

Como balance final, se destaca la poca importancia de los productos españoles en el mercado chino. Esto tiene que ver, primero, con las características atribuidas a los productos españoles: producción artesanal, alta calidad-precio elevado y poca variedad.

[Yo creo que sus productos son muy nobles, y puedo aceptar que el precio sea un poco alto, por ejemplo, si su cerámica logra el estilo de “retorno a lo antiguo” a la perfección]

Segundo, con la falta de publicidad:

[No conozco la marca específica; hay muchas clases de vinos tintos. He oído de una compañía española que se dedica a la importación y exportación de vino, así que debe haber compañías de vinos españolas]

[-¿TIENE ARTÍCULOS PARA AUTOMOVILES?  
-Pero he olvidado la marca, y hay pocas en China]

[-No hay muchas marcas de ropa españolas.  
- No muchas, pero quizá de productos químicos. Según creo, algunos productos químicos son de España, pero la cantidad no es muy grande. No puedo recordarlo]

[No conozco las marcas y productos de España]

[La información no es suficiente, la publicidad del producto puede ser mejorada; sería beneficioso]

[- No tiene marcas famosas.  
- La publicidad no es suficiente]

Tercero, es importante la influencia negativa de la distancia y escasez de redes de contacto.

Respecto a las perspectivas de futuro, en primer lugar, se entiende que la situación actual no es la más favorable para la inversión, ya que España encontraría ya buena parte del espacio ocupado:

[España llega tarde para la inversión en China, y ahora no creo que sea el mejor momento para invertir]

[-Si invierten ahora, creo que hay pocos campos, porque los campos abiertos ya han sido tomados. Alguna gente es mucho más rápida.

- Aquellos campos con pocos inversores no pueden hacer dinero]

Sin embargo, se señala que las condiciones, burocráticas principalmente, para la inversión son mejores ahora y serían, por tanto, un factor positivo:

[- No hay dificultades de procedimiento, es mucho más fácil hacer esto ahora que antes. En el pasado necesitaban contactar con varios organismos. He ayudado a establecerse a muchas compañías extranjeras (...) Este era un trabajo duro en el pasado que requería dos o tres personas para esos procedimientos. Y hemos pinchado varias veces. Y la burocracia es muy seria. Y necesitabas visitarlos uno a uno.

- Ahora es más conveniente.

- Ahora vas a ellos y lo aprueban de una vez]

Por otro lado, la principal ventaja de la producción en suelo chino, el abaratamiento de costes de la mano de obra, se seguiría manteniendo:

[En términos de mano de obra, el salario actual es más alto, pero el salario de los chinos es todavía bastante bajo]

Los sectores que se consideran más apropiados para la inversión española serían aquellos donde se considera a las empresas españolas más fuertes (turismo, transportes) y aquellos poco desarrollados aún (finanzas, educación). Se señalan posibilidades en el sector de las altas tecnologías, pero no se confía mucho en la capacidad de España en el sector:

[- Productos para el ahorro de energía.

- ¿HAY TODAVÍA POSIBILIDADES?

- Todavía hay posibilidades.

(...)

- O productos de alta tecnología, no sé si son fuertes en esto, me refiero a las comunicaciones]

Se insiste en que la estrategia que parece más recomendable para las empresas españolas de cara a hacerse con su propio hueco en el mercado chino es desarrollar las particularidades propias de la economía española, en lugar de plantearse un cambio de orientación hacia los sectores tecnológicos, probablemente en relación con la escasa confianza en la tecnología española:

[- Yo creo que si quieren exportar sus productos a China, es mejor que mantengan su propio carácter, por ejemplo, el sabor local y el diseño original, etc. De este modo pueden profundizar en la comprensión china de España, y conocer una España auténtica (...)

- Deben tener sus propios rasgos que son diferentes de los de los otros, y tener algo que sea suyo. El producto debe tener estas características o, si no, perderá la batalla al final]

### *Impacto de las diferencias culturales*

Una de las diferencias culturales principales que se perciben en referencia a la economía entre europeos, no sólo españoles, y chinos es la mayor orientación al trabajo de los primeros y la mayor orientación al ocio de los segundos. Se refieren a ella más como una cuestión de carácter que a una consecuencia de distintos niveles de desarrollo social y se le da una connotación positiva (esfuerzo) a su actitud:

[- Ellos (LOS EUROPEOS) son más lentos que los chinos.

- Los europeos son muy lentos, y no trabajan tantas horas al día, cada día puede considerarse un día de vacaciones. Cuando tienen descanso, es también tiempo para festivales.

- Los bancos europeos cierran a las 3:30 pm y nunca abren los domingos. Pero los nuestros están disponibles las 24 horas.

(...)

- Las tiendas en las ciudades pequeñas de Francia cierran a menudo a las tres y media o a las cuatro (...) Conducen hasta las afueras y pasan el día cerca del mar en domingo. O comen en casa.]

Otra cuestión importante haría referencia a las relaciones personales entre chinos y europeos a la hora de hacer negocios juntos, haciéndose una distinción entre el resto de los europeos, descritos como formales y arrogantes, y los españoles, descritos como más abiertos, alegres, tolerantes.

[- Tenemos comunicaciones con todos los otros países de Europa y todos ellos tienen sus propias características. Pero yo creo que los españoles están llenos de sol, es decir, son más abiertos y tolerantes.

- Son muy entusiastas.

- No muy fastidiosos, y no tienes requisitos estrictos de calidad del producto, fecha de reparto y pago. A veces te piden que bajes el precio un poco (...) Pero después de todo son europeos y tienen los rasgos generales de los europeos. Son también muy amables y nada más. Quizá son también muy entusiastas, sabes, disfrutan de mucho sol en España y les gusta más hablar de su país.

A alguna gente no le gusta hablar de esto y no te hablan de sí mismos, ni te invitan a ir a su país a divertirse. Pero los españoles son muy entusiastas]

También le prestan importancia a la imagen que proyecta China sobre los europeos y se quejan del desconocimiento de la realidad china por su parte:

[A decir verdad, durante nuestras comunicaciones, ellos tampoco saben mucho sobre China, y aunque hay muchas cosas modernas y buenas disponibles ahora, ellos simplemente no lo saben]

[Para ellos Shanghai debiera ser una ciudad rezagada respecto a ellos, incluso peor que sus propias zonas rurales. Esa es la percepción. Cuando van a China la primera vez y están en la carretera del aeropuerto al hotel, su percepción quizá haya cambiado completamente al día siguiente cuando hables con ellos]

Respecto al “choque cultural”, la principal conclusión sería que es un problema cada vez menos importante. Primero, porque se percibe que está acortándose:

[Ahora los europeos son muy abiertos, y se comunican frecuentemente entre ellos, y han llegado a conocer China desde otros países. Y así saben que es lo que hay que hacer cuando se hacen negocios en China. Tienen un conocimiento sobre China; como resultado, las diferencias culturales se van haciendo más y más pequeñas. El presidente de la Cámara de Comercio de Milán en Shanghai al principio hablaba con nosotros en inglés, pero ahora su chino es aún más fluido que el mío]

Es también importante la valoración positiva que se da a la intensificación de la interacción para resolver ese problema, representándose como un proceso de aprendizaje mutuo:

[Nosotros solíamos llevar muchos regalos cuando visitábamos a los clientes, pero ahora no lo hacemos. Hace diez años la política de apertura de China estaba en su fase más temprana. Cuando llevábamos regalos valiosos para visitar a los clientes, ellos no llevaban regalos cuando nos visitaban a nosotros (...) Cuando les llevas muchos regalos, ellos piensan que quizá tramamos algo. Esta es la diferencia cultural y nosotros ya nos hemos acostumbrado a esto, y nos estamos acercando más y más los unos a los otros]

Se perciben esfuerzos de adaptación por ambas partes y se hace una valoración muy positiva de esa voluntad de entendimiento:

[Familiarizarse con la cultura local, intentar eliminar la diferencia cultural: esa es su intención, y nosotros también tenemos esa intención. Así es mejor para ambos]

España estaría en la misma posición que el resto de Europa en este sentido.

El problema del idioma parece que tiende a desaparecer:

[Hablan bien inglés, porque la gente de negocios pueden hablar todos inglés. Es un país de turismo y la mayoría habla inglés]

Y parece trasladarse a países como Francia, más por una cuestión de hostilidad que de incapacidad:

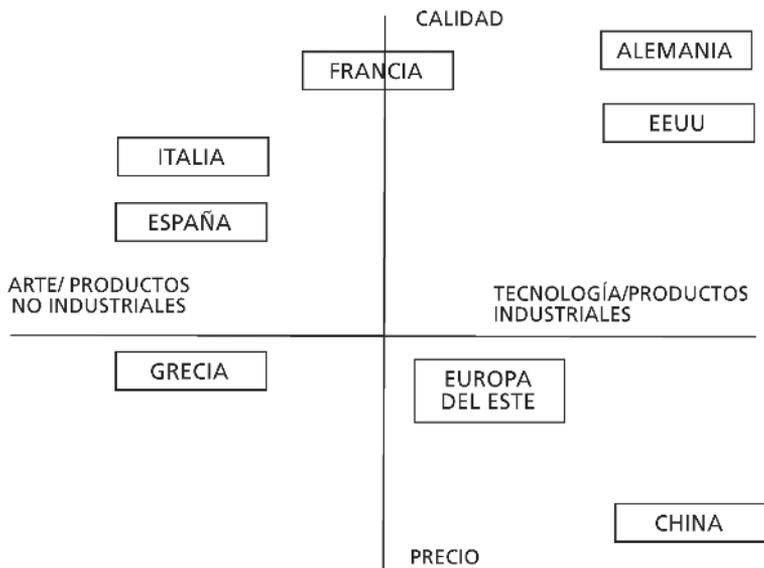
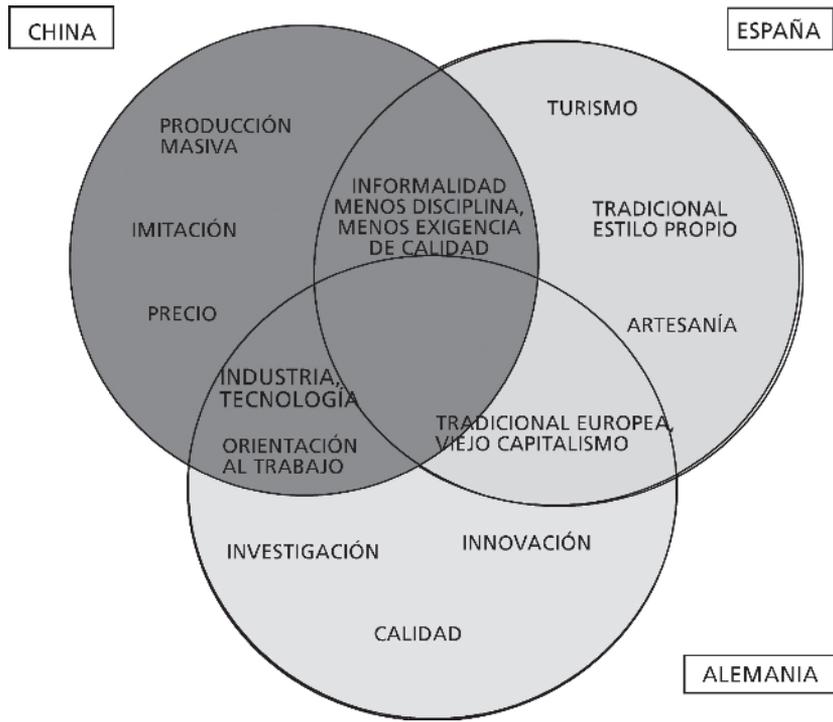
[Todos hablan inglés. Cuando voy a Europa me doy cuenta de que es característico que en algunos países no hablan inglés, aunque puedan]

Con la ampliación de la población que puede hablar inglés, el interés por el castellano se hace aún menor, apareciendo como una lengua sin ningún interés:

[-Yo creo que el problema es la lengua.

- ¿LENGUA?

- Yo creo que es la lengua. El español es una lengua minoritaria, y no mucha gente la conoce, no es común]



ALEMANIA	ESPAÑA
INDUSTRIA	TURISMO
TECNOLOGIA	TRADICIÓN
INVESTIGACION	ARTE
FORMALIDAD	INFORMALIDAD
SERIEDAD	ALEGRÍA
ORIENTACIÓN AL TRABAJO	ORIENTACIÓN AL OCIO
DISCIPLINA	NATURALIDAD
ECOLÓGICO	NO ECOLÓGICO
PRODUCTOS ELABORADOS	RECURSOS NATURALES
CHINA	ESPAÑA
INDUSTRIA	TURISMO
TECNOLOGIA	TRADICIÓN
PRODUCCION MASIVA	ARTESANIA
PRECIO	CALIDAD
IMITACIONES	ESTILO PROPIO
EMERGENCIA, EXPANSIÓN	MARGINALIDAD
ORIENTACIÓN AL TRABAJO	ORIENTACIÓN AL OCIO
INFORMALIDAD	INFORMALIDAD
PRODUCTOS ELABORADOS	RECURSOS NATURALES

## 5. Comparación análisis cualitativo/análisis cuantitativo

### *Imagen general de la economía española*

A la economía española se le otorga un estatus de economía desarrollada en comparación con China, pero comparada con otros países de Europa queda en una posición intermedia. Quienes opinan que el desarrollo económico de España es superior al de China suman un 59%, frente a un 14% que considera que es menor (encuesta en España). Sin embargo, su desarrollo económico obtiene puntuaciones medias respecto a otras dimensiones sociales, como se pudo ver anteriormente, mientras que su atractivo turístico alcanza siempre las mejores puntuaciones, con 6,53 para la encuesta en China y 7,09 para la encuesta en España, y 7,39 para China y 7,97 para España, respectivamente.

Al describirla se le concede una imagen de expansión moderada y se emplean adjetivos como [próspero] y [lleno de fuerza] para referirse a ella. Sin embargo, el crecimiento se cifra principalmente en el turismo, cuya alta valoración ya se ha comentado anteriormente, mientras que su industria se juzga débil, asociado a un escaso desarrollo tecnológico, que se compara especialmente con Alemania y EEUU, contraponiendo a España como un país, básicamente, de producción artesanal.

Esta insuficiente capacidad industrial de España se observa, por ejemplo, en referencia a la industria futbolística como su principal fuerza, tras el turismo. Así, su prestigio como exportador de bienes y servicios de calidad y su desarrollo

tecnológico obtienen puntuaciones bastante bajas tanto en la encuesta en China como en España: de 6,44 y 6,86 para el primero y de 6,03 y 7,07 para el segundo.

Su escaso desarrollo no sólo se plasma en la producción industrial, sino en su potencial en sectores fundamentales en la actualidad, tales como las finanzas. En general, no es un país creador de tendencias sino, sobre todo, receptor de influencias, y resulta poco interesante para China. A pesar de esta imagen de escaso desarrollo, se tiene una buena imagen de la calidad de vida en España que, como se vio anteriormente, es uno de los aspectos mejor valorados de España, con un 7,18 en la encuesta en China y un 7,54 en España.

Una de las diferencias culturales principales que se perciben en referencia a la economía entre europeos, no sólo españoles, y chinos es una mayor orientación al trabajo de los primeros y la mayor orientación al ocio de los segundos. En la pregunta más directa al respecto que hay en la encuesta, la identificación como trabajadores o vagos, sin embargo, no se plasma, quizá por reticencias a hacer explícita una consideración tan negativa, dado que en los grupos de discusión se reflejaba una valoración muy positiva de su propia actitud hacia el trabajo en relación con su capacidad de esfuerzo. Así, se dice identificar a los españoles como trabajadores en un 61% en la encuesta en España y en un 79% en la encuesta en China. Indirectamente, se puede comprobar en la asociación que hacen de España con la diversión –un 9% en la encuesta en España, sin que aparezca en ningún momento el trabajo– o en la buena valoración de la calidad de vida en España –con una puntuación sobre 10 de 7,18 en China y 7,56 en España–.

#### *Valoración de los productos españoles*

La imagen general de los productos industriales españoles varía mucho en los resultados de las entrevistas en China y en España, pasando de un 41% a un 90% que le otorga una calidad entre buena y excelente.

Los aspectos mejor valorados, según aparecen en los discursos de los grupos de discusión son el diseño, la calidad y la exclusividad, lo cual, efectivamente, se corresponde con los resultados de las encuestas, donde tanto en China como en España el acabado, la calidad y el diseño, se mantienen siempre como los tres mejor valorados, aunque en el caso de la exclusividad hay alguna variación. Que los peor valorados según los resultados de los grupos de discusión sean la innovación, el precio, la tecnología, la modernidad y la diversidad, parece también acorde con que la tecnología esté siempre entre los tres con puntuaciones más bajas y, sobre todo, el precio, que se encuentra en ambas ocasiones.

En conjunto, se percibe que los productos españoles en el mercado chino tienen una relevancia muy escasa. Tal como aparece en los grupos, los productos en el

mercado chino que se reconocen como españoles se centran en la alimentación y en productos como los zapatos y los azulejos.

Esto se atribuye, en primer lugar, a determinadas características de los productos españoles, que les hace poco aptos para el consumo masivo en China, de los que ya hemos hablado, como la producción artesanal, el precio elevado y la poca variedad. En segundo lugar, con la falta de publicidad, lo cual se hace muy patente en la encuesta en España, donde se reflejan las dificultades para nombrar empresas o marcas españolas.

Las marcas españolas más conocidas por los entrevistados son Zara, con un 37%, SEAT, con un 22%, El Corte Inglés, con un 21%, Pascual, con un 16%, y Telefónica, con un 13%. Un resultado semejante se obtiene cuando se pregunta por empresas, con Telefónica en primer lugar, con un 31%, seguida por El Corte Inglés, con un 27%, Inditex, con un 21%, SEAT, con un 13%, y Pascual, con un 9%. Pero hay que subrayar que en ambos casos aparece un importante porcentaje de no respuesta: un 25% y un 27%, respectivamente.

La situación es, sin embargo, aún peor en China, donde no se reconoce ninguna marca española, salvo Zara, desagregando los datos por localidades, puesto que aparece únicamente (y es la única referencia que dan los entrevistados) en Shanghai, hecho que encaja bien con las dificultades que muestran los participantes en los grupos para nombrar alguna.

Según los resultados de los grupos de discusión, los sectores que se consideran más apropiados para la inversión española son aquellos donde se considera a las empresas españolas más fuertes (turismo, transportes) y aquellos poco desarrollados aún (finanzas, educación). En las encuestas, sin embargo, los resultados van más en la primera línea, centrándose en los productos que se consideran típicos de España.

En el caso de la encuesta en China, se centran en los productos de artesanía: cavas, con una puntuación media de 6,52 sobre 10 respecto a sus posibilidades venta, artículos de piel, con 6,5, y joyería, con 6,18. En el caso de la encuesta en España, por el contrario, se centran en los productos de alimentación tradicionales: aceite de oliva, con 8,36, jamón, con 7,89, y vinos, con 7,71. En cualquier caso, es consistente con la opinión de que la estrategia que parece más recomendable para las empresas españolas es centrarse en sus especialidades, en lugar de plantearse un cambio de orientación hacia los sectores tecnológicos, probablemente en relación con la escasa confianza en la tecnología española.

Coincidiendo con lo expresado en los grupos de discusión, sobre cuál sería su principal competidora (encuesta en España), los entrevistados se inclinan por Italia, para productos como los zapatos o el aceite de oliva: para los zapatos, Italia recibe el respaldo de un 52% frente a un 48% de España; y, tras el 95% que cree que el

mejor aceite de oliva es el español, aparece Italia con un 28%. Francia compite más de cerca, pero para el caso de los vinos. Respecto a la ropa, España se encontraría por detrás de Francia e Italia, pero también en China, en parte, relacionado con la mala relación calidad/precio que se le atribuye a España en este sector.

Es de notar que el impacto de la industria textil china sobre la española es uno de los temas más recurrentes acerca de las relaciones económicas entre China y España, y se refleja en el 35% de apoyo que se le atribuye a la competitividad china en cuanto a la ropa, frente al 26% de España. Aparte de productos basados en características naturales del país, más o menos excepcionales, como los vinos, en los grupos de discusión se observa que la principal competidora se considera Italia por tener el mismo tipo de perfil productivo, más próximo a la artesanía que a la tecnología.

## CAPÍTULO 9

### TURISMO

#### 1. El turista chino

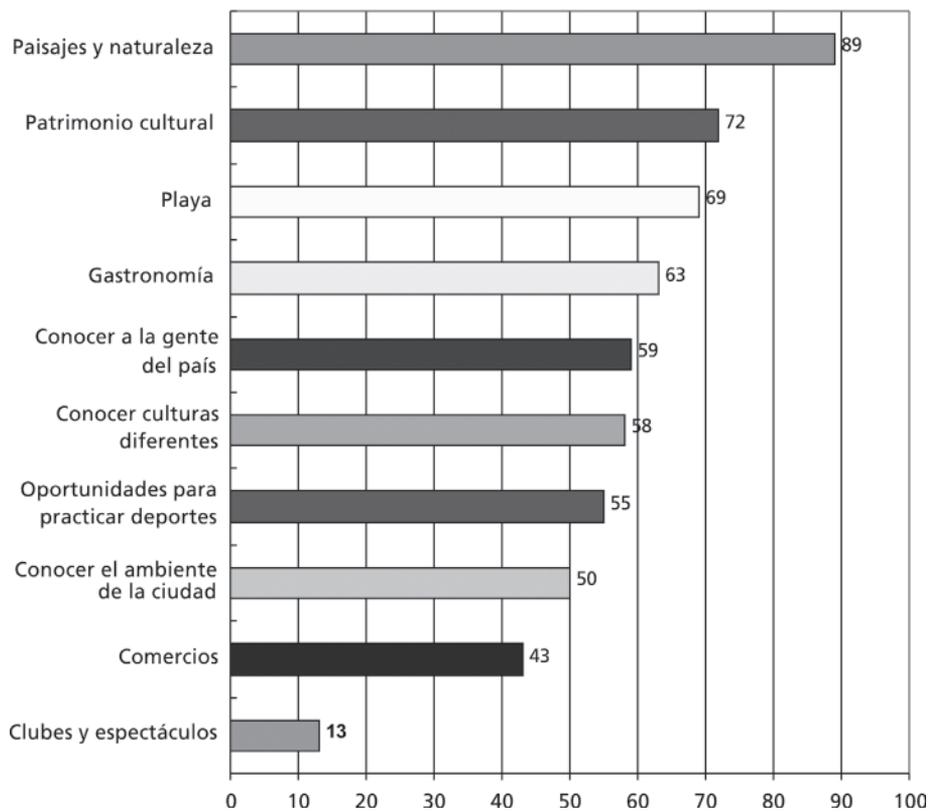
A la hora de hacer turismo, el aspecto más valorado en China es el de las cualidades paisajísticas y naturales del destino turístico, con un 59% que dice considerarlos importantes o muy importantes. Le siguen la oferta cultural (72%) y las posibilidades para el turismo de playa (69%). En menor medida se valora la gastronomía (63%), las posibilidades de conocer a la gente del país (59%), de entrar en contacto con culturas diferentes (58%) y las oportunidades para la práctica de deportes (55%). La oferta comercial (43%) y, especialmente, de entretenimiento (13%), sin embargo, no cuenta con mucho apoyo, mientras que las posibilidades para conocer y sumergirse en el ambiente de la ciudad tienen una valoración ambigua (50%).

A la hora de valorar la importancia de diversos aspectos de la oferta turística de una país, las posibilidades para visitar monumentos, edificios históricos y lugares de interés histórico y artístico, se destacan de forma contundente por parte del 72% de los entrevistados, que las señalan como bastante o muy importantes. Sólo para un 23% es poco importante y para un 5% nada importante. De las ciudades, por encima de la media están Shanghai, con un 77%, y Pekín, con un 75%.

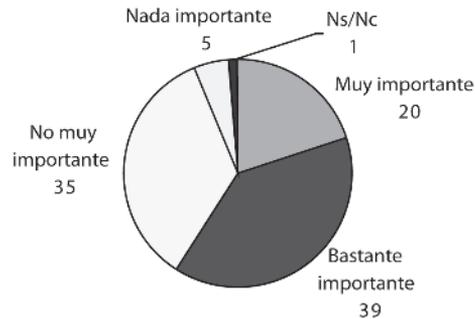
Las posibilidades de tener contacto con la gente del país también se perfila como un factor relevante en la valoración de los destinos turísticos, como lo muestra el 59% que declara considerarlo bastante o muy importante, frente a un 35% para el que es poco importante y un 5% para el que no es nada importante. Los grupos de edad para los que es más importante son los que comprenden entre los 35 y los 54 años, con porcentajes de bastante y muy importante entre el 66% y el 67%. Por ciudades, es en Chengdu donde esta característica gana menos apoyo, con un 48%.

## LA IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA

Valoración de las características de los destinos turísticos:  
% de importante o muy importante

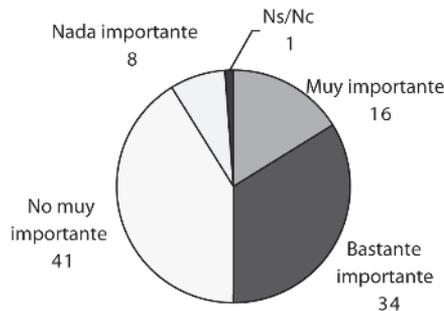


Importancia de conocer a la gente del país, %



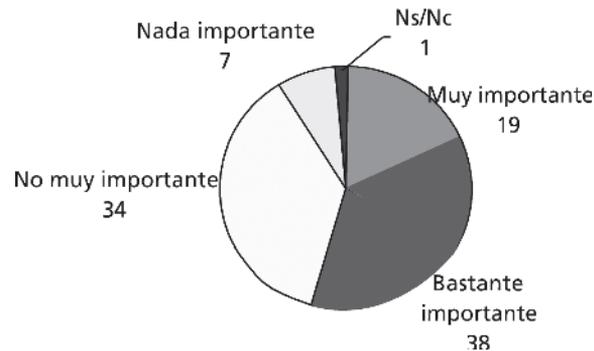
En la valoración, en cambio, de las oportunidades para profundizar en las ciudades para conocer su ambiente, los entrevistados no se decantan de forma clara, como muestra un 50% que lo considera bastante o muy importante, frente a un 49% para quien resulta poco o nada importante. Este factor gana peso para el grupo 55-64, que le da hasta un 58% entre las categorías bastante y muy importante. Los que más importancia le dan, de otro lado, son los entrevistados en Shenyang, con un 56%.

Importancia de conocer el ambiente de la ciudad, %



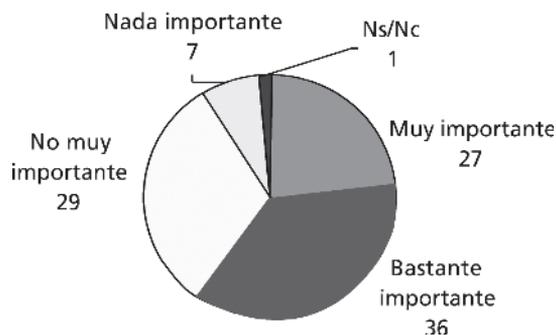
Sí tiene una valoración positiva, sin embargo, el visitar países con lenguas y culturas diferentes, aspecto apoyado por un 58% que lo considera bastante o muy importante, frente a un 41% que lo señala poco o nada importante. Para quienes resulta más relevante es para los más jóvenes, que le conceden un 63% entre bastante y muy importante. Por ciudades, quienes más importancia le conceden son los habitantes de Shenyang, con un 66%.

Importancia de conocer culturas diferentes, %



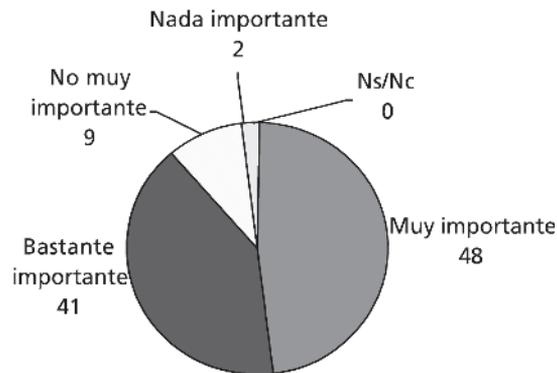
También se consideran importantes las posibilidades para disfrutar de la gastronomía del lugar, con un 63% que declara que lo encuentra bastante o muy importante, frente a un 36% que lo encuentra poco o nada importante. Quienes más lo apoyan son los más jóvenes, con un 74% de respuesta bastante o muy importante, y las mujeres con respecto a los hombres, con un 67%. Por ciudades, es Shenyang donde más importancia cobra, con un 72%.

Importancia de la gastronomía, %



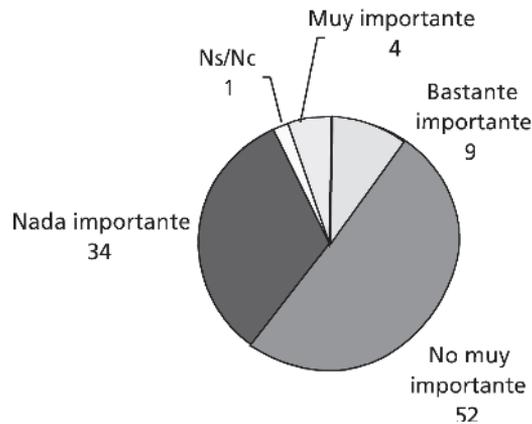
Más abrumador es aún el apoyo que se le presta a la relevancia de los paisajes y la naturaleza, con una mayoría, un 48% que lo considera muy importante, y otro 41% que lo considera bastante importante, sumando en total un 89%, por sólo un 11% para quienes tiene poca o ninguna importancia. Quienes más destacan este factor son los entrevistados entre 55 y 64 años, con un 96% que dice que es bastante o muy importante.

Importancia de los paisajes y naturaleza, %

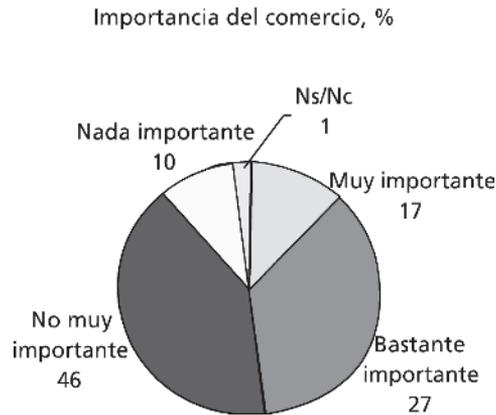


Lo opuesto sucede con la oferta de clubes y espectáculos nocturnos, que es considerado poco o nada importante para un 87% de los entrevistados, y que resulta bastante o muy importante sólo para un 13%. Para las mujeres, con un 9%, y los mayores de 65, con un 5%, es para quienes menos trascendencia tiene este aspecto.

Importancia de los clubs y espectáculos, %



La valoración de la relevancia de la oferta comercial es también negativa, aunque de forma menos clara, con un 43% que lo considera bastante o muy importante, frente a un 56% para quien es poco o nada importante. Los más jóvenes y las mujeres son los que más lo mencionan, con un 59 y un 53% respectivamente.

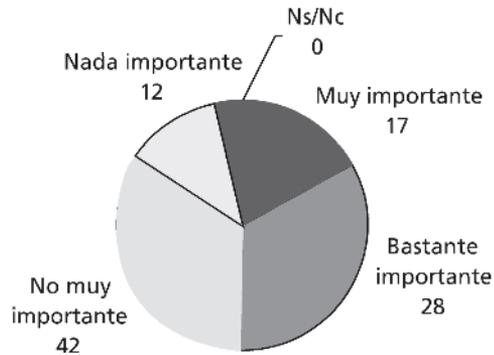


El turismo de playa está bastante bien valorado, como muestra un 69% para quienes es bastante o muy importante, frente a un 31% que declaran encontrarlo poco o nada importante. Los que más lo resaltan son los pertenecientes al grupo 55-64, con un 80% de respuestas de bastante y muy importante, y los que menos los mayores de 65, con un 51%. Esta opción cuenta con más apoyos entre los hombres, con un 50% para bastante o muy importante (frente a un 40% de las mujeres) y los mayores de 65, con un 51%.

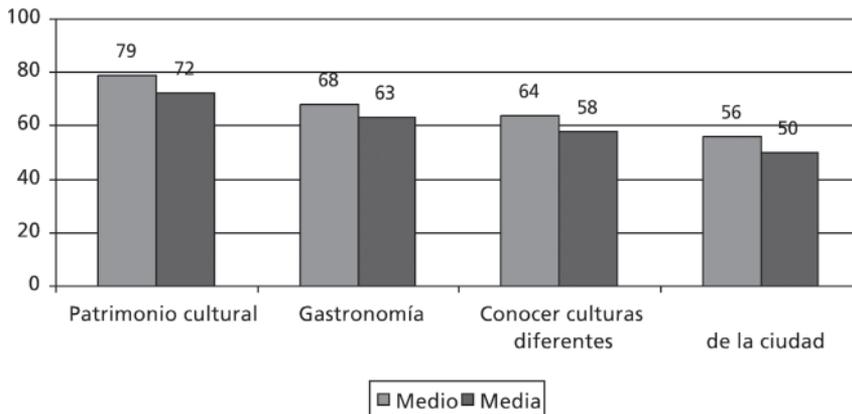


Por último, la posibilidad de practicar deportes tampoco cuenta con apoyo por parte de la mayoría de los entrevistados, con un 45% que dice considerarlo bastante o muy importante, frente a un 44% que lo considera poco o nada importante. Por ciudades, es en Xi'an donde esta categoría aparece con un porcentaje de apoyo más alto, con un 57%.

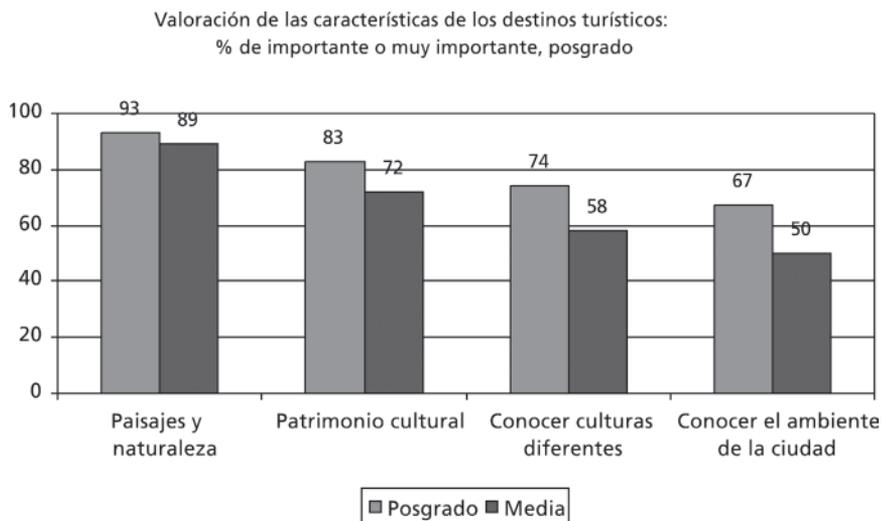
Importancia de las oportunidades para practicar deportes, %



Por nivel de ingresos, lo más destacable son los mayores porcentajes que obtienen entre los de nivel medio características tales como el patrimonio cultural, la gastronomía y las oportunidades para conocer culturas diferentes y el ambiente de la ciudad.

Valoración de las características de los destinos turísticos:  
% de importante o muy importante, ingresos medios

Los que tienen estudios superiores, especialmente los que tienen estudios de posgrado, son los que más valoran el visitar monumentos (83%), visitar países con culturas y lenguas distintas (74%), disfrutar del paisaje y la naturaleza (98%) y conocer el ambiente de las ciudades (67%). Ir a la playa también se considera más importante entre quienes más estudios tienen, con porcentajes similares para los del grupo de nivel alto (75%) y medio-alto (74%). Quienes consideran más importante la oferta comercial son quienes tienen estudios superiores sin completar, tanto de diplomatura (59%) como de licenciatura (60%). La importancia de practicar deportes despunta entre los que tienen estudios primarios (64%).

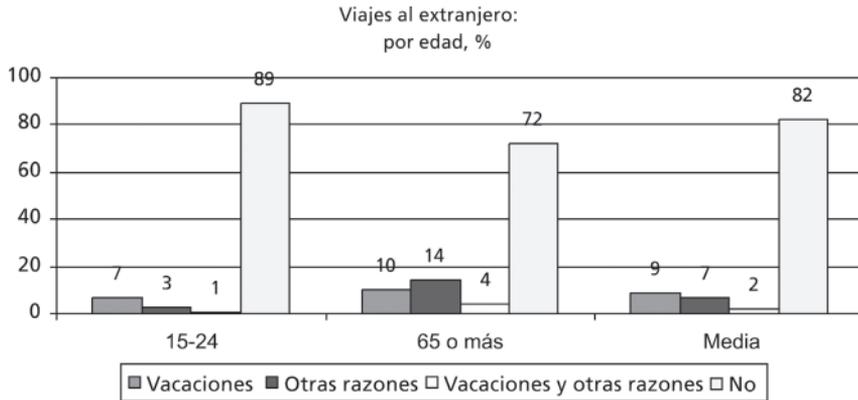


## 2. Viajes al extranjero

A la pregunta de si alguna vez han estado fuera de China, responden que sí el 18%, un 9% de los cuales fue de vacaciones y un 7% por otras razones.

Respecto a las estancias fuera por vacaciones, mujeres y hombres están igualados, pero es un poco mayor el porcentaje de los primeros con referencia a otros motivos: un 10% frente a un 5%. También aumenta sensiblemente para las mujeres la respuesta del no, con un 84% frente al 79% de los hombres. Por edades, el porcentaje de los que han estado fuera disminuye en la categoría de 15 a 24 años, hasta el 11%, a la vez que disminuyen los que han viajado por razones distintas del turismo, con un 4%. En sentido opuesto, ambas categorías aumentan ligeramente por encima de la media para los mayores de 65, con un 28% que ha viajado al extranjero y un 18% que lo ha hecho por razones diferentes al turismo.

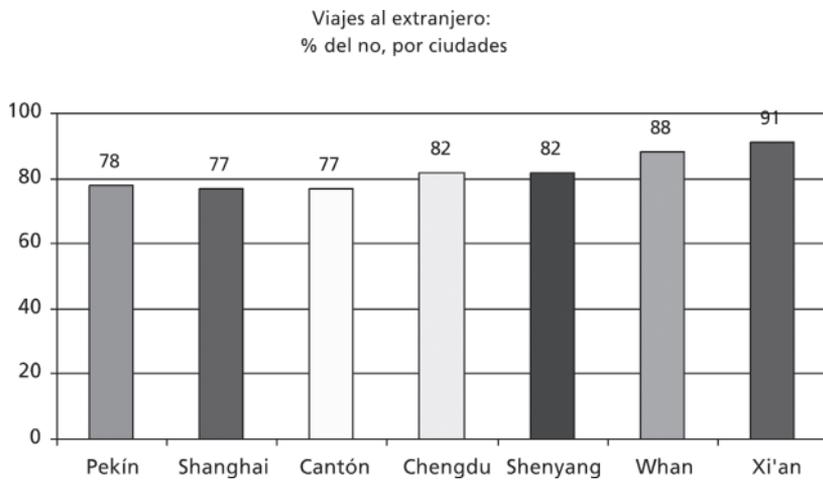


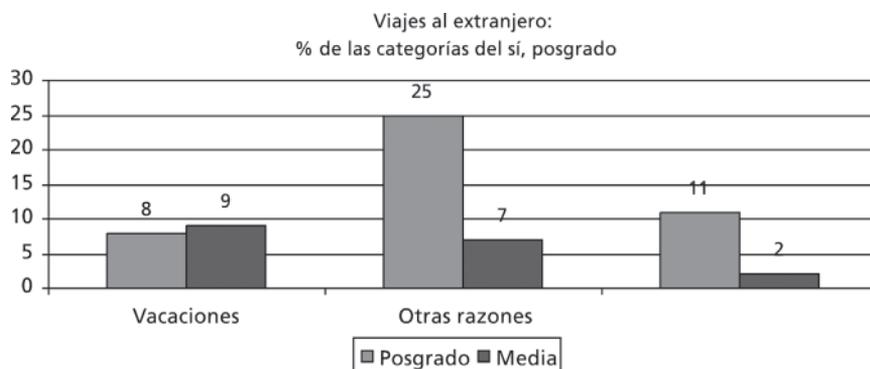
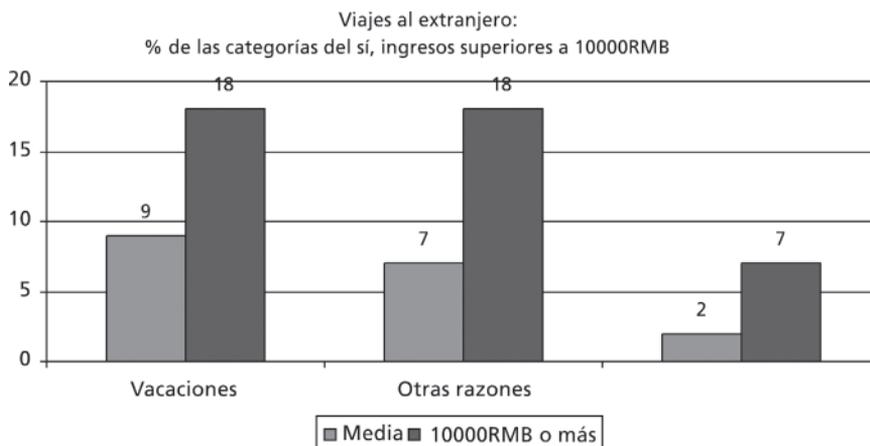


En cuanto a la distribución por ciudades, hay una diferenciación clara de algunas de ellas, donde los entrevistados dicen haber salido menos en cada una de las categorías. El porcentaje de quienes no han salido nunca es especialmente alto para Xi'an (91%) y Whan (88%), en contraste con Shanghai y Pekín (77%).

En relación con los ingresos, los que más han salido fuera de China, ya sea de vacaciones, por otras razones o por una combinación de ambas, son los pertenecientes al grupo de ingresos altos, y dentro de éste, los de más de 10.000 RMB, con un 18% para la primera y segunda opción y un 7% para la tercera.

En función del nivel de estudios, la variación más destacable es en los porcentajes muy por encima de la media de los viajes por otras razones distintas al turismo que se dan entre los posgraduados, aunque quedan un poco por debajo de esta para las vacaciones.

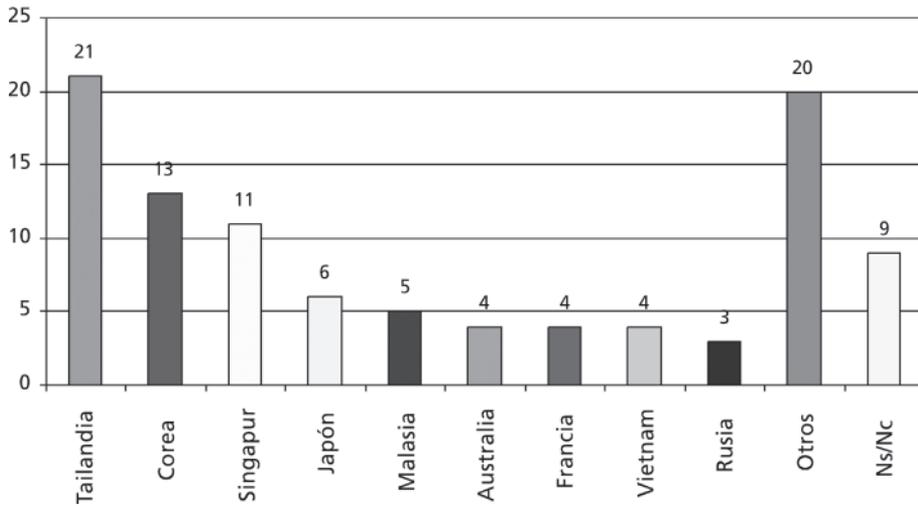




A la pregunta de cuál ha sido el último país en el que han estado como turistas, el 21% de los entrevistados indica Tailandia, seguido del 13% que señala Corea, el 11% Singapur, el 5% Malasia y el 4% Australia. El primer país europeo que aparece es Francia, con un 4%, igual que Vietnam. Rusia obtiene un 3%. Otros destinos mencionados son el Reino Unido, Maldivas, EEUU, Canadá y Birmania, todos con un 2%.

El hecho de que Corea sea uno de los países más visitados puede explicarse por el hecho de que Shenyang es la capital de la provincia manchú de Liaoning, próxima a Corea del Norte, país con el que hay mucho tráfico fronterizo de lo que estadísticamente se denomina excursionistas.

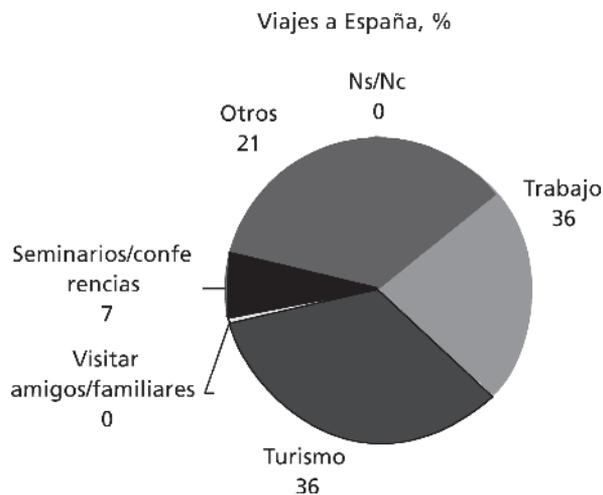
Último país visitado, %



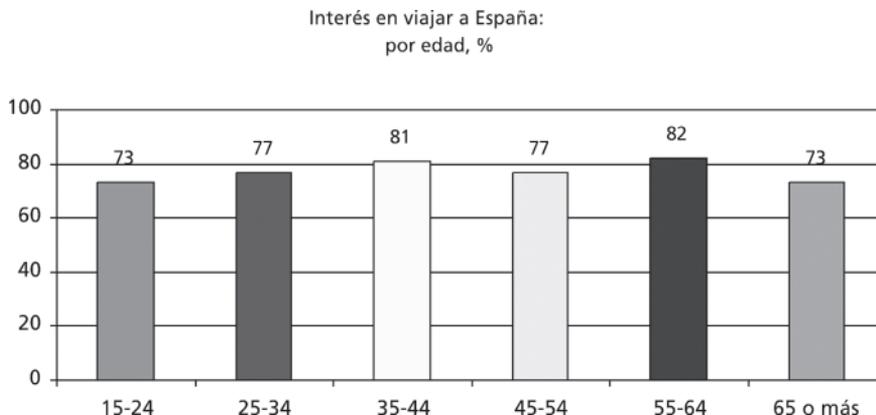
### 3. Turismo hacia España

En cuanto a si han estado alguna vez en España, la práctica totalidad indica que no, en un 99%. Recordemos que el 1% que sí lo declara se refiere sólo a población urbana china, no al conjunto de la población china, en cuyo caso habríamos tenido 13 millones de turistas chinos, algo que evidentemente no es el caso.

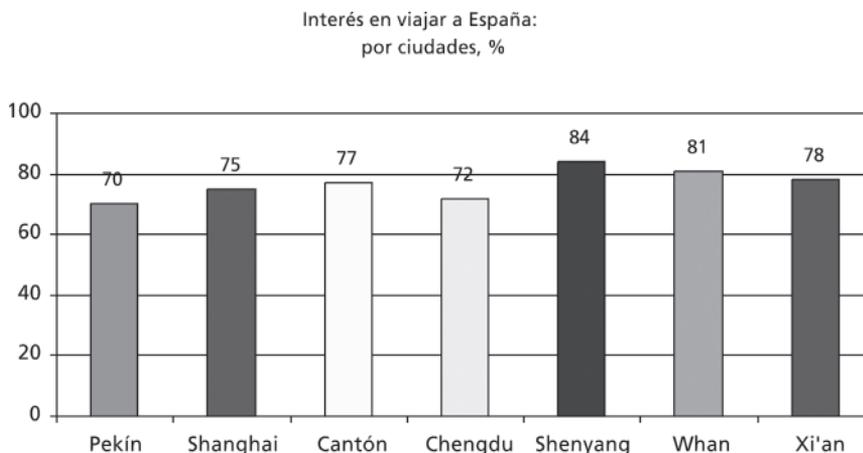
Sobre los motivos del viaje, para los que respondieron que sí, hay un equilibrio total entre turismo y viajes de trabajo, con un 36% cada uno.



Acerca de si les gustaría viajar a España de turismo, un 76% respondió que sí, frente al 18% que dijo que no. Los más entusiastas son los del grupo 55-64, con un porcentaje de sí del 82%. Los más reticentes son los menores de 25, con un 73% para el sí y un 16% para el no, y los mayores de 65, con un 73% también para el sí y un 24% para el no.

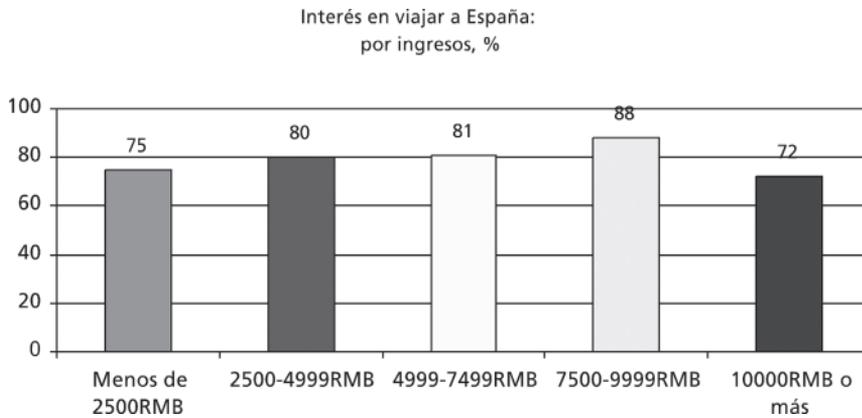


Por ciudades, los más entusiastas son los entrevistados en Shenyang (84%) y Whan (81%). Los menos inclinados son los de Chengdu (72%) y Pekín (70%), aunque en esta ciudad el porcentaje de no respuesta (16%) es mayor que el del no (14%).



Las variaciones más interesantes por nivel de ingresos se dan dentro del grupo de nivel alto, con el mínimo para los de más de 10.000 RMB (72%) y el máximo, con un porcentaje muy superior a la media, para los que están entre los 7.500 y los

10.000 RMB (88%).



En lo que se refiere a las razones por las que no han viajado nunca a España, las más apuntadas son las razones económicas, con un 46%, seguida por el no haber tenido ocasión, con un 43%. También es importante la falta de interés, incluyendo el encontrarlo demasiado lejano, que obtiene un 7%. Otras razones aducidas por los entrevistados son: la falta de información (3%); el que no les guste o no puedan viajar, con especial incidencia de los problemas de salud o la minoría de edad (3%); el no conocer el idioma (2%); el no soler viajar fuera de China (2%); el ser España un país demasiado lejano (2%); las dificultades de trámites (1%); la incompatibilidad cultural (1%); el clima (1%); la falta de rutas (1%); y la falta de contactos en el país (1%).

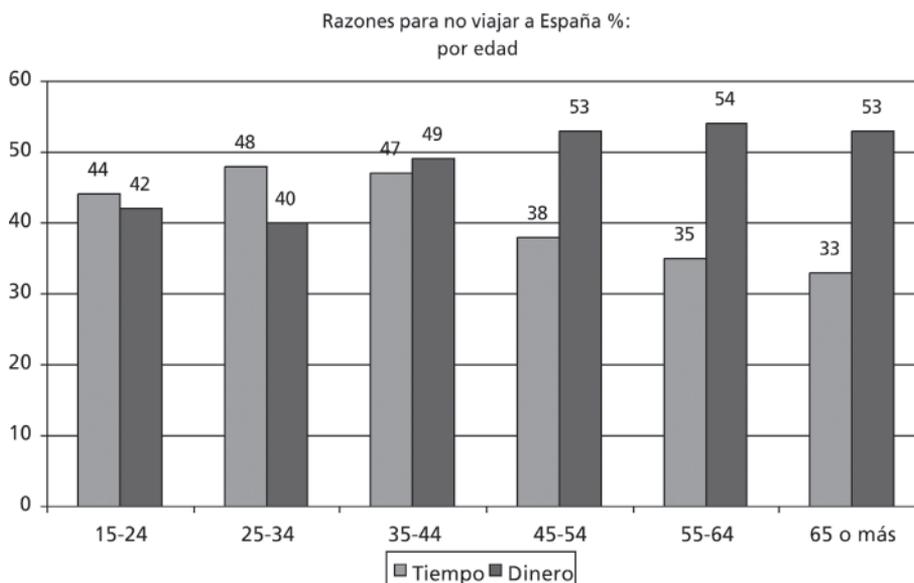


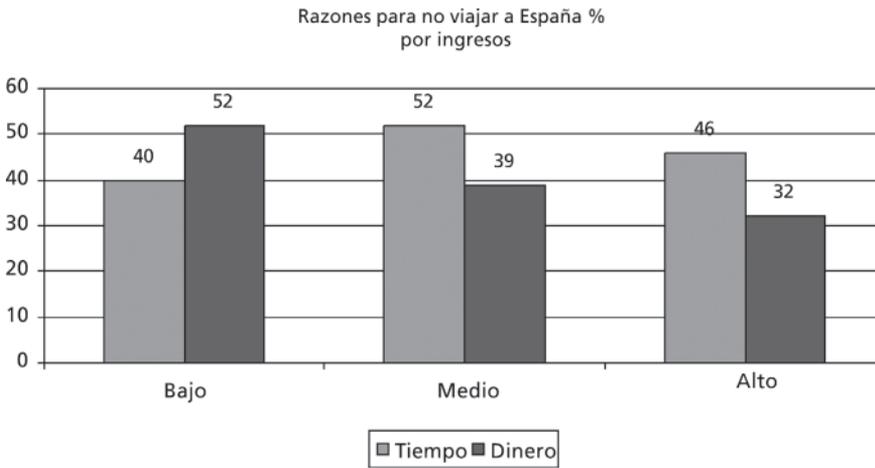
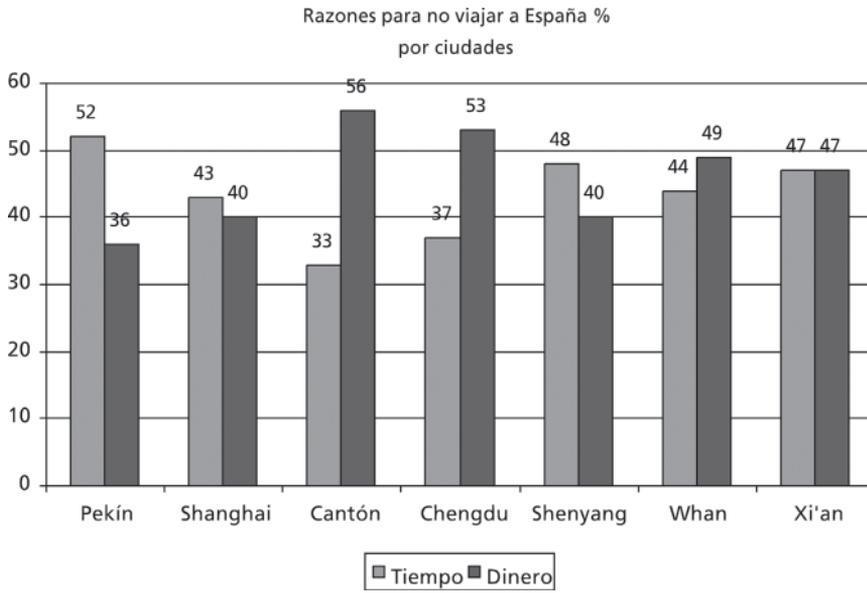
Por edades se observa que las razones económicas pesan más para los tres grupos de mayor edad, con un 54% para los que tienen entre 55 y 64 años, mientras que el no haber tenido ocasión lo hace para los tres de menor edad, con un 48% para el grupo de entre 25 y 34 años.

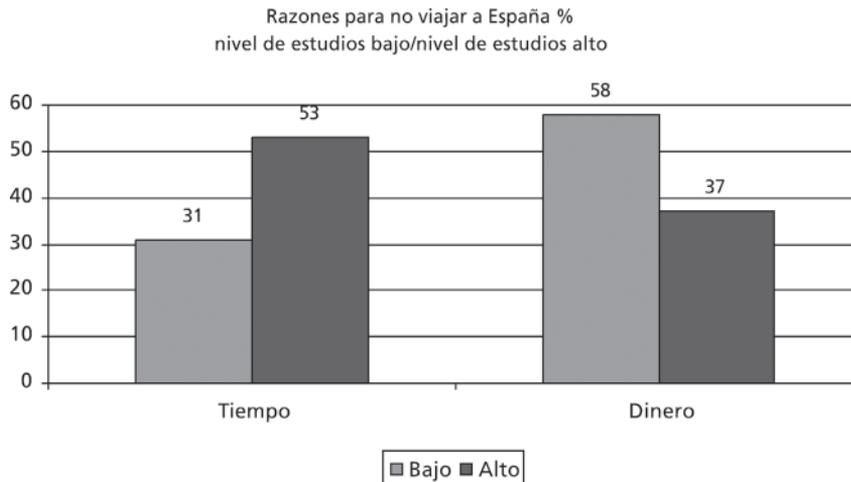
Con referencia a la ciudad de realización de la entrevista, se aprecia que quienes más señalan la falta de tiempo son aquellos que viven en Pekín (52%), que es también donde menos se señalan problemas económicos (36%), mientras que quienes más señalan la falta de dinero son los habitantes de Cantón (56%).

Entre los distintos grupos de ingresos, los pertenecientes al superior son los que más frecuentemente alegan problemas de tiempo, mientras que en el inferior es donde más se mencionan dificultades económicas.

Por nivel de estudios, las diferencias más notables se dan entre ambos extremos. Mientras que en los otros grupos, los que señalan problemas de dinero y tiempo se mantienen en porcentajes equilibrados, para los de nivel más alto hay una mayor proporción de quienes señalan problemas de tiempo (53%), y para los de nivel más bajo de quienes indican problemas de dinero (49%).

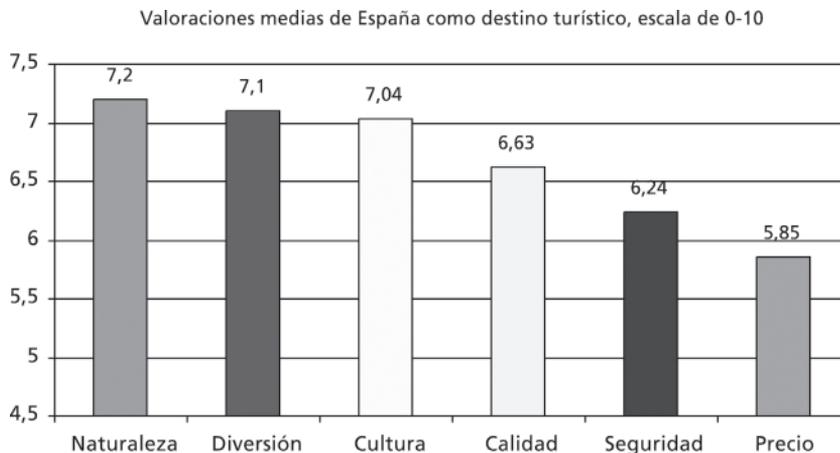


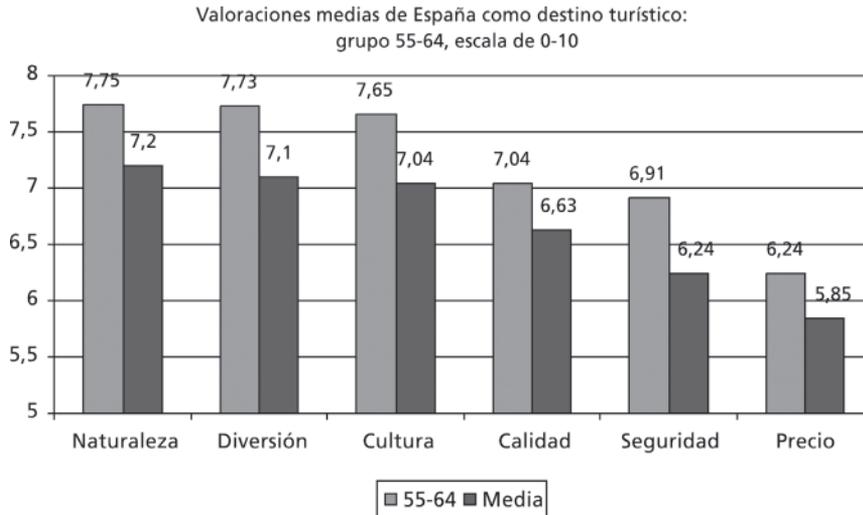




En cuanto a España como destino turístico, el aspecto mejor considerado es la naturaleza, con una puntuación media de 7,20, seguido de la diversión, con 7,10, y de la cultura, con 7,04. El peor valorado, de forma muy destacada, es el precio, con 5,85, seguido de la seguridad, con 6,24, y la calidad, con 6,63.

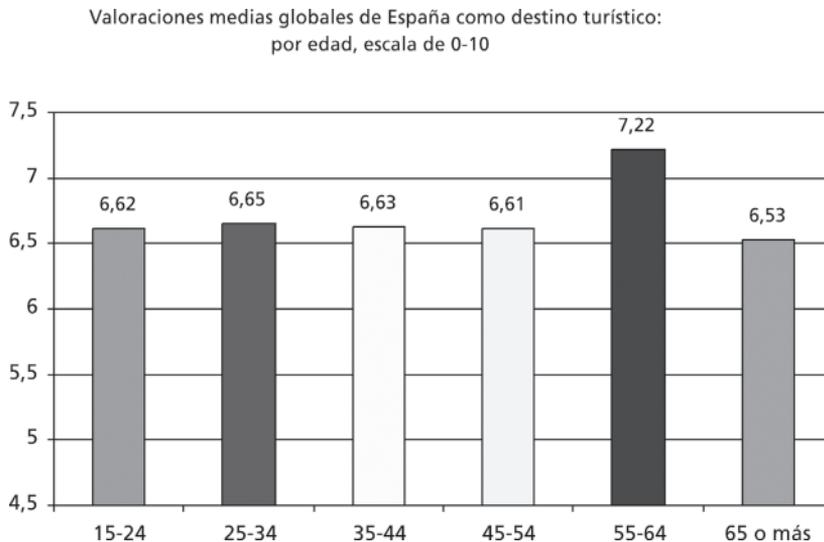
Por sexo, la única diferencia significativa se da en cuanto a la valoración de la seguridad, con un 6,43 para los primeros y un 6,05 para las segundas. Por edades, la mayor diferencia es la que marcan los entrevistados entre los 55 y los 64 años, que siempre dan las mejores puntuaciones, con valores muy por encima de la media.



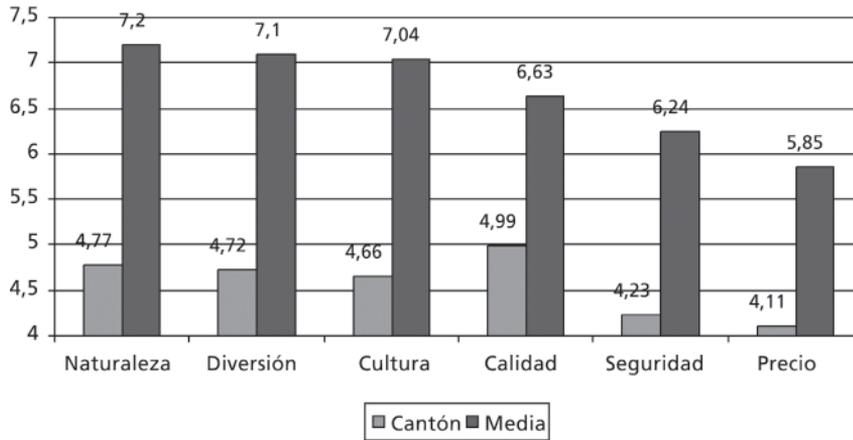


En conjunto, como se ha podido observar, los que mejor valoran España en sus distintos aspectos como destino turístico es el grupo de 55-64, que llegan a una puntuación media global de 7,22, muy por encima de las de los demás grupos, que rondan el 6,6.

Por ciudades, lo más destacable es la diferenciación de Cantón, con puntuaciones siempre por debajo de la media y que no llegan en ningún caso a superar el 5.

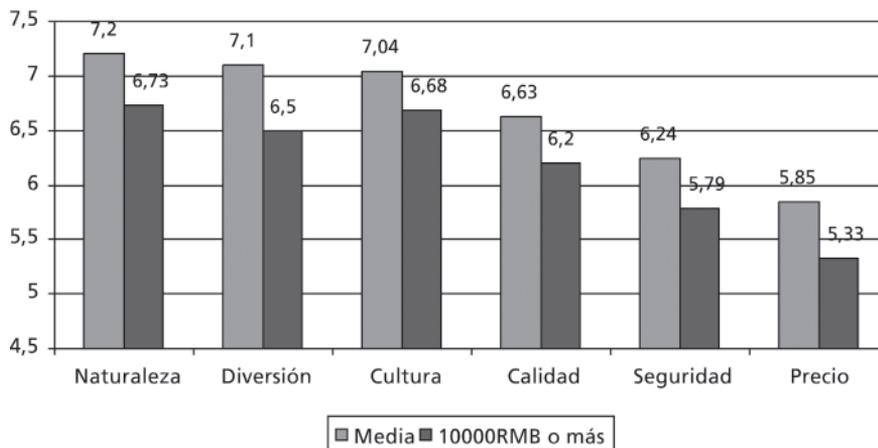


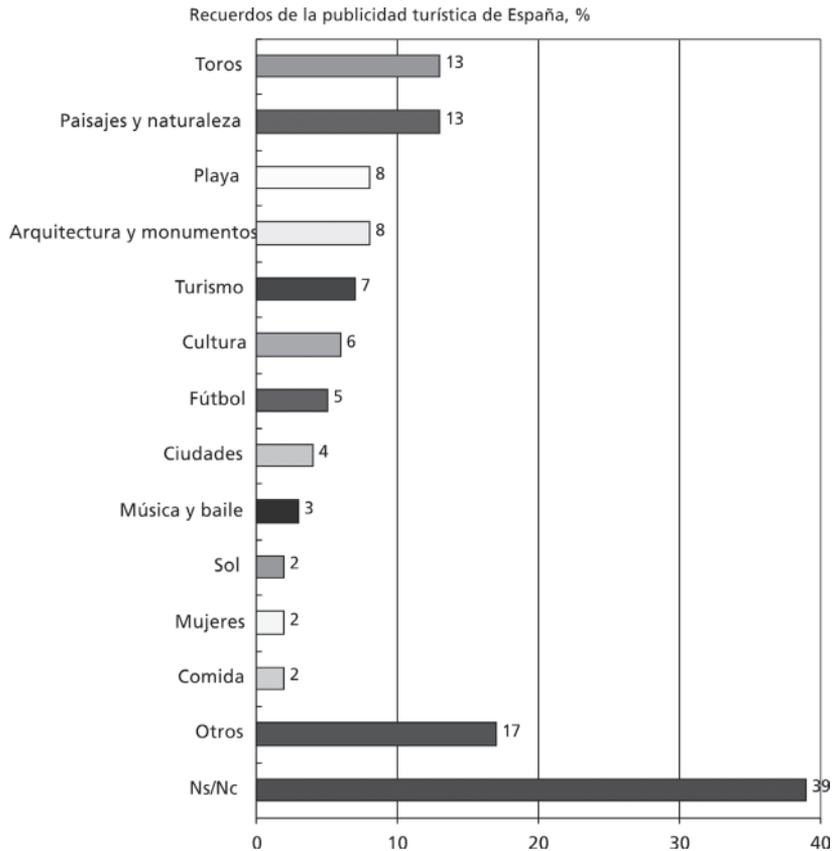
Valoraciones medias de España como destino turístico:  
Cantón, escala de 0-10



En función de los ingresos, las peores valoraciones para España como destino turístico las dan en el grupo de nivel alto, concretamente quienes cuentan con ingresos por encima de los 10.000 RMB, tanto para el precio (5,33), como para la seguridad (5,79), la cultura (6,68), la naturaleza (6,73) y la diversión (6,5). Sólo para la calidad dan una puntuación superior (6,20) los de entre 7.500 y 10.000 RMB (6,15).

Valoraciones medias de España como destino turístico:  
por ingresos, escala de 0-10



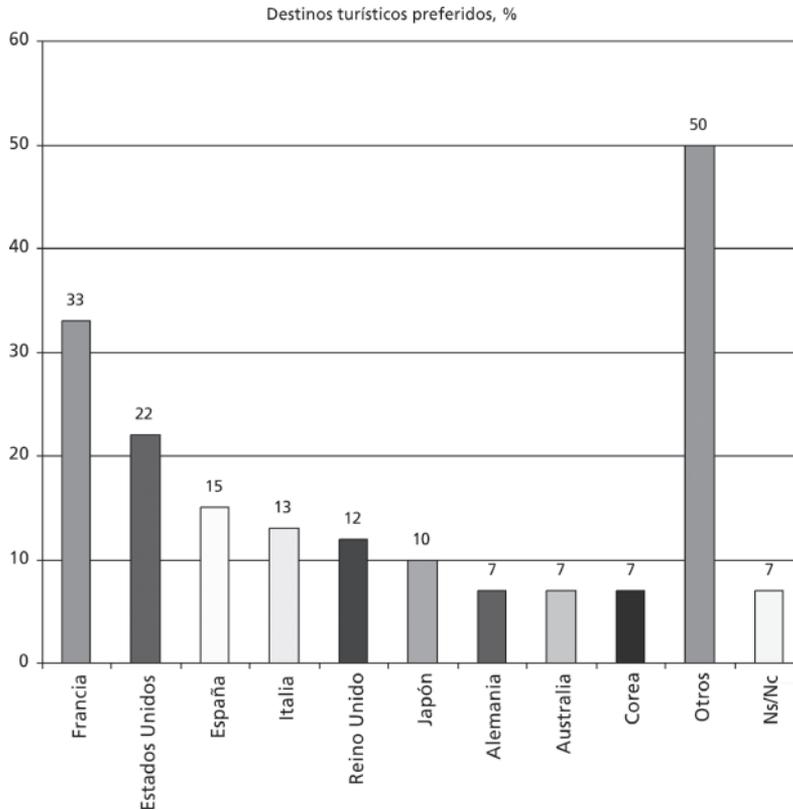


En cuanto a si han visto u oído algún tipo de publicidad de España como destino turístico, la mayoría dice que no, con un 73%, frente a un 26% que afirma que sí. Entre los que afirman haberla visto, lo que más recuerdan son los toros (13%) y los paisajes y la naturaleza (13%). A continuación aparecen la playa (8%), la arquitectura y los monumentos (8%), el turismo (7%), la cultura (7%), el fútbol (5%), ciudades (4%), la música y el baile (3%), el sol (2%), mujeres (2%), la comida (2%), la historia (1%) y Cataluña y la Costa Brava (1%). El 4% de las ciudades, además de referencias a las ciudades en general, incluye Madrid y Barcelona, y también Vigo, que obtiene una mención.

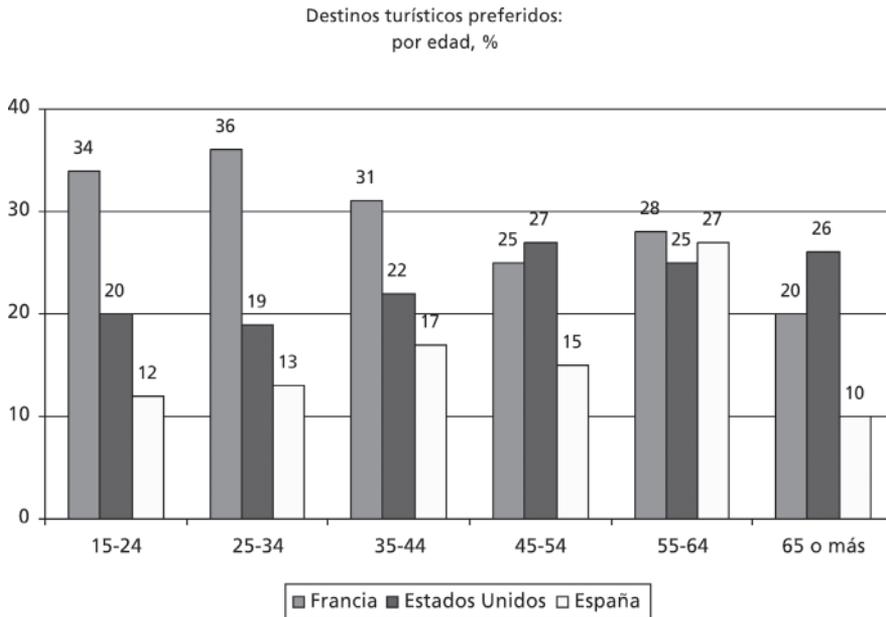
#### 4. Atractivo de España en comparación con otros destinos

En lo tocante a los países que les gustaría visitar, la mayoría señala Francia, con un 33%, seguido de EEUU, con un 22%. Un poco por detrás aparece España con un 15%, Italia con un 13%, el Reino Unido con un 12%, Japón con un 10%, y Alemania, Australia y Corea, con un 7% de las respuestas cada una. Otras

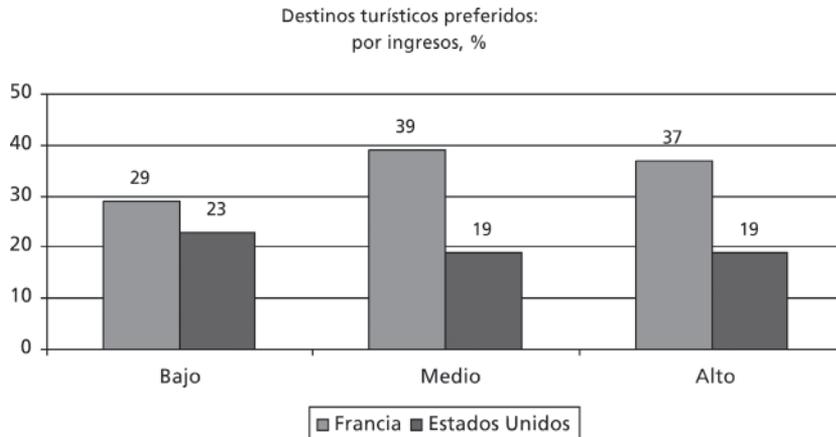
referencias son Singapur (4%), Canadá (4%), Suiza (3%), Egipto (3%), Tailandia (2%), Holanda (2%), Nueva Zelanda (2%) y Rusia (2%).



Por sexo, lo más destacable es el aumento del porcentaje de quienes eligen EEUU entre los hombres, que llega al 24% frente al 18% de las mujeres. En cuanto a la edad, el porcentaje de quienes eligen Francia aumenta para los jóvenes, con un 34% para los menores de 25, y un 36% para los que tienen entre 25 y 34, a la vez que optan menos a menudo por EEUU, con un 18% y un 19%, respectivamente. España, por su parte, se menciona más en el grupo de entre 55 y 64 años, entre quienes alcanza un 27%.



Por nivel de ingresos, la única diferencia es un porcentaje sensiblemente menor en el grupo inferior, que escoge Francia (29%), y ligeramente mayor para EEUU (23%).



## 5. Análisis cualitativo

### *Fuentes de información*

Hay poco conocimiento directo. Es más importante el conocimiento a través de relaciones personales e información conseguida en los medios de comunicación e Internet, aunque se señala que no se conocen webs españolas específicas de turismo.

*España como destino turístico dentro de Europa*

España como destino turístico ocupa una posición periférica respecto a los países del centro y norte de Europa, donde destaca el peso de Francia.

En primer lugar, el turismo español está muy asociado con el turismo de playa, no con el turismo cultural, que es la principal característica para ellos del turismo europeo.

Las cualidades de la costa y el clima son referencias muy habituales, pero sólo se aprecian por sus cualidades paisajísticas, fuertemente asociado con ideas de pureza y de naturaleza casi-salvaje.

- [- Los paisajes naturales están bien, pero no vamos allí frecuentemente.
- ¿POR QUÉ CREES QUE LOS PAISAJES NATURALES ESTÁN BIEN?
- No hay contaminación, son tradicionales y originales.
- Originales.]

Este turismo de playa, sin embargo, resulta poco atractivo. De un lado, se asocia al turismo de alto nivel y se entiende como poco propicio para generar un turismo masivo:

- [- Definitivamente es un buen lugar para las vacaciones, pero sólo para gente rica, no es para la clase media.
- Hay mucha gente rica en China.
- Si el viaje a España y Grecia sólo costara 5,000, habría un millón de personas yendo allí]
- [- ¿ALGO MÁS?
- Mallorca, un lugar famoso.
- NO LO CONOZCO.
- Mi pronunciación es correcta. Si eres rico y te gusta el mar, debes conocerlo]

De otro lado, el turismo de playa se considera poco apropiado para el gusto chino:

- [- Sol brillante.
- A los chinos no les gusta el sol intenso. No he encontrado ningún chino que disfrute del sol.
- He estado en España este año en abril o mayo
- ¿ESTE AÑO?
- Sí, con el grupo de Zhongnan.

- Hay una intensa luz solar.
- Sí, exactamente. Empecé a sentir dolor cuando me iba a dormir. Realmente me dolía la piel]

[- Tienen recursos para el turismo, pero no lo organizan bien. Los viajes de playa no son apropiados para los chinos.

- Utilizan zapatos de piel en la playa.
- Sí]

En segundo lugar, se percibe que la oferta cultural, el principal reclamo del turismo en Europa, es de escaso interés.

Por una parte se conocen pocos lugares o edificios emblemáticos:

[- ¿ALGUNA IMPRESIÓN SOBRE MADRID?

- Fútbol.
- FÚTBOL, ¿ALGO MÁS?
- Corridas de toros.
- CORRIDAS DE TOROS, ¿ALGO MÁS?
- No lo sé, probablemente no.
- (...)
- No conozco ningún monumento en Madrid.
- No recuerdo. Hay un gran molino de viento.
- Un museo, o galería de arte.]

Por otra parte, lo conocido de la oferta cultural se limita al folclore estereotipado, que resulta poco sofisticado y atractivo en comparación con la oferta de otros países:

[- China es el lugar más rico del mundo desde el punto de vista de la cultura. China está en una posición dominante incluso comparada con Francia.

- El perfume francés y el vino francés prevalecen en China ahora.
- No hay nada especial en España, salvo por el aceite de oliva y las corridas de toros. Eso es todo lo que sé sobre España]

[No hay exhibiciones famosas en España en absoluto. Paris es el mayor centro de exhibiciones del mundo. Alemania está la segunda. Luego viene Italia. Hay exposiciones de coches, industriales y de medicina. He estado en la industria de las exposiciones, pero no tengo recuerdo de exposiciones en España en absoluto]

En conjunto, España transmite una sensación de escaso desarrollo en comparación con el resto de Europa. Se le percibe como un país de segundo nivel a escala europea.

[ - El número de clientes no ha alcanzado al del sudeste de Asia. España no es el destino preferido. Alemania y Francia están primero. España está en un segundo nivel comparado con ellos.

- Francia es el país más deseado.

- Sí, a la gente no le gusta tanto España como Francia]

[Creo que el ranking es Francia, Italia, Alemania y España]

La fama y el prestigio del país se consideran un elemento imprescindible para despertar el interés de los turistas, por encima de lo que pueda ofrecer el destino turístico:

[ - Francia es más probable como primera elección.

- La gente está más familiarizada con Francia.

(...)

- Francia tiene más lugares de interés]

[(POR QUÉ IR A ALEMANIA?) - Es famosa, prestigiosa. De hecho, ¿dónde nos gusta viajar? A los sitios famosos.

(...)

- Sí, la gente recuerda algunos símbolos de este país, como la gente que puede decir coches alemanes y corridas de toros españolas]

[ - ¿TODO EL MUNDO PIENSA QUE FRANCIA ES LA PRIMERA?

- Famosa.

- Historia y cultura.

- Muchos intercambios culturales.

(...)

- La cultura está bien.

- Y una arquitectura destacable.

- Sí y su manera de pensar es parecida a la china. Vino y perfume francés.

(...)

- Creo que hay muchas promociones en Francia. Tienen festivales todos los años]

### *Potencialidades del turismo español*

Se considera que el turismo español tiene importantes potencialidades, dado que tiene importantes recursos, pero que están poco explotados y, especialmente, mal desarrollados para intentar atraer a los turistas chinos.

Los aspectos mejor valorados son la hospitalidad, la gastronomía, los paisajes naturales, la oferta de ocio y los precios.

Los principales defectos de la oferta turística de cara a China se pueden dividir en dos grupos.

En primer lugar, los problemas que tienen que ver con la capacidad para llamar la atención en China, concretamente, la falta de información sobre la oferta cultural y de entretenimiento, más allá de los tópicos.

- [- España es famosa por las corridas de toros y el baile español.
- Definitivamente necesitamos más alicientes]

En segundo lugar, las diversas dificultades para la organización de viajes desde China. La primera de ellas es la dificultad para contactar con agencias españolas:

- [No muchas compañías pueden contactar con compañías españolas directamente]

Otro problema importante son las trabas para la tramitación de visados:

- [- Realmente, los viajes al extranjero son complicados para los chinos, simplemente por los visados. Así que si la línea aérea pudiera facilitar el visado para los pasajeros, sería muy conveniente. Tardas dos o tres días en conseguir el visado.
- Sí, España no nos da visados, pero Alemania sí. Entonces, más gente viaja allí. Alemania gana más dinero. ¿Quién quiere quedarse en España? Así que es realmente tonto poner muchas restricciones para los visados de turistas.
- No importa que clase de turistas, incluso los mochileros.
- Sólo el visado es complicado para los chinos. Es más complicado que antes, porque a más y más chinos les gusta salir al extranjero.
- Conseguir un visado es realmente complicado]

Dado lo costoso en tiempo y dinero de trasladarse desde China hasta Europa, una de las cuestiones fundamentales es la posibilidad de incluir España en las rutas habituales. Esta disponibilidad se ve afectada por la escasez de tráfico aéreo, agravada por su posición geográfica:

- [- La posición geográfica no es buena.
- Por ejemplo, es fácil viajar a Shanghai, pero no a Yunnan.
- (...) Depende del transporte. El tráfico es un problema, si vas ahí abajo desde Grecia]
- [- España y Portugal podrían hacerse en el mismo viaje.
- Sí.
- Podemos decir que el tráfico (AÉREO) es un problema. Deberían tener un buen tráfico.
- Incluso aunque más gente quisiera ir allí, ¿cómo van a llegar?]

También se hace referencia a pequeñas incomodidades causadas por las diferencias culturales, que dificultan el sentirse cómodo en el país:

- [- He guiado dos grupos a España. Siempre he estado preocupado por algo en la visita.
- ¿POR QUÉ? ¿DE QUÉ TE PREOCUPABAS?
- Los hoteles, el tráfico, los servicios y la seguridad. Siempre se quedaba alguien cogido.
- Sí, no había desayuno hasta las 10 am.
- La comida es como muy pronto a las 3 pm. Y la cena como muy pronto a las 9 pm. A nadie le gusta eso]
- [- Los extranjeros no piensan del mismo modo que los chinos. Si dejas que lo organice un chino, probablemente funcionará, si no, no.
- Normalmente, cuando viajas al extranjero, el guía local es chino. Incluso si el guía ha emigrado allí, aún sabe que piensan los chinos. Si los guías locales son extranjeros, no pueden saber nada de la manera de pensar china. Así que es realmente difícil para ellos hacer felices a los turistas chinos]

Aunque el nivel de seguridad de Europa comparado con otros continentes se considera alto, el sur de Europa se representa como sustancialmente más peligroso que el norte:

[(SOBRE ITALIA) Problemas de seguridad, como España. El guía me dijo que prefería perder dinero que correr peligro. Yo lideré un grupo antes en Europa, pero no fui a España. Cuanto más lejos vas, es más peligroso]

Los problemas con el idioma siguen apareciendo, pero más en comparación con otros países que por el hecho de que realmente suponga una dificultad. Se cree que en este sentido la situación de España está mejorando:

[(NECESIDAD DE ESTUDIAR ESPAÑOL) – No mucha. Realmente, algunos españoles hablan inglés.

- Hay muchos españoles que hablan inglés ya.]

[- La lengua es un problema.

- Para la comunicación, cuanto más al sur, más difícil]

### *Perspectivas de aumento del turismo chino en España*

Se considera que el turismo a España puede aumentar, dado que uno de los principales problemas para viajar a España es el coste del viaje, y en el clima de prosperidad creciente de China se prevén aumentos en la renta per cápita ([la gente se hace más y más rica]), que harán que aumente la demanda de productos turísticos en general.

La proyección del futuro de España es positiva, aunque vaga, como se ve en algunas referencias escasas a que Madrid es una ciudad [floreciente]

Factores que podrían ayudar al aumento del turismo.

Especialmente, que aumente el número de actividades de promoción:

[- Dejar que los chinos sepan de ellos.

- Hacer que más gente lo conozca es primero; y entonces el turismo]

Las actividades que se proponen son, además de intensificar la publicidad convencional, actividades tales como espectáculos (baile, corridas de toros), degustaciones de cocina española o exposiciones artísticas.

Por otro lado, se señala el interés de programas de intercambio cultural, por ejemplo, a través de estudiantes.

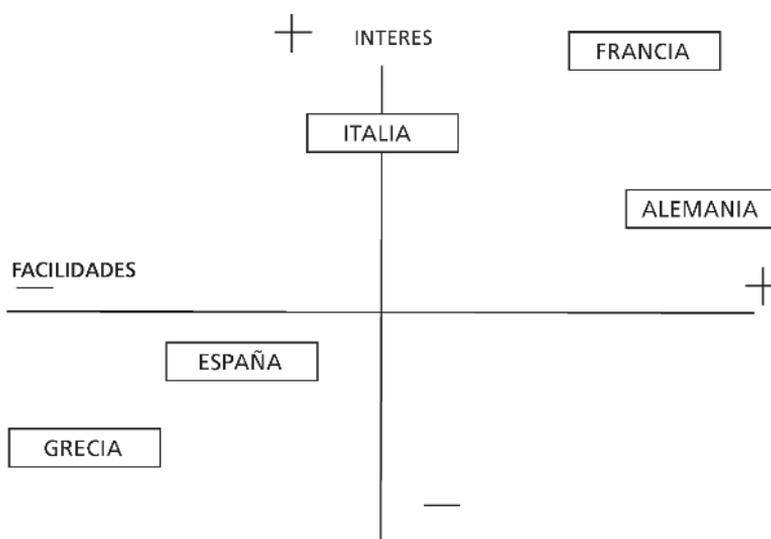
Pero también se considera fundamental facilitar condiciones de viaje (restricciones, precios):

[- El Gobierno español debería abrir su turismo a los chinos. Dejar a los chinos viajar allí fácil y sencillamente. Entonces los chinos estarán deseosos de ir allí.

- ¿NO MÁS RESTRICCIONES?

- Sí, exactamente, no más restricciones]

	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	GRECIA	ALEMANIA
TURISMO CULTURAL		B	B		B
TURISMO DE PLAYA	B			B	
PRESTIGIO	R	B	B	M	B
MONUMENTOS	R	B	B	R	M
ENTRETENIMIENTO	B	B	R		B
EXPOSICIONES	M	B	M		B
PLAYA, PAISAJE	B	M	R	B	M
DIFERENCIAS CULTURALES	R	B	R	M	B
IDIOMA	R	M		R	B
INSEGURIDAD UBICACIÓN	M	B	M	B	M
TRANSPORTE ACCESIBILIDAD (VISADOS)	M	B	B	M	B



## 6. Comparación análisis cualitativo/análisis cuantitativo

### *Importancia del turismo en España*

Como se ha podido ver en el análisis global de la imagen de España y, en concreto, en el ámbito económico, la asociación de España con el turismo es muy estrecha y es valorada como una de sus principales fortalezas. Recordemos que entre varios aspectos era el mejor valorado, tanto en la encuesta en China como en España, y que la playa y el turismo sumaban el 10% de las referencias espontáneas sobre España en la encuesta realizada aquí. A pesar de ello, España, como destino turístico, ocupa una posición periférica respecto a los países del centro y norte de Europa, donde destaca el peso de Francia.

Es destacable la fuerte asociación que se hace del turismo español con el turismo de playa, como queda patente en los datos expuestos anteriormente: por ejemplo, en que playa y mar suponen un 40% de las respuestas sobre el paisaje que se asocia con España, frente a un 22% que se refiere a ciudades (encuesta en España). En los grupos de discusión hay muchas referencias a las cualidades paisajísticas de la costa, fuertemente asociada a ideas de pureza y naturaleza casi-salvaje.

Sin embargo, este turismo de playa resulta poco atractivo. De un lado, se asocia al turismo de alto nivel y se entiende como poco propicio para generar un turismo masivo. Ya se vio que el precio de los productos españoles, en general, es sistemáticamente el aspecto peor valorado de estos.

De otro lado, el turismo de playa se considera poco apropiado para el gusto chino. Con los datos de la encuesta se puede apreciar que, en conjunto, las características del turismo cultural se aprecian algo más que las del turismo de playa, aunque, aún así, lo consideran bastante o muy importante para el atractivo de un destino turístico. Sin embargo, más acorde con los resultados de los grupos de discusión, prevalece la consideración de los paisajes y la naturaleza, que cuenta con un respaldo del 89%.

No obstante, ya se vio que, tras las cualidades naturales, el principal factor de atracción es el patrimonio histórico y cultural, que es la principal deficiencia que se le achaca a España en los grupos de discusión. Sin embargo, como se veía anteriormente, España obtiene buenas puntuaciones respecto a su prestigio cultural, con 7,31 para la encuesta de China y 7,56 para la de España. Asimismo, dentro de la valoración de distintos puntos de España en tanto que destino turístico, la cultura resultaba tercera, con una puntuación de 7,04.

Hay que recordar, por otro lado, que las consideraciones negativas que se hacen en los grupos a este respecto tienen que ver con su comparación con otros destinos turísticos europeos, y en ese sentido tampoco en la encuesta salía España especialmente bien parada, con un 7%, por detrás del 42% de Francia, el 21% de EEUU, el 15% de Italia y el 10% del Reino Unido.

Por una parte, se conocen pocos lugares o edificios emblemáticos, como se desprende del 73% incapaz de decir un monumento español que se recoge en la encuesta en China. Por otra parte, la asociación de la cultura española al folclore estereotipado perjudica su imagen, como se ha podido ver ya también con los datos de las encuestas. Así, en lo que los entrevistados dicen recordar de la publicidad del turismo español, los toros ocupan una de las primeras posiciones, con un 13%, y el fútbol aún se encuentra entre las diez primeras, con un 5%, sólo con un punto menos que la cultura (6%) y un 3% menos que los monumentos (8%).

Entre los aspectos más valorados del turismo en España están la hospitalidad, la gastronomía, los paisajes naturales, la oferta de ocio y los precios (una vez en

España). Esta valoración es bastante positiva si recordamos que la gastronomía (69%) y los paisajes naturales (89%) son dos de las cualidades más apreciadas en los destinos turísticos (encuesta en China), aunque el ocio, representado por la valoración de los clubes y espectáculos, es de las menores (13%).

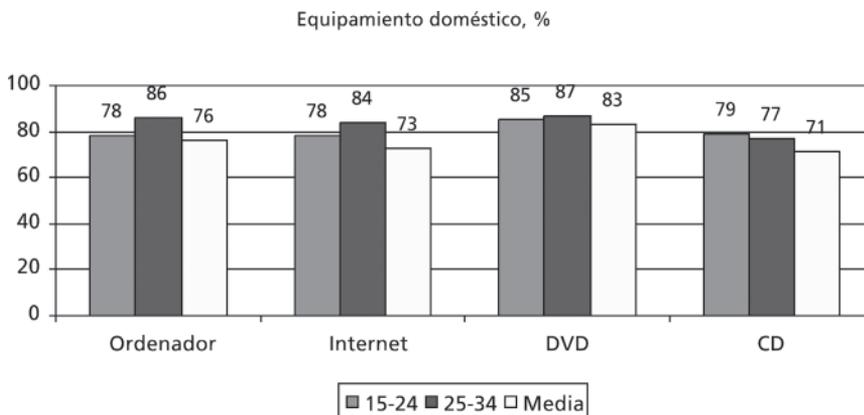
Por otro lado, el hecho de que los precios en el país se consideren buenos hay que matizarlo teniendo en cuenta que el coste del desplazamiento es alto, lo cual explica porqué en la valoración de las distintas características del turismo en España, estos obtienen una puntuación relativamente baja, con un 5,85, frente a otros aspectos, como la naturaleza y la diversión que obtienen un 7,2 y un 7,1, respectivamente, o como la cultura, que ya vimos que obtenía un 7,04. Además, en cuanto a las razones por las que no se viaja a España, la falta de dinero se sitúa como una de las razones fundamentales, con un 48%. En los resultados de esta pregunta aparecen también otras razones expuestas en el grupo de discusión, como son la falta de rutas y las dificultades para conseguir los visados.

## CAPÍTULO 10

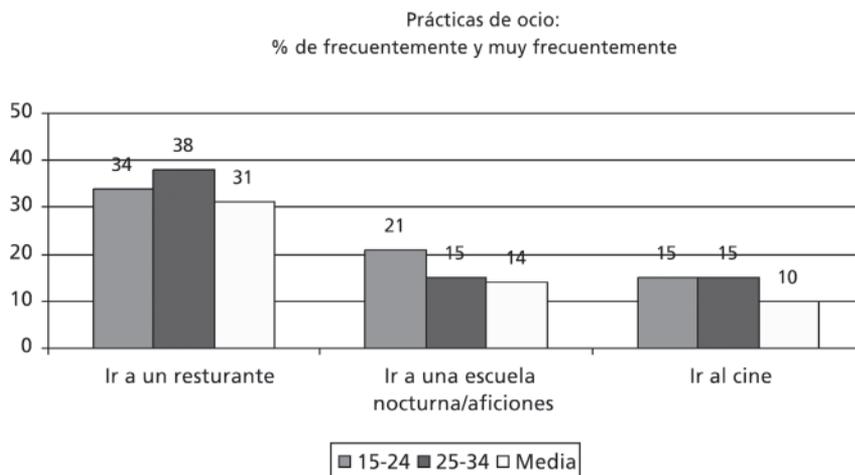
### FUTURO: LA IMAGEN DE LOS JÓVENES CHINOS

#### 1. Características generales y hábitos de los jóvenes chinos urbanos

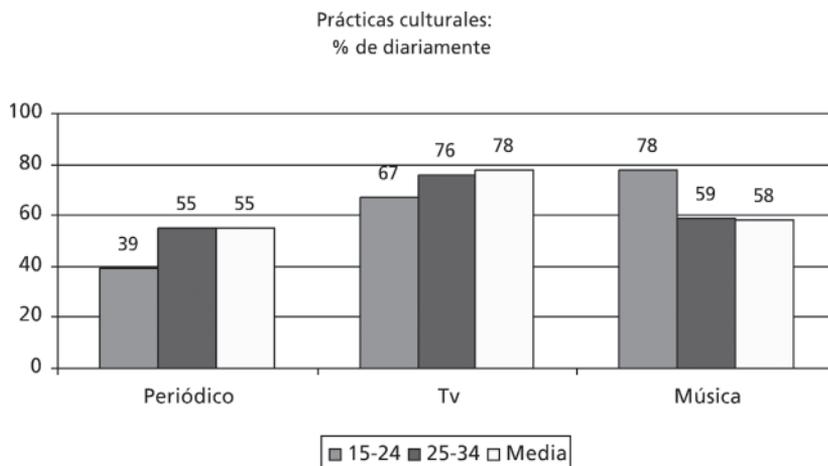
Respecto a las características de los jóvenes y de su estilo de vida, se pueden señalar varias diferencias respecto a la media de los entrevistados. Primero, respecto al equipamiento doméstico del que disponen, los jóvenes declaran con mayor frecuencia tener ordenador (86% de los que tienen entre 25 y 34 años), conexión a Internet (84% de los que tienen entre 25 y 34 años), DVD (87% de los que tienen entre 25 y 34 años) y reproductor de CD (77%).



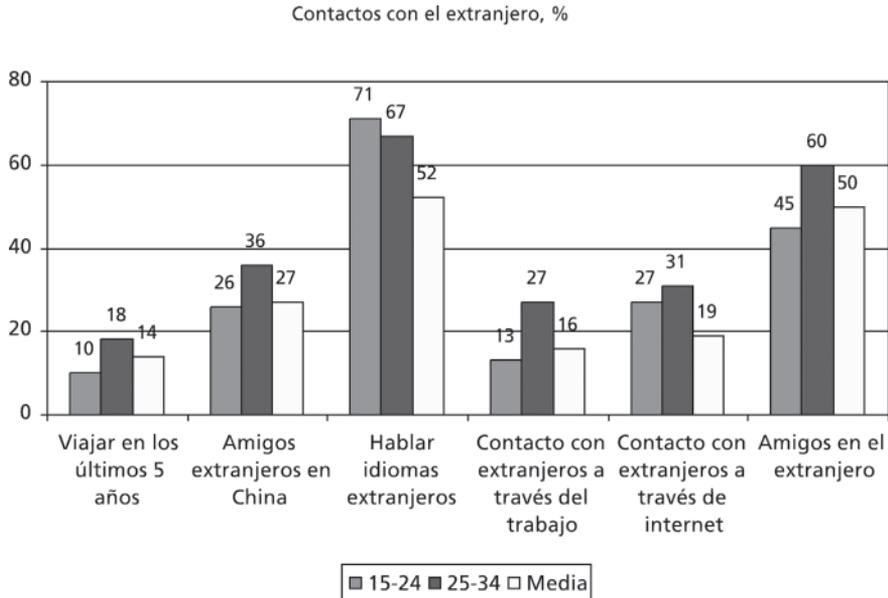
También hay diferencias respecto a sus prácticas de ocio: van más al cine (un 15%) y a la escuela nocturna (en torno al 21%) y comen más en restaurantes (en torno al 35%).



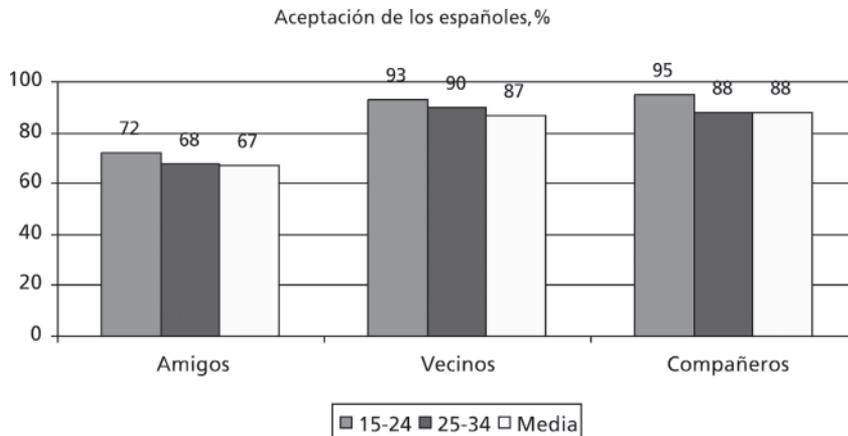
En cuanto a los hábitos culturales, en primer lugar son los que menos frecuentemente ven la televisión y leen el periódico, y los que más escuchan música.



De otro lado, los que tienen entre 25 y 34 años han viajado al extranjero (18%), tienen amigos extranjeros (36%) y en el extranjero (60%), y contactan con extranjeros a través del trabajo (27%) y de Internet (31%), por encima de la media. También sobrepasan la media en cuanto a idiomas (67%), aunque ahí les superan los menores de 25 (71%).

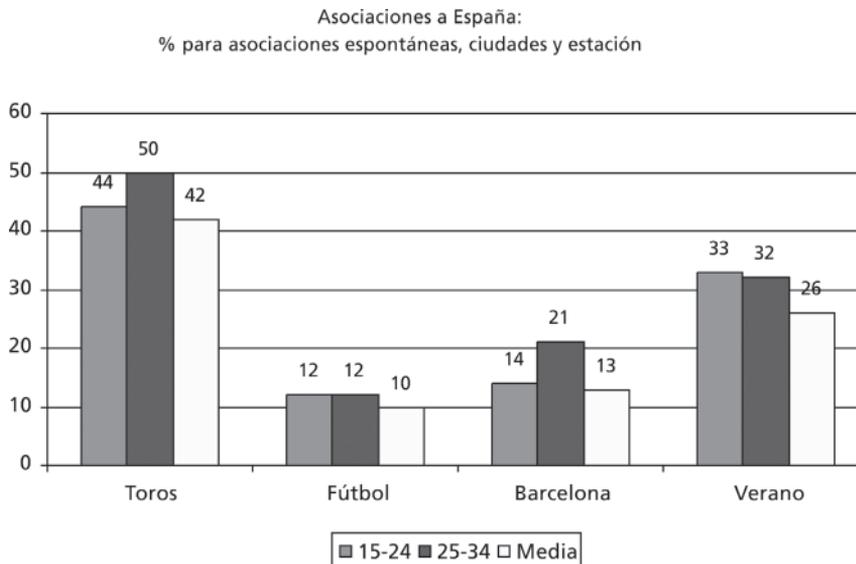


Respecto a la aceptación de las relaciones con los españoles, los más abiertos son siempre los menores de 25. Así, se declaran dispuestos a tenerlos como amigos un 72%, como vecinos un 93% y como compañeros un 95%.

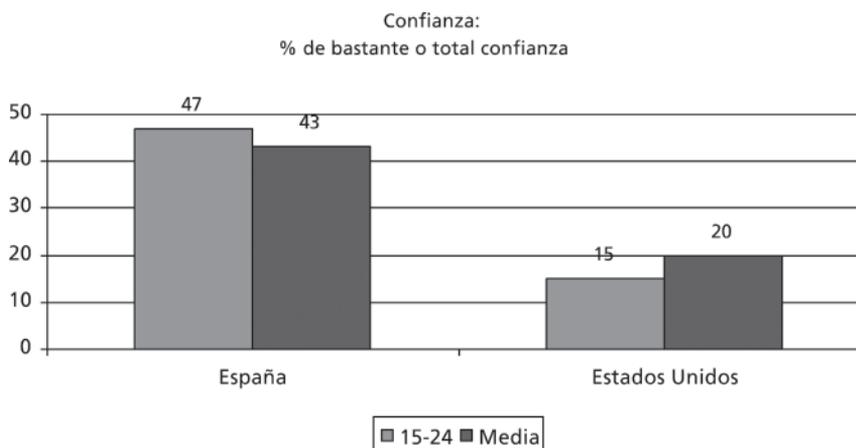


## 2. Estereotipos y cultura

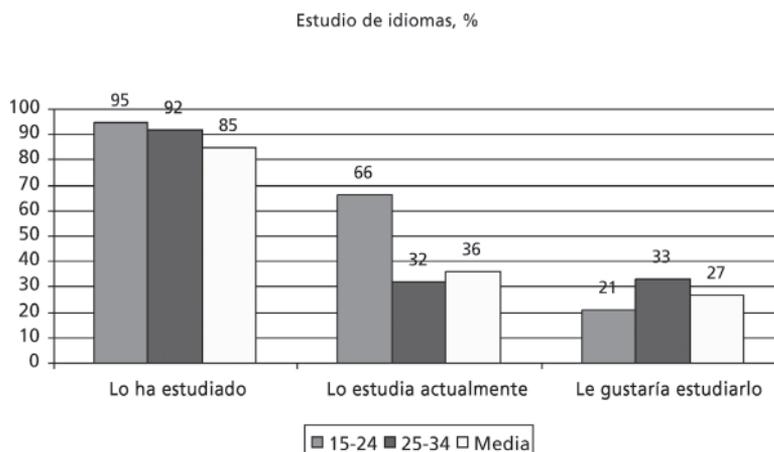
Referente a las tendencias de sus asociaciones a España, se refuerzan en los toros y el fútbol. Además, eligen más Barcelona como ciudad y el verano como estación.



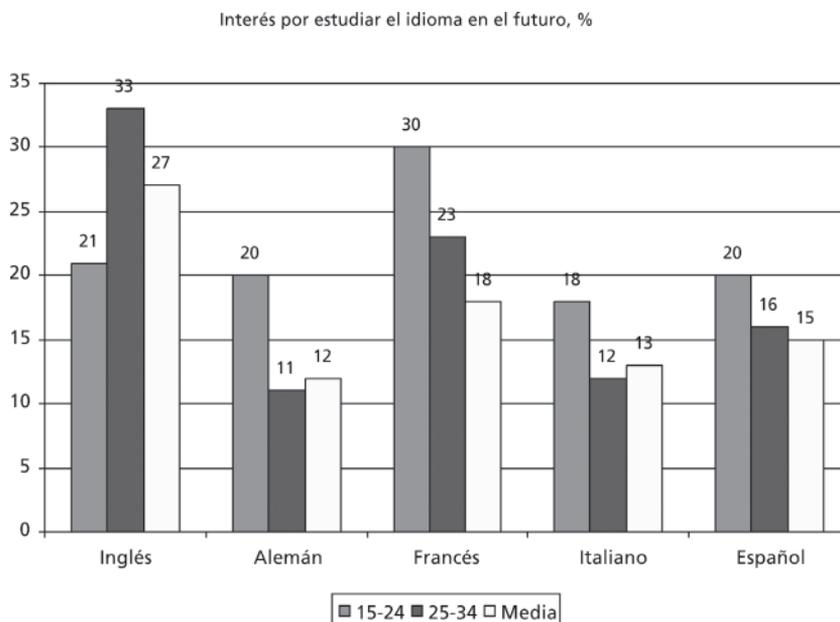
En cuanto a la confianza, se puede destacar que son los que más confían en España y los que menos lo hacen en EEUU, con un 47% de bastante o total confianza para los primeros y un 15% para los segundos.



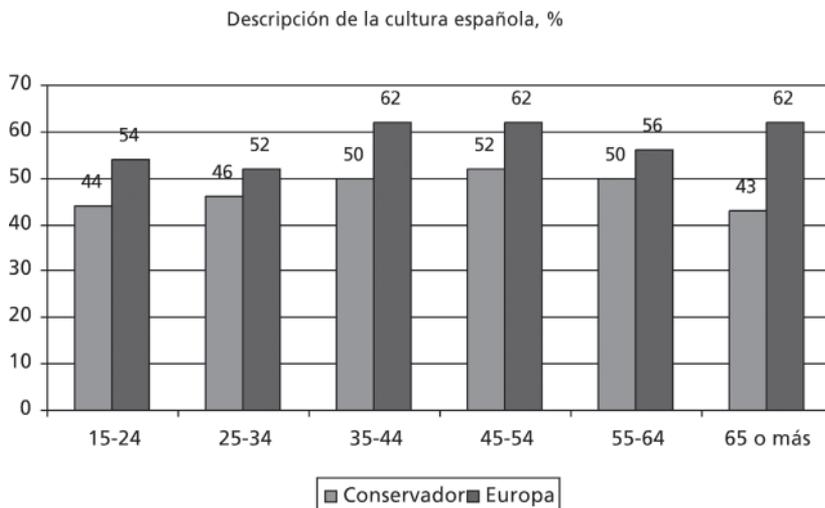
Respecto al estudio de idiomas, los jóvenes son los que más han estudiado inglés, pero también los que más lo están estudiando ahora y, a pesar de ello, los que más interés tienen en estudiarlo en el futuro.



A pesar de que el interés por estudiar idiomas es, sin embargo, más alto en todos los casos para ellos y, por tanto, desean más que los demás grupos de edad estudiar castellano, no alcanza un porcentaje importante, manteniéndose 10 puntos por debajo del francés, que llega al 30%.

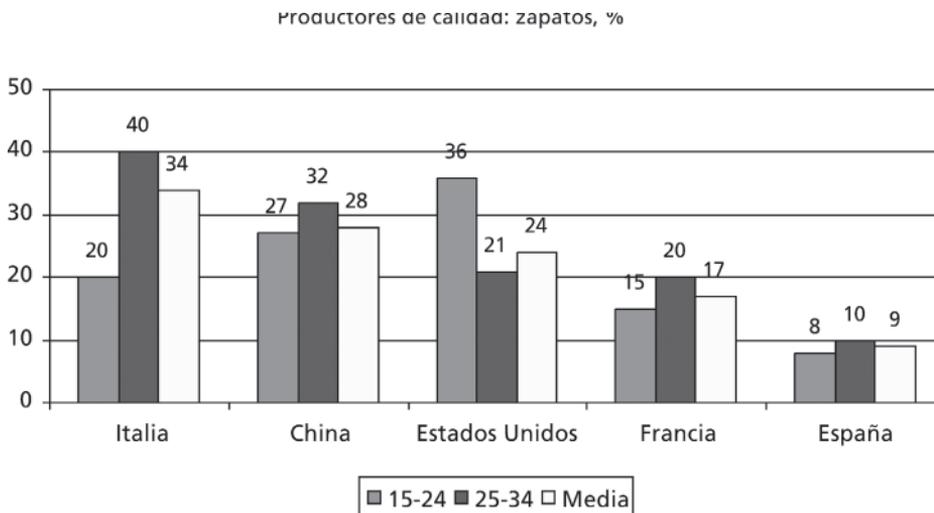


En lo que toca a la caracterización de la cultura española, los jóvenes la describen menos como conservadora, con un 44% para los menores de 25, y europea, con un 52% para los que tienen entre 25 y 34 años.

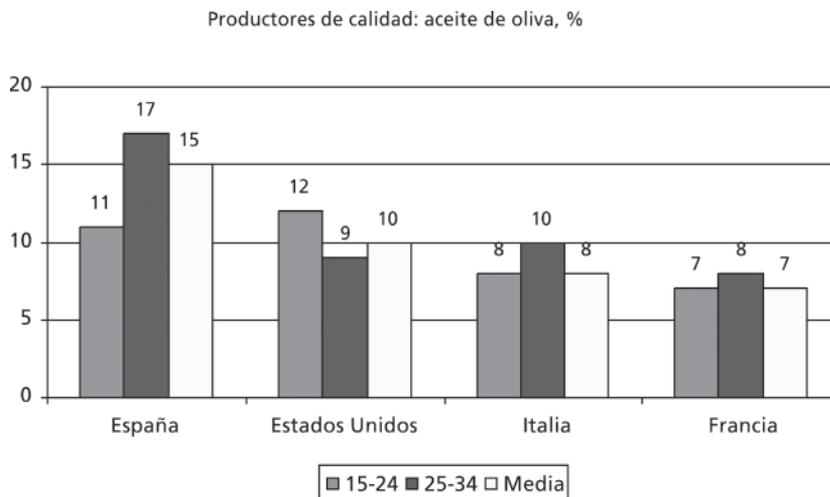


### 3. Productos y *made in*

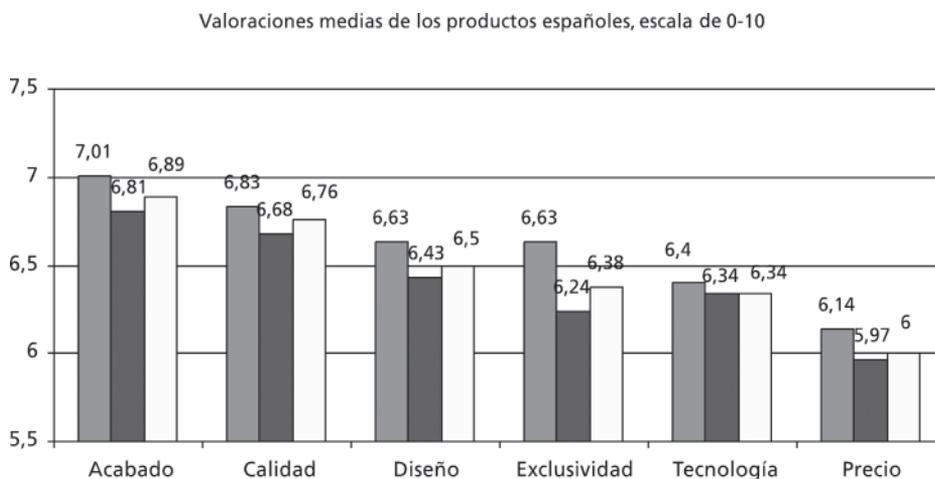
En cuanto a sus preferencias de consumo, se pueden señalar algunas divergencias llamativas frente a los demás grupos de edad: por ejemplo, ser los únicos que prefieren los zapatos estadounidenses, con un 36%, a los italianos, con un 20%.



Más relacionado con los intereses españoles, en la misma dirección, se podría señalar que valoran más el aceite de oliva estadounidense que el español, con un 12% para el primero y un 11% para el segundo.

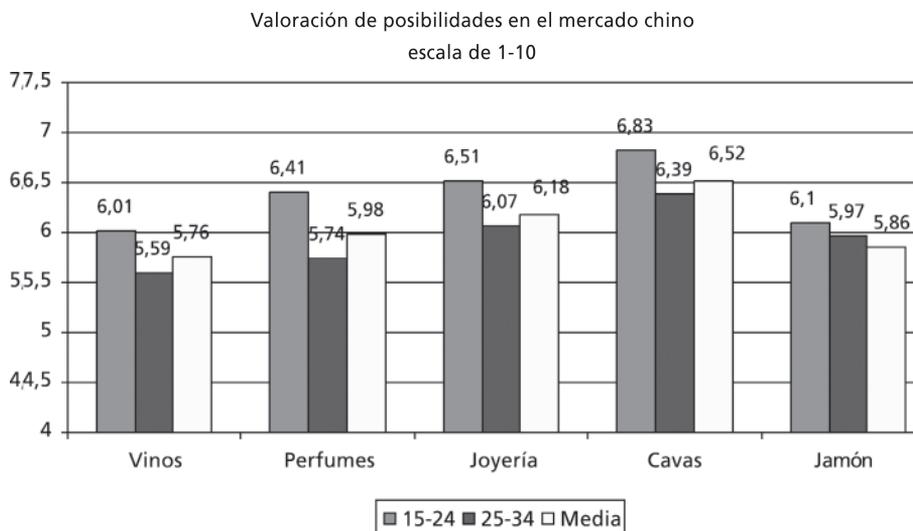


Lo que mejor valoran de los productos españoles es el acabado y la calidad, y lo que peor, el precio. Los menores de 25 dan puntuaciones un poco por encima de la media en todos los aspectos, mientras que los que están entre los 25 y los 34 años puntúan siempre ligeramente por debajo de ella.



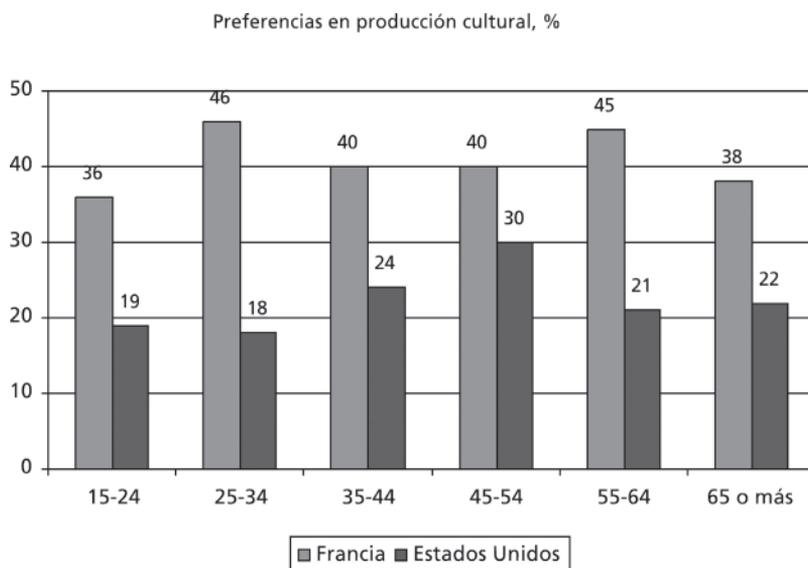
Respecto a la valoración de las posibilidades en el mercado chino de algunos productos españoles en concreto, los más jóvenes tienden a dar puntuaciones altas,

por encima de las de los demás grupos: 6,01 para los vinos, 6,41 para los perfumes, 6,51 para la joyería, 6,83 para los cavas y 6,1 para el jamón.

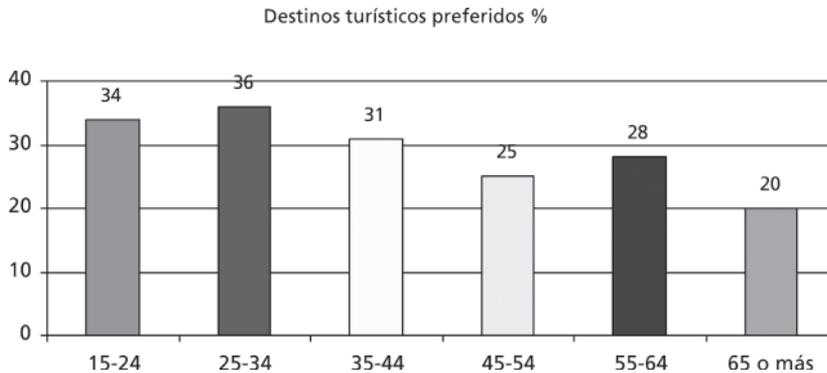


#### 4. Turismo

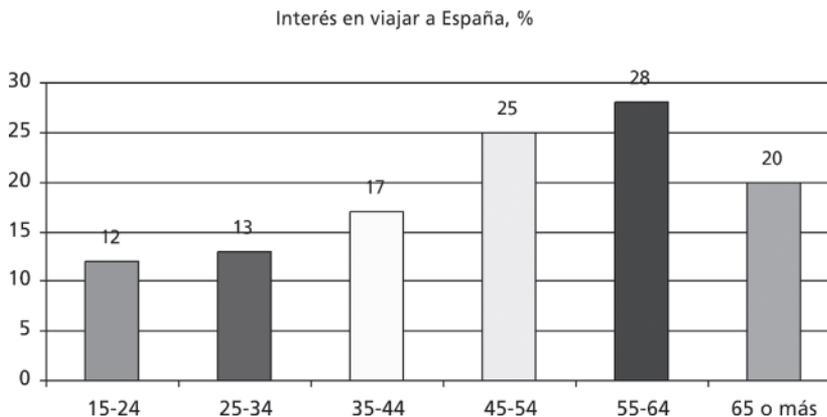
Por lo que se refiere a cómo valoran la producción cultural de distintos países, se puede señalar que son lo que valoran menos la cultura francesa, la más exitosa para los demás grupos de edad, y la estadounidense.



A pesar de esto, son los que más eligen Francia como destino turístico.



Por último, se puede señalar que son los menos interesados en viajar a España, con un 12% y un 13%, a mucha distancia del grupo de 55-63, que obtiene un 28%



## 5. Análisis cualitativo

### *Fuentes de información*

El conocimiento por contactos directos con la sociedad española es prácticamente nulo. Predomina, por tanto, la información conseguida a través de los mass media e Internet.

Es notable el impacto de los Juegos Olímpicos celebrados en Barcelona como referencia de la sociedad española, con la consecuencia adicional de otorgarle un papel central a esta ciudad sobre Madrid en la representación del país:

[Cuando Barcelona celebró los Juegos Olímpicos podías ver que la gente de allí era bastante feliz]

[Recuerdo los Juegos Olímpicos de Barcelona]

[Tengo esa impresión por los programas de televisión y los grandes eventos como los Juegos Olímpicos de Barcelona]

[A través de los Juegos Olímpicos me di cuenta de que Barcelona es una gran ciudad y la más grande de España, aunque su nivel de industrialización no es muy alto]

*Peso de los estereotipos en la imagen del carácter de los españoles*

La imagen de España se caracteriza por el exotismo, fruto de la fuerte asociación a las imágenes de folclore estereotipado recibidas a través de los medios de comunicación: flamenco, corridas de toros, fútbol, playas...

[Los documentales sobre España son de corridas de toros, encierros y baile, y el tiempo siempre es perfecto. El color de su bandera nacional es rojo y amarillo. Se asocia con el sol]

[Yo creo que es un lugar de vacaciones perfecto, con el tópico del sol y clima agradable. Puedes tomar el sol. Es un lugar de vacaciones con un hermoso paisaje]

En consecuencia, en la descripción del carácter de los españoles tienden a destacarse los aspectos más emocionales, con una valoración bastante positiva. Se percibe a los españoles como apasionados, desinhibidos, atrevidos, alegres, amistosos, abiertos, sencillos.

[Son alegres, la atmósfera es alegre]

[- La bandera nacional es roja y amarilla, lo cual parece muy atractivo.

- Dice ser el imperio donde nunca se pone el sol

- ¿QUÉ?

- He visto España por la televisión, y su gente parece muy alegre]

[Fútbol y corridas de toros (...) la nación entera es valiente]

*Representación de la sociedad española con caracteres propios de la pre-modernidad*

El estilo de vida que se atribuye a la sociedad española está bastante lejos del modelo de las sociedades modernas industrializadas.

En primer lugar, se insiste mucho en una imagen de una sociedad dominada por un estilo de vida relajado, con un ritmo tranquilo:

[Se echan la siesta por las tardes, y dura mucho tiempo (...) se dice que duermen 3 ó 4 horas por la tarde. Es muy relajado]

[- Prefieren vivir en el campo, creo.  
- Rara vez encuentras un español que lleve traje y corbata.  
-Muy relajados]

[Su clima es agradable y nunca he visto que llevaran traje y corbata]

[- La atmósfera es relajada y el tiempo es bueno.  
- Es adecuado para vivir.  
- Su ritmo es lento]

A esto se añade la tendencia a la vida nocturna, no tanto en la línea de las grandes metrópolis como de las sociedades mediterráneas tradicionales:

[Les encanta la vida nocturna. Se levantan muy tarde y van a trabajar. Normalmente, son las 10 de la mañana. Su vida realmente comienza por la noche. He oído que sólo cenan pasadas a las 9 pm.]

En segundo lugar, se plasma ese carácter tradicional en la sensación de ser impropio para la juventud.

[Depende de la clase de vida que quieras vivir. Para una vida retirada debe estar bien, pero quizá no sea adecuado para la juventud]

La imagen de pre-modernidad se refuerza en la comparación de España con las zonas rurales de China.

[Es como una gran zona rural. Estuve una vez en Zhuhai, y creo que es muy bonito y adecuado para una vida retirada]

[- El nivel de vida de España es más similar al de los habitantes de las zonas del oeste de China, como Sichuan, Yunnan y Guizhou. Un pariente mío vive

en Guiyang y no quiere venir a Shanghai. Gana menos dinero, pero su vida es feliz y sin presión. Creo que es parecido a España.

- La gente que vive en Changsa se echa la siesta también. No empiezan a trabajar hasta las 2:30 pm.
- Muchas zonas del noroeste de China tienen esas costumbres]

Acorde con esta imagen de sociedad tradicional, predominantemente rural y con escaso desarrollo, se imagina que será una sociedad con poca conflictividad social

La criminalidad, por tanto, se espera muy baja:

[- No creo que sea muy alta (LA TASA DE CRIMINALIDAD)

- Si no hay mucha presión de trabajo la gente no será muy mala.
- ¿TU QUÉ PIENSAS?
- Creo que no será muy alta. Mi opinión es que la gente es bastante pacífica actualmente.
- Pacífica y relajada.
- Las diferencias entre ricos y pobres no serán muy grandes, así que los pobres no odiarán a los ricos]

Igualmente, se espera un alto grado de cohesión social y se imagina una sociedad pacífica, abierta y tolerante:

[-Bueno, España es un destino turístico con una industria turística desarrollada. La relación entre las personas debe ser armoniosa, sin grandes conflictos. Su ritmo de vida es lento y cómodo. Así que creo que su relación debe ser armoniosa.

- ¿CÓMO ES SU ACTITUD HACIA LOS DEMÁS?

- Apasionada.
- Amistosa.
- ¿SI?
- Eso creo.
- España no es EEUU. No tiene un papel prominente en asuntos económicos y políticos.
- ¿QUÉ PENSÁIS DE SU PERSONALIDAD?
- Se mantienen apartados de los asuntos mundiales. Su vida es tranquila.]

[Con los extranjeros son abiertos y apasionados; de otro lado, no hay conflictos internos grandes y la gente vive una vida tranquila]

*Economía*

Se ve España como un país de nivel medio de desarrollo, dentro de la Unión Europea.

- [- Sí, su economía está desarrollada. No es un país en desarrollo.
- Pero sus ciudades no parecen muy prósperas.
- Es un país desarrollado, pero no tan rico como otros países desarrollados]

- [- Comparado con otros países europeos, su economía es sólo mejor que los países del este europeos y más pobre que los países desarrollados.
- ¿SI?
- Sí, no está tan bien como Alemania u Holanda.
- Inglaterra, Francia, incluso más pobre que Holanda.
- No está suficientemente industrializado]

[Comparado con Francia y Alemania, no está suficientemente desarrollado, aunque es un país moderadamente desarrollado]

El inferior nivel de desarrollo, sin embargo, no afecta a la calidad de vida:

- [- Yo creo que su calidad de vida debe ser alta. Sus salarios quizá no sean demasiado altos, pero eso no afectaría a su calidad de vida. Su vida es cómoda, sin presión. Así que creo que su calidad de vida debe ser alta.
- Creo que la calidad de vida en España debe ser alta. Como el turismo es su mayor industria, no tienen que producir mucho. Es un recurso único de España.
- Creo que quizá no tenga mucho dinero, pero su calidad de vida es mejor que la nuestra. Comparado con Alemania y EEUU sus ingresos son menores pero su vida es más cómoda]

Se le otorga un papel preferencial al Estado de Bienestar en el logro de buenos niveles de calidad de vida:

[Creo que su bienestar social debe ser bueno, así que tienen una vida cómoda. No necesitan trabajar duro para ganarse la vida]

[Por su estilo de vida diría que su Estado de Bienestar debe de ser bueno. No pueden tener una vida tan fácil si tienen que trabajar duro para ganarse la vida. Si pueden dormir tres horas por las tardes es que no tienen necesidad de trabajar duro. El país debe proveer un completo bienestar]

En la valoración del nivel de desarrollo del Estado de Bienestar, se prioriza su pertenencia a la UE sobre su nivel de desarrollo y se le atribuye un nivel en la media de Europa:

[- Todos los países europeos tienen un buen Estado de Bienestar, y creo que deben estar mejor que nosotros.

- Los países europeos deben tener un nivel similar; todos pertenecen a la UE.
- Su sistema básico médico debe ser bueno.
- No habrá grandes diferencias en políticas básicas]

La principal cuestión por la que se muestran interesados e informados dentro de los servicios que se prestan es la educación, más en relación a la gratuidad y los bajos costes que a la calidad:

[- Su Estado de Bienestar está bastante bien. Sé que muchas de sus universidades dan educación gratuita.

- ¿SI?
- Sí, así que creo que su bienestar debe ser bueno.
- Los estudiantes de fuera pueden también disfrutar de educación gratuita.
- Correcto.
- Después se cancela por alguna razón.
- Se dice que el coste de estudiar en España es bajo, mientras que el mayor obstáculo es la lengua]

Respecto a la industria, se destaca sobre todo su débil industrialización y su dependencia del turismo:

[Su economía no se puede comparar con la de Alemania, ni siquiera compararse con la de otros países europeos. Los ingresos de sus ciudadanos no pueden compararse con los de Alemania o Francia. El pilar de su economía es el turismo y su aire es fresco y adecuado para la vida retirada]

Alemania aparece como el país modelo de industrialización avanzada, comparado con el cual España parece casi semi-desarrollado. Alemania se identifica con la industria y la disciplina, España con la vida relajada:

[-Alemania hace buenos productos.

- Son prudentes; obedecen el tiempo estrictamente]

[Su vida es relajada comparada con la de Alemania, cuyos habitantes trabajan

como locos. Ellos prefieren disfrutar la vida. No tiene mucho comercio con China, así que no sé mucho sobre su trabajo. No conozco ningún producto que se haga en España]

Los productos españoles son pocos conocidos: sólo los tradicionales (aceite) y alguna empresa internacional de moda (Zara, Mango).

Sobre la calidad no hay una imagen clara. Se ve predominante como “regular”, insistiendo en el ambiente de escasa competitividad de España.

[- ¿QUÉ PENSAS DE LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?

- No será muy buena.

- Regular.

- ¿SI?

- Yo creo que su calidad es regular.

- Toda la nación es tranquila. No crea mucha presión en el trabajo. Así que la calidad de sus productos no será muy buena.

- Ellos quizá no se toman la calidad del producto muy en serio. Sólo gente precisa como los japoneses o los alemanes pueden hacer productos elaborados]

Pero aparece también alguna referencia a productos de mala calidad:

[Su calidad (UNA CERRADURA) no es buena (...) Es incluso peor que los productos domésticos y es muy caro]

Respecto a la innovación, aunque hay diferencias, se cree que es más innovador que tradicional, más por una cuestión de capacidad creativa que por la capacidad de desarrollar investigación. Pero también aparece la asociación a la producción tradicional y la artesanía.

[- SUPONED QUE ESPAÑA PRODUCE ALGO, ¿CREÉIS QUE SERÁ INNOVADOR?

- Yo creo que sí.

- OK.

- Yo creo que es bastante tradicional.

- Yo creo que es innovador, porque su gente es apasionada y abierta.

- Su principal industria es la artesanía; deben prestar mucha atención a las tradiciones. Su ropa seguirá esta estrategia también, para equipararse con los zapatos.

- Es una nación artística. Sus artistas y músicos suelen ser bastante innovadores. Yo creo que sus productos deben ser innovadores también]

En cuanto a los precios, se consideran caros, especialmente comparados con los productos chinos. En relación a ello, aparecen referencias al impacto de la producción china sobre la española:

- [- Es mucho más cara que las otras (LA CERÁMICA).
- Su cerámica no es mejor que los productos domésticos. La cerámica hecha en China es la número uno en producción y cuota de mercado.
- Antes mucha gente prefería la cerámica hecha en España. Ahora la tecnología cerámica china ha mejorado y ha arrinconado a la cerámica hecha en España. Solo tiene un margen en la cerámica de estilo tradicional]

En lo relativo a la diversificación de la oferta, las apreciaciones son negativas:

- [- ¿HAY SUFICIENTES CATEGORÍAS PARA ELEGIR?
- No realmente, porque sus productos son importados y no pueden permitir muchas elecciones]

### *Cultura*

Se percibe la diversidad cultural española asociada a conflicto político y a los movimientos nacionalistas independentistas, que no concuerda con su representación de la sociedad española como armoniosa.

- [-¿LAS REGIONES SON DIFERENTES? ¿TIENE CULTURAS DIVERSAS?
- Creo que sí.
- Yo también. Regiones diferentes deben tener culturas diferentes.
- (...)
- Algunas regiones de España intentan ser independientes.
- ¿SI?
- Tiene muchos conflictos internos]

Aparece una referencia a ETA:

- [- España es brutal a veces.
- BRUTAL, ¿POR QUÉ?
- La organización ETA. Ahora está desmantelada, pero ha cometido muchos asesinatos antes, que fueron muy sangrientos. Perseguirán su objetivo por cualquier medio]

Se ve un conocimiento muy escaso y superficial de las figuras y obras más destacadas de la cultura española: se menciona El Quijote, pero no se conoce el autor, y a Picasso, únicamente. Abundan más los personajes de relevancia mediática de la actualidad, figuras del deporte y del mundo del espectáculo, como Raúl González y Julio Iglesias.

El desconocimiento es aún mayor en lo referente a América Latina, no siendo capaces de nombrar ningún escritor o artista, salvo Gabriel García Márquez (los personajes que conocen son el Che Guevara y Maradona).

En la comparación con las culturas de Italia y Francia, ambas se ven en superioridad respecto a España. Resultan más interesantes, se conoce más su tradición cultural, así como obras y espacios emblemáticos, y se perciben como más prestigiosas y refinadas.

[- Yo creo que Italia es mejor.

- ¿POR QUÉ?

- Yo creo que estos dos países (ESPAÑA E ITALIA) son bastante parecidos. Los dos tienen artistas y músicos.

- Tenemos más información sobre Italia que sobre España. Italia tiene Roma, y Roma tiene el Coliseo. España no facilita suficiente información introductoria.

- Conozco muchas prendas que se han diseñado en Italia.

- ¿SÍ?

- Yo creo que Italia tiene una historia cultural mayor que la de España.

(...)

-Yo elijo Italia.

- Italia tiene Roma y puedes visitar el Coliseo. Si vas a España, ¿Qué puedes ver?

- La catedral de Barcelona.

- Italia tiene cosas más famosas.

- Sí, en España hay menos cosas famosas]

[- No sé mucho sobre España, pero creo que sobre la cultura francesa hay más información.

- Creo que no tenemos suficiente información sobre España y sabemos poco sobre ella.

- El poder nacional de España es débil en la actualidad y tiene poca influencia en China. Francia es todavía un país poderoso]

[Sé más sobre Francia. Iría primero a Francia y luego consideraría España]

Como diferencia con Italia y España, Francia se percibe como poco hospitalaria:

[ - Francia está un poco enamorada de sí misma. Adoran su idioma. Si hablas inglés en Francia te desprecian]

### *Relaciones con China*

Como ya se ha comentado, se percibe poca interacción, poco conocimiento y poco interés.

En primer lugar, se considera que España tiene poca influencia internacional y escaso interés para China. La primera referencia que aparece es el fútbol:

[ - ¿QUÉ PENSAIS DE LA INFLUENCIA INTERNACIONAL DE ESPAÑA?

- Conozco el Real Madrid.

- Fútbol.

- FÚTBOL.

- Sí, un club famoso.

- ¿QUIERES DECIR QUE SU MAYOR INFLUENCIA ES EL FÚTBOL?

- Si, yo no soy un fanático del fútbol y lo conozco]

La influencia española se limita a Latinoamérica, pero es de poco interés desde su punto de vista:

[ - Deben de tener algo de influencia en Sudamérica.

- SUDAMÉRICA.

- Sudamérica solía ser colonia suya. Muchos países sudamericanos hablan español. Así que deben tener una relación cercana, por fuerza.

- Oí que el español es la lengua número 2 de Europa cuando era estudiante.

- No creo que tengan ninguna influencia global.

- No, España es...

(...)

- Solía tener mucha influencia, pero ya no]

A España se le atribuye una posición marginal en las relaciones internacionales, resultado también de la política exterior española, como una tendencia interior al aislacionismo:

[ - Definitivamente (SU INFLUENCIA) no es tan grande como la de China.

- ¿POR QUÉ?

- Su área total es sólo igual a la de una provincia de China. Tenemos mucho más territorio que España.
- Yo creo que a los españoles no les importa mucho. Ellos sólo disfrutan con el entretenimiento. Ellos no le prestarán mucha atención a los asuntos internacionales como la cuestión nuclear de Corea del Norte. A ellos eso no les importa]

Es destacable el interés que muestran por los acontecimientos de Elche, que se deja ver que han seguido bastante de cerca. No se señala una posible xenofobia o racismo, solo se refieren a su dimensión económica:

- [- He oído que alguna fábrica china de zapatos ha sido quemada por la gente del pueblo en España, ¿estoy en lo cierto?
- Sí, es España.
- Sí.
- El almacén fue quemado.
- El almacén de zapatos fue quemado.
- Se dice que China practica el dumping con los zapatos en Europa.
- Dumping por bajos precios.
- Su gente es muy pobre. Cuando se dan cuenta de que los chinos que hacen negocios son bastante ricos, empiezan a ser hostiles a los chinos.
- Fuera todos los chinos son muy ricos.
- España tiene una próspera industria de artesanía.
- INDUSTRIA DE ARTESANÍA.
- Sí, su industrialización es más baja que la de otros países de la UE y su industria de artesanía se ha desarrollado bien. Así que los productos chinos les golpearon seriamente. Los productos chinos tienen menos efectos en Alemania y Francia.
- Así que nuestros zapatos hicieron que muchos españoles perdieran sus trabajos]

La repercusión en la imagen de España es negativa, aunque no demasiado intensa:

[Solía tener una buena impresión de España, corridas de toro, baile y fútbol. Pero cuando quemaron un almacén de zapatos chino, cambié de opinión]

En conjunto, España y China se perciben como países con escasas similitudes, aunque las diferencias se hacen explícitas con muchas dificultades. Aparecen referencias, por ejemplo, a las dispares condiciones geográficas y climáticas:

- [- El medio geográfico es totalmente distinto.
- OK.
- El clima es distinto]

Se señala la superioridad china en economía, aunque previamente se le concediera un estatus superior de desarrollo a España:

- [- La economía china es mejor que la española, pero no totalmente. Shanghai está más desarrollado que España.
- ¿SÍ?
- Sí.
- En economía.
- El estatus económico internacional]

Se insiste, eso sí, en la superioridad española en lo referente al bienestar social.

[Su bienestar social es mejor que el de China: la educación es mejor que en China]

- [- Su bienestar social quizá sea mejor que el de China.
- Su nivel de tratamiento básico es más alto que el nuestro]

Respecto al idioma, se muestra un desinterés casi absoluto por estudiar español.

Primero, porque se considera que es un idioma minoritario (poco interés por Latinoamérica) y de poco interés por la escasa influencia internacional española:

- [- ¿CREES QUE ES NECESARIO APRENDER ESPAÑOL?
- No ahora.
- No hay demanda en China.
- Es inútil aprender español.
- Es una lengua pequeña.
- Lo aprenderé si voy a España]

Segundo, porque su importancia en la vida cotidiana de China es marginal comparado con otros idiomas como el inglés y el japonés:

[Hay mucha gente que habla inglés y japonés. Pero tu puedes hablar español]

- [- COMPARADO CON EL INGLÉS, ¿QUÉ IDIOMA ESTUDIARÍAS?  
 - Todo el mundo habla inglés.  
 - Todos lo conocemos.  
 - Lo hablamos todos los días.  
 - ¿CUÁL ES MÁS BONITO?  
 - Nunca he oído español]

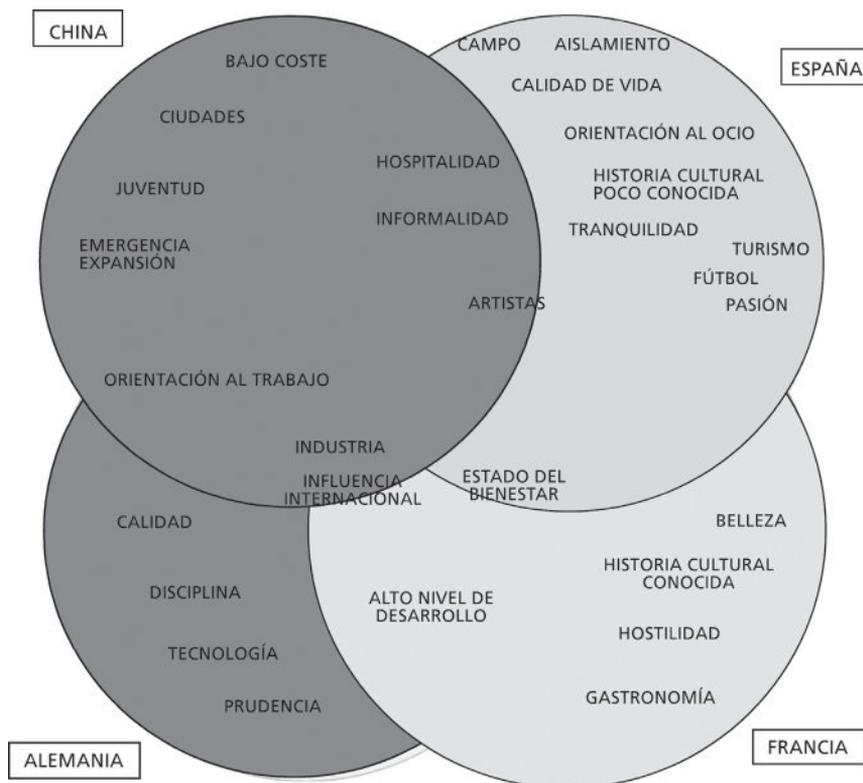
Tercero, no se considera que tenga ninguna utilidad para el trabajo o el estudio, contrapuesto al inglés y al alemán:

- [- (EL ALEMÁN) Está relacionado estrechamente con la política y la economía.  
 - ¿CÓMO LO USARÁS DESPUES DE ESTUDIARLO?  
 - Para trabajar y estudiar.  
 - Será útil si estás en contacto con Alemania.  
 - Traerá más oportunidades a mi carrera]

Cuarto, sólo se considera estudiarlo por afición, pero aún en ese plano parece llamar poco la atención, comparado, por ejemplo, con el francés:

- [- Se dice que el francés es el más idioma más bonito del mundo.  
 - He oído canciones en francés y me gusta.  
 (...)  
 - (ENTRE ESPAÑOL Y FRANCÉS) Elegiría francés]

SHANGHAI	ESPAÑA/NOROESTE DE CHINA
URBANO	RURAL
ORIENTACIÓN AL TRABAJO	ORIENTACIÓN AL OCIO
PRESIÓN	TRANQUILIDAD
DESARROLLO ALTO	DESARROLLO MEDIO
BIENESTAR POCO DESARROLLADO	BIENESTAR DESARROLLADO
INDUSTRIA	TURISMO
TECNOLOGÍA	ARTE
CALIDAD ALTA	CALIDAD BAJA
INFLUENCIA	AISLAMIENTO
JUVENTUD	VEJEZ



## 6. Comparación análisis cualitativo/análisis cuantitativo

### *Fuentes de información*

La importancia que tiene Internet en el acceso a la información se hace patente en los datos de la encuesta, según los cuales los jóvenes son los que más acceso a la Red tienen, con un 84% de los que tienen entre 25 y 34 años.

Por otro lado, el predominio de la identificación de España con Barcelona que se observa en el grupo de discusión queda reflejado en los ocho puntos por encima de la media en que se elige Barcelona en el grupo de entre 25 y 34 años.

### *Peso de los estereotipos en la imagen del carácter de los españoles*

Los estereotipos que guían la imagen que la sociedad china tiene de España siguen presentes entre los jóvenes de forma prácticamente inalterada, manteniéndose próximos a la media en la asociación a determinados adjetivos (natural, religioso, cálido...) e imágenes (playa y mar, Picasso...), reforzándose, incluso, en algunos

casos, como el de los toros (50% para los que tienen entre 25 y 34 años, frente a un 42% de la media) o el del verano (33% para los que tienen entre 15 y 24 años, frente al 26% de la media).

El exotismo que se le atribuye a España en esta imagen estereotipada queda comprobado en la menor identificación que entre los jóvenes se hace de la cultura española con Europa, con un 52% para aquellos entre 25 y 34 años, frente a un 62% que alcanza entre la mayor parte de los otros grupos de edad.

Del mismo modo, la importancia que se le otorgaba al fútbol en el grupo de discusión, apareciendo como referencia para España en diversos temas (economía, cultura, influencia internacional), es coherente con el hecho de que sea una de las cosas que más se mencionan como asociación espontánea a España y con que los futbolistas sean los españoles más conocidos.

Frente a esa imagen de un país anclado en la tradición, más débilmente identificado con la modernidad europea, China se percibe como un país en progreso. De ahí surge la contraposición España-China como una contraposición entre lo rural y lo urbano, que se ve en el grupo de discusión y que alude a una sensación de gran distancia cultural entre uno y otro país. A pesar de las deficiencias en la articulación de estas diferencias que se observan en el grupo de discusión, se puede contrastar con datos cuantitativos, en los que se comprueba la menor inclinación entre los jóvenes a decir que tienen culturas razonablemente similares, con un 13%, la mitad de los que lo hacen entre los mayores de 65.

La imagen general de España sigue siendo positiva, como se aprecia en una confianza en los españoles ligeramente por encima de la media, con un 47% que dice confiar bastante o totalmente entre los jóvenes, mientras que el resultado para el conjunto de los entrevistados es un 43%.

### *Economía*

En el ámbito de la economía y la producción industrial se encuentran las mismas valoraciones negativas que en el resto de la población respecto a la debilidad industrial española, manteniéndose en valoraciones cercanas a las medias, salvo por puntuaciones un poco más altas para algunos productos, como el vino, los cavas, el jamón y la joyería, a pesar de que esto no resultaba apreciable en el grupo de discusión.

### *Cultura*

Como sucede con los chinos adultos, se habla de una diversidad cultural que no se llega a plasmar en las referencias concretas a la cultura española, dándose, por el contrario, la misma imagen homogeneizada en torno a los estereotipos.

Asimismo, se observa un grado de desconocimiento fuerte de las figuras y obras más destacadas de nuestra tradición cultural. Acorde con las dificultades que

se daban en el grupo de discusión para identificar al autor de El Quijote, no se aprecia entre los jóvenes con los datos de la encuesta una capacidad mayor para hacer referencias a personajes o artistas españoles.

Respecto a la comparación de la producción cultural española con la de otros países, pese a que el porcentaje que escoge la francesa como la más destacada desciende, ésta se sigue situando por encima, con una diferencia de 12 puntos entre una y otra.

El desinterés hacia el estudio del español que se apreciaba en el grupo de discusión se refrenda en los resultados de la encuesta, donde se ve que a pesar de que los jóvenes son los que más hablan otros idiomas (27% en el grupo de entre 25 y 34 años) y los que más interés tienen en aprenderlos, los que dicen querer estudiar español sólo llegan al 20%, frente al 30% del francés, entre los que tienen entre 15 y 24 años, de acuerdo con la preferencia por la cultura francesa.

### *Turismo*

Esta falta de atractivo del español y la cultura española, especialmente respecto a la francesa, probablemente sea la causa de que sean los que más prefieren Francia como destino turístico, con un 36% para el grupo de 25-34 años, y los que menos desean viajar a España, con un 12% para el grupo de 15-24 años. Esto es tanto o más probable cuando los jóvenes son los que más valoran el conocer lenguas y culturas distintas a la hora de seleccionar destino turístico, con un 63%, frente a un 58% de la media.

## CAPÍTULO 11

### RESIDENTES EN ESPAÑA

#### 1. Estereotipos y conocimiento de España

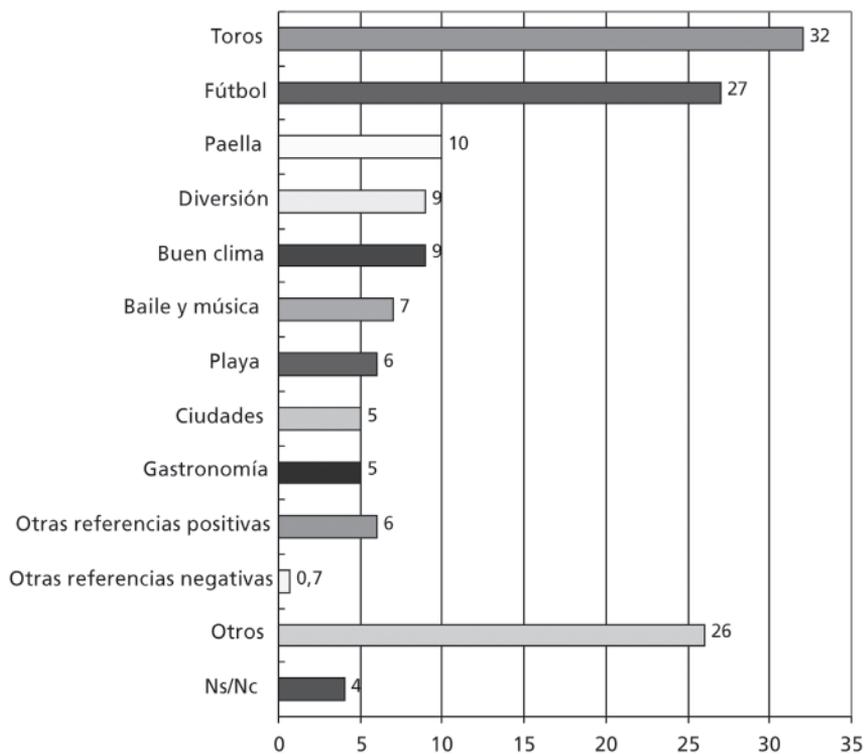
##### *Asociaciones espontáneas a la imagen de España*

Entre las asociaciones espontáneas que los entrevistados hacen respecto a España se destacan en primer lugar los toros, con un 32% de respuestas en este sentido, seguido del fútbol, con un 27%. A bastante distancia empiezan a aparecer respuestas como la paella, con un 10%, la diversión y el buen clima, ambas con un 9%, el baile y la música, con un 7%, y la playa, con un 6%. Consiguen cierta importancia también las ciudades más emblemáticas (Madrid, Barcelona, Sevilla...) y la gastronomía, ambas con un 5%. El turismo, los vinos y las cualidades positivas de los españoles se concentran alrededor del 3%. Otras asociaciones, por ejemplo a la pasión, a las relaciones personales, a las globales positivas, a complejos turísticos o símbolos musicales típicos populares, no llegan a destacarse, con índices de respuesta de alrededor del 1%.

Respecto a las asociaciones inmediatas con colores, la mayoría identifica a España con el rojo, un 31%, y el amarillo, un 25%. Muy por detrás aparecen el azul, con un 11%, el blanco y el verde, ambos con un 9%, y aun más lejos, con un 5%, el negro.

Entre las personas reales con las que se asocia más frecuentemente, en las primeras posiciones aparecen las figuras políticas e institucionales principales. El primer lugar lo ocupa de forma destacada el Rey, con un 21%, seguido del Príncipe Felipe, con un 11%, y José Luis Rodríguez Zapatero, con un 9%. Por detrás aparecen ya artistas, como Picasso, con un 7%, y personas del mundo del espectáculo, como Julio Iglesias, con un 5%.

Asociaciones espontáneas, %



Asociación con colores, %

