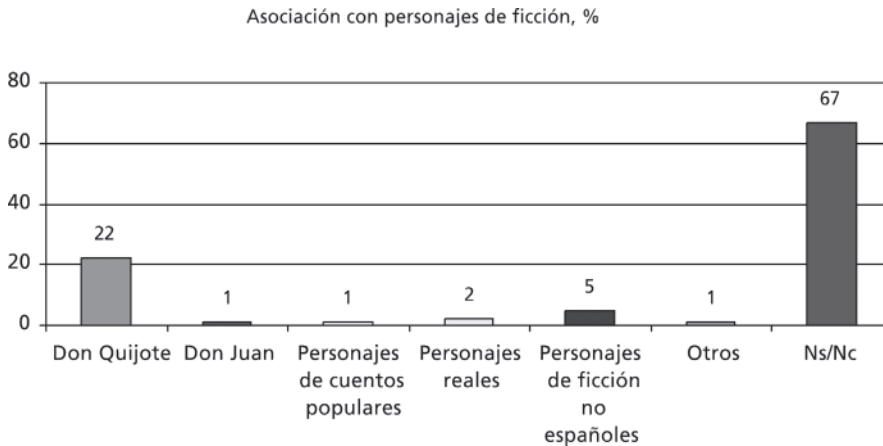
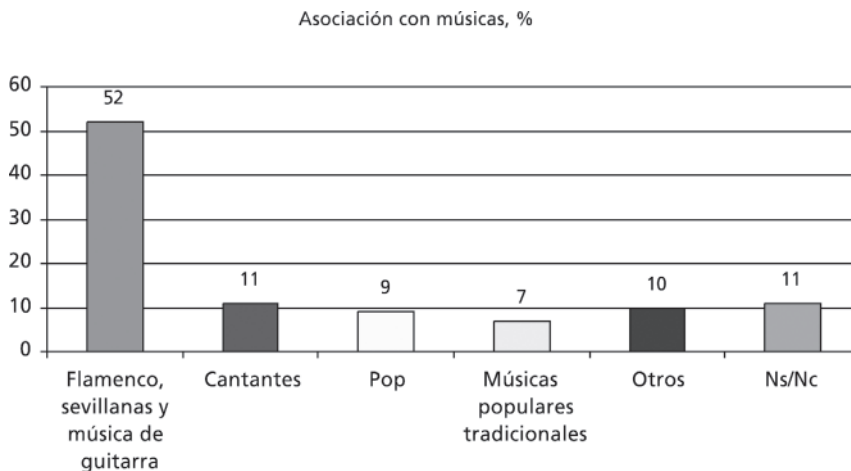


En el caso de las asociaciones con personajes no reales, el único que aparece de forma significativa en las respuestas de los entrevistados es Don Quijote, con un 22%. Pero hay que reseñar, en cualquier caso, que hay más del triple de personas que son incapaces de señalar un personaje que de las que mencionan a Don Quijote, ya que en esta pregunta el índice de no respuesta alcanza el 67%.

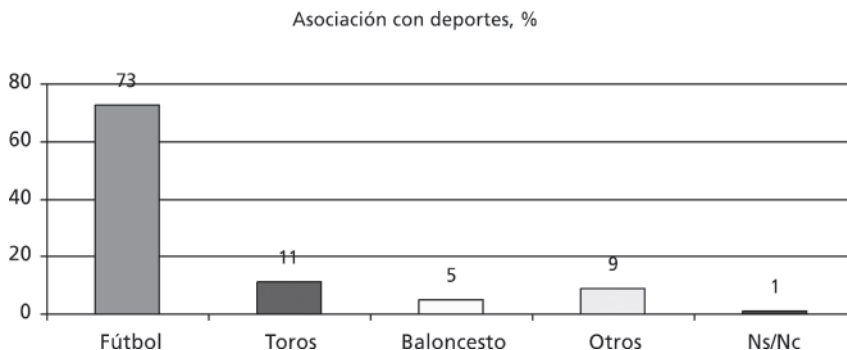


En cuanto a la música, las asociaciones son predominantemente con el flamenco, que alcanza un 40% de las respuestas, seguido a mucha distancia por referencias a cantantes españoles, con un 11%, y aún por detrás de estos, las sevillanas y la música pop, con un 9%. Las referencias a otras músicas populares

tradicionales, excluyendo el flamenco y las sevillanas, sólo llegan al 7%, mientras que la asociación con la música clásica o la ópera logra nada más que un 3%, igual que la música de guitarra.

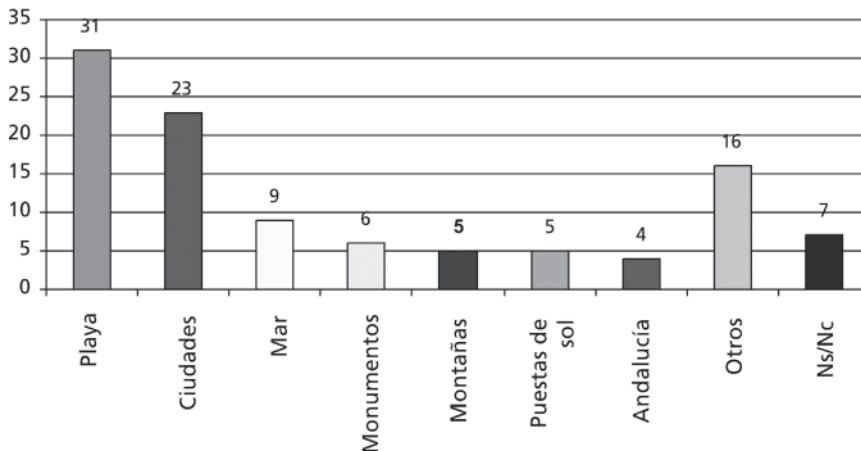


Por lo que se refiere a los deportes, se encuentra una asociación aún si cabe más fuerte, en este caso con el fútbol, apoyada por el 73% de los entrevistados. En segundo lugar, con una gran distancia por medio, se encuentran las corridas de toros, con un 11%, quizá por la menor asociación de esta práctica a los deportes. Ningún otro deporte obtiene un apoyo significativo, con la excepción del baloncesto, señalado por un 5%: la fórmula 1 se queda en un 3%, el tenis en un 2% y el atletismo, el ciclismo, el golf y la natación en un 1%.



En lo tocante a los lugares con los que se asocia, se destacan las menciones a la playa y el mar, que juntas suman un 40%. Por detrás están las referencias a ciudades concretas, con un 22%. En un último grupo, encontramos las montañas, que junto con las referencias específicas a los Pirineos suponen más de un 5%, y las puestas de sol y monumentos, ambas con un 5%. De entre las regiones, la única que se destaca es Andalucía, con un 4%. Con menor significación, las referencias a parques obtienen un 3% y Canarias, el norte de España y los Pirineos un 1% cada uno.

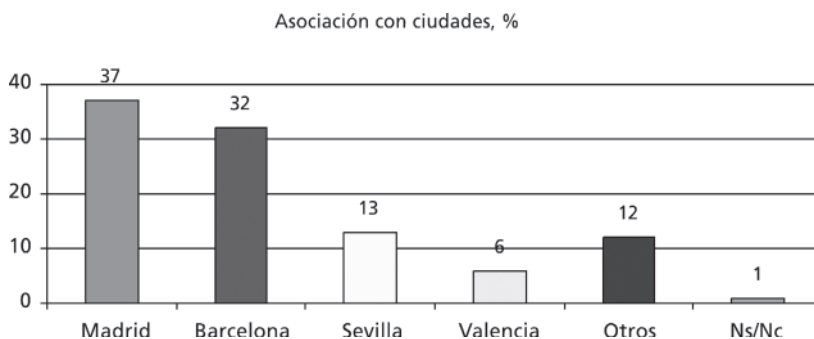
Asociación con paisajes, %



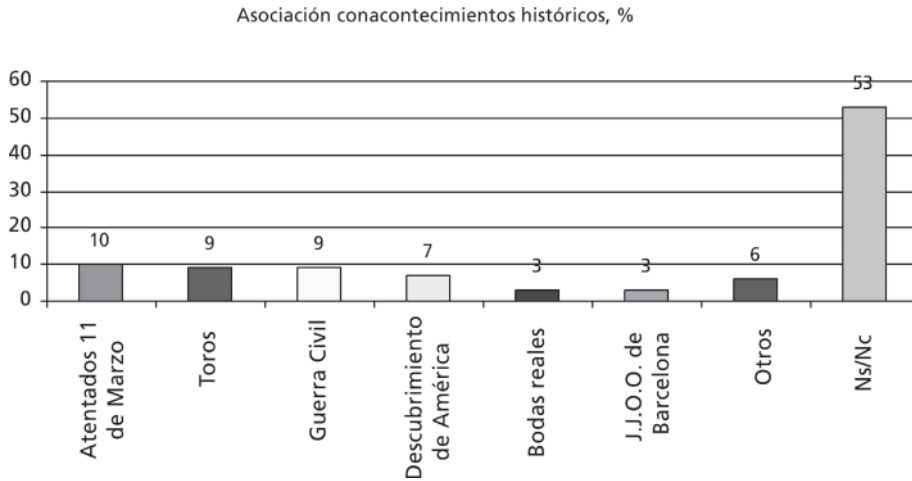
Referente a los monumentos, la mayoría eligen la Sagrada Familia, con un 30%. Las siguientes referencias quedan muy por detrás, con un 7% para el Museo del Prado y la Cibeles, y un 3% para la Catedral de Sevilla, la Giralda, la Puerta de Alcalá, el Acueducto de Segovia y la Catedral de la Almudena. Aún por detrás quedan el Escorial y la Plaza de España, con un 2%, el mismo porcentaje que obtienen las referencias generales a iglesias. Monumentos emblemáticos como el Guggenheim, la Alambra, la Catedral de Toledo, la Torre del Oro, la Puerta del Sol y las Torres KIO, apenas pasan el 1%. En conjunto, de los monumentos referidos hay una mayoría de los ubicados en Madrid, pero las frecuencias de todos ellos sumadas (26%) siguen sin alcanzar a la Sagrada Familia, el único nombrado de Barcelona.



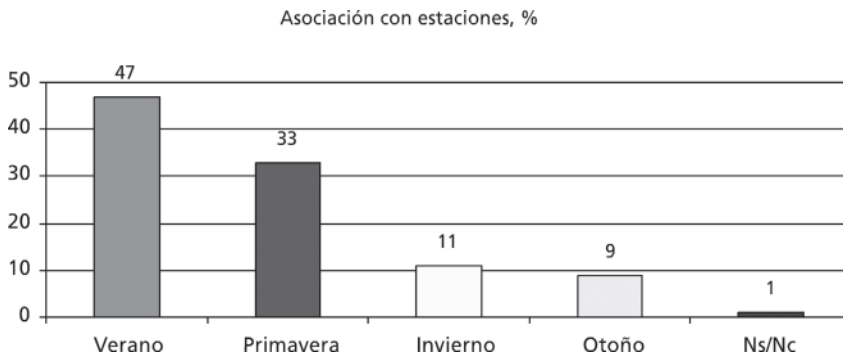
Respecto a las ciudades, hay una ligera inclinación hacia Madrid, con un 37%, pero con poca diferencia sobre Barcelona, con un 32%. La diferencia aumenta sobre el resto de capitales españolas, la mayoría sin casi apoyo, salvo Sevilla, con un 13%, y Valencia, con un 6%. Toledo, Málaga, San Sebastián, Granada, Santander y Alicante se quedan en un 1%.



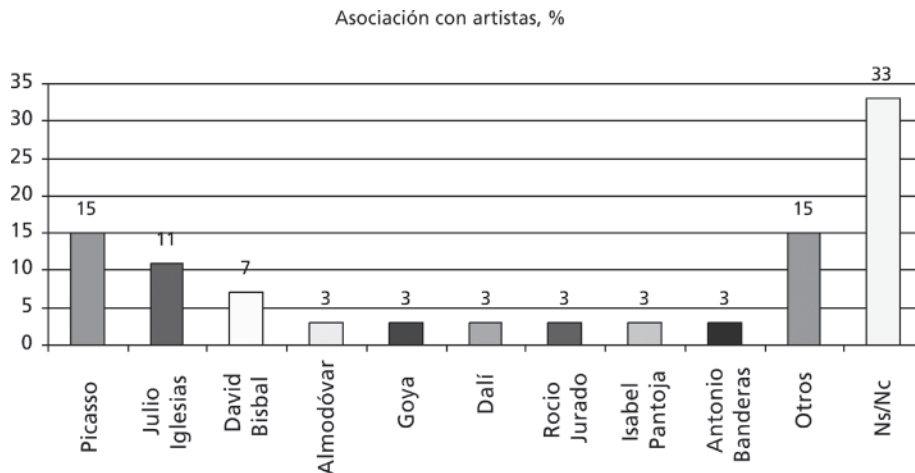
Acerca de los sucesos históricos más recordados, con poca distancia entre ellos, están primero los atentados en Madrid del 11 de marzo de 2004, mencionado por un 10%, seguido de los toros y la Guerra Civil, con un 9%, y el descubrimiento de América, con un 7%. Muy por detrás aparecen los Juegos Olímpicos de Barcelona, con un 3%, y la dictadura y muerte de Franco, con un 2% cada una. La transición democrática y la Expo'92 llegan sólo al 1%.



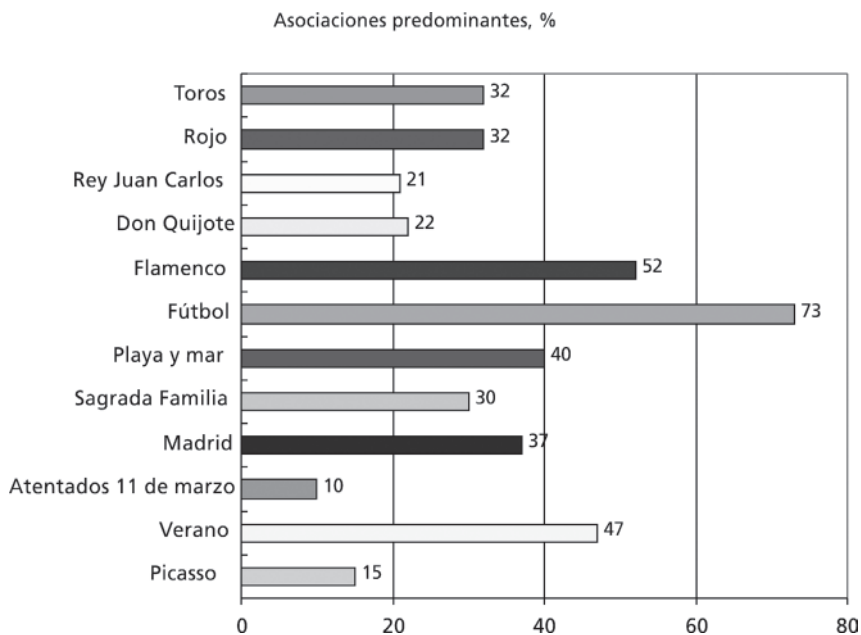
La identificación con una estación del año se decanta claramente del lado del verano, con un 47%, y la primavera, con un 33%. Sólo un 11% elige el invierno y un 9% el otoño.



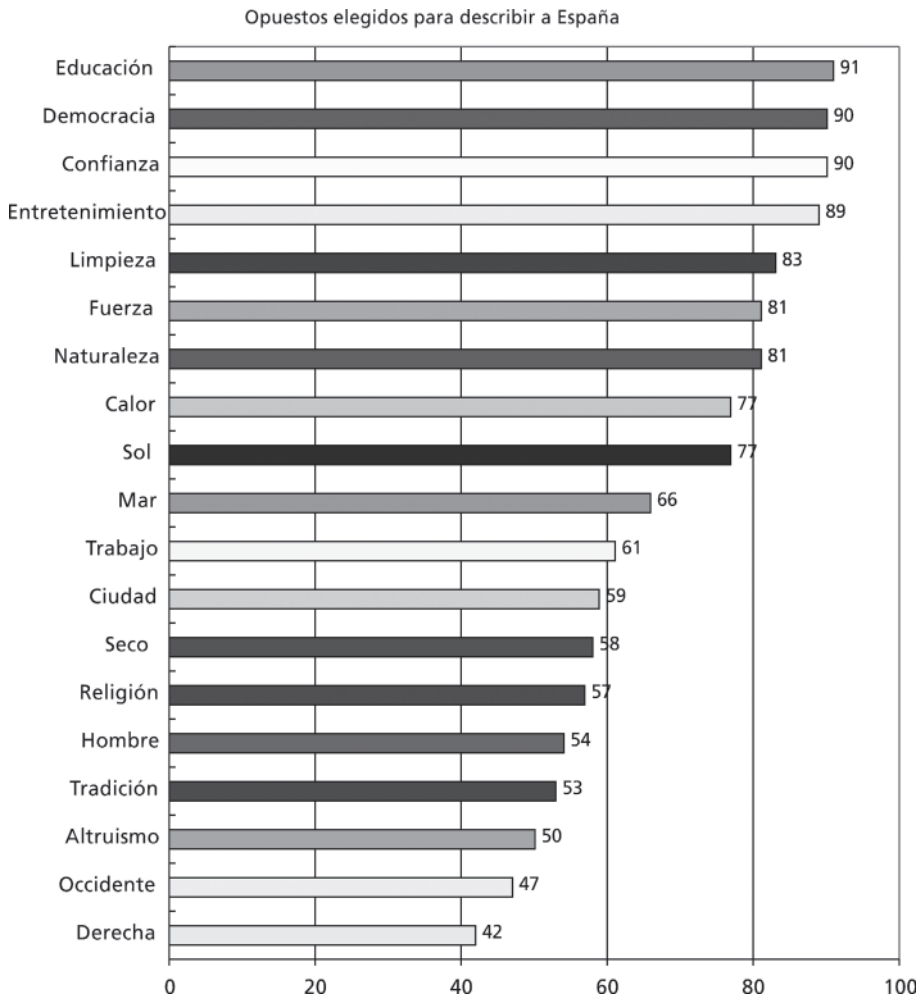
Por último, en el caso de los artistas, se destacan Picasso, con un 15%, y Julio Iglesias, con un 11%, confirmando ser los dos únicos artistas presentes en la lista de personas más asociadas a España. Tras ellos encontramos a Almodóvar, Goya, Dalí, Rocío Jurado, Isabel Pantoja y Antonio Banderas, en torno al 3%. Aún por detrás están Carmen Sevilla, con un 2%, y Velázquez, Penélope Cruz y Lola Flores, en torno al 1%. También en esta ocasión hay que reseñar un porcentaje bastante alto de no respuesta, con aproximadamente un tercio de los entrevistados que no dice ningún nombre (32%).



En resumen, las imágenes en distintos ámbitos que caracterizan a España son los toros, el rojo, el Rey, Don Quijote, el flamenco, el fútbol, la playa y el mar, la Sagrada Familia, Madrid, los atentados del 11 de marzo, el verano y Picasso.



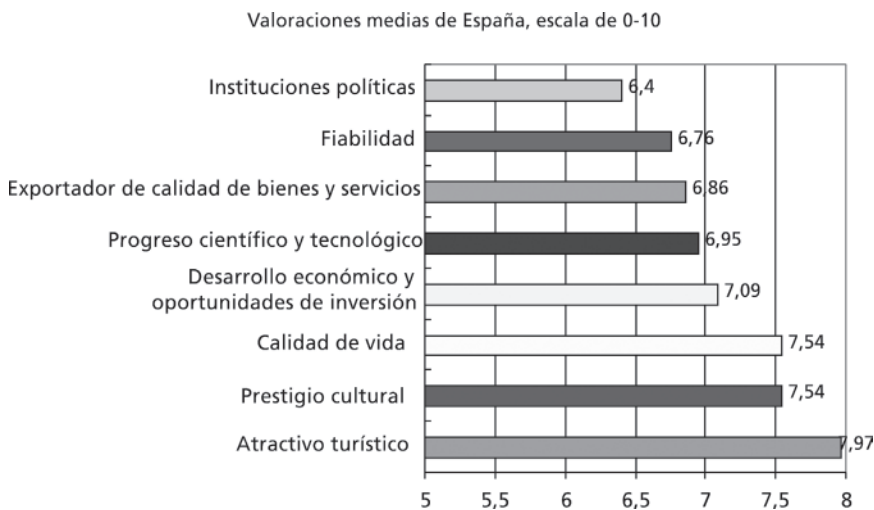
Dados a elegir entre diversos pares de opuestos para describir España, el resultado es que se prefiere: educación (91%), democracia (90%), confianza (90%), entretenimiento (89%), limpieza (83%), fuerza (81%), naturaleza (81%), calor (77%), sol (77%), mar (66%), trabajo (61%), ciudad (59%), sequedad (58%), religión (57%), masculinidad (54%), tradición (53%), altruismo (52%), Occidente (47%) y derecha (42%).



Valoración de la imagen de España

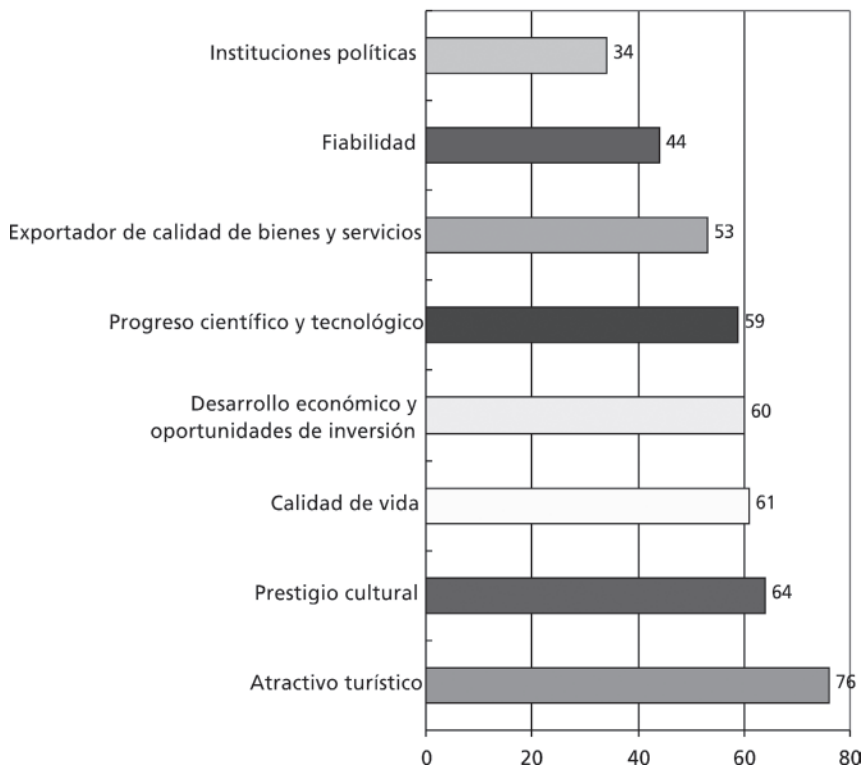
Sobre su opinión global de la imagen de España como país, una mayoría rotunda dice tener una imagen buena o muy buena, con un 78% de las respuestas en este sentido.

A la hora de valorar a España en distintos aspectos, en conjunto resultan bastante bien considerados, con puntuaciones medias por encima del 6,5 salvo en un caso, aunque hay bastante disparidad entre cada aspecto con un punto y medio de diferencia entre el mejor y el peor valorado. El que resulta mejor parado en las opiniones de los entrevistados es su atractivo como destino turístico, con 7,97. A continuación, con casi medio punto de diferencia, están su prestigio cultural y patrimonio, con 7,56, y su calidad de vida, con 7,54. Por detrás de ellos quedan su desarrollo económico y oportunidades de inversión, con 7,09. El peor valorado es su liderazgo e instituciones políticas, con 6,40, seguido de la honradez de los españoles, con 6,76. Con puntuaciones más cercanas a 7 están su capacidad como exportador de productos de calidad, con 6,86, y su desarrollo científico y tecnológico, con 6,95.



Comparándola con China en estos aspectos, en la mayoría sale España mejor parada, destacándose las diferencias en cuanto a calidad de vida y quedando bastante por detrás el turismo, la exportación de productos de calidad, el liderazgo político y las instituciones y el desarrollo económico. Entre aquellos donde se perciben menos distancias se destaca la honradez de la gente y, a bastante distancia, el prestigio cultural y patrimonio.

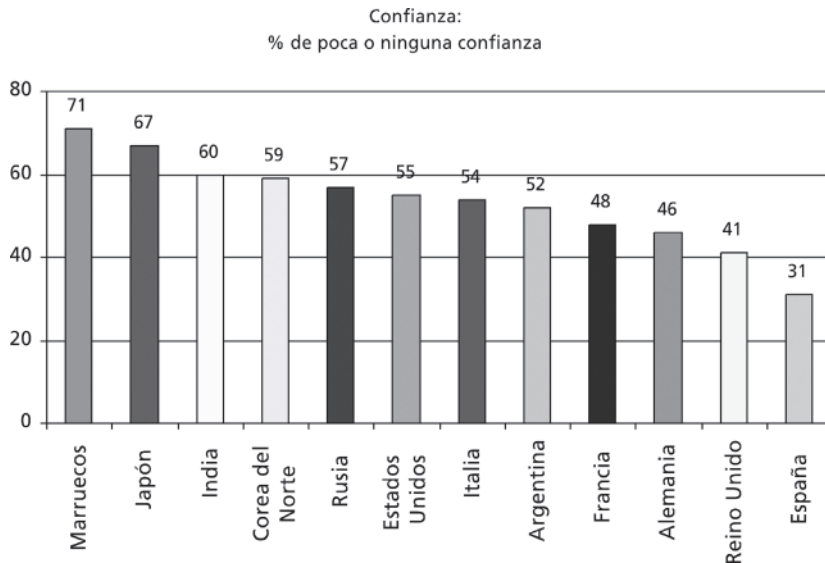
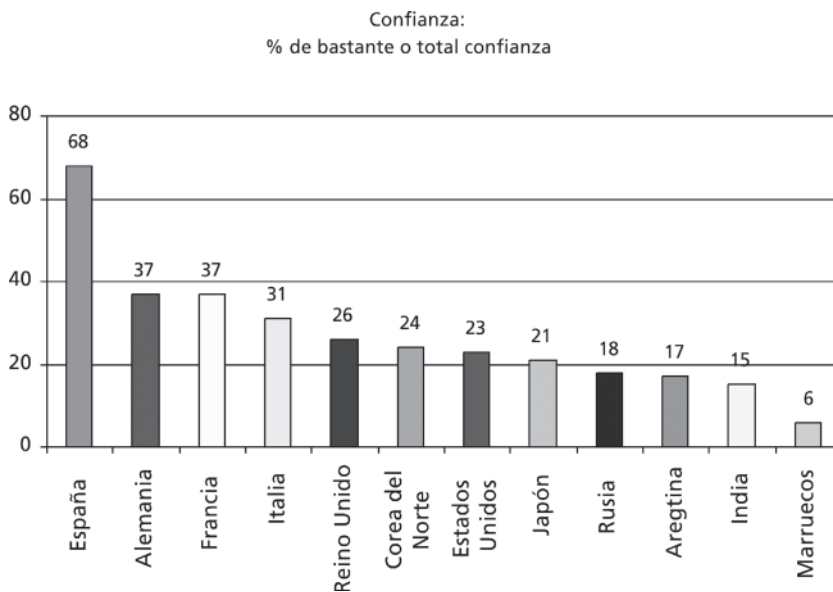
Valoración de España en comparación con China:
% de España es un poco o mucho mejor



Confianza

Respecto a la confianza que les despiertan los ciudadanos de diversos países, se encuentra que el país para el que los porcentajes de bastante y total confianza son más altos, con mucha diferencia, son España (68%) seguido bastante de lejos por Alemania (37%), Francia (37%) e Italia (31%). En el otro extremo, aquel en que menos entrevistados confían bastante o totalmente es, de forma destacada también, Marruecos (6%), seguido por la India (15%), Argentina (17%) y Rusia (18%). Con resultados intermedios están el Reino Unido (26%), Corea del Norte (24%), EEUU (23%) y Japón (21%).

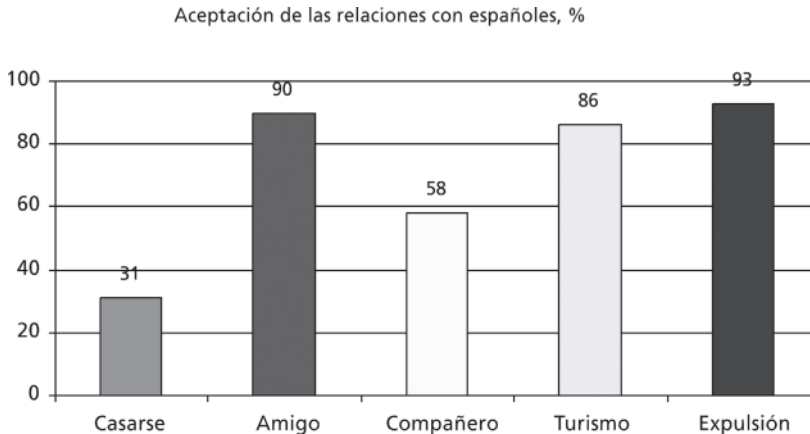
A la inversa, los países para los que se señala más a menudo que sus ciudadanos inspiran poca o ninguna confianza están, de nuevo destacado, Marruecos, y por detrás de él, Japón, la India y Corea del Norte. Del otro extremo, aquellos para los que menos se opta por poca o ninguna confianza están de nuevo España, con el Reino Unido, Alemania y Francia, esta vez a no tanta distancia.



Aceptación de las relaciones con españoles

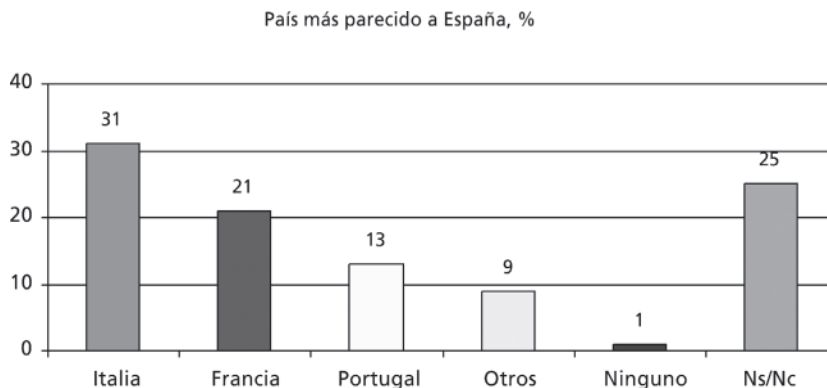
En lo que se refiere a la aceptación de diferentes tipos de relaciones con los españoles, se comprueba que el grado de interacción más apoyado es la amistad (90%), a la vez que se admite bien la presencia de españoles en China viviendo

(93%) y como turistas (86%). A lo que se muestran más reacios es al matrimonio (31%), mientras que las relaciones de compañeros de trabajo quedan en una posición intermedia (58%).

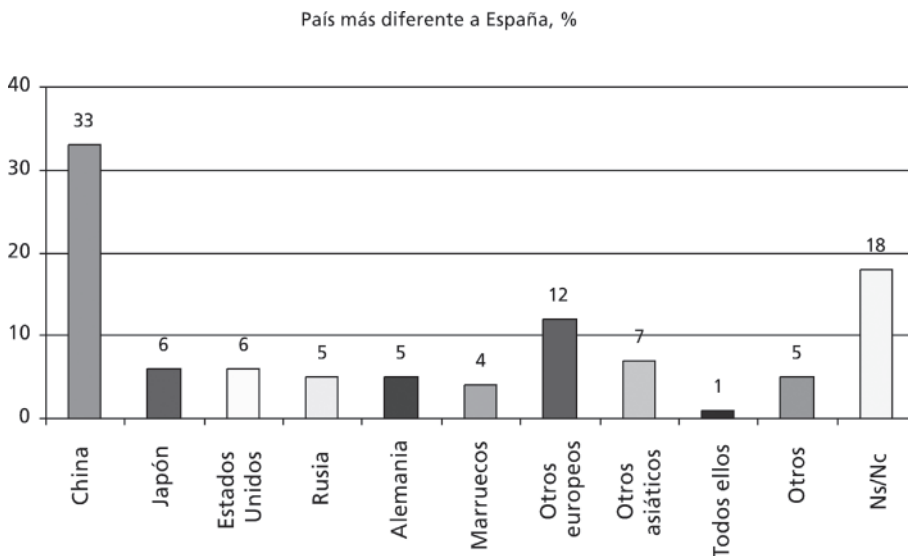


Identificación con otros países

Referente a cuál es el país más parecido a España, la mayoría se decanta por Italia, con un 31%, y, en menor medida, Francia, un 21%, y Portugal, un 13%. Con sólo un 1% aparece Grecia, el mismo porcentaje que suman el resto de países europeos en conjunto. La asociación con los países latinoamericanos es débil y en ningún caso supera el 2%, que es el alcanzado por la opción de China: México obtiene un 2%, Argentina un 1% y otros países latinoamericanos en conjunto un 1% también.



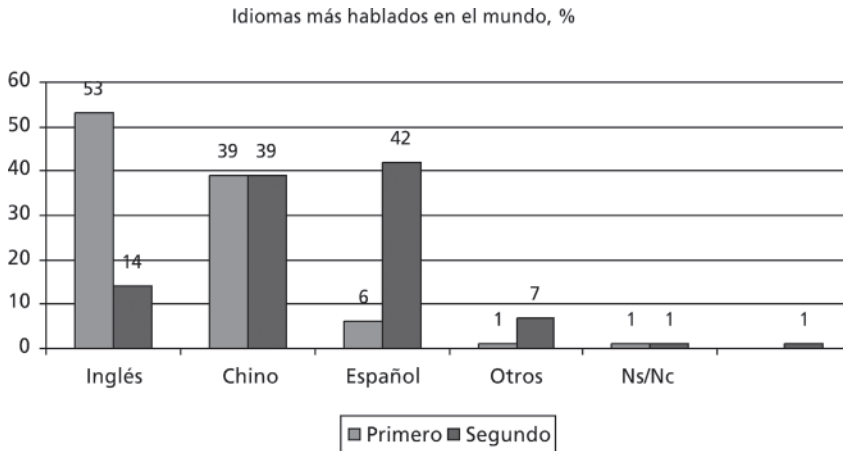
Sobre cuál es el más diferente, la mayoría de los entrevistados opinan que es China, que se destaca con un 33%. Con mucho menos fuerza aparecen también Japón y EEUU, ambos con un 6%, así como los países asiáticos en general, con un 7%. Un poco por detrás aparecen Rusia y Alemania, con un 5%, y Marruecos, con un 4%. Los países europeos, aparte de Alemania, que se perciben como más diferentes son el Reino Unido y Holanda, aunque el porcentaje es muy bajo, ambos con un 3%. También aparecen mencionados los países escandinavos, con un 2%. El resto de referencias a países europeos suma un 4%, mientras que el resto de países africanos supone un 3% y el de países americanos un 1%. Les superan las menciones a países asiáticos que, además del 33% de China y el 6% de Japón, representan otro 7%.



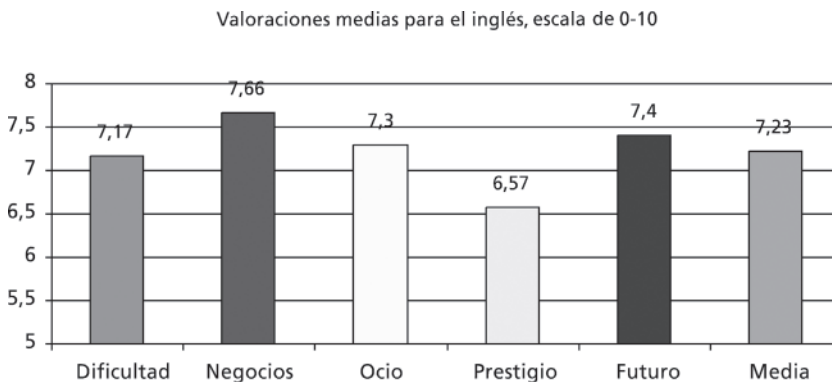
2. Cultura

Idiomas

Respecto a cuál es el idioma más hablado en el mundo los entrevistados se decantan por el inglés, con un 53%, en primer lugar, y el chino, con un 39% en segundo lugar, mientras que el español queda en tercera posición, con un 6%. Para el segundo más hablado la mayoría escoge el español, con un 42%, seguido del chino, con un 39%, y el inglés, bastante por detrás, con un 14%. Aparece el francés con un 3% y el ruso con un 1%.

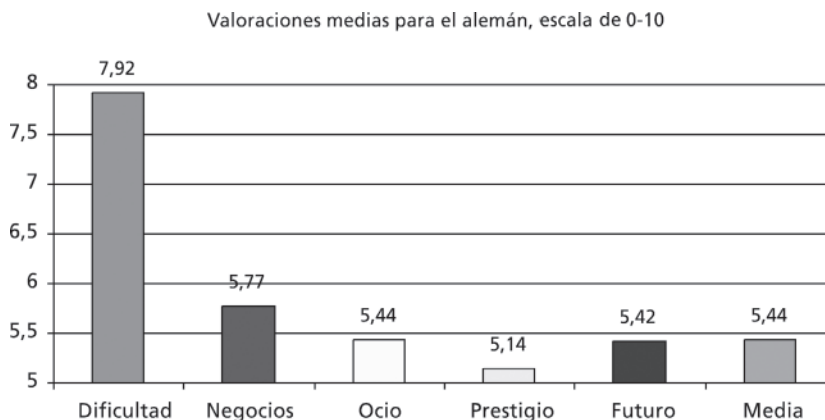


En cuanto a la valoración de algunos idiomas, aparte del chino, en una escala de 0 a 10, el inglés obtiene puntuaciones altas en todos los aspectos relacionados con la utilidad, siempre por encima de 7. Respecto a su utilidad en los negocios, obtiene una puntuación media de 7,66, en lo que respecta al ocio un 7,30 y en las perspectivas de crecimiento futuro un 7,40. Más baja es su puntuación respecto a su prestigio en términos de literatura y cultura, con un 6,57, mientras que la dificultad para aprenderlo se considera alta, con un 7,17. La media de todos estos aspectos, salvo la dificultad para aprenderlo, que podríamos considerar el valor global otorgado al idioma, es de 7,23.

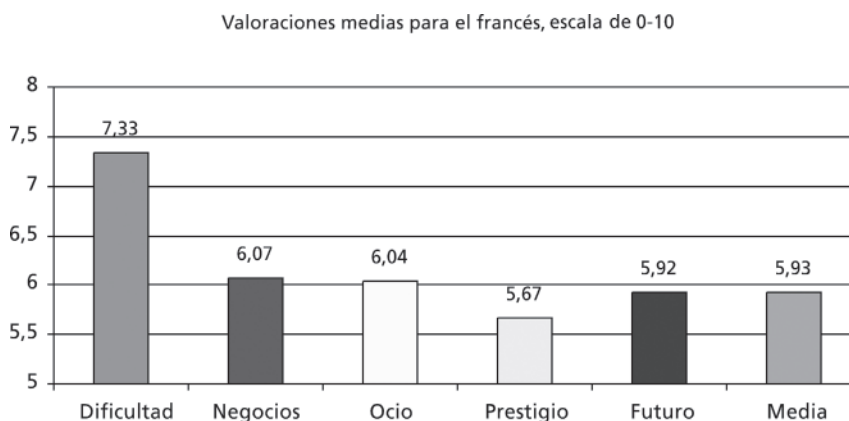


En el caso del alemán, las puntuaciones son considerablemente más bajas en términos de utilidad y de prestigio, siempre por debajo de 6. La puntuación más alta es para la utilidad en los negocios, con un 5,77, seguido de la utilidad para el ocio,

con un 5,44, y de sus perspectivas de futuro, con un 5,42. Su prestigio se valora con un 5,14, y es, por tanto, lo peor valorado. La dificultad para aprenderlo, sin embargo, se considera muy alta, con un 7,92. La media de todas las valoraciones, excluida la dificultad, se queda en 5,44.

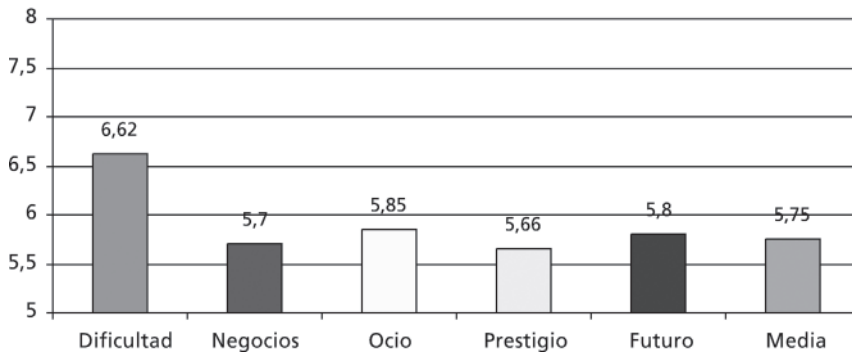


Para el francés las puntuaciones son un poco más altas, incluida la utilidad en los negocios, su puntuación más alta, con un 6,07. A continuación encontramos su utilidad para el ocio, con un 6,04, y sus perspectivas de futuro, con un 5,92, todas ellas por delante de la valoración de su prestigio, con un 5,67. La puntuación para su dificultad también es alta, con un 7,33. La puntuación media de las valoraciones de utilidad y prestigio es de 5,93.



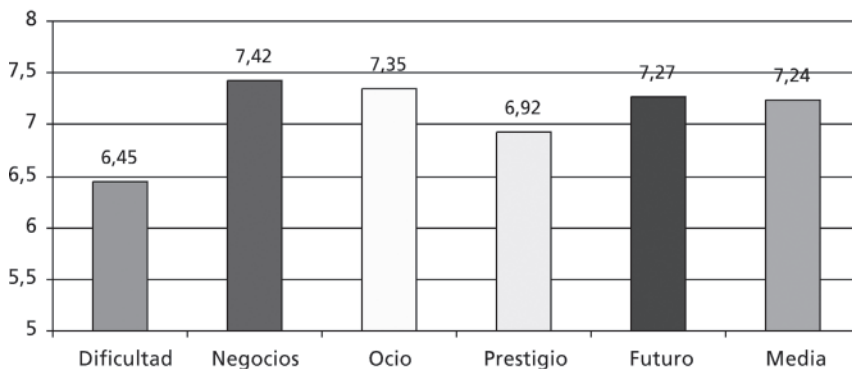
En el caso del italiano, las puntuaciones se mantienen por debajo de 6, salvo para la dificultad. Lo que más se valora del italiano es su utilidad para el ocio, con 5,85, seguido de sus perspectivas de futuro, con 5,80, y su utilidad en los negocios, con 5,70. La puntuación de su prestigio no se encuentra tan distanciada de estos aspectos, con un 5,66. La dificultad, aunque es la puntuación más alta, es comparativamente baja, con un 6,62. Las dimensiones de utilidad y prestigio resultan en una media de 5,75.

Valoraciones medias para el italiano, escala de 0-10

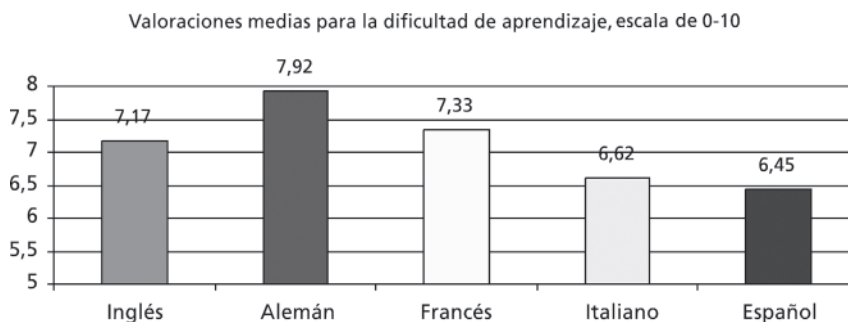


El español recibe puntuaciones muy altas en general y, por primera vez, las puntuaciones de utilidad y prestigio superan a las de dificultad. Lo más valorado es su utilidad para los negocios, con un 7,42, seguido de su utilidad para el ocio, con un 7,35, y sus perspectivas de futuro, con un 7,27. Su prestigio alcanza el 6,92 y la dificultad, se queda en el 6,45. Su valoración media, realizada como en los otros casos, es de 7,24.

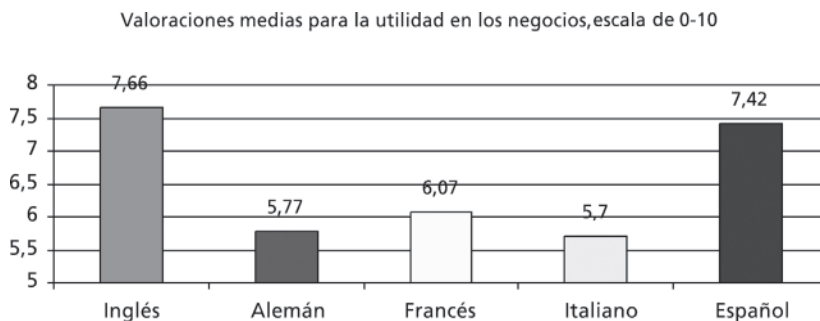
Valoraciones medias para el español, escala de 0-10



Comparando los distintos idiomas en diversos aspectos, podemos ver que en cuanto a la dificultad para aprenderlo el peor considerado es el alemán, seguido del francés y el inglés. Los considerados más fáciles son, primero el español y a continuación el italiano.



Acerca de su utilidad en los negocios, el mejor valorado es el inglés, seguido de cerca por el español. El peor puntuado es el italiano, muy cerca del alemán, y un poco mejor considerado que ellos el francés.

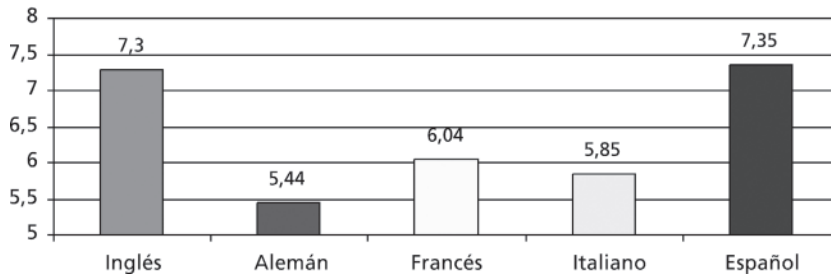


Sobre su utilidad para el ocio, el mejor es el español, seguido muy de cerca por el inglés. El menos útil en opinión de los entrevistados es el alemán, por detrás del italiano y el francés, muy próximos entre sí.

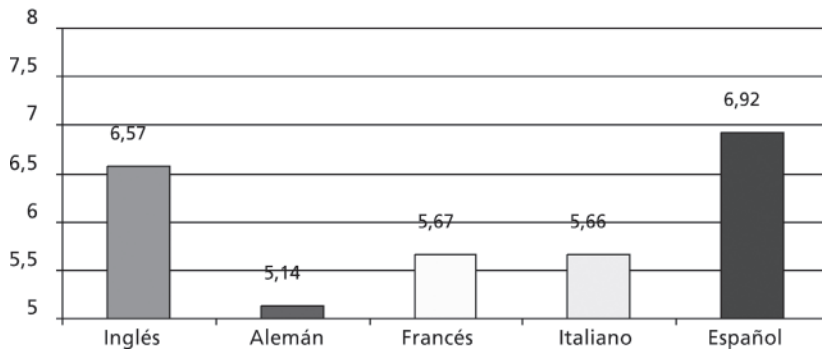
En lo que se refiere al prestigio del idioma, se destaca el español de forma clara, con el inglés en segunda posición, muy por encima del italiano y el francés y con el alemán en última posición.

Por lo que concierne a las perspectivas de futuro, quedan el español y el inglés prácticamente iguales, apenas un poco por encima el español, y quedando muy lejos, por este orden, el francés, el italiano y el alemán.

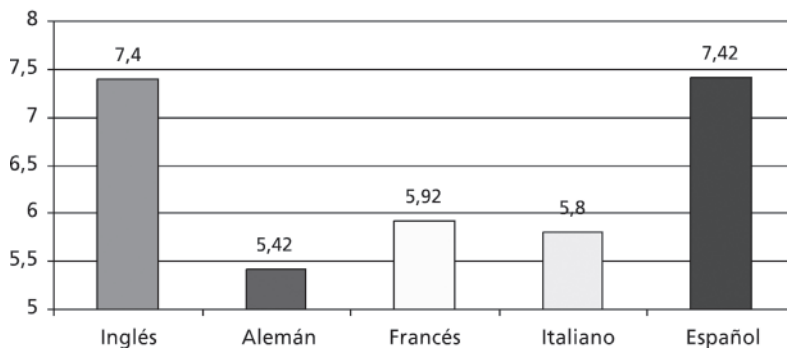
Valoraciones medias para la utilidad en el ocio, escala de 0-10



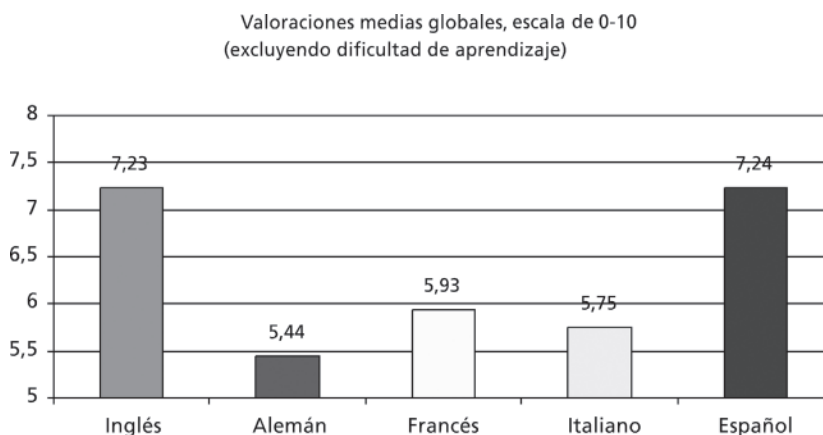
Valoraciones medias para el prestigio, escala de 0-10



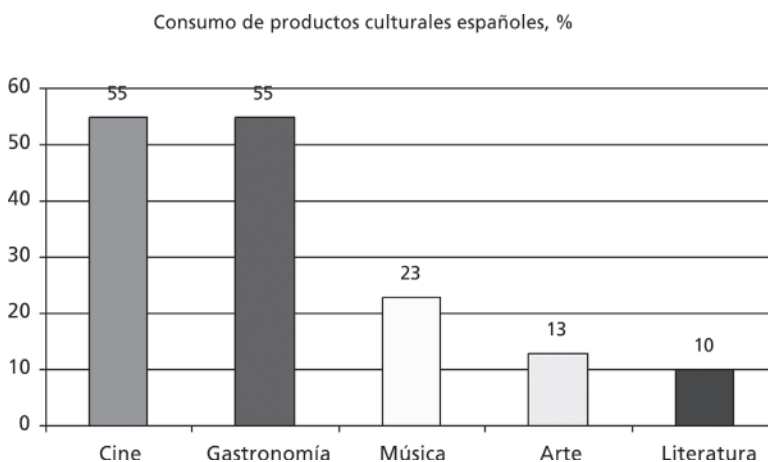
Valoraciones medias para las perspectivas de futuro, escala de 0-10



La valoración global, al margen de las dificultades de aprendizaje, beneficia al español y al inglés de nuevo, en situación de empate técnico, con el francés, el italiano y el alemán de nuevo a mucha distancia. En conjunto, los idiomas con mejores valoraciones son el inglés y el español, con la ventaja para este último de percibirse como bastante más fácil para su aprendizaje, mientras que la peor valoración es para el alemán, con el inconveniente añadido de verse como el más difícil de aprender.

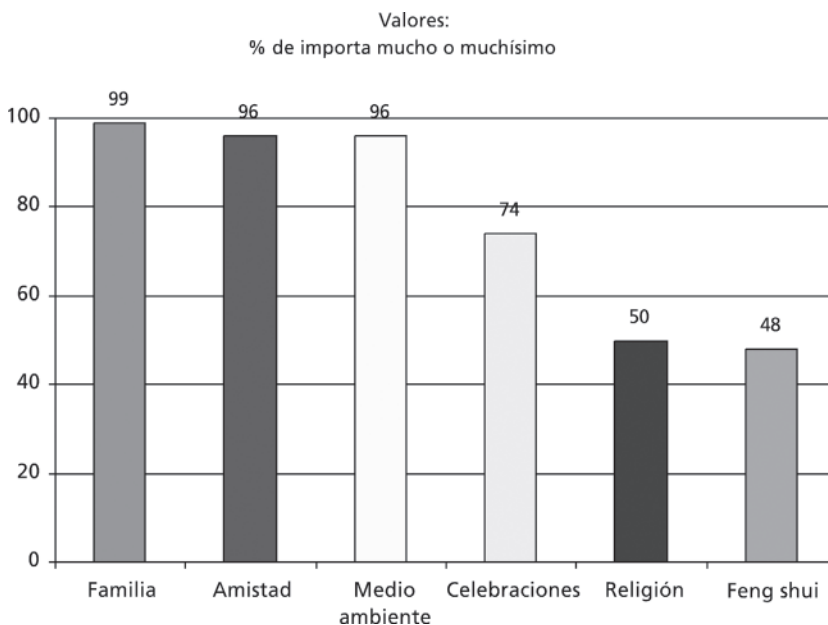


Preguntados acerca del consumo de distintos productos culturales españoles en el último mes, las respuestas son bastante poco alentadoras. En lo que se refiere a las películas, la mayoría declara no haber visto ninguna en el último mes (un 55%), mientras que un 44% decía que no. Respecto a si habían leído alguna novela española en este período, la respuesta afirmativa es aún menor, llegando sólo al 10%, frente a un 90% de respuesta negativa. En el caso de los restaurantes españoles, aumenta la proporción del sí, hasta llegar al nivel de las películas, con un 55%, mientras que el no se queda en un 45%. En lo tocante a las visitas a exposiciones de artistas españoles, sólo un 13% dice haber asistido a alguna, por un 79% que afirma que no. Por último, en cuanto a escuchar música española, sigue prevaleciendo el no, con un 77%, y sólo un 23% de respuesta positiva. Por tanto, se puede observar que los productos culturales con más éxito son las películas y los restaurantes, con la música en una posición intermedia, y la literatura y las exposiciones artísticas al final de la clasificación.



Valores

Respecto a los valores de los entrevistados, se aprecia que los más importantes son la familia, con un 99% al que les importa mucho o muchísimo, el medio ambiente, con un 96%, y la amistad, también con un 96%. Las celebraciones tienen un apoyo menor, con un 74%, y la religión y el feng shui son más discutidos, con un 50% para la primera y un 48% para el segundo.



3. Hecho en España

Calidad de los productos

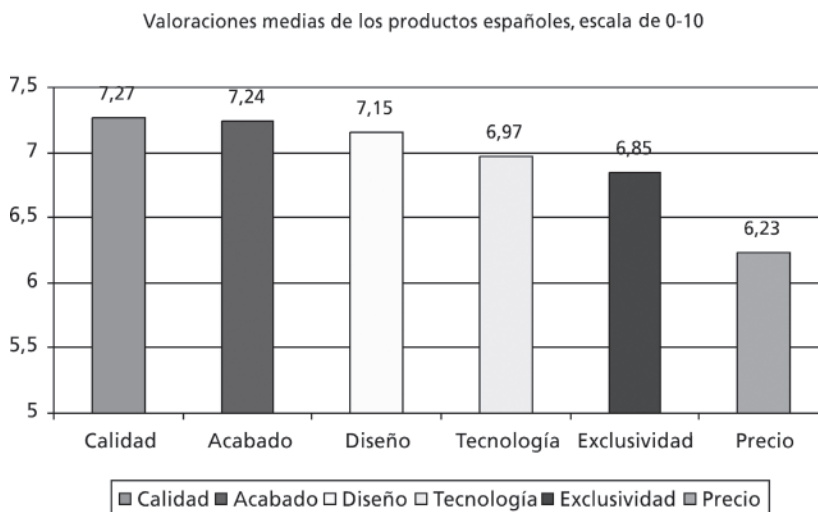
Acerca de la calidad de los productos industriales españoles, la mayoría de los entrevistados opina que son buenos, con un 48%, seguidos de quienes piensan que son muy buenos, con un 36%. Los que opinan que son excelentes sólo representan un 6%, un poco inferior al 9% que dicen que son sólo aceptables. La opción de que son de mala calidad tiene un apoyo despreciable, inferior al 1%. Así, los que dicen que son entre buenos y excelentes llegan al 90%.



Acerca de la valoración de determinadas cualidades de los productos españoles, puntuadas de 1 a 10, los resultados son en general altos (todos por encima de 6), siendo las mejor consideradas la calidad, con una puntuación media de 7,27, el acabado, con 7,24, y el diseño, con 7,15. En el otro extremo, en última posición encontramos el precio, con 6,23, y a bastante distancia la exclusividad, con 6,85, y la tecnología, con 6,97.

De entre algunos de los productos típicamente exportados por España –vinos, aceite de oliva, ropa y zapatos– se percibe que los principales competidores para España, en opinión de los entrevistados, son Francia e Italia, incluyéndose China en el ámbito de los textiles. Los países cuyos vinos están mejor valorados son los de España, con un 77%, seguidos de los de Francia, con un 60%, y los de Italia, con un 21%. Respecto al aceite de oliva, la diferencia es aún mayor, con España apareciendo mencionada en un 95% de las respuestas, muy por delante de Italia, con un 28%, y Francia, con un 11%. En cuanto a los zapatos, la primera posición se la lleva Italia, con un 52%. A continuación sí aparece España, con un 48%, y tras

ella, China, con un 34%, y Francia, con un 15%. Por último, para el caso de la ropa, la vencedora es Francia, con un 43%, seguida de Italia, con un 39%, y China, con un 35%. España sólo aparece en cuarto lugar, con un 26%.

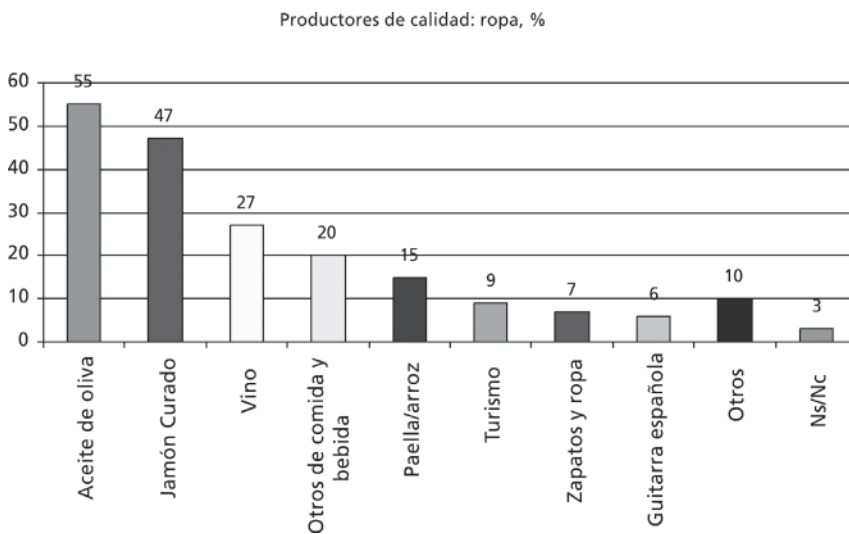
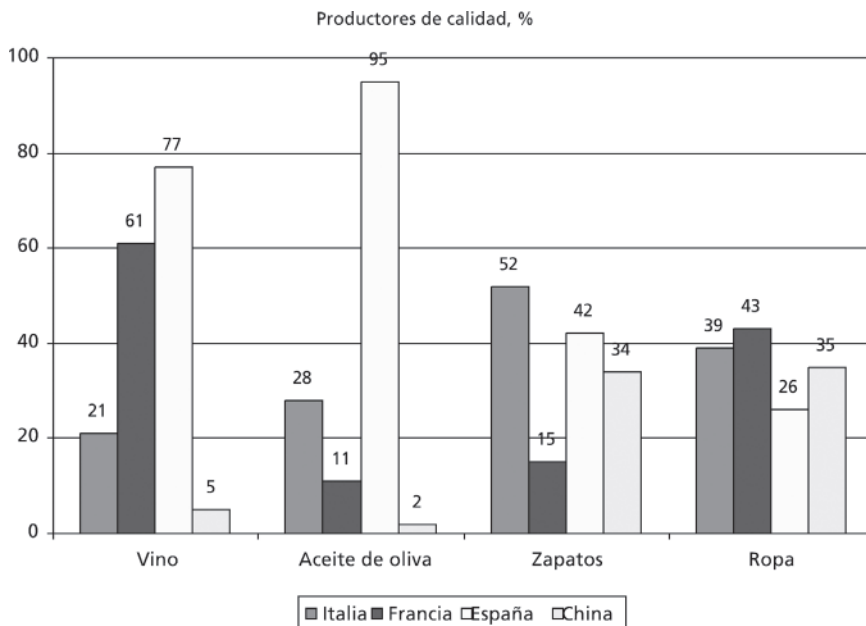


De entre algunos de los productos típicamente exportados por España –vinos, aceite de oliva, ropa y zapatos– se percibe que los principales competidores para España, en opinión de los entrevistados, son Francia e Italia, incluyéndose China en el ámbito de los textiles. Los países cuyos vinos están mejor valorados son los de España, con un 77%, seguidos de los de Francia, con un 60%, y los de Italia, con un 21%. Respecto al aceite de oliva, la diferencia es aún mayor, con España apareciendo mencionada en un 95% de las respuestas, muy por delante de Italia, con un 28%, y Francia, con un 11%. En cuanto a los zapatos, la primera posición se la lleva Italia, con un 52%. A continuación sí aparece España, con un 48%, y tras ella, China, con un 34%, y Francia, con un 15%. Por último, para el caso de la ropa, la vencedora es Francia, con un 43%, seguida de Italia, con un 39%, y China, con un 35%. España sólo aparece en cuarto lugar, con un 26%.

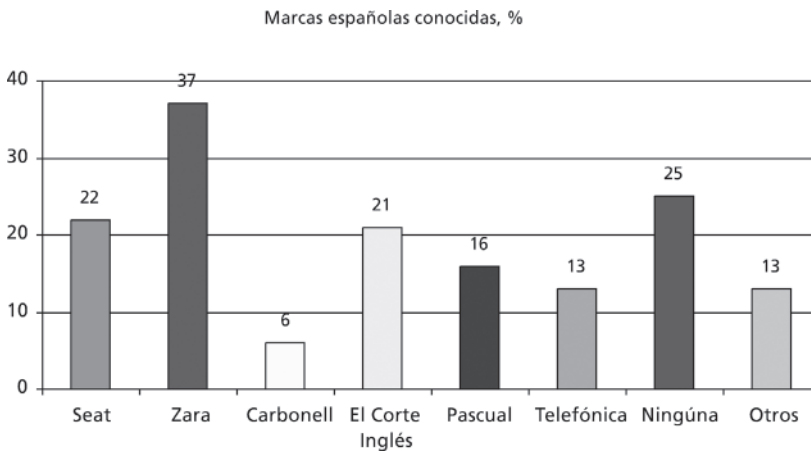
Conocimiento de los productos españoles

Entre los productos más conocidos de España destacan, según los entrevistados, el aceite de oliva, con un 55%, el jamón curado, con un 47%, el vino, con un 29%, y la paella, con un 16%. Los productos de gastronomía se llevan con mucha diferencia la mayoría de las referencias, pues además de las citadas aparecen referencias a la fruta, la verdura y la cerveza, con 3% cada una, y a la sangría y el jerez, con

2% cada uno, además de otras que llegan a sumar un 7%. Mientras que productos tales como los electrónicos y la maquinaria no tienen ninguna mención, tampoco la tienen otros como los productos de artesanía y los artículos de piel, más vinculados a la imagen tradicional de España –sólo apareciendo las guitarras españolas, con un 6%–. Más en la línea de los productos tradicionales de España aparecen el turismo, con un 9%, y el calzado y la ropa, con un 7%.



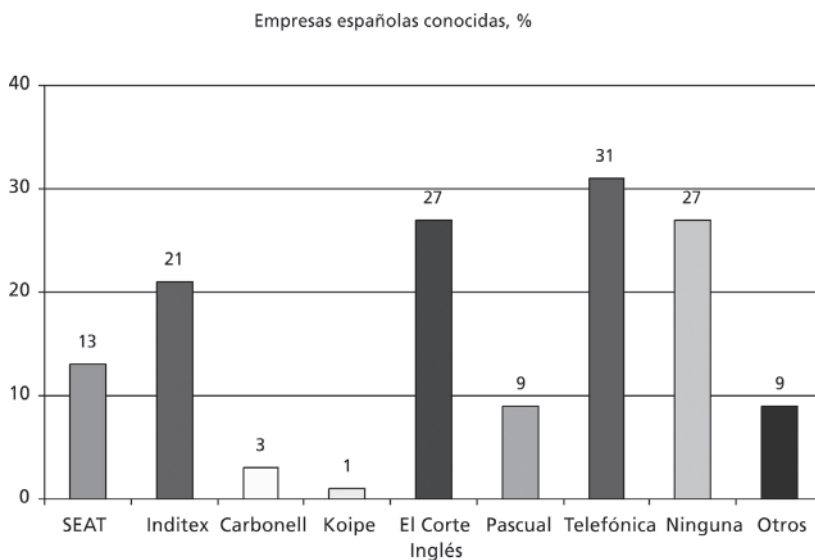
Las marcas españolas más conocidas por los entrevistados son Zara, con un 37%, SEAT, con un 22%, El Corte Inglés, con un 21%, Pascual, con un 16%, y Telefónica, con un 13%. A pesar de que los productos más famosos que se indicaban eran en buena medida productos de alimentación, ninguna marca de este sector consigue un porcentaje de reconocimiento superior al 5%, salvo Pascual y Carbonell, con un 6%. Central Lechera Asturiana obtiene un 3% y La Masía y Koipe un 1% cada una. Las marcas de bebida también obtienen porcentajes muy bajos, con un 3% para Osborne, un 2% para San Miguel y un 1% para Fundador y Domecq. Por último, Fagor sólo llega al 1%. Hasta un 25% de los entrevistados no llega a decir ninguna marca.



En cuanto a las empresas, los resultados son similares, aunque cambia el orden. La más mencionada es Telefónica (31%), seguida de El Corte Inglés (27%), Inditex (21%), SEAT (13%) y Pascual (95). Siguen apareciendo las empresas de comida y bebida de la pregunta anterior, con porcentajes muy pequeños: Carbonell con un 3%, Osborne y Fundador con un 2% y Central Lechera Asturiana, San Miguel y Domecq con un 1%. Aparece también ahora Banesto, la única entidad bancaria, con un 1%. El porcentaje de entrevistados que no saben decir ninguna empresa se mantiene alto, en el 27%.

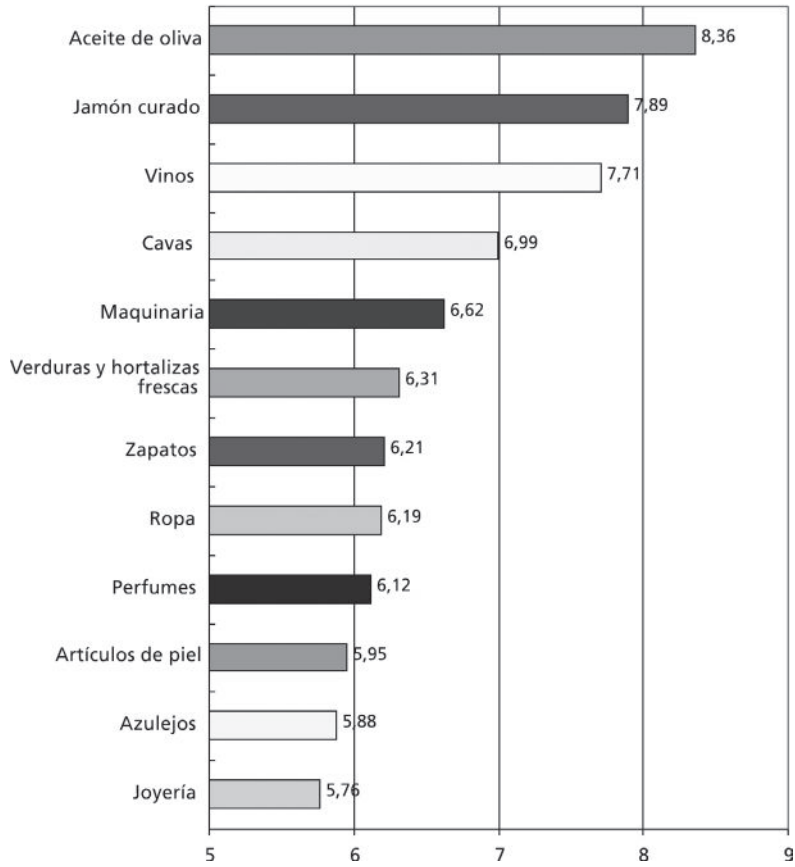
Sobre las posibilidades de venta de los productos españoles en el mercado chino, valoradas de 1 a 10, donde 10 significa muchas posibilidades y 1 muy pocas, lo primero que se puede destacar es que se reciben unas puntuaciones bastante altas (la puntuación media es de 6,6 aproximadamente), pero muy dispares, con una diferencia entre el mejor y el peor puntuado de más de dos puntos y medio. El producto mejor valorado es el aceite de oliva, con una puntuación media de 8,36, el

único que pasa de 8 puntos. Por debajo están el jamón curado, con 7,89, y los vinos, con 7,71. El peor valorado es la joyería, con 5,76, seguido por los azulejos, con 5,88, y los artículos de piel, con 5,95. En un grupo intermedio, con puntuaciones entre 6 y 7, están, de más a menos oportunidades, los cavas, con 6,99, la maquinaria, con 6,62, las verduras y hortalizas frescas, con 6,31, los zapatos, con 6,21, la ropa, con 6,19, y los perfumes, con 6,12. Los más exitosos, de nuevo, se prevé que sean los productos gastronómicos típicos, mientras que algunos de los productos más artesanales son los que salen peor parados.

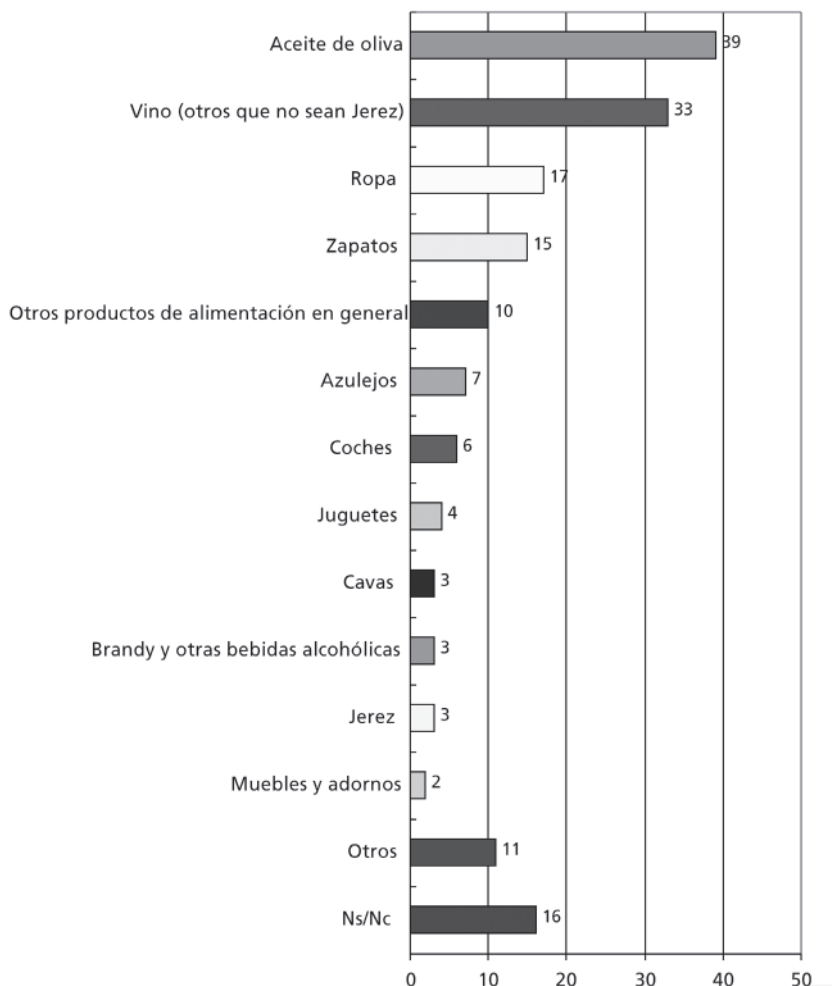


Entre los productos españoles que se conocen que estén disponibles en el mercado chino, los que más incidencia tienen son, primero, el aceite de oliva, con un 39%, seguido del vino, con un 33%. Por detrás de estos aparecen la ropa, con un 17%, y el jamón curado y los zapatos, ambos con un 15%. Con menor importancia, pero aún por encima del 5%, están los azulejos, con un 7%, y los coches, con un 6%. Por debajo del 5% aparecen los juguetes (4%), los cavas, el jerez y el brandy y otras bebidas alcohólicas (3% cada uno), los muebles y adornos (2%) y las frutas, las verduras, los ordenadores, las joyas y los artículos de piel (1% cada uno). Además de los mencionados, aún aparecen otras referencias a otros productos de alimentación en general (8%).

Valoraciones medias de las probabilidades de éxito, escala de 0-10



Productos españoles disponibles en China, %



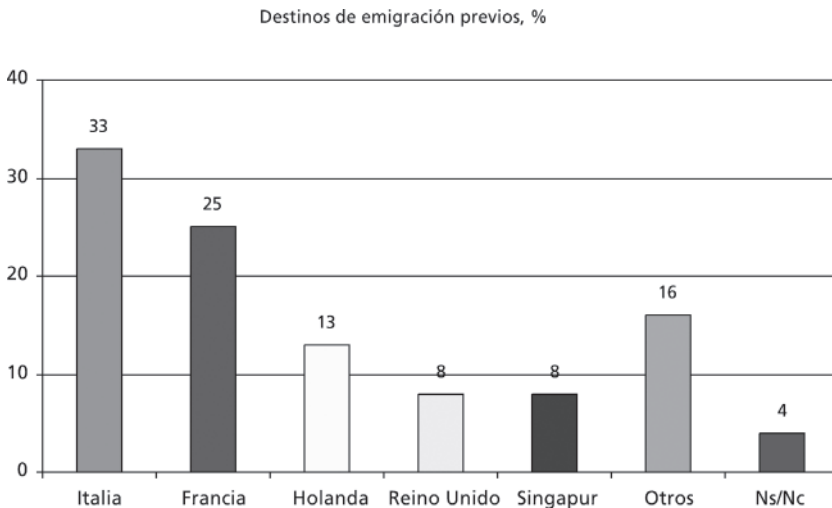
4. La relación con la sociedad española

La media de tiempo que llevan viviendo los entrevistados en España es de 6,39 años, pero más de la mitad llevan viviendo 5 años o menos (un 55%), con menos de un 5% que lleva viviendo en el país más de 20 años.

España fue su primer destino de emigración para la gran mayoría de los entrevistados, en un 82%, pero de los que además de en España han estado en otros países, la mayoría indican que han vivido en Italia, con un 33%, seguido de Francia, con un 25%, y Holanda, con un 13%.



España fue su primer destino de emigración para la gran mayoría de los entrevistados, en un 82%, pero de los que además de en España han estado en otros países, la mayoría indican que han vivido en Italia, con un 33%, seguido de Francia, con un 25%, y Holanda, con un 13%.



Sobre las razones de por qué eligieron España como país de destino la mayoría señala como factor decisivo las redes personales, un 75% en total, con un 56% que indica habían venido otras personas de su familia, y un 19% que señala que el contacto fueron otras personas de su ciudad. Las buenas referencias impulsaron al 10% de los entrevistados, mientras que otras razones, como la facilidad para conseguir el permiso, con un 1%, tienen un impacto minoritario.



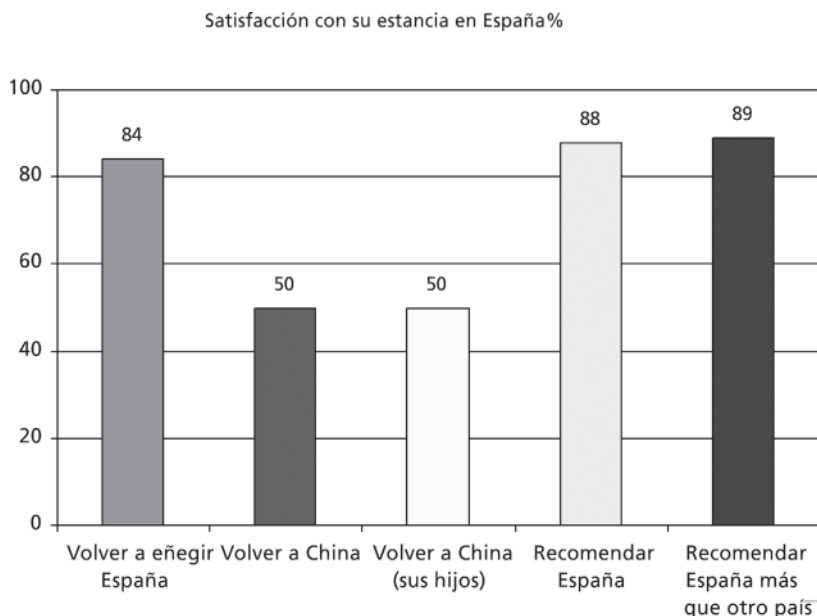
Sobre las razones de por qué eligieron España como país de destino la mayoría señala como factor decisivo las redes personales, un 75% en total, con un 56% que indica habían venido otras personas de su familia, y un 19% que señala que el contacto fueron otras personas de su ciudad. Las buenas referencias impulsaron al 10% de los entrevistados, mientras que otras razones, como la facilidad para conseguir el permiso, con un 1%, tienen un impacto minoritario.

La mayor parte de los entrevistados no mantienen un contacto directo con China, con un 57% que viaja menos de una vez al año y un 20% que no viaja nunca, sumando un 77%, frente a un 23% que viaja una vez al año o más.

Frecuencia de los viajes a China, %

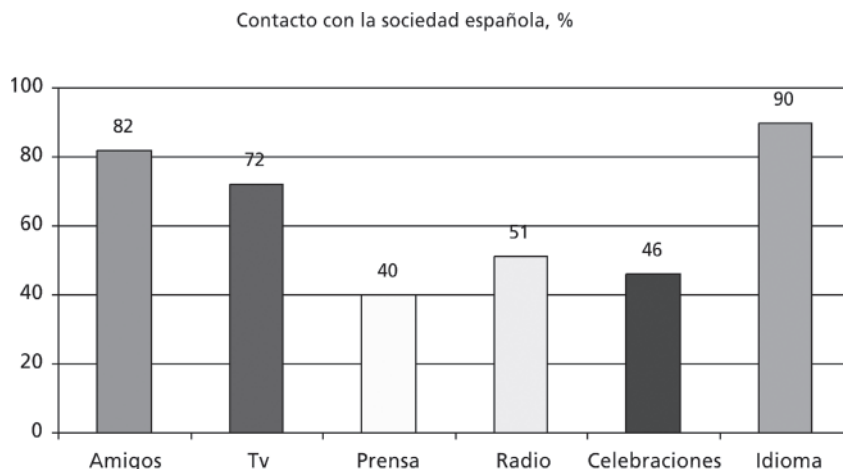


Preguntados sobre si volverían a elegir venir a España si tuvieran la oportunidad, una gran mayoría apuesta por el sí, con un 84%, frente a un 13% que dice que no. No obstante, acerca de si en el futuro les gustaría volver a China o preferirían quedarse en España, la situación es de empate técnico, con un 49% que declaran que les gustaría regresar y un 50% que no. Sin embargo, Cuando se les pregunta lo mismo para sus hijos, se perfila más claramente el sí, que se mantiene en un 50%, mientras que el no baja al 39%. Por otro lado, respecto a si recomendarían España para vivir a sus amigos y familiares, la inmensa mayoría dice que sí (88%), incluso antes que otros países como Alemania (89%).



Respecto a los contactos con la sociedad española, la mayoría de los entrevistados afirma tener amigos españoles, con un 82% frente a un 18% que dice que no. El resultado es un poco peor en cuanto a ver programas de las televisiones españolas, donde el sí baja al 72%, frente al 28% del no. El porcentaje del sí es aún bajo en el caso de la lectura de periódicos españoles, con un porcentaje de respuesta positiva del 40%, mientras que el no alcanza el 60%. Las respuestas referidas a si escuchan la radio española se quedan virtualmente igualadas, con un 51% que dice que sí y un 49% que dice que no. El resultado para la pregunta de si participan en fiestas o celebraciones españolas es similar, con un 46% del sí, frente a un porcentaje del 53% para el no. Por último, en cuanto al dominio del idioma, la mayoría afirma

hablarlo, con una mayoría que declara una competencia media, un 73%, y un 17% que dice tener una competencia alta. Solo el 9% afirma no hablar castellano. En conclusión, el contacto con el resto de la sociedad española es bastante alto, siendo los medios para ellos más importantes las relaciones personales y la televisión.

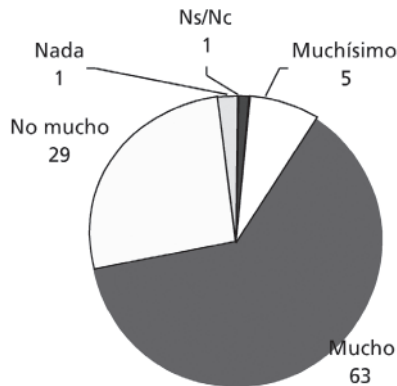


Comparando la cultura española con la cultura china, los entrevistados las perciben de forma contundente como diferentes. Quienes las encuentran muy diferentes, en el extremo de la valoración, son la mayoría, un 49%, seguidos de quienes las encuentran bastante diferentes, un 39%. En conjunto representan al 88%, que se opone al 9% que las encuentran bastante parecidas o iguales.



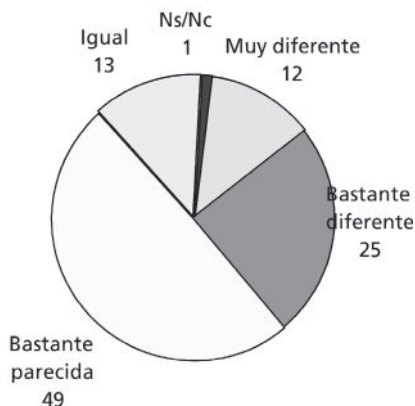
Respecto a la disposición a la integración del lado de la sociedad española, los entrevistados tienen una opinión positiva. La mayoría, un 68%, responde a la pregunta de si cree que los chinos son bienvenidos en España con mucho o muchísimo, mientras que sólo un 30% opina que no mucho o nada. En comparación con los latinoamericanos, los chinos se sienten igual de bien recibidos por parte de los españoles, con un 47%, a la vez que quienes piensan que son mejor recibidos son casi el doble, el 33%, de los que creen que son peor, el 17%.

Aceptación por parte de la sociedad española, %

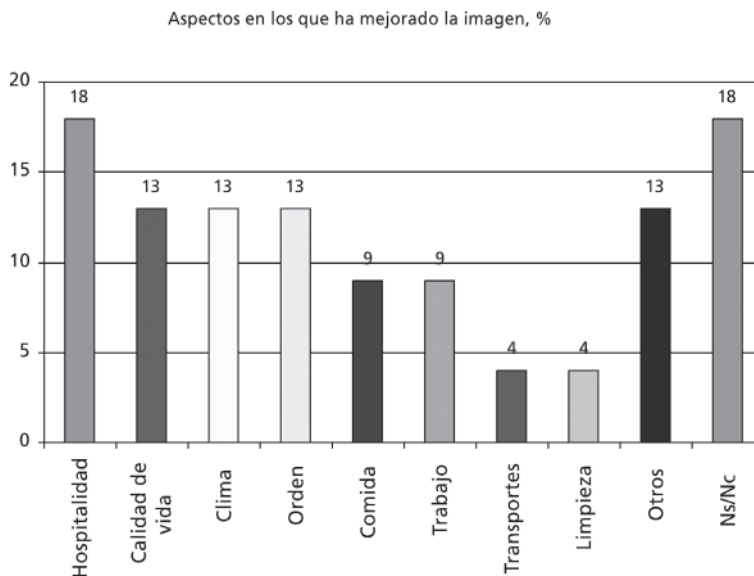


Sobre como ha evolucionado su imagen acerca de España desde que han venido, la mayoría dice que es bastante parecida, con un 49%, seguidos a distancia por quienes afirman que es bastante diferente, un 25%. En los extremos, los que dicen que es igual, con un 13%, superan por poco a los que creen que es muy diferente, con un 12%. En conjunto, los que encuentran que su imagen es bastante parecida o igual suponen un 62%.

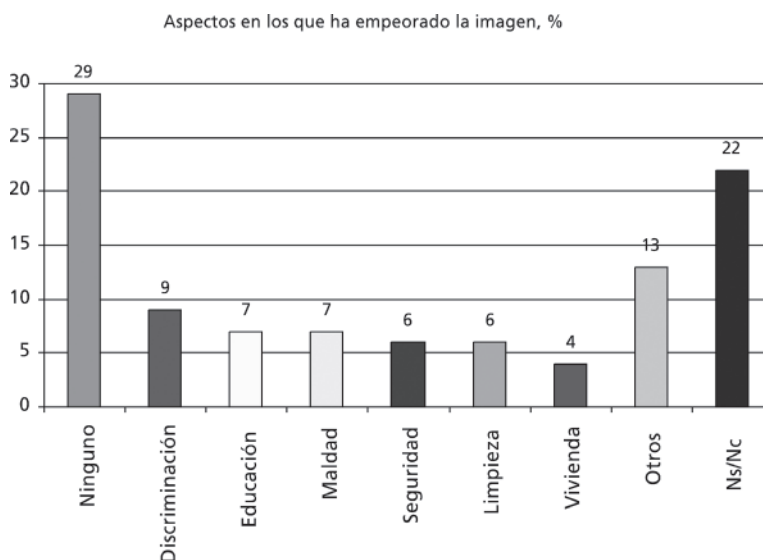
Evolución de su imagen en España, %



El aspecto en que más se señala que la imagen de España ha mejorado es la hospitalidad de los españoles, con un 18%. A continuación se indica la calidad de vida, el clima y el orden y la legalidad, con un 13%, y la comida, con un 9%.

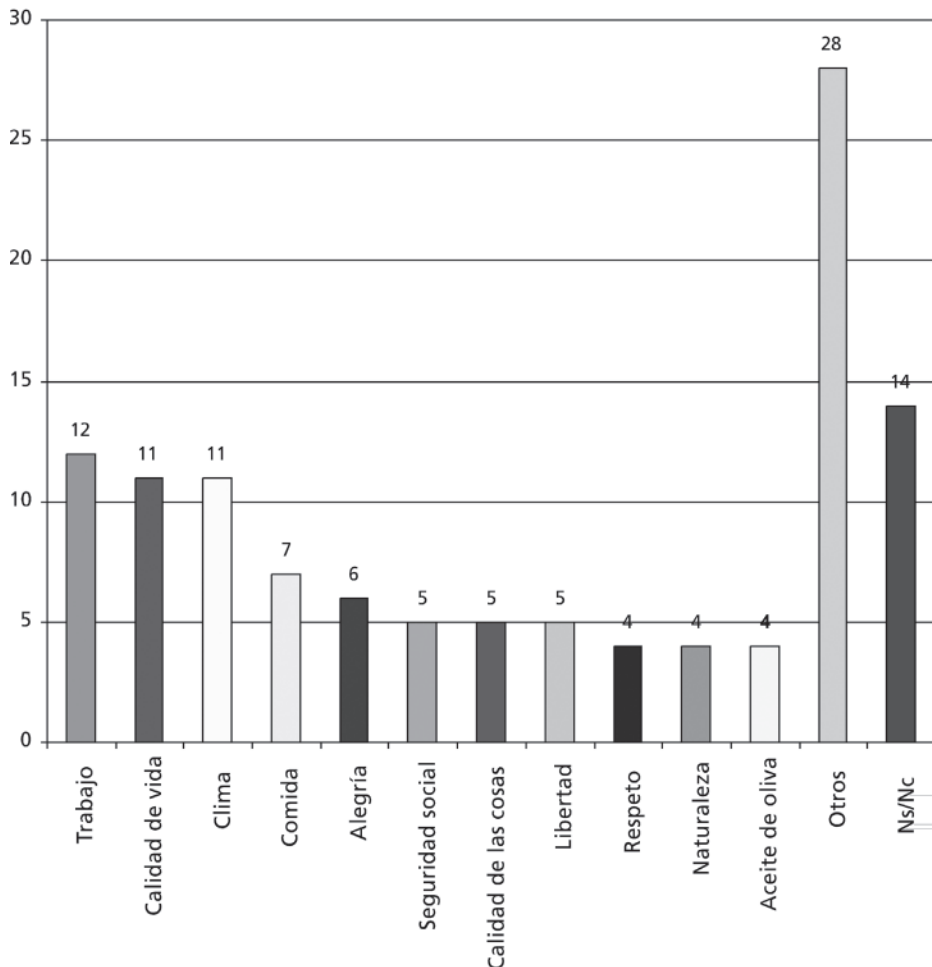


Entre aquellos en los que habría empeorado se mencionan la discriminación, con un 9%, la educación y la maldad de la gente, con un 7%, y la seguridad ciudadana y la limpieza, con un 6%. Destaca el 29% que dice que no ha empeorado en nada.



En la valoración de qué aspectos son mejores en España que en China, lo más apuntado es el trabajo, con un 12%, la calidad de vida y el clima, con un 11% ambas, la comida, con un 7%, y la alegría y el ambiente, con un 6%. Con el 5% le siguen la seguridad social, la calidad de las cosas y la libertad, y con el 4% el respeto la naturaleza y el aceite de oliva. Por último, con un 3% aparecen el fútbol, el transporte, la tranquilidad, la bondad de la gente y la limpieza.

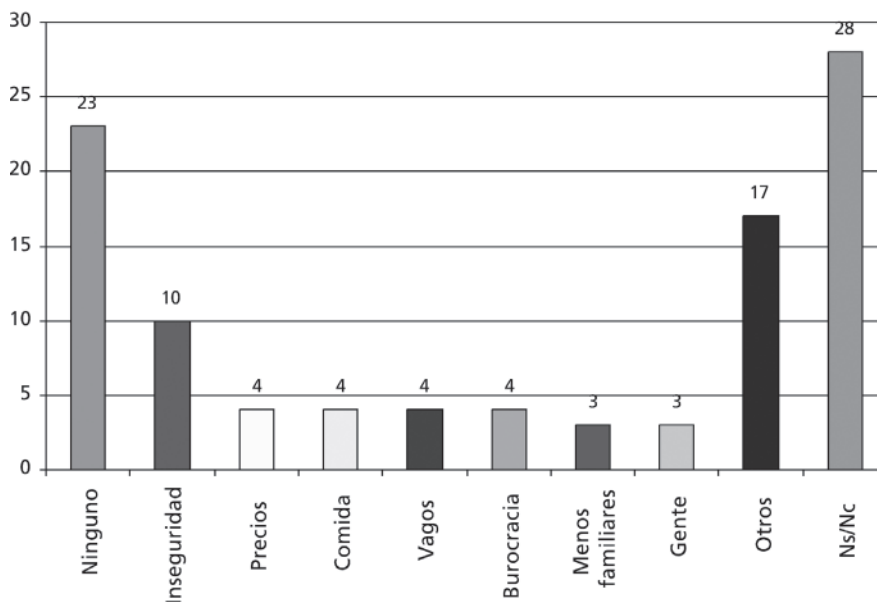
Cosas mejores en España que en China, %



Se la considera peor, por el contrario, por la inseguridad, con un 10%. Le siguen los precios, la comida, porque los españoles trabajan poco y por la burocracia, con un 4%. Con el 3% aparecen la menor importancia de la familia y la gente (sin

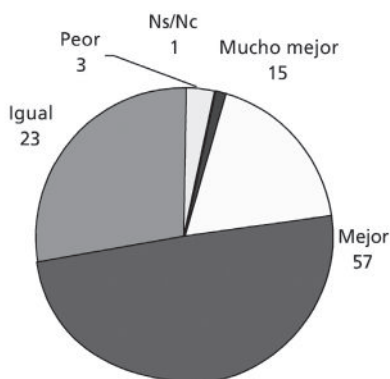
especificar). Lo más significativo es, sin embargo, un 23% que dice no encontrar nada peor en España. Es significativo también un 28% que no da ninguna respuesta.

Cosas peores en España que en China, %

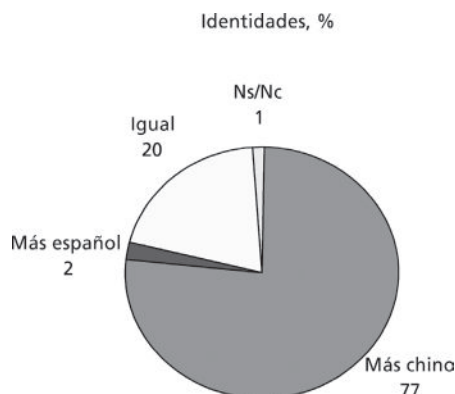


Comparando los niveles de vida de China y España, la mayoría, un 57%, dice que el de España es mejor, seguidos por aquellos a los que les parece igual, un 23%, y quienes lo encuentran mucho mejor, un 15%. Sólo un 3% dice que es peor. En conjunto, quienes lo consideran mejor alcanzan el 72%, por sólo un 26% que defiende que es igual o peor.

Comparación de la calidad de vida en China y España, %



Sobre los sentimientos identitarios y de pertenencia, para la gran mayoría sigue prevaleciendo la identidad china, con un 77%, mientras que sólo un 2% dice sentirse más español que chino. Sin embargo, aparece ya un 20% que dice sentirse igual de chino que español.



Acercas de la Exposición Internacional en Shanghai de 2010, los entrevistados, en primer lugar, están en su mayoría informados, con un porcentaje del 65%, frente a un 33% que dice no estarlo. En segundo lugar, sobre sus intenciones de visitarla, los porcentajes son muy similares, con un 66% de respuesta afirmativa y un 26% de respuesta negativa. Por último, en lo referente a las expectativas sobre el pabellón español, la mayoría piensa que será muy interesante, con un 64%. Los que opinan que será poco interesante sólo llegan al 16%, seguidos de los que creen que lo será muchísimo, con un 7%. En conjunto los que dicen que será interesante suman el 71%, mientras que los que afirman que será poco o nada interesante suman un 17%.



5. Comparación de los resultados en China y en España

Estereotipos y conocimiento de España

La imagen de España que se desprende de los datos de las encuestas a chinos, tanto en China como en España es básicamente la misma, con cambios pequeños en aspectos concretos. La diferencia más destacable es la que se da en las preguntas abiertas, ya que es donde el mayor conocimiento que tienen de España en el segundo caso les permite una diversidad de respuestas un poco mayor y, sobre todo, unos niveles de no respuesta considerablemente menores. En consecuencia, las respuestas suelen ser más matizadas.

En las preguntas de asociación espontánea la mayor parte de las referencias principales son las mismas y los cambios que se dan son en el sentido ya comentado:

- Como primera imagen asociada a España aparecen en ambos casos los toros y el fútbol. La diferencia aquí sería una imagen más concentrada en los toros en el caso de China, con un 42% que responde los toros, frente a un 10% que elige el fútbol, mientras que en España, los porcentajes respectivos son del 32% y el 27%. Además, la gama de respuestas es sensiblemente más alta, y el porcentaje de ns/nc es un 4% frente al 18% de China.

- Respecto a los colores, en ambos casos se destaca el rojo, con un 51% en China y un 32% en España.

- En el caso de las personas reales, las diferencias son mayores, especialmente porque en España aumenta de forma importante el nivel de respuesta, pasando el ns/nc de un 69% a un 32%. En España los personajes más conocidos son los representantes institucionales de más alto nivel, la monarquía y el presidente del Gobierno, además de algunos artistas, como Picasso y Julio Iglesias. La principal referencia en China también es el artista malagueño, pero la representación es mínima, un 1%.

- Del mismo modo, para los personajes de ficción la respuesta más frecuente es Don Quijote. De nuevo la diferencia viene de los niveles de respuesta, ya que mientras en España alcanza un 22%, en China no pasa del 5%. El grado de desconocimiento de la cultura española se aprecia, en ambos casos, en un alto nivel de no respuesta, del 67% en España y del 73% en China.

- Los resultados para la música, a pesar del nivel de no respuesta mucho más alto en China, con un 41% frente al 11% en España, son similares, destacándose de forma clara el flamenco (31% en China y 52% en España), y con unos niveles de respuesta de asociación a la música clásica o a otra música popular tradicional distinta del flamenco. La única diferencia es la mayor frecuencia con la que se menciona en España la música pop, lo que está claramente relacionado con el mayor grado de exposición a la misma.

- Para el caso de los deportes, en España el dominador claro es el fútbol, seguido de los toros a bastante distancia (73% y 11%). En China, de otro lado, el fútbol sigue siendo la primera referencia, pero mucho más cerca de los toros (29% y 27%). Es de notar que para ambas encuestas, en estas preguntas el nivel de respuesta es significativamente más bajo (19% y 1%).

- Para el caso de los paisajes, aunque hay diferencias importantes en la frecuencia, las referencias preferidas vuelven a ser idénticas, con el mar y la playa (8% y 40%), las montañas (6% y 5%), los monumentos (3% y 6%) y las ciudades (2% y 23%).

- En el caso de los monumentos se hace muy significativo el diferente nivel de contacto, ya que mientras en China la no respuesta alcanza un 73%, en España sólo llegan al 1% los que no pueden decir un monumento.

- Para las ciudades se da una concentración de las respuestas esperable en Madrid y Barcelona, con la diferencia de que en España aparecen más referencias a otras ciudades aunque sean con porcentajes poco importantes.

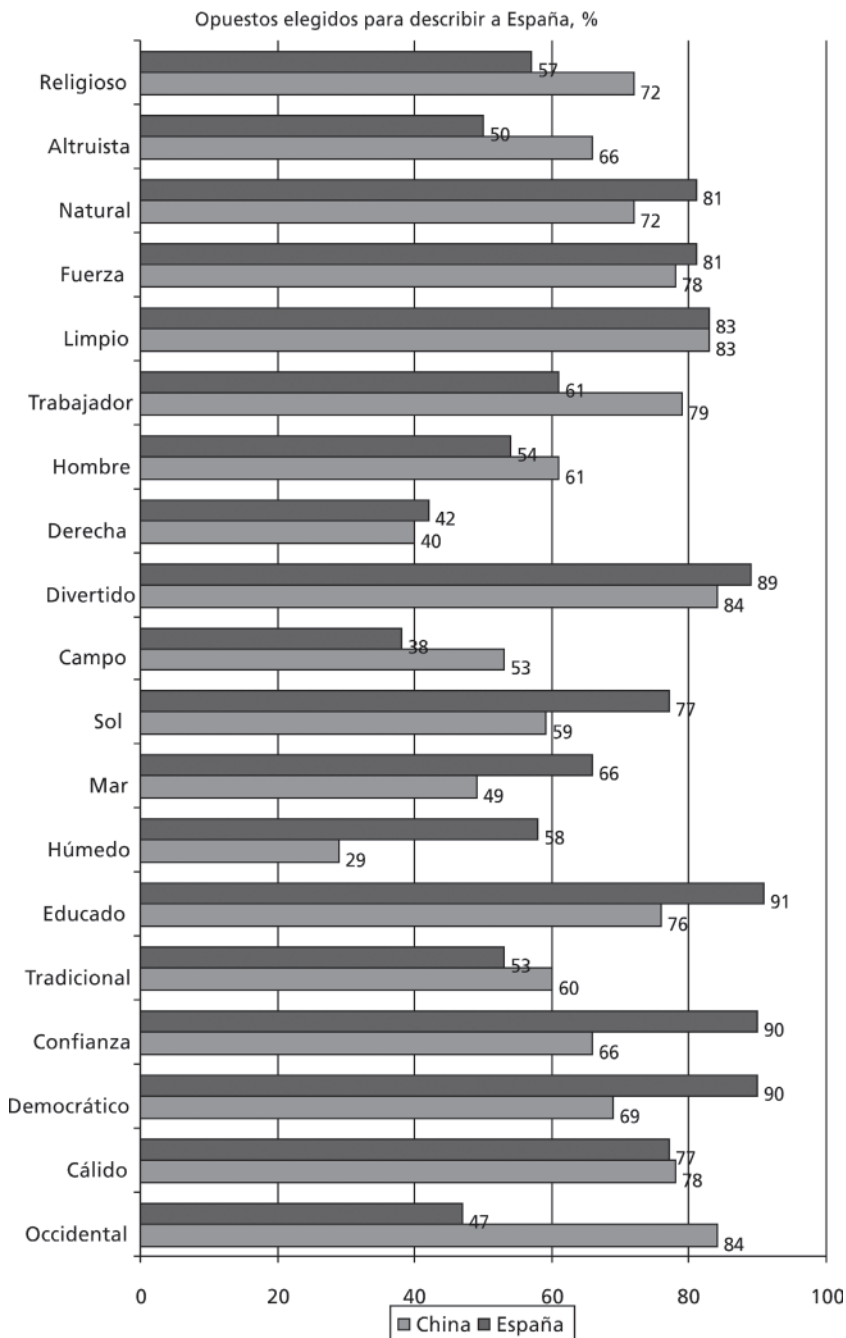
- En el caso de los acontecimientos históricos se introduce una variación, que es el caso de los atentados del 11 de marzo de Madrid, lógicamente porque es uno de los sucesos más destacados ocurridos en los últimos cinco años, y la mayoría de los entrevistados (46%) llevan aquí entre dos y cinco años, por lo que probablemente la mayoría de ellos vivió el momento en España. Al margen de esto, las referencias son las mismas, ya sea el descubrimiento de América, la Guerra Civil o la dictadura de Franco, siempre con el matiz de índices de respuesta mucho más bajos, ya que en China se alcanza un 75% de no respuesta, aunque el que se da en España es también alto (52%).

- También se coincide en la identificación con el verano, seguido de la primavera, aunque con porcentajes un poco más bajos.

- Para los artistas se vuelve a tener la misma referencia principal, Picasso, con un 7% en China y un 15% en España, con la diferencia de que en España hay más referencias y el porcentaje de no respuesta es de sólo un 33% frente al 77% de China.

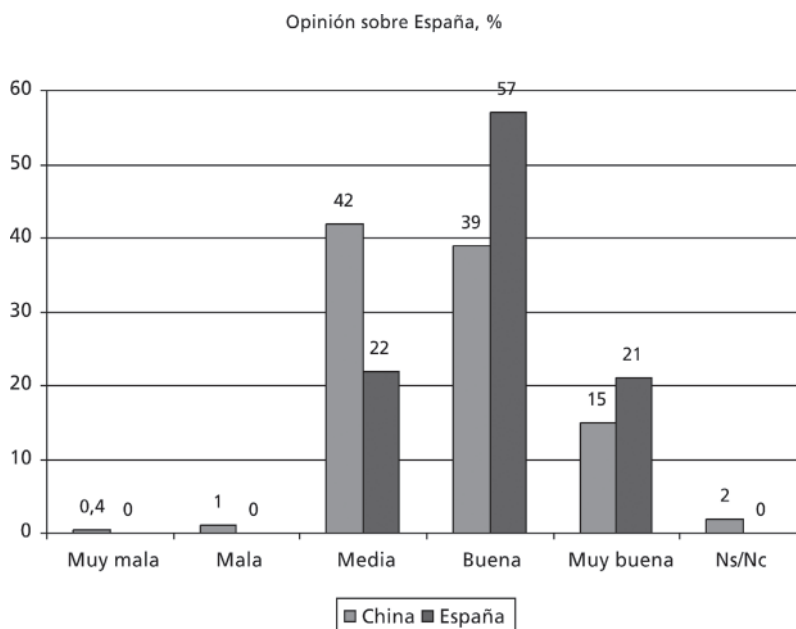
También para las asociaciones de España con adjetivos se observan las mismas, decantándose por educación, democracia, confianza, entretenimiento, limpio, fuerza, naturaleza, calor, sol, mar, trabajo, ciudad, seco, religión, hombre, tradición, altruismo, Occidente y derecha. Las opciones preferidas en China son las mismas, salvo por la opción de campo, muy equilibrada con la opción de ciudad en España, pero que en China se inclina levemente hacia la primera. Las ideas acerca de la imagen de España, por tanto, se mantienen, aunque se modifican algunas intensidades. Así, por ejemplo, la identificación con la democracia y la educación se refuerza, mientras que se debilita la asociación con la naturaleza, la religión y, de forma más espectacular, con Occidente, que pasa del 84% de respuesta al 47%.

Sin embargo, sigue arraigada con fuerza la vinculación con el entretenimiento, la fuerza y el calor, por ejemplo. Se podría decir, que el estereotipo sobrevive en lo fundamental pero se corrigen algunos excesos.



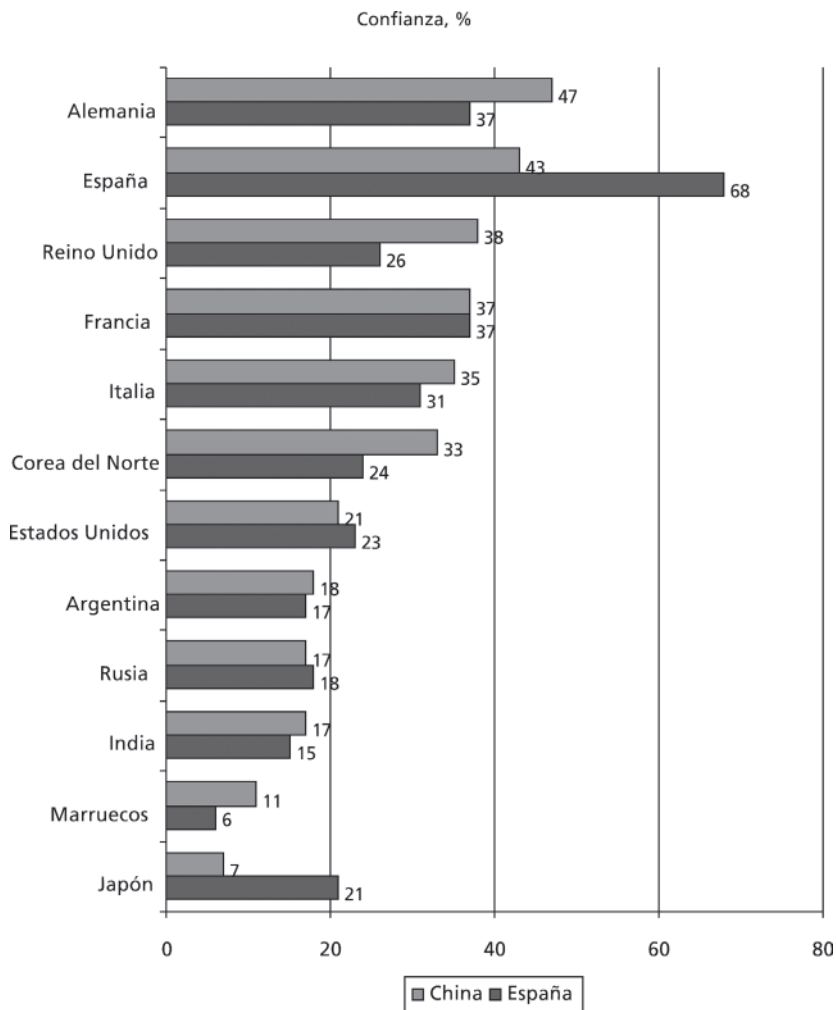
Para la identificación de España con otros países sí que encontramos diferencias, ya que en China la preferida es Portugal (17%), por delante de Italia (10%), mientras que en España, Italia se destaca de forma clara (31%) sobre el segundo, que aquí sería Francia (21%). En cualquier caso, se refuerza la tendencia, más general, a identificar a España con Europa, por encima de Latinoamérica, y, más concretamente, con los países del sur de Europa. Sin embargo, en China la tendencia se acentúa aún más al escogerse más frecuentemente los países del centro y norte de Europa que países del centro y sur de América. La coincidencia es mayor, por el contrario, para los países menos parecidos, donde en ambos países hay una inclinación a nombrar países asiáticos: China, en el caso de la encuesta en España; Japón y China, en el caso de la encuesta en China.

Los estereotipos, en cualquier caso, parecen no ser perjudiciales para la valoración que se hace de España. La opinión global parece ser buena, tanto en China como en España, con porcentajes –como es de esperar– mayores en España: un 54% en China dice tener una opinión buena o muy buena de España, por un 78% en España.



La opinión sobre los españoles también es positiva, siendo los que más confianza inspiran según los datos de la encuesta en España, y los segundos según los datos de China, sólo por detrás de Alemania. Así, en España el 68% dice confiar bastante o totalmente en los españoles, afirmación que sostiene en China un 43%, 5 puntos por

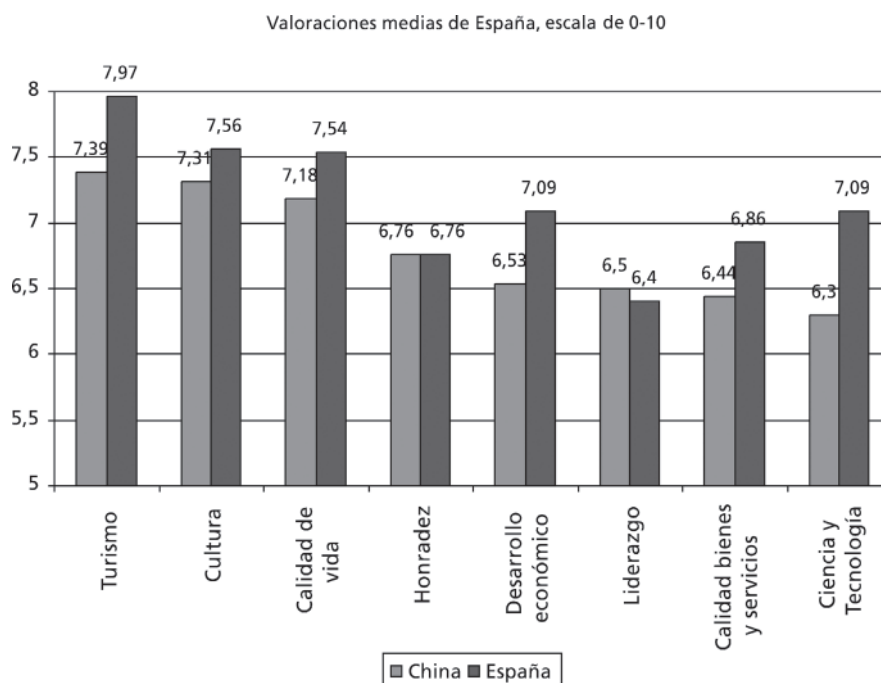
encima del Reino Unido y 6 por encima de Francia. Salvo para España y Francia, la confianza en los países europeos es más alta en China, igual que para Marruecos y Corea del Norte. En España, sin embargo, aumenta la confianza para Japón.



En cuanto a la aceptación de los españoles en sus círculos sociales, ésta es, lógicamente mayor en España, aunque no hay diferencias en los niveles más bajos de interacción (hablar con españoles, permitir el turismo de españoles en China, permitir a los españoles vivir en China), con porcentajes para el sí alrededor del 90%. La única relación que, aunque tiene aceptación mayoritaria, tiene un apoyo más débil, es la de compañeros de trabajo, con un 58%, no haciéndolo ni siquiera respecto al matrimonio. En China, por el contrario, la relación de compañeros de

trabajo se admite de buen grado (88%), así como la de vecinos (87%), pero se rechaza el matrimonio (66%) y la amistad sólo se acepta con un 67% (frente al 90% en España). A la inversa, en China opinan que los chinos son bien o muy bien recibidos en España (un 78%), un poco más alto que en China, donde sólo alcanza el 68%. Síntoma de que no se sienten mal considerados es que los chinos en España dicen creerse igual o mejor recibidos que los latinoamericanos en un 81%.

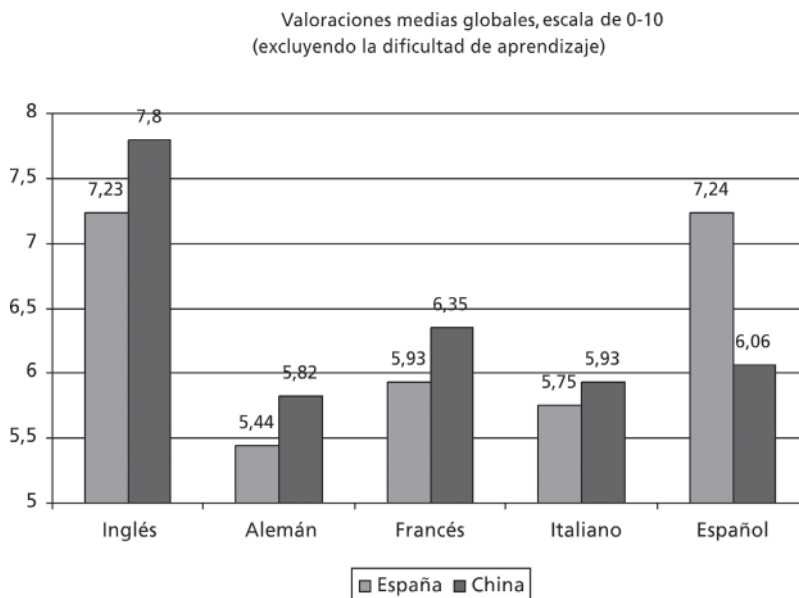
Centrando la valoración en aspectos más concretos, los resultados referentes a los aspectos mejor valorados son los mismos en ambos países, aunque las puntuaciones son algo más bajas en China. Acorda con la imagen que se maneja de España, como aspectos mejor puntuados quedan el atractivo como destino turístico (7,39 en China y 7,97 en España), el prestigio cultural (7,31 y 7,54) y la calidad de vida (7,19 y 7,54). A pesar de los resultados sobre la confianza que inspiran los españoles, la fiabilidad en el caso de los chinos en España es relativamente peor valorada, porque aunque tienen la misma puntuación (6,76) en el contexto de puntuaciones más altas de las encuestas realizadas aquí, sólo llega a quedar en penúltima posición. Por otro lado, aspectos que en China quedaban como los peores valorados –la exportación (6,44) y la ciencia (6,3)–, en España obtienen posiciones más elevadas, quedando en la peor posición las instituciones políticas.



Comparando estos aspectos con China, en la encuesta de China, España salía mejor parada en todos los aspectos, destacando la calidad de vida (con un 69% que opina que es mejor en España), salvo en progreso científico y tecnológico, desarrollo económico y cultura. En la encuesta en España, el respaldo a la opción de que España es mejor aumenta de forma consistente en todos los aspectos, salvo en la fiabilidad de los españoles, que ya vimos que no era muy bien puntuada, y en cultura, a pesar de las altas puntuaciones que se le daban.

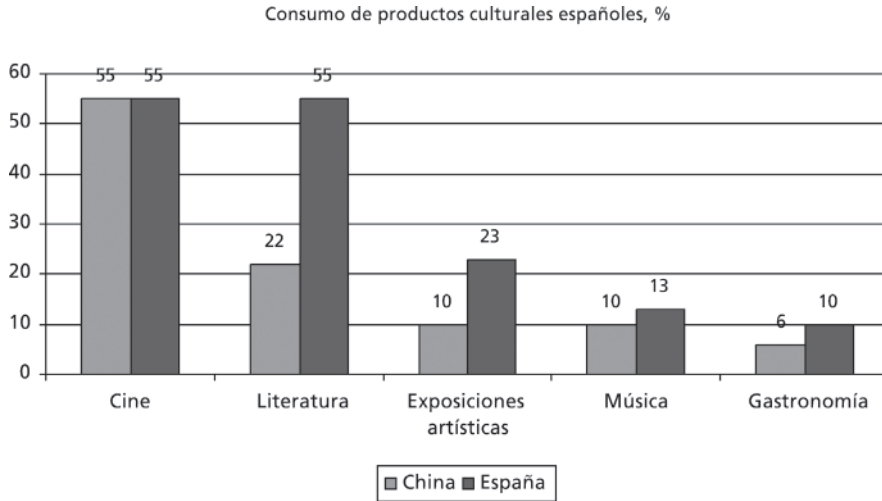
Cultura

Del lado de la cultura, además de una valoración global buena, podemos ver que, en lo referente a los idiomas, el castellano cuenta con la mejor valoración, al lado del inglés, en aspectos diversos (utilidad para los negocios, para el ocio, prestigio cultural y futuro) en la encuesta en España, pero esta valoración queda empañada por los datos de la encuesta en China, donde obtiene una puntuación media de 6,06 y, además de distanciarse del inglés de forma pronunciada (con una puntuación media de 7,8), queda aún por debajo del francés (6,35), y más cerca de los peor valorados, el alemán (5,82) y el italiano (5,93).

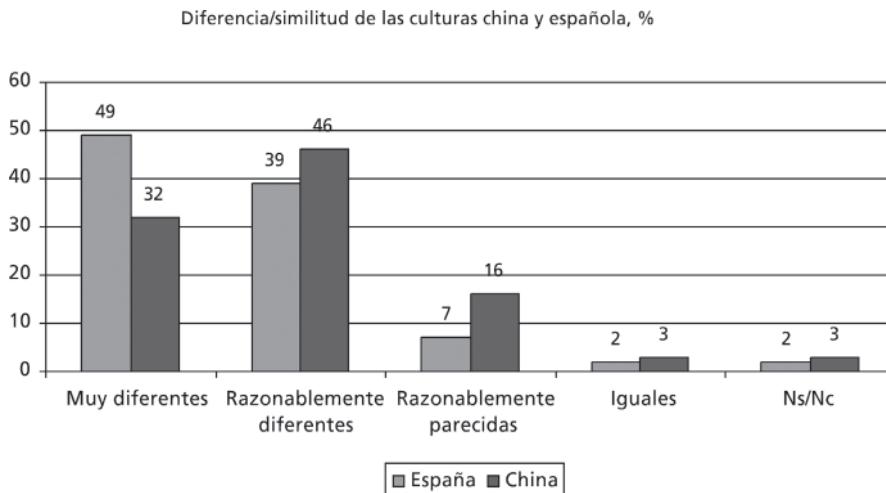


A la hora de cuantificar el contacto con los productos culturales españoles, se puede concluir que el más exitoso es el cine, con un 55% que dice haber visto alguna vez una película española, porcentaje idéntico al que lo afirma en el caso de la encuesta en España. Le siguen la moda y los documentales en televisión, ambos

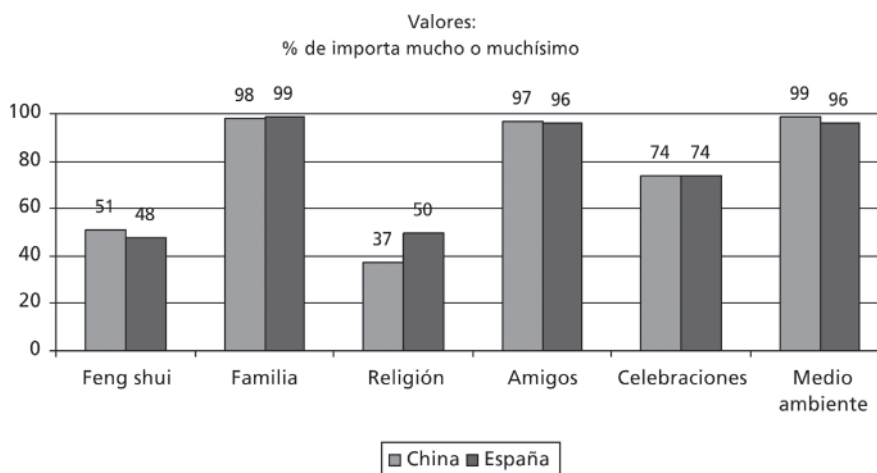
con un 33%, y sólo en cuarta posición aparece la literatura, con un 22%, porcentaje, en cualquier caso, mayor que el de España, que se queda en el 10%. La música sale peor parada que en España, aunque es más aguda la diferencia en el caso de los restaurantes, como es lógico. Las exposiciones de artistas se mantienen en un nivel similar, con un 10% en China y un 13% en España.



Como se podía ver ya con el hecho de que se elija China como uno de los países más distintos del mundo de España, la mayoría de los entrevistados consideran las culturas china y española bastante o muy diferentes, mayor en el caso de los entrevistados en España a pesar de la familiarización, con un 88% frente al 78% que lo afirma en China.



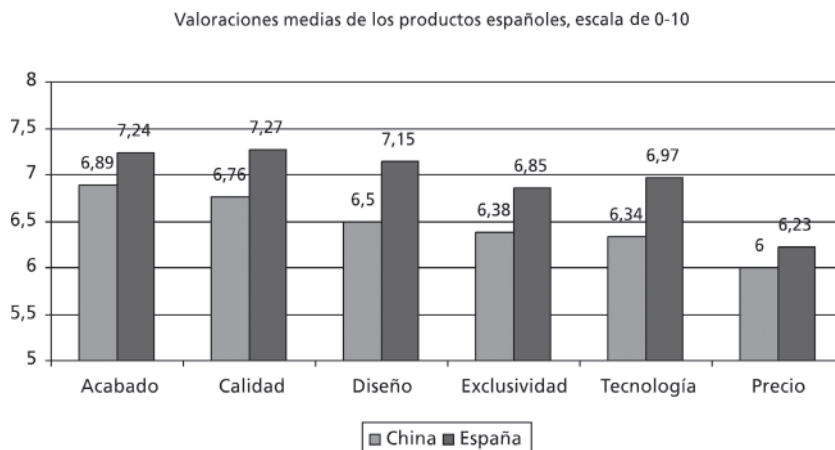
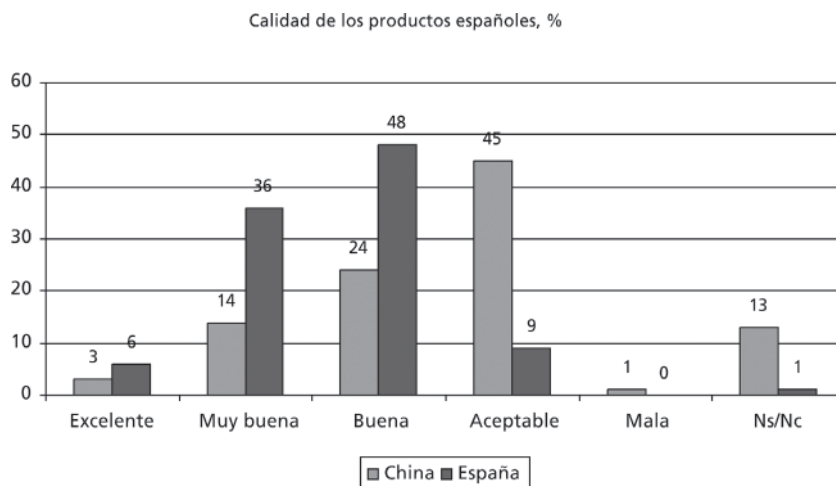
Por último, la importancia de determinados valores se mantiene inalterada, primando en las encuestas de ambos países la familia, los amigos y la protección medioambiental, con porcentajes por encima del 95% de quienes dicen que les importa mucho o muchísimo. Las celebraciones y eventos sociales quedan en ambos casos con puntuaciones intermedias, alrededor del 70%, mientras que en las últimas se sitúan el feng shui y la religión, con puntuaciones entre el 40% y el 50%, aunque el orden se invierte en cada país, quedando como lo menos importante en China la religión y lo menos importante en España el *feng shui*.



Productos y "made in"

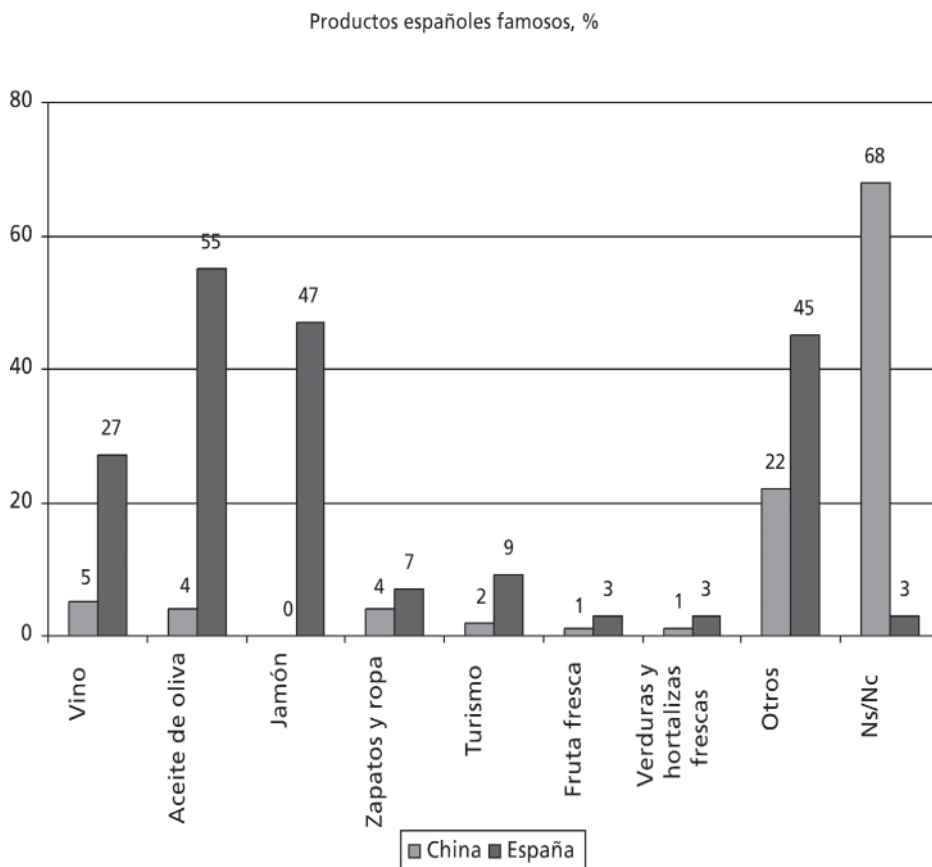
Respecto a los productos españoles, sí hay diferencias importantes, ya que mientras en China apenas un 38% decía considerar los productos españoles de buena o muy buena calidad, en España estas afirmaciones obtienen el apoyo de un 84% de los entrevistados.

Referente a la valoración de algunos aspectos concretos de los productos españoles, se puede destacar que la valoración hecha por los entrevistados en España es siempre más alta, con una media en China de 6,48 y una media en España de 6,95. Las mayores diferencias se dan en la valoración del diseño y la tecnología, y la menor en el precio. A pesar de que hay variaciones en las posiciones, se pueden distinguir dos grupos que se mantienen estables, que incluye entre los mejor valorados el acabado, la calidad y el diseño, y, entre los peor valorados, la exclusividad, la tecnología y el precio. El precio se mantiene tanto en China como en España en última posición, pero en el caso de España, al ser el conjunto de las valoraciones más altas, la diferencia entre este aspecto y los demás es bastante más amplia.



Por lo que respecta a los competidores en productos determinados (vino, aceite de oliva, zapatos y ropa), mientras que en España los encuestados se centran en los países de la Unión Europea, entrando China eventualmente, en el caso de la encuesta en China, la presencia de los productos españoles es mucho menor y la panoplia de posibles competidores se amplía de forma considerable. Si en el primer caso, prácticamente no se consideraba más que a Francia e Italia, incluyendo a China para la ropa, en el segundo, se incorporan de forma habitual a los distintos productos países tales como la propia China, EEUU, el Reino Unido y Alemania. Por ejemplo, para el aceite oliva, entre los más jóvenes se prefiere a EEUU antes que a España. De hecho, por lo que se refiere a la ropa, ni siquiera se podría decir que fueran competidores porque el papel asignado a España en ese sector es absolutamente residual, con un 2% de las respuestas, aún por debajo de Alemania (4%).

Acerca del conocimiento de los productos españoles, a pesar de que potencialmente se debería ampliar la variedad de respuestas de los chinos en España, los resultados son bastante similares, aunque siempre con porcentajes más bajos de respuesta allí (ninguno obtiene un 10% de respuestas). Las principales referencias son, en ambos casos, el aceite de oliva y el vino, con la única novedad de que en España aparece también el jamón, por encima del vino. Las referencias a productos que no sean de alimentación, textiles o artesanía están tan ausentes de una lista como de la otra. Las referencias a estos productos, se repiten en cuanto a los productos que se sabe que están disponibles en China.

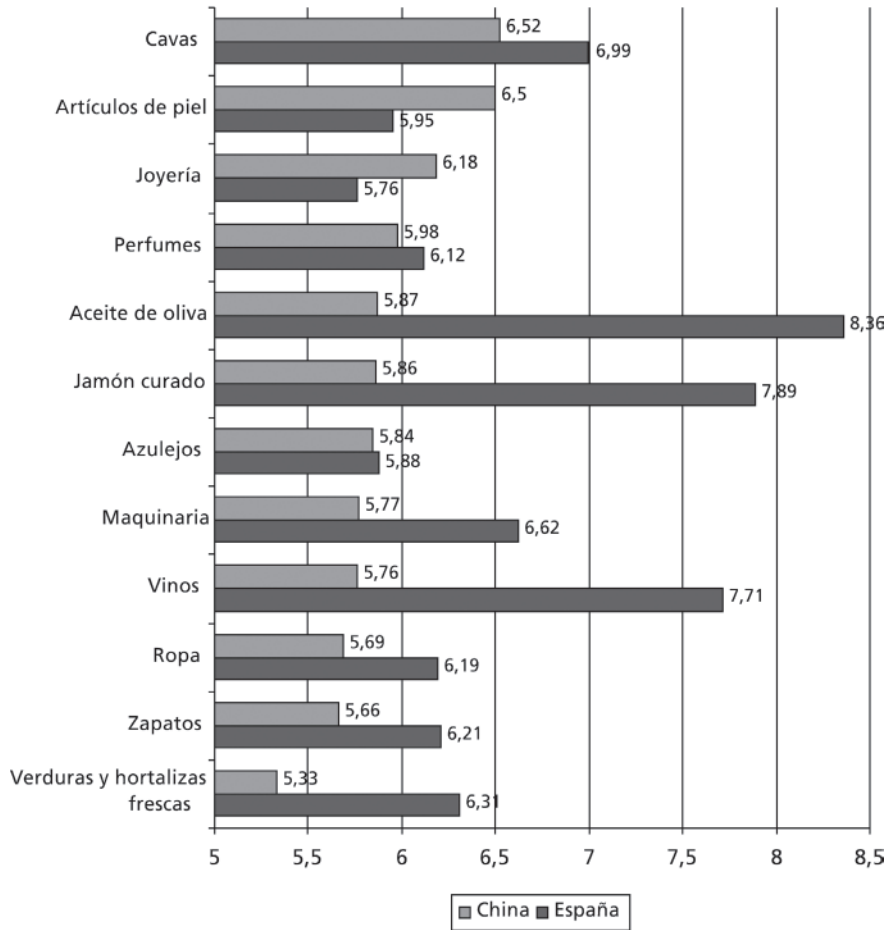


Por lo que se refiere al conocimiento de marcas concretas, los chinos en España pueden nombrar varias, concentrándose las referencias en Zara (37%), SEAT (22%), El Corte Inglés (21%), Pascual (16%) y Telefónica (13%). Aún así, el porcentaje de no respuesta alcanza el 25%. En el caso de China, las referencias significativas

para el conjunto son desestimables, resultando en una práctica totalidad que no da respuesta. Sólo desagregando los datos por ciudades, aparece Zara en Shanghai, la sede de sus dos tiendas en China, con un 1% a ese nivel.

En lo relativo a las posibilidades de venta de diferentes productos españoles en el mercado chino, lo primero que se observa es un aumento general de las valoraciones de los entrevistados en España, con mayores diferencias también entre los mejor y peor puntuados. Por otra parte los productos que se considera que tendrían más posibilidades cambian radicalmente. Así, los artículos de piel, la joyería y los perfumes, que en China se sitúan entre la segunda y la cuarta posición, pasan en España a estar entre los cuatro peor puntuados. De forma similar, el aceite de oliva, el jamón curado y los vinos, que en España ocupan las tres primeras posiciones, en China quedan en posiciones intermedias. El único producto que se mantiene en ambos casos entre las primeras cuatro posiciones es el cava. En conjunto se ve que mientras en China se apuesta por los productos artesanales y de lujo como la baza para España, aquí se apuesta por los productos de la gastronomía típica. En ambos casos los productos propios de la producción intensiva en mano de obra, ropa y calzado, se ven con pocas posibilidades. En comparación, los productos que incorporan tecnología, como la maquinaria, no quedan tan mal parados, manteniéndose en ambos casos en posiciones medias, un poco por delante en España.

Valoraciones medias de las probabilidades de éxito, escala de 0-10



CAPÍTULO 12

CONCLUSIONES

Profundo desconocimiento sobre un trasfondo de simpatía difusa: estos serían los rasgos de la imagen de España en China. Aunque hay que subrayar que la situación no es muy distinta de la que se da en otros países que no pertenecen a Europa y América Latina, las regiones del mundo en las que la presencia de España es mayor.

De todos modos, el desconocimiento es aún mayor que el que se ha detectado en otros países como Japón (Noya, 2005). Al menos en el país nipón encontramos iconos como Gaudí que no reforzaban los estereotipos tradicionales.

No es de extrañar, dada la todavía escasa presencia de España en los medios chinos o la incipiente penetración de las empresas españolas en el mercado chino. En 2006 sólo había unas 450 empresas españolas en China, frente a las 1.500 de Italia y las 2.500 de Francia. En el aspecto social, la consecuencia es el escaso contacto personal con españoles.

1. Estereotipos y conocimiento

Lo primero que se le viene a la cabeza a un ciudadano chino cuando piensa en España es en un 42% de los casos los toros, y en un 10% el fútbol. Aunque en el campo del deporte, el fútbol empieza a mencionarse tanto como los toros: 29% y 27% respectivamente.

Por el peso de los toros, el color asociado a España en un 51% de los casos es el rojo, y la música el pasodoble (31%).

Fuera de estas asociaciones a los toros, dos de cada tres chinos es incapaz de mencionar un personaje histórico y de ficción español. Sólo un 5% menciona

espontáneamente El Quijote. Y sólo un 7% menciona a Picasso.

Sólo se conocen dos ciudades, Madrid y Barcelona, que obtienen porcentajes similares de menciones: el 13%. Dos de cada tres chinos son incapaces de mencionar alguna. Este resultado que se repite cuando se pregunta por acontecimientos históricos.

España tiene imagen de país occidental y democrático. Los españoles son trabajadores, educados y fiables, además de solidarios y divertidos. En consecuencia, la valoración general de España es positiva y los españoles generan tanta confianza como los alemanes.

Pero al mismo tiempo es un país rural, de naturaleza, religioso y tradicional. Seguramente, el peso que tienen los toros en el imaginario sobre España produce esta distorsión, que también se pone de manifiesto en una imagen “masculina” y “fuerte” de lo español. Es el icono del torero el que flota todo el tiempo en las respuestas.

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

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

En el lado positivo de la balanza, España se asocia a calidad de vida. Y de hecho los chinos en su mayoría (70%) piensan que la calidad de vida es mejor en España que en China, aunque es el único aspecto en el que España aventaja a China.

En el aspecto científico-tecnológico la valoración de España es sólo media. Uno de cada dos chinos (46%) piensa que España es inferior a China en este aspecto. Lo mismo sucede con la capacidad de desarrollo y crecimiento económico.

Para los chinos los países a los que se parece más España son Portugal (17%), Italia (10%) y Francia (6%); y los que menos Japón (18%) y la propia China (17%).

2. Cultura

Casi unánimemente, un 80% de los chinos opina que la cultura española y la china son distintas.

Para la mayoría de los chinos, dada su cultura milenaria, España es inferior en prestigio cultural. Dos de cada tres chinos (56%) así lo creen.

Pero sucede además que España es inferior a otros países occidentales. Para los

chinos el país con una producción cultural más interesante es Francia, mencionada por un 42% de los entrevistados, seguida de EEUU (21%) e Italia (15%). Sólo un 7% menciona a España.

Un porcentaje similar, un 6%, sabe que el español es una de las lenguas más habladas en el mundo. El inglés es además la lengua más útil, de mayor prestigio cultural y con mayores perspectivas de crecimiento en el futuro. El español no difiere de otras lenguas como el francés o el alemán en ninguno de estos aspectos.

Consecuentemente, en términos absolutos la demanda potencial de español, el porcentaje de chinos al que les gustaría estudiarlo, no difiere sustancialmente de la del francés o el alemán. Un 15% estaría interesado en aprender cualquiera de estas lenguas.

La llegada de los productos culturales españoles es muy reciente. Así, por ejemplo, un 10% de los chinos afirma haber escuchado alguna vez música española. Cuando se pregunta por los últimos meses el porcentaje sube al 30%. Este mismo fenómeno se reproduce en otros campos como la moda.

Como consecuencia del desconocimiento son los estereotipos generales sobre el país los que modulan la imagen de la cultura española. Esto explica que un 72% piense que es tradicional, o que el 64% la asocie a pasión antes que a razón (36%). Para uno de cada dos chinos (el 47%) también es una cultura conservadora.

3. Productos y *made in*

Para los chinos, la calidad de los productos españoles es sólo media, sin que destaquen especialmente por su acabado o su diseño. Esta opinión se basa en el desconocimiento de los productos españoles, pues sólo un 10% recuerda haber comprado alguna vez algún producto español.

Marcas españolas como Zara empiezan a conocerse, pero todavía con escasa visibilidad. Únicamente en Shanghai una minoría lo menciona como marca española.

Los únicos que tienen alguna visibilidad como productos españoles son el aceite de oliva y el vino, aunque sólo los menciona un 5% de los chinos.

El único producto en el que destaca España en comparación con otros países es el aceite de oliva, aunque no muy por delante de Italia.

Dado este desconocimiento de los productos españoles, otros países se consideran mejores productores, incluso en el vino. Para la mayoría de los chinos (60%) el país extranjero que produce el mejor vino es Francia. Sólo un 15% menciona a España.

El que produce mejores zapatos es Italia, mencionado por un 34% de los chinos, seguido de EEUU (24%) y Francia (17%). Sólo un 10% considera que los mejores zapatos son los españoles.

Otro tanto sucede con la ropa, ya que es Francia el país que cita uno de cada dos chinos (45%), seguido de Italia (24%) y EEUU (16%). Sólo un 2% menciona a España.

Sobre este trasfondo de desconocimiento, los chinos creen que los productos españoles que mejor podrían venderse en el mercado chino son el cava y los productos de piel.

4. Turismo

El turista chino disfruta sobre todo con los paisajes y la naturaleza. El 89% menciona a esta como una de sus principales motivaciones para viajar.

El sol y la playa es importante para un 67% de los chinos. Este porcentaje es similar al que menciona la cultura y los museos (71%).

Por el contrario, sólo un 12% considera importante “salir” a pubs y discotecas.

En una respuesta espontánea, un 15% de los chinos querría venir de turismo a España, lo cual nos sitúa por detrás de Francia (32%) y EEUU (21%), pero por delante de Italia (13%) y el Reino Unido (12%).

Preguntados explícitamente por España, hasta un 76% lo considera atractivo como destino turístico. Si no se ha venido a España es básicamente por motivos económicos (41%).

A priori, los aspectos en los que España destaca son la naturaleza (7,2 en una escala de 0 a 10) y la diversión (7,1). La valoración es algo inferior en lo relativo a la seguridad (6,2). De nuevo el precio (que recibe una puntuación de 5,8) es un desincentivo.

Uno de cada cuatro chinos ha visto alguna publicidad sobre España como destino turístico.

5. Los jóvenes chinos

Son más dinámicos y cosmopolitas. Tienen más conexiones a Internet, DVD y reproductores de CD. Van más al cine y a la escuela nocturna y comen más en restaurantes. Son los que más frecuentemente escuchan música. Dependen menos de la televisión y los periódicos y más de Internet para conseguir información. Referente a los destinos turísticos valoran más el visitar países con lenguas y culturas diferentes, la oferta comercial y las posibilidades para disfrutar de la gastronomía del lugar. Por su menor nivel de renta, hacen menos viajes al extranjero, pero hablan más lenguas extranjeras y contactan más con extranjeros a través de Internet.

En lo referente a España, confían por debajo de la media china en EEUU y por encima de la media en España. Son los más dispuestos a tener españoles como

amigos, como vecinos y como compañeros. Mencionan más Barcelona que Madrid. Valoran mejor el vino, los zapatos, los perfumes, la joyería, el jamón y el aceite de oliva. Tienen más interés que los demás grupos de edad en estudiar castellano, pero se mantiene 10 puntos por debajo del francés. Identifican más España con occidental y hacen más referencia al fútbol.

6. Diferencias por ciudades

El estudio refrenda las conclusiones de otras fuentes sobre la enorme diversidad interna del país, en particular entre las ricas provincias costeras y el interior menos desarrollado. En Pekín y Shanghai hay más prosperidad con más equipamientos domésticos (más microondas, más ordenadores y más Internet). En las actividades de ocio, en Xi'an y Chengdu tienen más peso las relacionadas con la familia y los hijos. Por el contrario, en Shanghai y Cantón son más frecuentes los viajes al extranjero, las relaciones con amigos extranjeros, etc. Pekín se mantiene en niveles medios.

En lo relativo a España, las ciudades de la costa son las que más contacto han tenido con nuestro país y las que más productos españoles han comprado. Pekín de nuevo tiene una posición intermedia: es la que más se suele separar de las respuestas de las otras, para aproximarse a los patrones de opinión de Xi'an o Chengdu.

Las ciudades menos desarrolladas, como Xi'an y Whan, asocian más España a la ciudad. Por el contrario, Shanghai, Pekín y Shenyang son los que más lo hacen a campo, y también a hombre, a vago, a naturaleza...

En lo tocante a la cultura, en las ciudades de la costa (Shanghai y Cantón) hay un mayor conocimiento: el porcentaje de quienes conocen El Quijote es en Shanghai un 9%, frente al 6% de Pekín y el 2% de Xi'an. El porcentaje de quienes conocen a Picasso es del 15% en Pekín, algo menor en Shanghai (9%) y casi nulo en Xi'an (3%).

Pekín, Shanghai y Shenyang dan las mejores puntuaciones sobre las posibilidades de venta de los productos españoles en China

7. Chinos residentes en España

Para concluir, hay que destacar la enorme satisfacción de los chinos residentes en España. El 84% volvería a elegir España. Si un conciudadano residente en China le preguntase por un país al que emigrar, el 90% le recomendaría nuestro país, e incluso lo haría por delante de Alemania.

Además, uno de cada dos chinos residentes en España se quedaría a vivir aquí para siempre, porcentaje similar al que desea que sus hijos se queden en España. El 67% afirma que los chinos son bienvenidos en España.

Como era de esperar, la imagen de España entre los chinos residentes en España es menos estereotipada, porque se alimenta más de la información y el conocimiento directo de la realidad española. Piensan que los españoles son modernos antes que tradicionales, y asocian España más con la ciudad que con el campo. También, los chinos residentes en España sí mencionan el español como una de las lenguas más habladas en el mundo.

Sin embargo, el porcentaje de entrevistados que menciona como primera asociación con España los toros es muy alto, un 32%, sólo 9 puntos por debajo del que encontrábamos en China. Y la otra gran asociación con lo español en China, el fútbol, de nuevo vuelve a darse entre los chinos residentes en España, ya que lo menciona el 27%.

En otros muchos aspectos, la imagen de España es algo mejor que la que encontramos en China, pero no mucho más. De hecho, un 60% dice que su imagen es bastante parecida a la que tenía antes de venir a España.

Esto se explica porque es una comunidad relativamente cerrada. Sólo un 40% lee prensa española o asiste a fiestas o celebraciones españolas. Hay un dato significativo: el porcentaje de chinos residentes en España que dice que no le importaría casarse con un(a) español(a) es el mismo que el de chinos residentes en China: el 30%.

8. Balance

La presencia de España en China es todavía tímida, sobre todo si la comparamos con la que puedan tener EEUU, el Reino Unido y Francia. En consecuencia, el estudio aporta más información en lo relativo al imaginario colectivo que al conocimiento, escaso dado que el perfil de España en los medios chinos también es bajo todavía, aunque en aumento, sobre todo en el aspecto deportivo y cultural gracias a figuras como el futbolista Raúl, el cineasta Almodóvar y el tenor Plácido Domingo. Algunos elementos nuevos, como el conocimiento de Zara en Shanghai, también apuntan a un cambio.

A favor del cambio juega el hecho de que, sin ninguna duda, transmitimos decisión y energía. Y, comparada con la historia y las tradiciones milenarias chinas, las de la nueva España son jóvenes y dinámicas. Por otra parte, los españoles inspiramos confianza, y en general la actitud es positiva y receptiva hacia nuestro país. La enorme satisfacción que muestran los chinos residentes en España con la acogida que se les ha dado y el nivel de bienestar alcanzado es una baza para nuestro país, uno de los principales receptores de la emigración china.

Con todo, de momento, en el imaginario chino la figura del torero y la evocación de la pasión ocupan el centro de la visión sobre España para formar el prisma desde el que se percibe todo lo demás, lo cual impide que se nos perciba como país con potencial científico y tecnológico. Incluso entre los jóvenes chinos,

más informados gracias a su mayor acceso a las nuevas tecnologías, estos tópicos tienen un magnetismo abrumador sobre el resto de los iconos españoles, un efecto que convierte a España en un país que encarna valores y tendencias opuestas a la modernidad, e incluso posmodernidad, cultural de estos segmentos. Lo veíamos al analizar la figura de Almodóvar, quizá demasiado visceral para los *cool* jóvenes urbanos de China. Al comparar las imágenes de España en las regiones más atrasadas y más desarrolladas, o entre los mayores y los jóvenes, de China da la impresión de que resultamos demasiado vanguardistas para los primeros y demasiado tradicionales para los segundos. Por lo tanto, España debe encontrar su sitio en China y segmentar adecuadamente los mensajes.

Dado que el objetivo del estudio era la población urbana de cierto nivel adquisitivo, habida cuenta de las enormes desigualdades que existen en China entre el campo y la ciudad, cabría esperar una mayor información y conocimiento. Al fin y al cabo, esto es lo que sucede en otras partes del mundo, e incluso en un país tan alejado de España, y próximo a China, como Japón. Pero no es el caso. No debemos olvidar que China, por muchos motivos, sigue siendo un país cerrado al exterior. Indudablemente los motivos políticos son un factor que influye en este nacionalismo, fomentado en parte por las autoridades comunistas. Pero también contribuye a él el orgullo del pueblo chino por su pasado. El estudio constata que en muchos aspectos, desde el cultural al científico y tecnológico, los chinos se consideran superiores a los españoles. Quizá esto explique que en China el interés por la cultura española sea menor que el que se da en Japón. En todo caso, el factor político y el cultural se refuerzan mutuamente para erigir una barrera al cambio de la imagen de España. Es la “muralla china”, un muro no de piedras, sino de imágenes y símbolos, que debe saltar nuestro país si quiere lograr una imagen que favorezca la llegada de nuestras inversiones, productos, etc. Como ya se ha dicho, no se trata de un obstáculo insalvable. Aunque lentamente, la sociedad china se está abriendo al exterior, y además, como se ha dicho, España cuenta ya con algunos iconos que pueden servir de catapulta a nuestro país.

Abundando en la cuestión anterior del cierre de la sociedad china, el estudio también pone de manifiesto que los chinos residentes en España, jóvenes pero en su mayoría todavía de primera generación –es decir, no nacidos en España–, forman una comunidad relativamente cerrada, lo cual favorece que sigan manteniendo bastantes de los tópicos de su país de origen. De nuevo, también cabía esperar quizá más diferencias entre los chinos residentes en China y los residentes en España, pero tampoco es el caso. Y, por lo tanto, este colectivo ahora mismo representa una enorme oportunidad para España, pero también un importante desafío de comunicación, necesaria para su integración, pero no menos útil a los intereses de España en China. Todo apunta a que los residentes en España son peldaños imprescindibles para superar nuestra particular “muralla china”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACNielsen (2006), *China Trend Watch*, <http://acnielsen.es>
- Adler, J. (2005), *Religiones chinas*, Akal, Madrid.
- Anholt, S. (2005)- "Editorial", *Place Branding*, 4 (1) pp. 333-346
- Beng-Huat (2000), *Consumption in Asia, Lifestyles and Identities*, Routledge, Nueva York.
- Bustelo, P. (2005a), "China 2006-2010: ¿hacia una nueva pauta de desarrollo?", ARI nº 127/2005, Real Instituto Elcano, Madrid.
- Bustelo, P. (2005b), "China y la geopolítica del petróleo en Asia-Pacífico", DT nº 38/2005, Real Instituto Elcano, Madrid.
- Bustelo, P. (2006c), "China: ¿se está desbocando el crecimiento económico?", ARI nº 97/2006, Real Instituto Elcano, Madrid.
- Bustelo, P., y Sotillo, J.A. (comps.), *La cuadratura del círculo: posibilidades y retos de la triangulación España-América Latina-Asia Pacífico*, Catarata, Madrid.
- Calaf, R.M. (2006), "España desde Asia: una mirada distinta y distante", en A. de Prado (coord.), *La imagen de España y los españoles en el mundo*, AECI, Madrid.
- China Statistical Yearbook*, www.stats.gov.cn; varios años
- Davis, D.S. (2002), "When a House Becomes His Home", en Link, Madsen y Pickowicz (2002).
- Delage, Fernando; Soto, Augusto; Jensana, Amadeo; Soler, Jacinto; Fisac, Taciana, y Salarich, José Eugenio (2005), "España y Asia-Pacífico. Materiales del grupo de trabajo Asia-Pacífico del Real Instituto Elcano", DT nº 14/2005, Real Instituto Elcano, Madrid.
- Fanjul, E., y Rovetta, P. (2005), "Una valoración del Plan China", ARI nº 81/2005, Real Instituto Elcano, Madrid.
- Grittins, J. (2005), *The Changing Face of China*, Oxford UP, Oxford.
- Hong, Yin (2002), "Meaning, Production, Consumption: The History and Reality of TV Drama in China" en Donald, S., *et al.* (eds.), *Media in China. Consumption, Content and Crisis*, Routledge, Londres.
- Huo, Y., y Randall, D. (1991), "Exploring Subcultural Differences in Hofstede's

- Value Survey: The Case of the Chinese”, *Asia Pacific Journal of Management*, 8 (2).
- Inglehart et al. (eds.) (2004), *Human Beliefs and Values. A Cross-cultural Sourcebook based on the 1999-2002 Values Surveys*, Siglo XXI, México.
- Hanlong, Lu (2000), “To Be Relatively Comfortable in an Egalitarian Society”, en Davis, D., (ed.), *The Consumer Revolution in Urban China*, University of California Press, Berkeley.
- Linchuan, J.Q. (2004), “The Internet in China: Technologies of Freedom in a Statist Society”, en Castells, M. (ed.), *The Network Society. A Cross-Cultural Perspective*, Edward Elgar, Cheltenham/Northampton.
- Link, P., Madsen, R., y Pickowicz, Paul G. (2002), *Popular China: Unofficial Culture in a Globalizing Society*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- Molina, Cesar A. (2006), “China, la reserva de utopías”, *El País*, 12/VII/2006.
- Noya, J. (2005), *La imagen de España en Japón*, Real Instituto Elcano/Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales/ICEX/Instituto Cervantes, Madrid.
- Ollé, M. (2005), *Made in China. El despertar social, político y cultural de la China contemporánea*, Destino, Barcelona.
- Otero, J. (2005), “La lengua española y el sistema lingüístico de Asia-Pacífico”, DT n° 2/2005, Real Instituto Elcano, Madrid.
- Poch, R. (2005), “Por qué China no es un dragón”, *La Vanguardia*, 14/XI/2005.
- Robinson, R., y Goodman, Davis S. G. (1996), *The New Rich in Asia: Mobile Phones, MacDonaldis and Middle-class Revolution*, Routledge, Nueva York.
- VV.AA. (2006), *El milagro chino visto desde el interior*, Editorial Popular, Madrid.
- Woodall, P. (2004), “The Dragon and the Eagle”, *The Economist*, 30/IX/2004.
- Yuan, B., y Jianping, S. (1998), “Moral Values Held by Early Adolescents in Taiwan and Mainland China”, *Journal of Moral Education*, 27 (2).

ANEXO:
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

ENCUESTA EN CHINA

1. Universo

Población china urbana de ambos sexos, de 15 años y más.

2. Ámbito

Grandes ciudades de China: Pekín, Shanghai, Cantón, Chengdu, Whan, Shenyang y Xi'an.

3. Tamaño de la muestra

2.050 entrevistas. Se ha realizado un reparto fijo de 100 entrevistas por ciudad y el resto de la muestra se ha repartido de manera proporcional al peso de la población en cada ciudad:

Ciudades	Muestra Teórica	Muestra Real
Pekín	335	340
Shanghai	362	370
Cantón	249	260
Chengdu	311	313
Whan	259	240
Shenyang	239	276
Xi'an	245	251
Total	2000	2050

4. Diseño muestral

En cada punto de muestreo-ciudad se han seleccionado de forma aleatoria los hogares-teléfonos a contactar, aplicado cuotas de sexo para la selección final de las personas a entrevistar. El margen de error es de $\pm 2,2\%$ para datos globales, $p=q=0,5$ y un intervalo de confianza del 95,5%

5. Técnica aplicada

Entrevista telefónica asistida por ordenador en el hogar (sistema CATI).

6. Tiempo de realización

El trabajo de campo se ha llevado a cabo del 16 de noviembre al 1 de diciembre de 2006.

7. Instituto

TNS – Demoscopia.

ENCUESTA A CHINOS RESIDENTES EN ESPAÑA

1. Universo

Población de origen chino residente en España de ambos sexos de 18 años y más.

2. Ámbito

Grandes ciudades españolas.

3. Tamaño de la muestra

150 entrevistas

Ciudades	Muestra Real
Barcelona	15
Cerdanyola del Vallés	6
Madrid	68
Sevilla	20
Tarrasa	6
Valencia	20
Valladolid	15
Total	150

4. Diseño muestral

En cada punto de muestreo: ciudad, determinación de un mínimo de tres zonas donde realizar las entrevistas y a la vez un mínimo de tres tipos de actividad-negocio donde conseguir las entrevistas. Para la determinación final de la persona a entrevistar se cumplimentaron cuotas de sexo.

5. Técnica aplicada

Entrevista personal (sobre papel, manejando para ello un cuestionario en doble versión idiomática: español, para la formulación y codificación de respuestas, y en chino, para, a modo de tarjetas a presentar al entrevistado, facilitar la comprensión de las preguntas y la obtención de las respuestas).

6. Tiempo de realización

El trabajo de campo se ha llevado a cabo del 27 de noviembre al 4 de diciembre de 2006.

7. Instituto

TNS – Demoscopia.

ESTUDIO CUALITATIVO

Cuatro grupos de discusión con las siguientes características:

Grupo 1: Jóvenes profesionales

- 15 de octubre, Shanghai
- Ocho participantes de 29 a 33 años y distintas ocupaciones y sectores de actividad: profesor, analista bursátil, médico, ingeniero y auditoría
- Discusión de aspectos generales de España

Grupo 2: Empresarios y directivos

- 15 de octubre, Shanghai
- Ocho participantes de 31 a 45 años y distintos sectores de actividad: construcción, muebles, financiero, etc.
- Discusión de aspectos comerciales e inversión

Grupo 3: Creadores

- 17 de octubre, Pekín
- Seis participantes de 33 a 50 años y distintas artes y géneros: poesía, narrativa, escultura, pintura, etc.
- Discusión sobre la cultura española

Grupo 4: Sector turístico

- 17 de octubre, Pekín
- Ocho participantes de 35 a 50 años en distintas actividades en el sector turístico: agencia, mayorista, etc.
- Discusión sobre España como destino turístico

Es evidente que China, una potencia en todos los órdenes: económico, demográfico, cultural, militar, etc. y uno de los países más extensos del mundo, debe ser un objetivo fundamental para España.

Dada la escasez de datos disponibles, varias instituciones españolas decidieron a principios de 2006 encargar al Real Instituto Elcano un estudio en profundidad sobre la imagen de España en China. La encuesta, que se completa con el análisis de la prensa e internet en China a lo largo del año 2006, con el fin de conocer qué aspectos de la realidad española han filtrado los medios de comunicación locales, es representativa de una población total de 65 millones de chinos, los que habitan las siete ciudades en las que se realizaron unas 2000 entrevistas.

Este libro, que se publica coincidiendo con el comienzo del Año de España en China, pretende contribuir a potenciar la presencia de España en el gigante asiático en la medida en que el conocimiento de nuestra imagen podrá orientar las acciones destinadas a mejorarla.



Sociedad Estatal
para la **Acción Cultural Exterior**



Sociedad Estatal para
Exposiciones Internacionales

