

La imagen de España en China

Javier Noya

Investigador Principal de Imagen Exterior de España y Opinión Pública, Real Instituto Elcano

Resumen

El objeto de este artículo es analizar la imagen actual de España en China a partir de los datos de encuestas de opinión disponibles. La llegada de España a China como exportador o inversor es muy reciente y todavía no muy visible. Además carecemos de datos fiables sobre la imagen en el pasado. Los estudios recientes muestran que la valoración de España en China no es muy buena, pero tampoco es peor que en otras regiones, con la excepción de Europa y América Latina. Por ello, y dado el creciente interés de España por incrementar su presencia en China, se deben redoblar los esfuerzos de comunicación e información que palien la actual situación de desconocimiento de España en China. Es preciso seleccionar cuidadosamente los mensajes iniciales para que no refuercen los estereotipos tradicionales; más que la alimentación y la gastronomía, que refuerzan la imagen actual, la arquitectura española sería bien recibida en un país en el que el crecimiento urbanístico y las obras públicas son pujantes. Otras líneas clave para intensificar la presencia de España en China serían la mayor presencia en internet, así como el incremento del intercambio educativo recíproco. Finalmente, el artículo señala como el papel de la diáspora china en España sería un factor importante en el medio plazo, para aumentar los vínculos entre ambos países, y en definitiva, mejorar la imagen de España en el país asiático.

Introducción

El análisis de la imagen actual de España en China a partir de los datos de encuestas de opinión disponibles implica una serie de presupuestos que conviene tener en mente a la hora de interpretar los resultados y evitar malentendidos.

En primer lugar, no es un análisis histórico, sino una foto fija, ya que la llegada de España a China es muy reciente y carecemos de datos fiables sobre la imagen en el pasado.

En segundo lugar, tampoco es un análisis de la información que transmiten los medios, del contenido de la TV, la prensa, etc. No es por lo tanto un análisis de la oferta, sino de la demanda.

Y finalmente, es un análisis de las capas altas urbanas de la sociedad china, que se caracteriza por sus enormes desigual-

dades, sobre todo entre la población rural y urbana. No es por lo tanto un estudio de la imagen del ciudadano chino medio.

Así pues, en este texto primero analizamos la imagen comparándola con la de otros países a partir de la encuesta del *Nation Brand Index*. A continuación, profundizamos en la imagen de España sintetizando los resultados principales de la encuesta llevada a cabo por el Real Instituto Elcano con el ICEX, SGAE, SEACEX, SEEI e Instituto Cervantes en 2006.

Una visión comparativa

De los 25 países valorados en el citado estudio en el que se sustenta este artículo, los que tienen mejor imagen en China son Francia y Alemania, seguidos del Reino Unido y EEUU. En el otro extremo tenemos a Japón, el último del *ranking*, dada la relación de rivalidad existente entre las dos potencias asiáticas. Suiza e Italia figuran en sexta posición y Suecia en la décima.

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

De hecho, la posición relativa de España es peor si consideramos sólo los países europeos por los que se pregunta. Entonces pasamos a ocupar la 8ª posición sobre los 11 valorados, sólo por delante de Irlanda y Polonia.

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

Volviendo de nuevo al sondeo del NBI, hay que destacar que en un país como Brasil, más próximo a nuestra área de in-

TABLA 1. Valoración de 25 países en China según el *Nation Brand Index*

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

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

fluencia económica y cultural, España se sitúa en esta clasificación en 7º lugar, por detrás de Italia (3º), Francia (4º) y Alemania (5º).

Nuestra imagen es peor en China y Australia. Ocupamos la posición 13º y 14º sobre 25 países. Pero fijémonos en que no es mucho peor que en EEUU, donde somos los 12º, o incluso en otros países europeos, como el Reino Unido, donde somos los 13º.

TABLA 2. Clasificación en el *Nation Brand Index* (por países)

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

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

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

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

Llevando estas puntuaciones al hexágono de Anholt el resultado es un perfil irregular. El hexágono de España, con notables puntas, contrasta 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.

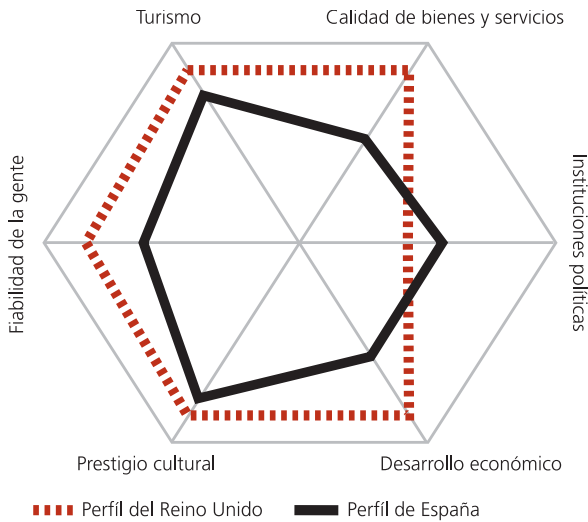
Desconocimiento e imaginario sobre España

Los resultados del estudio dirigido por el Real Instituto Elcano en 1996 confirmaron cuáles eran los atributos de nuestra imagen en China: simpatía difusa y profundo desconocimiento; éstos 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 del detectado en otros países como Japón. Al menos en el país nipón encontramos iconos como Gaudí que no reforzaban los estereotipos tradicionales.

Este relativo desconocimiento no es de extrañar dada la todavía escasa presencia de España en los medios españoles o la incipiente penetración de las empresas españolas en el mercado chino. En 2006 sólo hay unas 450 empresas españolas en China, frente a las 1.500 de Italia o las 2.500 de Francia.

GRÁFICO 1. Comparativa del prestigio de España y Reino Unido en distintas áreas



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

En el aspecto social, la consecuencia es el escaso contacto personal con españoles. Sólo un 2% de los *chinos residentes en España* declara haber tenido contacto personal alguna vez con un español.

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. Al preguntar por ambas disciplinas en el contexto de imágenes directamente relacionadas con el deporte, el fútbol empieza a tener tanta importancia 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: 13%. Dos de cada tres chinos son incapaces de mencionar alguna. 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 to-

ros 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 parece omnipresente 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.

En el lado positivo de la balanza España se asocia a calidad de vida. Y de hecho el 70% de los chinos piensa que la calidad de vida es mejor en España y en China, pero es el único aspecto en el que España aventajaría a China.

En el aspecto científico-tecnológico la valoración de España es sólo media. Y de hecho 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 misma China (17%).

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 los 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 además es 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 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 (47%) también es una cultura conservadora.

Productos y turismo

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 destacaría 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 un 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.

Pasando al turismo, el turista chino disfruta sobre todo con los paisajes y la naturaleza. El 89% menciona ésta como una de sus principales motivaciones para viajar. El sol y la

playa son importantes 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 de marcha 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 destacaría 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.

Chinos residentes en España

Dentro del estudio que venimos comentando también se entrevistó a una muestra de chinos residentes en España. Hay que comenzar destacando la enorme satisfacción de estos residentes. El 84% volvería a elegir España como destino. Si un conciudadano residente en China le preguntase por un país al que emigrar, el 90% le recomendaría España, e incluso lo haría por delante de Alemania. Y uno de cada dos 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 más España 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%.

“ Un 15% de los chinos querría venir de turismo a España, lo cual nos sitúa por detrás de Francia (32%), EEUU (21%), pero por delante de Italia (13%) y el Reino Unido (12%) (...) Preguntados explícitamente, hasta un 76% lo considera atractivo como destino turístico. Si no se ha venido a España es básicamente por motivos económicos (41%). ”

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: 30%.

Recomendaciones

Las conclusiones son inequívocas. España en China es un desconocido, o en el mejor de los casos una caricatura del viejo tópico sobre lo español en el mundo. Uno de cada dos chinos nos asocia espontáneamente a los toros. La prevalencia de los tópicos es lógica dada la distancia y las escasas relaciones entre los dos países. Pero el resultado es quizás más preocupante que el que puso de manifiesto otro estudio del Real Instituto Elcano en 2005 en Japón, dado que ahora estamos hablando de los segmentos más privilegiados de la población china.

Es verdad que nuevos iconos como el futbolista Raúl o el cineasta Almodóvar empiezan a conocerse, aunque no estoy seguro de que estemos ante el mismo perro con distinto collar, porque todo lo que se conoce de España hasta ahora parece reforzar los viejos estereotipos, no cambiarlos.

Sin embargo, no todo es negativo. Hay que subrayar que, frente a lo que sucede en otros países, los chinos piensan que somos trabajadores, y que se puede confiar en nosotros, tanto como en los alemanes. Y estos rasgos amables prevalecen entre los jóvenes chinos, muy receptivos a todo lo que venga de fuera.

A partir de los resultados del estudio cabe apuntar unas primeras recomendaciones para orientar las acciones destinadas a crear y mejorar imagen de España a corto, medio y largo plazo.

Se deben redoblar los esfuerzos de comunicación e información, dado el desconocimiento que hay de España. Pero

precisamente porque el desconocimiento es total hay que seleccionar cuidadosamente los mensajes iniciales para que no refuercen los estereotipos tradicionales.

Dada la fuerza que tienen los estereotipos tradicionales de España, hay que recurrir a mensajes e iconos puente, que transmitan un nuevo posicionamiento pero que no choquen abiertamente con las imágenes anteriores. Más que la alimentación y la gastronomía, que refuerzan la imagen actual, sería bien recibida la arquitectura española en un país en el que el crecimiento urbanístico y las obras públicas son pujantes.

La arquitectura también es una buena tarjeta de presentación para España en China por otro motivo. Es ciencia y técnica, pero a la vez es arte, y puede ayudar a promocionar la cultura española. Se pueden utilizar en la comunicación iconos como Gaudí, que han demostrado tener éxito en países orientales como Japón.

Desde el punto de vista económico China no necesita a España para entrar en América Latina, pero España sí puede

vender en China su *savoir faire* y su proximidad cultural con América Latina.

Dado el crecimiento que está experimentando internet en China sobre todo entre las clases acomodadas y los segmentos jóvenes, es fundamental reforzar la presencia de España en la red.

A corto plazo, tanto las dimensiones de *target* como el desconocimiento de la oferta española aconsejan en todos los casos comenzar en asociación con otros países europeos que ya tienen una mayor visibilidad, como el Reino Unido o Francia.

Desde luego deben reforzarse los programas de formación sobre España en China, y los de intercambio entre universidades y centros de formación chinos y españoles.

Por último, a largo plazo, España debe sacar partido de la diáspora china en España. Debería favorecerse el acceso de las jóvenes generaciones de chinos en España a la universidad para que lleguen a puestos de liderazgo y sirvan de puente entre España y China.

" [Los estudios destacan] la enorme satisfacción de los chinos residentes en España. (...) Si un conciudadano residente en China le preguntase por un país al que emigrar, el 90% le recomendaría España, e incluso lo haría por delante de Alemania."