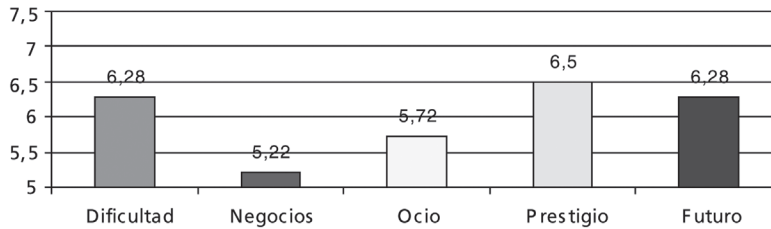
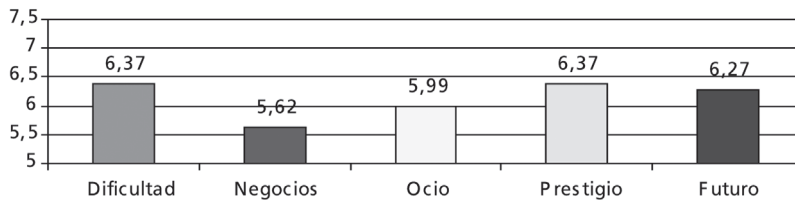


Valoraciones medias para el italiano,
escala de 0-10



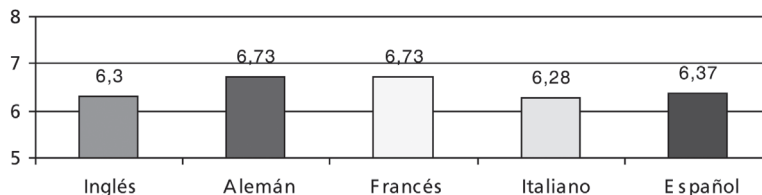
También para el español se valora más su prestigio, pero un poco menos, con un 6,37, seguido de sus perspectivas de futuro, con un 6,27. Igualmente, lo peor puntuado es su utilidad en los negocios, con un 5,62. Respecto a su utilidad para el ocio se le asigna un 5,72. La dificultad que se cree que tendría su aprendizaje es, asimismo, relativamente baja, de 6,37. Su puntuación media es de 6,06.

Valoraciones medias para el español,
escala de 0-10



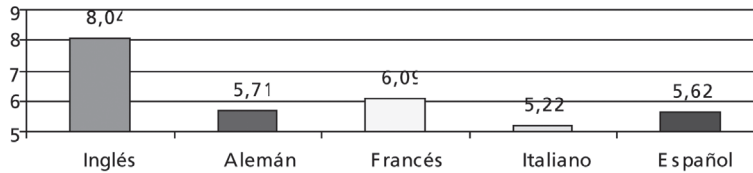
Respecto a la dificultad de aprendizaje, las peores puntuadas son el alemán y el francés, mientras que la que se considera más fácil es el italiano.

Valoraciones medias para la dificultad de aprendizaje,
escala de 0-10



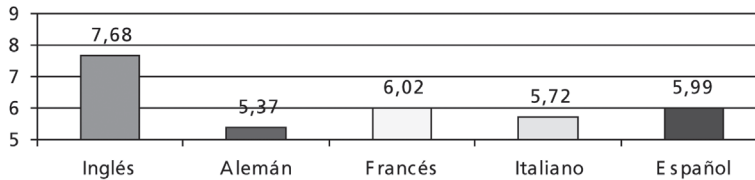
En lo referente a la utilidad para los negocios, se destaca con mucha diferencia el inglés, y segundo, muy por detrás, el francés. El peor considerado es el italiano, seguido del español.

Valoraciones medias para la utilidad en los negocios,
escala de 0-10



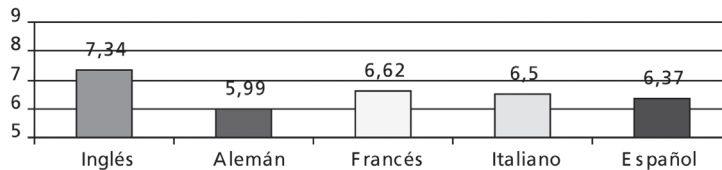
El inglés vuelve a estar en cabeza en las valoraciones sobre su utilidad para el ocio, de nuevo a mucha distancia de los demás. Detrás, muy seguidos, el francés, y el español. El peor valorado es el alemán.

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



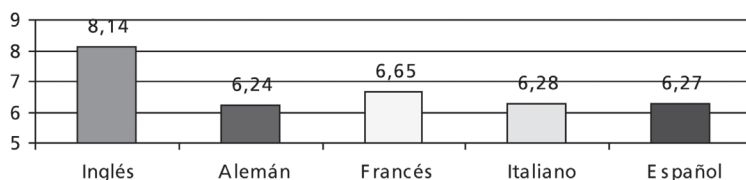
En prestigio, vuelve a destacarse el inglés, seguido por el francés y, más seguidos, el italiano y el español. A la cola vuelve a quedar el alemán.

Valoraciones medias para el prestigio cultural,
escala de 0-10



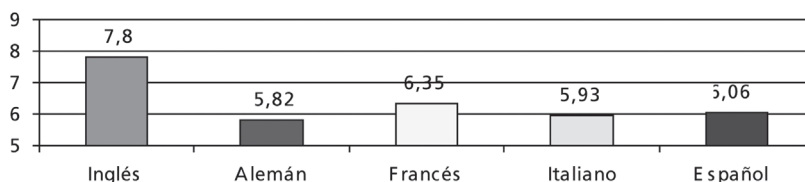
Por lo que se refiere a las perspectivas de futuro, se mantiene el predominio del inglés, con el francés segundo, pero mucho más cerca del italiano, el español y el alemán, todos con puntuaciones muy similares.

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



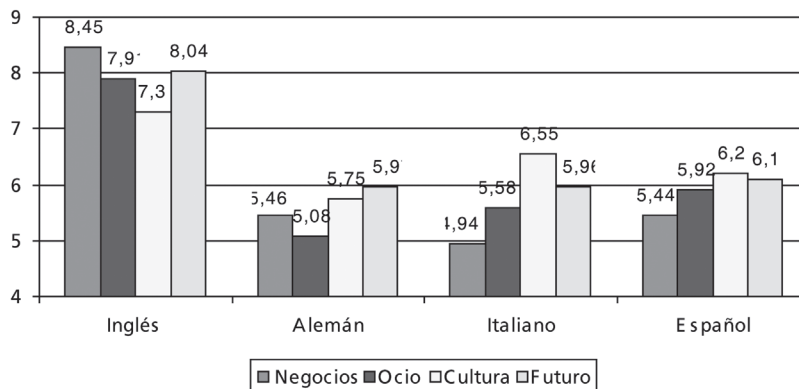
En conjunto, como idioma mejor valorado se destaca el inglés, con una media de 8,14, casi dos puntos por encima del francés, el siguiente en la lista. Además, frente al francés, el inglés se considera más fácil de aprender. El español y el italiano tienen valoraciones bajas pero se consideran más fáciles de aprender. En el caso del alemán, a las bajas puntuaciones se une una atribución de dificultad muy alta.

Valoraciones medias globales, escala de 0-10
(excluyendo la dificultad de aprendizaje)



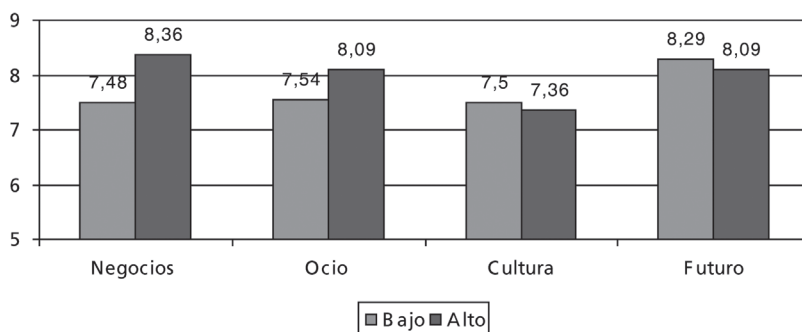
Por nivel de ingresos, las diferenciadas más marcadas aparecen con el grupo de ingresos superior, que valora mejor la utilidad para los negocios y para el ocio del inglés, pero es el que peor valora el alemán y el italiano en todos los aspectos, a excepción de la dificultad de aprendizaje y de la puntuación para el italiano en cuanto a utilidad para el ocio (6,5 para el grupo de menores ingresos).

Valoraciones medias de los idiomas:
ingresos altos, escala de 0-10



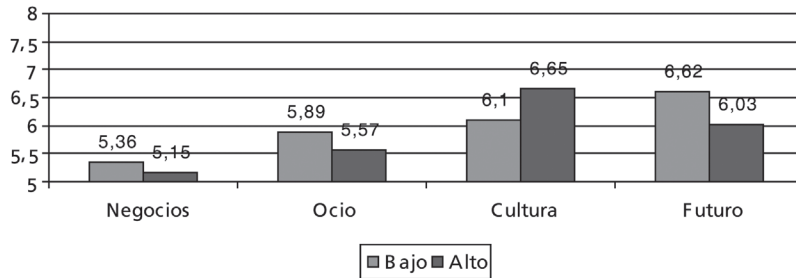
Según el nivel de estudios, las diferencias más notables se dan para el inglés, el italiano y el español, entre los grupos de nivel más alto y más bajo. En el caso del inglés, los primeros valoran más su utilidad para los negocios y para el ocio, mientras que los segundos lo hacen respecto a la cultura y sus perspectivas de futuro.

Valoraciones medias para el inglés:
nivel de estudios bajo/nivel de estudios alto,
escala de 0-10



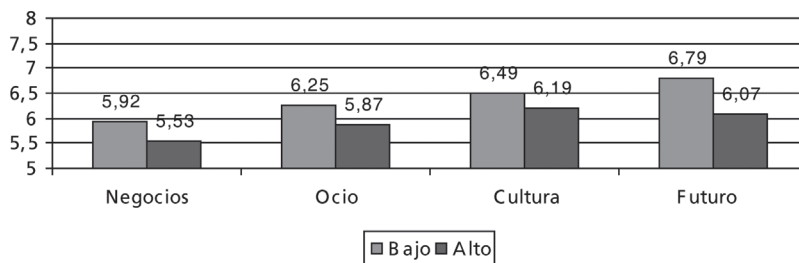
Para el italiano, el grupo de nivel de estudios bajo puntúa mejor en todos los aspectos salvo en prestigio cultural.

Valoraciones medias para el italiano:
nivel de estudios bajo/nivel de estudios alto,
escala de 0-10

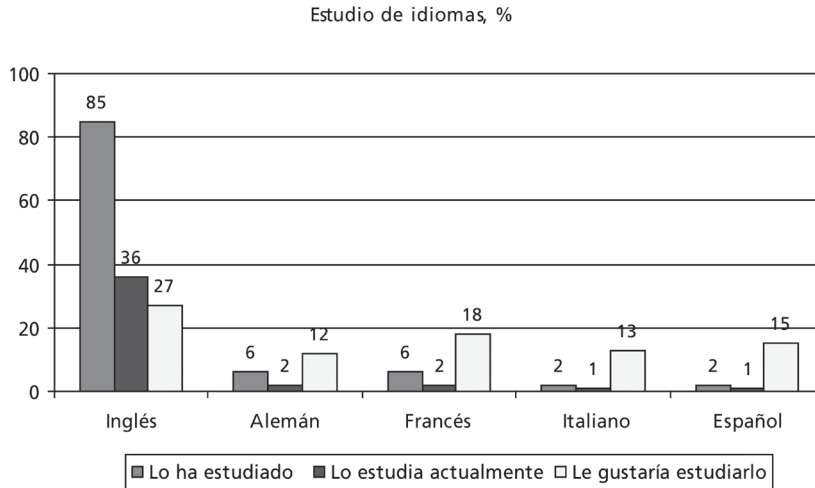


Para el español, los entrevistados con menor nivel de estudios son los que mejor le puntúan en todos los aspectos.

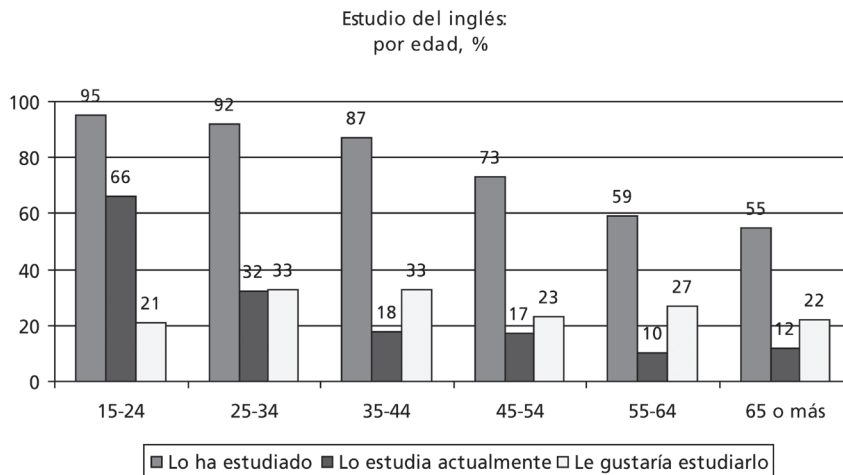
Valoraciones medias para el español:
nivel de estudios bajo/nivel de estudios alto,
escala de 0-10



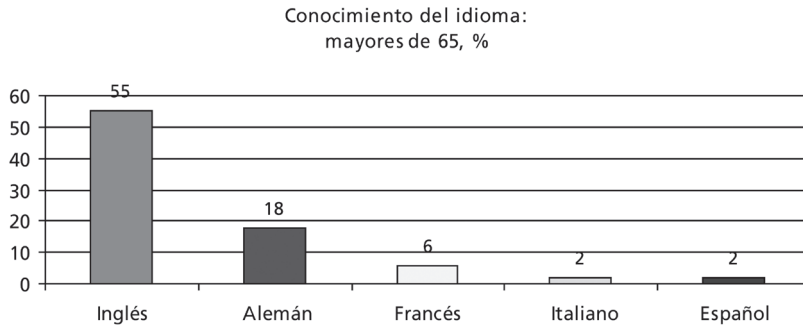
Pasando de las valoraciones a las prácticas, el inglés vuelve a destacarse. En primer lugar, como idioma más estudiado, con un 85%, frente al 6% del alemán o el francés, o el 2% del italiano y el español. En segundo lugar, como idioma que se estudia en la actualidad, con un 36%, muy por encima del resto que se quedan entre el 2% y el 1%. En tercer lugar, como idioma que se quería estudiar, y eso a pesar de que la mayoría lo ha estudiado, con un 27%, lejos del 18% del francés, el 15% del español, el 13% del italiano y el 12% del alemán.



El sexo no introduce variaciones relevantes, pero sí lo hace la edad. Respecto al inglés, dentro de lo esperable, en los grupos de edad más jóvenes se ha estudiado más, se estudia más en la actualidad y se tiene más interés por estudiarlo en el futuro, aunque en esta categoría, disminuyen las diferencias.

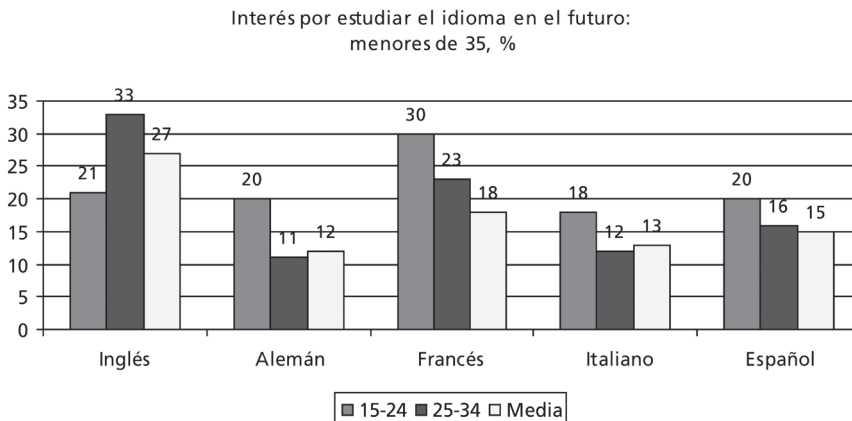


No obstante, en comparación con otros idiomas, el inglés sigue siendo el que más se ha estudiado por parte de los mayores, incluyendo a los mayores de 65.



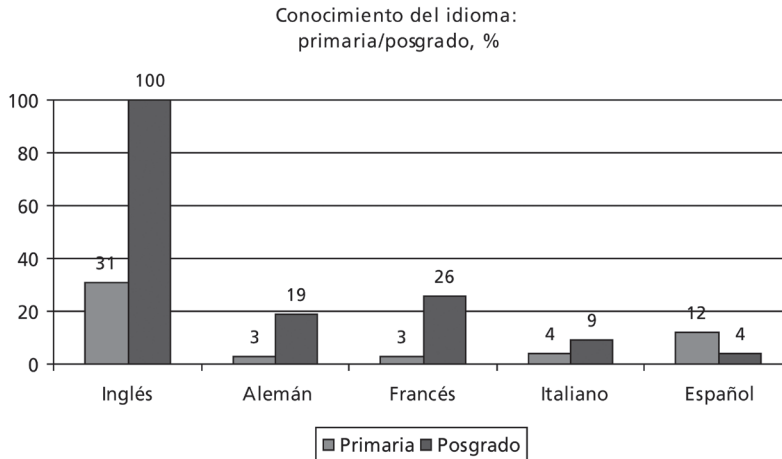
Para el español, como para el resto de los idiomas, aumenta el interés por estudiarlo a medida que disminuye la edad pero incluso entre los más jóvenes no despierta especial interés, con un 20%, prefiriéndose de forma clara el francés, con un 30%.

Mientras que para los entrevistados de los grupos medio y alto de ingresos la gran mayoría afirma haber estudiado inglés, siempre por encima del 95%, entre los entrevistados del grupo inferior el porcentaje se queda en un 78%. También son quienes menos lo estudian en la actualidad, con un 29%, aunque no se diferencia respecto a si les gustaría estudiarlo. Los que más dicen haber estudiado francés son los del grupo de más de 10.000 RMB, con un 13%, mientras que los que más dicen querer estudiarlo son los del grupo de ingresos medios, con un 30%.



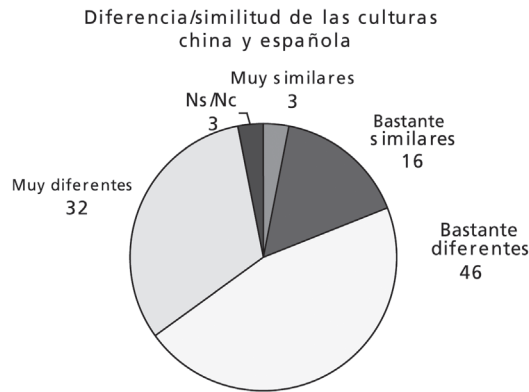
Por nivel de estudios, como es de esperar, los que menos han estudiado y estudian inglés son los que menor nivel educativo tienen, con un 31% y un 3%,

respectivamente. Los que más han estudiado alemán (19%), francés (28%) e italiano (9%) son los que tienen estudios superiores a la licenciatura. Sin embargo, en el caso del español los que dicen haberlo estudiado son quienes tienen estudios de primaria (12% frente a un 4% de quienes tienen estudios superiores a la licenciatura).

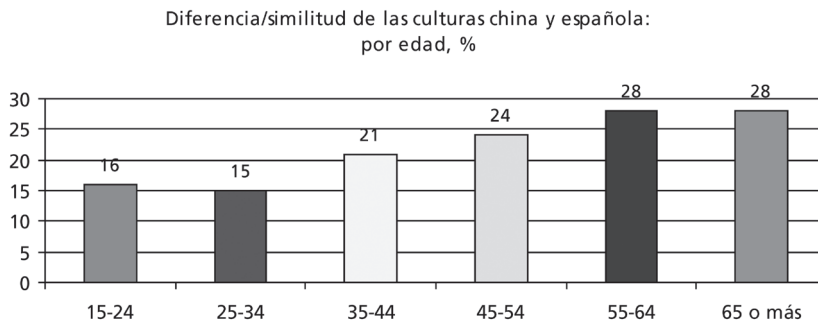


2. Distancia entre la cultura china y la española

Referente a la percepción de la distancia existente entre la cultura china y la cultura española, los entrevistados se inclinan claramente hacia la idea de que son dos culturas con poco que ver. Así, el 78% de los entrevistados opina que las culturas china y española son diferentes o muy diferentes, con un 32% que sostiene esta última afirmación. Del otro lado, un 19% afirma que son similares o muy similares, posición esta última mantenida sólo por un 3%.



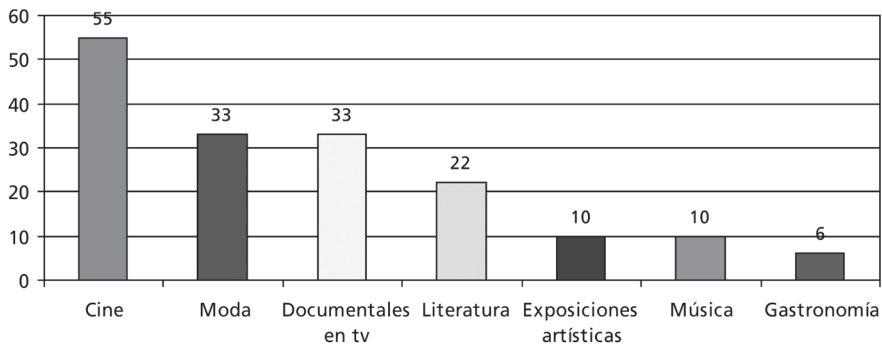
Estos porcentajes, sin embargo, varían con la edad, disminuyendo el porcentaje de entrevistados que lo consideran razonablemente o muy similar en los grupos más jóvenes, pasando del 28% en los mayores de 65 al 16% en los de 24 años o menos.



3. Contacto con la cultura española

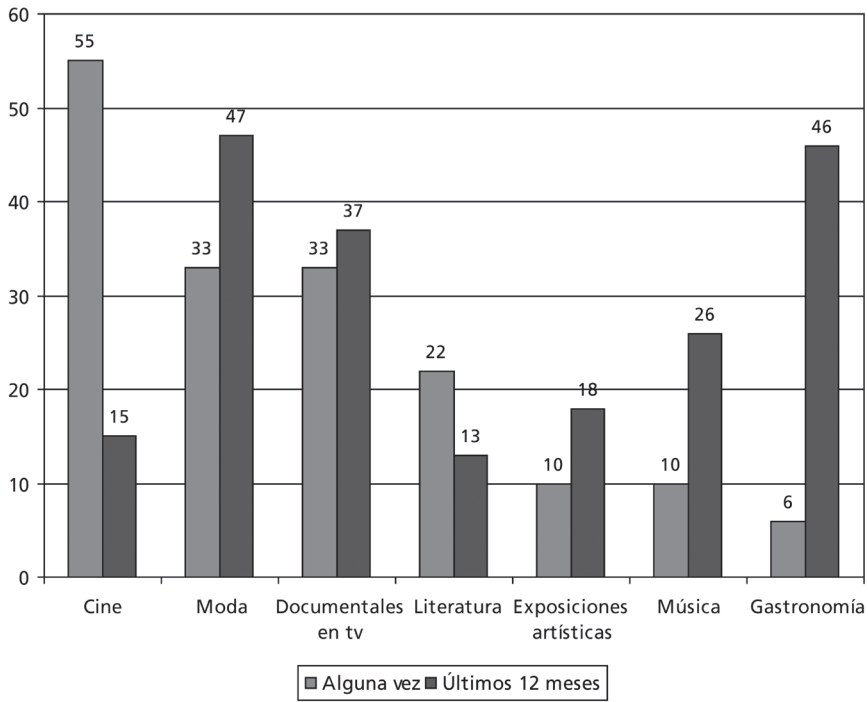
Respecto al contacto con la cultura española, hay bastante variación de unos productos a otros, destacando las películas, con un 55% que declara haber visto alguna vez una película española, seguidas a una distancia considerable por la literatura, con un 22% que afirma haber leído alguna vez algo de algún novelista español. Entre los productos culturales con menos éxito, con el que menos contacto se afirma que se ha tenido, está la cocina española, con un porcentaje del 6% que dice haber comido alguna vez en un restaurante español. Con un índice un poco mayor de respuesta positiva le siguen las exhibiciones de obras de artistas españoles y las grabaciones de los músicos españoles, ambas con un 10%.

Consumo de productos culturales españoles, %

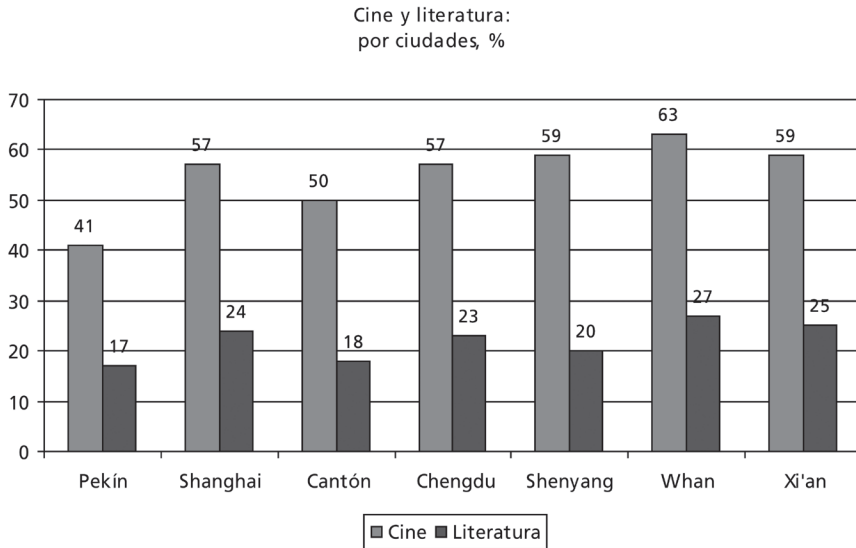


Las variaciones en las respuestas referidas a los últimos 12 meses son importantes. De entre los que alguna vez han visto una película española, sólo un 15% lo ha hecho en el último año. El porcentaje para los libros baja al 13%, mientras que para las exposiciones artísticas sube al 18% y para la música al 26%, llegando al 46% para los restaurantes y al 47% para la moda. Entre las obras mencionadas por los entrevistados aparecen *El Quijote* (con tres referencias), una exposición de Picasso y discos de Cervantes, Plácido Domingo, Julio Iglesias y Mecano.

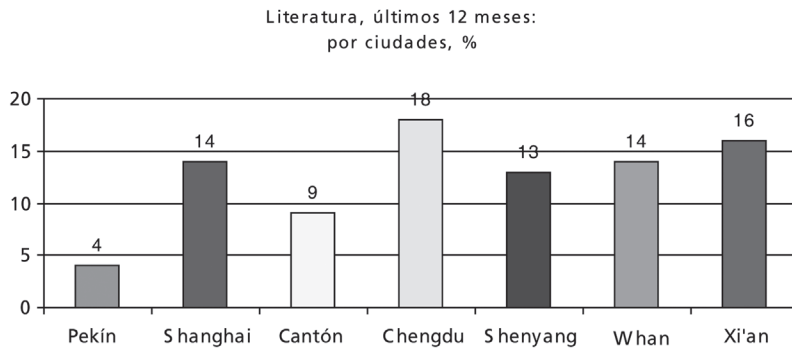
Consumo de productos culturales españoles en los últimos 12 meses, %



Por ciudades, se observan algunas diferencias en la frecuencia del contacto con la cultura española. Para los documentales, la moda y los restaurantes no hay diferencias importantes. Las diferencias más significativas en el caso del cine y la literatura se dan entre Whan y Xi'an, de un lado, y Pekín, de otro. Respecto al cine, un 41% de los entrevistados en Pekín dice haber visto alguna película española frente a un 63% en Whan o un 59% en Xi'an. Por lo que se refiere a la literatura, un 27% de los entrevistados en Whan y un 25% de los entrevistados en Xi'an dicen haber leído algún libro de un autor español, frente a un 17% en Pekín. En sentido opuesto, frente a un 15% en Pekín que dice haber ido a alguna exposición de un artista español, encontramos un 5% en Whan.

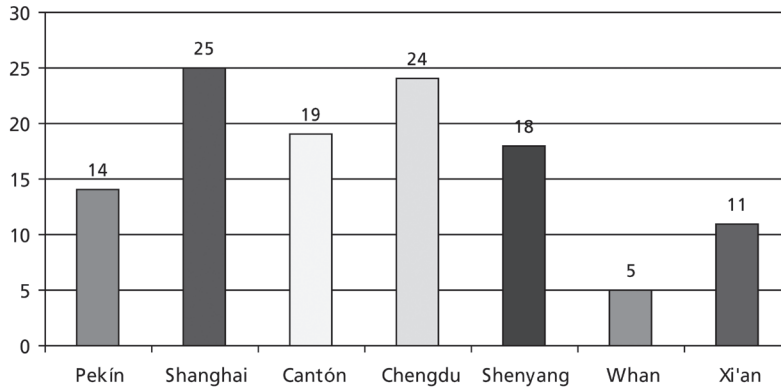


En el caso de los últimos 12 meses, sí se aprecian más diferencias, salvo para el cine, donde en todas las ciudades hay porcentajes muy igualados en torno a la media. Para la literatura, los porcentajes van desde el 18% de Chengdu que dice haber leído una novela española en el último año al 4% de Pekín.



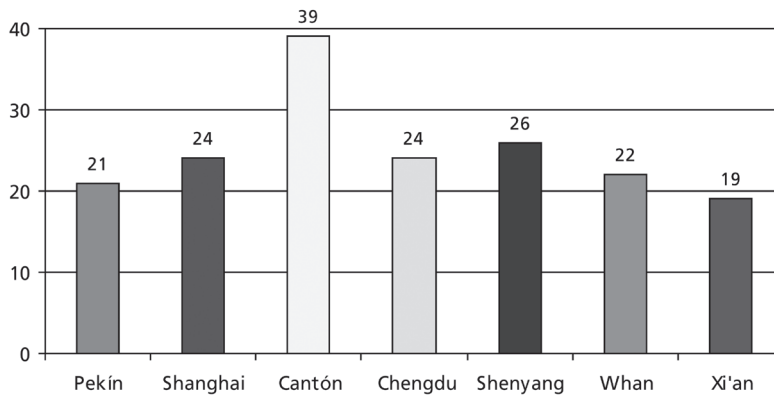
Para las exposiciones artísticas, el máximo aparece en Shanghai, con un 25%, seguida muy de cerca por el 24% de Chengdu y frente al 5% de Whan.

Exposiciones artísticas últimos 12 meses:
por ciudades, %

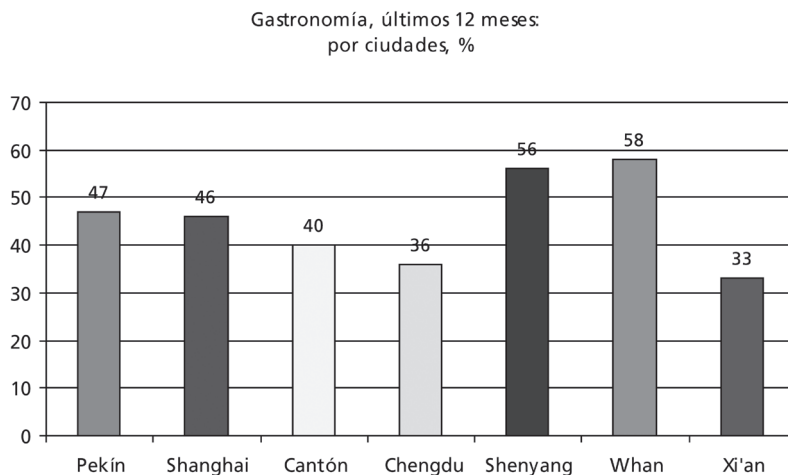


En el caso de la música hay una diferencia muy marcada entre el 39% de los entrevistados en Cantón, que señalan haber escuchado algún disco de un músico español en los últimos 12 meses, frente al 19% de Xi'an y el 21% de Pekín.

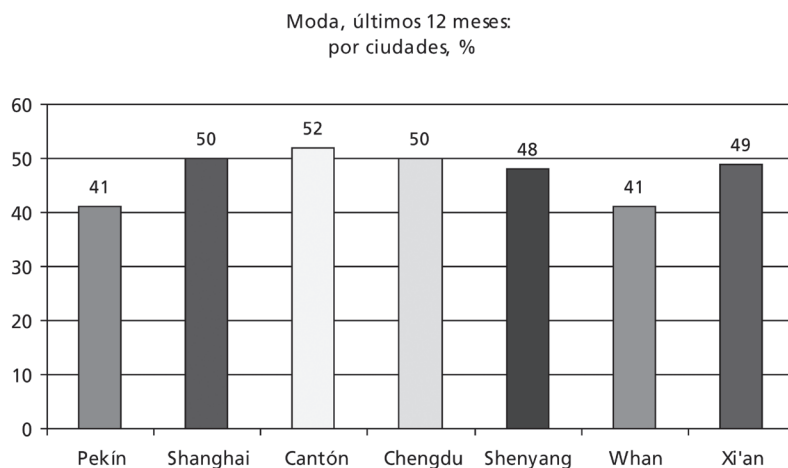
Música, últimos 12 meses:
por ciudades, %



En lo que se refiere a comer en restaurantes españoles, el nivel más alto es el de Whan, con un 58%, seguido de Shenyang, con un 56%. En el otro extremo, en Xi'an aparece sólo un 33%.

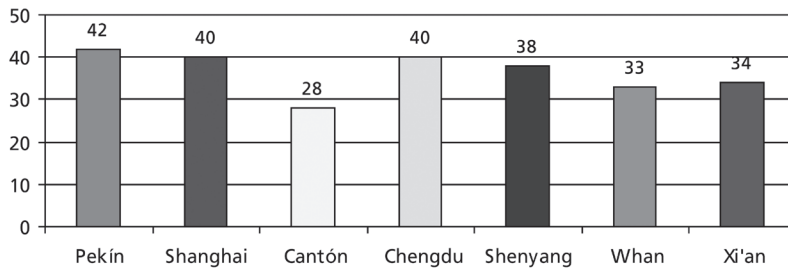


También encontramos diferencias respecto a la moda, aunque bastante más tenues, entre el 52% de Cantón y el 41% de Whan y Pekín.



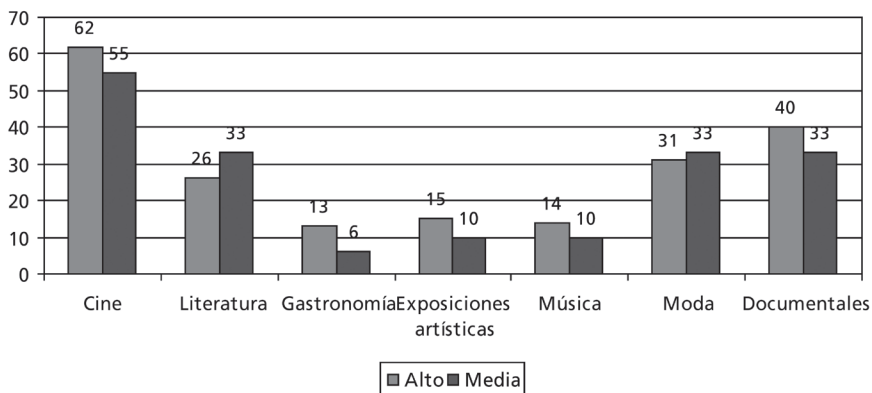
Por último, para los documentales en televisión, el máximo lo encontramos en Pekín, con un 42%, mientras que el mínimo se ubica en Cantón, con un 28%.

Documentales en televisión, últimos 12 meses:
por ciudades, %

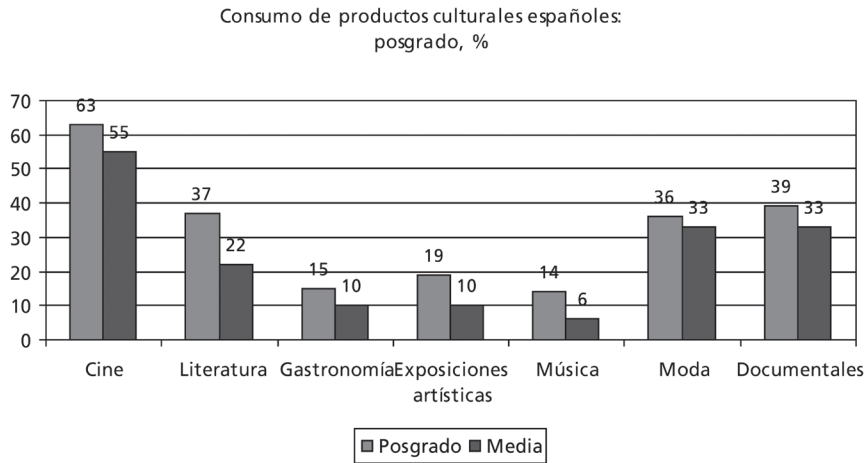


Los entrevistados con mayor nivel de ingresos son los que más han visto alguna película española (62%), leído novelas españolas (26%), comido en restaurantes españoles (13%), asistido a exposiciones de artistas españoles (15%), escuchado discos de músicos españoles (14%) y visto documentales sobre España (40%). Sólo respecto a la moda se sitúan ligeramente por debajo de la media (31%).

Consumo de productos culturales españoles:
ingresos altos, %

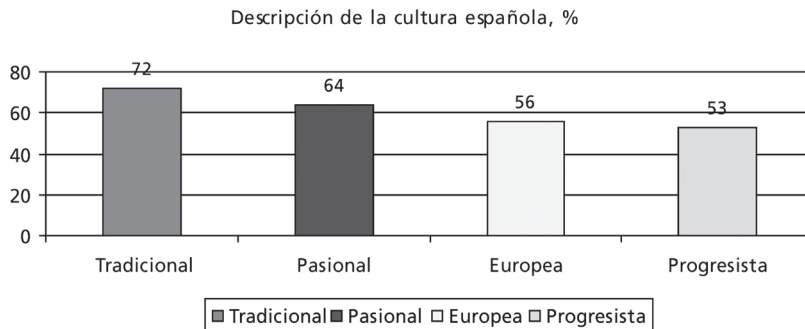


Los que tienen nivel alto de estudios son quienes más contacto han tenido con la cultura española, destacándose quienes tienen estudios de posgrado, que son los que más han visto alguna vez una película española (63%), los que más han leído una novela española (37%), los que más han comido en restaurantes españoles (15%), los que más han asistido a exposiciones de artistas españoles (19%) y los que más han escuchado música hecha por españoles (14%), y que están, en todas las categorías, al menos 5 puntos por encima de la media.



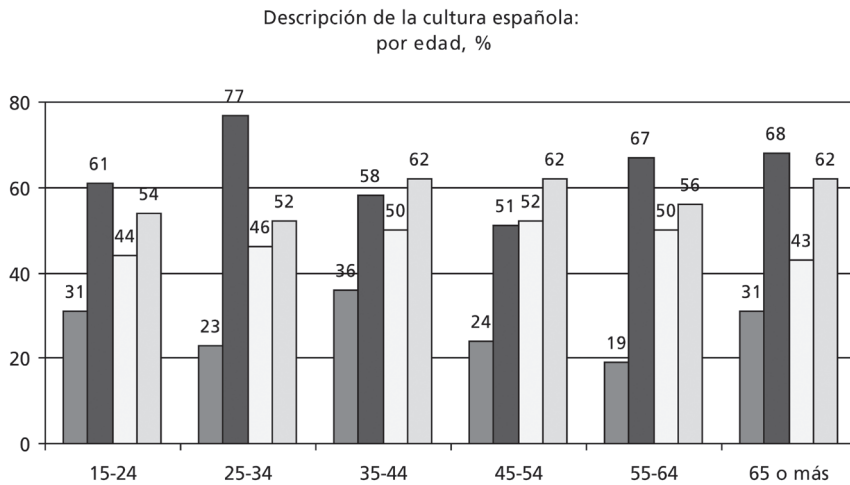
4. Imagen de la cultura española

Sobre la caracterización que hacen los entrevistados de los productos culturales españoles en distintas dimensiones, se puede concluir que la cultura española se percibe como más tradicional que innovadora, con un 72% frente a un 28%, más pasional que racional, con un 64% frente a un 36%, más progresista que conservadora, con un 53% frente a un 47%, y más identificada con la tradición europea que con Latinoamérica, con un 56% frente a un 44%.

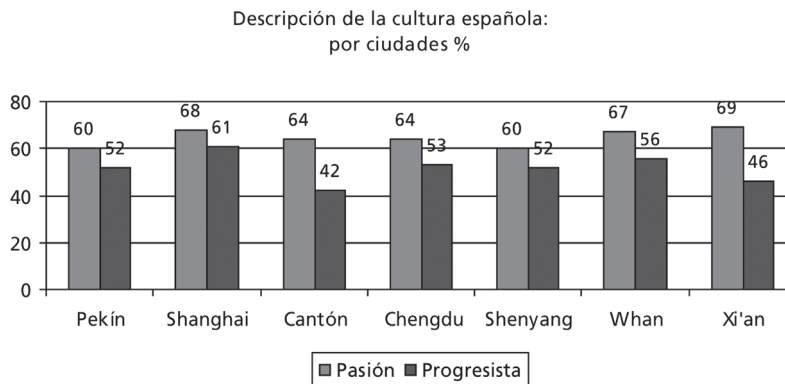


No hay diferencias importantes para hombre y mujeres, aunque sí se aprecian algunas variaciones para los grupos de edad. La asociación con tradicional pesa más para los entrevistados entre 35 y 44 años, con un 36%, frente al 19% de los que tienen entre 55 y 64. A su vez, la identificación con la pasión es más frecuente entre los que tienen entre 25 y 34 años, y menos entre los que tienen entre 45 y 54.

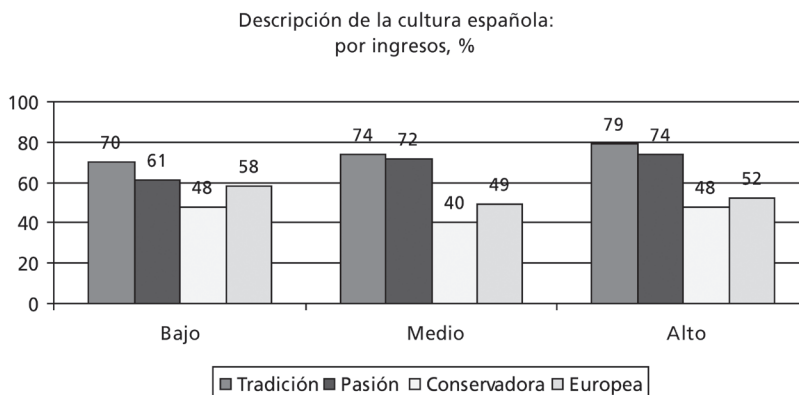
En el caso de progresista, los porcentajes más altos se encuentran, en general, entre los grupos que comprenden desde los 35 a los 64 años, alrededor del 50%, mientras que para los jóvenes se sitúa alrededor del 45%, y para los mayores de 65 desciende hasta el 43%. Por último, para Europa la frecuencia de respuesta más elevada está, en general, en los mayores de 35, mientras que los jóvenes oscilan entre el 52% (25-34) y el 54% (15-24).



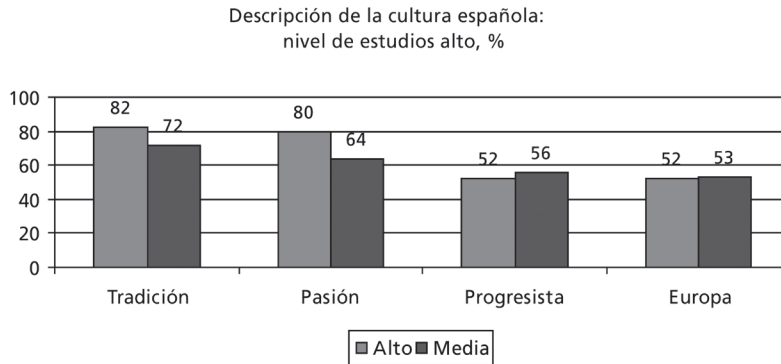
Las variaciones más interesantes en función del lugar de realización de la entrevista se dan para las opciones de pasión y progresista. Para la primera, Xi'an (69%) y Shanghai (68%) se destacan frente a Pekín y Shenyang (60% cada una). Para la segunda, Shanghai vuelve a tener el porcentaje más alto (61%), que contrasta con el de Cantón (42%).



Los que menos asocian la cultura española a tradición y a pasión son los grupos de menores ingresos, con un 70% y un 61%, respectivamente. Los que menos lo hacen a conservadora y europea son los de ingresos medios, con un 40% y un 49%, en cada caso.

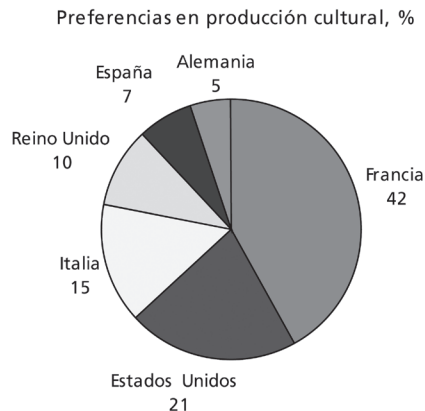


Quienes poseen un nivel alto de estudios son los que más asocian los productos culturales de España con tradición (82%) y pasión (80%), con porcentajes un poco por debajo de la media para progresista y Europa (52% cada uno). Los de nivel medio-alto son los que más se decantan por progresista (58%) y aquellos en el grupo inferior los que más la asocian a Europa (62%).



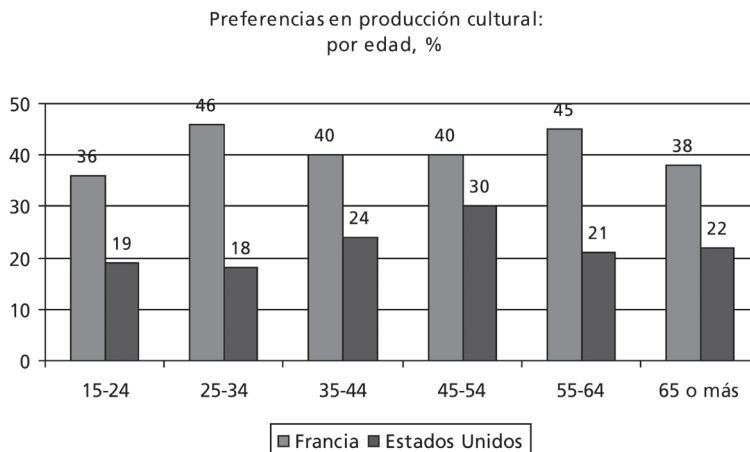
5. Valoración de la cultura española

En lo referente a la valoración de la producción cultural de distintos países europeos, más EEUU, según cuál de ellas consideren de mayor importancia, la vencedora clara es Francia, con un 42%, seguida de lejos por EEUU, con un 21%. En las posiciones intermedias se sitúan Italia, no muy lejos de EEUU, con un 15% y el Reino Unido con un 10%. Entre las menos valoradas están España, con un 7%, sólo por delante de Alemania, con un 5%.



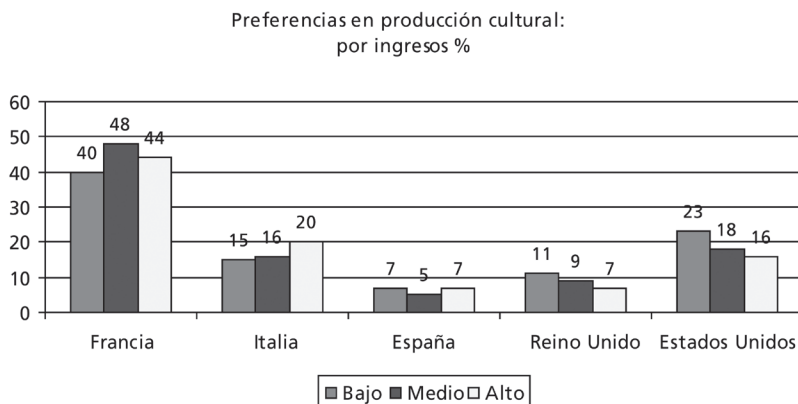
Por sexos no se aprecian diferencias significativas, pero por edades se encuentran algunos cambios en los dos países más valorados. En el caso de Francia, los grupos de edad que le prestan más apoyo son los de entre 25 y 34 y los de entre 55 y 64, con el 46% y el 45%, respectivamente, mientras que los que la mencionan con menos frecuencia son los más jóvenes y los mayores, con un 36% y un 38% para cada uno. En el caso de EEUU, los más entusiastas son los del grupo de edad

45-54, que optan por él en un 30%, mientras que los que menos adhesión muestran son los dos grupos de jóvenes, con un 19% para los menores de 25 y un 18% para los de entre 25 y 34 años.



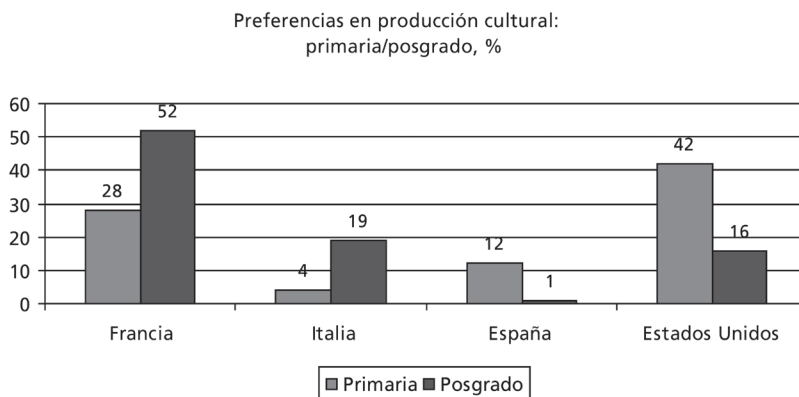
Las diferencias más acusadas por nivel de ingresos son el ascenso de quienes escogen la producción cultural italiana, que llega al 20% para el grupo de ingresos más alto, y el descenso de quienes prefieren la estadounidense, que cae hasta el 16%.

Los que eligen el Reino Unido también muestran un pequeño descenso, mientras que para el caso de Francia, el máximo se da entre el grupo de ingresos medios, con un 48%. La valoración de España no sufre modificaciones importantes.



En función del nivel de estudios, los contrastes más fuertes se dan entre los ubicados en los grupos inferior y superior, de forma más extrema entre aquellos con estudios de primaria y aquellos con estudios de posgrado. Estos últimos valoran

más la producción cultural de Francia e Italia. La de Francia pasa de un 28% entre quienes tienen estudios de primaria a un 52% entre los poseedores de estudios de posgrado, mientras que la italiana lo hace de un 4% a un 19%. En el caso de la española, el porcentaje de quienes la mencionan desciende del 12% hasta el 1%, al igual que sucede con la estadounidense, que pasa del 42% al 16%.



6. Análisis cualitativo

Fuentes de información

Es muy escasa la experiencia directa con la cultura española y del conocimiento mediado por relaciones personales. Predomina el acceso a la información sobre España a través de los *mass media* y de Internet.

Peso de los estereotipos

Es destacable, en primer lugar, el fuerte arraigo de los estereotipos y la influencia de los mismos en la recreación del carácter de los españoles y de la cultura española, como se puede ver en las imágenes de la cultura española más presentes y en los adjetivos seleccionados para describirla:

[Colores brillantes, estilo latino]

[Como los ejemplos que habéis dicho antes, corridas de toros y flamenco. Ambos reflejan la pasión y el carácter del arte y la cultura españoles]

[Pasión, colorido]

[La música y las corridas de toros tienen una fuerte pasión]

[Entusiasta, fuerte y colorida, incluyendo la música]

[Vivacidad, antiguo, pasión]

[Arquitectura, Barcelona, estilo clásico]

[Castillos, palacios reales]

[Vida cómoda y relajante]

[La música española tiene el aroma de las corridas de toros]

En general, la valoración de la imagen de España en China es más bien positiva, y algunas figuras, como Picasso o Cervantes, son bastante conocidas:

[- Todo lo que nos llega de España es impresionante e influyente en China. La cultura tradicional española es principalmente excelencia (...)]

- Como Don Quijote, es muy influyente. Hay algunos centros de investigación de la cultura española en las universidades, como en la Universidad de Pekín (...) Incluso en el vocabulario que los chinos utilizan en la vida cotidiana. Por ejemplo, cuando queremos describir a alguien que no quiere admitir las limitaciones de sus fuerzas, podemos usar esta palabra, Don Quijote. Así que han generado una gran influencia en el siglo XX y en la época actual en China]

[- En China la cultura española tiene algunos elementos que se conocen popularmente, por ejemplo Don Quijote, casi todos los alumnos de secundaria lo saben. También había una escritora taiwanesa, San Mao, muy famosa en China. Sus letras han despertado el interés de muchos chinos sobre España (...)]

[- Hay un director español. Ha dirigido muchas películas influyentes.

- Ha hablado de la homosexualidad en Roma, como la primera admisión del matrimonio homosexual se ha dado en España. Yo creo que eso muestra lo abiertos que son los españoles]

Sin embargo, se apunta el conocimiento escaso y superficial que se tiene de

ella en el país, señalando que se refiere más a ese folclore estereotipado que a las obras de cultura formal.

[Todo el mundo sabe que España tiene una larga y rica historia. Probablemente la gente no la conozca demasiado profundamente. Si preguntas a la gente en la calle, seguramente hablen del fútbol y las corridas de toros que les enseñaron en el instituto]

[...] Hay pocas películas españolas]

[Yo antes pensaba que Picasso era francés y me sorprendió que fuera español]

[La promoción cultural de España no ha sido muy fuerte]

[Picasso es muy famoso, pero no conocemos mucho sobre los otros]

[No he visto películas españolas]

[El cine español no llama mucho la atención y la gente no lo conoce]

[- Sé que hay españoles que han ganado el premio Nobel. También hay un premio Cervantes. No sé exactamente.

- En el colegio todos hemos estudiado algo de España, pero luego no hay cosas nuevas y tenemos un vacío en el conocimiento sobre España]

[- Picasso es abstracto pero no es simple.

- En China los que se dedican a las artes tradicionales chinas no saben mucho de España.

- Conocemos poco de la España actual.

- Hay poco contacto]

El conocimiento de artistas y escritores en la actualidad es escaso. La primera referencia que aparece es el fútbol:

[- ¿QUÉ HAY DE LA ACTUALIDAD?

- Lo que conoce todo el mundo, y el fútbol.

- ¿FÚTBOL?

- Sí, tienen el mejor equipo de fútbol. A los chinos les gusta este juego, y lo persiguen, así que lo saben todo sobre él]

- [- La mayoría [son] artistas antiguos.
- Tampoco muy antiguos, por ejemplo, Picasso, Miró, son contemporáneos.
- No conocemos los artistas jóvenes. Los que conocemos son de las últimas décadas.
- (...)- Artistas modernos y contemporáneos]

La nota negativa la aportan los sucesos de Elche. Es de las pocas noticias acontecidas en España que se mencionan. La valoración es negativa, pero no se carga excesivamente la culpa en los españoles:

[He oído noticias negativas de España en los negocios. Hay chinos en España que tienen negocios, pero se los han cerrado y quemado. No sabemos los detalles, pero sabemos que los chinos no siempre hacen negocios siguiendo las reglas todo el tiempo, así que probablemente habrán tenido problemas con los negocios]

Se conoce la diversidad cultural de España, pero no se plasma en el discurso, que se refiere siempre a una cultura española concebida de forma homogénea. Se hace una valoración positiva de la diversidad, asociada más a la mera extensión geográfica y a la riqueza cultural, sin visos de que pueda referirse a aspectos conflictivos de la política interior española:

- [- Sí, se usan diferentes lenguas en España, como algunos sitios están cerca del Mediterráneo y otros cerca de África
- ¿DIVISIÓN?
- Tres o cuatro lenguas diferentes.
- Sí, diversidad.
- y casi todos son católicos. España es el segundo país más grande de Europa.
- El primero es Rusia.
- Europa occidental.
- Sí.
- La cultura española es diversa. Puedes sentirlo en sus trabajos artísticos y en la cultura física, en cada rasgo.]
- [España es un país multinacional]

Modernidad/tradición

La cultura española aparece como fruto de la combinación de la innovación y la tradición:

[Su idea es diferente y su humor se ha transmitido a cada generación en España]

[España tiene tanto cosas de tradición como cosas de creatividad cultural y artística]

[La cultura española tiene su parte tradicional, pero también su progreso. Es dinámica, flexible y tiene un carácter peculiar]

La innovación se relaciona, por un lado, principalmente con la figura de Picasso, aunque no sólo, ya que se menciona también a Gaudí y a Cervantes y al irlandés James Joyce. El artista malagueño se presenta como símbolo de la innovación artística, y se vincula, por tanto, a la modernidad.

[-Picasso, modernidad, abstracto.
- Originalidad, Don Quijote.
- Originalidad]

[- Recuerdo que hay una novela (*Ulises*), de corriente de conciencia. ¿Es una obra española? Me parece que sí. Es un símbolo de la creatividad. Se trata de una obra totalmente subjetiva, e incluso sin signos de puntuación. No sólo en la forma, también en el contenido hay mucha creatividad e innovación.
- Los artistas españoles manifiestan mucha extravagancia, lo cual no estaba permitido en China. Por ejemplo, la arquitectura de Gaudí, que se inspira en los animales y las plantas y que tiene una forma muy abstracta.]

[-Picasso inauguró el concepto moderno del arte con lo abstracto.
(...)- El salto desde la descripción hacia la conceptualización]

Predominan, por tanto, las referencias a una innovación que se ubicaría en el pasado:

[- Los pintores modernistas importantes son españoles (...) influyen en toda la cultura europea. También hay algunas películas publicadas en España, aunque están hechas en Francia.
- ¿LAS PELÍCULAS SON INNOVADORAS?
- Hay una película sobre un perro hecha en los años 20 ó 30. La industria española se está desarrollando muy deprisa (...)]

- El tema, porque los años 20 son los más importantes para España, incluyendo arte, novelas, poemas y películas. Hay muchos maestros de primera clase en esos años. Así que debieron innovar en las técnicas]

Por otro lado, las referencias a la originalidad de la cultura española tendrían que ver con el exotismo de sus tradiciones.

[- Imaginación, extraño. Por ejemplo, tienen fiestas muy raras como San Fermín, la Tomatina y Los Reyes. Son tres reyes orientales de diferentes colores que traen regalos. No es igual Que el Santa Claus universal. Parece más típico de su cultura popular, también nos parece extraño.

- En la fiesta de los tomates todos tiran y pisan los tomates, algo imposible de pensar para nosotros]

Las posibilidades para la innovación se ubican en el carácter tolerante de la sociedad española, abierta a la creatividad y la experimentación, mientras que en la sociedad china primaría una actitud conservadora e introvertida que imposibilitaría la innovación. Esta característica se pone en relación con la identificación con Europa y Occidente, y se tiende a atribuir de forma generalizada a los países extranjeros.

[- Hay un director español. Ha dirigido muchas películas influyentes.

- Ha hablado de la homosexualidad en Roma, como la primera admisión del matrimonio homosexual se ha dado en España. Yo creo que eso muestra lo abiertos que son los españoles]

[Tiene que ver con el carácter de los españoles. Por ejemplo el carnaval, muy abierto y desenfrenado. Los chinos somos más conservadores. Los extranjeros son más extravagantes, también en la creación artística. O sea, el carácter abierto favorece a la creatividad]

[- Antes China era muy cerrada y ortodoxa. Teníamos algunos conceptos erróneos. Creíamos que la estética debía ser objetiva. Sin embargo, ahora vemos que en las obras extranjeras existe mucha subjetividad, por eso nos cuesta entender y adaptarnos, tanto a la forma como al contenido.

- Porque son ideas muy extravagantes]

[- Es tolerante. Permite las opiniones particulares. En China había demasiada atadura. La tradición limitó la imaginación.

(...) - España permite el matrimonio homosexual. En el mundo sólo hay cuatro países donde se ha aprobado]

Esa tolerancia y creatividad se hacen posibles por el desarrollo económico que existe en España. Se insiste mucho en la idea de que el desarrollo artístico chino, del mismo modo que su relevancia internacional, se encuentran en buena medida impedidos por la precariedad económica.

[En China siempre hemos tenido problemas de atraso económico. La gente primero tiene que ocuparse en buscar el pan de cada día. ¿Quién puede permitirse el lujo de practicar las artes?]

[(ESPAÑA) tiene alguna influencia. Es un país con muchos reyes en la historia. Tiene economía consolidada en Europa y da mucha importancia a la difusión de su cultura. China tiene una historia muy larga, pero no es una potencia económica. Cuando se mejore la economía, la cultura será más expansiva]

[(SOBRE LA TOMATINA)- En china no todo el mundo puede comer buenos tomates, ¿cómo podemos pensar en tirarlos como juego?]

[...] Por un lado, España tiene la tradición europea, por otro lado, los artistas tienen mucha creatividad. Eso es aceptable porque el país tiene una economía desarrollada y la gente lo puede aceptar. Hay un ambiente favorable]

[- (SON) tolerantes, porque son ricos y cuando uno es rico es más tolerante.

- La riqueza favorece el ocio. En China todavía tenemos que preocuparnos del estómago]

Proximidad/compatibilidad con la cultura china

La cultura española resulta exótica ([salvaje]). Se percibe como muy diferente de la cultura china en sus rasgos básicos, de forma esencialista. Se describen en oposiciones binarias con metáforas de oposiciones biológicas, como masculino/femenino, juventud/vejez. Se contraponen la fuerza a la delicadeza, la vitalidad al dolor, la extroversión a la introversión, la alegría a la gravedad:

[España tiene muchas más horas de luz solar; está probablemente en la zona cálida o templada. Pero para nosotros, la cultura oriental es un poco femenina, implícita. Podríamos decir que la cultura china es opuesta a la cultura española; de otra manera es mucho más difícil entender la cultura china]

[- Implícita, deprimida (...) puedes sentirlo de acuerdo con todos los trabajos filosóficos y poemas transmitidos. Por ejemplo, la filosofía muestra la relación entre los seres humanos y la naturaleza, como TIANYANG y DIYANG. Muestras sentimientos de temor y respeto. Como los poemas, desde Confucio hasta Du Fu de la dinastía Tang, todos los poemas revelan algún tipo de dolor.

- Ya sea en la cultura o en otros aspectos, los chinos siempre muestran esa clase de sentimiento. Por ejemplo, las pinturas de paisajes están hechas siguiendo los sentimientos artísticos. No hay reglas que puedas seguir cuando pintas.]

[Implícita e introvertida. Es un tipo de percepción, como la filosofía. Por ejemplo, Lao Tsé y Confucio demostraron sus teorías usando metáforas]

[- Femenina y flexible

- Yo creo que la cultura española es variada y especial, España es como un hombre joven. Toma las corridas de toros, por ejemplo, puedes sentir el coraje y el espíritu heroico en ellas. Pero la cultura china parece un hombre viejo, es por eso que es más seria y dolorosa. Además, la cultura china no está influida por la religión. Así que es diferente de la cultura mediterránea, más clara, valiente y *naïf*. La cultura china está basada en una especie de pena, y este tipo de tristeza se plasma en toda la cultura.

- La mayor parte de los dramas chinos son tragedias]

La principal coincidencia sería en considerarlas culturas marcadas por la tradición y con una larga historia.

[-Tiene una larga historia

- Extensa y profunda]

Este tipo de referencias, mencionando aquí en concreto a la cultura china, aparecen en las descripciones de ambas.

Posición de España en el mundo

Respecto al aura de la cultura española, se hace hincapié en la relevancia mundial de la figura de Picasso para señalar la importancia de la cultura española, y otras figuras aparecen de forma marginal.

[China tiene una civilización muy antigua, pero personalidades españolas como Picasso son mundialmente conocidas]

[En China hay muchos artistas importantes, por ejemplo pintores y calígrafos, pero quizá sólo los conocemos nosotros. Falta alguna figura emblemática que se conozca también fuera, entre los extranjeros. En cambio, Picasso lo conoce todo el mundo. España tiene una cultura profunda y con muchos artistas]

[-Picasso triunfó en Francia. Es una figura importante del arte occidental.

- Música, por ejemplo, Julio Iglesias es mundialmente famoso por sus canciones de amor (...)

- Los tres tenores. Samaranch.

- Los toreros, muy famosos.]

[Picasso es la figura más importante del arte occidental. Influyó en todo el siglo XX]

[Guernica es una obra muy famosa]

[Cervantes, como escritor antiguo, es muy famoso]

Además, se habla de los esfuerzos de España por la conservación y promoción de su patrimonio cultural, refiriéndose a su pasado de “grandeza”.

[- Protegen muy bien las artes y artesanías tradicionales.

- Tienen una etapa histórica de la que se sienten orgullosos, por ejemplo el Imperio y la Armada Invencible, Colón, etc. Durante esos años España era muy potente (...)]

[- Es un carácter muy expansivo. En la historia también.

- Por ejemplo el predominio en el poder marítimo. Eran muy valientes]

[Castillos, iglesias. Se conservan los edificios antiguos y al lado conviven los nuevos, hay una buena combinación]

[La arquitectura es clásica, pero también tienen muchos edificios modernos. La mayoría de los edificios antiguos se conservan muy bien, no como en China]

La cultura española se beneficia de una identificación positiva con la cultura europea, aunque se hacen ocasionalmente distinciones: desde referirse a ella de forma opuesta a Europa hasta destacar su influencia árabe como una excepcionalidad de la cultura española:

[La mayor influencia viene de Occidente. Estamos familiarizados con los trabajos de los mejores y más importantes artistas. (...) Pregunté a mis amigos por la escultura española, y no conocían nada]

- [- Francia e Italia no tienen arquitectura árabe.
- El colorido es influencia árabe.
- Y la ventana redonda]

La asociación de la cultura española y la latinoamericana es ambigua. De un lado comparten el mismo tipo de adjetivos para describir su carácter. Se percibe la cultura latinoamericana de forma homogénea como heredera de la cultura española:

- [- Parecidas, pero no lo mismo en todos los aspectos.
- ¿QUÉ ASPECTOS SON PARECIDOS?
- El humor y la música.
- Sentido del humor.
- El ritmo, la música latina es parecida a la música española.
- Ritmo fuerte.
- Y más importante, muchos escritores latinos importantes son españoles; y la pintura latina está influenciada por la pintura española
- La gente, la personalidad.
- ¿QUÉ CLASE DE PERSONALIDAD?
- Entusiastas, acomodadizos, directos, abiertos]

De otro lado, frente a la identificación con Europa, la identificación con América Latina queda en segundo lugar, y se prefiere considerarlas de forma diferenciada:

- [- ¿ES LA CULTURA ESPAÑOLA PARECIDA A LA LATINOAMERICANA?
- Debe ser.
- Eran colonias de España. La lengua, la música, la danza, etc., deben tener similitud. (...)
- ¿Y EN LA PINTURA, LITERATURA O CINE?

- La pintura es parecida.
- En la literatura hay diferencia, porque el ambiente social de los autores es diferente]

[- ¿CREEN QUE EN ESTE TIPO DE PORTAL (SOBRE LA CULTURA ESPAÑOLA) HAY QUE INCLUIR CONTENIDO DE AMÉRICA LATINA?

- Sí. Es un mismo sistema en extensión.
- No tiene mucho que ver. Sólo que eran antiguas colonias.
- Mejor por separado. Son geográficamente diferentes.
- No hay que mezclar y confundir. España está en Europa.
- (...) – Están muy lejos entre sí. Son de zonas geográficas diferentes y los ambientes no son iguales]

La influencia de España en la actualidad se percibe escasa en si misma. Su repercusión a nivel internacional pasa por su asociación con Europa o Latinoamérica:

[La cultura española como parte de la cultura europea, es importante e influyente en Europa y América al menos. Hay mucha gente que habla español en el mundo; incluso en EEUU, hay muchas estrellas de cine españolas. En cualquier caso, España es un país grande en Europa, aunque es un país de segunda clase]

Italia sería el país más cercano culturalmente. Se le describe de forma muy similar, resaltando el peso de la religión en ambos casos, el carácter temperamental y el romanticismo. Se opone, igualmente, a la cultura china, pero se la percibe como más apegada a la tradición que España, superándola en prestigio y fama:

[Tienen el mismo estilo, como el tema del amor romántico (...) Pero el mismo estilo en chino mostraría algo, como un paisaje, ideas y sentimientos personales]

- [- La pintura española no es comparable con la italiana. Quizá en pintura España es más extravagante, pero tradicionalmente parece que Italia es mejor.
- Tiene más tradición que España]

[España es mejor en la pintura moderna, por ejemplo Picasso, Italia en la tradicional]

- [- Hay muchas películas de coproducción entre Francia e Italia.
- En China han entrado más películas italianas]

[(LA ARQUITECTURA DE) Roma está entre el máximo nivel de Europa]

[(DISEÑO) Italia es más famosa]

Francia, cuya cultura sería más cosmopolita y refinada, aparece como el espacio más adecuado para el desarrollo de la innovación artística y como líder en el campo de las artes, a la vez que se la considera sobresaliente también en el arte “tradicional”:

- [- Italia es parecida a España. Ambas tienen famosos tenores, pero Francia no tiene ninguno, pero las actuaciones siempre se hacen en Francia.
- Francia tienen un ambiente adecuado para ellos (...) Sus países no tienen esa clase de ambiente que puede aceptarlos]

- [- El arte francés es más noble que el de España
- ¿MÁS NOBLE?
- Sí, más noble y elegante.
- Sí, tiene alguna tipo de cualidad aristocrática.
- Francia es como un aristócrata]

- [- La arquitectura francesa tiene un diseño floral, como...
- Estiloso, noble, lujoso.
- ¿NOBLE?
- Sí, noble, realmente delicado, pero yo usaría colorido y salvaje para describir la española]

- [- LA CULTURA FRANCESA ES COMPREHENSIVA.
- Sí, es por eso que todas las revoluciones han sucedido en Francia en el siglo XX]

[Ahora, nos influenciamos los unos a los otros, porque la mayoría de los artistas, incluyendo pintores y escultores, viajan a Francia]

- [- Francia es famosa por el impresionismo.
- Es buena tanto en la tradicional como en la moderna]

- [- Francia es muy famosa en la moda.
- París es la capital de la moda.
- También en la gastronomía]

[(LA ARQUITECTURA FRANCESA) Es mundialmente famosa]

[Todos los edificios famosos están en Francia. Francia es el centro de las artes mundial]

- [(LAS PELÍCULAS FRANCESAS)- Son muy conocidas en China.
- Hay muchísimas]

Cuando se comparan los tres países en diversos aspectos, Francia suele ser la mejor valorada, mientras que España no lo es nunca. Francia domina en pintura, literatura, arquitectura, cine y diseño, mientras que Italia lo hace en música. España solo alcanza la posición intermedia en música y arquitectura. En general, por tanto, la cultura francesa es la mejor valorada y la española la peor.

Estrategias para aumentar el conocimiento y la influencia de la cultura española en China

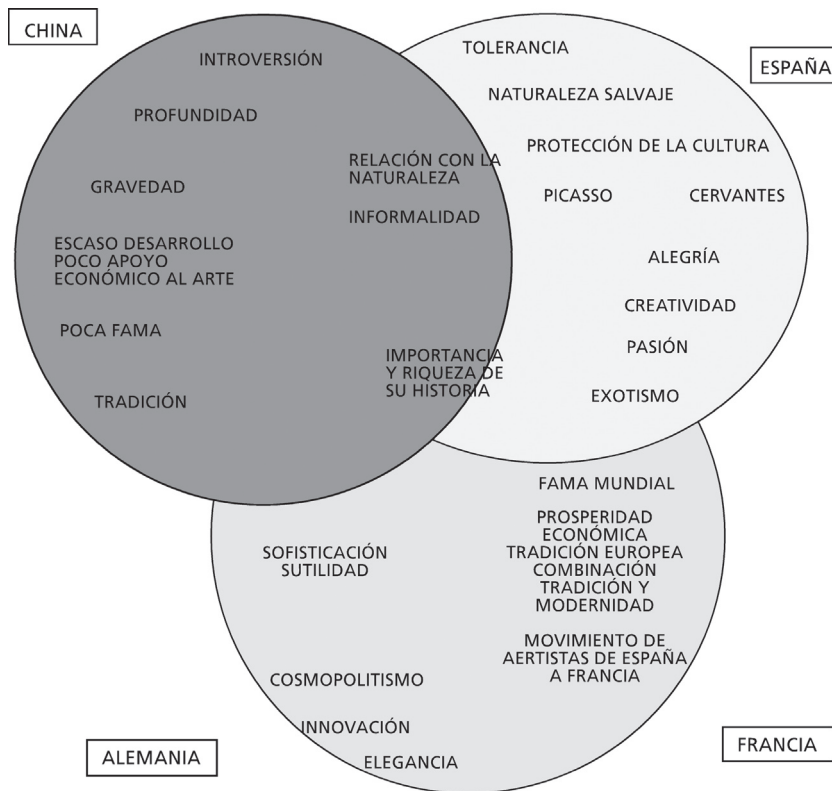
En primer lugar, se señala la necesidad de aumentar la promoción de la cultura española, destacando la oportunidad de aumentar la información en Internet, además de organizar eventos, como espectáculos de música y baile españoles o corridas de toros.

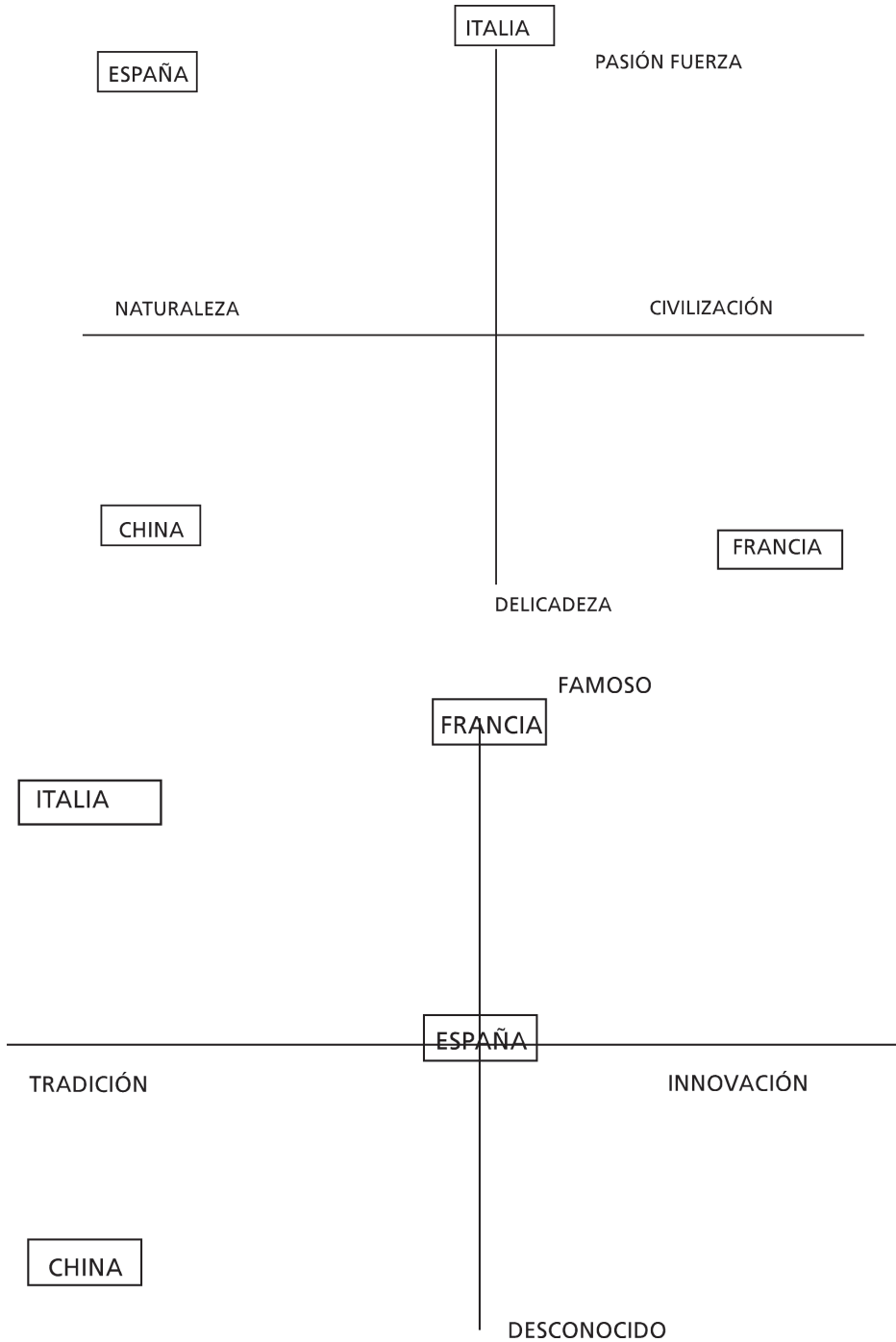
También se apunta a la necesidad de aumentar la intensidad de intercambios culturales, por ejemplo, con conferencias de españoles en China, y viceversa, o con intercambios de estudiantes.

Un factor al que se da mucha importancia es a la necesidad de aumentar el volumen de traducciones. Se reconoce mucho el trabajo de los traductores y se acusa a su escasez el desconocimiento de las obras literarias contemporáneas españolas. Se señala la relevancia de la falta de incentivos para la dedicación al trabajo de traducción:

- [- (ARTISTAS ESPAÑOLES EN LA ACTUALIDAD) Pocos, creo que deberíamos cultivar más traductores.
- Deberían tenerlos.
- Los traductores son importantes
- (...)

- En cualquier caso, hay algunos (ARTISTAS), pero ninguno famoso e influyente. Yo creo que la razón es que no hay muchos investigadores y traductores en China. Y algunos investigadores y poetas lo saben, pero no quieren hacer el trabajo de traducción, porque es difícil de publicar. Así que no sabemos mucho de la cultura y el arte españoles ahora mismo]





CHINA	ESPAÑA
FEMENINO-VEJEZ	MASCULINO-JUVENTUD
DELICADO	FUERTE
DOLOR	VITALIDAD
CERRADO	ABIERTO
IMPLICITO	EXPLICITO
GRAVEDAD, TRISTEZA	ALEGRIA
ORTODOXO	INNOVADOR
CLÁSICO	EXÓTICO
CONSERVADOR	TOLERANTE
INTROVERTIDO	EXPANSIVO
ESCASO DESARROLLO ECONÓMICO	ALTO DESARROLLO ECONÓMICO
SIN APOYO AL ARTE	APOYO AL ARTE
DESCONOCIDO	FAMOSO

FRANCIA	ESPAÑA
CIVILIZADO	NATURALEZA
ELEGANCIA	COLORIDO
ARISTOCRACIA, NOBLEZA	CAMPO
DELICADEZA	SALVAJE
INNOVACIÓN	TRADICIÓN
COSMOPOLITISMO	PUREZA
REFINAMIENTO	CORAJE

7. Comparación análisis cualitativo/análisis cuantitativo

Peso de los estereotipos

Es fácilmente apreciable una fuerte asociación de España con los estereotipos de la cultura española, representados principalmente por el flamenco y los toros, unidos al turismo y al tópico más reciente del fútbol, e incluyendo una imagen de los españoles definida fundamentalmente por la pasión y la fuerza, y un carácter alegre, abierto, tolerante y amistoso, y que, habitualmente, se traslada a sus obras culturales. En los grupos de discusión, como se ha podido ver, se hacen numerosas alusiones en este sentido, que se ven refrendadas por los datos de las encuestas.

Así, por ejemplo, de las asociaciones espontáneas resultantes de la encuesta realizada en España, quedan en primera posición los toros, con un 32%, seguido del fútbol, con un 27%. Con porcentajes entre el 10% y el 5%, a continuación aparecen la paella, la diversión, el buen clima, el baile y la música y la playa. El mismo panorama se encuentra en los datos de la encuesta realizada en España, aunque los porcentajes de los toros y el fútbol cambian al 41% y al 10%, respectivamente.

La misma tendencia se observa en las asociaciones a temas concretos: las asociaciones específicas respecto a la música se decantan por el flamenco, las sevillanas y la música de guitarra (31% en China y 52% en España); las

correspondientes al deporte ponen en primer lugar el fútbol y en segundo lugar a los toros (29% en China y 72% en España); las referidas a lugares sitúan en cabeza la playa y el mar (8% en China y 40% en España); y la asociación con estaciones queda hecha de forma muy mayoritaria con la primavera y el verano (44% en China y 70% en España).

También se comprueba el predominio de esta imagen del carácter de los españoles en las elecciones que realizan en distintos pares de opuestos, por ejemplo en la preferencia por “cálido” frente a “frío” (78% en China y 77% en España), por “inspiran confianza” frente a “inspiran desconfianza” (66% en China y 90% en España), por “divertido” frente a “aburrido” (84% en China y 89% en España), por “fuerza” frente a “debilidad” (78% en China y 81% en España), por “altruista” frente a “egoísta” (66% en China y 50% en España) y por “natural” frente a “artificial” (72% en China y 81% en España). Es observable también, de modo más indirecto, la asociación con el color rojo, (51% en China y 31% en España) o, de forma más directa, en la definición de la cultura española como más pasional que racional, por un 64%, en la entrevista hecha en China.

Valoración global positiva

A pesar de estos tópicos, la valoración global de la imagen de la cultura española en China es más bien positiva. De hecho, la mayoría de los encuestados responde que su imagen de España es buena o muy buena, con un 78% en España, pero también un 54% en China.

Esta buena imagen se plasma también en la confianza que despiertan los españoles en comparación con los ciudadanos de otros países, con un 43% que dice confiar bastante o totalmente en los españoles para la encuesta en China y un 50% en España. Este dato se acompaña bien con el alto porcentaje de chinos que consideran a los españoles tan honrados como ellos o, incluso, más honrados, que en total suman un 63% (para la encuesta de España).

La nota negativa la aportan los sucesos de Elche. Es de las pocas noticias acontecidas en España que se mencionan. La valoración es negativa, pero no se carga excesivamente la culpa en los españoles. Se puede comprobar que estos sucesos no han afectado gravemente la imagen sobre como es recibida su presencia en España en que un 88% recomendaría España a familiares y amigos en China como lugar para vivir y en que un 89% lo haría por delante de otros países, como Alemania (encuesta en España). Además, siguen opinando que los chinos son bien recibidos en España (78% en China y 68% en España); un 47% cree que igual de bien que los latinoamericanos e incluso un 33% dice que mejor que ellos (encuesta en España).

El peso de la tradición en la cultura española se considera muy relevante, así como la importancia de la historia y la religión. En las encuestas vemos que entre

las opciones de “tradicional” y “moderno” para describir a España un 60% en China y un 53% en España se inclinan por “tradicional”. Asimismo, entre tradicional e innovadora se decantan también por “tradicional” con un 72% (encuesta en China). En el caso de la religiosidad hay más contraste entre los resultados de China, un 72%, y España, un 57%, pero en ambos casos predomina frente a “ateo” (encuesta en España).

Desconocimiento de la cultura española

Se reconoce, en cualquier caso, que hay un importante desconocimiento de la cultura española, que hace que lo más conocido de España sean esos estereotipos. Esto queda patente en la alta proporción incapaz de nombrar, por ejemplo, un personaje de ficción de la cultura española (73% en China y 67% en España) o un acontecimiento histórico (75% en China y 53% en España).

Asimismo, es coherente con los escasos contactos con productos culturales españoles, con sólo un 22% que haya leído alguna vez una novela española, un 10% que haya escuchado un disco de música española o haya ido a una exposición de un artista español o un 6% que haya comido alguna vez en un restaurante español. Sólo en el caso de las películas el contacto es algo mayor, con un 55% (encuesta en China). Para la encuesta en España, los datos no son más alentadores, ya que preguntados por estas mismas actividades, pero referidas al último mes, las cifras son muy similares, con un 55% para películas y restaurantes, pero un 10% para la literatura y un 13% para las exposiciones artísticas. Además de la frecuentación de restaurantes españoles, sólo mejora el caso de la música, que sube al 77%.

Entre los clásicos de la cultura española, los únicos personajes que obtienen reconocimiento son Picasso, que aparece como el artista más conocido (7% en China y 15% en España), y Cervantes, con Don Quijote como único personaje de ficción que obtiene un reconocimiento significativo (5% en China y 22% en España). Las menciones a Julio Iglesias, con un 11%, se corroboran con su segunda posición en el listado de artistas de la encuesta en España.

Referente a la cultura contemporánea, aparte del fútbol, que, recordemos, aparecía entre las respuestas espontáneas más frecuentes acerca de con qué asocian España, hay poca información y lo que se conoce se refiere, principalmente, al mundo del cine y la música, mencionando en los grupos de discusión a Almodóvar, Medem y Julio Iglesias. Como se ha visto, este éxito de los artistas relacionados con el cine es coherente con ser el tipo de producto cultural español más consumido. Respecto al escaso éxito de la literatura española entre ellos, hay que destacar la mención que hacen a la insuficiencia de las traducciones.

Acercas de la diversidad cultural de España, se hace una valoración positiva, asociada más a la mera extensión geográfica y a la riqueza cultural, sin referencias a conflictos políticos. Sin embargo, la diversidad no se plasma en el discurso,

que se refiere siempre a una cultura española concebida de forma homogénea. El desconocimiento de la pluralidad de tradiciones culturales se refleja en el predominio de imágenes concretas de la cultura española, como el flamenco, que obtiene un 40% de las respuestas en lo que se refiere a la música, por sólo un 7% del resto de músicas populares tradicionales, en la encuesta en España, y un 31% frente a un 2% en la encuesta de China.

Comparación de la cultura española con la cultura china y de otros países

El país culturalmente más similar se considera Italia, describiéndosele con consideraciones muy parecidas, por ejemplo, por la importancia de la religión. El 31% lo selecciona como el país más parecido, en la encuesta en España, y el 11% le da la categoría de segundo más parecido en la encuesta en China.

Los españoles e italianos pueden tener un temperamento artístico, pero se considera que el ambiente en estos países no es apropiado para su desarrollo; por el contrario, Francia, cuya cultura sería más cosmopolita y refinada, aparece como el espacio más adecuado para el desarrollo de la innovación artística.

Cuando se comparan los tres países en diversos aspectos, Francia suele ser la mejor valorada, mientras que España no lo es nunca. Francia domina en pintura, literatura, arquitectura, cine y diseño, mientras que Italia lo hace en música. España solo alcanza la posición intermedia en música y arquitectura. En general, por tanto, la cultura francesa es la mejor valorada y la española la peor. Así, el país cuya producción cultural se valora más es, de forma clara, Francia, con un 42% (encuesta en China).

La cultura china se percibe como la más diferente de todas con la española (17% en China y 33% en España). Les resulta exótica y se describen en juegos de oposiciones entre lo masculino y lo femenino, la juventud y la vejez. En la contraposición hombre/mujer, un 61% y un 54%, en China y España respectivamente, se quedan con la opción hombre para definir España. Se contraponen la fuerza a la delicadeza, la vitalidad al dolor, la extroversión a la introversión, la alegría a la gravedad. Las concepciones tan diferentes que se tiene de cada una de ellas, tal y como queda expresado en los grupos de discusión, se hace patente en la declaración explícita de la encuesta, donde el 78% de los entrevistados apoya que las culturas china y española son diferentes o muy diferentes, en la encuesta en China, o un 88% en la encuesta en España.

Posición de España en el mundo

Como se pudo ver, la cultura española se asocia más a Europa que a América Latina, con un 56% (encuesta en China) y con occidental en un porcentaje que va desde el 84%, para la encuesta en China al 47% para la encuesta en España. En general, la cultura española se beneficia de una identificación positiva con la

cultura europea, pero a veces la asociación no funciona y se refieren a ella de forma opuesta a Europa o destacan sus influencias árabes.

La asociación de la cultura española y la latinoamericana es fuerte, aunque algo menos que con Europa (56% frente al 44% en la encuesta en China). Su descripción es bastante similar, compartiendo el mismo tipo de adjetivos. Al igual que con la cultura española, en el caso de Latinoamérica también se la considera de forma homogénea.

Uno de los aspectos peor valorados de España es su influencia internacional, como se refleja en la valoración que se hace de su liderazgo político frente a otros aspectos. Su repercusión a nivel internacional pasa por su asociación con Europa o Latinoamérica. Con los datos de la encuesta se puede ver que su liderazgo político es uno de los aspectos peor valorados, tanto en China como en España.

La conclusión que se desprende de los grupos de discusión frente a la valoración del castellano es que es más bien pobre. Esto resulta contradictorio con los datos de la encuesta en España, donde se muestra en paridad con el inglés. Sin embargo, queda claro en los datos de la encuesta para China, donde se ve que la estimación que se hace de él en los diversos aspectos tratados en los grupos de discusión es coherente con ellos y, en consecuencia, fundamentalmente negativa.

En los grupos de discusión se dan varias razones. Primero, porque se considera que es un idioma minoritario (poco interés por Latinoamérica) y de poco interés por la escasa influencia internacional española. Segundo, porque su importancia en la vida cotidiana de China es marginal comparado con otros idiomas. Tercero, no se considera que tenga ninguna utilidad para el trabajo o el estudio, contrapuesto al inglés y al alemán. Cuarto, sólo se considera estudiarlo por afición, pero aún en ese plano parece llamar poco la atención, comparado, por ejemplo, con el francés. Los datos de la encuesta en China se muestran de acuerdo con ello, aunque no así en la española.

CAPÍTULO 8

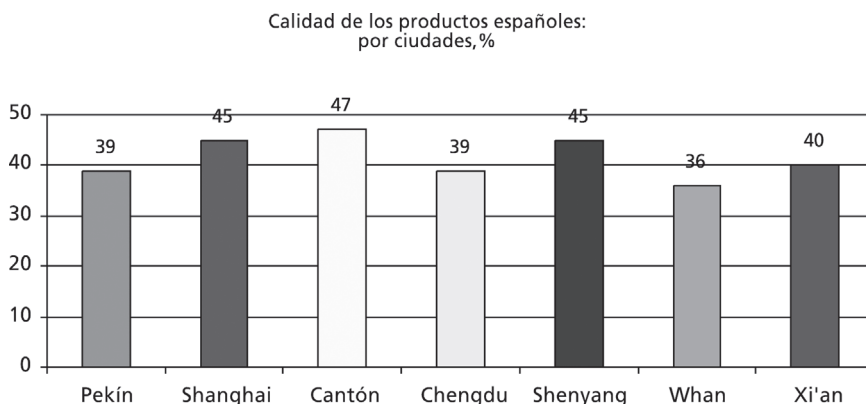
PRODUCTOS Y *MADE IN*

1. Calidad de los productos españoles

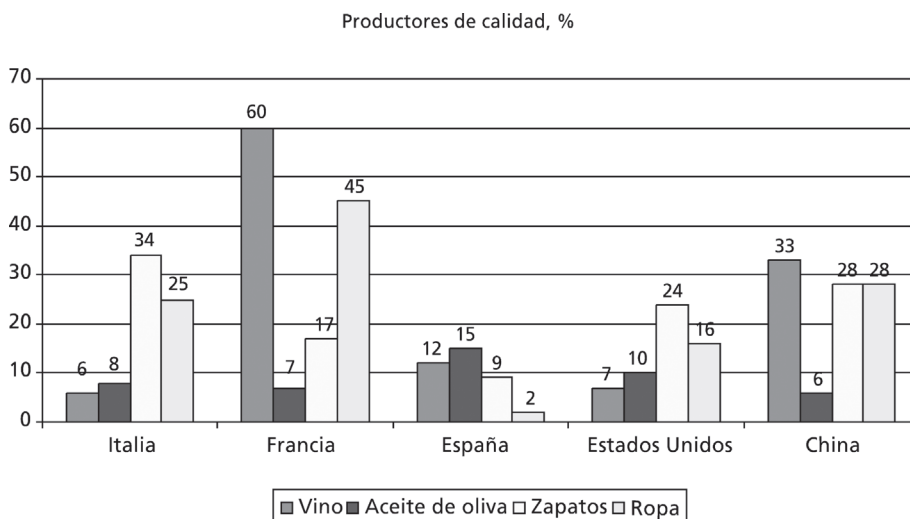
Acercas de la calidad de los productos industriales españoles, la opinión de los entrevistados es bastante negativa, con un porcentaje del 45% que señala que la calidad es solamente aceptable, aunque los que la califican expresamente como mala no llegan al 1%. Pero el porcentaje que representan aquellos que la consideran entre buena y excelente sólo llega al 41% y, de entre estos, la mayoría, el 24%, la considera buena y sólo un 3% la considera excelente.



Entre las distintas ciudades, la mejor valoración es la de Cantón, donde se obtiene un 47% de quienes creen que la calidad es entre buena y excelente. Le siguen Shanghai y Shenyang, donde alcanza el 45%. La peor es Whan, con el 36%.

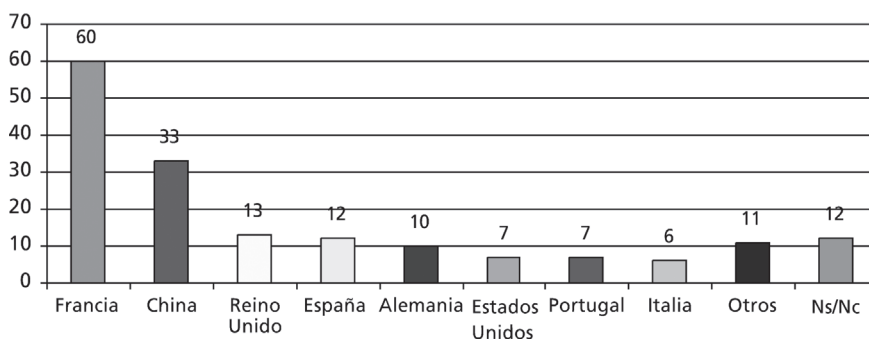


Acerca de cuál es la calidad de algunos productos en concreto, como son el vino, el aceite de oliva, los zapatos y la ropa, por referencia a su país de origen, España obtiene puestos bastante retrasados en todos ellos salvo en el aceite de oliva. Los países a los que más se nombra como principal productor en términos de calidad para estos productos y con los que, por tanto, más se enfrenta son la propia China, Francia, Italia y EEUU.



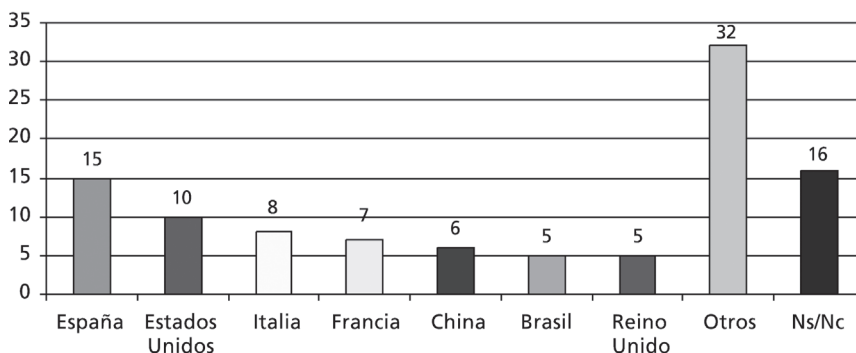
En lo que respecta a los vinos, los principales competidores son Francia, la preferencia de un 60% de los entrevistados, China, con un 33%, el Reino Unido, con un 13% y España, con un 12%. Por detrás aparecen aún Alemania, con un 10%, EEUU y Portugal, con un 7%, e Italia, con un 6%. La opción de Francia se acentúa para los hombres, con un 64% frente al 56% de las mujeres.

Productores de calidad: vino, %



En cuanto al aceite de oliva, sí que se inclinan hacia España, con un 15%, seguido de EEUU, con un 10%, Italia, con un 8%, Francia, con un 7%, China, con un 6%, y Brasil y el Reino Unido, con un 5%.

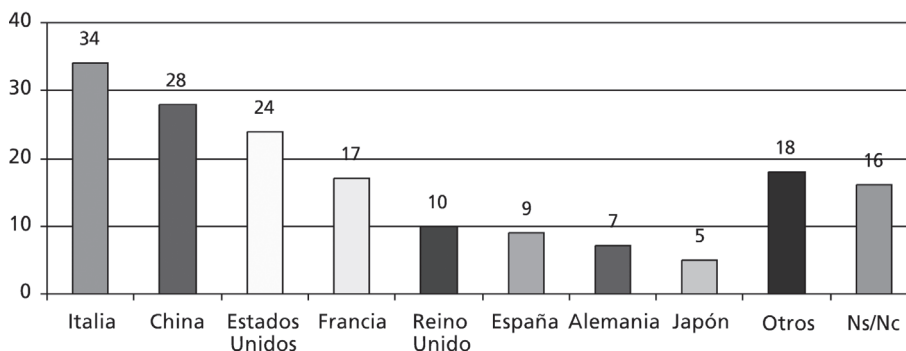
Productores de calidad: aceite de oliva, %



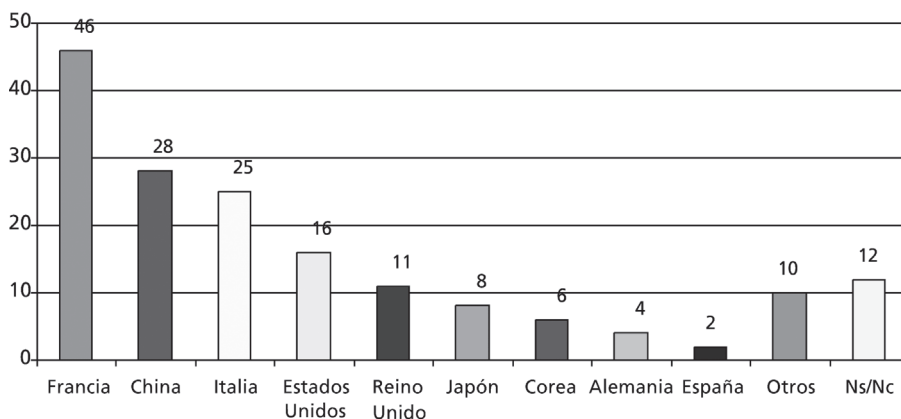
Por lo que se refiere a los zapatos, se destaca Italia, con las preferencias del 34%, China, (28%), EEUU (24%), Francia (17%), el Reino Unido (10%) y, sólo después de todos ellos, España, con un 9%, y con Alemania (7%) y Japón (5%) detrás.

En lo que se refiere a la ropa, España es de las últimas opciones, siendo los países más nombrados Francia, con un 46%, China, con un 28%, Italia, con un 25%, EEUU, con un 16%, y el Reino Unido, con un 11%. En este caso, apenas se puede decir que España sea un competidor para ellos, con un 2%, y teniendo aún por delante a Japón (6%), Corea (6%) y Alemania (4%).

Productores de calidad: zapatos, %



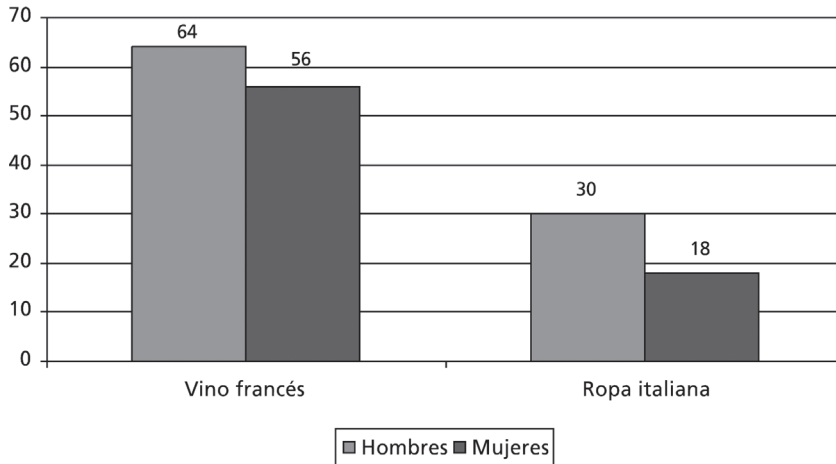
Productores de calidad: ropa, %



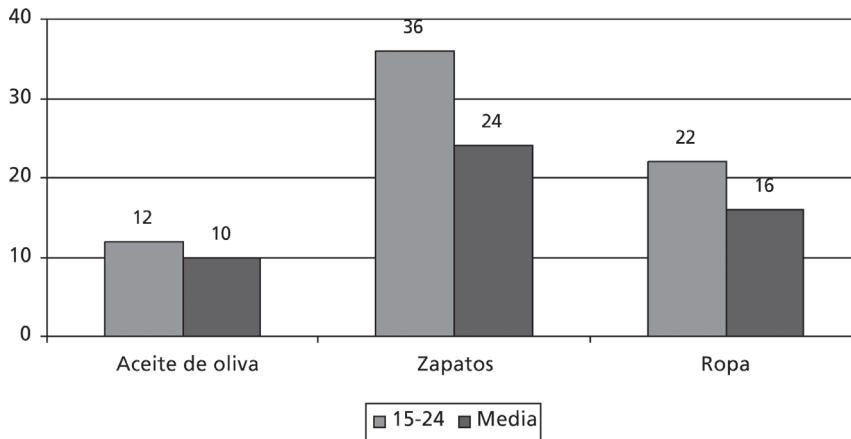
Según el sexo, sólo se aprecian variaciones para el vino y la ropa. Para el vino, la opción de Francia se acentúa para los hombres, con un 64% frente al 56% de las mujeres. En el caso de la ropa, la italiana es preferida por los hombres, con un 30%, frente a un 18% de las mujeres.

Por edades, se observa que los menores de 25 tienden a valorar más los productos estadounidenses, llegando a superar a España en el caso del aceite de oliva (12% para EEUU, 11% para España), a Italia en el de la ropa (22% para EEUU, 20% para Italia), y a China y a Italia en el de los zapatos (30% para EEUU, 26% para China y 20% para Italia).

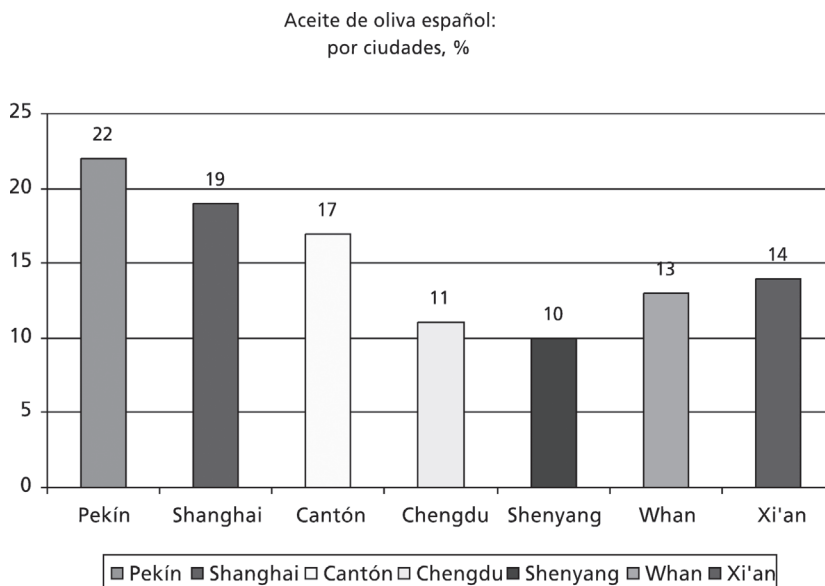
Vino francés y ropa italiana:
por sexo, %



Productos estadounidenses:
menores de 25, %



Respecto a las ciudades, la principal variación se refiere precisamente a España en el caso del aceite de oliva, que obtiene porcentajes por encima de la media en Pekín (22%), Shanghai (19%) y Cantón (17%), mientras que quedan por debajo en las demás, con un 10% para Shenyang.

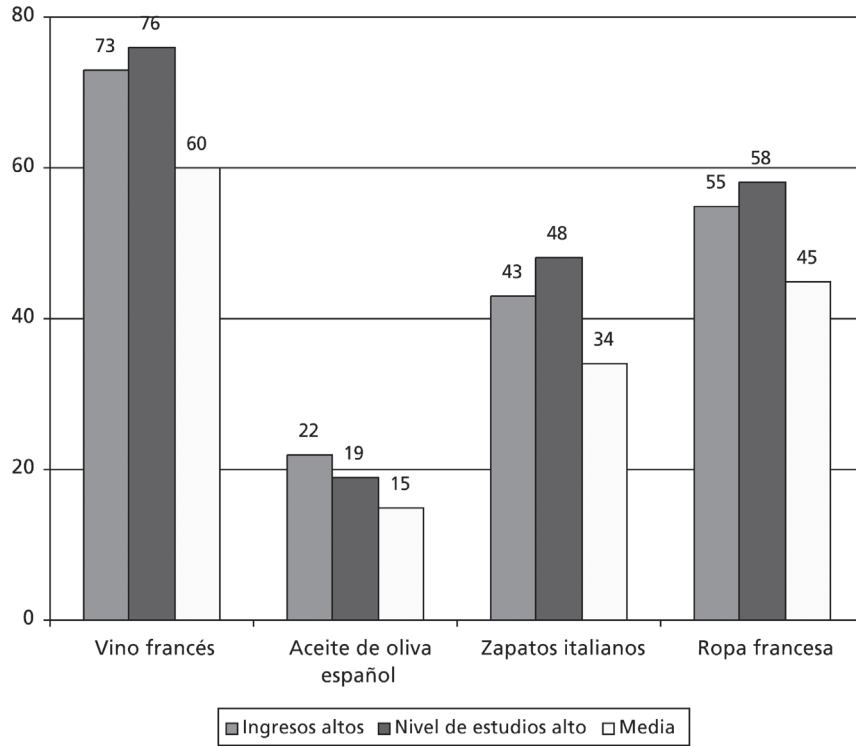


Con los ingresos aumentan quienes escogen el vino francés, con un 73%, el aceite de oliva español, con un 22%, los zapatos italianos, con un 43%, y la ropa francesa, con un 55%. Las mismas preferencias se repiten entre los que tienen el nivel de estudios más alto, con un 76% para el vino, un 19% para el aceite de oliva, un 48% para los zapatos y un 58% para la ropa. Con el nivel de estudios disminuye, por otro lado, la frecuencia de no respuesta: del 21% para los de nivel bajo al 6% en el caso del vino; del 56% al 39% en el del aceite de oliva; del 27% al 7% en el de los zapatos; y del 19% al 6% en el de la ropa.

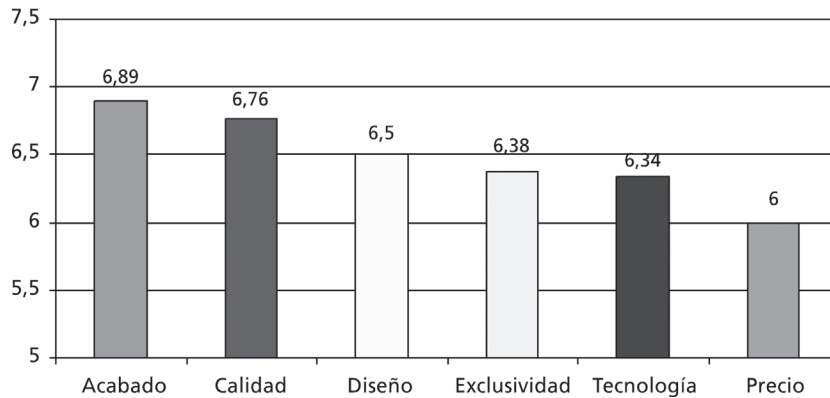
En lo tocante a la valoración de los productos españoles según características diversas, los aspectos mejor considerados son el acabado, con una puntuación media de 6,89, y la calidad, con 6,76. Lo peor valorado es el precio, con 6,0, bastante por detrás de la tecnología, con 6,34, y la exclusividad, con 6,38. El diseño queda con una valoración más intermedia, con 6,5.

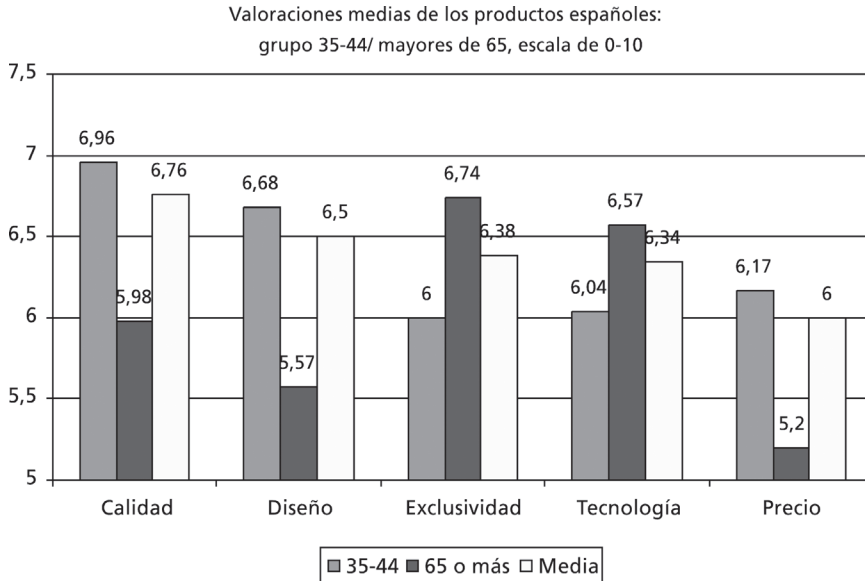
El sexo sólo tiene efecto sobre la valoración de la tecnología, peor en el caso de las mujeres, que le otorgan un 6,13 de puntuación media, mientras que los hombres le dan un 6,55. Para la edad, la contraposición suele ser entre el grupo de 35 a 44 años y el de mayores de 65. El primero valora más la calidad (6,96 frente a 5,98), el diseño (6,68 frente a 5,57) y el precio (6,17 frente a 5,2). El segundo puntúa mejor la tecnología (6,57 frente a 6,04) y la exclusividad (6,74 frente a 6). En el caso del acabado, la mejor valoración la aporta el grupo de 55-64 años (7,21) frente al de 45-54 (6,56).

Productores de calidad:
nivel de estudios alto/ingresos altos, %

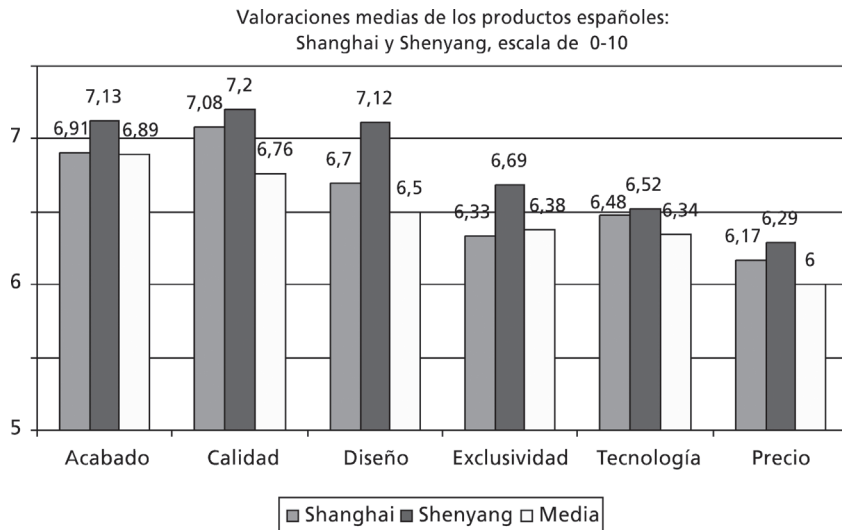


Valoraciones medias de los productos españoles, escala de 0-10

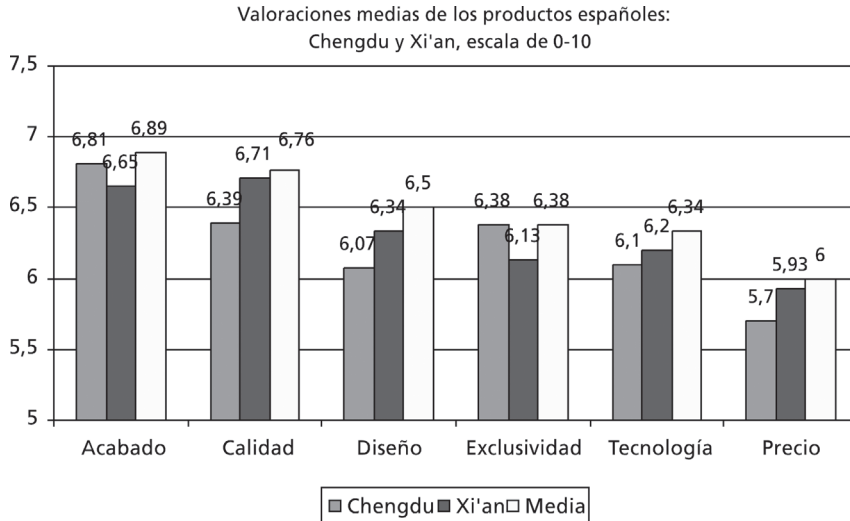




Por ciudades, se destacan las puntuaciones que se dan en Shenyang, seguida de Shanghai.



Del otro lado, las peores puntuaciones las da sistemáticamente Chengdu, salvo para la exclusividad, donde la valoración más baja es la que se encuentra en Xi'an.

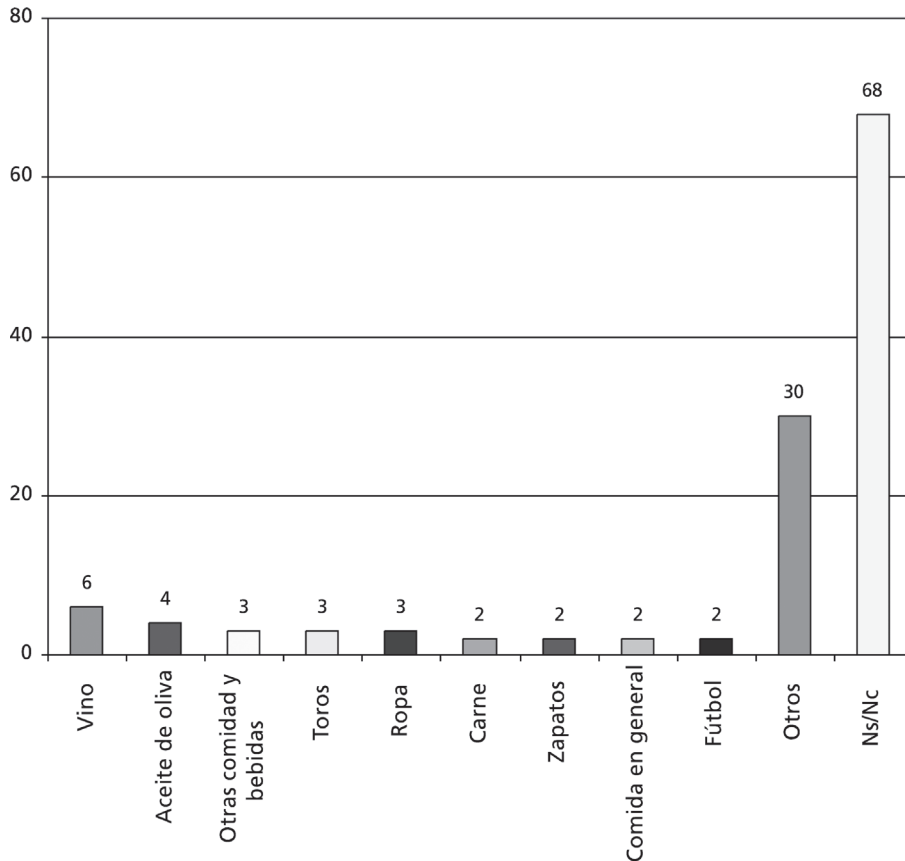


2. Conocimiento y posibilidades de los productos españoles

Respecto a la pregunta de por qué productos es famosa España, los entrevistados mencionan el vino (6%) el aceite de oliva (4%), los productos relacionados con los toros (3%), la ropa (3%), la carne (2%), los zapatos (2%) y productos relacionados con el fútbol. También aparecen, con porcentajes en torno al 1% los lácteos, la verdura, la fruta, el pescado, el jamón, el jerez, la paella, la cerveza y la sangría. Además de los productos de alimentación mencionados, otras referencias a la comida, ya sean productos específicos o referencias generales, suponen otro 5%. También con porcentajes alrededor del 1% se encuentran el turismo, los perfumes, la artesanía, los muebles, los objetos de decoración, los coches, los productos electrónicos, la maquinaria, los productos exóticos y de lujo y la guitarra española. Es muy significativo el nivel de no respuesta, que llega hasta el 68%.

A la pregunta de qué empresas y marcas españolas conocen. por ciudades, aparecen referencias a Zara en Shanghai (1%). También aparece Zara entre quienes tienen estudios de primaria (2%) y entre los licenciados (1%). Entre los de menor nivel de estudios aparecen San Miguel y Carlos Primero (2% cada uno), entre los de escuelas técnicas Telefónica (1%), entre los que tienen estudios de diplomatura sin completar La Masía y El Corte Inglés (1% cada uno) y entre los que tienen estudios por encima de la licenciatura Camper (1%).

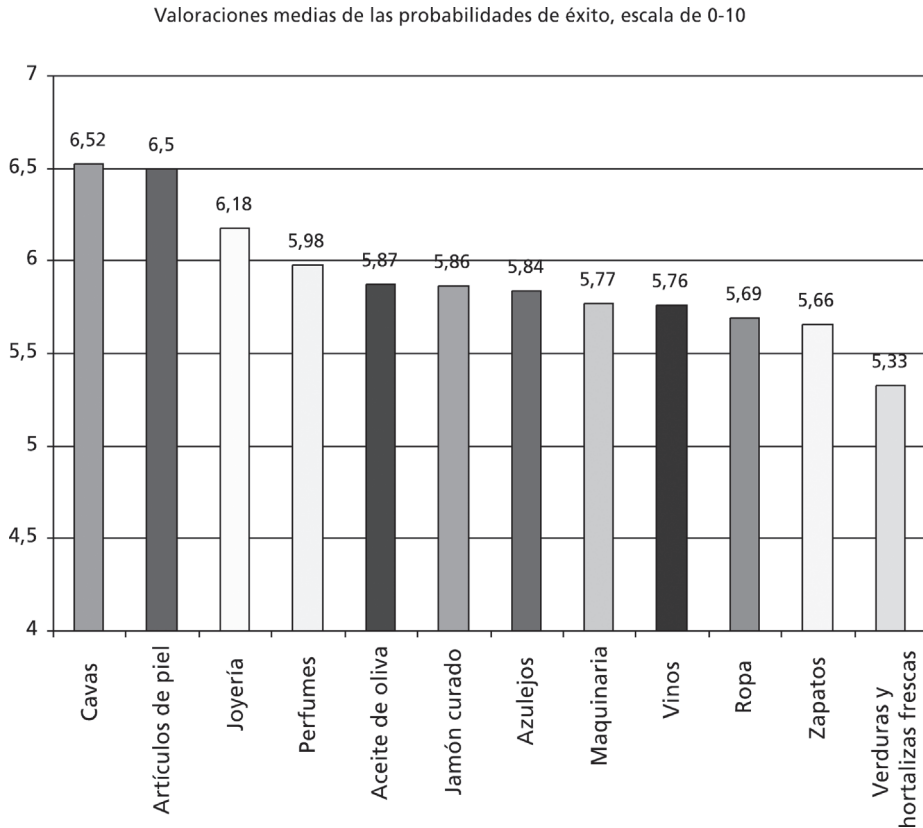
Productos españoles famosos, %



Acercas de las posibilidades de entrar en el mercado chino que los entrevistados estiman para diferentes productos españoles, aquellos a los que se otorga más posibilidades son los vinos espumosos, cavas y *champagne*, con una puntuación media de 6,52, muy cerca de los artículos de piel, con 6,5, y muy por delante de la joyería, con 6,18, los perfumes, con 5,98, el aceite de oliva, con 5,87, el jamón curado, con 5,86, y los azulejos, con 5,84. De otro lado, los productos que se cree que tienen menos posibilidades de éxito son las verduras y hortalizas frescas, con 5,33, los zapatos, con 5,66, la ropa, con 5,69, los vinos, con 5,76, y la maquinaria, con 5,77.

Por sexo, sólo hay diferencias relevantes para el aceite de oliva y el jamón, que obtienen puntuaciones medias más altas por parte de las mujeres. Al aceite de oliva, los hombres le otorgan un 5,67, mientras que las mujeres le dan un 6,07. Para el jamón, la media es de 5,71 para los hombres y 6,01 para las mujeres. Por edades, los

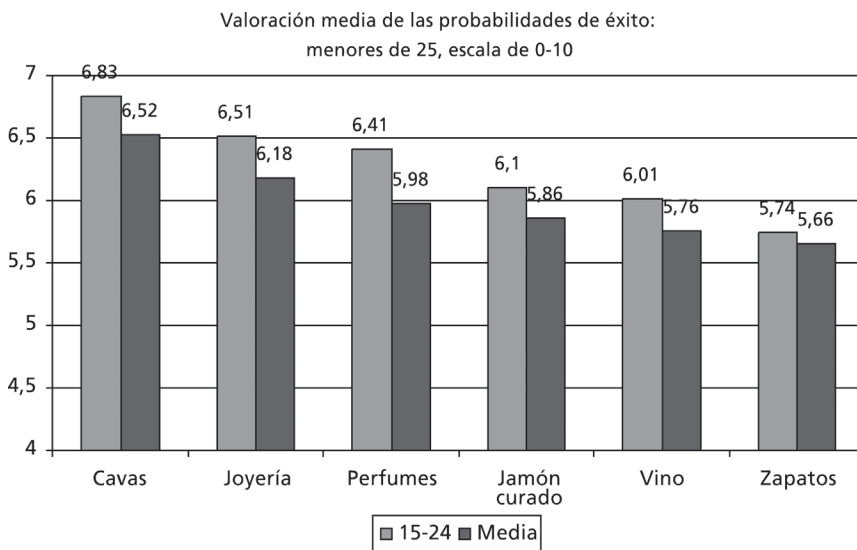
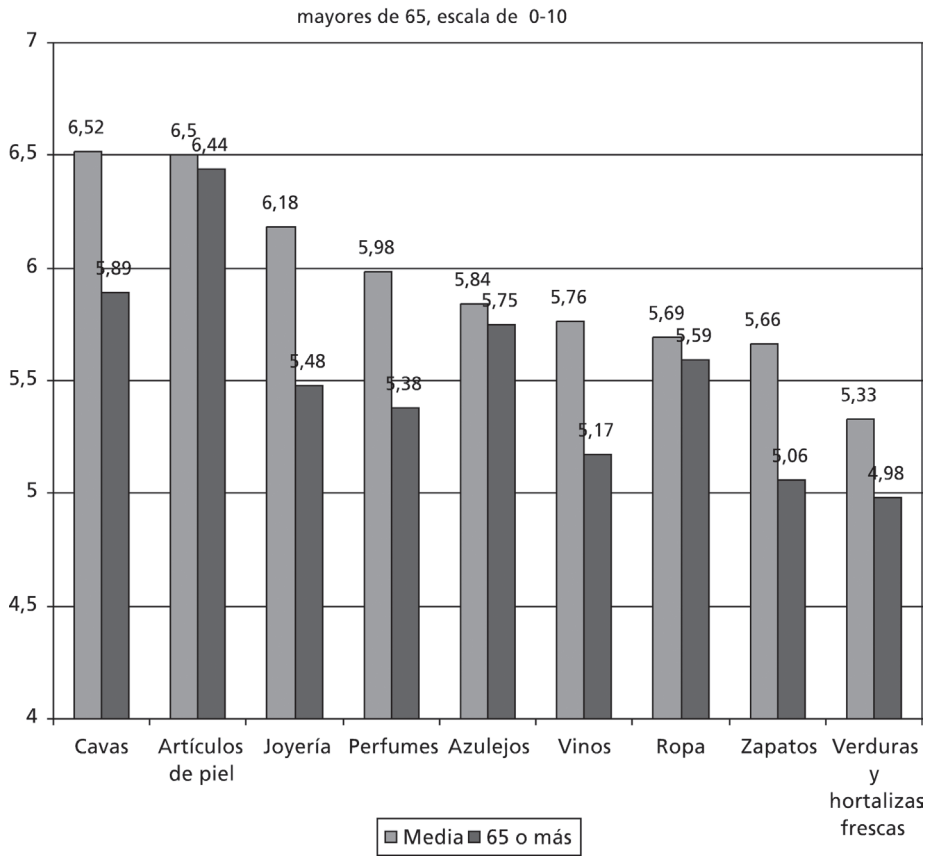
mayores de 65 son sistemáticamente los que peor valoran los productos, excepto en los casos del aceite de oliva (5,87 frente a 6,08) y la maquinaria (5,77 frente a 5,97), donde se sitúa por encima de la media, y del jamón curado, donde se mantienen muy próximos a ella (5,86 y 5,84).

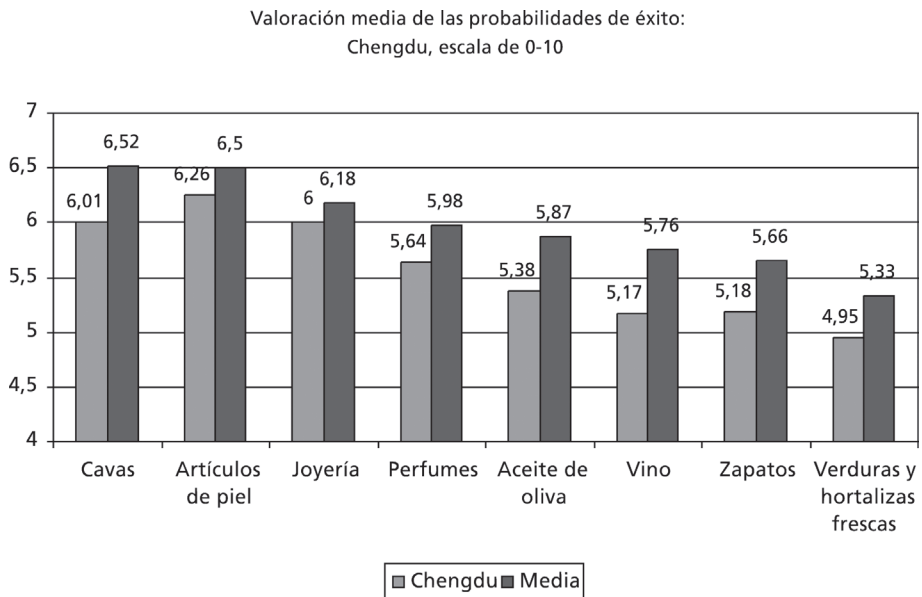
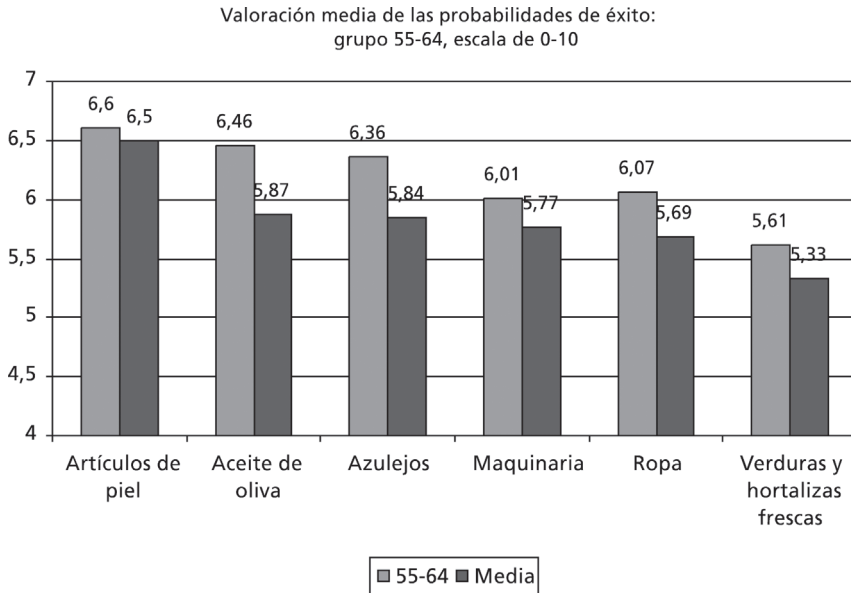


Por otro lado, se pueden dividir los productos por sus valoraciones en dos grupos. El primero lo forman los productos mejor valorados por los jóvenes e incluyen los cavas, la joyería, los perfumes, el jamón curado, el vino y los zapatos.

El otro lo componen los productos mejor considerados por parte del grupo de entre 55 y 64 años. Entre ellos están los artículos de piel, el aceite de oliva, los azulejos, la maquinaria, la ropa y las verduras y hortalizas frescas.

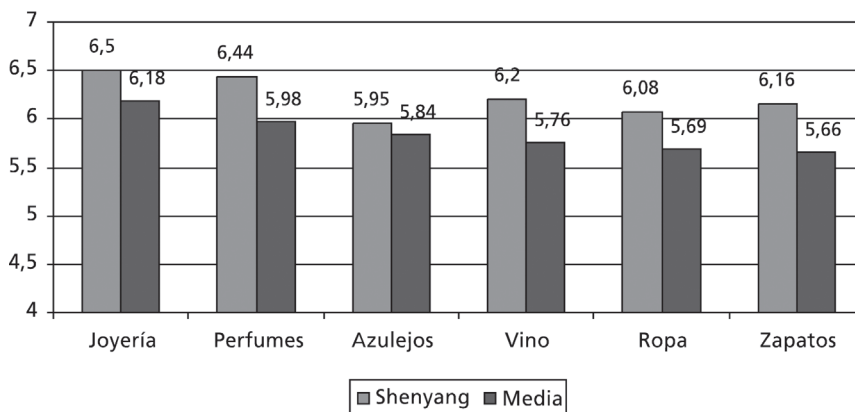
Respecto a las variaciones por ciudades, en primer lugar habría que señalar las bajas puntuaciones otorgadas por los entrevistados en la ciudad de Chengdu, siempre muy por debajo de la media, salvo para el jamón, la maquinaria, la ropa y los azulejos.





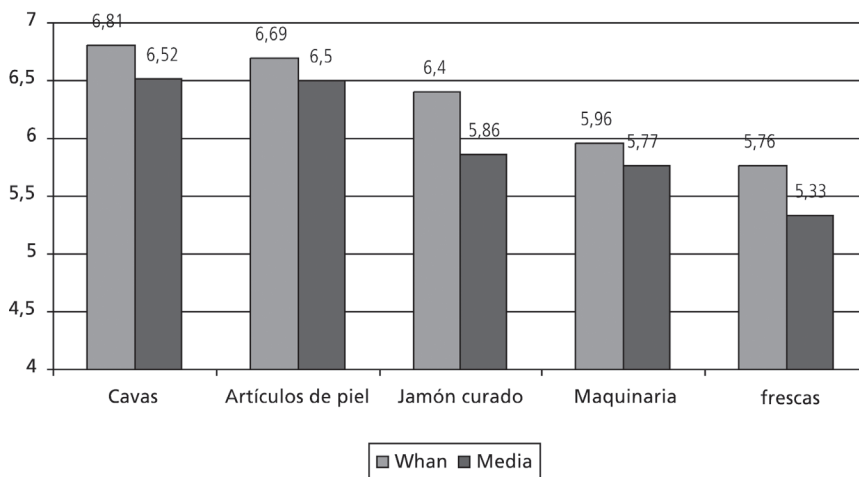
Las mejores valoraciones se reparten entre las ciudades de Shenyang y Whan. La primera da las máximas puntuaciones para la joyería, los perfumes, los azulejos, el vino, la ropa y los zapatos.

Valoración de las probabilidades de éxito:
Shenyang, escala de 0-10

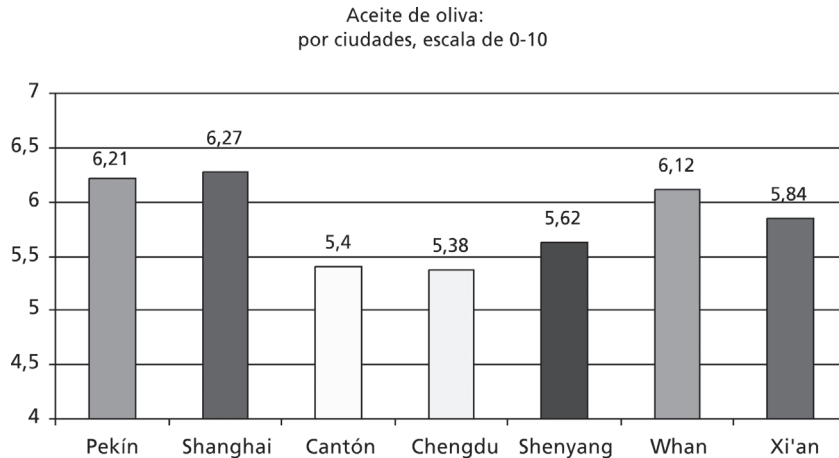


La segunda lo hace en el caso de los cavas, los artículos de piel, el jamón, la maquinaria y las verduras y hortalizas frescas.

Valoración media de las probabilidades de éxito:
Whan, escala de 0-10



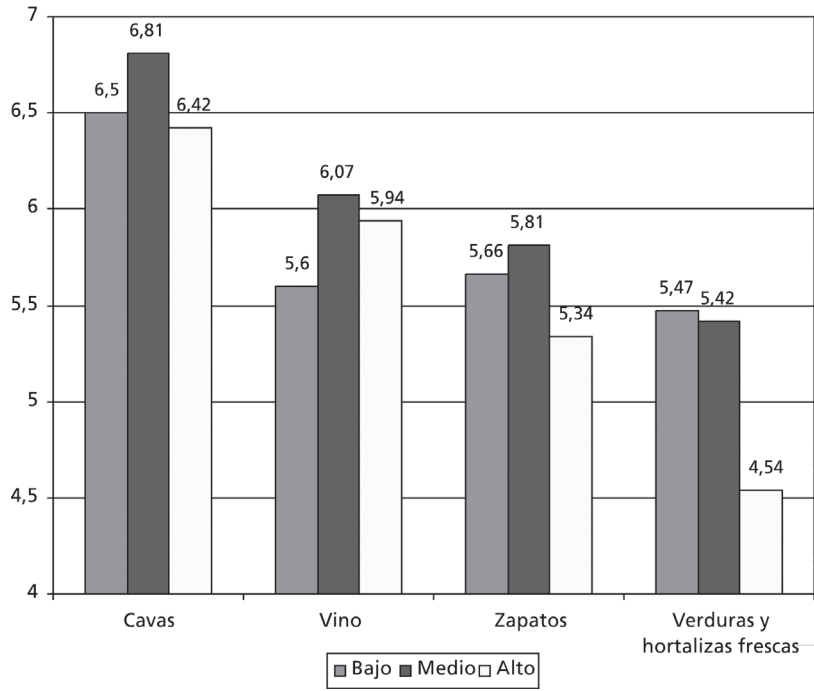
Para el aceite de oliva, la mejor puntuación se obtiene en Shanghai, con Pekín y Whan también por encima de la media. Casi empatadas, están del lado más negativo las valoraciones de Chengdu y Cantón, con 5,28 y 5,34.



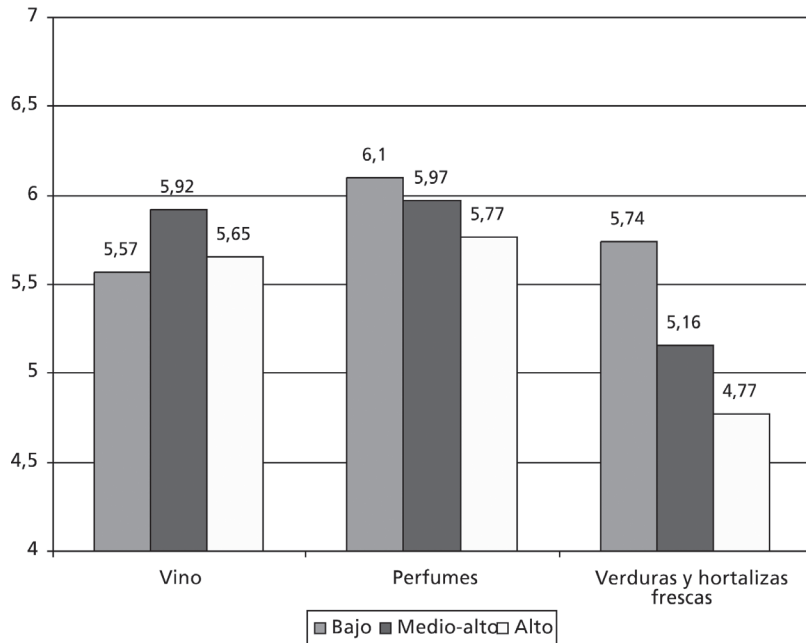
En función de los ingresos, las únicas diferencias significativas se dan respecto a los cavas, el vino, los zapatos y las verduras y hortalizas. El grupo de ingresos medio es el que mejor los puntúa, salvo las verduras y hortalizas, donde queda apenas por detrás del de ingresos bajos (5,42 y 5,47). Las peores puntuaciones son las del grupo de ingresos altos, salvo en el caso del vino, donde es un poco inferior la del grupo de ingresos bajos (6,42 y 6,5).

Por nivel de estudios, las principales variaciones tienen lugar entre los dos grupos de mayor nivel y el inferior en la valoración del vino, los perfumes y las verduras y hortalizas frescas. Los entrevistados de nivel bajo son los que dan mayores puntuaciones para los perfumes (6,1) y las verduras y hortalizas (5,74), y menores para el vino (5,57). Los de nivel medio-alto son los que dan la mejor puntuación al vino (5,92) y los de nivel alto son los que peor puntúan los perfumes (5,77) y las verduras y hortalizas (4,77).

Valoración media de las probabilidades de éxito:
por ingresos, 0-10



Valoración media de las probabilidades de éxito:
por nivel de estudios, escala de 0-10

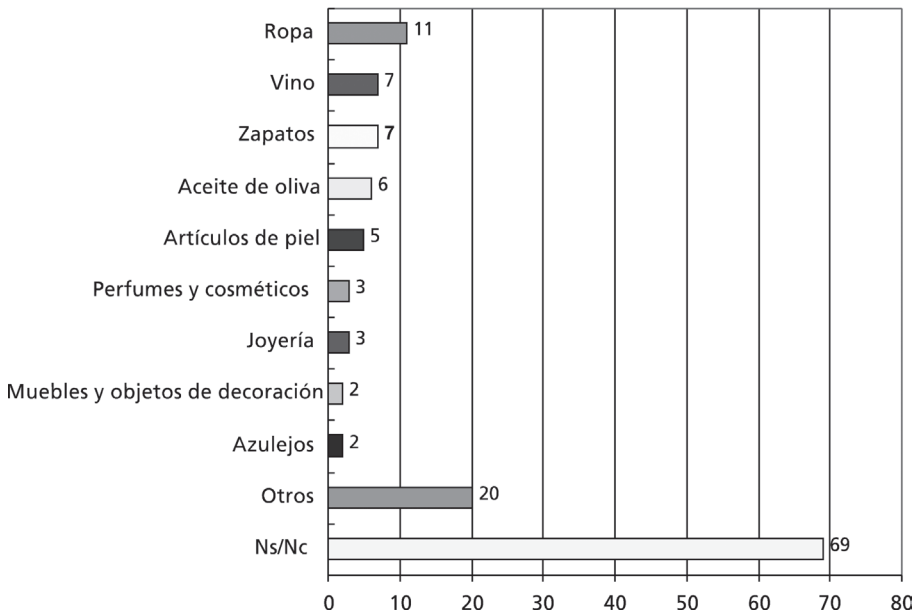


3. Consumo de productos españoles

Sobre cuáles son los productos españoles disponibles en China, los entrevistados opinan que son la ropa, con un 11%, seguida de los zapatos y el vino, con un 7%, el aceite de oliva, con un 6%, los artículos de piel, con un 5%, los perfumes y cosméticos y la joyería, con un 3%, y los muebles y objetos de decoración y los azulejos, con un 2%. También se mencionan con porcentajes de alrededor del 1% los cavas, las bebidas alcohólicas, los ordenadores, los coches, los juguetes, las verduras, la fruta, el jamón, los productos en conserva, la ropa de hogar, la maquinaria y los productos artísticos.

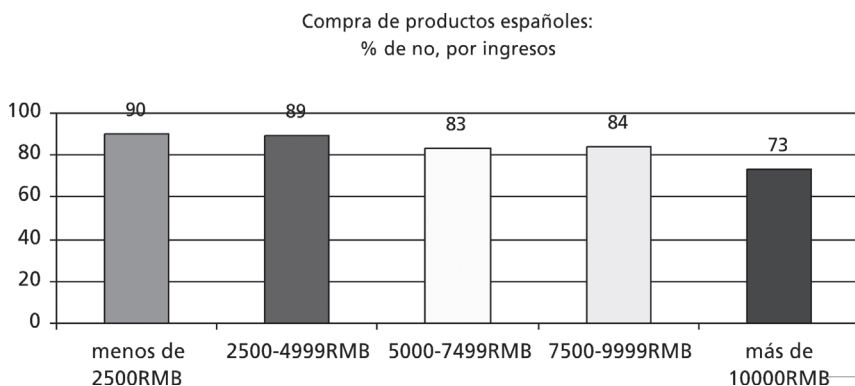
Lo más destacable es el porcentaje de no respuesta, que llega al 69% y que aumenta con la edad hasta llegar al 79% en los mayores de 65. Las variaciones por sexo y edad no resultan relevantes, pero por ingresos se observa que los que más responden a la pregunta son aquellos situados en el grupos de 10.000 RMB o más, con un 55% de no respuesta, frente al 71% de los de menos de 2.500 RMB, al igual que por nivel de estudios se aprecia un nivel de respuesta más alta entre los de nivel más alto, con un 64%, frente al 76% entre los de menor nivel.

Productos disponibles en el mercado chino, %



Sobre si alguna vez han comprado alguno de ellos, la mayoría responde que no, un 86%, frente a otro 10% que dice que sí. El porcentaje aumenta con la edad, desde el 82% del grupo de entre 25 y 34 años, hasta el 92% de los mayores de 65.

También se pueden observar diferencias según las ciudades. En Cantón (80%), Pekín (81%) y Shanghai (84%), los porcentajes de quienes niegan haber comprado productos españoles se sitúa ligeramente por debajo de la media. Por ingresos, los que más frecuentemente han comprado productos españoles son, de nuevo, los de más de 10.000 RMB (19%) y los que menos los de menos de 2.500 RMB (6%).

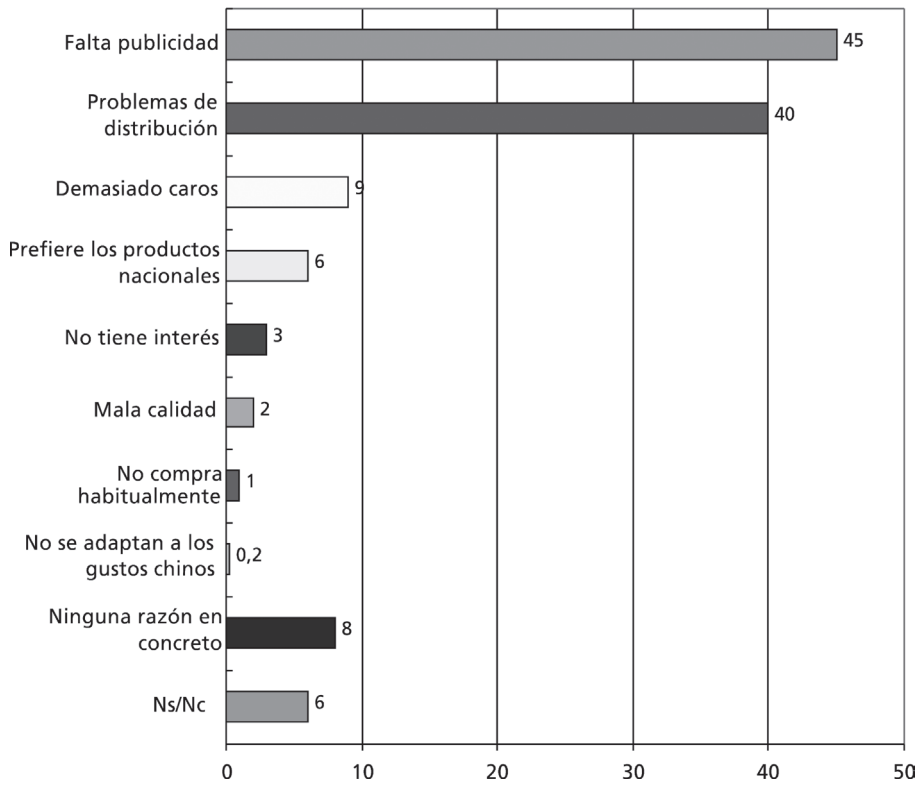


Por nivel de estudios son de nuevo los del nivel superior los que afirman más frecuentemente haber comprado productos españoles, con un 15%, mientras los del nivel inferior son los que menos a menudo lo expresan (7%). Sobre las razones por las que no han comprado nunca productos españoles, la mayoría señala la falta de publicidad, con un 45%. La segunda razón más importante es la dificultad para conseguirlos en el mercado, con un 40%, seguida a distancia de los precios, con un 9%, la preferencia por los productos nacionales, con un 6%, la falta de interés en los productos españoles, con un 3%, la mala calidad, con un 2%, el no encargarse de las compras, con un 1%, y la falta de adaptación a los gustos chinos, un 0,2%. Un 8% dice que no hay ninguna razón en concreto.

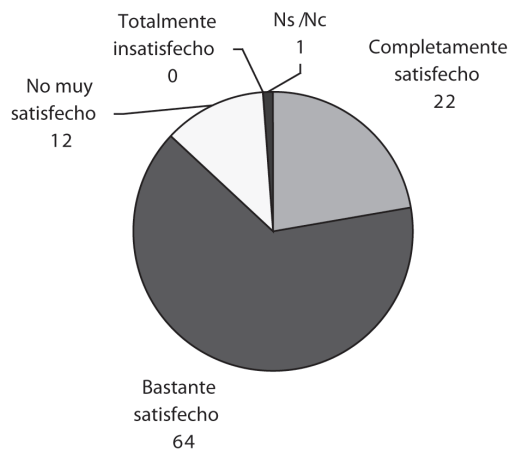
Respecto a los que sí han comprado alguna vez productos españoles, preguntados por su grado de satisfacción con ellos, el 86% dice estar bastante o completamente satisfecho (22% y 64%, respectivamente).

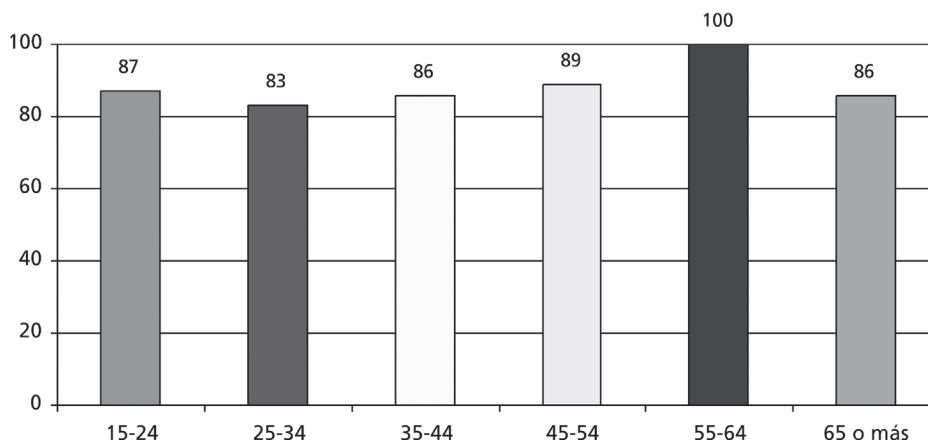
El mayor nivel de satisfacción lo expresa el grupo de entre 55 y 64 años, que alcanza el 100%, con un porcentaje aún mayor de completamente satisfecho, el 54%, que de bastante satisfecho, el 46%.

Razones para no comprar productos españoles, %



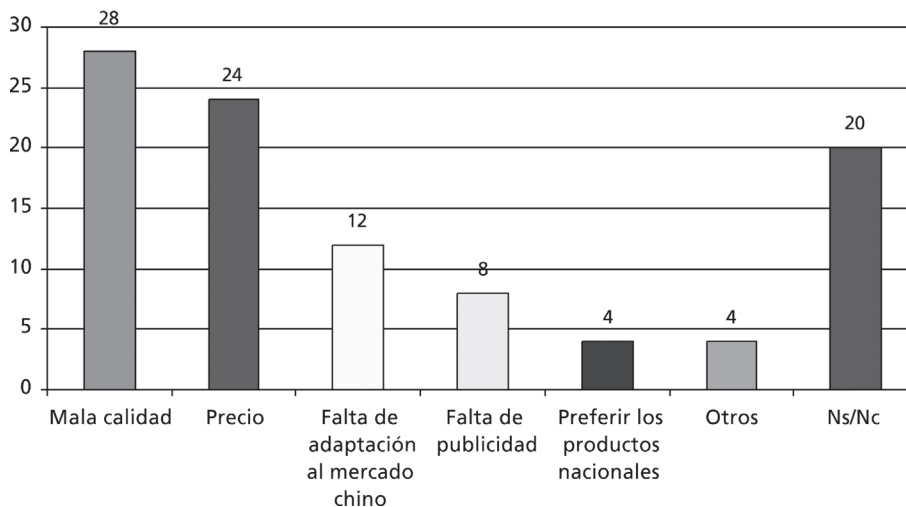
Satisfacción con los productos españoles, %



Satisfacción con los productos españoles:
por edad, %

En lo que concierne a las razones de por qué no quedaron satisfechos, las más mencionadas fueron la mala calidad, con un 28%, y el precio, con un 24%. También se menciona la falta de adecuación a los gustos chinos (12%), la falta de publicidad (8%) y el preferir los productos de su propio país (4%).

Razones de insatisfacción, %



4. Análisis cualitativo

Fuentes de información

Hay bastante poco contacto directo con empresas españolas y poca presencia de los productos españoles.

[Hay pocas empresas españolas en nuestras comunicaciones con la UE, y básicamente son de Alemania, Holanda y Gran Bretaña. Y hay otros países, como América y Canadá, pero hasta ahora no he encontrado ninguno de España]

[Raras veces tenemos comunicaciones de negocios con España. Cuando remites una suma de dinero a España tienes que hacerlo a través de otros países, como Deutsche Bank]

[Tenemos comunicaciones con España, pero la cantidad no es muy grande]

La principal forma de acceso a información de la economía española es a través de los *mass media* e Internet y, en menor medida, por medio de relaciones personales.

Imagen general de la economía española

Se le otorga un estatus de economía desarrollada en comparación con China, pero se insiste en situarla a un nivel medio dentro de Europa, si bien no en última posición, dejando por detrás únicamente, eso sí, a los países de Europa del Este:

[Su economía doméstica es de nivel medio en Europa]

[Comparativamente, es aún un país desarrollado a pesar de su pequeño territorio]

[Comparado con todos los países del mundo es un país desarrollado]

[Comparado con China es un país desarrollado, pero no el país más desarrollado]

[Es un país medio entre los países europeos, pero no el peor]

Por eso se considera que le beneficia el etiquetado “hecho en España”, ya que para todos los países de UE-15 es mejor distinguirse de los nuevos miembros:

- [- Es mejor poner “hecho en España” claramente.
- ¿POR QUÉ?
- Es para que el cliente distinga y pueda juzgar. Si es un producto típico de España, es mejor poner España, pero si pones UE, sabes que hay muchos países entrando en la UE ahora.
- Hay nuevos miembros.
- Como Rumanía.
- ASÍ QUE ES MEJOR ELEGIR LA ETIQUETA CON ESPAÑA
- España es un viejo país capitalista, y está muy bien]

Al describir la trayectoria de la economía española se menciona su etapa actual de crecimiento, como se refleja también en la utilización de adjetivos como [próspero] y [lleno de fuerza] para referirse a ella.

Sin embargo, la imagen de su capacidad industrial es de debilidad. En primer lugar, se recuerda el retraso en el proceso de industrialización en España, que se considera no superado.

En segundo lugar, el potencial económico de España se cifra en la expansión del turismo, no en su capacidad productiva.

Dentro de la industria turística en España se destaca fundamentalmente la excepcionalidad de la oferta turística española en Europa.

[Yo creo que su turismo en Europa es muy especial, así que puede ser el número 1 ó 2 en Europa. Las características son diferentes de las de los otros países, porque tiene un clima cálido durante todo el año. España y otros países como Suiza...]

Se le ve con posibilidades para atraer al mercado chino:

[Yo creo que si España se abriese más, y reforzara su publicidad, podría ser atractivo para los chinos]

[-La costa española hay que conocerla.

- Barcelona.

-Sí, hay que hacerlo.

(...)

- Es un buen sitio, cuando vas a España, puedes ir a otros países de Europa con el visado]

En tercer lugar, aparece como un país muy débil en la producción de alta tecnología e investigación, comparándose en estos aspectos con Alemania y EEUU:

[Alemania es un país de industria pesada, España no es rival para él, y hay un fuerte contraste]

[España no tienes productos de éxito; es difícil comparar con otros países]

[Alemania es mejor, porque tiene más habilidad para la investigación científica]

[-¿UTILIZAN TECNOLOGÍAS AVANZADAS U OTRAS TECNOLOGÍAS?

- Pocas tecnologías avanzadas.
- POCAS TECNOLOGÍAS AVANZADAS.
- Aún más tecnologías artesanales.
- Tecnología tradicional.
- No te fiarías de su tecnología avanzada completamente, pero quizá confíes en su tecnología tradicional más.
- Sí.
- ¿CUÁL ES LA TECNOLOGÍA TRADICIONAL EN ESPAÑA?
- Quizá confíes más en ella.
- ¿QUIZÁ CONFÍES MÁS EN ELLA?
- La cuestión clave es que no hace sentir que no es un país avanzado.
- Sí, un país avanzado.
- Su ciencia y tecnología no están suficientemente avanzadas.
- No sabemos mucho sobre ello, por supuesto está muy avanzada, pero como no hacen publicidad, no sabemos mucho de ellos.
- España no tiene productos avanzados]

Asociado a esta percepción del nivel tecnológico de España va la idea de que hay una carencia fundamental de innovación. España sería un país guiado principalmente por la tradición, no sólo en el plano cultural, sino también en el productivo:

[- No creemos que España sea un país de innovación.

- No es un país de innovación, es diferente a América, que siempre está pensando en cosas nuevas.
- ¿Por qué? No es un país de inmigrantes, ¿sabes? Si fuera un país de inmigrantes, habría innovación porque habría varias culturas. España es un país puro.
- Es un país tradicional.
- NO SON BUENOS EN INNOVACIÓN.
- Es muy conservador.
- Eso no es ser conservador.

- Tienen su propio estilo.
- Han aceptado su tradición y la han transmitido. Es un país tradicional pero no conservador. No tiene innovaciones, por ejemplo, no hemos oído de nada que hayan inventado los españoles]

No sólo es tradicional en cuanto a la producción, sino en cuanto al mismo diseño:

- [- Está bien (el diseño). Tienen su propio estilo.
- Su cerámica es también de estilo tradicional, que es suyo]
- [No puedes esperar que sus productos sean muy extraños]

Más que un país creador de tendencias, sería sobre todo receptor de influencias:

[Su diseño de ropa está influido por Francia e Italia, sobre todo]

La característica de la representación de la economía española que sustenta fundamentalmente estas concepciones sería la fuerte asociación a la producción artesanal:

[Mi impresión es que parece que los productos españoles son siempre delicados y elaborados productos de artesanía. Sus productos son siempre muy delicados, por ejemplo, baldosas de cerámica, etc. Los productos de artesanía te hacen sentir que están hechos todos a mano. Quizá, en términos de productos de artesanía, puedan tener algunas ventajas, pero en términos de bienes de acabado industrial, no disfrutan de ninguna]

Pero no sólo parece poco avanzada en la incorporación de tecnología a la producción, sino también en el escaso desarrollo de sectores fundamentales en la nueva economía, tales como las finanzas:

[No hemos firmado esos acuerdos (QUE TIENEN CON OTROS PAÍSES EUROPEOS) porque las finanzas en España no son muy avanzadas]

En consecuencia, la economía española resulta poco interesante, aunque no sea así a la inversa:

[China no se preocupa mucho de España, porque no encuentro muchos informes sobre esto]

Una muestra de la imagen de escaso desarrollo industrial de España se puede encontrar en los sectores en los que se le considera más competitiva:

[- ¿EN QUÉ INDUSTRIAS DISFRUTA ESPAÑA DE VENTAJAS?

- La industria del fútbol.

- LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL.

- Las corridas de toros españolas es lo más famoso.

- Turismo.

- ¿QUÉ HAY DE LOS OTROS? ¿PUEDEN SER ESAS LAS INDUSTRIAS MÁS PROVECHOSAS?

- China desprecia a España, porque el fútbol español real no es muy bueno, todas las superestrellas del fútbol son de otros países]

Respecto a la competencia que pueden tener de otros países, se hace una distinción. Por un lado, se aborda la producción industrial, para la cual se considera que su principal competidora es Italia, cuya industria se considera de características similares. La industria alemana o estadounidense no es competidora porque está en un plano muy superior y sus productos son de características muy diferentes. Incluso la industria china se percibe como claramente superior:

[-(LOS CHINOS) buscan precio bajo y buena calidad, mientras que los españoles y los italianos, buscan arte.

- Un trabajo artístico.

-Sí, un efecto artístico.

- YA VEO.

- Por eso el precio de los materiales de construcción es más alto que el de China]

Por otro lado, se plantea cuáles podrían ser los principales competidores respecto al turismo, que se considera la piedra angular de la economía española. El rival directo sería Grecia, con recursos similares pero menor calidad y con el obstáculo de estar considerado como un país de cultura occidental menos arraigada:

[-Grecia se parece a España en que tiene una costa soleada pero el precio es más bajo. Los que han estado en Grecia dicen que es más barato.

- Cuando organizo salidas de clientes fuera, todos dicen que España es mejor cuando vuelve, pero ¿qué dicen cuando van a Grecia?

- La cuestión clave es el mar Mediterráneo.

- El clima es el mismo.

- Ambos tienen clima mediterráneo, y Grecia comparte algo significativo en

paisajes, rasgos humanísticos y arte. Son parecidos, pero cuando van allí, por ejemplo, el servicio de recepción de Grecia no es tan bueno como el de España (...)

- La impresión general es que Grecia es siempre una cierta clase de mundo árabe: quiero decir, los turcos invadieron buena parte de Grecia. No creo que los chinos se puedan adaptar al país fácilmente]

En general, los aspectos mejor valorados de los productos españoles son el diseño, la calidad y la unicidad. Los peor valorados son la innovación, el precio, la tecnología, la modernidad y la diversidad.

Balance de las relaciones económicas China-España

Una de las cuestiones más tratadas es el impacto de la industria textil china en España, como resultado de sus precios mucho más bajos, a pesar de tener una menor calidad:

[-Ahora están importando de China; por supuesto, los principales bienes que se exportan son productos textiles. Hay muchos productos de la industria ligera y de la industria textil en España ahora. Pero tenemos que admitir que los productos chinos son muchos y que hay muchos de mala calidad, y todos ellos son falsificaciones, por ejemplo zapatos. España solía producir buenos zapatos, que destacaban en Europa. Incluso Milán elige zapatos hechos en España, pero ahora la situación ha cambiado, e incluso los españoles no usan los zapatos hechos allí.

- ¿POR QUÉ?

- Los zapatos chinos son muy baratos. El precio es sólo una décima parte del de sus zapatos. Esto muestra, por un lado, que su industria no es muy fuerte y, de otro lado, que China y otros países amenazan su industria tradicional]

Otro aspecto importante, desde el punto de vista de China, de sus relaciones con España son las facilidades que ésta brinda para los productos chinos, al percibirse como menos exigente en términos de calidad:

[España no carga tanto con ejecutar los estándares industriales comparado con otros países de la UE, y sus estándares son débiles. Actualmente, cuando China y otros países desarrollados en Europa necesitan el certificado de calidad europeo para sus productos, eligen España para finalizar la autenticación]

Los sectores productivos con mayor presencia de la inversión española serían: alimentación, transportes, materiales de construcción y ropa (zapatos).