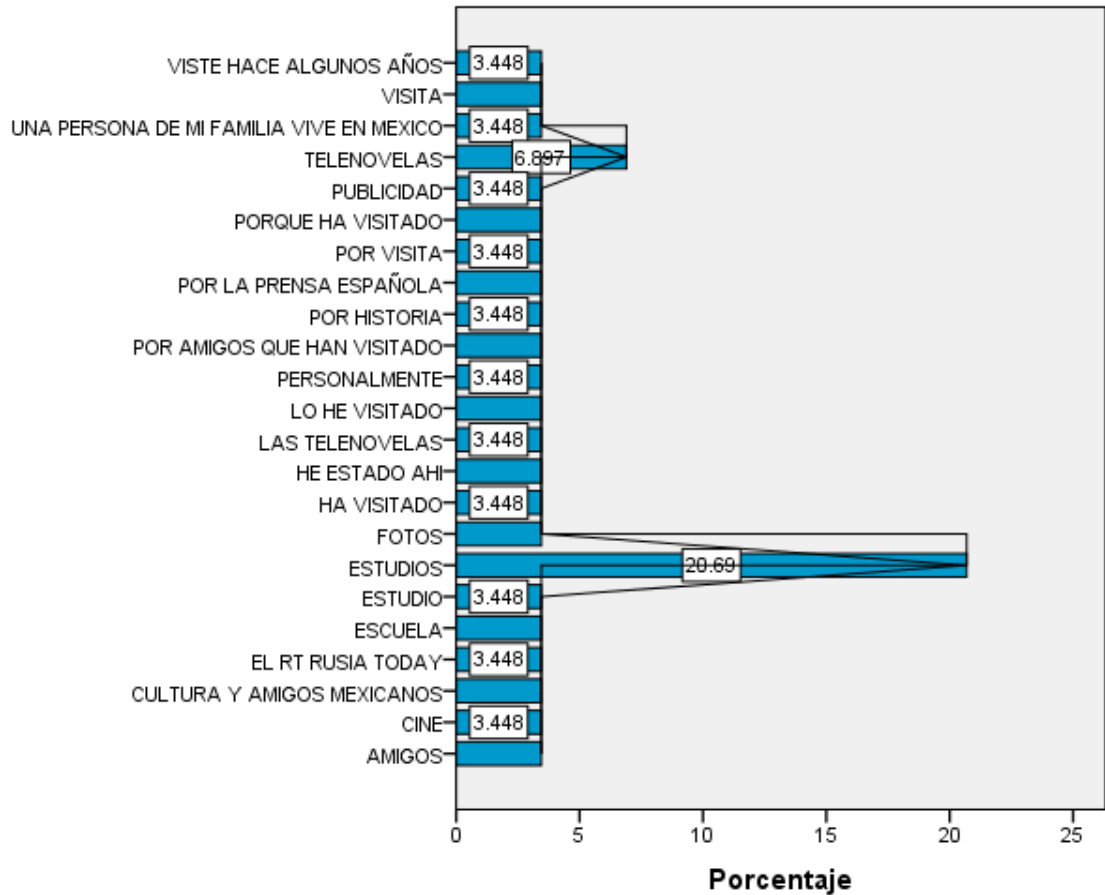
Así mismo, al cuestionarles si a través de otro medio de información conocían México, 355 de los encuestados no contestaron. El pequeño grupo de personas que respondió (6 casos), afirmó conocer a México a través de la escuela y las telenovelas (6 y 2 casos, respectivamente). Así mismo, hubo casos aislados en los que afirmaban conocer a México a través de amigos que lo visitaron o visitas que ellos mismos hicieron. (Ver Gráfica 7.1)

Tabla 7.4 Medio de información por el que conoce a México

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Internet	241	62.6
Televisión	117	30.4
Periódicos	2	.5
Radio	1	.3

Nota: N= 361, existencia de 24 valores codificados como perdidos porque el encuestado no respondió

Gráfica 7.1 Otro Medio de Comunicación por el que conocen México



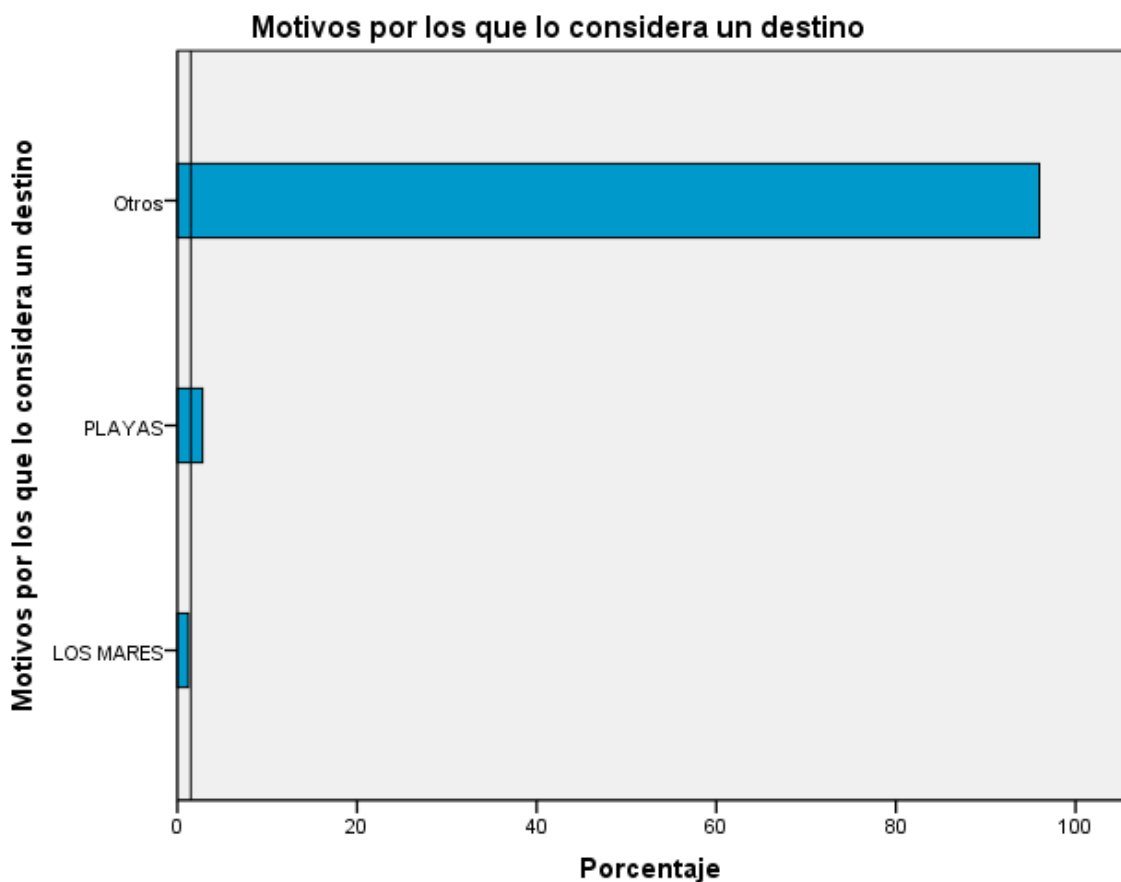
7.3 Percepción de México como destino turístico

Con respecto a la percepción de México como un destino turístico atractivo, se encontró que el 91.7% de los encuestados afirmaron que México sí es un destino turísticos atractivo (353 casos), mientras que solo el 7% manifestaron que no (27 casos). Cinco personas no contestaron al respecto.

Se aprovechó para cuestionar la razón del porqué México era o no un destino turístico. Los datos que se obtuvieron fueron con respecto a porqué sí, y las causas aportadas fueron que el mayor atractivo eran sus mares y sus playas. Otros motivos que también se mencionaron en menor medida fueron la cultura, sus paisajes, sus ruinas e historia. (Gráfico 7.2)

Sin embargo, al cuestionarlos si habían visitado México alguna vez, solo 18 personas contestaron que sí (4.7 %), frente a 363 que afirmaron nunca haber visitado México (94.3 %) así como 3 personas que prefirieron no contestar.

Gráfica 7.2 Motivos por los que considera a México un destino



7.4 Percepción de la seguridad en México

Con respecto a la percepción de la seguridad en México, los españoles no tienen buena consideración, y los valores obtenidos están por debajo de la media teórica, ($M= 1.90$ $DE = 1.58$), por lo que se valora como regular tendiendo a ser pésima. La mayor valoración que aportaron fue la de regular, 24.4 % (94 casos), seguida de pésima con un 16.1% (62 casos). Solo 12 personas la calificaron como excelente (3.1 %). (Ver Tabla 7.5)

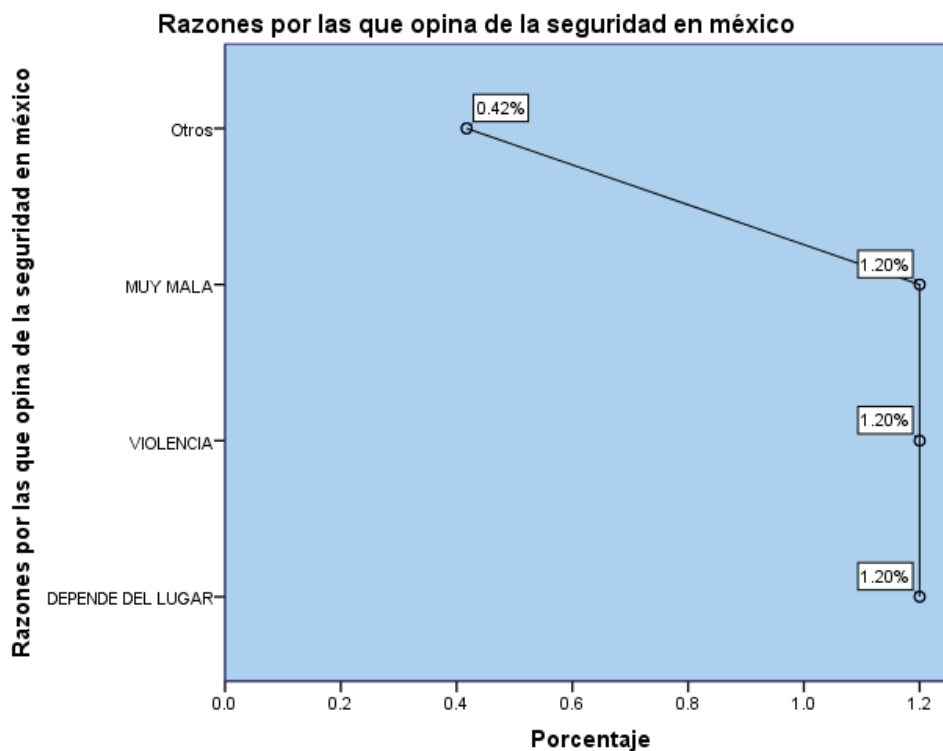
Tabla 7.5 Percepción sobre seguridad

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	62	16.1
Malo	43	11.2
Regular	94	24.4
Bueno	60	15.6
Excelente	12	3.1

Nota: N =271 Existencia de 114 valores codificados como perdidos porque el encuestado no respondió.

Dentro de las razones por las que no tienen una percepción favorable sobre México, los encuestados aluden principalmente a que la seguridad es muy mala y que existe mucha violencia, no obstante, advierten que la seguridad en México depende mucho de la ciudad de la que se hable. (Ver Gráfica 7.4)

Gráfica 7.4 Razones por las que opina de la seguridad



7.5 Percepción de aspectos culturales

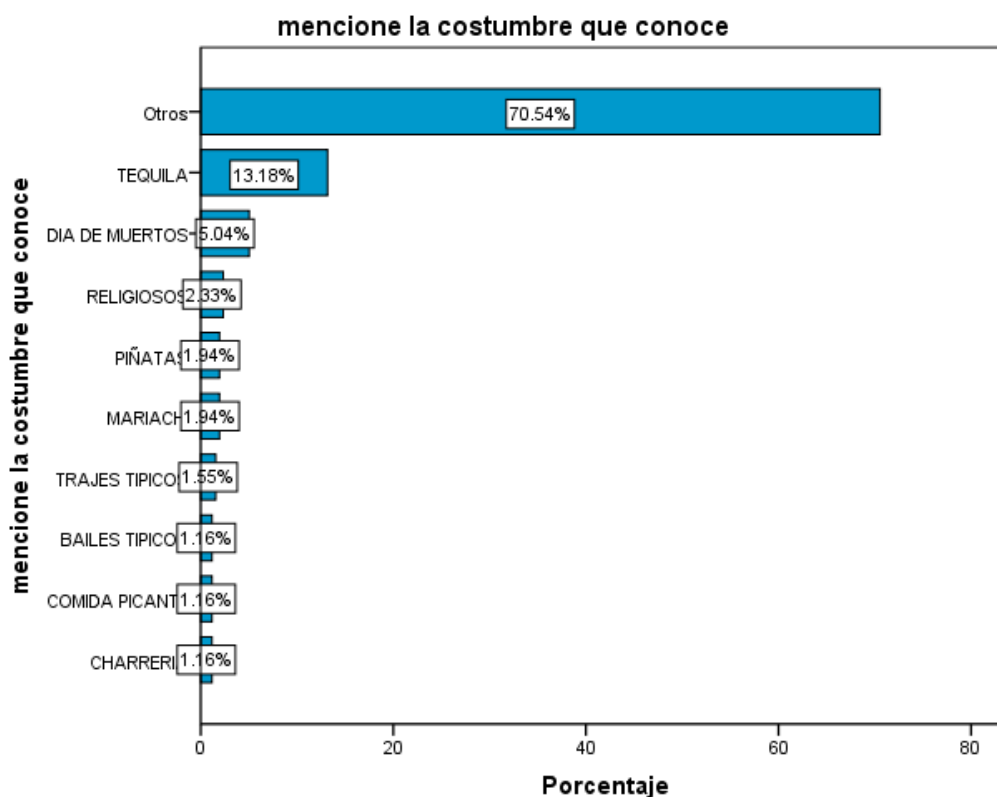
En referencia a las costumbres, se encuentra evidencia que, en su mayoría, los españoles que participaron en la encuesta conocen las costumbres mexicanas, esto es, el 67.8% contestó afirmativamente (261 casos) mientras que el 31.2% afirmó no tener conocimiento alguno (120 casos). (Ver Tabla 7.6)

Tabla 7.6 Conocimiento de las costumbres mexicanas

Conoce	Frecuencia	Porcentaje
Si conoce las costumbres	261	67.8
No conoce las costumbres	120	31.2

Nota: N= 381 Existencia de 4 valores codificados como perdidos porque el encuestado no respondió.

Gráfica 7.5 Principales costumbres que conoce



En la gráfica anterior (7.5), se puede apreciar que México es más conocida por sus festividades que por sus costumbres, ya que predominan más alusiones a las primeras que a las segundas. Lo más mencionado, fue el tequila, seguido del festejo del Día de Muertos, así como las costumbres religiosas y en menor medida aparecieron referencias a trajes típicos, bailes, y gastronomía.

En la categoría de cultura se les cuestionó si tenían algún conocimiento sobre los exponentes de las diversas formas artísticas, con lo que pudo evidenciarse que, en su mayoría, no tienen ningún conocimiento con respecto a los principales referentes en las diversas áreas culturales como la escritura, la pintura, etc. Se puede constatar esta evidencia con los resultados respecto a la variable cineasta, ya que el 78.7% afirmó no conocer ningún cineasta mexicano. De igual manera el 77.1% no conocía a ningún escritor mexicano y el 62.1% tampoco mencionó a pintores mexicanos. Puede afirmarse que los cantantes son los que más impactan en la imagen de México, ya que un 60.5% sí reconoció saber de cantantes mexicanos, mientras que 39.5% contestó no conocer ninguno. Ver tabla No. 7.7

Tabla 7.7 Exponentes de la cultura Mexicana

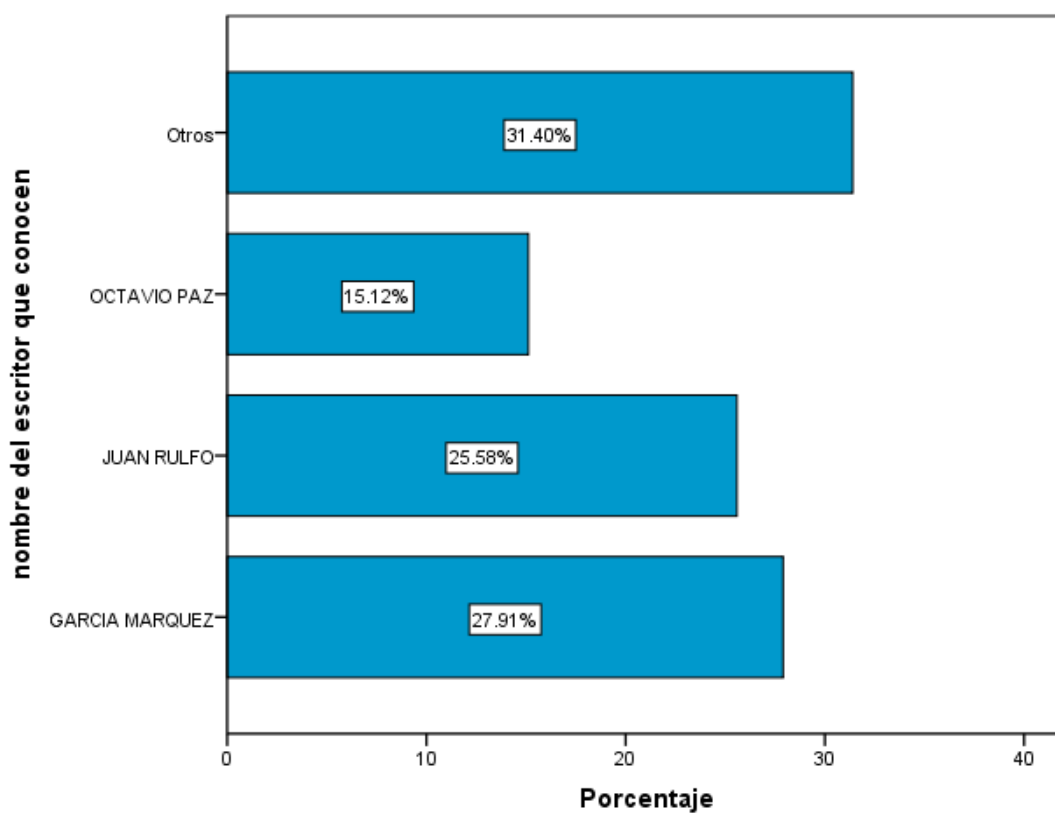
Cultura Mexicana	Frecuencia	Porcentaje
Escritor	297	77.1
Pintor	239	62.1
Cantante	152	39.5
Actriz/actor	200	51.9
Cineasta	303	78.7

Nota: Los datos presentados representan la opción de respuesta "no conoce". N= 384 en los casos de escritor, actor y cineasta donde se encuentra 1 caso que no contestó

No solo se les cuestionó si los conocían, sino que se les pidió, además, que mencionaran el nombre de algún escritor/a, cantante, actor/actriz o cineasta. Con respecto a los escritores tiene mayor presencia o es más conocido

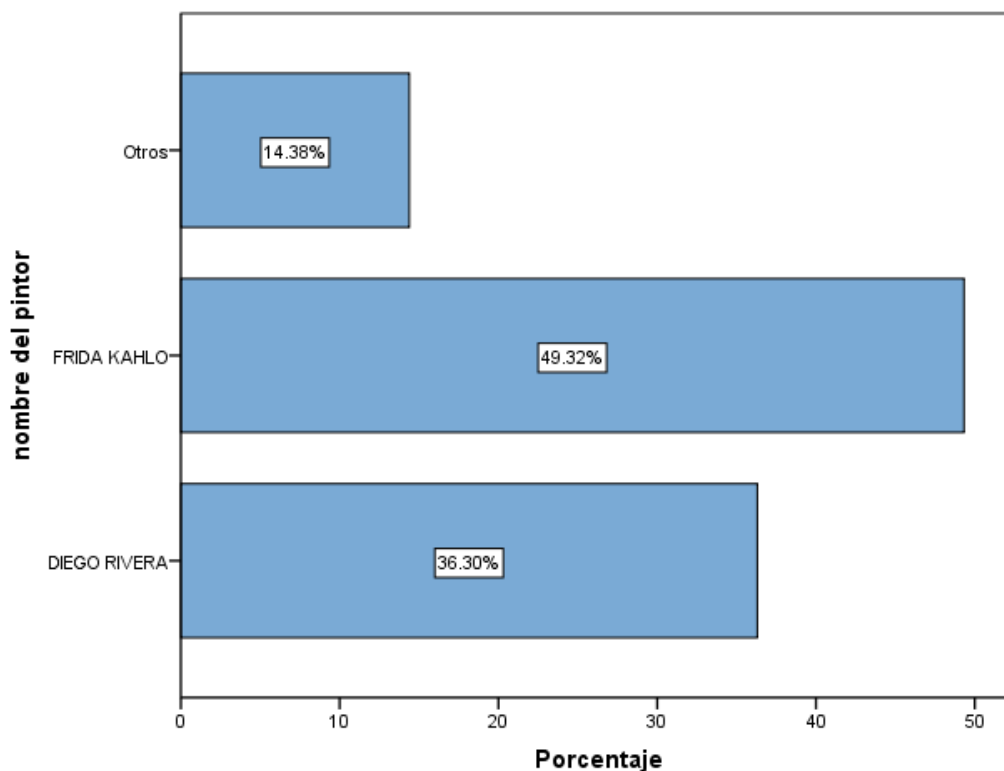
Gabriel García Márquez con un 27.91% de la muestra, seguido de Juan Rulfo con un 25.58% y en último lugar, Octavio Paz con el 15.12%. Aquí mencionar que a Gabriel García Márquez se le asocia a México ya que vivió casi toda su vida en dicho país y murió en Ciudad de México, pero él no es mexicano sino colombiano. (Ver Gráfico 7.6)

Gráfica 7.6 Nombre del escritor conocido



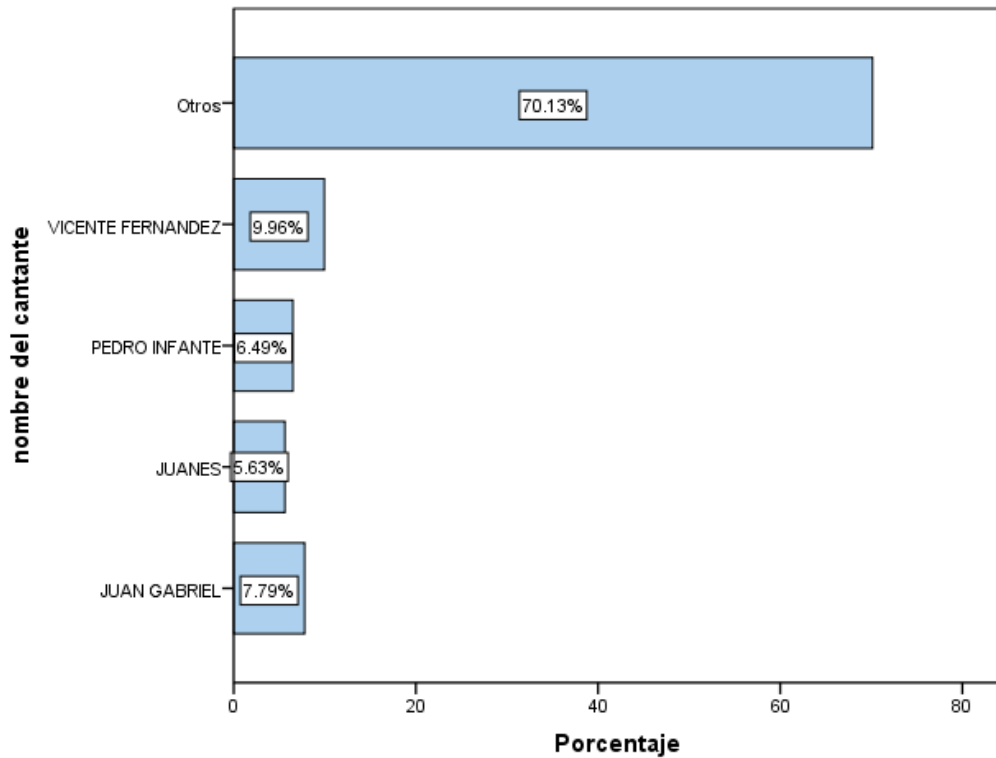
Por otro lado, dentro del ámbito del arte, al solicitarles pintores, aluden a Frida Kahlo con un 49.32%, seguida de Diego Rivera con un 36.30%. (Ver Gráfico 6.7)

Gráfica 7.7 Pintores conocidos



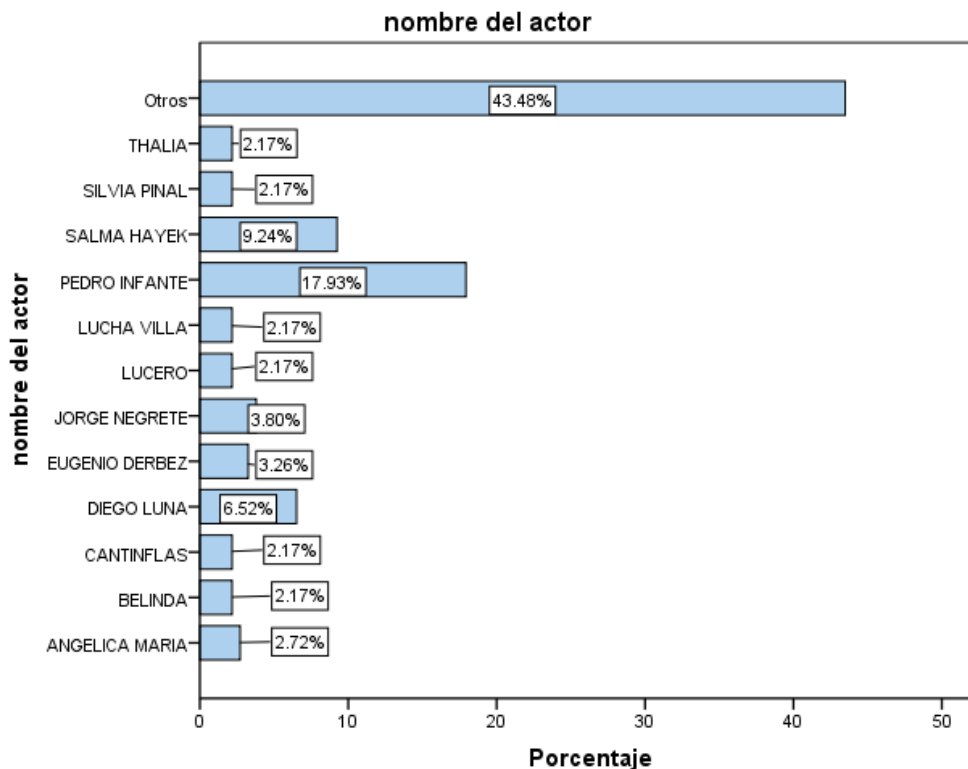
Con referencia a los cantantes, existen respuestas muy diferenciadas. Se agruparon en el indicador de Otros, aquellas respuestas que solo aparecieron en una ocasión (70.13%), sin embargo, sí se evidenció un mayor consenso con respecto a Vicente Fernández, como el representante de la música mexicana más conocido por los españoles con un 9.96%; le sigue Juan Gabriel (7.79%). Continúan recordando a figuras ya fallecidas como Pedro Infante, con un 6.49%. Así mismo, se encuentra que catalogan a Juanes como cantante mexicano sin serlo, con lo cual se denota que existe un desconocimiento de la nacionalidad del cantante, ya que el 5.63% afirmó que era mexicano. (Ver gráfica 7.8)

Gráfico 7.8 Cantante Mexicano que más conocen



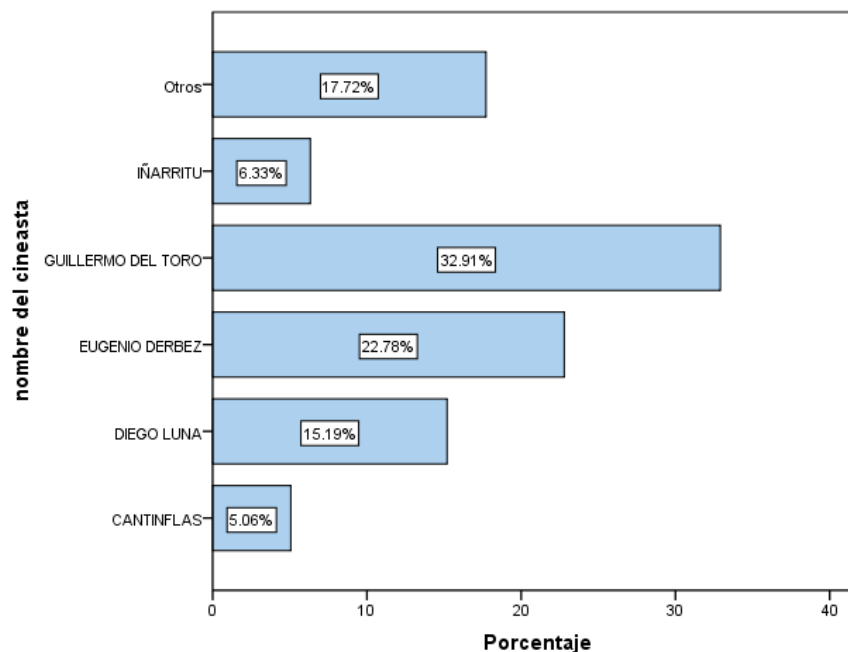
Por otro lado, con respecto a los actores, es el mismo caso que con los cantantes, existen muchas diferencias en las respuestas como se puede ver en el gráfico 7.9. La categoría de otros es aquella en la que se agruparon las respuestas que sólo aparecían en una ocasión (43.48%). Se encuentra evidencia que el actor más conocido es Pedro Infante (17.93%), seguido de Salma Hayek (9.24%) y Diego Luna (6.52%). (Ver gráfica 7.9)

Gráfica 7.9 Actor Mexicano que conoce



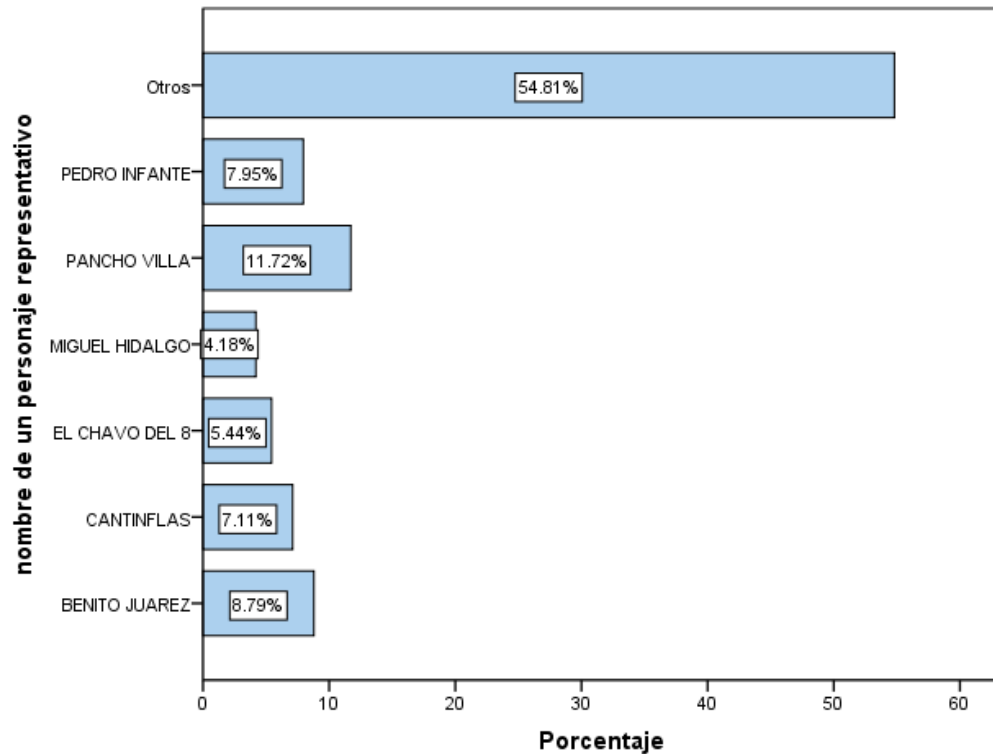
En el ámbito de la actuación, también se les cuestionó respecto a los cineastas mexicanos, resultó Guillermo del Toro, con el 32.91% como el más conocido, seguido de Eugenio Derbez (22.78%). Algo que llama la atención es que Iñárritu solo fue mencionado por el 6.33%, a pesar del reconocimiento que a nivel mundial ha tenido al ganar 4 premios Óscar. (Ver Gráfica 7.10)

Gráfico 7.10 Cineasta Mexicano



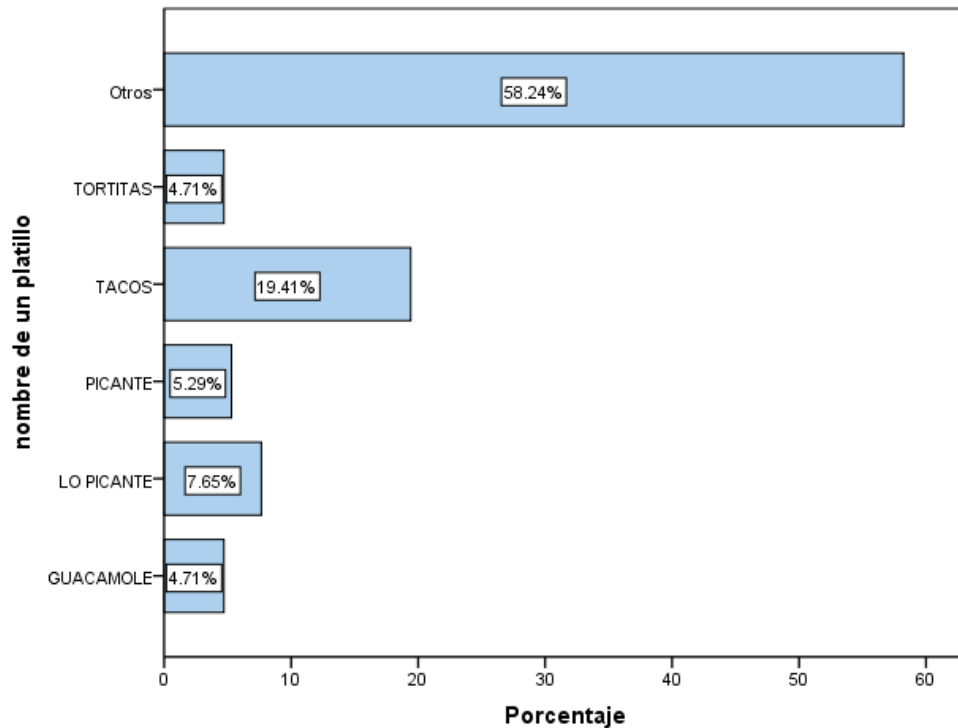
Otra de las consultas fue con respecto a que nombraran un personaje representativo de México. En ese punto se puede apreciar que existieron aseveraciones muy diferenciadas en las respuestas, ya que el 54.81% solo aparecían en una o dos ocasiones. Pancho Villa fue el personaje que más conocían y, por tanto, el más representativo de México, siendo aludido por el 11.72% de los participantes en el estudio. Le sigue Benito Juárez con un 8.79%. Llama la atención que no solo los personajes históricos son considerados representativos de México, sino también han impactado los personajes de televisión, al ser citados en este ítem con el 7.95% Pedro Infante, al igual que Cantinflas con el 7.11%. (Ver Gráfica 7.11)

Gráfica 7.11 Personaje Representativo de México



Asimismo, un aspecto transcendental dentro de la cultura de un país, es la gastronomía. Se trata de un elemento que motiva a que las personas de otros países vean con atractivo visitar un país. En ese sentido, al cuestionar con respecto a un platillo que representara a México o con el que asociaran a México, se encontraron respuestas muy diferenciadas, lo cual se evidencia con el 58.24% de las respuestas donde únicamente se menciona una o dos veces. Sin embargo, el 19.41% afirmó que los tacos son el platillo que más representa a México, seguido de los alimentos picantes con el 7.65%, así como el chile, que se refirió en el 5.29% de los casos. Por otro lado, el guacamole y las tortitas estuvieron presentes con el 4.1%. En la variable gastronomía, se puede concluir que para los españoles México se representa con los tacos, la comida picante y el guacamole. (Ver gráfica 7.12)

Gráfico 7.12 Platillo típico Mexicano



Por otro lado, analizando la valoración sobre aspectos que tienen que ver con la cultura de los mexicanos, los españoles la calificaron en general como muy buena, es decir, aprecian de manera positiva las tradiciones y los elementos que conforman esta variable ($M = 4.28$ $DE = 1.45$). En ese sentido, 271 personas la evaluaron como excelente. La religión fue la segunda mejor valoración, ya que 172 personas señalaron como excelente la importancia de la religión para el pueblo mexicano ($M = 3.64$ $DE = 1.81$). Por otro lado, en referencia al desempeño de los mexicanos a nivel deportivo, los españoles no lo aprecian como bueno ($M = 2.49$ $DE = 1.95$). Ver (Tabla 7.8)

Tabla 7.8 Aspectos Culturales

Aspectos Culturales	Min.	Máx.	M	DE
Cultura	1	5	4.28	1.45
Importancia Religión	1	5	3.64	1.81
Nivel Deportivo	1	5	2.49	1.95

Nota: N = 385. Todas las variables se midieron en una escala con un rango teórico de variación de 1 (peor valoración) 5 (mejor valoración).

7.6 Percepción de aspectos económicos

Por otro lado, se cuestionó con respecto a su valoración en variables relacionados con la economía, tal es el caso del nivel económico de México. Este aspecto apenas superó en valoración positiva a la media teórica, los españoles valoraron la economía como algo entre regular y malo con una $M = 2.58$ $DE = 1.82$, de igual manera puntuaron el nivel competitivo de las empresas mexicanas el cual se percibe no favorable ($M = 2.06$ $DE = 1.96$). (Ver Tabla 7.9)

Tabla 7.9 Percepción de aspectos económicos

Aspectos Económicos	Min.	Máx.	M	DE
Nivel Económico	1	5	2.58	1.82
Competitividad Empresas	1	5	2.06	1.96

Nota: N = 385. Todas las variables se midieron en una escala con un rango teórico de variación de 1 (peor valoración) 5 (mejor valoración).

Sobre las valoraciones en relación al nivel económico, los datos obtenidos fueron: el 4% lo valoró como pésimo (4 casos), malo en 28 casos que representan el 7.3%. Por su parte, las valoraciones de regular y buena obtuvieron el 22.9% (88 casos) y el 27.5% (106 casos), respectivamente.

Mientras tanto, la valoración que cataloga el desempeño de México a nivel económico como excelente sólo estuvo presente en 49 casos que representan el 12.7%. (Ver Tabla 7.10)

Tabla 7.10 Porcentajes de valoración del nivel económico

Valoración Económica	Frecuencia	%
Pésimo	4	1.0
Malo	28	7.3
Regular	88	22.9
Bueno	106	27.5
Excelente	49	12.7

Nota: 110 casos no contestaron

Las valoraciones en relación a la competitividad de las empresas mexicanas que se obtuvieron son las que siguen: el 1.6% la señaló como pésima (6 casos), y malo en 20 casos que representan el 5.2 %, mientras que las valoraciones regular y buena tuvieron el 15.6% (60 casos) y el 22.9% (88 casos), respectivamente. La valoración excelente únicamente estuvo presente en 43 casos que representan el 11.2%. (Ver Tabla 7.11)

Tabla 7.11 Valoración de la competitividad empresarial

Valoración	Frecuencia	%
Competitividad Empresarial		
Pésimo	6	1.6
Malo	20	5.2
Regular	60	15.6
Bueno	88	22.9
Excelente	43	11.2

Nota: 168 casos no contestaron

7.7 Percepción política

Al cuestionarlos sobre la valoración que tienen de la política en México, se encontró que los españoles tienen una valoración negativa sobre la política mexicana con $M = 2.13$ $DE = 1.36$, valor que se encuentra por debajo de la media; lo mismo sucede al preguntarles con respecto a la democracia, los españoles tienen una valoración también negativa ($M = 2.12$ $DE = 1.36$). (Ver tabla 7.12)

Tabla 7.12 Valoración de la política en México

Aspectos políticos	Min.	Máx.	M	DE
Evaluación sobre la política	1	5	2.13	1.36
Evaluación sobre la democracia	1	5	2.12	1.95

Nota: N = 385. Todas las variables se midieron en una escala con un rango teórico de variación de 1 (peor valoración) 5 (mejor valoración).

Las valoraciones en relación a la política en México, ya referidas en el párrafo anterior, se evidencian al estar sus resultados por debajo de la media teórica, lo que implica una valoración negativa ($M = 2.13$ $DE = 1.36$). De tal manera que el 4.9 % la consideró como pésima (19 casos); mala, en 28 casos que representan el 7.3%. Las valoraciones regular y buena obtuvieron el 13.2% (51 casos) y el 21.3% (82 casos), respectivamente. Mientras que la valoración que cataloga el desempeño de México a nivel económico como excelente sólo estuvo presente en 53 casos que representan el 4.9%. (Ver Tabla 7.13)

Tabla 7.13 Evaluación sobre la política

Evaluación sobre la Política	Frecuencia	%
Pésimo	19	4.9
Malo	28	7.3
Regular	51	13.2
Bueno	82	21.3
Excelente	53	13.8

Nota: 152 no contestaron

La percepción de la democracia en México, también por debajo de la media teórica ($M = 2.13$ $DE = 1.36$), que implica una valoración negativa fue: el 4.2% la valoró cómo pésima (16 casos), mala en 28 casos que representan el 7.3 %, mientras que la valoración regular y buena supusieron el 14.3% (55 casos) y el 21% (81 casos) de forma respectiva. La valoración que cataloga el desempeño de México a nivel económico como excelente estuvo presente únicamente en 51 casos que representan el 4.2%. (Ver Tabla 7.14)

Tabla 7.14 Valoración de la democracia en México

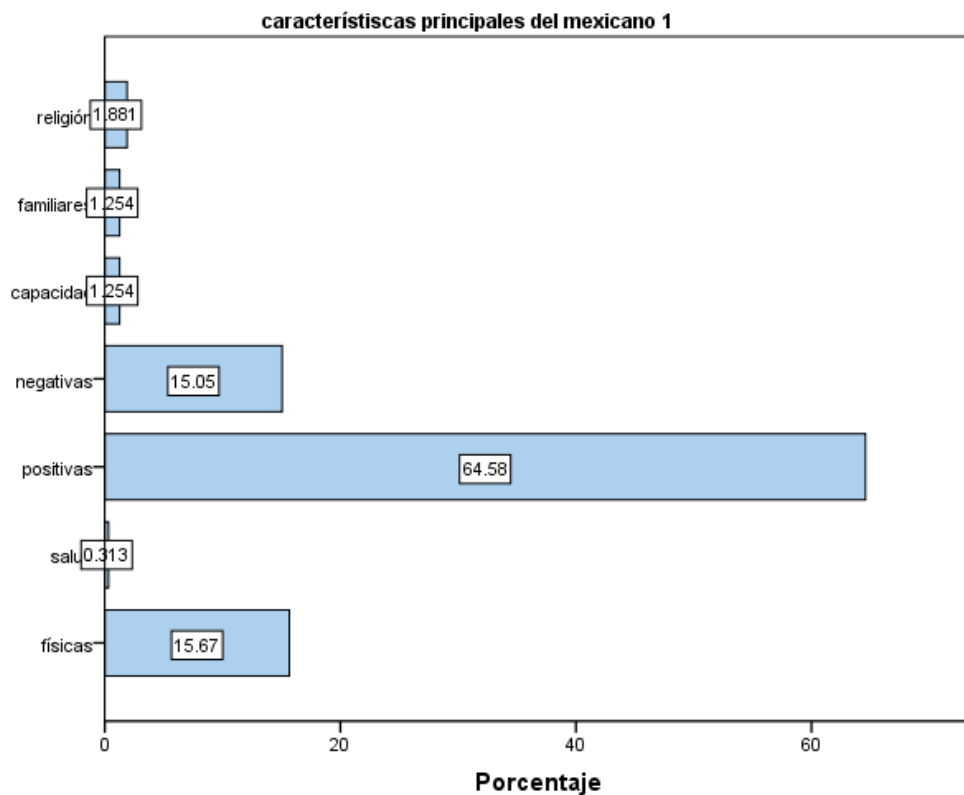
Evaluación sobre la Democracia	Frecuencia	%
Pésimo	16	4.2
Malo	28	7.3
Regular	55	14.3
Bueno	81	21.0
Excelente	51	13.2

Nota: 154 no contestaron

7.8 Percepción del mexicano y la mexicana

Con respecto a la percepción del mexicano (hombre), se les solicitó tres características con las cuales lo identifiquen, en ese sentido, se encuentra que la primera característica que atribuyen a los hombres mexicanos es la de tener actitudes positivas, con un 64.55% de menciones. Estas actitudes estaban relacionadas con adjetivos como trabajadores, honestos, responsables, atentos, etc. La segunda característica estuvo asociada al físico, el 17.13% hizo referencia a aspectos relacionados a la apariencia física, como el color de piel, la estatura baja, vestidos de charros; y el 8.5 % señalaron aspectos negativos, como el hecho de que son borrachos, machistas, etc. (Ver Gráfica 12, 13 y 14)

Característica 1ª del hombre mexicano



Gráfica 7.13 Característica 2ª del hombre mexicano

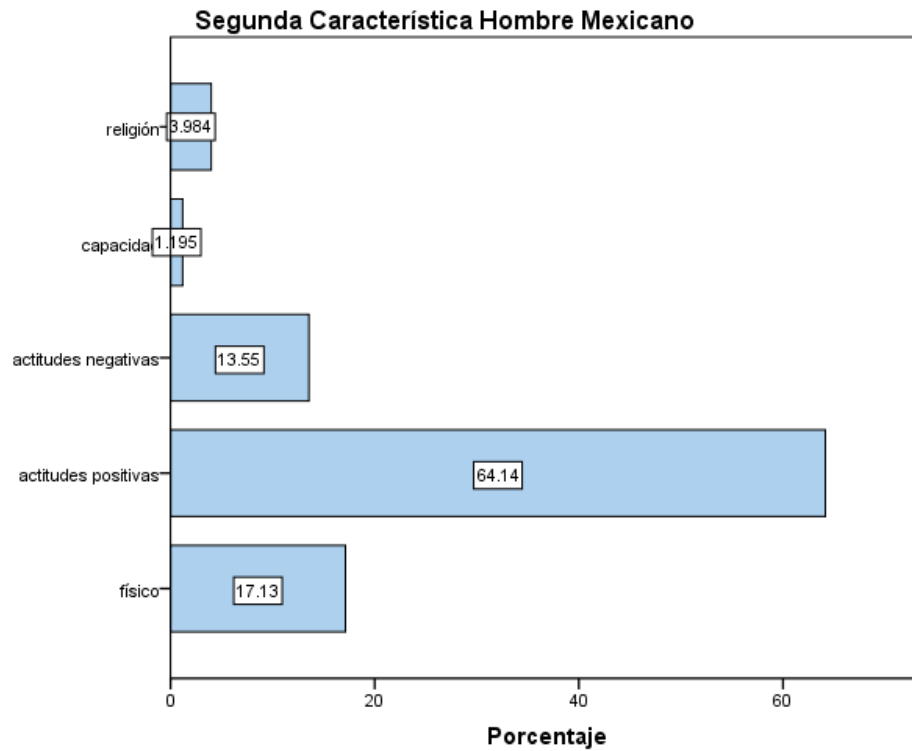
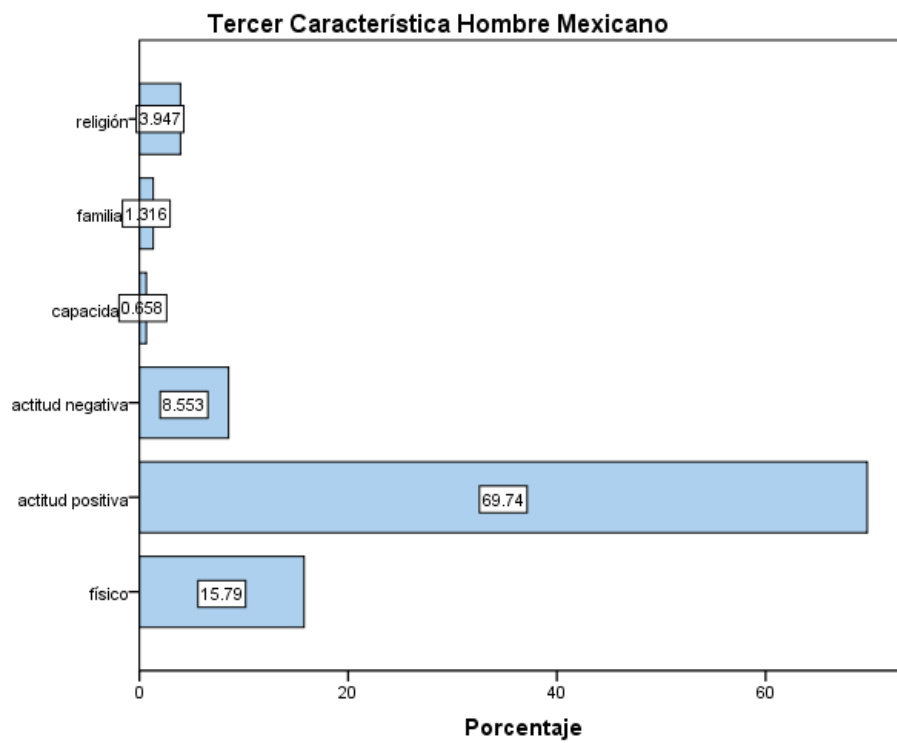


Gráfico 7.14 Característica 3ª del hombre mexicano



Con respecto a la percepción de la mexicana (mujer) se instó a los encuestados a enumerar tres cualidades que destacarían de la mujer mexicana por orden de relevancia. Así en la primera opción se señala con un 39,72% se señalan características físicas, seguidas por la valoración de que tienen actitudes positivas (35,54%). En la segunda y tercera opción, se valora la actitud positiva de las mexicanas con 49% y 52% respectivamente. Dentro de las opciones mencionadas por los españoles, también se asocia a la mexicana con valor familiar y religioso. Sin olvidar que también algunos ven a las mexicanas con actitudes negativas, pero en este estudio no se pudo indagar sobre a qué actitudes se refiere.

Gráfica 7.15 Característica 1ª de la mexicana

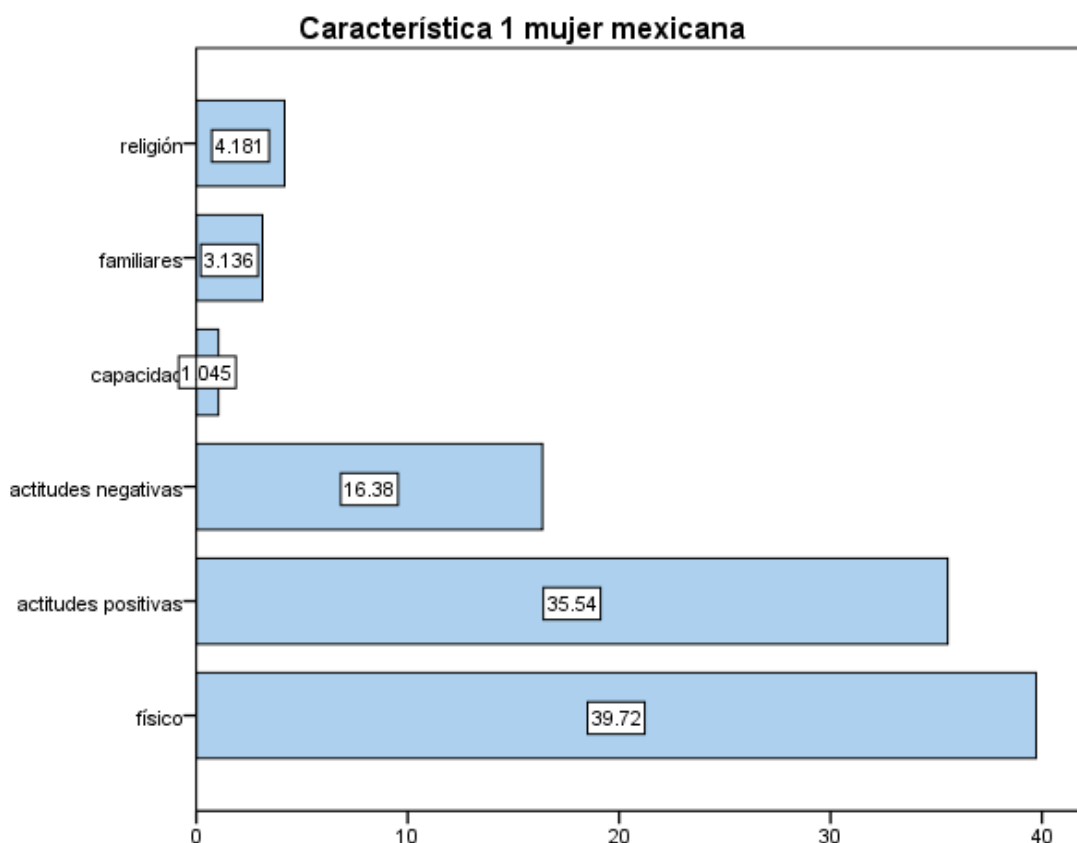
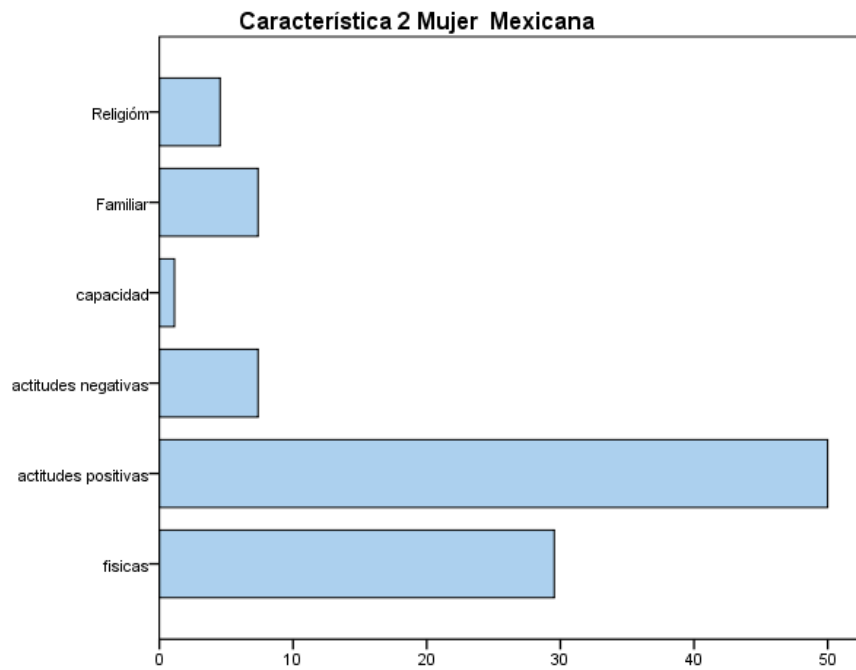
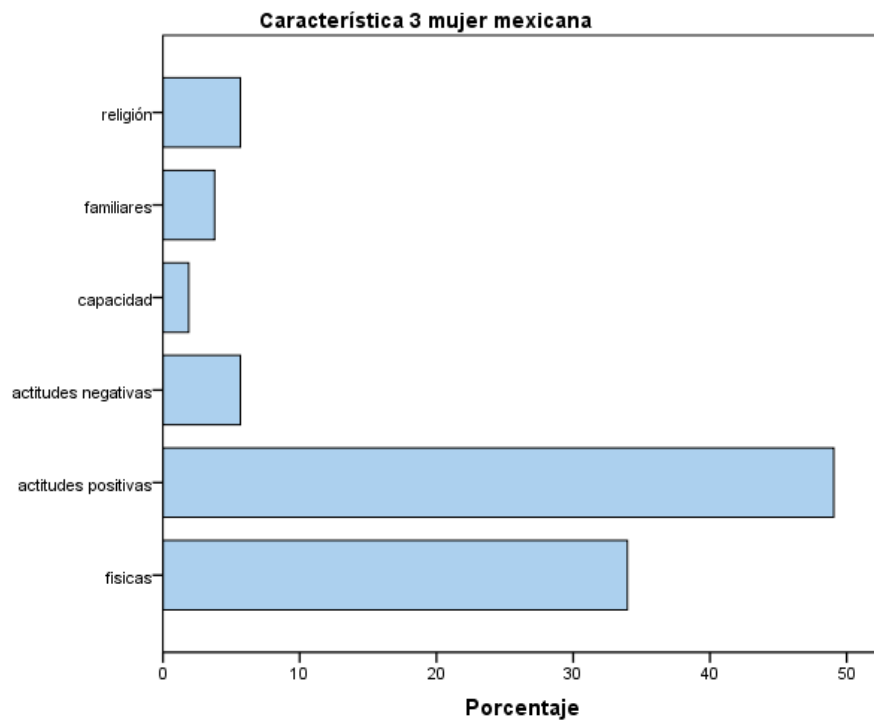


Gráfico 7.16 Característica 2ª de la mexicana



Gráfica 7.17 Característica 3ª de la mujer mexicana



7.9 Análisis correlacional de variables

En una segunda parte del estudio se procedió a analizar la relación o covarianza existente entre las variables utilizando la prueba r de Pearson. En referencia a las variables relacionadas sobre si los españoles consideraban a México como un destino turístico y la influencia de la seguridad que se percibe por el país, se encuentra evidencia estadística significativa de que la percepción negativa de la seguridad en México incide en que los españoles no vean a México como el país como destino Turístico ($r = -.133$ ** $p < .01$). Un resultado realmente sorprendente es que esa percepción negativa se mantiene aún y cuando hayan visitado el país, esto es, también se encuentra evidencia de que los españoles que visitaron México siguen percibiendo al país como inseguro ($r = -.103$ * $p < .05$). (Ver Tabla 7.15)

Tabla 7.15 Percepción de seguridad y Destino Turístico

Variables	1	2	3
1. Destino	-		
2. Has visitado		-.133**	
3. Seguridad			-.103*

Nota: $N = 385$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Así mismo se encuentra que el hecho de haber visitado México no incide en una valoración positiva de la cultura mexicana ($r = -.298$ ** $p < .01$). (Ver Tabla 7.16)

Tabla 7.16 Correlación de la valoración de la cultura con haber visitado o no México

Variables	1	2
1. Has visitado	-	
2. Valoración Cultura		-.298**

Nota: $N = 385$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Por otro lado, se encuentra evidencia de que las personas que visitaron el país tenían cierto nivel de conocimiento de elementos culturales sobresalientes de México. En ese sentido, los españoles que visitaron México afirmaron conocer algún pintor ($r = .121$ * $p < .05$), actor ($r = .109$ * $p < .05$), cineasta ($r = .203$ ** $p < .01$). (Ver Tabla 7.17)

Tabla 7.17 Correlación de personas que visitaron México y conocimientos sobre cineastas, pintores o actores.

Variables	1	2	3	4
1. Has visitado	-	.121*		
2. Conoce algún pintor		-	.109*	
3. Conoce algún actor			-	.203**
4. Conoce algún cineasta				-

Nota: $N = 385$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Se hizo un análisis para determinar si la ocupación del participante en la investigación influía en la apreciación que tiene con respecto a la situación económica del país, en ese sentido no se puede encontrar ninguna relación estadísticamente significativa. Si bien, lo que se pudo apreciar es que las personas que consideraban que México tenía un buen nivel económico también consideraron que la competitividad de las empresas era buena ($r = .682$ ** $p < .01$). (Ver Tabla 7.18)

Tabla 7.18 Ocupación del entrevistado en relación a conocimientos sobre variables económicas

Variables	1	2	3
1. Ocupación	-		
2. Nivel económico		-	.682**
3. Competitividad			-

Nota: $N = 385$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

7.10 Análisis correlacional por edad y género

En referencia al análisis correlacional por edad y género se encuentra que, con respecto a las variables relacionadas al contexto en México, la edad se asocia con la percepción sobre la importancia de la religión. Al ser un valor positivo, podría inferirse que a mayor edad mejor es la percepción y viceversa. Los encuestados jóvenes no consideran que la religión sea o implique un tema de relevancia ($r = .127^* p <.05$). Por otro lado, la percepción de importancia de la religión se relaciona con la percepción del nivel económico ($r = .471^* p <.05$) de la misma manera que con la competitividad de las empresas ($r = .315^* p <.05$). (Ver Tabla 7.18)

Tabla 7.18 Género y contexto

Variables	1	2	3	4	5
1.Sexo	-	.120*	-.009	.014	.076
2.Edad		-	.127*	.069	.066
3.Importancia religión			-	.471**	.315**
4.Nivel económico				-	.682**
5.Competitividad empresas					-

Nota: $N = 385$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$; $***p < .001$

Con respecto a la seguridad, no se descubre ninguna asociación con el género, pero si por edad, lo que evidencia también que a mayor edad la percepción sobre la seguridad en México es más positiva ($r = .166^{**} p <.05$). (Ver Tabla 7.19)

Tabla 7.19 Correlación sexo-género del entrevistado con seguridad

Variables	1	2	3
1. sexo	-	.120	-.010
2.edad		-	.166**
3.evaluación seguridad			-

Nota: $N = 385$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$; $***p < .001$

Con respecto a los temas que reconocen o que son reconocidos de la cultura mexicana, se puede decir que entre menos edad de los participantes es menor conocimiento de las costumbres mexicanas ($r = -.161^{**}$ $p < .05$). De la misma manera que también los de menor edad evidenciaron su falta de conocimiento sobre los escritores ($r = .132^*$ $p < .05$) y los pintores ($r = .178^{**}$ $p < .01$). (Ver Tabla 7.20)

Tabla 7.20 Correlación sobre sexo-género de los encuestados y su conocimiento sobre exponentes mexicanos

Variables	1	2	3	4	5
1.Sexo	-	.102*	-.019	-.105	-.045
2.Edad		-	-.161*	-.182*	-.214**
3.Conoce costumbres			-	.132*	.178**
4.Conoce escritor				-	.341**
5.Conoce pintor					-

Nota: $N = 385$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$; $***p < .001$.

Por otro lado, con respecto a la valoración de la cultura, los jóvenes son los que menos importancia le dan a la religión ($r = -.127^*$ $p < .05$). El género es el que influye más en la valoración del deporte ($r = .106^*$ $p < .05$). Así mismo se encuentra que las personas que valoran positivamente la cultura también valoran de igual forma a la religión ($r = .440^*$ $p < .05$). Las personas que tienen una valoración positiva por el deporte también lo hacen con la religión ($r = .248^{**}$ $p < .05$). (Ver Tabla 7.21)

Tabla 7.21 Correlación de Género-edad de los encuestados con valores culturales

Variables	1	2	3	4	5
1.Sexo	-	.120*	-.034	.106*	-.009
2.Edad		-	-.024	-.075	-.127*
3.valor cultura			-	.230**	.440**
4.valor deporte				-	.248**
5.importancia religión					-

Nota: N= 385 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Con relación a la percepción de la situación del país, se puede decir que ni la edad ni el sexo están asociados. Una valoración positiva de la competitividad de las empresas sí se correlaciona con una evaluación positiva sobre la política ($r = .631^{**}$ $p < .01$), de igual modo pasa con la valoración de la democracia ($r = .682$ $p < .01$). Esto significa que una persona que valora positivamente la situación económica del país tiene una percepción positiva en lo político y la democracia. (Ver Tabla 7.22)

Tabla 7.22 Correlación entre la valoración de la situación del país con el sexo y edad de los encuestados

Variables	1	2	3	4	5
1.Sexo	-	.120*	.076	.025	.061
2.Edad		-	.066	.084	.098
3.competitividad			-	.631**	.682**
4.Evaluación política				-	.885**
5.Evaluación democracia					-

Nota: N = 385 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

CONCLUSIONES

La presente investigación ha puesto de manifiesto la posibilidad de relacionar las variables de la autopercepción del emisor de la imagen país con el receptor de esta. También nos ha permitido descubrir la relevancia del ciudadano de un país en la generación de una imagen país positiva.

La revisión de literatura nos ha permitido argumentar que el concepto marca país (*nation brand*) desde una visión mercantilista, solo estudia de forma parcial el fenómeno. Creemos necesario ampliar este objeto de estudio a una visión multidisciplinar para su entendimiento. Anholt (2010, 2012), al darse cuenta de la obsolescencia del primer término acuñado, plantea términos como identidad competitiva, *National Identity*, *National Imagen* o *Images of Place*, pero a pesar de que su perspectiva aún sigue muy unida al marketing se da cuenta de la relevancia de la política internacional, por ello considera a la Diplomacia Pública como “The ‘master discipline’ of international relations for developed and prominent countries just as competitive identity is potentially the master discipline of economic development for emerging and less well-known countries”. (Anholt, 2010, p. 95) Su visión desde el punto de vista de la comunicación solo abarca el cuidado por la percepción externa de la imagen proyectada, pero queda descuidada de alguna manera la imagen que genera la identidad que compete y se crea por los pobladores de ese lugar, territorio, nación.

Consideramos más inclusivo el concepto de imagen país (‘country image’) de la cual habla A. Buhmann y D. Ingenhoff (2015), que integra en su Modelo 4D la perspectiva de la gestión de la comunicación. Este concepto incorpora en gran medida, no solo los públicos afectados por un país y su imagen, sino también los generadores de esta (los emisores). A falta de un término más integrador, creemos que hablar de imagen país, imagen territorio, es más correcto desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación, ya que las suman, pese a que hasta ahora únicamente se

plantee desde la subdisciplina de la gestión de esta. En ese sentido, creemos que la comunicación no solo se tiene que considerar en este fenómeno desde la gestión sino también desde la posición compleja y crítica de las ciencias de la comunicación.

La obtención de los resultados a través de la aplicación de la encuesta con la realización de dos cuestionarios que nos acercaron a la autopercepción y la percepción de un país, en este caso México y España, nos ayudaron a la consecución de los objetivos planteados para llevar a cabo esta investigación.

Los objetivos que se diseñaron para este estudio y las hipótesis, servirán de guías para la exposición de las conclusiones que hemos conseguido a través de los resultados obtenidos.

EL PRIMER OBJETIVO específico que se planteó fue “identificar la autopercepción de los mexicanos de sí mismos” sobre lo que podemos concluir:

- La **cultura**, a través de las costumbres, es el aspecto mejor valorado por los/as mexicanos/as. Asimismo, los deportes cuentan como un aspecto positivo después de las costumbres. En cambio, las artes (literatura, pintura, etc.) no tienen buena calificación. El orden de preferencia es la literatura, seguido por el cine y la música, mientras la pintura no es considerada con positividad al igual que la difusión cultural.
- Pese a que la **educación** en general no está considerada de forma positiva, la educación privada tiene mayor respeto que la pública, sobre todo la Educación Superior.
- El **medio ambiente** en su aspecto de reciclaje es bien percibido, al igual que el cumplimiento de las leyes ambientales y su aplicación.
- La percepción de la **religión** es un aspecto muy valorado y apreciado por la sociedad mexicana.
- Con respecto a los aspectos de **salud**, los hospitales privados son los

mejor valorados en calidad a diferencia de los públicos, mientras que los servicios gratuitos, son considerados los peores.

- El mexicano/a tiene en alta consideración **la ciencia y la tecnología** de su país sobre todo a través de las ingenierías, seguido de la medicina y por supuesto, la que emana de la Educación.
- Los **aspectos económicos** tienen una imagen negativa entre los mexicanos, de todas las variables considerados, la infraestructura es la que mejor estimación tiene.
- La **democracia, la imagen política y el estado de corrupción** tienen una valoración negativa.

Concluimos entonces que **la autoimagen del ciudadano mexicano** en cuanto a su país, México, **no es positiva, lo cual se cimienta en la percepción de los pilares de cualquier nación: seguridad, economía, salud y educación.** Aunque se sienten orgullosos de sus costumbres, tradiciones, deporte, medio ambiente, y valores religiosos, su economía y su política no son satisfactorias. La corrupción y la violencia en el país son los principales factores de descontento.

- Con respecto a **la autoimagen del/la mexicano/a**, se concluye que al mexicano (hombre) se le valora como carismático y responsable, pero también como poco fiel, poco violento, poco cariñoso y poco respetuoso. La mexicana (mujer) es valorada como vanidosa, religiosa, hogareña, trabajadora, respetuosa, pero también poco sumisa y poco grosera.
- Son los hombres los que aportan mayormente una imagen positiva de la mujer. Sin embargo, ser mexicana (mujer) es un factor determinante para valorar mal a otras mujeres, quienes tampoco se autovaloraron de manera positiva.

Por consiguiente, podemos afirmar que existe una autoestima positiva con respecto a los ciudadanos mexicanos, pero hay un problema de autoestima y madurez con las mujeres mexicanas.

EL SEGUNDO OBJETIVO específico planeado fue “conocer la percepción que tienen los españoles de México” sobre lo que podemos decir que:

- **Internet** es el medio por el que más han conocido a México, seguido de la televisión. Los medios de información que menos impacto han tenido son los periódicos y la radio. Las telenovelas destacan como formato televisivo referente del conocimiento de los españoles de México y su idiosincrasia.
- **Los personajes representativos** mexicanos son los históricos y aquellos de ficción que se proyectan a través de televisión, como es Chavo del Ocho.
- Destacan como elementos atractivos del país la biodiversidad, la cultura y sobre todo las costumbres. La gastronomía es una embajadora del país. Los tacos, el picante, y el tequila, son identificadores indiscutibles de México.
- **La cultura** es más conocida por sus festividades que por sus costumbres. En su mayoría, los españoles tienen escasos conocimientos con respecto a los principales referentes culturales mexicanos.
- Los cantantes impactan positivamente en la imagen de México. **La música** mexicana desde el mariachi hasta el pop mexicano es conocido en el país. Son conocidos Alejandro y Vicente Fernández, pero también Juan Gabriel.
- Mientras los mexicanos reconocen un valor importante para su autoestima **el desempeño deportivo**, para los españoles, no, lo cual se asocia a que el deporte mexicano destaca en pocas disciplinas y en donde lo hace, son deportes poco importantes.
- **El valor religioso** de los/as mexicanos/as tiene gran consideración, aunque los jóvenes son los que menos importancia le dan.
- **La economía mexicana** se evalúa como regular y buena así como el nivel competitivo de las empresas mexicanas.

- **La política mexicana** está mal puntuada y la percepción de la seguridad en México, los españoles la califican como pésima.
- México se considera un destino turístico atractivo, pero la percepción negativa de la **seguridad** incide en que los españoles no vean a México de forma positiva, aunque es importante destacar que los españoles tienen claro que los niveles de seguridad también dependen de la región de México. No en todas las regiones la inseguridad es igual.
- **El mexicano (hombre)** se aprecia como trabajador, honesto, responsable y atento. Sus características negativas se asocian al machismo, y al consumo en exceso de alcohol.
- **La mexicana (mujer)** es considerada por sus rasgos físicos, y por tener una actitud positiva, ser familiar y religiosa, aunque también hablan de actitudes negativas, las cuales no se enumeraron por los españoles que señalaron esta respuesta.

Podemos inferir que el español califica a México con una visión negativa con respecto a la seguridad y a la política. La economía no es mala de acuerdo con lo proyectado por las encuestas, sin embargo no destaca para ser considerada como excelente. México se asocia a su historia, su folclore, sus tradiciones, y sus costumbres. La gastronomía es uno de los principales prescriptores del país, así como sus cantantes, actores y pintores. Del hombre y la mujer mexicanos, tienen una visión positiva: trabajadores, honestos, positivos, familiares y religiosos, aunque también se destaca el machismo que impera en la sociedad mexicana.

A través de estos dos objetivos se podrán dilucidar los resultados y conclusiones del tercer objetivo: “Correlacionar la percepción con la auto percepción de un país (México)”. Mediante los resultados obtenidos de la autoimagen del mexicano y la percepción de los españoles, se puede afirmar que existen indicios de correlación entre variables identitarias de autoestima y percepción.

Las evidencias más destacadas se localizan en las variables de cultura, donde las costumbres y las tradiciones se correlacionan al ser ambas positivas.

El nivel cultural de los encuestados influye en la variable de las artes, con lo cual podríamos inferir que, si un país no tiene un nivel cultural alto, su conocimiento y valoración de las artes no es tan buena. Pueden tener artes representativas destacadas que en el exterior son reconocidas, pero al no ser valoradas no coincide con la percepción en el exterior. Por tanto, hay que tener en cuenta que el influjo entre la autoestima y la percepción es multifactorial, con lo cual se debe considerar el nivel educativo y cultural de los ciudadanos para lograr indicadores más precisos. Este hecho se justifica en el caso de la pintura. Mientras para los mexicanos no es importante, los españoles destacan este arte, sobre todo con la representación de Frida Kahlo y Diego Rivera.

La situación económica y política son categorías donde sus variables coinciden en su valoración. Los hechos no se pueden tergiversar. Si hay corrupción, violencia y malversación arraigada, la autoimagen y la percepción del país lo evidenciarán. Al igual que si existe una buena economía, y una industria de exportación con reputación, esta se verá reflejada en la valoración. Por ello, cuando vemos los índices de reputación de un país al ser creadas bajo dichas pruebas cuantitativas, nos conceden una imagen proyectada de manera fehaciente.

Las variables más subjetivas como son las establecidas por la cultura y la idiosincrasia; que determinan una percepción más de carácter cualitativo, suponen mayores dificultades para detectarse y sobre todo para medirse. Sin embargo, destacamos que, a mayor conocimiento de las costumbres y tradiciones de un país, más positiva será la realidad percibida por ciudadanos de otros países.

Asimismo, son fundamentales los representantes culturales, sociales, económicos y políticos que inciden en el exterior. Si su incidencia es positiva, repercute en una mejor valoración del país. Esto se extrapola tanto

a las empresas como a la política. Por consiguiente, la diplomacia pública es fundamental en el trabajo a realizar para mejorar la percepción en el exterior.

La influencia de los medios audiovisuales (televisión o cine) e Internet son los que mayor penetración tienen a la hora de dar a conocer el país.

La visita al país permite mayores conocimientos del territorio y su idiosincrasia, y aunque eso no garantiza una visión positiva o mejorar la que se tenía, sí proporciona mayor predisposición para la valoración favorable.

Los emisores, ciudadanos del país percibido, quedan desamparados y también necesitan una visión positiva de sí mismos como ciudadanos pertenecientes a un país. Estos se convierten en los mejores prescriptores de su imagen país, tanto los que viven en su territorio, como aquellos que lo hacen fuera de las fronteras permeando a los otros de su identidad nacional.

Con respecto al **objetivo general** que se ha planeado para la realización de esta investigación: Determinar la influencia de la autoimagen en la percepción de la marca-país. Se puede concluir que existen evidencias de la influencia de la autoestima y la percepción sobre todo en las categorías y las variables como la economía y la política, pero son más difusas las correlaciones con las variables más subjetivas de la identidad como son la idiosincrasia, la cultura, la historia, etc.

Con respecto a las hipótesis definidas para la ejecución de esta investigación podremos afirmar que la **Hipótesis 1**: La autoimagen de los ciudadanos de un país influye en la percepción de este, se cumple. Esta hipótesis se evidenció al existir correlación de la apreciación de variables, como se ha indicado en el apartado anterior. Las categorías de cultura, economía y política son las que muestran mayor evidencia de influencia.

No se confirma la **Hipótesis 2**, donde se auguraba que “las variables culturales son las que mayor influencia tienen en el imaginario del que percibe”. Se constata que otras categorías pueden intervenir más, como en el caso de este estudio, donde la corrupción y la política son las categorías que más influyen en la percepción del país analizado.

No cabe duda que tanto la hipótesis alternativa (**H3**. La mejora de la autoimagen de los ciudadanos de un país, influencia positivamente la percepción de este.) como la Hipótesis nula (**H4**. La no mejora de la autoimagen de los ciudadanos, empeora la percepción de un país.) se cumplen.

I. Futuras líneas de investigación

El estudio que aquí concluye es la antesala para abrir nuevas líneas de investigación basadas en identidad e imagen país que se han ido dilucidando en la medida que se avanzó en la culminación de este trabajo.

Nos proponemos seguir indagando sobre la imagen país a nivel macro y micro desde la perspectiva de la identidad, a través de los receptores y emisores de otras latitudes para así validar y generalizar la hipótesis que se planteó en esta propuesta.

Creemos necesario la generación de instrumentos cuantitativos estandarizados y homologables como primera ruta de trabajo para futuras indagaciones en el tema, así como su aplicación.

La cultura como elemento comunicante que forja la imagen país, nos lleva a la búsqueda de significantes y signos representativos que la avalen, para ello proponemos profundizar en los componentes que hablen de las identidades de los países a través del análisis de contenido y semiótico, en busca de evidencias del enraizamiento de las principales creencias de autoimagen, pero también las causas por las cuales otras no se han producido o son efímeras.

El estudio de imagen país, también, se desea continuar desde una perspectiva cualitativa, donde las historias de los ciudadanos y sus idiosincrasias narren los valores identitarios que deben utilizarse como fortaleza de la imagen de su país.

Asimismo, conocer a través de los receptores, los indicadores más relevantes para concebir las creencias sobre un país u otro, sería otro objetivo a perseguir. El receptor y sus narraciones podrían darnos mayor profundidad en el tema de estudio, y escudriñar los detalles que a través de una encuesta no se podrían descubrir con facilidad, por las características de esta.

Sería interesante conocer cuáles son las estrategias que se utilizan para posicionar la imagen país y si funcionan o no, para así dirigir las inversiones de comunicación estratégica de forma eficiente.

Conclusions

The present research has shown the possibility of relating the variables of the self-perception of the issuer of the country image with the receiver of this. It has also allowed us to discover the relevance of the citizen of a country in the generation of a positive country image.

The review of literature has allowed us to argue that the concept brand country (Nation Brand) from a mercantilist view, only partially studies the phenomenon. We believe it is necessary to extend this study object to a multidisciplinary vision for its understanding. Anholt (2010, 2012) realizing the obsolescence of the first term coined, raises terms such as competitive identity, National Identity, National Image or Images of Place, but even though his perspective is still very close to marketing he realizes of the relevance of international politics, for that reason it considers Public Diplomacy as “The ‘master discipline’ of international relations for developed and prominent countries, just as competitive identity, is potentially the ‘master discipline’ of economic development for emerging and less well-known countries” (Anholt, 2010, p.95). His vision from the point of view of communication only covers the care for the external perception of the projected image, but the image that generates the identity that competes and is created by somehow is neglected, the inhabitants of that place, territory, nation.

We consider more inclusive the concept of country image of which speaks A. Buhmann and D. Ingenhoff (2015), which integrates in its Model 4D the perspective of communication management. This concept incorporates, to a great extent, not only the public affected by a country and its image, but also the generators of it (the issuers). In the absence of a more inclusive term, we believe that talking about country image, territory image, is more correct from the point of view of communication sciences, since they add up, although until now it has only been proposed from the subdiscipline of the management of this. In this sense, we believe that communication must not

only be considered in this phenomenon from the point of view of management, but also from the complex and critical position of the communication sciences.

Obtaining the results through the application of the survey with the completion of two questionnaires that brought us closer to self-perception and the perception of a country, in this case Mexico and Spain, helped us to achieve the objectives set to carry out this investigation.

The objectives that were designed for this study and the hypotheses, will serve as guides for the exposition of the conclusions that we have obtained through the obtained results.

THE FIRST SPECIFIC OBJECTIVE that was proposed was 'identifying the self-perception of the Mexican themselves' on what we can conclude:

- Culture, through customs, is the aspect most valued by Mexicans. Likewise, sports count as a positive aspect after customs. On the other hand, the arts (literature, painting ... etc) do not have a good grade. The order of preference is literature, followed by film and music, while painting is not considered positive, as is cultural diffusion.
- Although education in general is not considered positively, private education has greater respect than public education, especially Higher Education.
- The environment in its aspect of recycling is well perceived, as well as compliance with environmental laws and their application.
- The perception of religion is an aspect highly valued and appreciated by Mexican society.
- With regard to health aspects, private hospitals are the best valued in quality unlike public hospitals, while free services are considered the worst.
- The Mexican has high regard for the science and technology of their country especially through engineering, followed by medicine and of course, that emanates from Education.

- The economic aspects have a negative image among the Mexican citizens, of all the variables considered, the infrastructure is the one that has the best estimate.
- Democracy, political image and the state of corruption have a negative value.

We conclude then that the self-image of the Mexican citizen regarding his country, Mexico, is not positive, which is based on the perception of the pillars of any nation: security, economy, health and education. Although they are proud of their customs, traditions, sports, environment, and religious values, their economy and politics are not satisfactory. Corruption and violence in the country are the main factors of discontent.

- Regarding the self-image of the Mexicans, it is concluded that the mexican man is valued as charismatic and responsible, but also as not very faithful, not violent, not very affectionate and disrespectful. The mexican woman is valued as vain, religious, homelike, hardworking, respectful, but also little submissive and rude.
- It is men who contribute mostly a positive image of women. However, being the mexican woman is a determining factor in misjudging other women, who also did not value themselves in a positive way.

Therefore, we can affirm that there is a positive self-esteem with respect to Mexican citizens, but there is a problem of self-esteem and maturity with the mexican women.

THE SECOND SPECIFIC OBJECTIVE planned “knowing the perception that the Spanish people have of Mexico” and we can say that:

- The Internet is the medium through which most have met Mexico, followed by television. The media that have had the least impact are the newspapers and the radio. The telenovelas stand out as a television format referring to the knowledge of the spanish people of Mexico and their idiosyncrasies.

- The representative Mexican characters are the historical ones and those of fiction that are projected through television, such as Chavo del Ocho.
- Biodiversity, culture and above all customs stand out as attractive elements of the country. Gastronomy is an ambassador of the country. The tacos, the spicy, and the tequila, are indisputable identifiers of Mexico.
- Culture is better known for its festivities than for its customs. In their majority, the Spanish people have little knowledge with respect to the main Mexican cultural references.
- The singers have a positive impact on the image of Mexico. Mexican music from mariachi to Mexican pop is known in the country. Alejandro and Vicente Fernández are known, but also Juan Gabriel.
- While the Mexican citizen recognizes an important value for their self-esteem sports performance, for the Spanish people, no, which is associated with the fact that Mexican sports stands out in few disciplines and where they do, they are unimportant sports.
- The religious value of the Mexican citizen has great consideration, although young people are the least important.
- The Mexican economy is evaluated as fair and good as well as the competitive level of Mexican companies.
- The Mexican policy is poorly rated and the perception of security in Mexico, the Spanish people describe it as terrible.
- Mexico is considered an attractive tourist destination, but the negative perception of security affects that Spanish people do not see Mexico in a positive way, although it is important to note that Spanish are clear that security levels also depend on the region of Mexico. Not in all regions, insecurity is the same.

- The Mexican man is appreciated as a worker, honest, responsible and attentive. Its negative characteristics are associated with machismo, and excessive consumption of alcohol.
- The Mexican woman is considered for her physical features, and for having a positive attitude, being familiar and religious, although they also speak of negative attitudes, which were not listed by the Spanish people who pointed out this response.

We can infer that the Spanish people qualifies Mexico with a negative view regarding security and politics. The economy is not bad according to what was projected by the surveys, however it does not stand out to be considered excellent. Mexico is associated with its history, its folklore, its traditions, and its customs. Gastronomy is one of the main prescribers of the country, as well as its singers, actors and painters. Mexican men and women have a positive vision: workers, honest, positive, family and religious, but also highlights the machismo that prevails in Mexican society.

Through these two objectives it will be possible to elucidate the results and conclusions of the third objective: "Correlating the perception with the self-perception of a country (Mexico)." Through the results obtained from the self-image of the Mexicans and the perception of the Spaniards, it can be affirmed that there are indications of correlation between identity variables of self-esteem and perception.

The most outstanding evidences are located in the variables of culture, where the customs and traditions are correlated to be both positive.

The cultural level of the respondents influences the variable of the arts, with which we could infer that, if a country does not have a high cultural level, its knowledge and appreciation of the arts is not so good. They may have outstanding representative arts that are recognized abroad, but as they are not valued, they do not coincide with the perception abroad. Therefore, we must bear in mind that the influence between self-esteem and perception is multifactorial, which should consider the educational and cultural level of citizens to achieve more accurate indicators. This fact is justified in the case

of painting. While for the Mexican citizens it is not important, the Spanish people highlight this art, especially with the representation of Frida Kahlo and Diego Rivera.

The economic and political situation are categories where their variables coincide in their assessment. The facts can not be misrepresented. If there is corruption, violence and entrenched embezzlement, the self-image and the perception of the country will prove it. As if there is a good economy, and an export industry with a reputation, this will be reflected in the valuation. Therefore, when we see the reputation indexes of a country to be created under these quantitative tests, we are granted a projected image in a reliable manner.

The most subjective variables such as those established by culture and idiosyncrasy; that determine a more qualitative perception, suppose greater difficulties to be detected and above all to be measured. However, we emphasize that, the more knowledge of the customs and traditions of a country, the more positive will be the reality perceived by citizens of other countries.

Likewise, the cultural, social, economic and political representatives that influence abroad are fundamental. If its incidence is positive, it affects a better valuation of the country. This is extrapolated to both companies and politics. Therefore, public diplomacy is fundamental in the work to be done to improve the perception abroad.

The influence of the audiovisual media (television or cinema) and the internet are the ones that have the greatest penetration when it comes to making the country known. The visit to the country allows greater knowledge of the territory and its idiosyncrasy, and although that does not guarantee a positive view or improve what was had, it does provide a greater predisposition for favorable assessment.

The issuers, citizens of the perceived country, are left homeless and also need a positive view of themselves as citizens belonging to a country. These become the best prescribers of their country image, both those who live in

their territory, and those who do so outside the borders, permeating the others of their national identity.

About the general objective that has been planned for the realization of this investigation: “Resolving the influence of the self-image in the perception of the country-brand”, we can conclude that there is evidence of the influence of self-esteem and perception above all in the categories and variables such as economics and politics, but the correlations with the most subjective variables of identity such as idiosyncrasy, culture, history, etc.

With respect to the hypotheses defined for the execution of this investigation we can affirm that the Hypothesis 1: The self-image of the citizens of a country affects the perception of this, is fulfilled. This hypothesis was evidenced by the existence of correlation of the appreciation of variables, as indicated in the previous section. The categories of culture, economy and politics are those that show the greatest evidence of influence.

Hypothesis 2 is not confirmed, where it was predicted that “cultural variables are the ones that which have a greater influence on the receiver”;. It is noted that other categories may intervene more, as in the case of this study, where corruption and politics are the categories that most influence the perception of the country analyzed.

There is no doubt that both the alternative hypothesis (H3, the improvement of the self-image of the citizens of a country, has a positive influence in the perception of this.) And the null hypothesis (H4, The standstill of the self-image of the citizens, deteriorates the perception of a country.) are met.

Future lines of research

The study that concludes here is the prelude to open new lines of research based on identity and country image that have been elucidated to the extent that progress was made in the culmination of this work.

We intend to continue investigating the macro and micro image of the country from the perspective of identity, through the recipients and issuers of

other latitudes, in order to validate and generalize the hypothesis that was raised in this proposal.

We believe it is necessary to generate standardized and standardized quantitative instruments as the first work route for future research on the subject, as well as its application.

The culture as a communicating element that forges the country image, leads us to the search for signifiers and representative signs that support it, for this we propose to deepen the components that speak of the identities of the countries through the analysis of content and semiotics, in looking for evidence of the rooting of the main beliefs of self-image, but also the reasons why others have not occurred or are ephemeral.

The study of the country image, too, is wished to continue from a qualitative perspective, where the histories of the citizens and their idiosyncrasies narrate the identity values that should be used as a strength of the image of their country.

Also, knowing through the recipients, the most relevant indicators to conceive beliefs about one country or another, would be another objective to pursue. The receiver and his narrations could give us more depth in the subject of study, and scrutinize the details that through a survey could not be discovered easily, by the characteristics of this.

It would be interesting to know which strategies are used to position the country image and if they work or not, in order to direct strategic communication investments efficiently.

BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

AMAI, Inteligencia Aplicada A Decisiones. (octubre 2016). *El diseño de una marca perdurable: México como marca-país*. (Entrada en blog). Recuperado de <http://blog.amai.org/index.php/el-diseno-de-una-marca-perdurable-mexico-como-marca-pais/>

American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). México: Editorial El Manual Moderno.

Amin, S. (2001). ¿Nueva fase del capitalismo? ¿O cura de rejuvenecimiento del capitalismo senil? En M. Monereo y M. Riera (eds.), *Porto Alegre. Otro mundo es posible. Foro Social Mundial*. Barcelona, España: El Viejo Topo.

Anderson, P. (2016). *Los orígenes de la posmodernidad*. España: Akal.

Andrade, A. (2015). Los postulados fundamentales de la teoría de la modernidad reflexiva de Anthony Giddens. *Acta sociológica*, 67, 87-110. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/50021/44997>

Anholt, S. (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, 109-129. Recuperado de <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/anholt.pdf>

Anholt, S. (2010). *Places. Identity, Image and reputation*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2009a). Introductory essay: Why nacional image matters. A World Tourism Organization (Ed.), *Handbook on tourism destination branding* (pp. 9-16). Madrid: World Tourism Organization.

Anholt, S. (2009b). Branding places and nations. In A. R. Clifton (Ed.), *Brands and branding* (pp. 206-216). Londres: The Economist in Association with Profile Books.

Anholt, S. (2009c). Editorial: Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 91-96.

Anholt, S. (2008a). 'Nation Branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 265-269.

Anholt, S. (2008b). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 97-101.

Anholt, S. (2008c). From nation branding to competitive identity. The role of brand management as a component of national policy. In A.K. Dinnie (Ed.), *Nation branding* (pp.22-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2008d). La ciudad y su marca. *Revista Ebrópolis*, 32,3-6.

Anholt, S. (2008e). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.

Anholt, S. (2007a). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2007b). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(3), 191-195.

Anholt, S. (2007c). Editorial. Brand Europe. Where next? *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 115-119.

Anholt S (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*, 3, 271-275.

Anholt, S. (2006a). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(3), 179-182.

Anholt, S. (2006b). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), 271-275.

Anholt, S. (2006c). Is place branding a capitalist tool? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 1-4.

Anholt, S. (2006d). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(2), 97-107.

Anholt, S. (2005a). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(4), 333-346.

Anholt, S. (2005b). Nation brand as context and reputation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 224-228.

Anholt, S. (2005c). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121.

Anholt, S. (2004). Editors foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 4-11.

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: the upside of global branding*. Amsterdam: Elsevier.

Anholt, S. (2002). Nation brands: The value of 'provenance' in branding. A. N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride (Eds.), *Destination brandign: Creating the unique destination proposition* (pp. 42-56). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2000). *Another One Bites the Grass: Making Sense of International Advertising*. Reino Unido: John Wiley & Sons INC

Anholt, S. and Hildreth, J. (2004). *Brand America: The Mother of All Brands*. Londres: Cyan.

Aparici, R., García, A., Fernández, J. y Osuna, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa

Aristeguinoticias (22 de noviembre 2012). Los 7 nombres de México, a través de los siglos. Recuperado de <http://aristeguinoticias.com/2211/mexico/mexico-y-sus-distintos-nombres/>

Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). Marketing and place promotion. In J. R. Gold, and S. C. Ward (Eds.), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp.39-52). Chichester: Wiley.

Ashworth, G. y Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

Austin, T. (s.f.). Etimología el concepto de cultura. Recuperado de <http://www.lapaginadelprofe.cl/cultura/1cultura.htm>

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Ávila, A. (2010). El origen de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2010/08/25/actualidad/1282687208_850215.html

Banchs, M. A. (1982). Efectos del contacto con la cultura francesa sobre la representación social del venezolano. *Interamerican journal of Psvchology*, 2. 111-120.

Bartels, C. y Timmer, M. (1987). *City Marketing: Instruments and effects*. Athens: European Regional Science Association.

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad. España: Espasa*.

Bauman, Z. (2001). *La postmodernidad y sus descontentos*. España: AKAL.

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2005a). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.

Bauman, Z. (2005b). *Ética posmoderna: Sociología y política*. México: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2017). *La globalización: Consecuencias humanas* (3a edición). México: Fondo de la Cultura.

Beck, U. (2008). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.

Benítez F. (1998). *Los nombres de México*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Benjamin, W. (2007). *Libro de los pasajes. Apuntes y materiales*. Madrid: Akal.

Botero, P. (Comp.) (2008). *Representaciones y ciencias sociales. Una perspectiva epistemológica y metodológica*. Buenos Aires, Argentina: Espacio Editorial.

Brand Finance (2017). Nation Brands 2017. The annual report on the world's most valuable nation brand. Recuperado de http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf

Brigneti, H. (2008). Perú Ahora: Una marca país. *Ingeniería Industrial*, 26, 99-109. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3374/337428492006/>

Brown, G., Chalip, L., Jago. L., et al. (2010) Developing brand Australia: Examining the role of events. In: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) Destination Branding: Creating the Unique Destination Brand. New York: Butterworth-Heinemann, pp. 279–305.

Buhmann, A. and Ingenhoff, D. (2014). Advancing the country image construct from a public relations perspective From model to measurement (EUPRERA CONFERENCE PAPER 2013). *Journal of Communication Management*, 19(1), 62-80. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JCOM-11-2013-0083?journalCode=jcom>

Buhmann, A. and Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1), 103-124. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048514556986>

Burns, D. (1990). *El autoconcepto. Teoría, Medición, Desarrollo y Comportamiento*. Bilbao: Ega.

Burns, D. (2000). *Autoestima en 10 días. Diez pasos para vencer la depresión, desarrollar la autoestima y descubrir el secreto de la alegría*. Barcelona: Paidós.

Camacho, I. (2002). *Relación entre autoconcepto y concepto del maestro en alumnos/as con rendimiento académico alto y bajo que cursan el sexto grado de educación primaria en el estado de Colima* (Tesis de maestría). Universidad de Colima, Colima-México. Recuperado de http://digeset.uco.mx/tesis_posgrado/Pdf/Irene%20Camacho%20Morales.pdf

Camilleri, C. et Cohen-Emerique, M. (Edit.) (1989). *Chocs de cultures. Concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*, L'Harmattan, Paris.

Camilleri, C. (1998). Chapitre III. Identité et gestion de la disparité culturelle: essai d'une typologie. *Stratégies identitaires*. 85-110. Paris: Presses Universitaires de France. Recuperado de <https://www.cairn.info/strategies-identitaires--9782130428589-p-85.htm>

Cardús, S. (2010). La identitat, reconeixement i diferenciació. *Paradigmes*, 5, 17-23.

Carrillo, A. (2005). La teoría mcluhaniana de la percepción. *A parte Rei, Revista de Filosofía*, 37. Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/cmuno11/carrillo37.pdf>

Casas, J., Repullo, J. R. y Donado J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de Iso datos (I). *Atención Primaria*; 31(8), 527-538. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S0212656703707288/1-s2.0-S0212656703707288-main.pdf?_tid=f223ab46-b8ab-11e7-ae35-00000aabb0f6b&acdnat=1508843610_5f8e67911c1435bf2f812e91c2e2eaab

Castell, M. (2001). *La era de la Información. El poder de la identidad*. (Volumen 3) (Tercera Edición). México: Siglo XXI

Cazalla-Luna, N. y Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 10, 43-64. Recuperado de <http://www.revistareid.net/revista/n10/REID10art3.pdf>

Chavarria, M. y Pacheco, M. (2007). *La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES*. (Tesis Maestría). Universidad Estatal a Distancia (UNED), San José, Costa Rica. Disponible en:

<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/854/1/Marca%20pais.pdf>

Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Ecuador: Icrj' Inclusiones.

Chicaiza, R., Lastra, J. y Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8), 173-187. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550659005>

Child, I. L. and Doob L.W. (1943). Factors determining national stereotypes. *The Journal of Social Psychology*, 17, 203-219. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224545.1943.9712278>

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) (1 de noviembre de 2015). Estadísticas e indicadores vinculadas a los derechos de los pueblos y comunidades indígenas (Nota técnica). Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/249028/cdi-nota-tecnica-indicadores-derechos-pueblos-indigenas.pdf>

Concha, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. *Pensamiento & Gestión* [en línea] Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64644480008>

Consejo de Promoción Turística de México (Diciembre 2006). *Manual de organización del Consejo de Promoción Turística de México*, S.A. de C.V. Recuperado de <http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6616/6/M anualdeOrganizacion221006.pdf>

Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales (2014, octubre). La imagen de México en el mundo. *Internacionalistas. Revista del Programa de Jóvenes del Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales. Internacionalistas*, 6. Recuperado de <https://es.slideshare.net/JaimeDuarteMartnez/marca-pas-y-la-imagen-internacional-de-mxico>

Cook, T. D. y Reichardt, CH. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Cornejo, R. (2008). México y China: diplomacia, competencia económica y percepciones. *Foro Internacional*, 48 (1/2), pp. 330-351. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/27738889>

Cortina, J.M. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*, Barcelona, Paidós.
- Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Couche, D. (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Argentina: Nueva Visión.
- Cull, N. (2008 - 2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior* 85. Recuperado de <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/cull.pdf>
- Daros, W., Guida, J. C. y Antiba, A. (2014). Sociedad Posmoderna y Salud. (Ponencia en Simposio Política Científica y Sociedad). Recuperado de <https://williamdaros.files.wordpress.com/2009/08/sociedad-posmodernidad-y-salud.pdf>
- David, O. and Bar-Tal, D. (2009). A sociopsychological conception of collective identity: The case of national identity as an example. *Personality and Social Psychology Review*, 13, 354–379.
- De Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. En K. Dinnie (Ed.), *Nation branding* (pp. 16-17). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (15/01/1980). Ley Federal de Turismo. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4845911&fecha=15/01/1980
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (25/03/2011). MANUAL de Organización General de la Secretaría de Turismo. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5183298&fecha=25/03/2011
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (28/01/2015). ACUERDO por el que se da a conocer el Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. aprobado por al Secretaría de Turismo. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5379718&fecha=28/01/2015
- Díaz, J. y Pérez, M. (2012). Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad. *Revista Mexicana de Política*

Exterior, 96, 169-186. Recuperado de <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf>

Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40, 113.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dondis, D. A. (2008). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.

Duarte, A. L. (2017). *La importancia estratégica de la marca, en la demanda de transporte internacional: el caso "Puerto Bahía de Algeciras"*. (Tesis Doctoral). Universidad de Cádiz, Cádiz-España.

Duarte, E. (Ed.) (2015). *Los Meridianos de la Globalización: Ensayos sobre el tiempo en la literatura latinoamericana contemporánea*. Bélgica: UCL Presses Universitaires de Louvain.

Duclos, D. (Agosto de 2001). La globalisation va-t-elle unifier le monde? *Le Monde diplomatique*, pp. 14-15. Recuperado de <https://www.monde-diplomatique.fr/2001/08/DUCLOS/8020>

Echeverría, B. (2010). *Definición de la cultura* (2ª edición). México: FCE, Editorial Itaca.

Duque, N. (2012). *De la soledad a la utopía: Fredric Jameson, intérprete de la cultura postmoderna*. España: Prensas de la Universidad de Zaragoza. (Ebook)

Echeverri, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia* (Tesis doctoral). Universidad de León, España. Recuperada de http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1

Echeverri, L. M. (2015). *Los productos y las marcas sectoriales como potencializadores de la estrategia de marca país en Country Brand Report América Latina 2015 FutureBrand*. Argentina: FutureBrand.

Echeverri, L. M. y Trujillo, L. (2014). *Marca país: experiencias en América y la realidad en Colombia*. Bogotá: Editorial CESA.

Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1121-1139. Buenos Aires, Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Recuperado de ([http://www.redalyc.org/pdf/1807/180729918006.p\)df](http://www.redalyc.org/pdf/1807/180729918006.p)df)

Echeverri, L. M., y Arroyave, J. L. (2014). *Tendencias de marcas en América Latina*. Madrid: Interbrand.

Echeverri, L. M., y Estay-Niculcar, C. (2013). El rol del turismo como pilar estratégico de la marca país Argentina. *Revista Científica Visión de Futuro*, 186-199.

Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C., Herrera, C., y Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio de México. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1121-1139.

Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., y Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 288-305.

Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., y Parra, H. (2014). Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense. *Revista Hallazgos*, 11 (2), 225-244

Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. y Parra, H. (2013). Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia. *Revista Clío América*, 7(14), 120-134.

Echeverri, L. M., Restrepo, M. L., y Rosker, E. (2010). Los orígenes de la Marca País Colombia es Pasión. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 409-421. Echeverri, L. M., Restrepo, M. L., y Rosker, E. (2008). Colombia es pasión – Caso académico. Bogotá: Universidad del Rosario-CESA.

Echeverri, L. M., y Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte* (33), 1-29.

Echeverri, L., Parra, H. y ter Horst, E. (2015). Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera. *Arbor*, 191 (773): a244.

Echeverri, L., ter Horst, E., Molina, G. and Mohamad, Z. (2017). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. *Tourism Planning & Development*, 1-21.

Eco, U. (1976). *Signo*. Barcelona: Ed. Labor.

Eisenegger, M. and Imhof, K. (2008). The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society. In Zerfa, A, van Ruler, B. and Sriramesh, K. (eds) *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 125–146.

El Bable (16 de octubre de 2013). La marca “México”, breve historia de su evolución. (Entrada de blog) Recuperado de <http://vamonosalbable.blogspot.com.es/2013/10/la-marca-mexico-breve-historia-de-su.html>

El Financiero (1 de marzo de 2017). El costo de la corrupción en México en 3 gráficas. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/el-costo-de-la-corrupcion-en-mexico-en-graficas.html>

El Financiero (14 de junio de 2017). Las 10 marcas más valiosas de México. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/rankings/estas-son-las-10-marcas-mas-valiosas-de-mexico.html>

El Universal (1 de febrero de 2017). Entérate. ¿qué es el logotipo “Hecho en México”? Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/02/1/enterate-que-es-el-logotipo-hecho-en-mexico>

Embajada de México en Reino Unido (s.f.). 2015, Año de México en el Reino Unido, y del Reino Unido en México. Recuperado de <https://embamex.sre.gob.mx/reinounido/index.php/es/2015-ano-dual>

Featjerstone, M. (1995). *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. Reino Unido: Sage Publications.

Fló, J. (2010). *Imagen, icono, ilusión: investigaciones sobre algunos problemas de la representación visual*. México: Siglo XXI.

Flores, M. (marzo, 2017). México (marca país). Recuperado de <http://www.elpopular.mx/2017/03/14/opinion/mexico-marca-pais-159677>

Follari, R. A. (2006). Revisando el concepto de Posmodernidad. *Quórum Académico*, 3 (1), 37-50. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Recuperado de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/17387/0>

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI (51), 80-97. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>

García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Paidós.

García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.

García Ferrando, M. (1988). *Socioestadística: Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza.

Gee, J. P. (2000-2001). Identity as an Analytic Lens for Research in Education. *Review of Research in Education*, 25, 99-125. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/0091732X025001099?journalCode=rrea>

Giddens, A. (1990). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Giddens, A. (1991). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península.

Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Editorial Taurus.

Gil, F. y Segado, F. (Eds.) (2011). *Teoría e historia de la imagen*. Madrid: Síntesis.

Goffman, E. (1956). *Presentation of self in Everyday Life*. Social Sciences Research Centre. Monograph nº2. University of Edinburgh. Recuperado de https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf

Golan, G. and Wanta, W. (2003). International elections on US network news: An examination of factors affecting newsworthiness. *International Communication Gazette* 65, 25–39.

González, L. (2009). *Viaje por la historia de México*, (5ª Edición). México: Secretaría de Educación Pública.

Govers, R. and Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

Habermas, J., Baudrillard, J., Said, E., et al. (1985). *La posmodernidad* (5ª edición). Barcelona, España: Editorial Kairos.

Held, D. y McGrew, A. (2003). *Globalización/antiglobalización*. Sobre reconstrucción del orden mundial. España: Paidós.

Hernández, R. (2012). *¿La cultura es un factor que influye en la percepción de las marcas?* (Tesis de master). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political Psychology* 22: 127–156.

Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona: UOC Ediciones.

Hueso, A. y Cascant i Sempere, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. España: Editorial Universitat Politècnica de València. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3

Ianni, O. (2006). *Teorías de la globalización* (Séptima edición). México: Siglo XXI.

INE, Instituto Nacional de Estadística (2011). *Censo de Población y Vivienda 2011*. España: INE. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e244/avance/p01/l0/&file=01001.px>

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (15 de mayo de 2015). Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo. Cifras durante el primer trimestre de 2015. (Boletín de prensa nº 198/15) Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/enoe_ie/enoe_ie2015_05.pdf

INEGI (2010a). *Censo de Población y Vivienda. México: INEGI*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2010/>

INEGI (2010b). Marco Geoestadístico Nacional 2010. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/m_g_3.aspx

Ingenhoff, D. and Sommer, K. (2007). Does ethical behaviour matter? How corporate social responsibility contributes to organizational trustworthiness. Paper presented at the 57th Annual Conference of the International Communication Association (ICA). San Francisco, USA.

Irr, C. and Buchanan, I. (2006). *On Jameson: From Postmodernism To Globalization*. EE.UU.: State University of New York Press.

Jaffe, E. D. and Nebenzahl, L. D. (2006). *National image and competitive advantage: the theory and practice of place branding* (2nd ed.). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Jameson, E. (1988). *The Ideologies of theory*. Essays 1971-1986. UU.EE.: University of Minnesota Press, Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=jY4e8q3WcF0C&oi=fnd&pg=P>

R7&dq=The+Ideologies+of+theory&ots=Arg6sksw09&sig=ZAJi0vIPj6xrhO7xh9VPCp3awSM#v=onepage&q=The%20Ideologies%20of%20theory&f=false

Jameson, F. (1998). *Teoría de la Posmodernidad* (2ª edición). Madrid: Ed. Trotta.

Jimenez, S. J. (25 de mayo de 2009). Calderón presenta campaña Vive México. *El Universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/600153.html>

Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.

Kaplan, M. (2000). Los estados antiguos y la globalización. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 98. Recuperado de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3635/4411>

Katz, D. and Draly, K. (1933). Radical stereotypes of one hundred college students. *Journal of Anormal an Social Psychology*, 28: 280-290

Klein, N. (2002). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. España: Paidós.

Klingberg, F. (1941). Studies in measurement of the relations among sovereign states. *Psychometrika*, 6, 335-352.

Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting in vestment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Nueva York: Free Books.

Kuhn, T. (2004). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económico.

Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Kunczik, M. (2002). Globalisation: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. *Journal of International Communication* 8: 39–79.

Kunczik, M. (2003). Transnational public relations by foreign governments. In: Sriramesh, K. and Vercic, D. (eds) *Global Public Relations Handbook: Theory, Research & Practice*. (pp. 399-424). New York: Routledge.

Kusunoti, K. (1936). Mental Characteristics of the Japanese as seen by Japanese and American students. *Japanese Journal of Applied Psychology*, 4, 232-237

Labarca, C. (2008). La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen país. *Cuadernos de Información*, (23), 72-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97112298006>

Leonard, M., Stead, C. y Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: Central Books.

Lindon, A., Aguilar, M. A. y Hiernaux, D. (2006). *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, ANTHROPOS.

Lipovetsky, G. (1999). *La Cultura-Mundo: Respuesta a una Sociedad Desorientada*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Lopes, E., Bravo, E., Oliveira, H. y Guzman, T. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. *Intangible Capital* [en línea], 6. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54917070011>

Lyon, D. (2000). *Postmodernidad* (2ª edición). México: Alianza Editorial.

Liotard, J.F. (1989). *La condición posmoderna: informe sobre el saber* (8ª edición). España: Cátedra.

Mardones, J. M. y Ursua, N. (2003). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. México D.F.: Ediciones Coyoacán.

McMahon, B y Quin, R. (1997). *Historia y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Mendel, E. (1979). *El capital tardío*. México: Ediciones ERA.

Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. España: Akal.

Moles, A. (1991). *La imagen: Comunicación funcional* (Reimp, 2009). México, D.F.: Trillas.

Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, 2, 1-25. Disponible en <http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>

Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds.) (2010). *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd rev. ed. New York: Butterworth-Heinemann.

Moscovici, S. (2000) *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. Oxford, Reino Unido: Polity Press.

Mosonyi, E. (1995). Identidades espontáneas e inducidas. Su repercusión en el caso venezolano. CODEX-FACES 40, Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Navarrete, F. (2008). Los pueblos indígenas de México. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Recuperado de http://www.cdi.gob.mx/dmdocuments/monografia_nacional_pueblos_indigenas_mexico.pdf

Notimex (21 de junio de 2017). México es el décimo país poblado del mundo: ONU. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/06/21/1171150>

Notimex (31 de julio de 2017). Lanza nueva campaña de promoción de "Viajemos todos por México". *20 minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.com.mx/noticia/250461/0/lanzan-nueva-campana-de-promocion-de-viajemos-todos-por-mexico/#xtor=AD-1&xts=513356#xtor=AD-1&xts=513356>

Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Cambridge, MA: Public Affairs.

Olins, W. (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles*. Londres: Foreign Policy Centre.

Olins, W. (2003). *On Brand*. Londres: Thames & Hudson.

Ordaz, S. (2011). Percepción de México en el mundo. *Tiempos de Reflexión*, 6. Recuperado de <http://www.angelfire.com/tn/tempos/mundo/texto214.html>.
Ordozgoiti de la Rica, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1 (1), 36-49. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990003>

Passow, T., Fehlmann, R. and Grahlow, H. (2005). Country reputation. From measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7, 309–326.

Peirce, S. Ch. (2007). What is a Sign? In: R.T. Craig and H.L. Muller, *Theorizing communication. Reading Across Traditions*, (Ed.). Reino Unido: Sage Publications.

Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la <<Marca España>> y su competitividad internacional*. Madrid: Pirámide.

Pierre, P. (2002). Les élites de la mondialisation: quelles constructions identitaires? *Education permanente*, 150, 129-160. Recuperado de <http://www.refdoc.fr/Detailnotice?cpsidt=13673456>

Piñuel, J. L. y Ferret, J. (Coords.) (2016). *e-Reputación. La construcción de la reputación on line y su vulnerabilidad*. Salamanca, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Presidencia de la República (3 de enero de 2017). Fortalezas de México para el Mundo en 2017. (Boletín de prensa). Recuperado de <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/fortalezas-de-mexico-para-el-mundo-en-2017>

Presidencia de la República (7 de diciembre de 2016). En lo que va de la administración, México ha recibido 127 mil millones de dólares de inversión extranjera directa: Enrique Peña Nieto (Boletín de prensa). Recuperado de <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/en-lo-que-va-de-la-administracion-mexico-ha-recibido-127-mil-millones-de-dolares-de-inversion-extranjera-directa-es-mas-del-50-que-en-el-mismo-periodo-del-sexenio-anterior-eqn?idiom=kpjmnnii>

ProMéxico (s.f.). ProMéxico. Recuperado de <http://promexico.gob.mx>

Ramos, M. y Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. (Documentos de Trabajo). España: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Recuperado de <https://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf>

Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (Vigesimotercera). España: Espasa.

Real Instituto Elcano (2002-2007). Observatorio Imagen España. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/presentacion/que-es-el-oie

Reynolds, M. (2011). *Etnografía para marcas y nuevos negocios*. Argentina: Icrj'apero.

Robertson, R. (1992). *Globalización: Social theory and global culture*. (Reimpresión 2000). Reino Unido: Sage Publications.

Robertson, R. (1998). Identidad Nacional y globalización: falacias contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 1, 3-19. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/3541253?seq=1#page_scan_tab_contents

Rodríguez, M. A. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*.

Sinaloa, México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Rodríguez, A. (2008). Autoconcepto físico y el bienestar/malestar psicológico en la adolescencia. *Revista de Psicodidáctica*, 14 (1), 155-158. San Sebastián: Universidad del País Vasco. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/175/17512723011.pdf>

Rodríguez, E. J., Requena, K. E., Muñoz, J. F. y Olarte, M. C. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 189-199. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801709>

Rosales, G. (2012). *Hagamos marca en México: cómo construir una marca valiosa* (2ª edición). México: Trillas.

Rusciano, F. L. (2003). The construction of national identity – A 23-nation study. *Political Research Quarterly*, 56, 361–366.

Salwen, M. B. and Matera, F. R. (1992). Public salience of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 69, 623–632.

San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: Editorial UOC.

San Eugenio, J. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales*, 46, 145-157. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4350659.pdf>

Sánchez, E. D. (s. f.). *El hombre y las marcas. La identidad visual de la marca Argentina: un ensayo antropológico*. Recuperado de <http://www.redrpp.com.ar/images/nuevas/EI%20Hombre%20y%20sus%20Marcas%20A.pdf>

Sánchez, J. M. (2015). *¿Por qué creer en España?: Los siete atributos de la marca país*. España: Ediciones Alfaro S.A.

Sánchez, J. M. (2012). *Marca país. España, una marca líquida*. Madrid: ESIC.

Sánchez, J. M., Zunzarren, H, y Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una Marca País?* Madrid: ESIC.

Schatz, E. and Levine, R. (2010). Framing, public diplomacy, and anti-Americanism in central Asia. *International Studies Quarterly*, 54, 855–869.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394–397.

Schwanitz, D. (2002). *La Cultura*. Madrid: Taurus.

Secretaría de Relaciones Exteriores (18 de julio de 2017). *Mensaje del Canciller Luis Videgaray con motivo de la instalación del año "Colombia-México, México-Colombia 2017-2018*. (Comunicado) Recuperado de <https://www.gob.mx/sre/prensa/mensaje-del-canciller-luis-videgaray-con-motivo-de-la-instalacion-del-ano-colombia-mexico-mexico-colombia-2017-2018>

Secretaría de Turismo (4 de mayo de 2016). Proyectará México su imagen en 450 ciudades alrededor del mundo en el Cirque du Soleil (Boletín de prensa). Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/proyectara-mexico-su-imagen-en-450-ciudades-alrededor-del-mundo-en-el-cirque-du-soleil-30468>

Serna de la Garza, J. M. (2012). *Impacto e implicaciones constitucionales de la globalización en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3154/5.pdf>

Smith, A. D. (1991). *National Identity*. Reno: University of Nevada Press.

Smith, A. D. (1987). *The Ethnic Origins of Nations*. Oxford: Blackwell.

Soto, I. M. (2008). *Relaciones públicas internacionales: La imagen de marca país de Puerto Rico y su relación con el turismo*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga-España.

Stolcke, V. (1999). Nuevas retóricas de la exclusión en Europa. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 159.

Strauck, M. A. (2012). *La construcción de la marca país: el caso de Paraguay* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga-España.

Tajfel, H. and Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel and L. W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4ed.). México: Limusa.

Therborn, G. (2000). Globalizations, Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance. *International Sociology*, 15 (2), 151-153. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0268580900015002002>

Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
Van Dyke, M. A. and Vercic, D. (2009) Public relations, public diplomacy, and

strategic communication: An international model of conceptual convergence. In K. Sriramesh, and D. Vercic (eds) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York: Routledge, pp. 822–842.

Van Ham, P. (2001, september/october). The rise of the brand state. *Foreign Affairs*.

Vázquez, E., López, E. y Sáez, J. (2016). La imagen de los países a través de una didáctica digital ubicua. Un estudio de caso con México. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21 (68), 17-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14043472002>

Velasco, F. J. (s.f.). Globalización, desarrollo sustentable e identidad cultural. CENDES-UCV. Recuperado de <http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/compendium10/globalizacion.htm>

Vera, C. (2016). *El ecoturismo como elemento en la comunicación de la marca país México* (Tesis de Máster). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de http://eprints.ucm.es/39450/1/Cesar%20Orlando%20Vera%20Cortes_TFM.pdf

Vickers, R. (2004). The new public diplomacy: Britain and Canada compared. *The British Journal of Politics and International Relations* 6: 182–194.

Villafañe, J. (2012). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. & Asociados Consultores (s.f.). Reputación corporativa. Recuperado de <http://www.villafane.com/category/reputacion-corporativa/>

Villafañe, J. y Mínguez, N. (2009). Principios de *Teoría General de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Villanueva, C. (2009). Imagen de México: Entre Farándula, Virus y Violencia. *Proceso*, 1792, 62-65.

Villanueva, C. (2012). Imagen y presencia de México en el mundo. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, 5-11. Recuperado de <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/numeros-anteriores/149-rmpe-96>

Wallerstein, E. (2006). *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción* (2ª edición). México: Siglo XXI.

Wallerstein, I. (2007). *Geopolítica y geocultura: ensayos sobre el moderno sistema mundial*. Barcelona: Editorial Kairós

Wang, J. (2008). The power and limits of branding in national image communication in global society. *Journal of International Communication*, 14,

9–24.

Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32, 91–96.

Wanta, W., Golan, G. and Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 364 -377.

Wertheimer, M. (1912). Experimental studies on the seeing of motion. In T. Shipley (1961), *Classics in Psychology*. New York: Philosophical Library.

Xifra, J. (2006). ¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas. *Análisis*, 34, 163-180. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55450>

Yu Cao, T. (1998). *La posmodernidad en la ciencia y la filosofía*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/docs/libro/La_posmodernidad_en_la_ciencia_y_la_filosofia.pdf

Zaharna, R. S. (2000) Intercultural communication and international public relations: Exploring parallels. *Communication Quarterly* ,48, 85–100.

Zamora, F. (2007). *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*. México.: Universidad Autónoma de México.

ANEXO 1

GLOSARIO

Los siguientes conceptos son los utilizados en las encuestas: “La autoimagen del mexicano” y “La percepción que tienen los españoles de lo mexicano”. Este glosario debe ser utilizado para solucionar cualquier duda del entrevistado al aplicarse las encuestas anteriormente mencionadas. El encuestador debe conocer todos estos conceptos para que la encuesta se realice de manera rápida y eficiente.

Arraigado, da	<ul style="list-style-type: none"> • Amarradura de un cabo o cadena.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Dicho de una cualidad: Que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes.
Carismatico	<ul style="list-style-type: none"> • Que tiene carisma.
Ciencia	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales.
Corrupción	<ul style="list-style-type: none"> • Vicio o abuso introducido en las cosas no materiales. • En las organizaciones, especialmente en las públicas, práctica consistente en la utilización de las funciones y medios de aquellas en provecho, económico o de otra índole, de sus gestores.
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y desarrollo artístico científico e industrial de una época, grupo social y político.
Democracia	<ul style="list-style-type: none"> • Predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.
Discriminación	<ul style="list-style-type: none"> • Protección de carácter extraordinario que se da a un grupo históricamente discriminado, especialmente por razón de sexo, raza, lengua o religión, para lograr su plena integración social.
Discriminar	<ul style="list-style-type: none"> • Dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, etc.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo que ha vivido una persona o ciertos

	animales o vegetales.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes. • Instrucción por medio de la acción docente.
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente, lo que rodea.
Fuerte	<ul style="list-style-type: none"> • Que tiene gran resistencia. • Robusto, corpulento y que tiene grandes fuerzas.
Hogareña	<ul style="list-style-type: none"> • Amante del hogar y de la vida de familia.
Homosexualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Inclinação hacia la relación erótica con individuos del mismo sexo.
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
Indígena	<ul style="list-style-type: none"> • Relativo a un pueblo que es el habitante primitivo del territorio en que vive: cultura indígena. • Aborígen.
Inteligente	<ul style="list-style-type: none"> • Dicho de una persona: Dotada de un grado elevado de inteligencia. Sabio, perito, instruido.
Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones y circunstancias de un lugar, que parecen favorables o no, para las personas que en el habitan.
Moneda	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento aceptado como unidad de cuenta, medida de valor y medio de pago.
Mujeriego	<ul style="list-style-type: none"> • Dicho de un hombre: Dado a mujeres.
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo, empleo, oficio.
Pobreza	<ul style="list-style-type: none"> • Falta, escasez.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. • Acto del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo.
Principios	<ul style="list-style-type: none"> • Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano. • Definen igualmente las pautas de conducta en el ejercicio de una profesión.
Salario	<ul style="list-style-type: none"> • Paga o remuneración regular.
Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones. • Condiciones físicas en que se encuentra un organismo en un momento determinado.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Libre y exento de todo peligro, daño o riesgo.

Sensible	<ul style="list-style-type: none"> • Que causa o mueve sentimientos de pena o de dolor. Dicho de una persona: Que se deja llevar fácilmente del sentimiento.
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo. • Sexo masculino, femenino.
Sumiso, sa	<ul style="list-style-type: none"> • Obediente, subordinado, rendido, subyugado.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. • Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.
Valiente	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte y robusto en su línea. • Esforzado, animoso y de valor.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Entereza de ánimo para cumplir los deberes de la ciudadanía, sin arredrarse por amenazas, peligros ni vejámenes.
Violencia	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto.

Bibliografía:

Real Academia Española, REA, (2011). Diccionario de la lengua española Vigésima segunda edición. España: Espasa. Disponible en <http://www.rae.es/rae.html>>

Herrera Garzón, H. et al, (2007). *Diccionario-Enciclopédico Multi-idiommas*. España: Fundación ECICA.

ANEXO 2

ENCUESTA SOBRE LA AUTOIMAGEN DEL MEXICANO

Introducción

La siguiente encuesta está elaborada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con el objeto de recabar información sobre la autoimagen que tiene el mexicano de sí mismo y de su país.

Instrucciones para el encuestador

Para optimizar el tiempo de la entrevista telefónica es importante no permitir que la realización del cuestionario se convierta en una conversación. Las siguientes reglas generales deben cumplirse para controlar la conducción de la entrevista:

1. Mencione que la siguiente encuesta se realiza con la intención de medir la imagen que tiene México en el extranjero.
2. Solicitar la aceptación o no de la realización de dicha encuesta.
3. Dejar claro, que los datos obtenidos sólo se utilizarán con objetivos académicos.
4. También mencione que esta encuesta solo llevará de 5 minutos aproximadamente.
5. Comentar que se cambiará de un tema a otro rápidamente, con el fin de terminar el cuestionario en el menor tiempo. Haga lo posible para que esto suceda; de este modo, habrá pocas posibilidades de que el entrevistado hable sobre otras cosas, cuente historias, etc.
6. El entrevistador no debe reaccionar positiva o negativamente a la respuesta del entrevistado emitiendo algún sonido, que indiquen al entrevistado que se está en acuerdo o desacuerdo con su respuesta.
7. Cuando el entrevistado no entienda una pregunta, deberá dar la explicación pertinente con base al glosario. Se confirmará si ha comprendido la pregunta y se repetirá nuevamente para su contestación. Esta explicación debe ser en el menor tiempo posible.

Reglas básicas a la hora de seleccionar al encuestado/a

1. Los encuestados/as deben ser mexicanos/as, se excluyen a los extranjeros, aunque sean naturalizados mexicanos.
2. Los encuestados deben de tener la mayoría de edad (18 años).
3. Si en alguno de los casos toman la llamada menores o extranjeros, solicitarle de la manera más atenta, si se encuentra en su hogar otra persona que cumpla con las características. Si no se encuentra ninguna persona con las características, agradecerle que haya tomado la llamada y se le desea un buen día o tarde o noche.
4. Si el encuestado o la encuesta cuenta con el perfil requerido, la entrevista se comienza en el momento en que el encuestador considere que el encuestado esté prestando la debida atención.

Poner Posible Diálogo

Hola buen día, tarde o noche (dependiendo del horario de llamada) mi nombre es (NOMBRE DEL ENTREVISTADOR), el fin de mi llamada es para conocer cuál es su opinión sobre México ¿le gustaría participar en esta encuesta? Solamente tomará 5 minutos de su tiempo.

Si responde **NO**, desearle un buen día y agradecerle por haber tomado la llamada.

Si responde **SÍ**, informarle que todos los datos que proporcione serán solo utilizados con carácter académico, ya que es un estudio para una investigación desarrollada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. (Y comenzar con el cuestionario, siguiendo las indicaciones ya mencionadas.)

Datos del encuestado

Hora de la entrevista Inicio: __ __ h __ __ min. Final: __ __ h __ __ min.	Instrucción: Llene la hora y minutos siempre al inicio de la entrevista.
Sexo M _____ F _____	Esta pregunta no se realiza al entrevistado(a). Observe y codifique el sexo del entrevistado(a).
Edad: _____	Realizar esta pregunta con el fin de saber si el encuestado cumple con la mayoría de edad y a la vez recabar este registro.
Ocupación: _____	Si el encuestado no deseara contestar este ítem, no forzarlo a ello. Poner no contestó.
Nº teléfono marcado: _____ Estado en el que vive:	Esta pregunta no se realiza al entrevistado (a). Codifique por la lada a la cual se ha hecho la llamada.

Cultura

1.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, los siguientes aspectos de la cultura mexicana.

Aspecto	1	2	3	4	5
Costumbres					
Deporte					
Literatura					
Cine					
Pintura					
Difusión cultural					

2.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, la música mexicana...

Tipos	1	2	3	4	5
...Comercial					
...Tradicional					

Educación

3.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, la educación mexicana...

Aspectos	1	2	3	4	5
... Superior					
... Pública					
... Privada					

Medio Ambiente

4.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, la responsabilidad que tiene el mexicano/a respecto al medio ambiente

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

5.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, el hábito del reciclaje en México.

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

6.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, el cumplimiento de las leyes ambientales y su aplicación por los mexicanos/as.

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

Religión

7.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, la importancia que tiene la religión para los mexicanos.

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

8.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, la actividad religiosa en México.

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

Salud

9- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, los servicios de salud en México

Servicios	1	2	3	4	5
Públicos (IMMS, ISSTE,					
Privados (Hospitales de					
Gratuitos (Seguro					

Ciencia y Tecnología

10- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, el desarrollo en México en

Tipo	1	2	3	4	5
Tecnología					
Medicina					
Ingenierías					
Educación					

Economía

11.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, los siguientes aspectos de la economía en México

Aspectos	1	2	3	4	5
La Infraestructura (Obras públicas)					
El empleo					
El salario mínimo					
La pobreza					

Política

12.- Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, los siguientes aspectos de la política en México

Aspectos	1	2	3	4	5
La democracia					
La imagen del político					
El estado de corrupción					

Características del hombre/mujer mexicano

13. Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, las siguientes características del hombre mexicano

Características	1	2	3	4	5
Valiente					
Fiel					
Fuerte					
Grosero					
Trabajador					
Tierno					
Responsable					
Violento					
Carismático					
Inteligente					
Creativo					
Respetuoso					
Siempre a la defensiva					

14. Valora del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor, las siguientes características de la mujer mexicana.

Características	1	2	3	4	5
Controladora					
Respetuosa					
Hogareña					
Trabajadora					
Afectiva					
Sumisa					
Fiel					
Inteligente					
Religiosa					
Fuerte					
Vanidosa					
Siempre a la					
Grosera					
Creativa					

**Indicaciones para finalizar la aplicación y agradecer al entrevistado.
Posible diálogo:**

Su participación en la realización de esta encuesta es de suma importancia para nuestra investigación, por ello en nombre de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí le agradecemos su tiempo y su participación. Le deseamos buenos días, tardes o noches.

ANEXO 3

ENCUESTA SOBRE LA IMAGEN DEL MEXICANO POR LOS ESPAÑOLES

Introducción

La siguiente encuesta está elaborada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con el objetivo de recabar información sobre la imagen que tiene México en el extranjero.

Instrucciones para el encuestador

Para optimizar el tiempo de la entrevista telefónica es importante no permitir que la realización del cuestionario se convierta en una conversación. Las siguientes reglas generales deben cumplirse para controlar la conducción de la entrevista:

1. Mencione que la siguiente encuesta se realiza con la intención de medir la imagen que tiene México en el extranjero.
2. Solicitar la aceptación o no de la realización de dicha encuesta.
3. Dejar claro, que los datos obtenidos sólo se utilizarán con objetivos académicos.
4. También mencione que esta encuesta solo llevará de 5 a 10 minutos aproximadamente.
5. Comentar que se cambiará de un tema a otro rápidamente, con el fin de terminar el cuestionario en el menor tiempo. Haga lo posible para que esto suceda; de este modo, habrá pocas posibilidades de que el entrevistado hable sobre otras cosas, cuente historias, etc.
6. El entrevistador no debe reaccionar positiva o negativamente a la respuesta del entrevistado emitiendo algún sonido, que indiquen al entrevistado que se está en acuerdo o desacuerdo con su respuesta.
7. Cuando el entrevistado no entienda una pregunta, deberá dar la explicación pertinente con base al glosario. Se confirmará si ahora ha comprendido la pregunta y se repetirá nuevamente para su contestación. Esta explicación debe ser en el menor tiempo posible.

Reglas básicas

1. Los encuestados deben de ser nacidos en el país en donde se aplica esta encuesta, se excluyen a los extranjeros, aunque sean nacionalizados.
2. Los encuestados deben de tener la mayoría de edad (18 años).

3. Si en alguno de los casos toman la llamada menores o extranjeros, solicitarle de la manera más atenta, si se encuentra en su hogar otra persona que cumpla con las características, si no se encuentra ninguna persona con las características, agradecerle que haya tomado la llamada y se le desea un buen día o tarde o noche.
4. Si el encuestado cuenta con el perfil requerido, la entrevista se empieza en el momento en que el entrevistador considere que el entrevistado esté prestando la debida atención. Cuando sea el caso, el entrevistador debe leer el párrafo introductorio que viene a continuación.

Poner Posible Diálogo

Hola buen día, tarde o noche (dependiendo del horario de llamada) mi nombre es (NOMBRE DEL ENTREVISTADOR) le hablo de la empresa MARKETINC SONG A.C, el fin de mi llamada es para conocer cual es su opinión sobre México, ¿le gustaría tomarse 5 minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas?

Si responde **NO**, desearle un buen día, el que haya tomado la llamada y colgar.

Si responde **SI**, comentar que todos los datos que proporcione serán solo utilizados con carácter académico, ya que es un estudio para una investigación desarrollada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. (Y comenzar con el cuestionario, siguiendo las aclaraciones de este manual.)

Datos del encuestado

Hora de la entrevista Inicio: ___ h ___ min. Final: ___ h ___ min.	Instrucción: Llene la hora y minutos siempre al inicio de la entrevista.
Sexo M_____ F_____	Esta pregunta no se realiza al entrevistado(a). Observe y codifique el sexo del entrevistado(a).
Edad: _____	Realizar esta pregunta con el fin de saber si el encuestado cumple con la mayoría de edad y a la
Ocupación: _____	Si el encuestado no deseara contestar este ítem, no forzarlo a ello. Poner no contestó.
Nº teléfono marcado: _____	Esta pregunta no se realiza al entrevistado (a). Codifique por la lada a la cual se ha hecho la llamada
Estado en el que vive:	Esta pregunta no se realiza al entrevistado (a). Codifique por la lada a la cual se ha hecho la llamada

1.- ¿Por qué medios de información conoces a México?

Internet _____ Televisión _____ Periódicos _____ Radio _____
Otros _____

2.- ¿Crees que México cuenta con destinos turísticos atractivos?

SÍ ___ NO ___ ¿Por qué? _____

3.- ¿Has visitado México?

SÍ ___ NO ___

***En caso de que la respuesta sea negativa por favor pasar a la pregunta no. 5**

4.- ¿Crees que México brinda seguridad al turista?

SÍ ___ NO ___ ¿Por qué? _____

5.- ¿Cómo calificas la seguridad en México?

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

6.- ¿Conoce las costumbres mexicanas?

SÍ ___ ¿Cuáles? _____ NO ___

7.- ¿Conoce algún escritor/a representativo de México?

SÍ ___ ¿Cuáles? _____ NO ___

8.- ¿Conoce algún pintor/a representativo de México?

SÍ ___ ¿Cuáles? _____ NO ___

9.- ¿Conoce algún cantante representativo de México?

SÍ ___ ¿Cuáles? _____ NO ___

10.- ¿Conoces algún actor o actriz representativo de México?

SÍ ___ ¿Cuáles? _____ NO ___

11.- ¿Conoces algún cineasta que represente México?

SÍ ___ ¿Cuáles? _____ NO ___

12.- Menciona un personaje representativo de México

13.- Menciona un plato típico de México

14.- ¿Qué valor le das a la cultura mexicana?

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

15.- ¿Cómo calificas el nivel deportivo en México?

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

16.- Señala la importancia que tiene la religión para los mexicanos

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

17.- ¿Cómo calificas el nivel económico de México?

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

18.- ¿Crees que las empresas mexicanas son competitivas?

SÍ _____ NO _____

19.- ¿Cómo calificarías la política en México?

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

20.- ¿Cómo calificas la democracia en México?

1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ

21.- Menciona 3 características del hombre mexicano

1. _____
2. _____
3. _____

22.- Menciona 3 características de la mujer mexicana

1. _____
2. _____
3. _____

ANEXO 4

MANUAL DE CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA DE LA AUTOIMAGEN DEL MEXICANO

Hora de la entrevista

Se codificará tomando en cuenta la hora de inicio y final de la entrevista. Esta información debe de contar con la hora y sus minutos.

Sexo

- Si contesta femenino se codifica como 1.
- Si contesta masculino se codifica como 2.

Edad

La edad se maneja en rangos.

- Si contesta 18-29 años, se codifica como 1.
- Si contesta 30-44 años, se codifica como 2.
- Si contesta 45-59 años, se codifica como 3.
- Si contesta 60 en adelante, se codifica como 4.

Ocupación

Esta categoría se manejará por niveles según el tipo de actividades que ejerzan:

- Nivel empresarial (Jefes y directivos) se codifica como 1.
- Profesionistas (Licenciatura, ingeniería y doctorados) se codifica como 2.
- Técnicos (Asistentes, deportistas, fotógrafos, locutores etc.) se codifica 3.
- Auxiliares (Guías de turismo, representantes de ventas, comercios y servicios dependientes, trabajadores de mantenimiento, mecánicos, maquinistas, operadores de equipo, tapiceros y sastres o algún otro oficio) se codifica como 4.
- Obreros (Ayudantes de construcción) se codifica como 5.

Nº teléfono marcado

Esta categoría no tendrá codificación alguna se captura tal cual el número telefónico.

Estado en el que vive

Esta categoría no tendrá codificación alguna se captura el nombre completo del Estado.

Cultura

Pregunta 1. ¿Cómo valora los siguientes aspectos de la cultura mexicana?

Nombre de la variable: **costumbres**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **deporte**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **literatura**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **cine**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **pintura**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **difusión cultural**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 2. ¿Cómo valora la música mexicana?

Nombre de la variante: **comercial**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variante: **tradicional**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Educación

Pregunta 3. ¿Valora los siguientes aspectos de la educación mexicana?

Nombre de la variante: **superior**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variante: **pública**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variante: **privada**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Medio Ambiente

Pregunta 4. ¿Qué tan responsable es el mexicano respecto al medio ambiente?

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.

- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 5. ¿Cómo valoras el hábito del reciclaje en México?

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 6. ¿Valora que tan responsable cree que es el mexicano con las leyes ambientales y su aplicación?

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Religión

Pregunta 7. Señale la importancia que tiene la religión para los mexicanos.

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 8. ¿Cómo valoraría la actividad religiosa en México?

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Salud

Pregunta 9. ¿Cómo valora los servicios de salud en México?

Nombre de la variable: **público (IMMS, ISSTE, ETC)**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **Privado (Hospitales de paga)**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.

- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **Gratuito (Seguro popular)**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Ciencia y Tecnología

Pregunta 10. ¿Cómo valora el apoyo hacia el desarrollo científico y tecnológico?

Nombre de la variable: **tecnología**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **medicina**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **ingenierías**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **educación**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Economía

Pregunta 11. ¿Cómo valora los siguientes aspectos económicos?

Nombre de la variable: **infraestructura (Obras públicas)**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **empleo**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **salario mínimo**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **pobreza**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Política

Pregunta 12. Valora los siguientes aspectos de la política mexicana.

Nombre de la variable: **democracia**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **imagen del político**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **estado de corrupción**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Características

Pregunta 13. Características del hombre mexicano

Nombre de la variable: **valiente**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **fiel**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **fuerte**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **grosero**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **trabajador**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **tierno**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **responsable**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **violento**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **carismático**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **inteligente**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **creativo**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **respetuoso**

- Si no contesta, se codifica como 0.

- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **siempre a la defensiva**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 14. Características de la **mujer mexicana**

Nombre de la variable: **controladora**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **trabajadoras**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **respetuosa**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **hogareña**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **afectiva**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.

- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **sumisa**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **fiel**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **inteligente**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **religiosa**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **fuerte**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **vanidosa**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **siempre a la defensiva**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **grosera**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Nombre de la variable: **creativa**

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

ANEXO 5

MANUAL DE CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA DE LA IMAGEN DEL MEXICANO EN ESPAÑA

Hora de la entrevista

Se codificará tomando en cuenta la hora de inicio y final de la entrevista. Esta información debe de contar con la hora y sus minutos.

Sexo

- Si contesta femenino, se codifica como 1.
- Si contesta masculino, se codifica como 2.

Edad

La edad se maneja en rangos.

- Si contesta 18-29 años, se codifica como 1.
- Si contesta 30-44 años, se codifica como 2.
- Si contesta 45-59 años, se codifica como 3.
- Si contesta 60 en adelante, se codifica como 4.

Ocupación

Esta categoría se manejará por niveles según el tipo de actividades que ejerzan:

- Nivel empresarial (Jefes y directivos) se codifica como 1.
- Profesionistas (Licenciatura, ingeniería y doctorados) se codifica como 2.
- Técnicos (Asistentes, deportistas, fotógrafos, locutores etc.) se codifica 3.
- Auxiliares (Guías de turismo, representantes de ventas, comercios y servicios dependientes, trabajadores de mantenimiento, mecánicos, maquinistas, operadores de equipo, tapiceros y sastres o algún otro oficio) se codifica como 4.
- Obreros (Ayudantes de construcción) se codifica como 5.

Nº teléfono marcado

Esta categoría no tendrá claves de codificación alguna. El número telefónico se captura tal cual.

Estado en el que vive

Esta categoría no tendrá claves de codificación alguna. El Estado se captura tal cual.

Pregunta 1. ¿Por qué medios de información conoce México?

- Si contesta internet, se codifica como 1.
- Si contesta televisión, se codifica como 2.
- Si contesta periódicos, se codifica como 3.
- Si contesta radio, se codifica como 4.
- Si contesta otros, se codifica como 5, especificando en la base de registro la opción dicha por el encuestado/a.

Pregunta 2. ¿Crees que México cuenta con destinos turísticos atractivos?

- Si contesta sí, se codifica como 1.
- Si contesta no, se codifica como 2.
- El apartado del porqué se codifica con las razones que cada encuestado/a haya aportado.

Pregunta 3. ¿Ha visitado México?

- Si contesta sí, se codifica como 1.
- Si contesta no, se codifica como 2.

Pregunta 4. ¿Cómo califica la seguridad en México?

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

El apartado por qué se codifica con las razones aportadas por el encuestado/a.

Pregunta 5. ¿Conoce costumbres mexicanas?

- Si contesta sí, se codifica como 1.
- Si contesta no, se codifica como 2.

El apartado de cuáles se codifica con las costumbres o la costumbre aportada por el encuestado/a.

Pregunta 6. ¿Conoce algún escritor/a representativo de México?

- Si contesta sí, se codifica como 1.
- Si contesta no, se codifica como 2.

El apartado de cuáles se codifica con el escritor o escritores que mencione el encuestado/a.

Pregunta 7. ¿Conoce algún pintor/a representativo de México?

- Si contesta sí, se codifica como 1.
- Si contesta no, se codifica como 2.

El apartado de cuáles se codifica con el pintor/a o pintores/as que mencione el encuestado/a.

Pregunta 8. ¿Conoce algún cantante representativo de México?

- Si contesta sí, se codifica como 1.
- Si contesta no, se codifica como 2.

El apartado de cuáles se codifica con el cantante o cantantes que mencione el encuestado/a.

Pregunta 9. ¿Conoces algún actor o actriz representativos de México?

- Si contesta sí, se codifica como 1.
- Si contesta no, se codifica como 2.

El apartado de cuáles se codifica con el actor/es o actriz/ces que mencione el encuestado/a.

Pregunta 10. ¿Conoces algún cineasta que represente México?

- Si contesta sí, se codifica como 1.
- Si contesta no, se codifica como 2.

El apartado de cuáles se codifica con el cineasta que mencione el encuestado/a.

Pregunta 11. Menciona un personaje representativo de México.

Se codifica con el nombre o los nombres que diga el encuestado/a. Si no menciona ninguno, se codifica con 0.

Pregunta 12. Menciona cuál de los siguientes platillos es típico de México.

Se codifica con el nombre o nombres de los platillos enumerados por el encuestado/a. Si no menciona ninguno, se codifica con 0.

Pregunta 13. Valora de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, la cultura mexicana.

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 14. Valora de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, el nivel deportivo de México.

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 15. Valora de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, la importancia de la religión para los mexicanos.

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.

- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 16. Valora de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor el nivel económico de México.

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 17. Valora de 1 a 5, siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor, la competitividad de las empresas mexicanas.

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 18. Califica del 1 a 5, siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor, la política en México.

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 19. Califica del 1 a 5, siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor, la democracia en México.

- Si no contesta, se codifica como 0.
- Si contesta pésimo, se codifica como 1.
- Si contesta malo, se codifica como 2.
- Si contesta regular, se codifica como 3.
- Si contesta bueno, se codifica como 4.
- Si contesta excelente, se codifica como 5.

Pregunta 20. Menciona 3 características del hombre mexicano.

Se codifica con las características enumeradas por el encuestado/a/a.
Si no menciona ninguna, se codifica con 0.

Pregunta 21. Menciona 3 características de la mujer mexicana.

Se codifica con las características enumeradas por el encuestado/a/a.
Si no menciona ninguna, se codifica con 0.