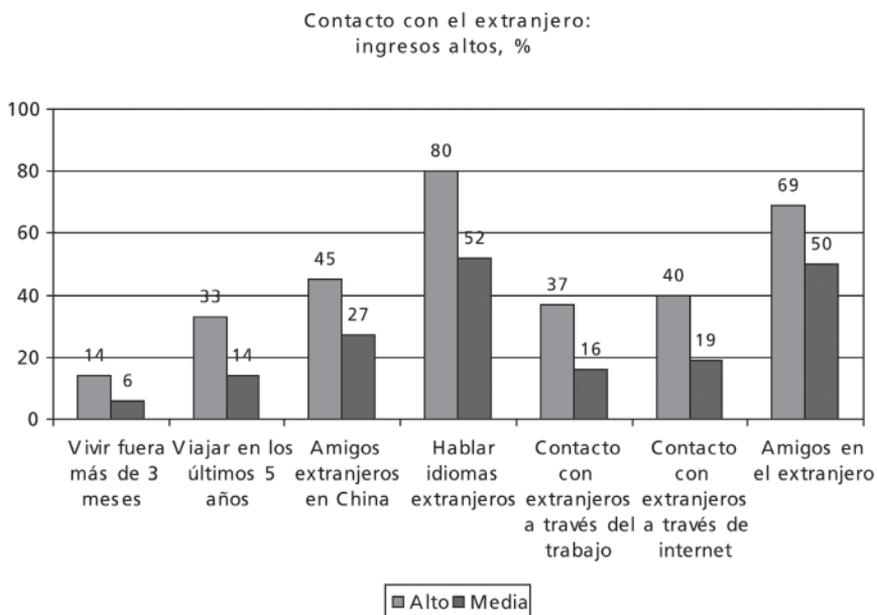
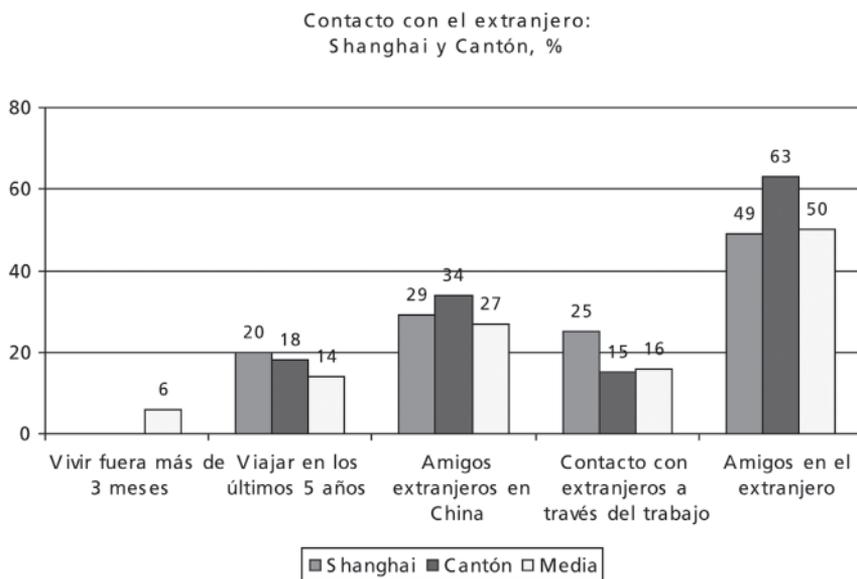


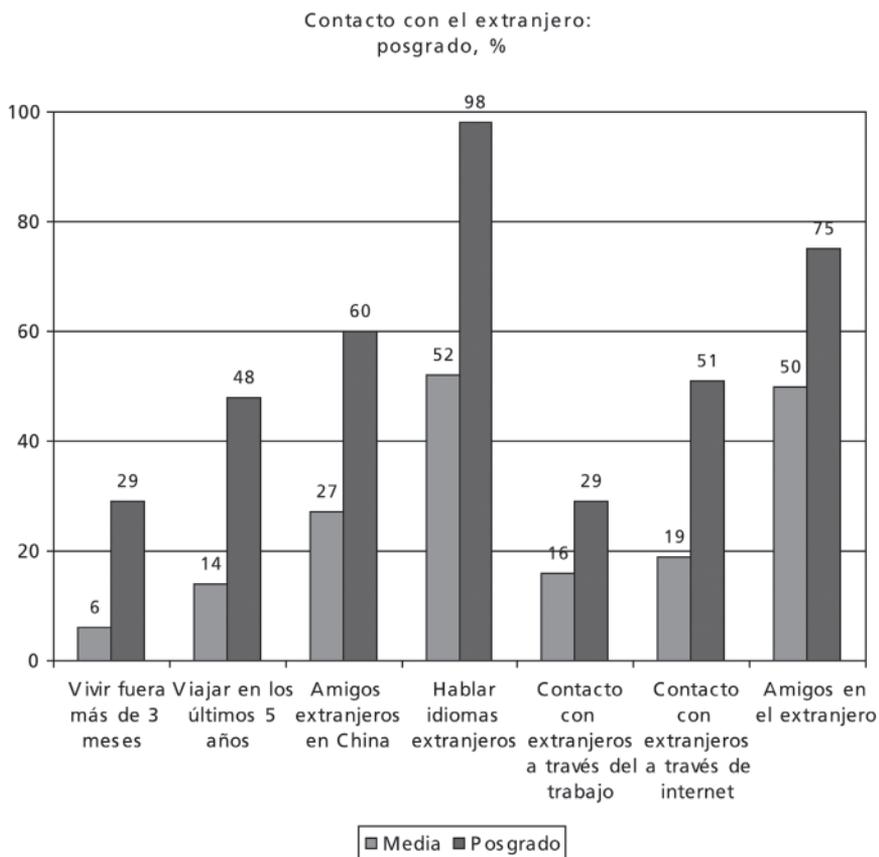
Por ciudades, Shanghai, se destaca en cuanto a viajes al extranjero en los últimos cinco años (20%) y contacto a través del trabajo (25%). Cantón sobresale en lo que se refiere a amigos de países extranjeros y a amigos en el extranjero.

Por ingresos, aquellos con nivel alto son los que más puntúan en todos los indicadores.

En cuanto al nivel de estudios, quienes tienen estudios de posgrado son los que más han vivido fuera del país al menos por tres meses (29%), los que más han viajado fuera de China en los últimos cinco años (48%), los que más conocen a extranjeros viviendo en China (60%), los que más hablan lenguas extranjeras (98%), los que más contactan con extranjeros a través de Internet (51%) y los que más amigos y familiares tienen viviendo en el extranjero (75%). Son, además, los

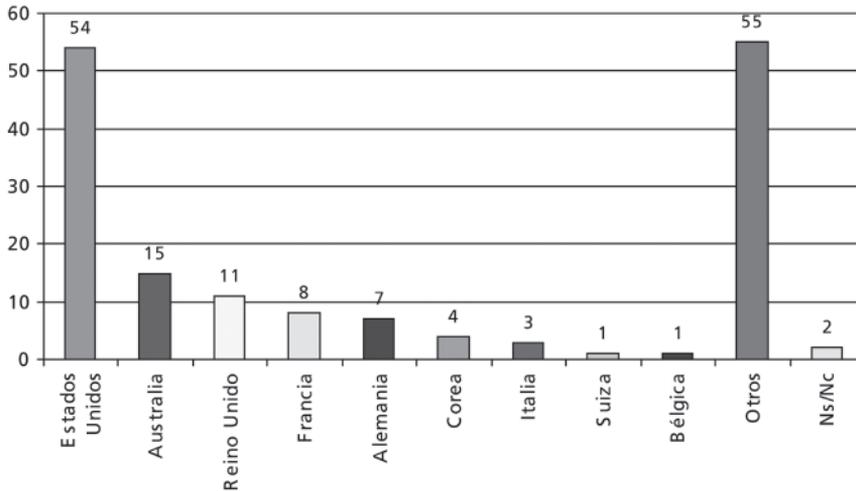
segundos que más contactan con extranjeros a través del trabajo (29%), tras los licenciados (31%).





Acercas de en qué país se encontrarían estos familiares o amigos, se destaca de forma clara EEUU, con un 54%, seguido de lejos por Australia, con un 15%, el Reino Unido, con un 11%, Francia, con un 8%, y Alemania, con un 7%.

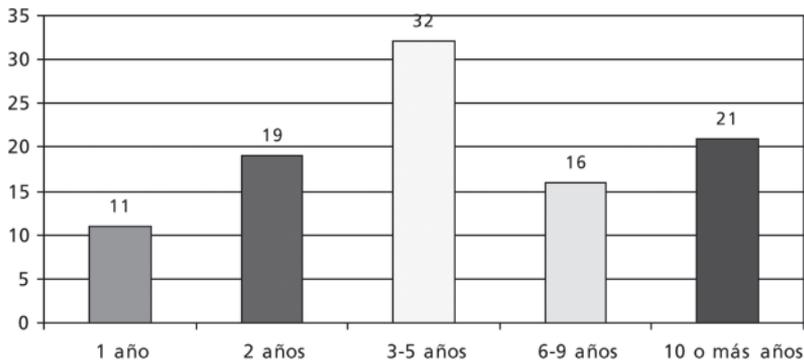
País en el que tienen amigos o familiares, %



8. Contactos en España

Respecto a si tienen conocidos, amigos o familiares trabajando en España, el 97% responde que no. Para los que indican que sí, la mayoría (un 32%) señala que llevan viviendo entre tres y cinco años. Los que llevan dos años serían un 19% y los que llevan un año un 11%. Los que llevan de seis a nueve años son un 16% y los que llevan 10 o más un 21%.

Años que llevan residiendo los amigos o familiares en España, %



CAPÍTULO 6

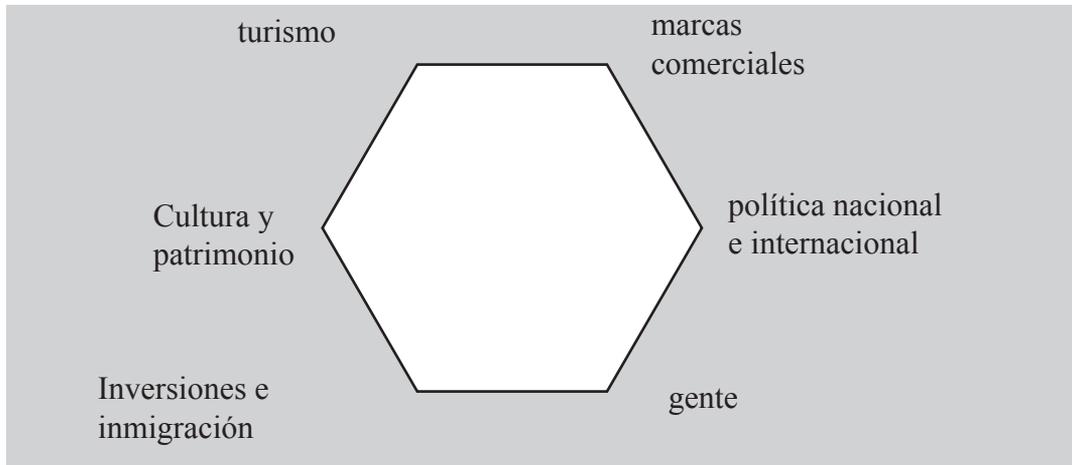
ESTEREOTIPOS Y CONOCIMIENTO DE ESPAÑA

Introducción: la imagen de España comparada con la de otros países

Comenzamos analizando la imagen de España en China comparada con la de otros países a partir de los resultados del Índice de Marca País (*Nation Brand Index* o NBI, último cuatrimestre de 2005) que integra seis dimensiones:

- Turismo
- Exportación
- Política
- Inversión e inmigración
- Cultura
- Gente

Son los seis factores que según Anholt determinan la percepción de otros países.



Fuente: Anholt

De los 25 países valorados, los que tienen mejor imagen en China son Francia y Alemania, seguidos del Reino Unido y EEUU. En el otro extremo tenemos a Japón, el último del *ranking*, dada la relación de rivalidad existente entre las dos potencias asiáticas.

Suiza e Italia figuran en sexta posición y Suecia en la décima.

Por el contrario, España no entra en el *top ten*. Ocupa la 13ª posición, que en principio no es mala, ya que nos situaría en la parte media del *ranking* de los 25 países. Lo que sucede es que figuramos sólo por delante de países mucho menos desarrollados que España, como Turquía y México.

De hecho, la posición relativa de España es peor si consideramos sólo los países de la UE por los que se pregunta. Entonces pasamos a ocupar la 8ª posición sobre los 11 valorados, sólo por delante de Irlanda y Polonia. ¿Cómo es la valoración de España en China comparada con la que se da en otros países?

Sobre el total de 25 países cuya imagen estudia el NBI, España obtiene la mejor posición en Francia. Es el tercero mejor valorado, sólo por detrás de Francia y Alemania. El resultado del NBI concuerda con el de otro sondeo menos reciente, el *Eurobarómetro Especial 60.1 "Ciudadanía y sentimientos de pertenencia"*, de otoño de 2003, según el cual Francia es el país que más se identifica con España. Lo hace casi uno de cada dos franceses, el 48%, cuando la media europea es del 27%, lo que a pesar de todo nos convierte en el país europeo que despierta mayores simpatías en Europa. Precisamente Francia, junto con Italia, son los segundos, con un 22%.

Valoración de 25 países en China: resultados del *Nation Brand Index* (cuarta oleada 2005)

País valorado	Ranking europeo	Ranking global
Francia	1	1
Alemania	2	2
EEUU		3
Reino Unido	3	4
Suiza	4	5
Italia	5	6
Canadá		7
Rusia		8
Australia		9
Suecia	6	10
Corea del Sur		11
Holanda	7	12
España	8	13
Nueva Zelanda		14
Egipto		15
Irlanda	9	16
Brasil		17
Polonia	10	18
México		19
India		20
Turquía		21
República Checa		22
Sudáfrica		23
Japón		24

Fuente: *Nation Brand Index*, cuarta oleada, invierno de 2005.

Volviendo de nuevo al sondeo del NBI, hay que destacar que en un país como Brasil, más próximo a nuestra área de influencia económica y cultural, España se sitúa en 7º lugar, por detrás de Italia (3º), Francia (4º) y Alemania (5º).

Nuestra imagen es peor en China. Ocupamos la posición 13ª sobre 25 países. Pero fijémonos en que no es mucho peor que en EEUU, donde somos los 12º, o incluso en otros países europeos, como el Reino Unido, donde somos los 13º.

Posición de...

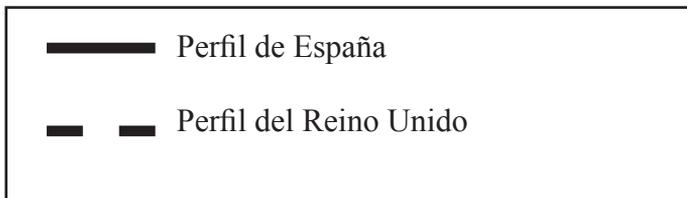
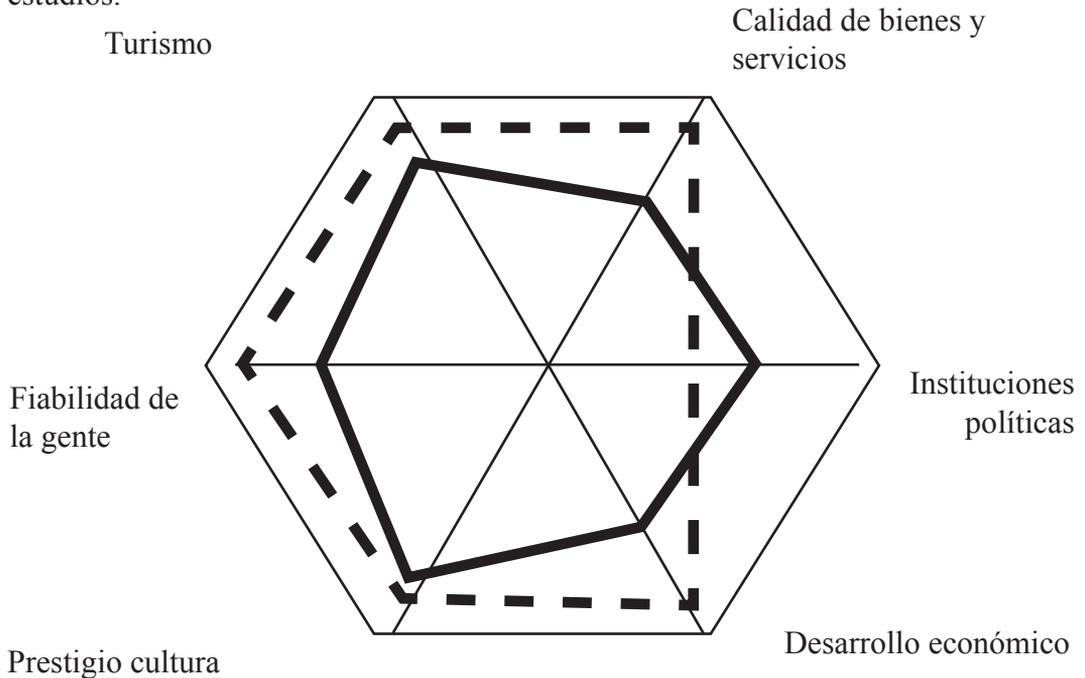
en...	España	Italia	R. Unido	Alemania	Suecia	Irlanda	Holanda	Francia	Polonia	R. Checa
Francia	3	5	9	3	8	13	11	–	22	23
Brasil	7	3	11	5	12	19	13	4	22	23
Alemania	10	9	8	–	3	14	11	2	24	21
EEUU	12	6	2	8	9	10	11	14	18	22
Japón	12	6	3	5	10	15	13	4	19	22
R. Unido	13	9	–	8	11	7	12	14	22	20
China	13	6	4	2	10	16	12	1	18	22
Australia	14	10	2	7	9	12	13	11	18	24

Fuente: *Nation Brand Index*, cuarta oleada, invierno de 2005.

Por lo tanto, la valoración de España en China es baja pero no peor que en otras regiones, con la excepción de Europa y América Latina.

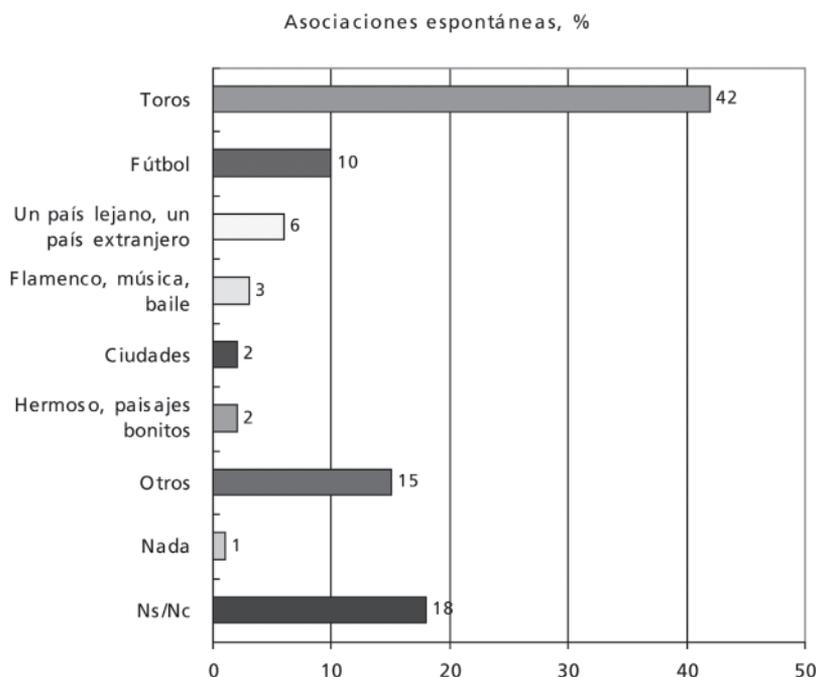
En el hexágono de Anholt España obtiene una puntuación alta en los aspectos expresivos del prestigio cultural y el atractivo turístico, y una puntuación más baja en lo referido al desarrollo económico y la calidad de los productos. La fiabilidad de los españoles se sitúa entre ambos extremos.

Llevando estas puntuaciones al hexágono de Anholt el resultado es un perfil irregular. El hexágono de España contrasta agudamente con el más armónico del Reino Unido, que sólo puntúa más bajo en la dimensión política por el efecto coyuntural de su intervención en la guerra de Irak, como han puesto de relieve otros estudios.

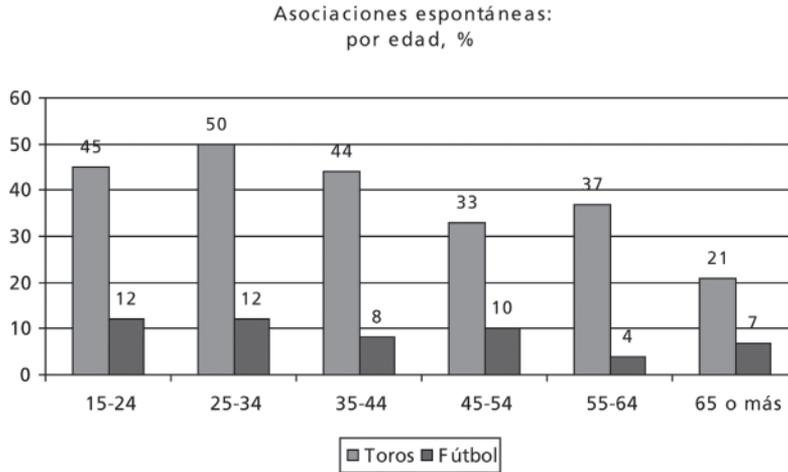


1. Asociaciones espontáneas a la imagen de España

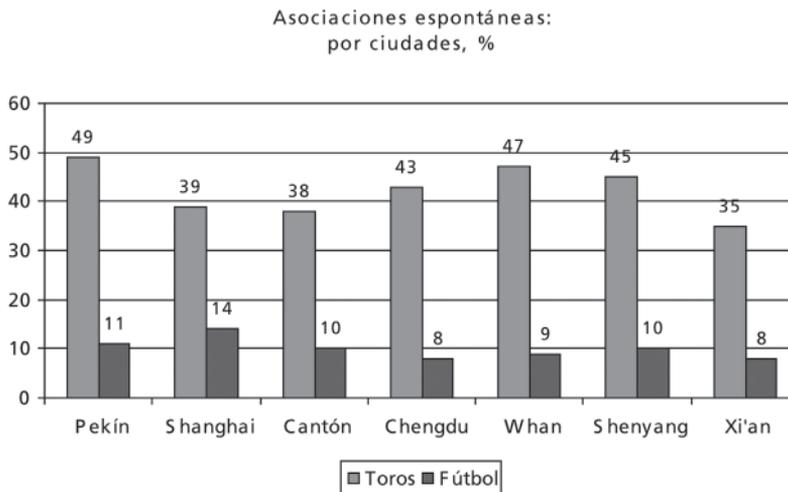
Acerca de qué es lo primero que se asocia a España, las dos referencias principales son los toros y el fútbol, la primera bastante por delante con un 42%, frente a un 10% de la segunda. A continuación estarían las respuestas de quienes no tienen una imagen clara de España y se limitan a responder diciendo que es un país lejano o un país extranjero, que suman un 6%. Le siguen las referencias a la música y el baile, con un 3%, y a las ciudades, con un 2%. También suponen un 2% las referencias a la belleza y los paisajes. Otras respuestas, que quedarían en torno al 1%, son la cultura, los monumentos y la arquitectura, los vinos, las referencias a Europa, a la playa y el mar, a la comida, al turismo, a diversos animales (buey, elefante), las referencias positivas a los españoles (amistosos, entusiastas) y aquellas que describen el país como romántico o bueno. Con menor significación aún aparecen menciones a los cosméticos, a la pasión, al desarrollo, a las Olimpiadas, a la paella, a la diversión y al buen clima.



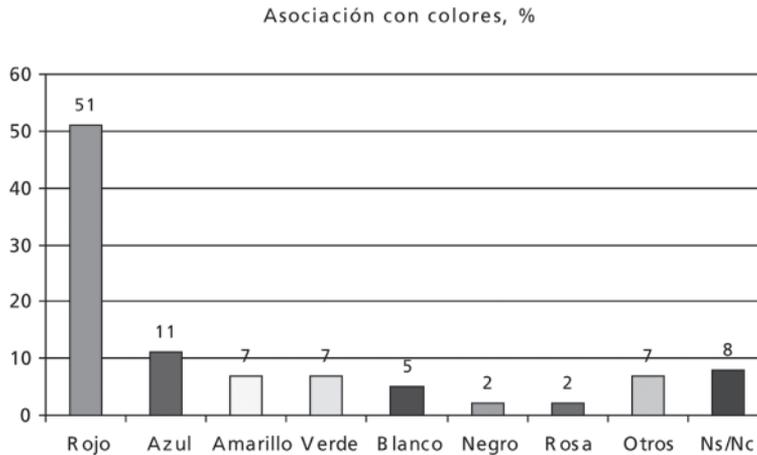
En general, los jóvenes son los que más mencionan los toros, concretamente el grupo de entre 25 y 34 años, que llega al 50%, mientras que a partir de los 45 años quedan siempre por debajo del 40%. Así mismo, el fútbol tiene una frecuencia de respuesta más alta entre los 15 y 34 años, situándose ligeramente por encima de la media con un 12%, y entre los hombres con un 16% frente al 4% de las mujeres.



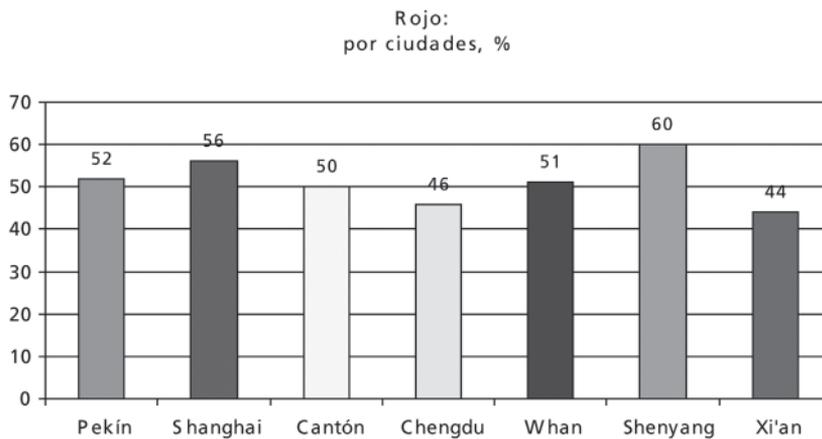
Por ciudades, donde más se menciona el fútbol es en Shanghai (14%) frente a Chengdu y Xi'an (8%). Los toros, por su lado, aparecen más en Pekín (49%) y menos en Xi'an (35%).



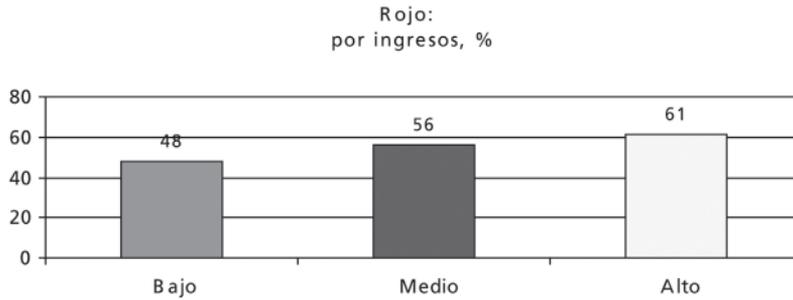
El color con el que se asocia a España preferentemente es el rojo, con un 51%, y a mucha distancia el azul, con un 11%, y el amarillo y el verde, con un 7%.



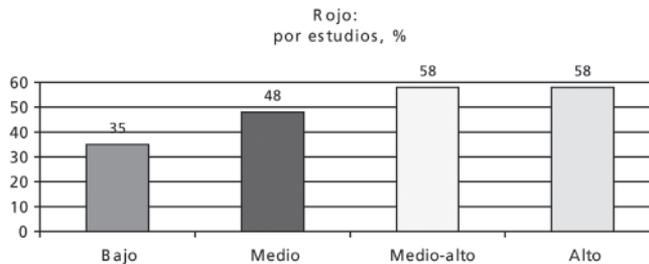
Diferenciando por ciudades, se ve una diferencia significativa entre la proporción que identifica España con el rojo en Xi'an, con sólo un 44%, frente a Whan, donde lo hace un 60%.



En el caso de los colores, también aumenta la identificación con el rojo para aquellos con ingresos superiores a los 10.000 RMB, donde supone un 61%, mientras que en el grupo de menos de 2.500 RMB sólo llega al 41%.



La identificación con el color rojo se refuerza en los grupos con mayor nivel de estudios, con un 61% para quienes tienen estudios universitarios incompletos y un 34% para quienes tienen estudios primarios.

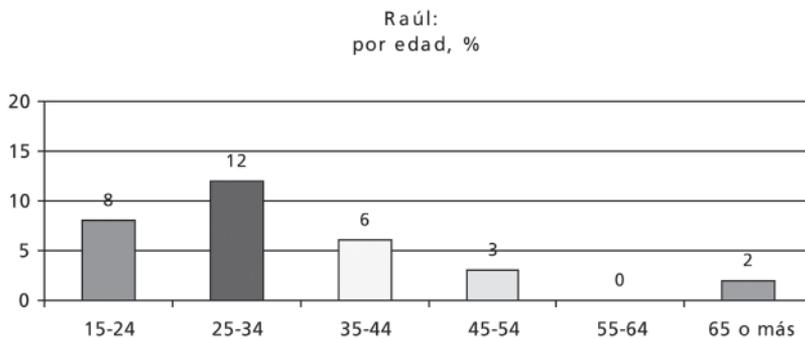


En lo tocante a personas reales, lo más destacable es un 69% de no respuesta. El personaje que resulta más frecuentemente mencionado es Raúl, con un 8%. Con cierta importancia aparecen también referencias genéricas como “torero”, con un 3%, y “estrella de fútbol”, con un 1%. Los otros españoles que consiguen un mínimo de relevancia son el Rey, el presidente del Gobierno, el Príncipe Felipe, Franco, Picasso, Plácido Domingo y Cervantes, con un 1% cada uno. Aparecen también con cierta significación algunas personas de otras nacionalidades, como David Beckham o Mao. Con menor frecuencia aún, aparecen más futbolistas, algunos españoles, como Torres (0,2%) y Casillas (0,1%), pero la mayoría extranjeros como Ronaldo (0,49%), Figo y Ronaldinho (0,39% cada uno). Otros deportistas mencionados son Induráin (0,13%), Gasol (0,1%), Salinas (0,1%), Alonso (0,1%) y el tenista suizo Roger Federer (0,1%). También aparecen personas relacionadas con el mundo del deporte, como Laporta (0,1%) y Samaranch (0,29%). El resto de españoles en la lista son Camilo José Cela (0,13%), la Reina (0,13%), Carreras (0,1%) y Gaudí (0,1%). Otras personas no españolas en la lista son Colón (0,29%), Pavarotti y Magallanes (0,2% ambos), y Pedro el Grande, Newton, Einstein, Napoleón, Kobe

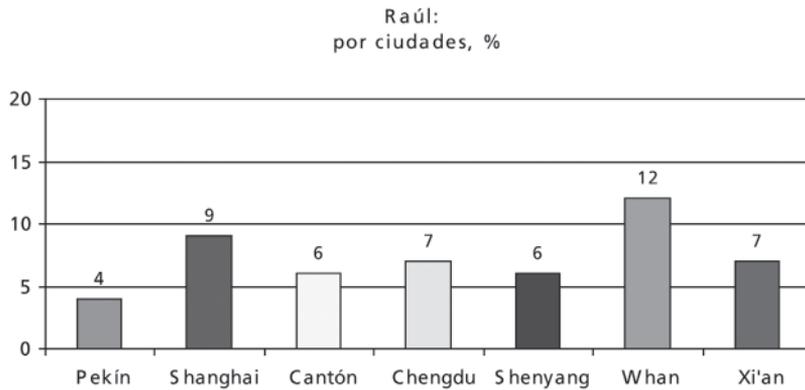
Bryant, Arquímedes, Ricky Martin, Bill Clinton y Leonardo da Vinci (0,1% cada uno de ellos). También surgen referencias a personajes de ficción, ya sean tradicionales de la cultura española, como Don Quijote y Carmen (0,29% ambos), o no, como Spiderman (0,1%).



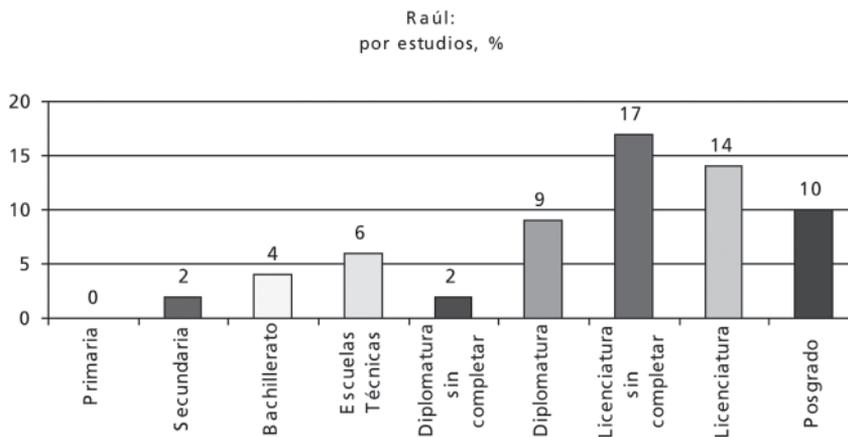
Por sexos, se aprecia que las referencias a Raúl aumentan para los hombres, con un 12%, mientras que para las mujeres sólo representa un 3%. También por edades se observan diferencias, siendo mencionado Raúl más frecuentemente entre los jóvenes, con un 12% para los que tienen entre 25 y 34 años y un 8% para los menores de 25, mientras que no aparece para los que tienen entre 55 y 64 años y obtiene un 2% entre los mayores de 65.



Por ciudades, Whan es donde más habitualmente se le nombra, llegando al 12%, mientras que en Pekín, donde la no respuesta alcanza el 78%, sólo llega al 4%.

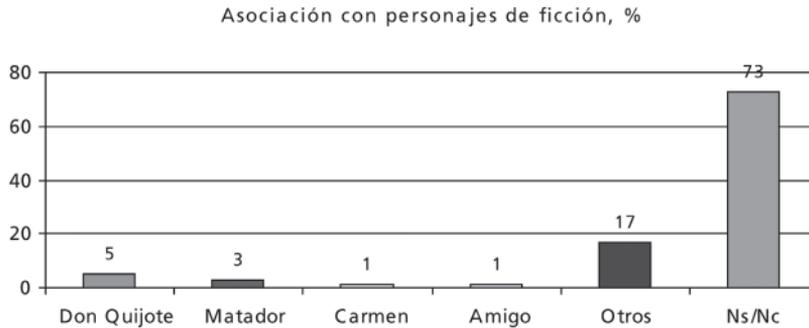


En función de los ingresos, los que más se refieren al futbolista son aquellos del grupo superior, con un 12%, frente a los de ingresos más bajos, con un 6%. Por nivel de estudios, aparece más entre los niveles de estudios más altos, oscilando entre el 17% de los que tienen una licenciatura sin completar y el 0% entre los que tienen estudios de primaria.

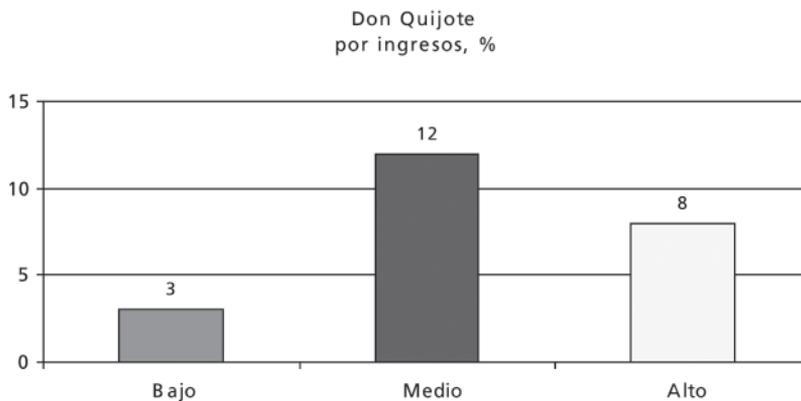


Respecto a personajes de ficción, el único que aparece con una cierta importancia es Don Quijote, con un porcentaje tan bajo como el 5%. Le siguen un 3% de menciones a “matador”, un 1% a Carmen y otro 1% de quienes responden “amigo”. Aparecen diversas referencias generales de este tipo, tales como bailarina (0,39%), guerrero (0,29%), belleza (0,29%), chica española (0,29%), hombre fuerte (0,2%) y guapo (0,2%). También se mencionan personajes de ficción no españoles,

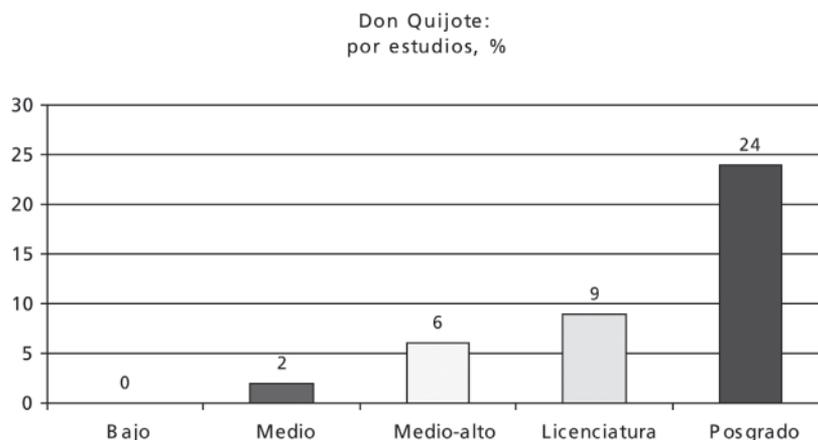
como Harry Potter (0,29%), ET (0,2%) y Superman (0,2%), y personas reales, ya sean españolas, como Raúl (0,2%), Picasso (0,1%) o Samaranch (0,1%), o no, como Colón (0,29%), la Virgen María (0,2%) y Ronaldo (0,1%). La gran mayoría, un 73%, no da ningún nombre, porcentaje que aumenta con la edad hasta un 85% para el grupo de mayores de 65.



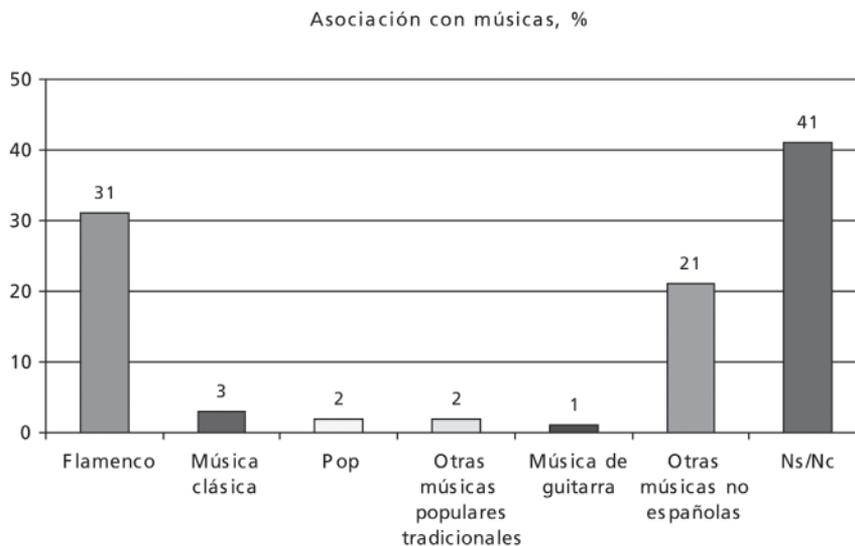
La referencia a Don Quijote aparece un poco más en Shanghai, con el nivel más alto, un 9%, frente a Xi'an y Cantón, donde sólo obtiene un 2%. Por ingresos, los que más responden nombrando a Don Quijote son los del grupo medio, con un 12%, estando los del grupo inferior en última posición, con sólo un 3%.



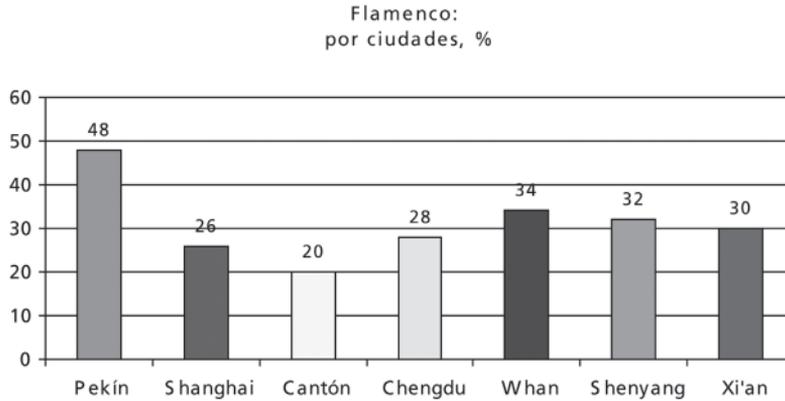
Para quienes tienen estudios de posgrado, la frecuencia con que se menciona a Don Quijote alcanza el 24%, mientras que no aparece entre los de menor nivel de estudios.



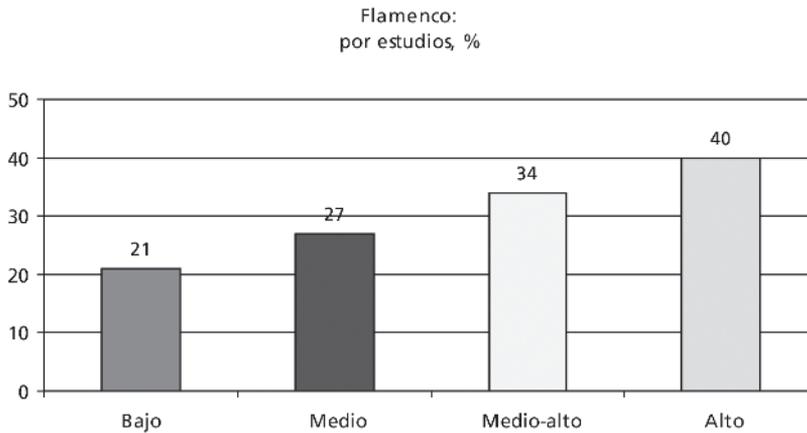
Para la música, la mayoría elige el flamenco, con un 31%, seguido –con porcentajes mínimos– por la música clásica, un 3%, la música *pop*, con un 2%, y otras músicas populares y la música de guitarra, con un 1% cada una. Hasta un 21% nombran músicas que no son propias de España y un 41% no da respuesta.



Se puede apreciar una diferencia importante en la frecuencia con la que se menciona el flamenco diferenciando ciudades, yendo desde el 48% de Pekín hasta el 20% de Cantón.

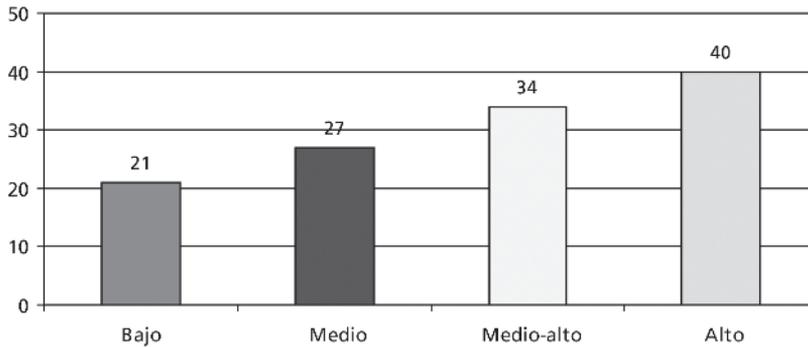


Cuando se trata de la música, los que más recurren al flamenco son los grupos de ingresos medios, con un 36%, mientras que los que menos lo citan son los de ingresos superiores, con un 24%.



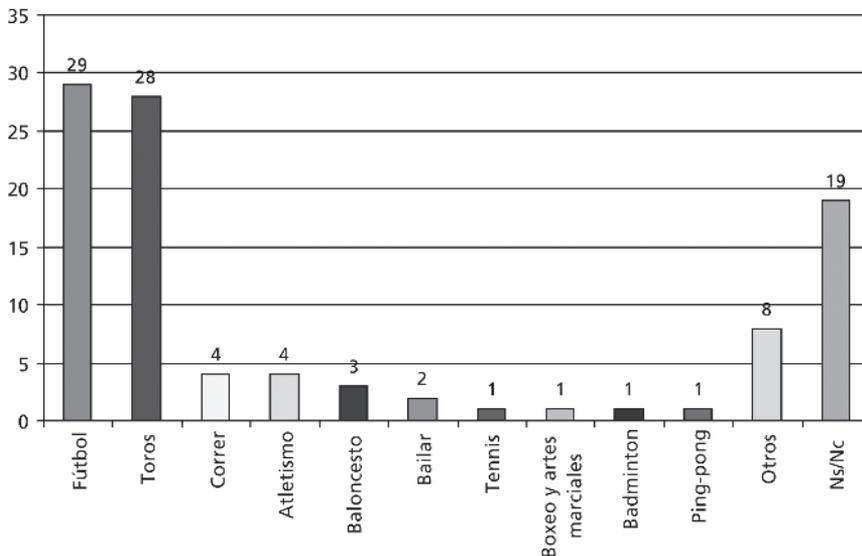
El flamenco obtiene también una mayor proporción de respuestas entre los entrevistados con estudios superiores, llegando al 40%, mientras que entre aquellos con nivel de estudios más bajo sólo logra el 21%.

Flamenco:
por estudios, %

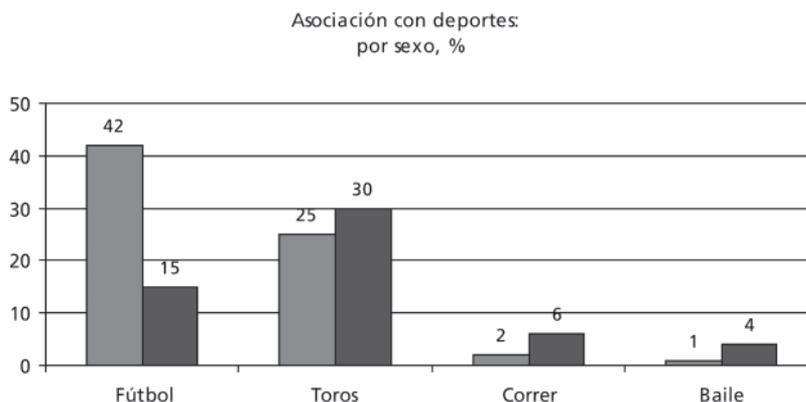


En el caso de los deportes se destacan el fútbol y los toros, muy próximos, con un 29% y un 28%, respectivamente. Le siguen las referencias a “correr”, con un 4%, el mismo porcentaje que obtiene el atletismo. A continuación aparecen el baloncesto, con un 3%, el baile, con un 2%, y el tenis, las artes marciales, el bádminton y el ping-pong, todos con un 1%. Otras menciones serían “caminar” (0,49%), escalada (0,49%), equitación (0,43%), voleibol (0,39%), esquí (0,29%), frontón (0,24%), vela (0,24%), golf (0,24%) y natación (0,24%).

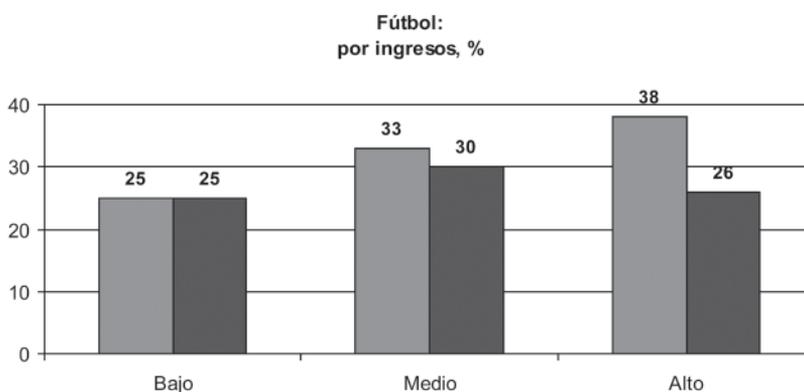
Asociación con deportes, %



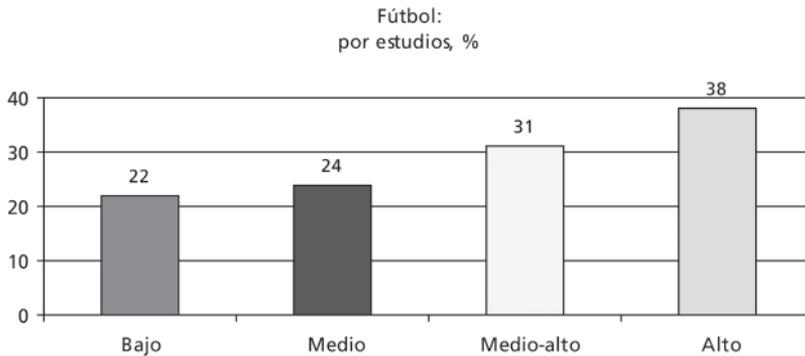
La opción de fútbol tiene menos respaldo entre las mujeres que entre los hombres –con un 42% frente a un 15%–, que se inclinan más hacia los toros –un 25% frente al 30%– y hacia la no respuesta –un 14% frente al 23%–. Las mujeres también responden más con “correr”, con un 6% frente a un 2%, y con el baile, con un 4% frente a un 1%.



La asociación con el fútbol, en cuanto a los ingresos, gana peso para los entrevistados con ingresos superiores (38%), mientras que entre los entrevistados del grupo de ingresos medios aumenta ligeramente la frecuencia de quienes señalan los toros (30%). Para los que ganan entre 7.500 y 10.000 RMB aparece el baloncesto, con un 13%.

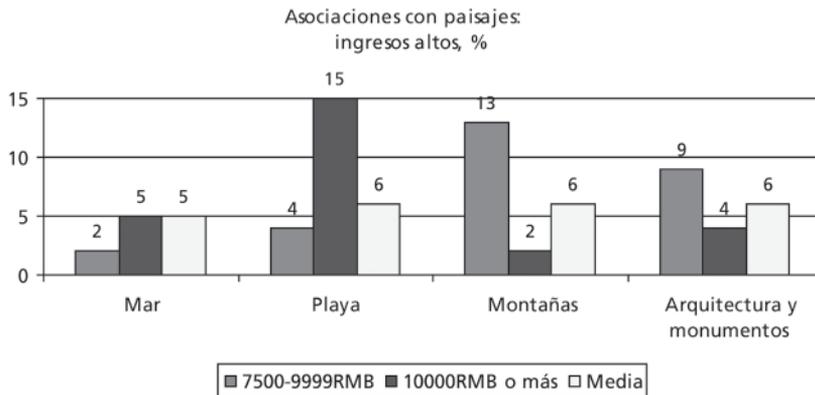
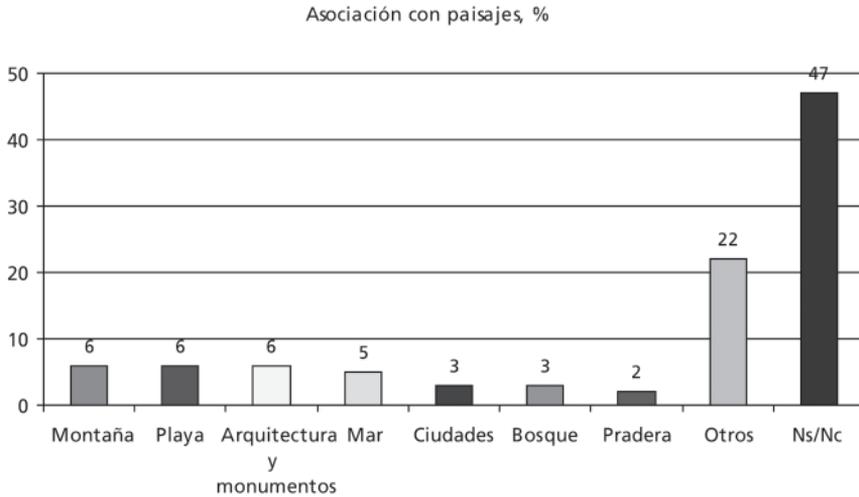


Por nivel de estudios, la identificación más fuerte con el fútbol se da entre los que tienen un nivel más alto (38%), frente a un 22% de quienes se encuentran en el nivel inferior.

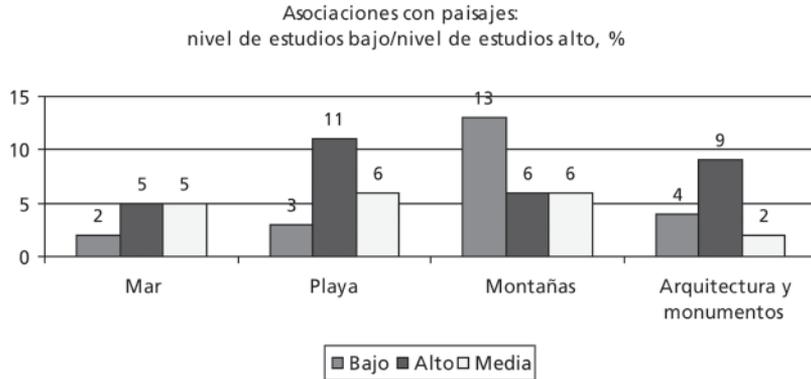


Entre las asociaciones espontáneas respecto a los paisajes se encuentran la playa y el mar, con un 11% entre las dos, las montañas y la arquitectura, con un 6% cada una, y las ciudades, con un 3%. Asociado a las ciudades, aparece un 1% que se refiere a las calles. Del otro lado, asociado al 3% de los que eligen los bosques, se encuentra un 2% que se decanta por las praderas, y otro 1% que lo hace por plantas y jardines, más otro 1% que se refiere, de forma general, a la naturaleza y el campo, un 0,29% que alude al aire puro y un 0,1% que dice valles. Otro 1% elige imágenes relacionadas con el agua (estanques, lagos, agua), frente a un 1% que prefiere el desierto (1%). También aparece un 1% que se refiere al amanecer y a la puesta de sol, y otro 1% que menciona el cielo y las nubes. Como lugares concretos, además de Madrid y Barcelona, cabe destacar el 1% que menciona Canarias. Otras referencias de carácter general que surgen son calificativos positivos, relacionados con la belleza (1%). También se escogen molinos de viento (0,49%), campos de fútbol (0,39%), pueblos (0,39%), paisajes tropicales (0,29%), el Tíbet (0,29%), plazas de toros (0,2%) o Australia (0,2%). Con el 0,1% aparecen imágenes muy diversas, desde un basurero a referencias a un paisaje europeo, pasando por Gibraltar, el Nilo, campos de golf, campos de batalla, los Alpes, islas o Notre Dame. La no respuesta alcanza el 47%.

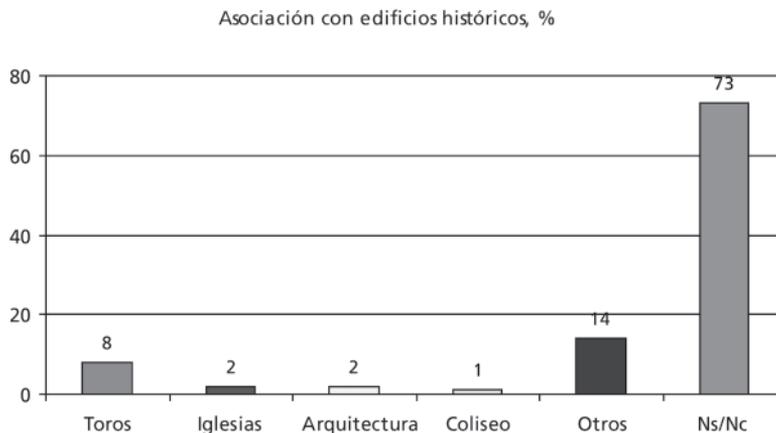
Dentro del grupo de ingresos más alto, los entrevistados con ingresos de más de 10.000 RMB identifican preferentemente a España con la playa, con un 14%, mientras que el grupo de entre 7.500 y 10.000 RMB se decanta por la montaña (11%) y por la arquitectura y monumentos.



Para quienes tienen estudios superiores a la licenciatura, la playa aparece como paisaje más identificado con España, con un 14%, mientras que el porcentaje de quienes la eligen entre los que tienen estudios primarios no alcanza el 1%. Para los posgraduados también aumentan las referencias a monumentos, hasta el 10%.

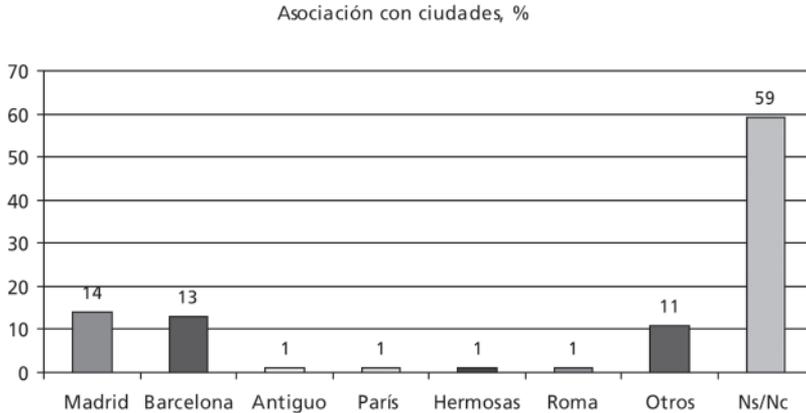


Para el caso de los monumentos, el nivel de no respuesta asciende al 73%. La referencia más habitual es a los toros, con un 8%, seguida a mucha distancia de las iglesias y la arquitectura, con un 2%. También aparecen menciones a monumentos ubicados fuera de España, como el Coliseo (1%), la Torre Eiffel (0,49%), Roma antigua (0,39%), las pirámides (0,39%), la torre de Pisa (0,29%) y Notre Dame (0,1%). Como monumentos españoles se encuentran la Catedral de Burgos, la de León, la de Santiago de Compostela y la de Toledo, la Giralda, la Sagrada Familia y la Cibeles, con porcentajes alrededor del 0,2%. También se encuentran menciones a los estadios de fútbol (0,29%) y a los molinos de viento (0,1%) y alusiones vagas como museos (0,19%), tumbas antiguas (0,1%), estatuas (0,1%), estilo gótico (0,1%) y monumentos históricos (0,1%).

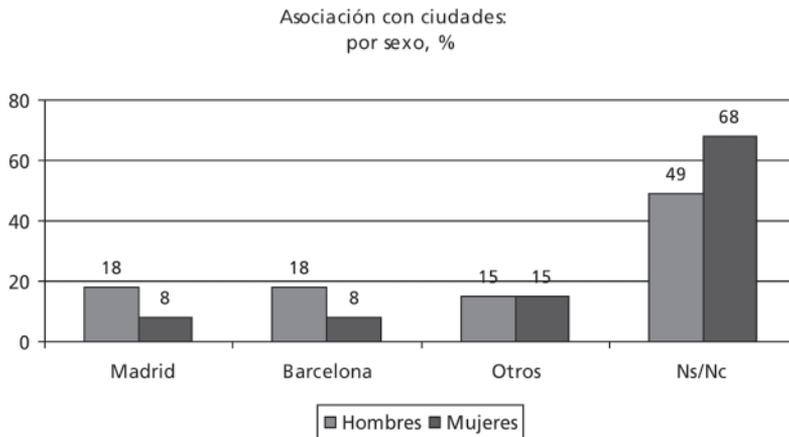


Las referencias a ciudades se concentran en Madrid y Barcelona, que obtienen un 13% cada una. Se encuentran también referencias generales a la antigüedad o a la belleza, con un 1%, así como a ciudades no españolas como París (1%), Roma

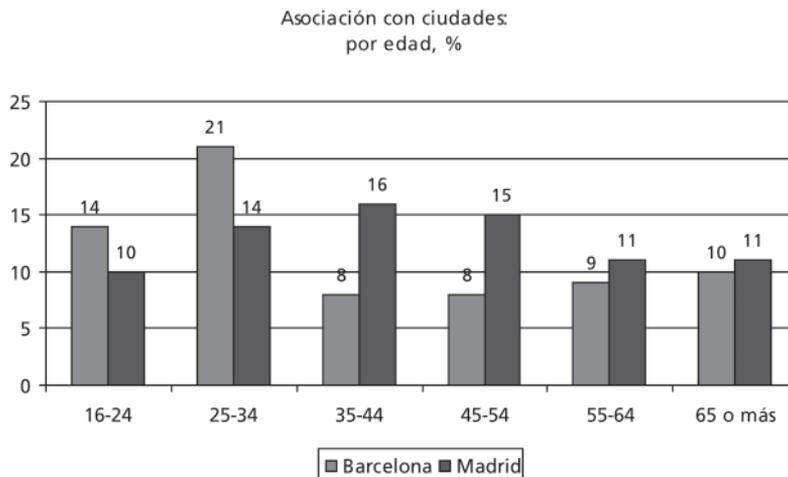
(1%), Lisboa (0,25%), Venecia (0,19%), México (0,19%) y Tokio (0,19%). Otras ciudades españolas que aparecen, con porcentajes alrededor del 0,2%, son Sevilla, Salamanca y Chinchón. Los entrevistados que no facilitan ninguna respuesta ascienden a un 59%.



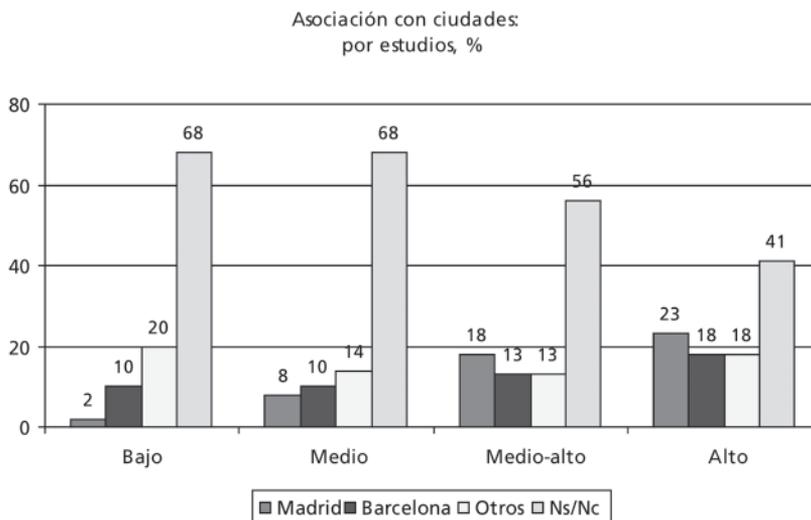
Entre hombre y mujeres se mantiene el equilibrio entre Madrid y Barcelona, pero para las mujeres aumenta significativamente el nivel de no respuesta, hasta alcanzar el 68%.



Los más jóvenes, especialmente los que tienen entre 25 y 34 años se decantan hacia Barcelona (el 21% para los que tienen entre 25 y 34 años), mientras que entre los grupos de edad que comprenden entre los 35 y los 65 años se menciona más Madrid.

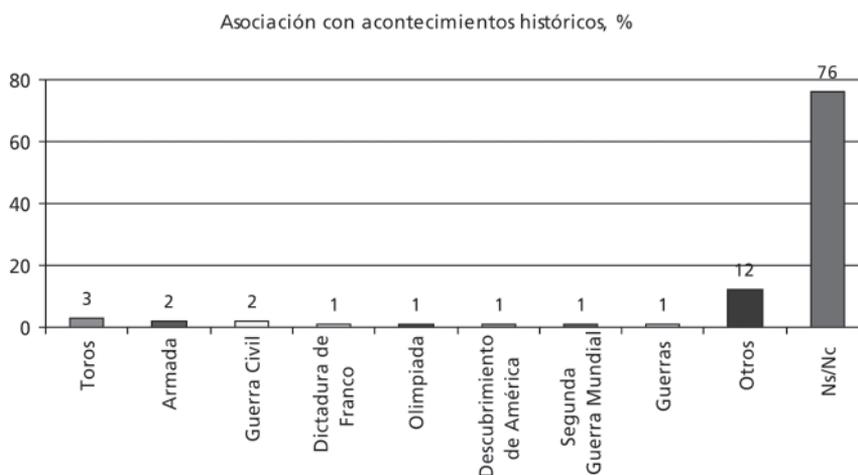


Por ciudades, Pekín y Shanghai, se decantan por Barcelona (20%) y Madrid (19%), respectivamente. Cantón se destaca por su alto porcentaje de no respuesta (72%). La referencia a Madrid es más frecuente entre quienes tienen estudios más altos, alcanzando su máximo, un 23%, entre los licenciados, mientras que entre los poseedores de estudios secundarios sólo obtiene un 2% de las respuestas. Además, se observa un descenso importante de la no respuesta a medida que aumenta el nivel de estudios, pasando del 68% para el grupo inferior al 41% para el superior.



Como acontecimiento histórico lo más citado son los toros, con un 3%, y la Armada Invencible, de un lado, y la Guerra Civil, de otro, con un 2% cada una. A continuación están la dictadura del General Franco, el descubrimiento de América y

los Juegos Olímpicos de Barcelona con un 1%, al mismo nivel que otras referencias ajenas a la historia de España como la Segunda Guerra Mundial y otras más generales como “guerras”. También se menciona la colonización (0,39%), el fútbol (0,29%), la muerte de Franco y la transición democrática (0,25%), la Guerra de Independencia (0,22%), Espartaco (0,19%), Roma (0,19%), el Renacimiento (0,1%), la revolución británica (0,1%), la guerra entre Portugal y España (0,1%), la guerra de secesión de EEUU (0,1%), San Fermín (0,1%), Waterloo (0,1%), la quema de zapatos chinos (0,1%), las cumbres de la UE (0,1%) y la expansión exterior (0,1%).

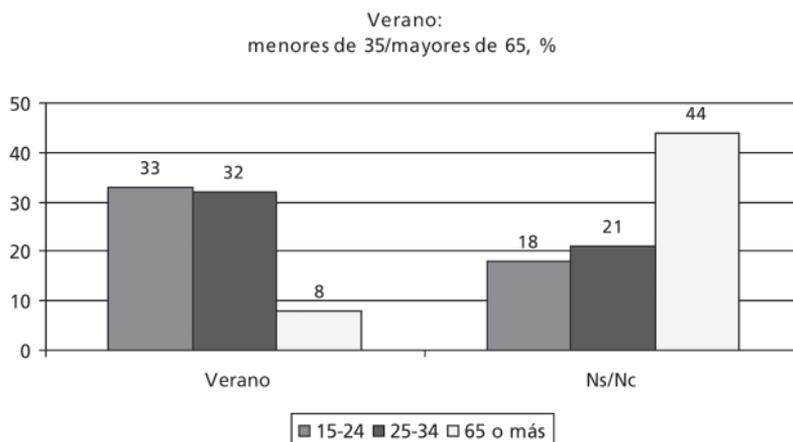


En la identificación con una estación del año, la mayoría opta por el verano, con un 26%, y a continuación por la primavera, con un 18%, y por el otoño, con un 17%. El invierno queda con un 9%.

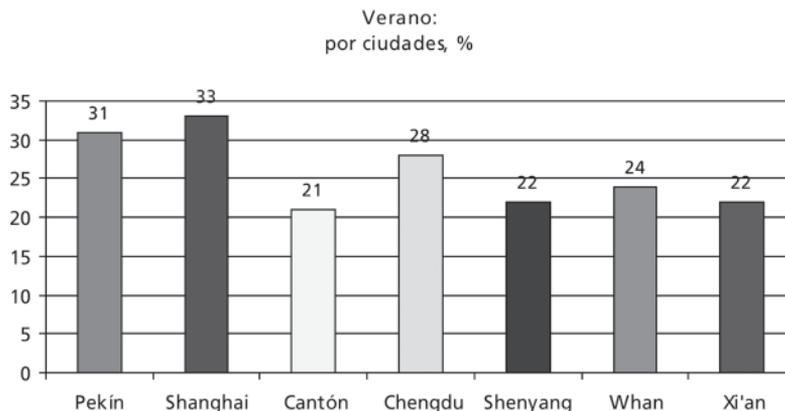


Por sexos, la frecuencia aumenta en las mujeres para el verano, hasta el 30%, mientras que en los hombres lo hace la no respuesta, hasta el mismo porcentaje. Por edades, la identificación con el verano prima en los más jóvenes, con un 33%, frente

al 8% de los mayores de 65, entre quienes el porcentaje de no respuesta aumenta hasta el 44%.

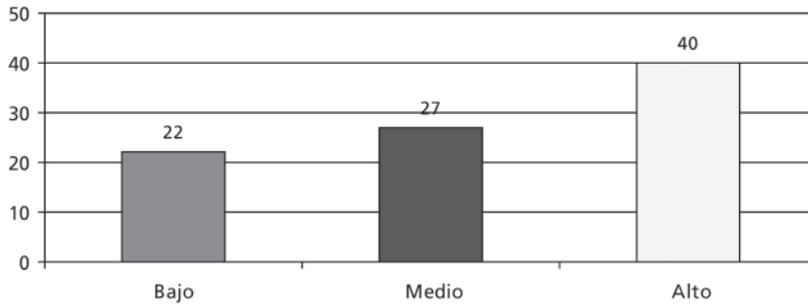
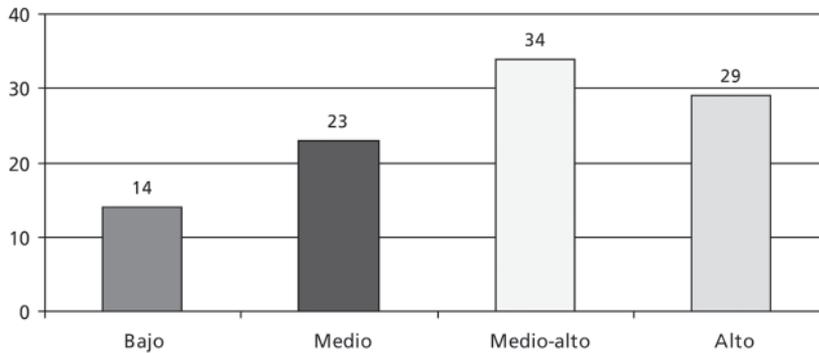


Por ciudades, la identificación con el verano se destaca en Shanghai, con un 33%, mientras que en Cantón desciende hasta el 21%.

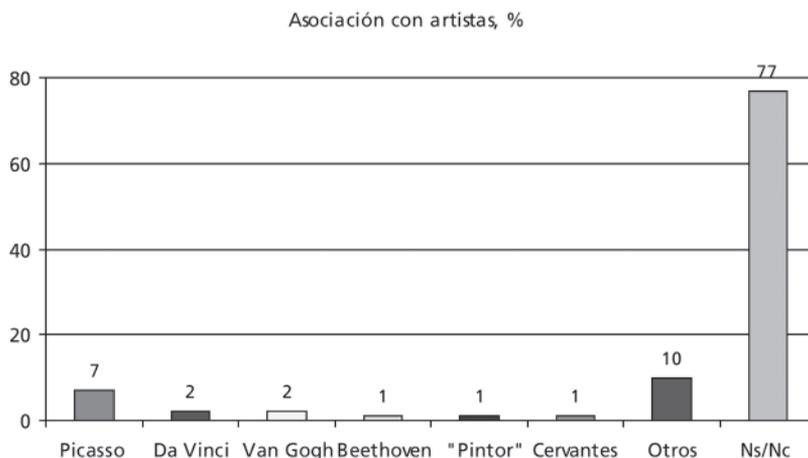


La identificación con el verano aumenta con los ingresos, partiendo del 22% para el grupo de menores ingresos, hasta llegar al 40% para el de nivel más alto.

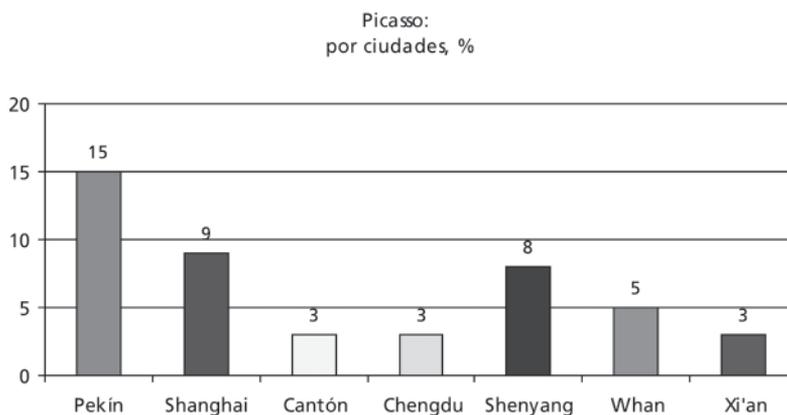
El porcentaje de quienes eligen el verano aumenta entre quienes tienen estudios superiores, encontrando su máximo entre quienes tienen un nivel medio-alto, con un 34%, frente a un 14% entre los de nivel más bajo.

Verano:
por ingresos, %Verano:
por estudios, %

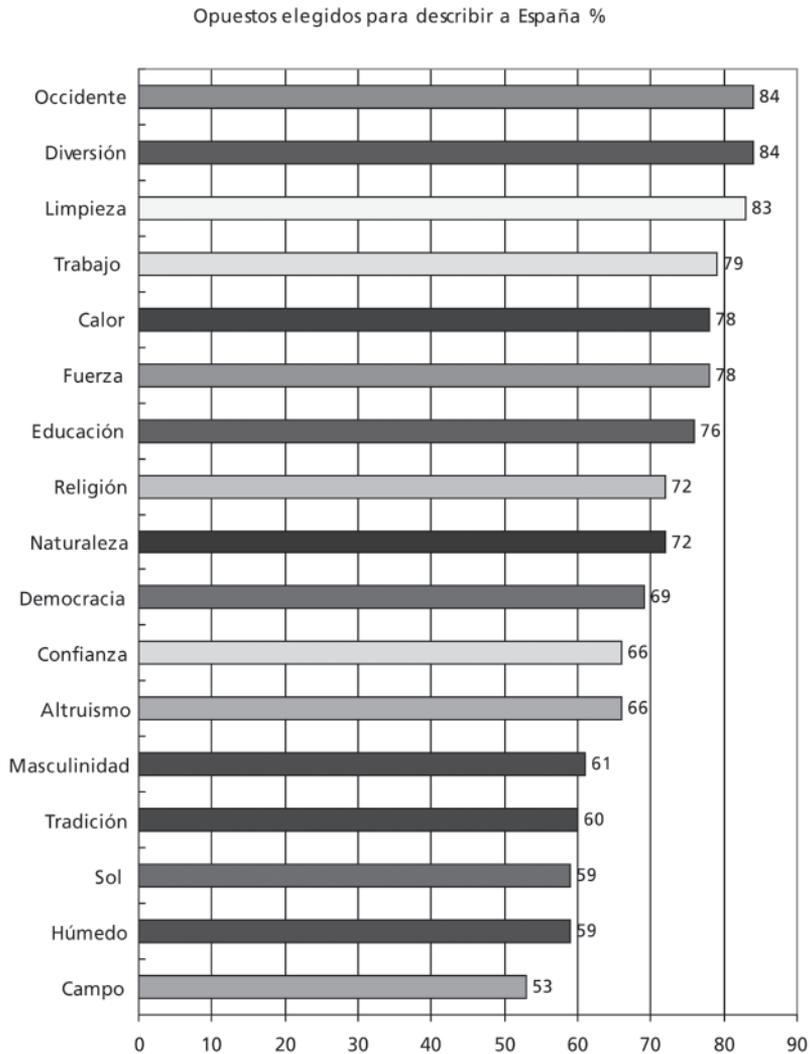
En cuanto a las referencias a artistas, la respuesta más significativa es Picasso, con un 7%, seguido de otras menciones a artistas extranjeros como Leonardo Da Vinci (2%), Van Gogh (2%) y Beethoven (1%). El único español con cierta representación, además de Picasso, es Cervantes (1%), aunque aparecen también Dalí (0,42%), Julio Iglesias (0,42%), Plácido Domingo (0,42%), Raúl (0,29%), Montserrat Caballé (0,125%), Goya (0,125%), Carmen Sevilla (0,125%), Almodóvar (0,125%) y Gaudí (0,1%). Otras personas de otras nacionalidades que se encuentran son Pavarotti (0,29%), Newton (0,29%) y Rodin (0,19%). Tras ellos, con aún menor significación, estarían Colón, Napoleón, Shakespeare, Andersen, Edison, Chopin, Victor Hugo y Miguel Ángel, con un 0,1% cada uno. Además, hay referencias generales a la pintura (1%), la escultura y la música (0,39% ambas). La no respuesta supone un 77%.



Entre los más jóvenes Dalí y Goya alcanzan un 1% cada uno. También se puede observar una frecuencia de respuesta más alta a favor de Picasso en Pekín (15%) y Shanghai (9%), especialmente comparado con Cantón, Chengdu y Xi'an, donde sólo alcanza el 3%.

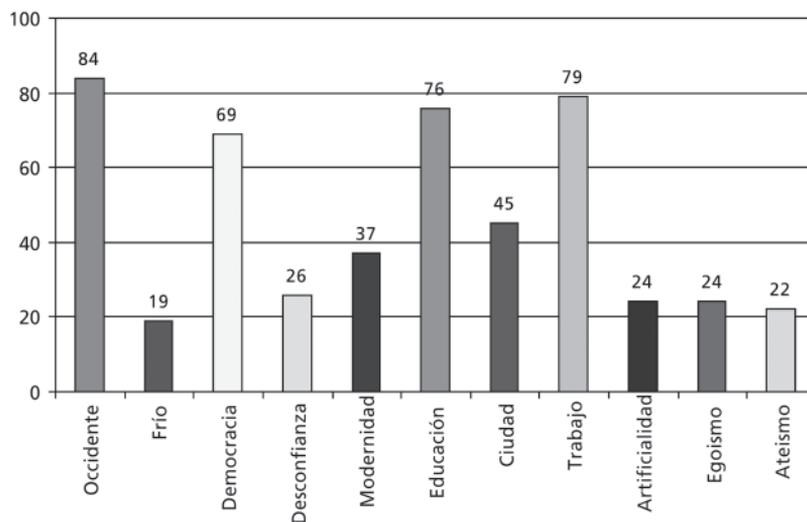


Por otro lado, los entrevistados fueron preguntados sobre distintos pares de opuestos, para que seleccionaran entre ellos los que más asociaban a España. Los más habitualmente seleccionados de cada pareja fueron: occidental (84%), divertido (84%), limpio (83%), trabajador (79%), cálido (78%), educado (76%), religioso (72%), natural (72%), democrático (69%), que inspira confianza (66%), altruista (66%), hombre (61%), tradicional (60%), sol (59%), húmedo (59%) y campo (53%). Los pares tierra/mar e izquierda/derecha quedan en situación de empate técnico con porcentajes del 48% y 49% el primero y del 44% y 40% el segundo.

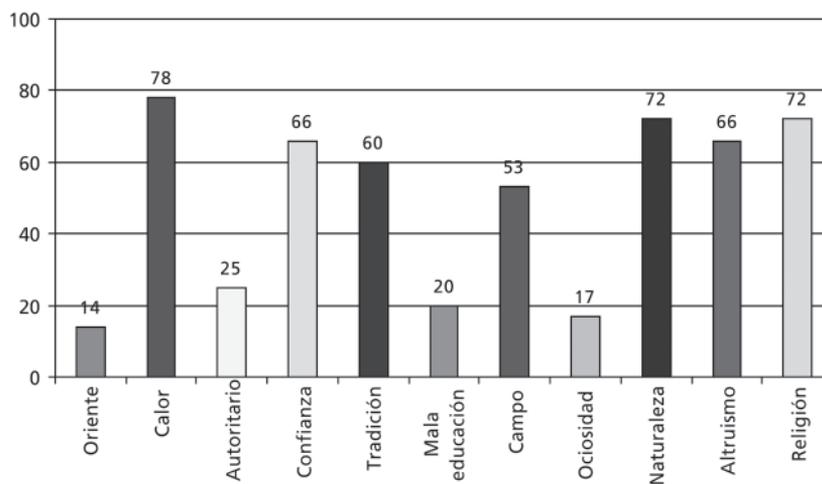


Dividiéndolos entre características más propias de sociedades modernas y de sociedades tradicionales, podemos ver que la mayoría de las seleccionadas tendrían que ver con el segundo tipo.

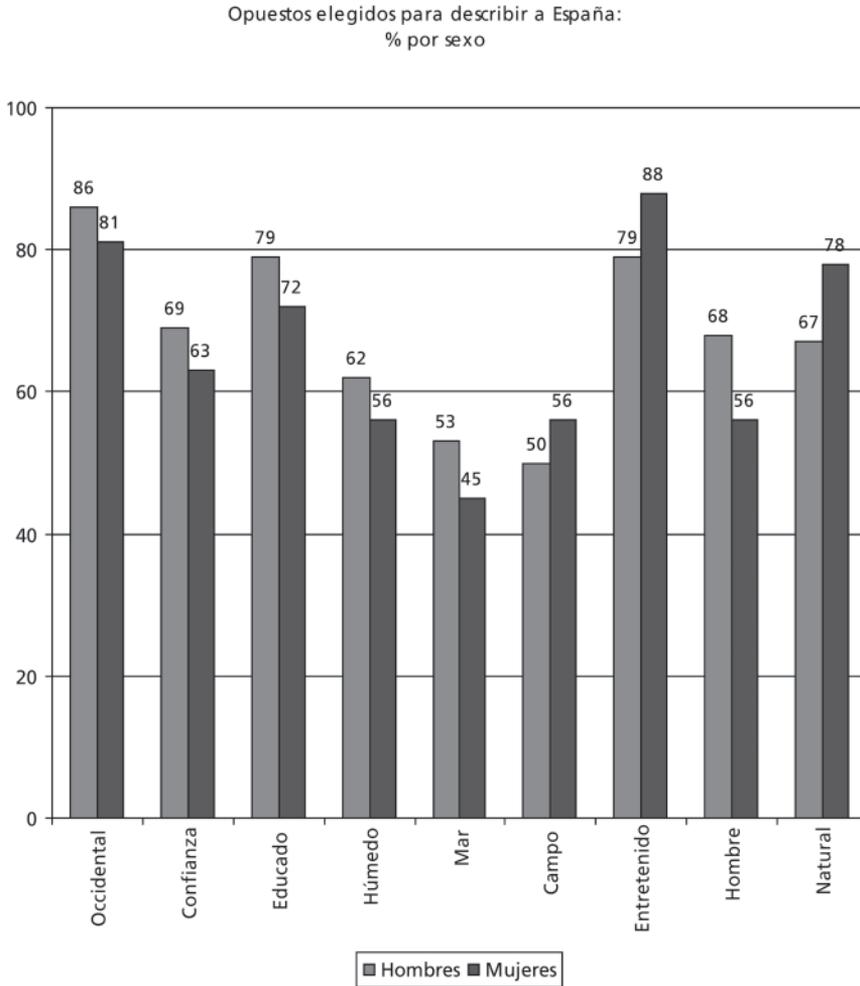
Características de sociedades modernas, %



Características de sociedades tradicionales, %

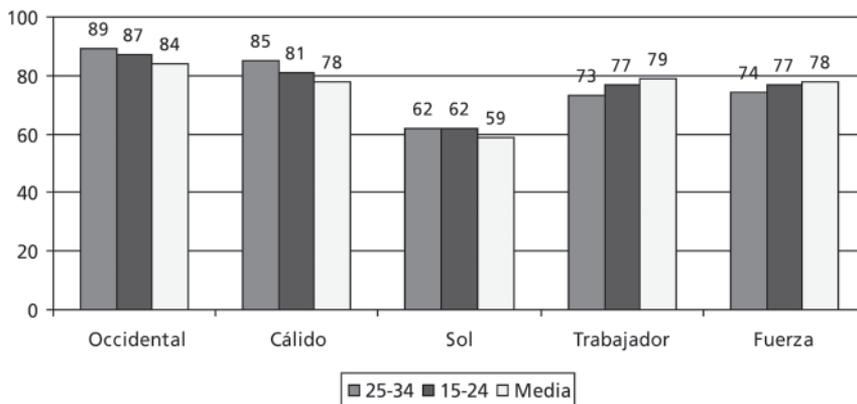
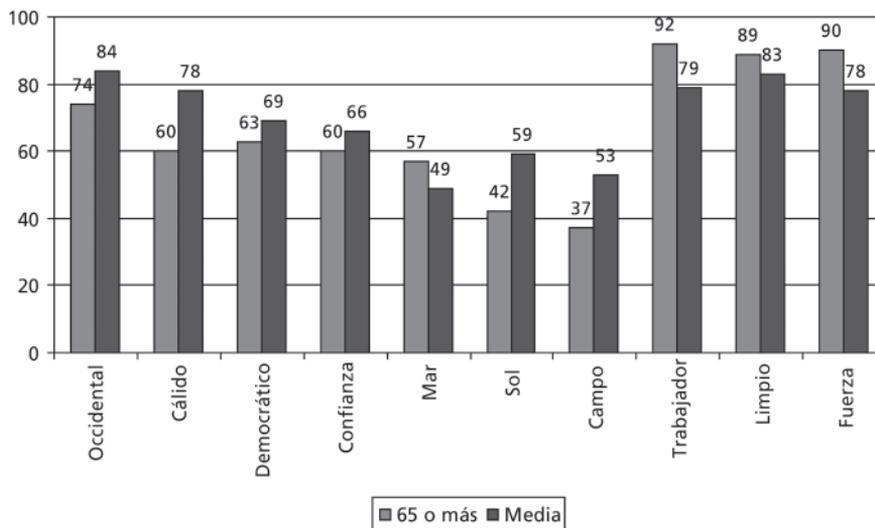


Por sexos, los hombres se inclinan más por occidental (86%), confianza (69%), educado (79%), húmedo (62%), mar (53%), y hombre (68%), mientras que las mujeres lo hacen por campo (56%), entretenido (88%) y natural (78%).



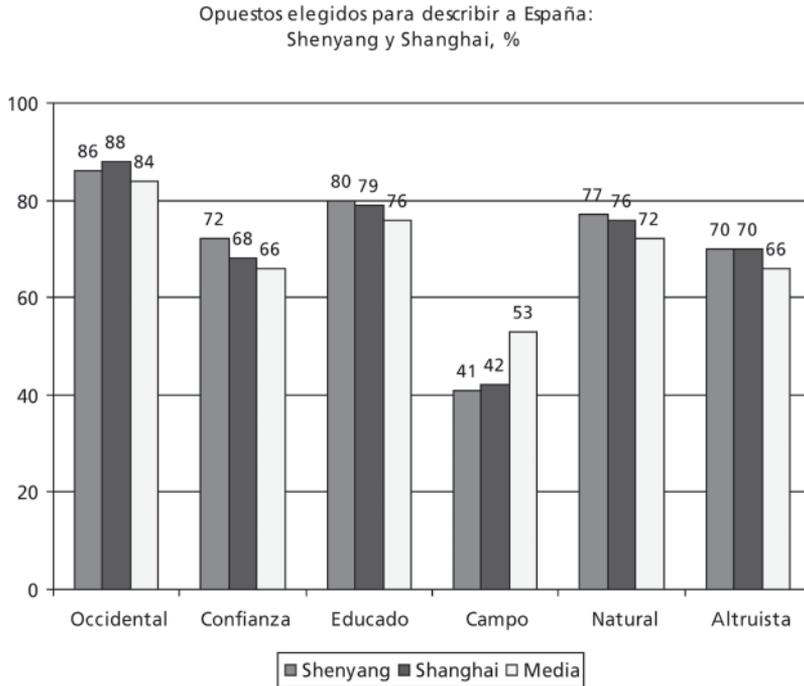
Por edades, de un lado, en los jóvenes se refuerza la identificación con occidental (89% para los de 25-34), cálido (85% para los de 25-34) y sol (62% para ambos grupos). Por el contrario, se debilita con trabajador (73% para los de 25-34) y fuerza (74% para los de 25-34).

De otro lado, los entrevistados de más edad son los que menos escogen occidental (74%), cálido (60%), democrático (63%), confianza (60%), sol (42%) y campo (37%), mientras que son quienes más se inclinan por mar (57%), trabajador (92%), limpio (89%) y fuerza (90%).

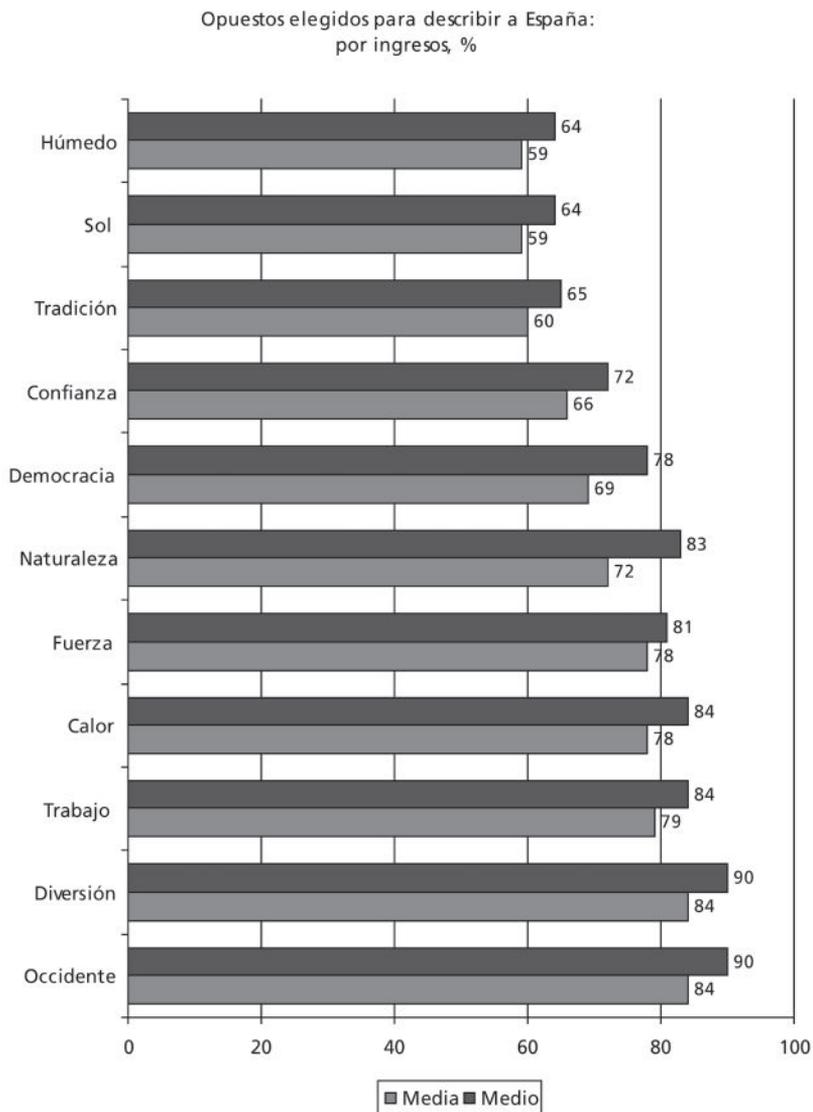
Opuestos elegidos para describir a España:
menores de 35, %Opuestos elegidos para describir a España:
mayores de 65, %

Por ciudades, en primer lugar, hay que señalar que entre Shenyang y Shanghai se encuentran siempre por encima de la media y se reparten los porcentajes más altos para occidental, confianza, educado, natural y altruista. En estas ciudades, además, es donde la identificación con campo es más débil. En segundo lugar, Cantón muestra porcentajes, en solitario, y bastante por encima de la media, para tradicional, con un

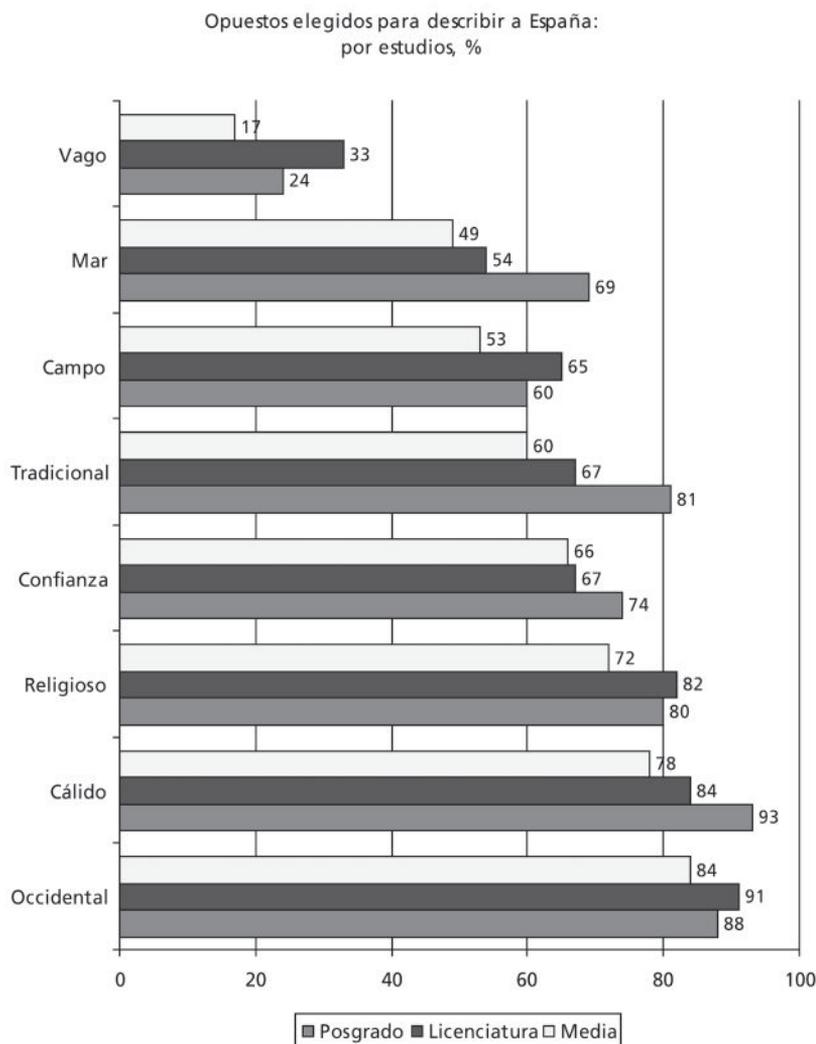
67% frente al 60% de la media, y hombre, con un 70% frente a un 61%. En tercer lugar, Shenyang aparece con Xi'an mostrando los mayores porcentajes de apoyo a las opciones de húmedo, con 70% Shenyang y 69% Xi'an (59% de media), y limpio, con 87% Shenyang y 90% Xi'an (83% de media). Por último, la frecuencia de fuerza aumenta en Shenyang (82%) y disminuye en Chengdu (72%), la única ciudad donde se sitúa debajo de la media (78%).



Por nivel de ingresos, se aprecia que el refuerzo de los estereotipos se hace más presente en el grupo de ingresos medios, donde se dan los mayores porcentajes de apoyo a las opciones de occidental, entretenido, trabajador, cálido, fuerza, natural, democracia, confianza, tradicional, sol y húmedo.

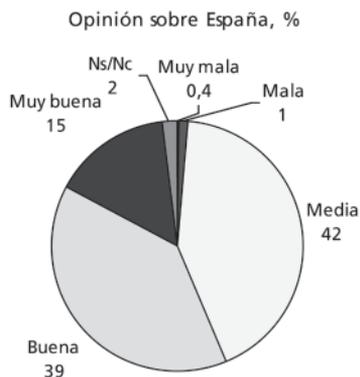


Para aquellos con el nivel de estudios más alto se refuerza la asociación con occidental, cálido, confianza, tradicional, mar, campo, vago y religioso. La mayoría de los porcentajes más altos se dan entre los posgraduados, como es el caso de cálido (93%), confianza (74%), tradicional (81%), mar (69%), vago (33%). Entre los licenciados recuentan los mayores porcentajes para occidental (91%), campo (65%) y religioso (82%).

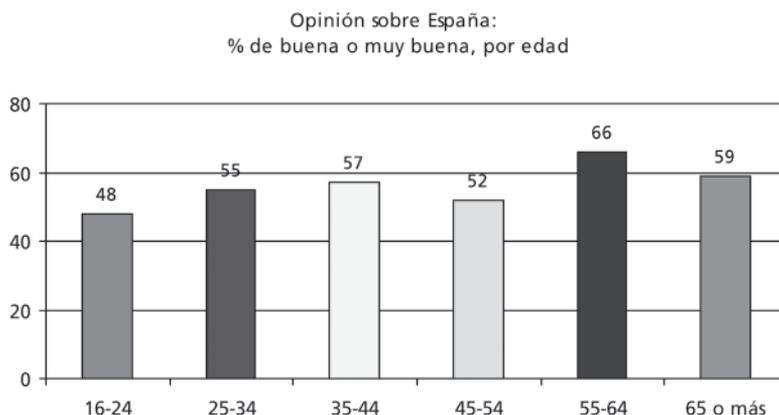


2. Valoración de la imagen de España

Respecto a la valoración general de España como país, la mayoría de los entrevistados declara tener una opinión buena o muy buena, alcanzando el 54%. Los que sitúan a España en la media son un 42% y los que declaran tener una opinión mala o muy mala apenas sobrepasan el 1%.



Las opiniones son más positivas para los grupos de edad más avanzados, con un 66% de buena o muy buena para aquellos entre 55 y 64 años, y un 59% para los mayores de 65.



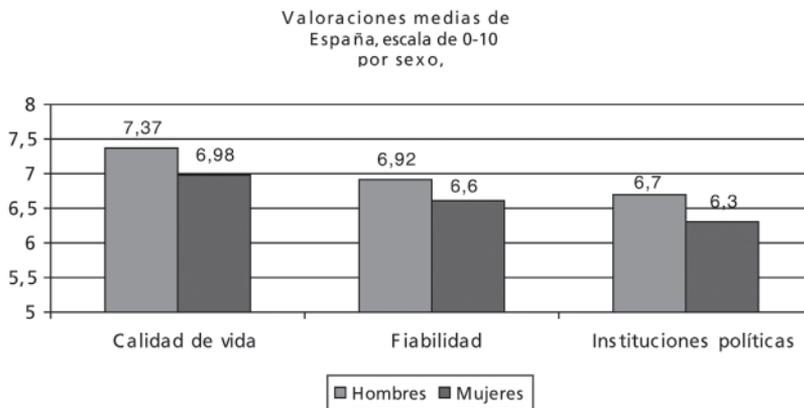
Las ciudades donde se valora de forma más positiva a España son Shanghai y Pekín, con un 58% y un 56% de personas que afirman tener una opinión buena o muy buena de España, respectivamente. Las ciudades donde se encuentran los porcentajes más bajos son Cantón (51%), Chengdu (50%) y Whan (52%), las tres por debajo de la media.

En cuanto los aspectos de España mejor valorados por los entrevistados, destacaría su atractivo como destino turístico, con una puntuación media de 7,39, seguido de cerca por el prestigio de su cultura y patrimonio, con 7,31, de la calidad de vida en el país, con 7,18. Entre los aspectos menos valorados, el peor parado es

su desarrollo científico y tecnológico, con una puntuación media de 6,30, seguido, con puntuaciones similares, por su prestigio como exportador de bienes y servicios de calidad, con 6,44, su liderazgo e instituciones políticas, con 6,50, su desarrollo económico y sus oportunidades de inversión, con 6,53, y la honradez de los españoles, con 6,76.

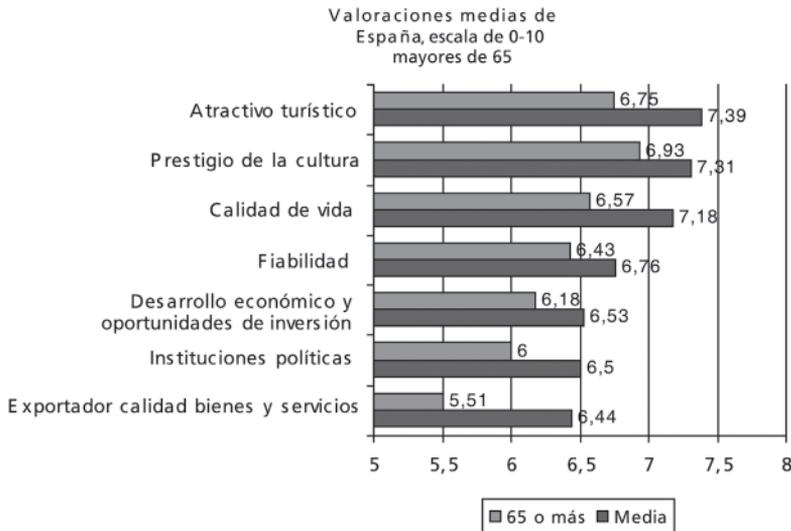


Por sexos, se aprecia una ligera tendencia por parte de las mujeres a dar puntuaciones más bajas. La diferencia se hace un poco más destacable en calidad de vida (7,37), fiabilidad (6,92) e instituciones políticas (6,7).



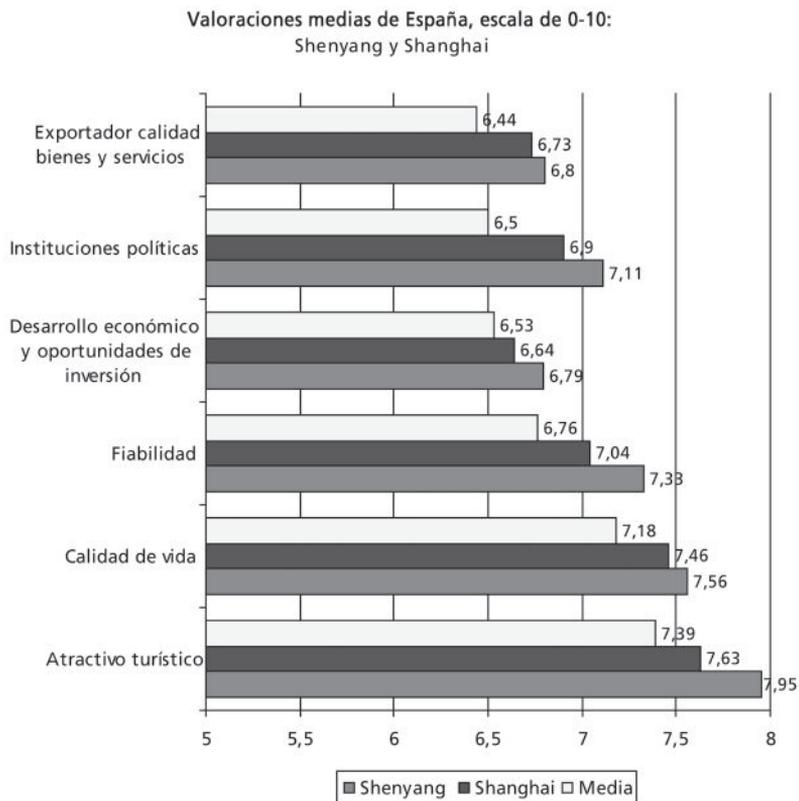
Por edades, la principal diferencia es la que marcan los mayores de 65 que, salvo para el desarrollo científico y tecnológico, son siempre los que peor puntúan.

Por el contrario, el grupo de entre 55 y 64 es el que suele conceder puntuaciones más altas en seis de los ocho aspectos valorados: prestigio cultural (7,5), calidad de vida (7,73), fiabilidad (6,96), desarrollo económico y oportunidades de inversión (6,99), instituciones políticas (6,68) y progreso científico y tecnológico (6,66). El grupo de entre 35 y 44 años es el único que los supera en la valoración del atractivo turístico (7,58) y de la exportación de bienes y servicios de calidad (6,65).



Por ciudades, las puntuaciones más altas las da siempre Shenyang, seguida de Shanghai, distanciándose de la media especialmente en instituciones políticas, fiabilidad y atractivo turístico. En el caso del prestigio cultural y del progreso

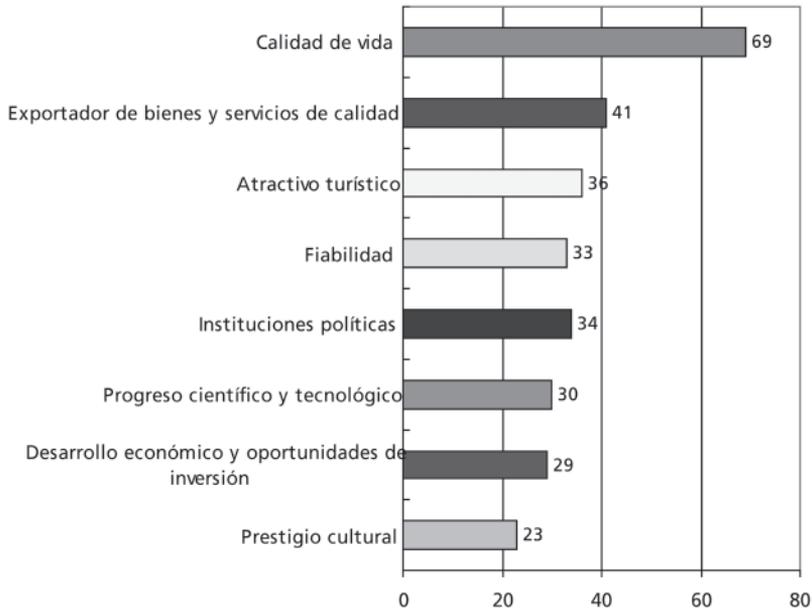
científico y tecnológico, Shenyang y Shanghai siguen manteniéndose entre las que mejor valoración hacen, pero aparece también Whan. Para el prestigio, Whan otorga un 7,64, Shenyang un 7,46 y Shanghai un 7,56. Para el progreso científico y tecnológico, Whan concede un 6,46, Shenyang un 6,63 y Shanghai un 6,43.



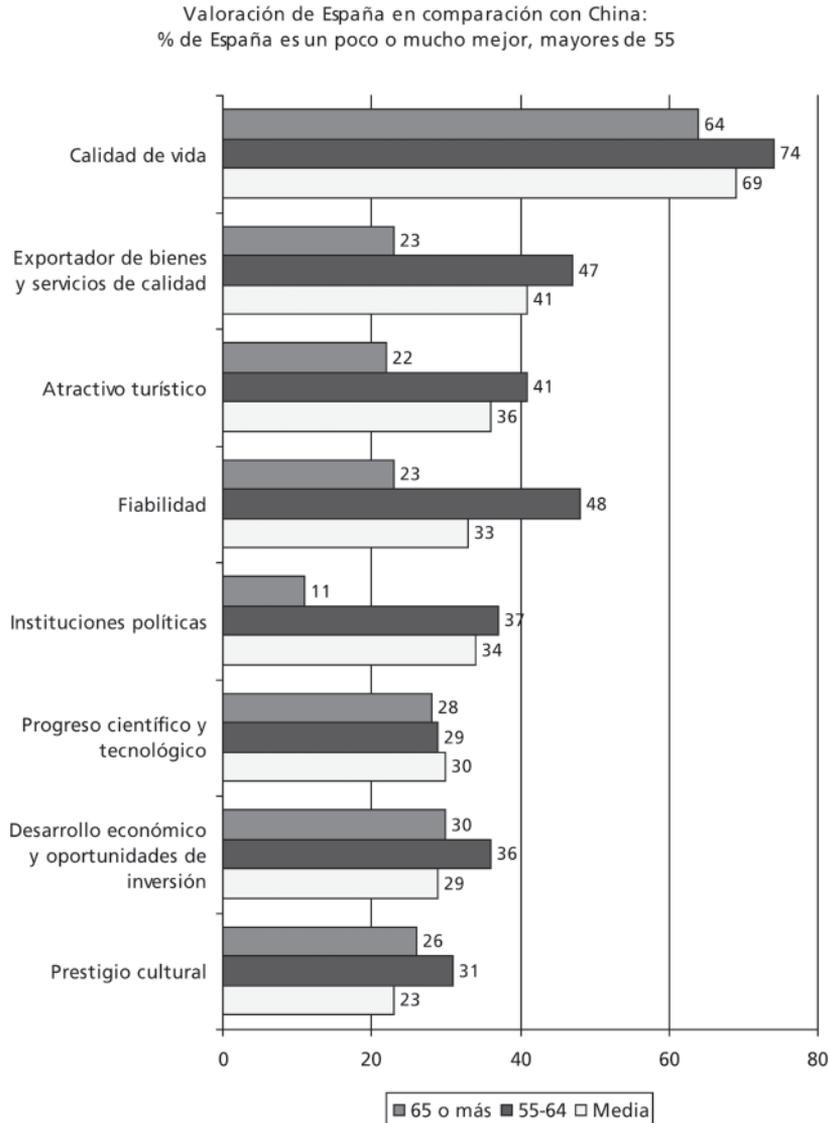
Respecto a los ingresos, aquellos en el nivel más alto son los que mejor valoran el prestigio cultural (7,58), pero los que menos lo hacen en cuanto al progreso científico y tecnológico (6,02). El grupo de ingresos medio da una puntuación un poco más alta que la media para fiabilidad (6,94). Por nivel de estudios, solo se encuentran algunas pequeñas diferencias en cuanto a atractivo turístico (7,62), prestigio de la cultura (7,66) y calidad de vida (7,36), donde el grupo con estudios más altos otorga puntuaciones un poco por encima de la media.

Al valorar estos mismos aspectos de España pero en comparación con China, los que salen mejor parados son el atractivo turístico (un 36% cree que es un poco o mucho mejor España), la calidad de bienes y servicios (41%), el liderazgo e instituciones políticas (34%) y la calidad de vida (61%). Respecto a la honradez, predomina la idea de que ambos países están a la misma altura (38%), mientras que en lo referente a cultura (56%), desarrollo económico (49%) y ciencia y tecnología (46%) vence la idea de que España es un poco o mucho peor que China.

Valoración de España en comparación con China:
% de España es un poco o mucho mejor



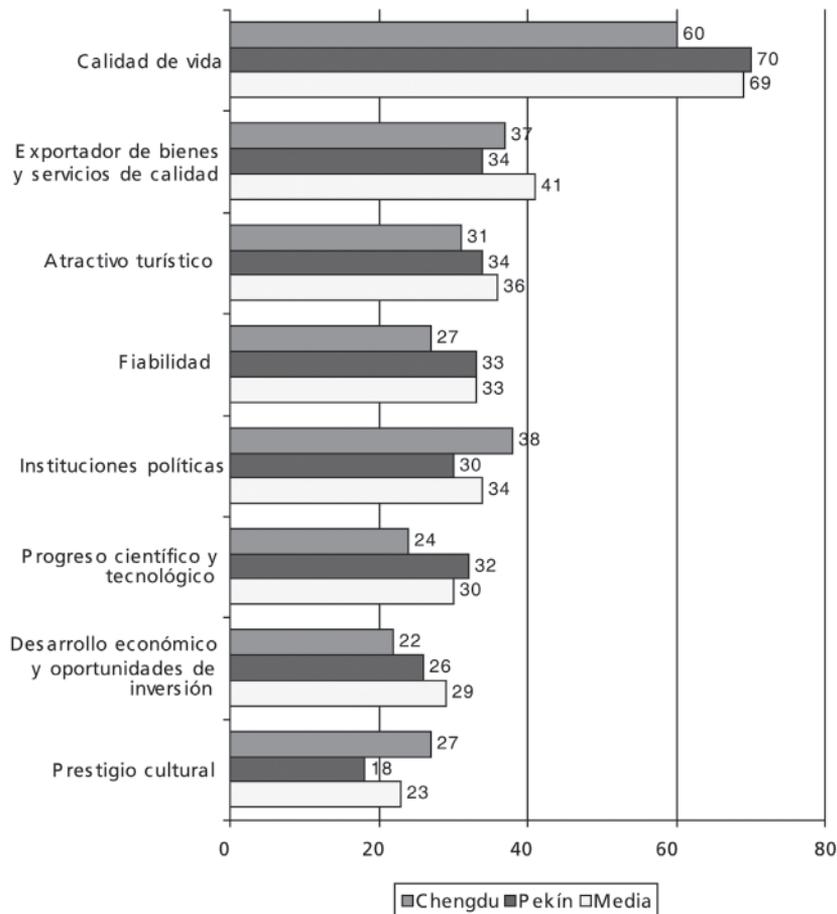
Por edades, se repiten las pautas de la valoración global de España, con el grupo de 55-64 años dando siempre porcentajes por encima de la media para la opción un poco o bastante mejor que España, salvo en el caso de la ciencia y la tecnología donde se sitúan un poco por detrás. Así mismo, se mantiene el patrón de que los mayores de 65 son los que peor imagen expresan de España, en este caso con los porcentajes más bajos, a mucha distancia de la media en todos los casos, salvo para la cultura y el desarrollo económico. Los más jóvenes, entre 15 y 24 años, se mantienen normalmente en torno a la media, salvo para la honradez, en la que se sitúan en unos porcentajes significativamente más bajos de apoyo a la superioridad de España (26% frente a una media del 33%).



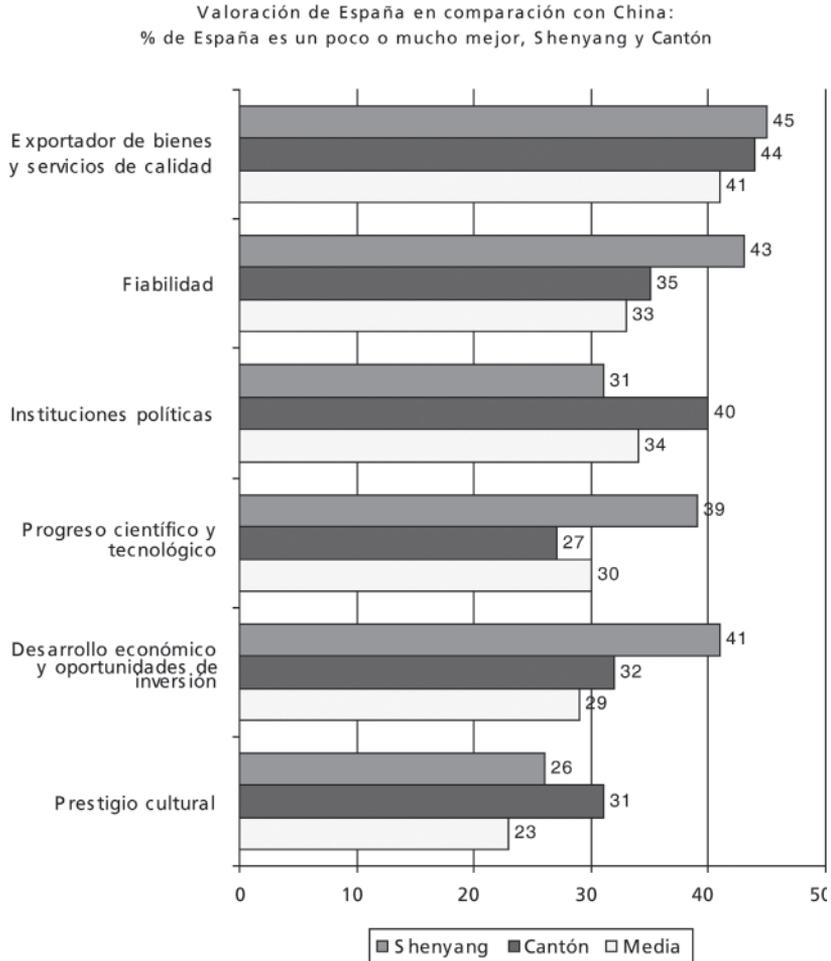
Para la distribución por ciudades, los porcentajes más bajos de quienes consideran mejor la posición de España que la de China se reparten entre Chengdu y Pekín.

LA IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA

Valoración de España en comparación con China:
% de España es un poco o mucho mejor, Chengdu y Pekín

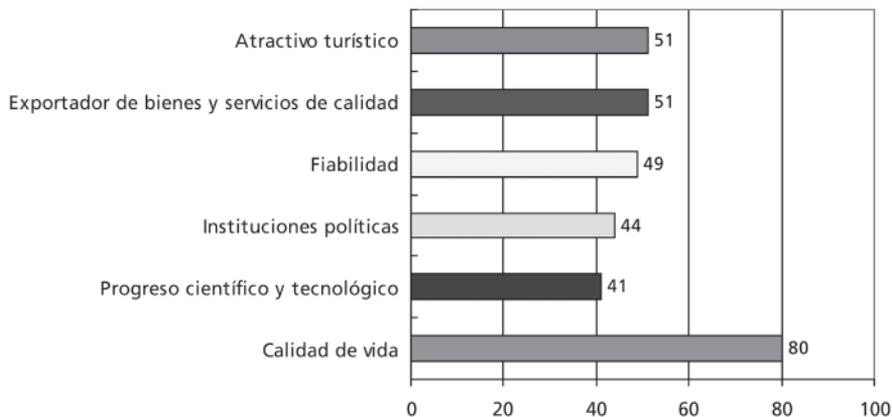


De otro lado, las ciudades donde más se apoya la superioridad española son Shenyang, como exportador de bienes y servicios de calidad (45%), fiabilidad (43%), progreso científico y tecnológico (39%) y desarrollo económico (41%), y Cantón, en instituciones políticas (40%) y prestigio cultural (31%). En Whan, es donde más se afirma que España es mejor en cuanto a atractivo turístico (44%) y en Shanghai en cuanto a calidad de vida (74%).

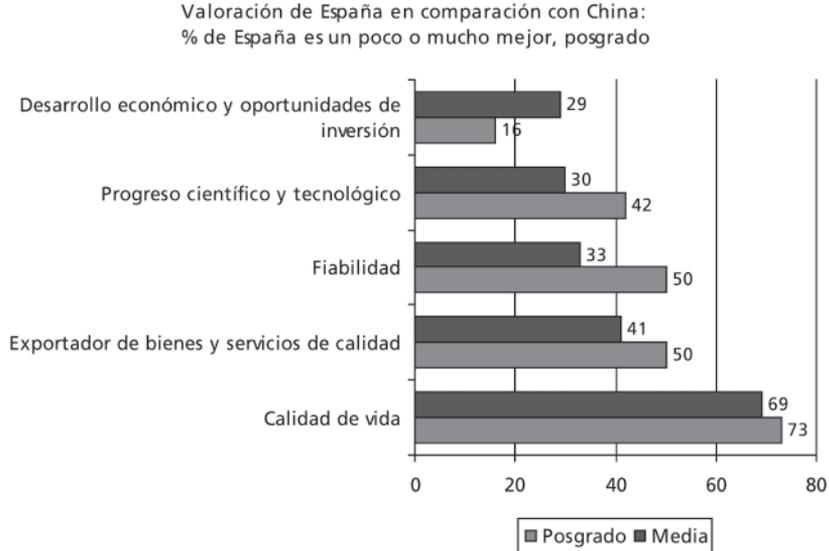


Por nivel de ingresos, son los de nivel económico más alto los que más se decantan por China en cuanto a desarrollo económico (22%) y prestigio cultural (14%). Dentro de este grupo, sin embargo, los que tienen ingresos entre 7.500 y 10.000 RMB son los que más se inclinan hacia España en cuanto a calidad de vida (80%), progreso científico y tecnológico (41%), instituciones políticas (44%), fiabilidad (49%), bienes y servicios de calidad (51%) y atractivo turístico (51%).

Valoración de España en comparación con China:
% de España es un poco o mucho mejor, ingresos entre 7.500 y 10.000 RMB

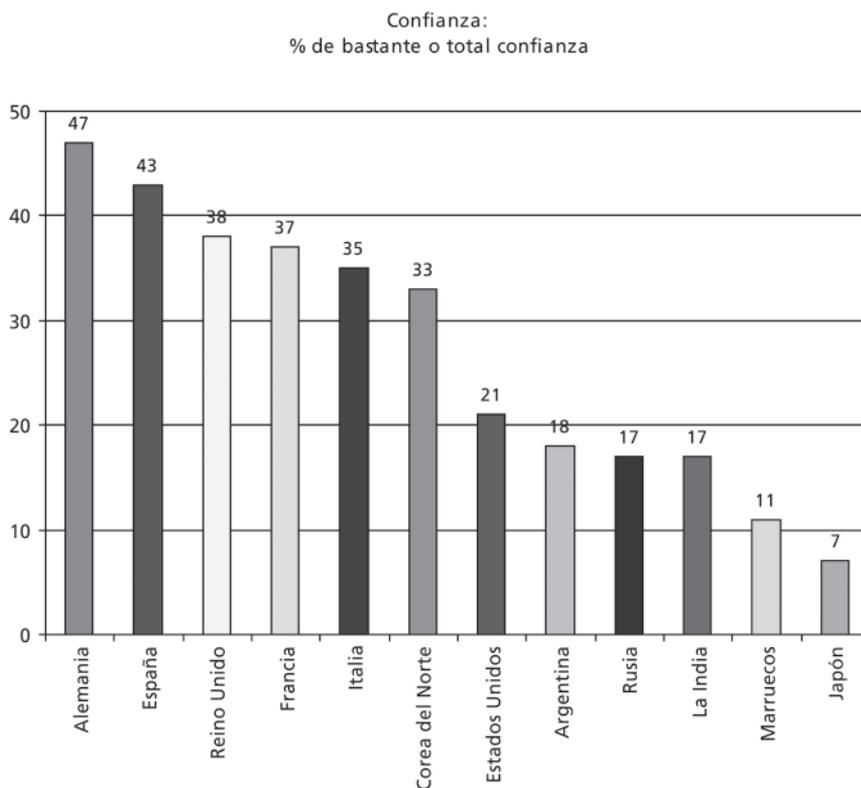


Por nivel de estudios, son los posgraduados los que más eligen España en lo que se refiere a progreso científico y tecnológico (42%), fiabilidad (50%), bienes y servicios de calidad (50%), y calidad de vida (73%). Son, sin embargo, los que menos optan por España en cuanto a desarrollo económico (16%), siendo los licenciados los que menos lo hacen en el caso del prestigio cultural (16%).

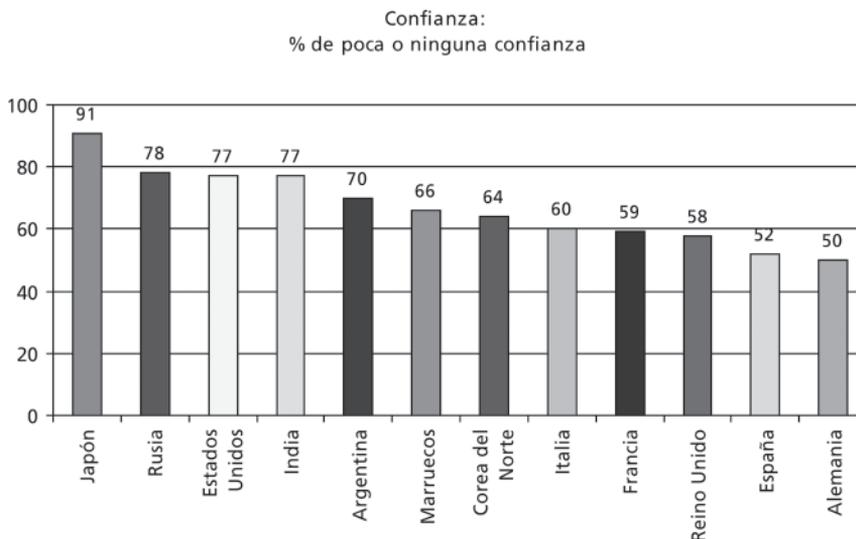


3. Confianza

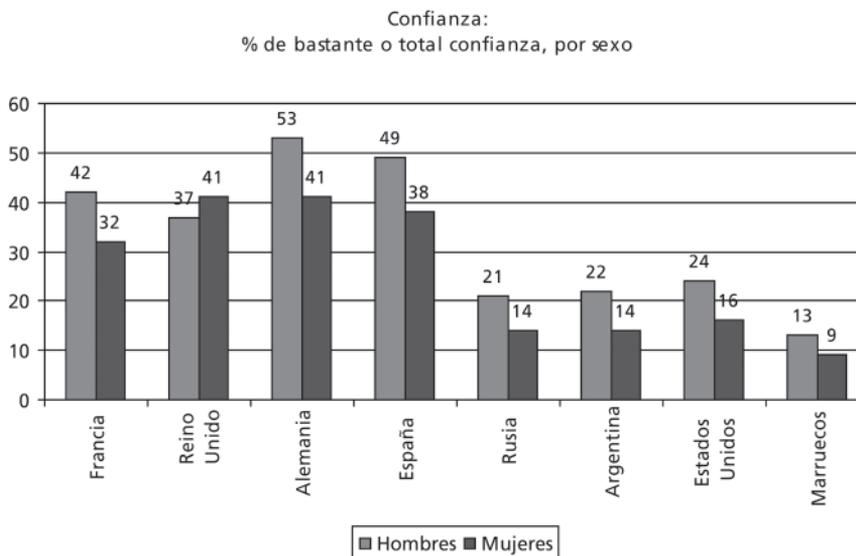
Los países para los que los entrevistados muestran mayor grado de confianza, con mayores porcentajes de respuesta de bastante o total confianza son los países europeos, con Alemania (50%) y España a la cabeza (43%). El país con menores porcentajes de respuesta de niveles altos de confianza esa Japón (7%), seguido de Marruecos (11%), la India (17%), Rusia (17%) y Argentina (18%).



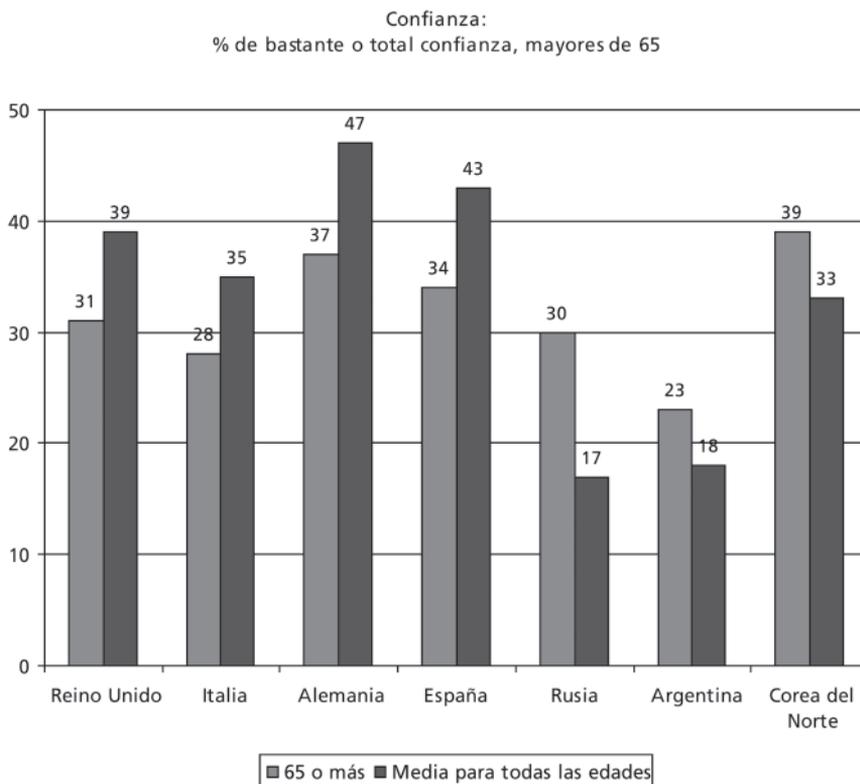
Por otro lado, los países para los que los entrevistados declaran mayor grado de desconfianza, con mayor incidencia de respuesta de poca o ninguna confianza son Japón, seguido de Rusia, EEUU y la India. A la inversa, aquellos con menores niveles de desconfianza son los países europeos, con Alemania y España en las últimas posiciones.



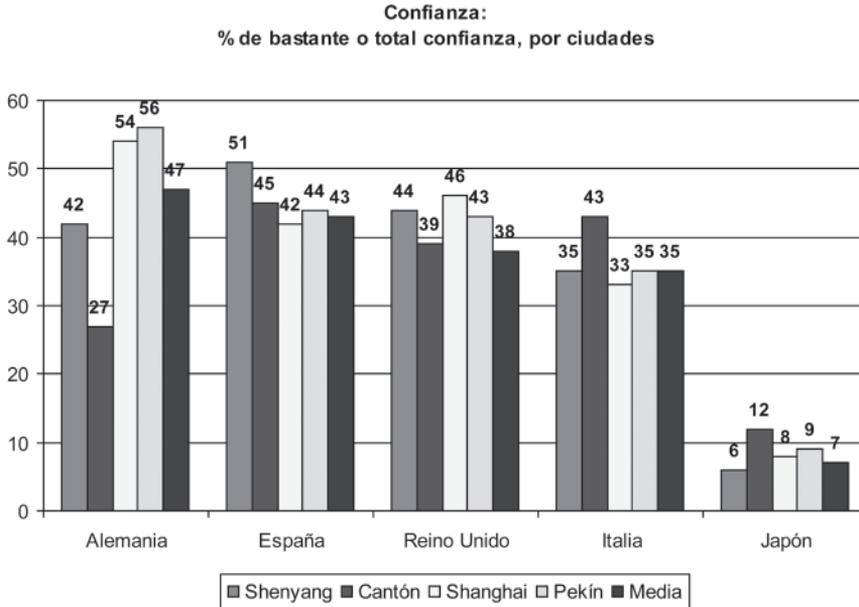
Para las diferencias por sexos se puede apreciar que las mujeres en general confían menos en los extranjeros, salvo en el caso de los japoneses, Corea del Norte e Italia, donde las diferencias son inexistentes o despreciables y en el del Reino Unido y la India, donde es un poco mayor.



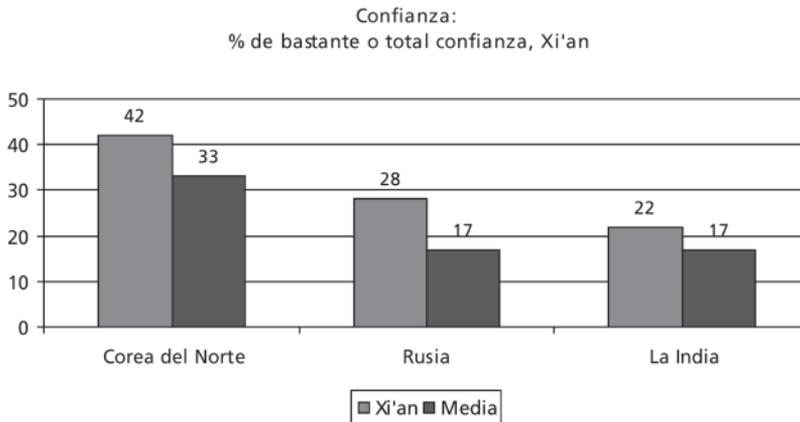
Por edad, las mayores variaciones suelen venir del lado de los mayores de 65, aunque sin una dirección determinada: aumentando la confianza en el caso de Japón, Rusia, Argentina, EEUU, Corea del Norte, Marruecos y la India; y disminuyendo en el caso de Francia, el Reino Unido, Italia, Alemania y España. Es decir, aumentando para todos los países, salvo para los de Europa Occidental. Centrándonos en los más jóvenes podemos ver que en este caso, sin embargo, suelen mantenerse equilibrados con la media, salvo en el caso de EEUU (15%), respecto al cual son claramente más desconfiados, y en el de España, para el cual se muestran más confiados (47%).



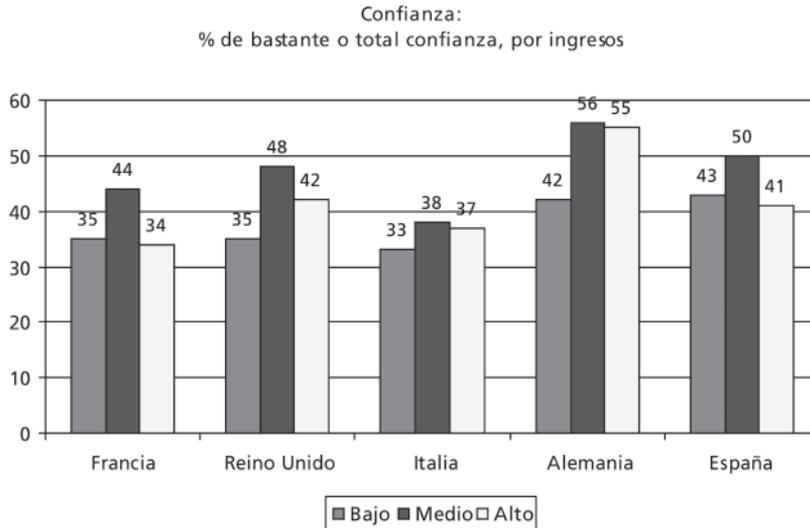
Por ciudades, podemos ver que entre Cantón, Shanghai, Pekín y Shenyang aparecen los niveles de confianza más altos para los países europeos y Japón. En el caso de Japón e Italia se destaca Cantón (12% y 43%, respectivamente), mientras que en el de Alemania lo hacen Shanghai y Pekín (54% y 56%, respectivamente). Para España se destaca Shenyang, igualado a Chengdu, con un 51%.



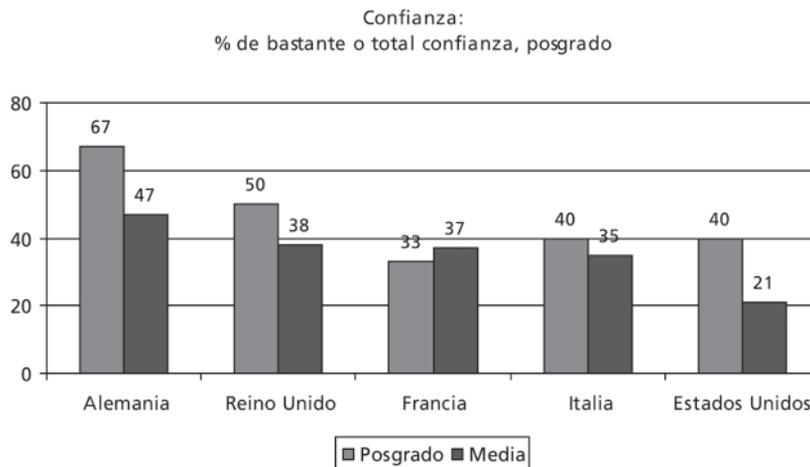
En Xi'an, de otro lado, es donde más se confía en los aliados tradicionales, como Rusia (42%) y Corea del Norte (28%).



En lo que se refiere al nivel de ingresos, lo más destacable es que los mayores porcentajes de confianza hacia los países europeos se encuentran siempre en el grupo de ingresos medios, mientras que los más bajos se dan en el inferior, salvo para Francia y España, para los que es menor entre los entrevistados pertenecientes al grupo superior.



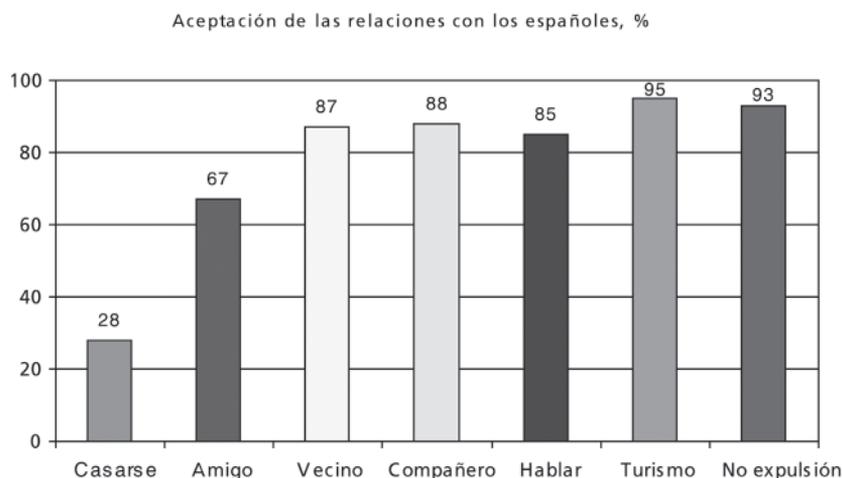
Por nivel de estudios, se aprecia que aquellos con mayor nivel, especialmente aquellos con estudios de posgrado muestran niveles de confianza significativamente por encima de la media respecto a los países occidentales, salvo para España, donde se mantienen en la media (43%), siendo el segmento con porcentajes más altos el de nivel medio-alto (49%).



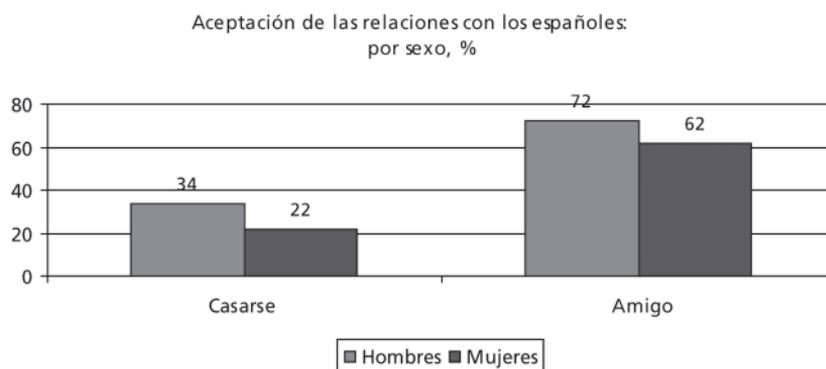
4. Aceptación de las relaciones con españoles

Preguntados acerca de su aceptación de distintos grados de contacto con los españoles, en general la mayoría se muestra dispuesta a mantener relaciones de diverso tipo con ellos, salvo el matrimonio, que sólo cuenta con el respaldo de

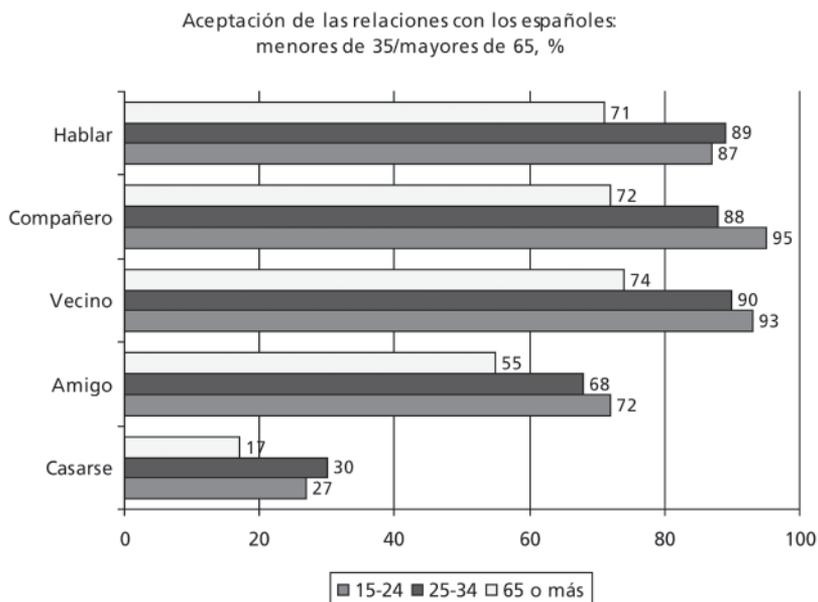
un 28%. Para los grados de interacción más limitados, se consiguen porcentajes a favor abrumadores, como es el caso de tolerarlos como vecinos (87%), compañeros (88%), turistas (95%), hablar con ellos (85%) o rechazar su expulsión (93%). Sólo para la amistad se encuentra un apoyo algo más bajo, con un 67%.



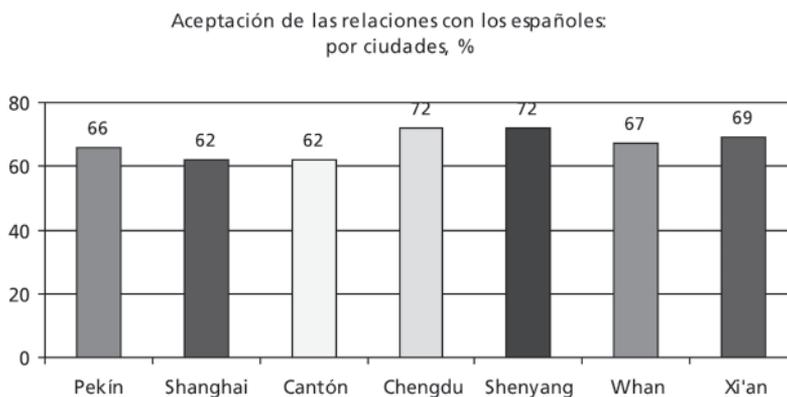
Por sexos sólo se revelan diferencias en los tipos de relaciones más íntimas, como el matrimonio y la amistad, siendo las mujeres más reacias que los hombres.



Por edades, las mayores diferencias se dan entre los menores de 35 años y los mayores de 65, estando los primeros siempre por encima de la media en cuanto a aceptación, salvo en el caso del matrimonio para los menores de 25, y los segundos por debajo.

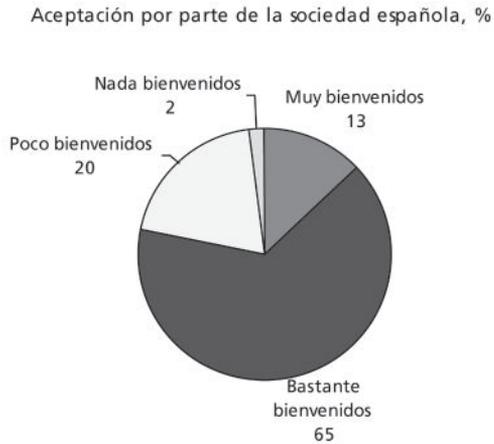


Por ciudades, la única diferencia se da respecto a la categoría de amistad, para la cual encontramos los porcentajes más bajos en Shanghai y en Cantón, con un 62% para ambos, mientras que los más altos se encuentran en Shenyang y Chengdu, con un 72%.

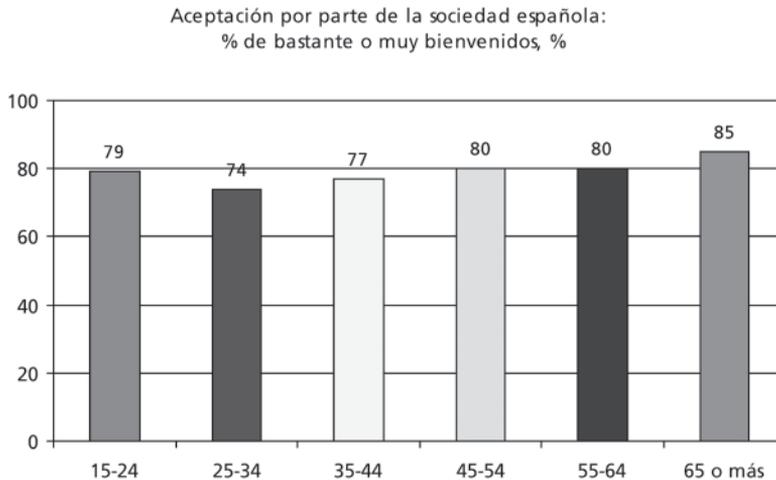


5. Expectativas de la actitud de los españoles ante los chinos

Acerca de la recepción que los chinos podrían tener en España, los entrevistados piensan de forma mayoritaria que tendrían una buena acogida, con un 78% que opina que serían muy o bastante bienvenidos, contra un 22% que creen que serían poco o nada bienvenidos.



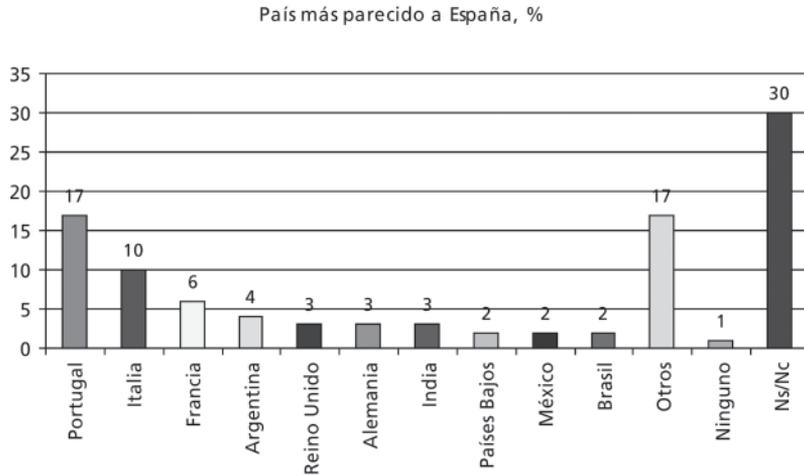
En el análisis por edades se observa que los que tienen una opinión más favorable son los mayores de 65 años, donde llegan al 85%.



6. Identificación con otros países

En lo tocante a cuál es el país más similar a España, la mayoría se inclina por Portugal (17%), seguido de Italia (10%) y Francia (6%). Entre los países latinoamericanos sólo aparecen Argentina, con un 4%, y México y Brasil, con un 2%. Entre los países europeos, además de los mencionados, aparecen el Reino Unido

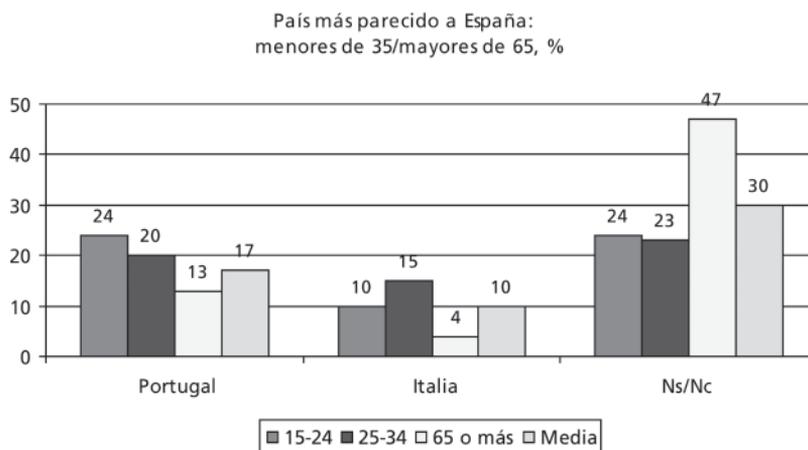
(3%), Alemania (3%), los Países Bajos (2%), Grecia (1%) y los países escandinavos (1%). La India se pone por delante de bastantes de ellos, con un 3%. Por edades, no hay cambios importantes, estando prácticamente siempre Portugal por delante, e Italia y Francia en las posiciones siguientes, con puntuaciones cercanas aunque varíe el orden.



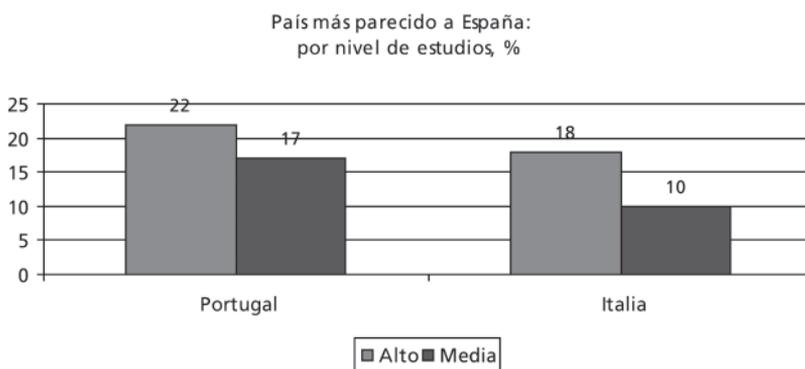
Por sexos, se observa que los hombres eligen más a Portugal (24%), mientras que para las mujeres Portugal e Italia están casi a la par, con un 10% y 11%, respectivamente. Para las mujeres también aumenta el nivel de no respuesta, hasta el 35%.



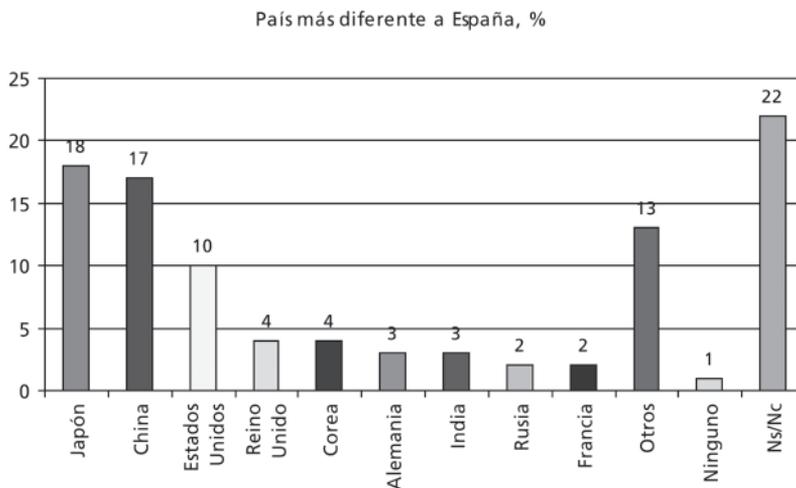
Por edad, entre los jóvenes aumenta significativamente la proporción de quienes escogen Portugal (24% para los menores de 25) e Italia (15% para los que tienen entre 25 y 34 años) respecto a los mayores de 65, a la vez que disminuye la no respuesta (23% para los que tienen entre 25 y 34).



Para el grupo superior de estudios también aumenta la frecuencia de quienes eligen Portugal (22%) e Italia (18%).

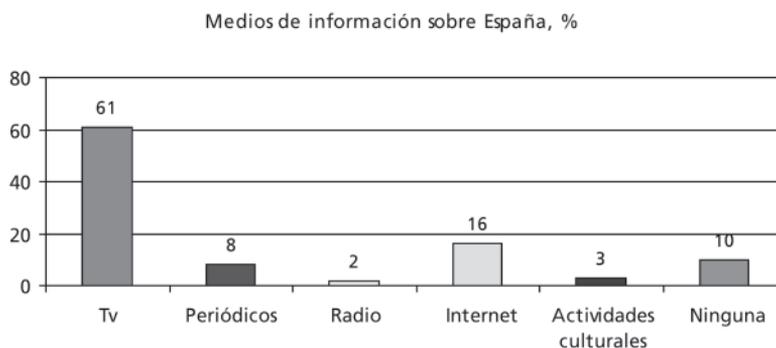


Por el contrario, para el país que se percibe más diferente, la opción preferida es Japón (18%), muy cerca de China (17%) y un poco más distanciado de EEUU (10%). Otros países asiáticos con porcentajes algo significativos son Corea (4%), la India (3%) y Vietnam (1%). Aparecen también algunos europeos, aunque con porcentajes muy bajos, como el Reino Unido (4%), Alemania (3%), Rusia (2%) y Francia (2%).

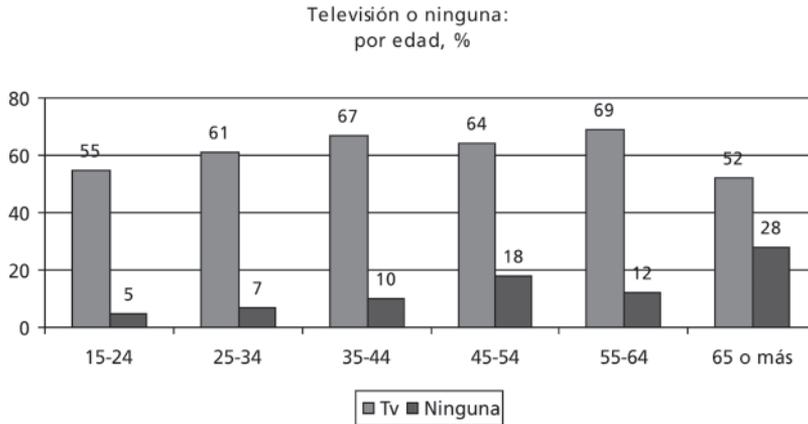


7. Medios de información

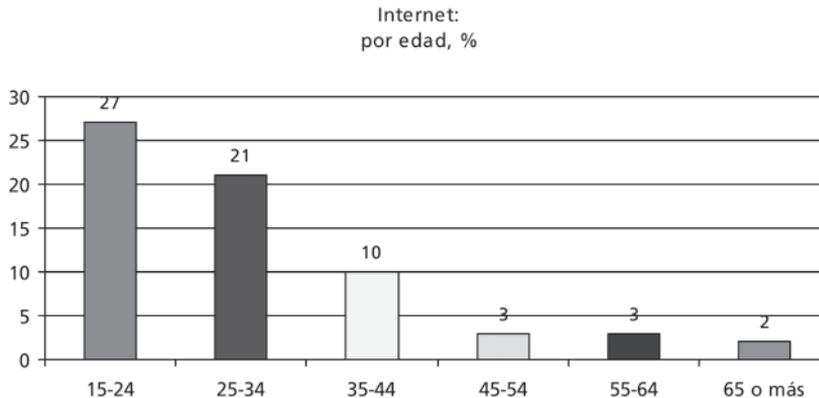
Por lo que concierne a través de qué medio consiguen la información sobre España, se aprecia que el medio mayoritario es la televisión, con un 61% de las respuestas, mientras que los menos utilizados son la radio (2%) y las actividades culturales (3%), con Internet en una posición intermedia, con un 16%.



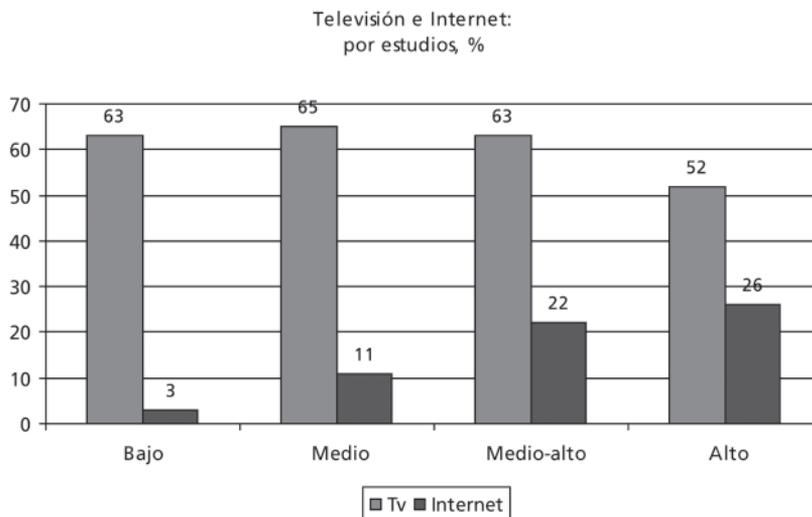
Por grupos de edad, podemos concluir que los más dependientes de la información televisiva son los entrevistados entre 35 y 64 años, para quienes el porcentaje varía entre el 64% y el 69%. Con la edad también aumenta el porcentaje de quienes dicen no utilizar ninguna, aunque se destaca entre los que tienen 65 o más años.



Las diferencias más apreciables se refieren al uso de Internet, con un 27% para el grupo 15-24, que baja al 21% para el grupo 25-34 y sigue descendiendo hasta que a partir de los 45 años en adelante se estabiliza por debajo del 3%.

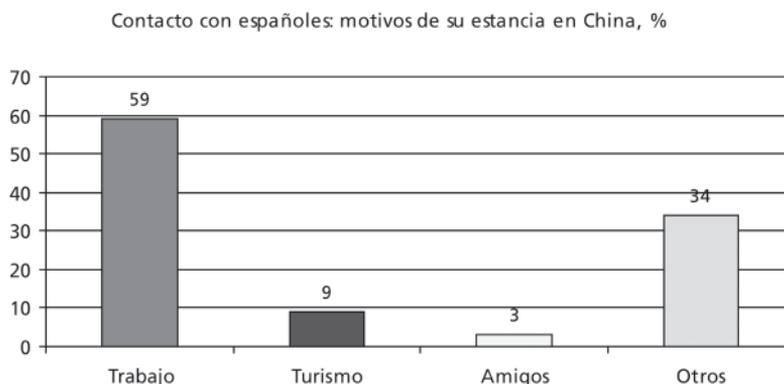


Por nivel de ingresos, la presencia de Internet como medio de obtener información sobre España aumenta a partir de los 5.000 RMB, con un 23%, llegando al 28% a partir de los 7.500 RMB. En el caso de los estudios se observa que para los que tienen el nivel de estudios más alto desciende de forma importante el porcentaje de quienes señala la televisión (52%), mientras que el uso de Internet aumenta con los estudios, hasta alcanzar en este grupo el 26%, frente al 3% de los de nivel más bajo.



8. Contacto directo

Respecto a los contactos directos con españoles en China, los entrevistados declaran de forma mayoritaria no haber tenido ninguno, con un abrumador 98%. De los que responden que sí, el 59% señala que el/los español/es que ha conocido están en China por motivos de trabajo. Sólo un 9% dice que por turismo y un 3% de visita a amigos.



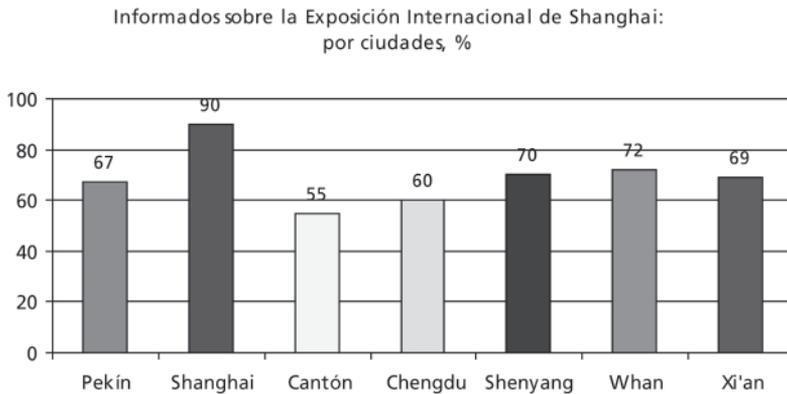
9. Exposición Internacional de Shanghai 2010

En lo que se refiere a la Exposición Internacional de Shanghai de 2010, la mayoría afirma estar informado, con un 70%. El porcentaje disminuye para las mujeres, con un 66%, frente a un 74% de los hombres. Asimismo, disminuye para

aquellos entre 35 y 44 años, con un 65%. Los más informados son los mayores de 55, variando entre un 74% y un 75%.

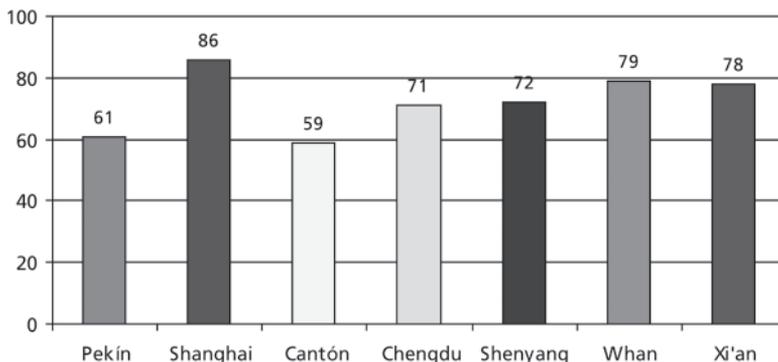


Como es lógico, se marca una diferencia en función de la ciudad, dado que en Shanghai la información es mucho mayor. Así, alcanza un 90%.

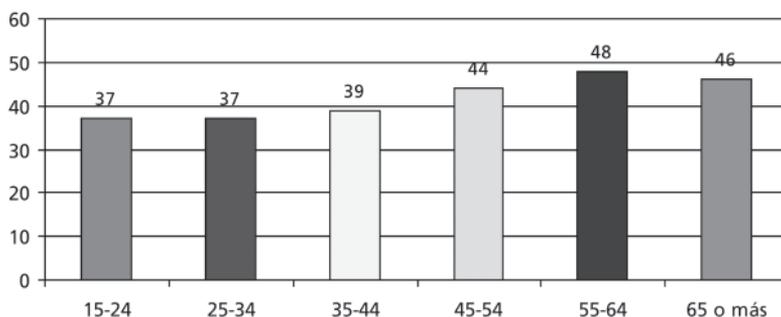


Respecto a si les gustaría visitarlo, la mayoría dice que sí, con un 72%, sin variaciones interesantes por sexo o edad. De nuevo aparece un aumento para Shanghai, donde quienes dicen querer visitarlo llegan al 86%.

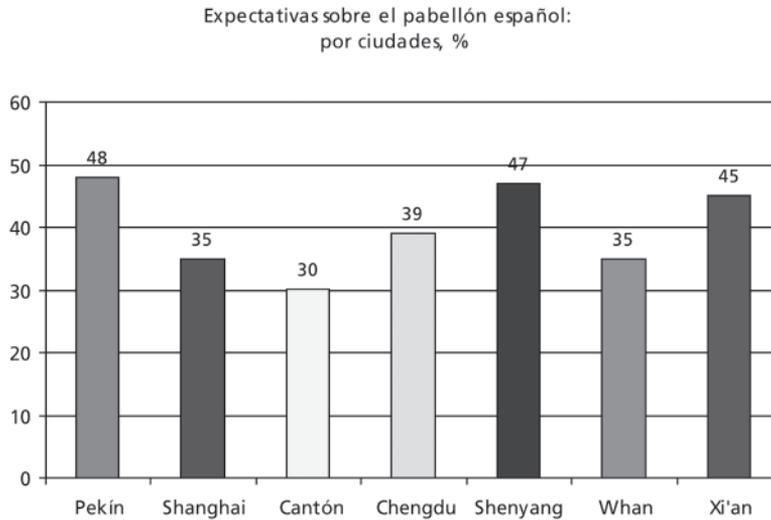
LA IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA

Interesados en visitar la Exposición Internacional de Shanghai:
por ciudades, %

Acerca de si el pabellón español se considera que será interesante, la mayoría dice que lo será poco, un 46%. Los que piensan que tendrá mucho o muchísimo interés suman en total un 40%, frente al 58% que opina que tendrá poco o muy poco interés. Se observa una diferenciación clara entre los tres grupos de mayor edad, que son los que más interés muestran, frente a los tres grupos de menor edad. El máximo lo ostentan los de entre 55 y 64 años, con un 48% que cree que tendrá mucho o muchísimo interés, frente al 37% de los que tienen entre 25 y 34 años, que opinan lo mismo en un 38%.

Expectativas sobre el pabellón español:
por edad, %

También hay diferencias por ciudades, aunque esta vez Shanghai se encuentra entre los porcentajes más bajos de interés, con un 35%, sólo por detrás de Cantón, con un 30%. El más alto corresponde a Pekín, con un 48%.

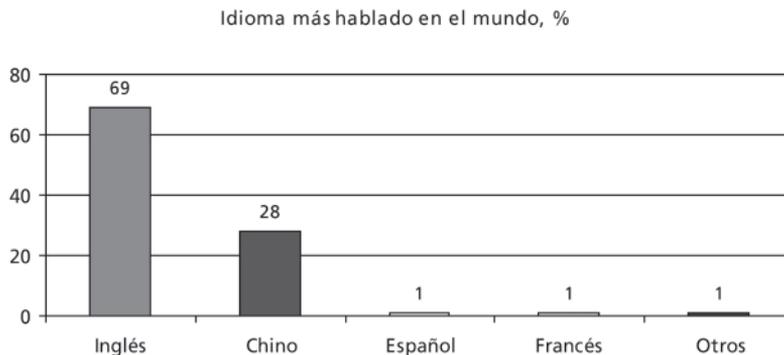


CAPÍTULO 7

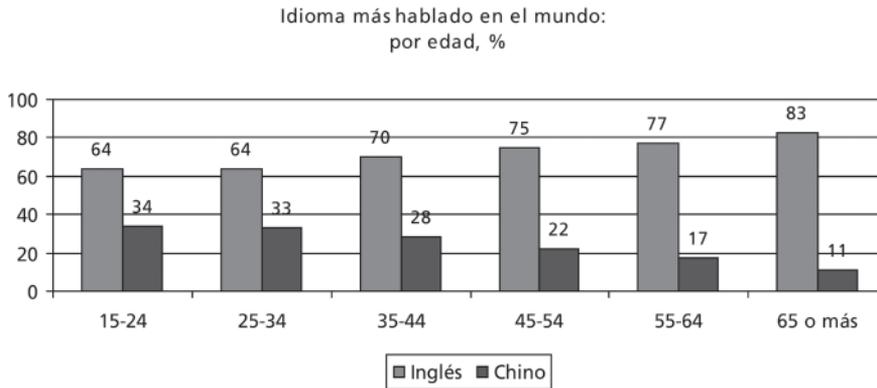
CULTURA

1. Idiomas

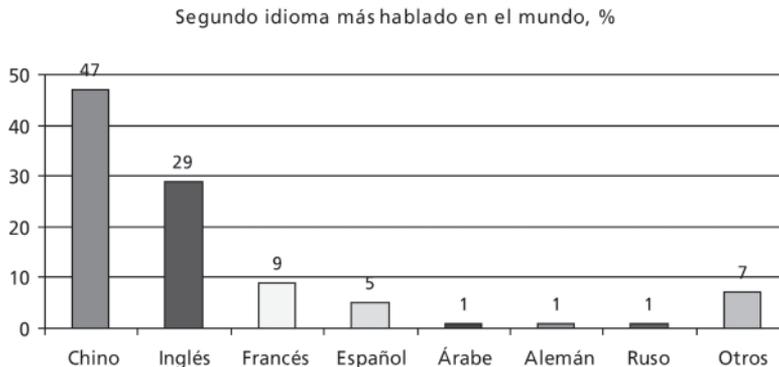
En lo referente a los idiomas, preguntados por cuál es la lengua más hablada en el mundo, la mayoría opta por el inglés, con un 69%, y después por el chino, con un 28%. El español obtiene sólo un 1%, junto con el francés.



Para las mujeres el desequilibrio entre el inglés y el chino se acentúa respecto a las opiniones de los hombres, con un 72% para el primero y un 25% para el segundo. Por edades, se observa que el número de quienes opinan que el chino es la primera lengua del mundo se distancia del de quienes apuestan por el inglés a medida que aumenta la edad, hasta llegar al 11% para los primeros, frente a un 83% para los segundos, en el grupo de mayores de 65.

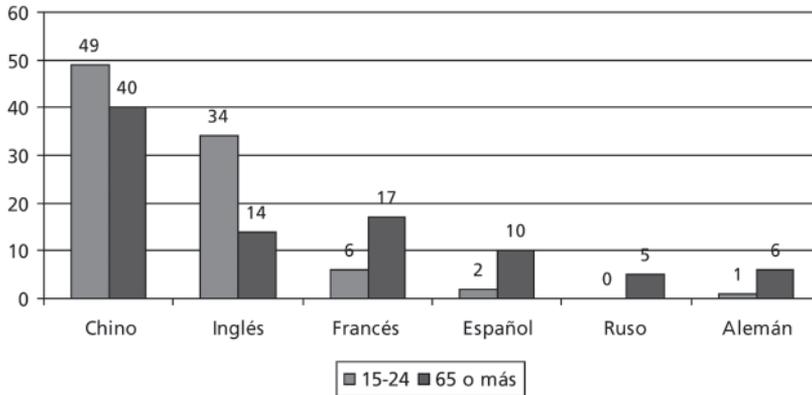


Para la segunda más hablada, se invierte el orden, con el chino con un 47% y el inglés con un 29%. El francés queda tercero con un 9% y el español cuarto con un 5%.



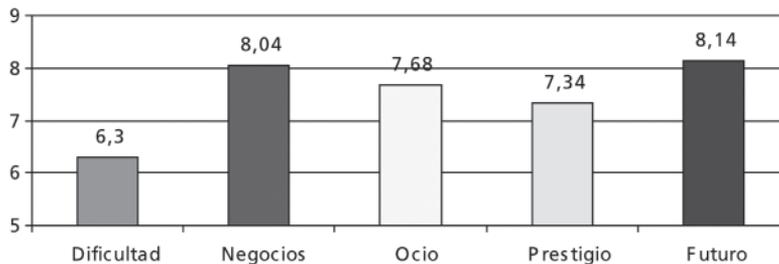
Por edad se ve un descenso en el chino al aumentar la edad, pasando del 49% de los menores de 25 al 40% de los mayores de 65. Una tendencia similar, pero más acusada, se observa para el inglés, que llega al 34% para los menores de 25 y se queda en un 14% para los mayores de 65. El francés sigue una tendencia inversa, ascendiendo del 6% que obtienen entre los más jóvenes hasta el 17% para los de 65 o más. Más tenuemente sucede con el español, que llega al 10% para los mayores de 65 desde el 2% que le dan los menores de 25. Con los mayores de 65 ganan importancia también el alemán (6%) y el ruso (5%).

Segundo idioma más hablado en el mundo:
menores de 25/mayores de 65, %

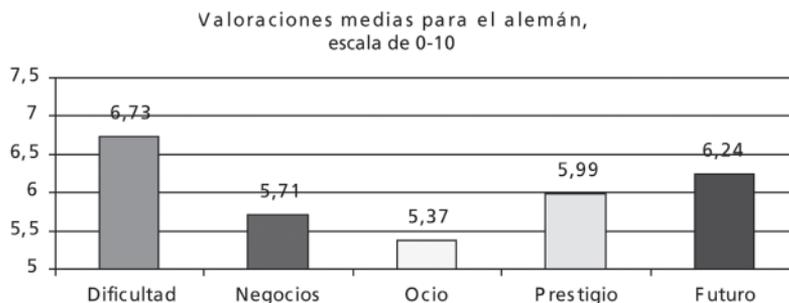


El inglés obtiene puntuaciones muy altas en todos los aspectos, destacándose su proyección de futuro, con 8,14, y su utilidad en los negocios, con 8,04. Respecto a su utilidad en el ocio, se le asigna un 7,68 y para su prestigio, un 7,34, su peor puntuación. En dificultad, sólo se le da un 6,3, entre los idiomas más fáciles de aprender. Por sexo no se observan diferencias en las valoraciones, pero si por edad.

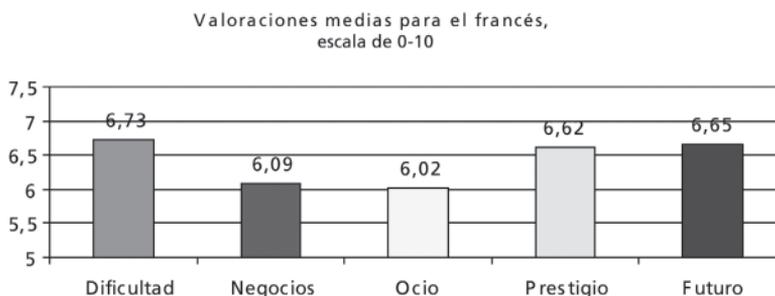
Valoraciones medias para el inglés,
escala de 0-10



Lo que más se valora del alemán son sus perspectivas de futuro, con un 6,24, y su prestigio, con un 5,99. Lo peor valorado es su utilidad para el ocio, 5,37. Se le atribuye una dificultad de aprendizaje alta, 6,73. Para su utilidad en los negocios se le puntúa con 5,71. Sin contar el aprendizaje, su media de valoración es de 5,82.



Como en el caso del alemán, lo que mejor se considera del francés es su perspectiva de futuro, 6,65, y su prestigio, 6,62, y lo que peor, su utilidad para el ocio, 6,62. También se opina que es difícil de aprender, con la misma puntuación, 6,73. Para su utilidad en los negocios se le puntúa con 6,09. Su puntuación media es 6,35.



Del italiano se aprecia más su prestigio, 6,5, que sus perspectivas de futuro, 6,28. Lo peor considerado es su utilidad para los negocios, con 5,22. En utilidad para el ocio se le da un 5,72. La dificultad de aprendizaje que se le atribuye es más baja que la de los anteriores, con 6,28. Su puntuación media es de 5,93.