

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

Máster oficial en investigación en comunicación y periodismo



La representación y comunicación:

La imagen de España en China



Autora: Li Sisi

Director: José María Perceval

junio de 2014, Barcelona

ÍNDICE	<i>pág</i>
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
GLOSARIO	9
CAPÍTULO I. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
2. OBJETIVOS	11
3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
1. IMAGEN PAÍS	14
2. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS SOBRE LA IMAGEN EXTERIOR DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR	16
3. TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA	19
4. EL AUGE DE TURISMO EMISOR DE CHINA	21
5. LOS NUEVOS MEDIOS PARA DIFUNDIR CONTENIDOS TURÍSTICOS	22
6. BREVE HISTORIA SOBRE LA RED SOCIAL WEIBO	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA UTILIZADA	26
1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
2. MÉTODO I: ENCUESTA	28
i. MUESTRA DE SELECCIÓN DE UNIVERSO	28
ii. DISEÑO DE PREGUNTAS DE ENCUESTA	28
3. MÉTODO II: ANÁLISIS DE CONTENIDO	30
i. MUESTRA DE SELECCIÓN DE CUENTAS EN WEIBO	30
ii. DISEÑO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	36

4. MÉTODO III: ENTREVISTA A EXPERTOS	37
i. MUESTRA DE SELECCIÓN DE EXPERTOS	37
ii. DISEÑO DE ENTREVISTA	37
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
1. RESULTADO DE ENCUESTA	38
2. RESULTADO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	46
3. RESULTADO DE ENTREVISTA	56
CONCLUSIONES	62
PROPUESTA	64
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	69
1. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN	69
2. LISTA DE TABLAS	69
3. LISTA DE FIGURAS	71
4. CONTENIDO COMPLETO DEL CUESTIONARIO	71
5. CONTENIDO COMPLETO DE LAS ENTREVISTAS	73

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar me gustaría agradecer a mi tutor del Trabajo de fin de máster, el profesor del Departamento de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, José María Perceval, por su guía y consejos para la elaboración de la presente investigación, así como todo su tiempo dedicado a ello. Deseo también mencionar y agradecer a todos aquellos participantes que han dedicado parte de su tiempo a rellenar los cuestionarios sobre la imagen de España en China y que han colaborado de forma decisiva, también a los expertos entrevistados en las áreas de cultura y educación, que compartieron sus experiencias, ofreciéndonos una clara perspectiva sobre la situación actual. Por último a todos aquellos que han apoyado mi trabajo, a mi familia, pareja y amigos gracias, por su comprensión y estímulo.

RESUMEN:

El presente trabajo analiza la percepción actual de España en China, concretamente en el ámbito de cultura y turismo. Para lo que se han utilizado tres métodos que incluyen las opiniones obtenidas de una encuesta realizada al ciudadano general, y los datos analizados por la red social más influyente en China — Sina Weibo, junto con los criterios de expertos en la cultura española y enseñanza del idioma a través de realización de entrevista a profundidad.

España cuenta con una vasta experiencia en la construcción de su imagen nacional en el ámbito global. Al mismo tiempo, cada día hay más estudios novedosos en el campo académico enfocados a la Imagen País. En el presente trabajo, analizamos la imagen de España que es reflejada por Internet en China actualmente. Empleamos tres métodos fundamentales para realizar dicha investigación. Con el objetivo de comprender la propagación de la imagen de España en línea en China desde diferentes perspectivas y también conocer sus insuficiencias y planificar sugerencias con técnicas derivadas del estudio. Hay que subrayar que el presente trabajo no pretende hacer una revisión de la realidad de España sino de su imagen y percepción, lo que es muy distinto.

PALABRAS CLAVE: Imagen País de España, China, Marca país, Turismo y cultura, Tópico, Redes sociales.

“The real voyage of discovery consists not in seeking new landscapes but in having new eyes.”

MARCEL PROUST (1871-1922)

INTRODUCCIÓN

España era un país muy lejos y misterioso para los chinos. En las últimas décadas, con el avance de los medios de comunicación y el desarrollo de Internet, la imagen de España está cada vez más clara para regiones lejanas, y a través de la globalización cultural y económica, los países están cada vez más estrechamente relacionados que nunca, lo que provoca más atención al pueblo chino tanto en la cultura como en el turismo de otros países.

Cuando hablamos de España, en el ámbito mundial viene a la mente el Flamenco, Don Quijote, el fútbol, la corrida de toros, así como los monumentos históricos, desde luego, no se pueden olvidar los hermosos paisajes. Podemos decir que nuestras relaciones de amistad y cooperación con España se han desarrollado sustancialmente en los últimos años, lo que nos ha permitido un mayor conocimiento mutuo y el fortalecimiento de la amistad, propiciado por el intercambio frecuente de visitas de alto nivel, el crecimiento continuo del comercio y de la cooperación en las áreas de la cultura, el turismo y la economía, etc.

Cabe destacar que China y España celebraron 40 aniversarios del establecimiento de las relaciones diplomáticas en el año pasado. Hubo muchas actividades organizadas por el gobierno chino y el español en ciudades de ambos países.

A partir de la información disponible el día de hoy, el objetivo de este trabajo es trazar los perfiles de la imagen que tiene España en el exterior - en este caso en China, considerando tanto sus luces como sus sombras.

Se ha elegido China, debido a la doble unión de interés que cuenta con España: los intereses culturales, las relaciones históricas, que han sido testigo de los acuerdos económicos, que principalmente se centran en atraer turismo chino. Siendo uno de los

países líderes en turismo en Europa, España dispone de una serie de ventajas naturales atractivas para el turismo exterior, a la vez cuenta con el apoyo gubernamental. De modo que está causando cada día más interés entre los chinos viajar a este país. Pero por la distancia geográfica y la diferencia entre culturas, costumbres y entre otras, aun con el desarrollo de la comunicación por Internet, la información de un país no siempre llega en tiempo y precisamente al otro lado del mundo, por lo que es común que existan muchos tópicos y desconocimiento.

Este trabajo diserta sobre un análisis de la imagen de España en China. Por otro lado en cuanto a la estructura de la tesis, el trabajo concluye con una primera fase en la que se analizan los antecedentes sobre los estudios de la “imagen país” de España tanto en el ámbito mundial como en China. A continuación, en la segunda fase, empleamos tres métodos de investigación social para hacer un análisis detallado sobre las informaciones de España, con el fin de ofrecer un mapa de la imagen española en China. **Método I:** realizar una encuesta de conocimientos sobre España por Internet. Analizamos los factores que favorecen a España para ser un importante destino cultural y turístico para los chinos y la escasa presencia de novedades en la promoción del país. **Método II:** analizar informaciones de España reflejadas en la red social más influyente de China, la connotación de esta información y en torno a que temáticas giran fundamentalmente. **Método III:** entrevistar a expertos en áreas de cultura y educación provenientes de ambos países. En este último caso conocemos las opiniones profesionales de los educadores sobre la influencia de España en China en la actualidad, y sus perspectivas con respecto al futuro del idioma español.

Podemos llegar a la conclusión de que la imagen de España reflejada en China es relativamente insuficiente y existen muchos estereotipos, para destacar su reconocimiento en el gigante asiático, es imprescindible la mejora de sus estrategias promocionales en el mercado chino. Finalmente, a partir del análisis previo, nos atrevemos a hacer una propuesta de reposicionamiento dirigido sobre todo a la mejora de la promoción de la Imagen España por Internet en China.

GLOSARIO

- ✚ **Imagen:** Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. O conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad. (Definición consultada en DRAE¹)
- ✚ **Imagen país:** Es un concepto social y gráfico que sintetiza el reconocimiento e identidad de los habitantes, la gestión de autoridades y empresarios y la percepción de los turistas y visitantes. Se construye para la atracción de la inversión y el turismo y debe conducir al posicionamiento del destino, a través de una poderosa estrategia de mercadeo y comunicación. (Héctor López Bandera, 2012)
- ✚ **Tópico:** Según el diccionario DRAE, la palabra “tópico” procede un vocablo griego y hace referencia a una expresión o idea muy empleada, trivial o vulgar. Se trata de una idea estereotipada o de un lugar determinado que, de tan utilizado, pierde su valor.
- ✚ **Sina Weibo:** Es la red social del momento en China, el lugar donde los ciudadanos chinos comparten fotos y vídeos y la plataforma que periodistas y bloggers utilizan para informar a los ciudadanos, fue lanzado en agosto de 2009. También se conoce como el Twitter chino. Actualmente cuenta con más de 400 millones de usuarios registrados en China, en el año 2013 planeó ampliar su audiencia a nivel mundial.

¹ DRAE: Diccionario Real Academia Española.

CAPÍTULO I. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta central de la investigación:

- ✚ ¿Cómo es la imagen actual de España reflejada en el Internet en China?
Concretamente en ámbitos culturales y turísticos.

La búsqueda de su respuesta orienta nuestra actividad de investigación. En este sentido, vinculamos los aspectos de la percepción mental de los conceptos asociados a la imagen. Para resolver esta pregunta central de investigación, debemos resolver las siguientes preguntas secundarias:

- ✚ ¿En China, a través de qué vía la ciudadanía recibe fundamentalmente las informaciones actualizadas sobre España?
- ✚ ¿Qué tipo de informaciones suele encontrar el turista por páginas que promocionan España? Analizarlas por temas.
- ✚ ¿Cómo presentan los atractivos de España en las redes sociales? ¿Son contenidos parecidos?
- ✚ ¿En qué situación está la Imagen España y qué se está haciendo por ella?
- ✚ ¿Existe suficiente promoción sobre dicho país? hay muchos tópicos?
- ✚ ¿Qué opinan los chinos sobre la percepción de España en general? Es positiva, negativa o neutral?
- ✚ ¿Hay alguna forma de proyectar un sistema informacional que precisamente ayude al turista a establecer relaciones con las ciudades de España, incrementando su interés sobre dicho país y le posibilite, adquirir más conocimientos sobre España e incrementar la hospitalidad pública?

2. OBJETIVOS

A continuación se presentan los objetivos vinculados a este trabajo final de Máster. Para ello, se muestra en distintos niveles, lo que creemos debe permitir su clara vinculación e identificación al procedimiento que se pretende seguir, con la finalidad de comprender mejor el papel de la imagen de España como destino turístico- cultural en el mercado chino.

✚ El objetivo general del trabajo:

Investigar la imagen actual de España que es percibida por los internautas en China, concretamente en el ámbito cultural y turístico.

En cuanto a los objetivos específicos, se pretenden alcanzar los siguientes:

✚ Objetivo específico 1

Explorar si la cultura es un factor importante que influye en la percepción de una imagen país.

✚ Objetivo específico 2

Contribuir con un mayor conocimiento sobre el posicionamiento de la imagen de España analizando las opiniones que tiene el los ciudadanos chinos a través de una encuesta.

✚ Objetivo específico 3

Observar las cuentas que difunden informaciones sobre España en la red social china Sina Weibo durante un periodo, y analizar la imagen proyectada en diferentes categorías.

✚ Objetivo específico 4

Diseñar estrategia de comunicación para el mejoramiento de la Imagen País de España, basada en la identificación y articulación de los activos y ventajas del país, adaptando al mercado chino, con el propósito de elevar la percepción internacional de España como

destino de turismo.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

“Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, en definitiva, de su marca”(Van Ham, 2). La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia.

Javier Noya declaró en su estudio “La imagen de España en el exterior”: *“Actualmente tenemos ya una considerable cantidad de información al respecto, por muy dispersa y heterogénea que sea en su cantidad y calidad. Pero falta un análisis y una valoración, un “estado de la cuestión”, que pudiese servir para delimitar las zonas de ignorancia e iluminar las zonas claroscuros en los que se debe mejorar la imagen.”*(Javier, 2007) Y esa es la única y modesta pretensión de este trabajo. Carmen Calvo plantea que la cultura se sitúa en el núcleo de todas identidades, pero a la vez la cultura planetaria, el agregado de todas las culturas, es el acervo indispensable para una cultura global de paz y de respeto entre los pueblos. Por lo tanto, parece obvio que la cultura resulta un instrumento imprescindible para manejarse en la escena internacional.

Esta asociación entre la cultura y la imagen vinculadas a la gestión de la Imagen País era un tema que preocupaba a relativamente poca gente, especialmente a través de los principales medios de comunicación internacionales, pero últimamente se ha convertido en una cuestión de actualidad e inquietud. En lo que compete a este trabajo se preguntarán, ¿Por qué la imagen de España en China y no en otro país? En la actualidad resulta evidente el peso de la economía china no solo en la región asiática, y este desarrollo económico trae aparejado el incremento de relaciones basadas fundamentalmente en la cultura y el intercambio propio del turismo y sus diferentes modalidades. China tiene muchas fortalezas y oportunidades, esencialmente en este sector. Así, *“desde el punto de vista económico, es fundamental porque una marca país positiva puede y debe ayudar a: 1) atraer turismo; 2) captar inversiones extranjeras; 3)*

atraer talento; 4) facilitar la financiación del país y de las empresas; y 5) vender productos y servicios en el exterior². (Luis José Bonet, 2012)

Así entendida, una Marca-País debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de ese país, y transformarse en “*un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales*” (Agüero et al, 2006:1).

A pesar del esfuerzo ímprobo de las instituciones públicas a las que corresponde la proyección exterior cultural o económica de España — el Instituto Cervantes, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior, entre otros— la imagen exterior de España, aunque ha mejorado notablemente en los últimos años a consecuencia de una transición política y económica extraordinariamente exitosa en el ámbito europeo, no está todavía posicionada de manera sólida en el mercado turístico chino.

Así pues, consideramos que, en primer lugar, esta investigación tiene una importancia social y política en cuanto a que permitirá ver cómo están diseñadas las estrategias para el posicionamiento de la marca España en China, y determinar que factores afectan este fin y cuales pueden potenciarlo en mayor medida.

La imagen turística en un país es un factor clave en su elección como destino. Conocerla es de vital importancia puesto que ella permite definir su posición competitiva y establecer las estrategias de marketing para su comercialización en el mercado turístico internacional. Considero que este trabajo de investigación es necesario porque la imagen de España en China como destino turístico es poco conocida y todavía quedan muchos aspectos por explorar, nuestro trabajo pretende diagnosticar y encauzar el potencial de la Marca España y definir los medios y canales que favorezcan el descubrimiento de esa riqueza cultural que puede encontrar el turista chino en este hermoso país.

² Artículo ¿Para qué sirve la imagen país?, publicado en EL PAÍS, 22.OCT.2012
fuente: http://elpais.com/elpais/2012/10/16/opinion/1350404067_034567.html

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo a modo de prolegómeno pretendemos presentar algunos elementos clave que constituyen el marco analítico para aproximarnos a la construcción de imagen país de España.

Para la elaboración de esta investigación, debemos contextualizar varios elementos que, en su conjunto, elaboran el corpus central de la misma. Estos elementos los podemos dividir en seis grandes aspectos:

1. Imagen país

Lic. Jhony Solís afirma en su estudio: “Imagen y comunicación”: *“La imagen país nació conjuntamente con la cultura global de los servicios, se crió con el surgimiento empresarial, con el marketing, las relaciones públicas, el turismo y las exportaciones. Hoy es una noción completamente madura y se encamina hacia su más alto potencial”.* (Johnny Solís, 2002, 68)

Por otra parte, cuando hablamos de la imagen, los factores culturales son imprescindibles. *“¿Y qué es la cultura? Podemos estar de acuerdo con la siguiente definición: es el conjunto de hábitos de un país, diferentes a los otros. Y no el conjunto de hazañas, hechos y textos ni literarios ni históricos que una producto cultural”.* (V.O. Versión Original, julio 1995, 4).

A su vez la propia cultura también va consolidando la imagen, que es de vital importancia en la percepción que se tiene de un país o territorio determinado, como declaró Singer (1998:271), *“es necesario recordar que la imagen de un territorio se ha tornado una variable fundamental para incentivar (en el caso de que sea positiva) o dificultar (si es negativa) el turismo o la inversión de empresas, etc.”* (Singer 1998:271)

Ahora bien, como subraya también Naomi Klein en su libro NO LOGO: el poder de las marcas: *“no es lo mismo una marca de país que una marca de un producto o un servicio de mercado. Una marca-país, por sus propias características, es mucho más compleja de crear y gestionar. Las imágenes de los países son productos históricos que hacen su aparición en el escenario global. Es lo que queda vivo de la historia de los pueblos, y por ello forman parte de las culturas nacionales en las que viven en sus más diversas manifestaciones. No suelen ser conscientes, sino más bien inconscientes, tratándose literalmente de "imágenes", no de conceptos o argumentos: el pensamiento icónico es analógico, mientras que el conceptual es digital.”* (2002, 98)

Por eso tampoco las imágenes de los países necesitan ser coherentes, de manera que es frecuente encontrar etiquetas o conjuntos heterogéneos y contradictorios de iconos. Dadas las características anteriores, son bastante estables y difíciles de cambiar: se autorrefuerzan o evoluciona con el tiempo.

"Con la marca de un país ocurre lo mismo que con las personas", explica Emilio Lamo de Espinosa, presidente del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIE) en su publicación España en positivo, *“la imagen que tenemos de alguien determinado pasa por nuestra última conversación, pero también por la acumulación de experiencias históricas que hemos tenido con ella”.*(Real Instituto Elcano, 2007, 90)

“Las relaciones internacionales contemporáneas han colocado en el centro de la atención el tema de la identidad”³ (Juan Tokatlián, 2013) Como bien lo observa Javier Noya, analista del Instituto español Elcano: *“importa saber y tenerlo muy claro, qué valores nos definen como colectividad, qué imagen proyectamos de nuestra nación, y cómo nos perciben desde otras fronteras. Efectivamente, la preocupación sobre la identidad nacional y su proyección externa se ha vuelto cada vez más prioritaria en la aldea global. La imagen de los países se ha convertido en una política de Estado* (2007)

³ <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/juan-tokatlian-el-estado-actual-de-las-relaciones-internacionales/>

La Marca España puede facilitar la actividad económica, cultural y empresarial y su expansión internacional. *“La situación de la imagen exterior del país, de la marca España se ha convertido en una cuestión que suscita interés y debate.”* Afirma José Luis Bonet. (José Luis Bonet, 2012)

Emilio Lamo de Espinosa declaró en su investigación “La importancia de la marca⁴” que la imagen es:

1. La diplomacia y el prestigio del país.
2. La seguridad de los países
3. El atractivo turístico
4. La inversión extranjera
5. La exportación de productos y su venta en el destino
6. El atractivo sobre la inmigración y la percepción de sus emigrantes
7. El atractivo para los estudiantes extranjeros
8. La reputación de las empresas que trabajan en el extranjero, etc. (Emilio, 2012)

Oscar Bottinelli confirmó la importancia de una imagen país: *“Una imagen país positiva, que lleva de la mano a un producto positivo, surge de impactos en las relaciones políticas, también en las relaciones culturales y sociales, en la producción científica, intelectual, artística, en las exhibiciones deportivas, y naturalmente también surge de impactos en cuanto a la calidad de sus productos o de sus servicios”⁵.* (Oscar Bottinelli, 2010)

2. Antecedentes de estudios sobre la imagen exterior de España

Como afirma el artículo “la reputación de España en el mundo” por Instituto de Análisis de Intangibles en 2009: *“La reputación de una nación es el resultado de una historia*

⁴ Fuente: La imagen de España : la importancia de la marca (2008)

⁵ Véase:

<http://www.espectador.com/politica/192833/la-importancia-de-la-imagen-del-pais-y-los-caminos-para-construir-la-marca-pais>

concreta. Es la mirada de los otros acumulada en el tiempo en un juego de permanencias y cambios constantes. A veces la reputación es solo un tópico, otras es una imagen poderosa, siempre un factor estratégico para competir en un mundo globalizado.” Los principales hallazgos de este estudio, realizado a principios del año 2009, apuntan a que España goza de una buena reputación en el mundo. El índice de reputación, que mide el atractivo emocional de España en otros países, es relativamente alto, siendo solamente superado por Suiza, Canadá e Italia, dentro del grupo de referencia de 16 países en que se ha realizado la comparación. (Instituto de Análisis de Intangibles, 2009)

Son las variables de atractivo natural y oferta atractivo cultural, sobre todo esta última, aquéllas que más contribuyen a la buena reputación de España. Víctor Pérez Díaz y Juan Carlos Rodríguez (de ASP), uno de los más prestigiosos gabinetes de estudios sociológicos de España llegó a una conclusión en su reciente estudio sobre este tema: *“España puntúa relativamente alto en aspectos como la oferta de ocio y entretenimiento, el entorno natural o las aportaciones a los bienes de consumo cultura, pero puntúa relativamente bajo en los que forman el núcleo económico y político-institucional de la reputación.”*⁶ Además de ser las dos variables que más pesan en la reputación del país (juntas representan más del 30% de la reputación), en ellas España obtiene sus mejores puntuaciones tanto de manera absoluta, como relativa frente a su competencia. Podemos afirmar que estas dos dimensiones constituyen hoy sus principales fortalezas. (2013)⁷.

A modo de ejemplo, y teniendo en cuenta el tema que nos ocupa, cabe destacar un estudio sobre la imagen de España en China, elaborado por el Real Instituto Elcano en el año 2005 (Javier Noya, 2005), que muestra como, según datos obtenidos de la

⁶ Artículo publicado por página LIBERTDAD DIGITAL: La imagen de España en el extranjero: así nos ven nuestro vecinos europeos (2013)

Fuente: <http://www.libremercado.com/2013-01-17/la-imagen-de-espana-en-el-extranjero-asi-nos-ven-nuestros-vecinos-europeos-1276479527/>

⁷ <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf>

investigación la reputación de España también se ha ido construyendo en base a los intercambios culturales y profesionales entre ambas naciones, en este sentido el número de estudiantes de español ha crecido significativamente, hasta convertir la lengua española en una de las más populares en las universidades chinas. En la actualidad, existen un total de 49 centros docentes superiores chinos que ya ofrecen la licenciatura de español, atendiendo a cerca de 2.000 graduados cada año, entre estos centros, 12 imparten cursos de postgrado, y la Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing será la primera en otorgar un doctorado en español, estos centros además contribuyen a mantener y promover las relaciones culturales, económicas y financieras entre España y China.

El incremento en el número de turistas y de ciudadanos chinos que quieren aprender el idioma español refleja el creciente interés hacia España, no solo como miembro cultural destacado del occidente europeo. Precisamente la depreciación del euro respecto al yuan⁸ ha generado un mayor flujo de personas entre los dos continentes y ha incrementando el número de turistas chinos. Para las agencias de viaje chinas, la caída de la paridad del euro con respecto al yuan ha servido para aumentar las reservas de viajes a los países del Mediterráneo, una ruta que anteriormente era demasiado cara para los turistas chinos. Pero, ¿cuál es la imagen que tiene el ciudadano chino sobre España? En este sentido es de obligada referencia el estudio realizado por Javier Noya Investigador Principal de Imagen Exterior de España y Opinión Pública, en este estudio se analiza la imagen comparándola con la de otros países, a partir de una encuesta del Nation Brand Index. De los 25 países valorados en el citado estudio en el que se sustenta dicho artículo, los que tienen mejor imagen en China son Francia y Alemania, seguidos del Reino Unido y EEUU. (Real Instituto Elcano, 2012)

En la investigación realizada por el Real Instituto Elcano⁹: “*nos han mostrado los*

⁸ Yuan o Renminbi, es la moneda oficial de la República Popular de China. Un euro es igual a 8.3 yuan aproximadamente.

⁹ Véase:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/bcfdda004f0195e389bced3170baead1/Noya_Image

siguiente puntos: 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 10. Ocupa la 13ª posición, que en principio no es mala, ya que queda situada en la parte media de la clasificación de los 25 países. De hecho, la posición relativa de España es peor si consideramos sólo los países europeos por los que se pregunta. Entonces pasaría a ocupar la 8ª posición sobre los 11 valorados, sólo por delante de Irlanda y Polonia. 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. 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. 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 que 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. 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”.

(Real Instituto Elcano, 2005)

3. TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

En primer lugar, el turismo cuenta con la función cultural, que puede crear la imagen de

un país. Mucha veces, la meta de los turísticos consiste en conocer más sobre la cultura histórica y su zona artística. España posee abundantes recursos naturales y culturales. Como el sol, la playa, su arte, sus costumbres etc. Se han creado muchos productos turísticos atractivos para las personas interesadas en visitar el país. *“Las regiones que más se benefician son : Cataluña, Andalucía y las islas Baleares”*¹⁰.(Matilde Alonso Pérez, 2004, 45)

Como es sabido, España se sitúa en el mundo como uno de los destinos con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales. *“Es uno de los tres países más grandes en el turismo mundial, tiene más de 50 millones de recepción anual de turistas extranjeros”*. Es el Segundo país del mundo que recibe más turistas extranjeros,[...] según datos de la Organización Mundial del Turismo, *“tan solo por detrás de Francia, y disfruta de una cuota del 7% del turismo mundial, por delante de Estados Unidos”*¹¹. (OMT, 2013)

En Europa, España se considera uno de los sitios más populares para viajar o vivir. No solo se puede disfrutar del sol, comida sabrosa y muchos servicios, sino también se es capaz de experimentar la alegría de contemplar herencias culturales y artísticas. En todo el país se pueden encontrar lugares que conforman el patrimonio cultural de la humanidad. España tiene fama de ser el país más fascinante del mundo. Con su clima agradable, paisajes hermosos y un carácter cultural bien definido, se convierte una forma exótica de vida. Así que la mayoría de los turistas que la han visitado desean viajar otra vez a España.

Desde el año 2010, la gestión del turismo cultural se articula en torno a la promoción de los siguientes ejes¹²:

¹⁰ OMT: Organización Mundial de Turismo. “Los sectores productivos en España”(2013)

¹¹ fuente: <http://www2.unwto.org/es/search/node/españa>

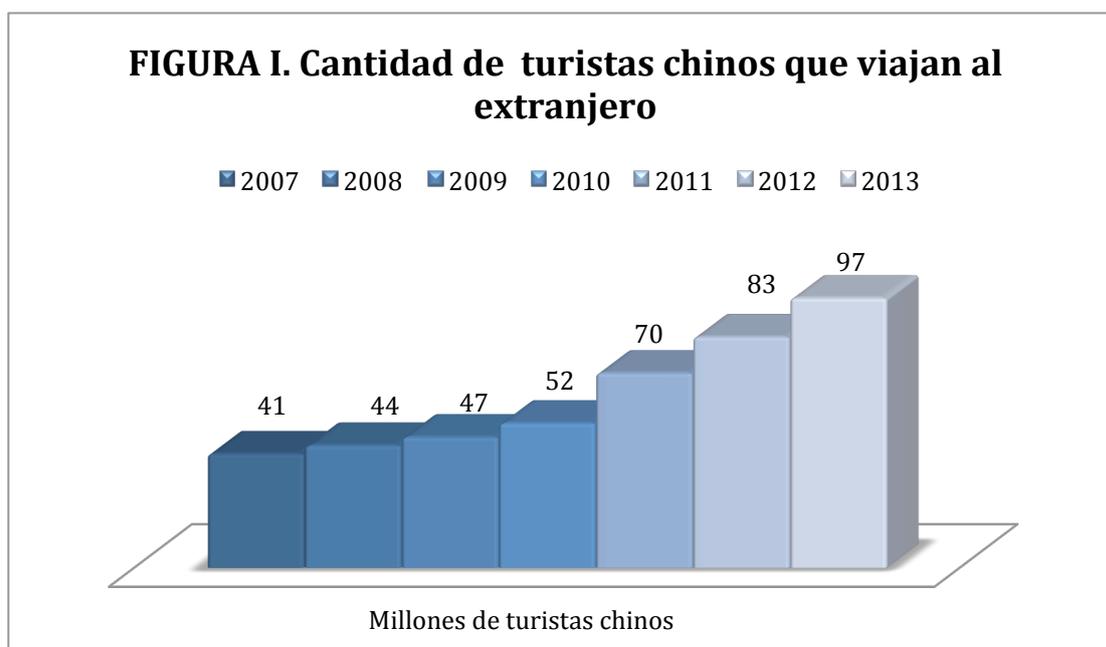
¹² Artículo España es uno de los destinos con mayor calidad y diversidad de productos culturales, Publicado en página MARCA ESPAÑA (2010)

Fuente: <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/turismo/articulos/252/turismo-cultural>

- Estilo de vida y cultura como elemento motivador de los viajes.
- Oferta museística española.
- Artes escénicas.
- Destinos y productos en rutas culturales.
- Turismo idiomático.
- España como lugar de rodaje de películas y series. (2010)

4. EL AUGE DE TURISMO EMISOR DE CHINA

El turismo chino está en auge, el crecimiento de la economía de China ha permitido que su población pueda cubrir sus necesidades básicas y disfrutar cada vez más del placer de viajar al extranjero. Cada año crece la cantidad de turistas chinos a países extranjeros. *“Durante el último decenio, el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo”*, explica la OMT. *“Si en el año 2007 un total de 41 millones de turistas chinos viajaron al extranjero, en el 2013 la cifra se había elevado hasta los 97 millones. China es ya, en número totales, el mayor emisor de turistas al extranjero”*. (OMT, 2013) Según las proyecciones de la OMT, en 2015 emitirá 100 millones de turistas.



De los 60 millones que visitaron España en 2013, 252.099 procedieron de China (un incremento del 35.1% respecto al año anterior.) Desde el punto de vista económico, los

turistas chinos son un mercado muy apetecible porque gastan dinero, con un gasto medio de 2.080 euros por turista, un 8,4% más que las cifras registradas en 2012, el doble en comparación con el gasto depositado por los alemanes.). Los gastos en turismo internacional de estos viajeros casi se han multiplicado por ocho desde el año 2000. (Estadísticas de la OMT, 2013)

Sin embargo, en una encuesta reciente investigada sobre los destinos deseados a viajar en su próximo viaje, realizado desde mayo de 2013 hasta febrero de 2014, señaló en una lista de los TOP 10 destinos que desean visitar por los turistas chinos en su tiempo libre. Son: Australia, Francia, Nueva Zelandia, EEUU, Suecia, Singapur, Hong Kong, Taiwán, Inglaterra y Canadá.¹³ Como podemos observar, España no es (todavía) un destino preferente para los turistas chinos. Quizás sea hora de reconocer que España tiene un grave problema con la promoción de su imagen en el mercado chino.

5. LOS NUEVOS MEDIOS PARA DIFUNDIR CONTENIDOS TURÍSTICOS.

*“En 2013, 68% de los turistas chinos habían usado plataformas por Internet para la planificación del viaje, sea de trabajo u ocio. El uso de redes sociales crece de manera espectacular”.*¹⁴ (HangZhou Daily Press, 2013)

Con este ejemplo, como con muchos otros, podemos ver la importancia que se le da al tema de las tecnologías de la información y la comunicación en la construcción de imagen de un país. Para los países que desean atraer un mayor número de turistas chinos, un paso importante es dar conocer su país al pueblo chino, para que tengan un cierto nivel de conocimientos sobre la cultura, la naturaleza, las costumbres, el arte, el deporte, etc.

La llegada y el desarrollo de las TIC¹⁵ (TIC) fue un proceso rápido e imparable al que

¹³ 未来一年中国游客出国旅游目的地排行榜.Véase: <http://tdr.citssh.com/article/show/11934.htm>

¹⁴ 旅游前先上网.Véase: http://hzdaily.hangzhou.com.cn/dskb/html/2013-04/03/content_1468333.htm

¹⁵ TIC: Tecnología de la información y la comunicación.

todo el mundo tuvo que hacer frente y adaptarse. Los beneficios que pueden aportar las TIC a la sociedad en general son muy importantes, sobre todo si tenemos en cuenta que estamos inmersos en la Sociedad de la Información y que las TIC son una herramienta básica para la producción, el intercambio, el almacenamiento y la difusión de la información. Por lo tanto, las empresas turísticas no podían perder el tren de las nuevas tecnologías y están adaptando metodologías, productos y servicios a la Red. Los primeros flirteos con Internet se dieron a través de páginas web y aprovechando esta plataforma como medio de comunicación, y la tecnología aplicada a los servicios de contenidos turísticos es un ámbito de actividad que cada vez despierta más interés.

“El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable”[....]Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea¹⁶.(Luana Lacramioara Chirila, 2012, 13)

6. BREVE HISTORIA DE RED SOCIAL SINA WEIBO.

Weibo es la red social del momento en China, el producto estrella del Grupo Sina¹⁷. Weibo, en chino está compuesta por dos caracteres 微博 que identifican “micro” y “blog”. Fue lanzado en agosto de 2009, al poco rato de que Twitter fuera definitivamente censurado en China. Weibo también se conoce como el “Twitter chino”, es el lugar donde los chinos comparten fotos y vídeos y la plataforma que periodistas y blogueros utilizan para informar a los ciudadanos en no más de 140 caracteres. En lo que se refiere a sus características, Weibo tiene algunas que lo diferencian de Twitter,

¹⁶ Investigadora en ámbito turístico en la Universidad de Málaga, España.

¹⁷ Sina es una empresa tecnológica muy potente en China.

como el hecho de poder mostrar las fotos y los videos dentro del propio portal de microblog, sin necesidad de un enlace a una web externa o la posibilidad de adjuntar mensajes de voz. Como se ve, aunque tiene mucha semejanza con la plataforma de microblogging norteamericana, la china ha ido evolucionando entre una especie de Twitter y Facebook. Combina ambas características haciendo que la experiencia del usuario sea muy satisfactoria. Sus usuarios más influyentes son celebridades, marcas, entidades de gobierno, compañías, etc. Todos los que tienen presencia en los mercados asiáticos tienen también su pequeña representación en esta red social.

Pero, ¿Es Weibo simplemente una plataforma de intercambio de mensaje entre particulares? Los datos demuestran que es mucho más que eso. De acuerdo al informe que publicó la Comunicación University of China en Pekin¹⁸, Weibo es ya la tercera fuente favorita de información en Internet, después de los portales de noticias y los foros online, lo que muestra que esta herramienta es mucho más que una plataforma de red social.

Igualmente, el elevado número de usuarios activos ha disparado también su potencial comercial y de influencia. *Centenarse de empresas de todos los sectores se han registrado en Weibo. [...] Más de 130 mil empresas de han abierto una cuenta en Sina Weibo: A finales de febrero de 2012, un total de 130.565 empresas abrieron Sina Weibo cuentas. En promedio, cada empresa Sina Weibo cuenta tiene más de 5.000 seguidores[...]* (ORM SMO SEO Ciberinvestigación, septiembre 2012) En los últimos dos años ha conseguido más de 500 millones de usuarios, 61,4 millones usuarios activos diarios a finales de diciembre de 2013.¹⁹ De los cuales 60 millones son considerados como usuarios activos. Durante el último año, su influencia ha sido tan grande que muchos hablan ya de “la época Weibo”.

¹⁸ 微博在我国公民意识培养中的作用。

Véase: http://qnjz.dzwww.com/xmt/201304/t20130416_8244858.htm

¹⁹ Cifra actualizada hasta diciembre de 2013, artículo publicado en CNN MONEY el día 14 de marzo de 2013, fuente: <http://money.cnn.com/2014/03/14/technology/weibo-ipo/index.html>

Cada país concede gran importancia para construir su imagen internacional. En la era actual de microblogging, el uso de Weibo para promocionar el país ha convertido en una forma muy importante entre entidades extranjeras. Dijo un diplomático francés que trabaja en China: “*microblogging no hace falta intermediarios, se conecta directamente al usuario final - el pueblo chino*”. Artículo publicado en Diario Comercio exterior.²⁰ (2011)

Cabe destacar que para evitar los mensajes falsos que provocan rumores e influencia negativa para la sociedad, *Weibo* cuenta con un mecanismo estricto y propio de verificación de la identidad de usuarios. Todas las cuentas que serán objetos de estudio en el presente trabajo son cuentas verificadas. Por lo tanto, se garantiza la veracidad de los datos recopilados en esta investigación.²¹

²⁰ Artículo: 微博外交时代到来, 亚洲国家的微博形象(2011)
fuente: <http://www.br8.com/news/show/62700/index.html>

²¹ Reporte publicado en ChinaDaily indica: To prevent the use of fake identities and make it easier to trace the source of online rumors, Sina Weibo, which runs the most popular micro blog website in China, has set up a system to verify the identities of users. (diciembre de 2011)
Fuente: http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-12/03/content_14206695.htm

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA UTILIZADA

1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para definir la caracterización de nuestro estudio se han tomado como referentes los criterios de clasificación de los tipos de investigación social que propone Sierra Bravo (1998:34) en su libro “Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios”.

Bajo esta clasificación podemos definir que esta investigación tiene una finalidad básica, ya que pretende conocer mejor la situación y definir cómo se construye la Imagen País de España en un país concreto, en este caso en China. En primer lugar es descriptiva y explicativa, esto se debe a que se pretende hacer una descripción sobre la situación actual de la imagen de España a través del análisis de contenido en redes sociales en China. En segundo lugar es explicativo, por la razón de que además de describir el fenómeno, trata de buscar la explicación del comportamiento de las variables. En relación a su alcance temporal, podemos decir que se trata de una investigación seccional, ya que se va a basar en la situación actual. Según su profundidad se trata de una investigación mixta. En primer lugar es exploratoria en cuanto a que se pretende analizar cuáles son los factores que influyen en la construcción de la imagen de España en China, para obtener visión general del fenómeno estudiado que posibilite la profundización en su estudio. Si centramos al carácter de la investigación, la podemos definir como mixta. Es cualitativa en el sentido de que se analiza el contenido de informaciones de diferentes categorías en la red social, también se realizan entrevistas a profundidad para la obtención de datos y criterios de especialistas en la materia o no, pero que aporten una visión personal que pueda ser contrastada con otras. Por otra parte podemos considerarla cuantitativa porque se recopila datos de opiniones del público a través del empleo de encuesta. Por último, según su naturaleza, esta investigación es documental, ya que se basa en la observación y el análisis de fuentes documentales oficiales y no oficiales.

La metodología empleada en el trabajo se desarrolla en tres fases distintas en las que se da un enfoque mixto de la metodología cuantitativa y cualitativa. Todos los datos recopilados en las tres técnicas empleadas se seleccionarán a partir de fuentes primarias. Se trata de una investigación que utiliza una metodología cualitativa en cuanto a que utiliza la técnica: el análisis de contenido. El análisis de contenido se hará sobre los contenidos publicados en la red social Weibo con temas relacionados a España, y observar la interacción entre los usuarios de esta red social. Además, se realiza entrevistas de profundidad a diferentes expertos sobre el tema del trabajo. En cuanto se refiere al carácter cuantitativo del trabajo, se debe al uso del método de encuesta por vía online en diferentes ciudades chinas, para determinar qué elementos conocen los chinos de España, con que la asocian y que evoca dicho país en los encuestados.

TABLA I. Metodología utilizada:

Metodología	Fecha	Target	Descripción	Dimensión de la imagen de España
1. Encuesta	1ro.marzo-10.marzo. 2014	Ciudadanos generales	Encuesta por vía online	Cultura, turismo, etc.
2. Análisis de contenido	1ro.abril-31.mayo. 2014	15 cuentas relacionadas a España en Weibo	Analizar los contenidos y temáticas en cuentas de Weibo	Cultura, turismo
3. Entrevista	20. mayo. 2014	Dos expertos en el ámbito de cultura y enseñanza	Entrevista a profundidad	Cultura, enseñanza del idioma

Fuente: Elaboración propia

2. Método I: Encuesta

i. Muestra de selección del universo

TABLA II. Ficha técnica de encuesta:	
Universo:	Ciudadanos 28 años de 18 años.
Ámbito:	Nacional (China).
Tamaño de la muestra:	<u>270</u> entrevistas.
Tipo de entrevista:	A través de plataforma de encuesta online en china: www.wenjuan.com
Idioma:	Chino mandarín
Fecha de campo	De 1 de mayo hasta 10 mayo de 2014.

Fuente: Elaboración propia

La encuesta está diseñada para ciudadanos generales chinos, se difunde a través de la página de encuesta en línea en China: www.wenjuan.com. Contiene siete preguntas de tipo abierto y cerrado para la captación de ideas sobre la percepción de la imagen país de España en el público chino. El periodo de realización es 1 de mayo hasta 10 de mayo de 2014, en total son diez días. Recopilamos los datos empleando la herramienta Microsoft Excel.

ii. Diseño de preguntas de encuesta

Las preguntas formuladas se centraron en cuestiones básicas del ámbito de la cultura y vinculadas al sector turístico e informático. Pretende sacar una idea primaria a la percepción sobre Imagen España entre los internautas chinos, para que de paso a la siguiente fase de investigación, que será el análisis de contenidos por informaciones en línea. Garantizamos el anonimato a las personas que responden.

TABLA III. Diseño de preguntas de encuesta:

Preguntas:	Tipo:
P1. Ha visitado España por alguna vez? -Sí. -No, pero me gustaría ir. - No, no me interesa.	Pregunta cerrada. Selección única.
P2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra “España”? Mencione cinco palabras.	Pregunta abierta.
P3. ¿A través de qué canales reciben informaciones sobre España? - Televisión - Periódico o revista - Radio - Internet - Otros	Pregunta cerrada. Selección múltiple.
P4. Seleccione las redes sociales nacionales más utilizadas para informar sobre España en la vida diaria. - Weibo - Renren - Douban - Q zone - Páginas de video - Páginas turísticas y foros - Otros	Pregunta cerrada. Selección múltiple.
P5. ¿Conoce algunos personajes famosos de España?	Pregunta abierta.

P6. España como destino turístico, ¿ qué puntos de interés tiene para visitarla?	Pregunta cerrada. Selección múltiple.
P7. En general, para usted la imagen de España es - positiva. - negativa. - neutral. - no conozco a España.	Pregunta cerrada. Selección única.

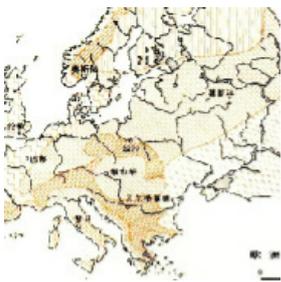
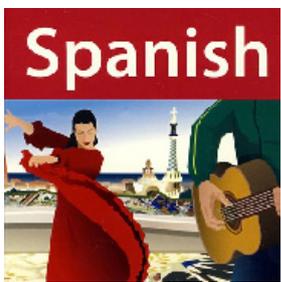
Fuente: Elaboración propia

3. Método II: Análisis de contenido

i. Muestra de selección de las cuentas en Weibo

Las redes sociales juegan un papel cada vez más importante a la hora de informar y también generar debate. La metodología se basa en seguir quince cuentas verificadas que relacionan con España lo que ha permitido poder elaborar un análisis de la evolución de lo que más se comenta sobre España en el plataforma Weibo. Dicha observación se realizará durante dos meses: 1ro de abril a 31de mayo de 2014, para averiguar cuales son las informaciones que se circulan por la red china, y qué opiniones tienen los internautas sobre España en tan sólo 140 caracteres. A continuación, exponemos una tabla de información básicas sobre las cuentas seleccionadas. Ordenamos las cuentas verificadas por cantidad de seguidores en 31 de mayo de 2014.

TABLA IV. Las cuentas seleccionadas en la red social weibo

	CUENTAS EN WEIBO	NOMBRE TRADUCIDO AL ESPAÑOL	SIGUIENDO	SEGUIDORES	URL
1	与欧洲有关的一切 	Todo sobre Europa	448	2,614,995	http://Weibo.com/u/2245075615?from=usercardnew
2	每日西班牙语 	Aprender el español cada día	1717	687,720	http://Weibo.com/u/2245399285
3	皇马新闻 	Noticias sobre Club Real Madrid	106	620,458	http://Weibo.com/realmadridnews

4	<p>巴萨新闻</p> 	<p>Noticias sobre FC Barcelona</p>	76	402,604	<p>http://Weibo.com/barcaneews</p>
5	<p>每日一句西班牙语</p> 	<p>Una frase española al día</p>	1636	161,492	<p>http://Weibo.com/lovespanish</p>
6	<p>西班牙国家旅游局</p> 	<p>Oficina nacional de turismo de España</p>	1159	152,912	<p>http://Weibo.com/spaintourism</p>
7	<p>西班牙语助手</p> 	<p>Diccionario español</p>	132	64,909	<p>http://Weibo.com/eshelper</p>

8	<p>西班牙留学</p> 	Estudiar en España	465	57,293	http://Weibo.com/u/1412955200
9	<p>西班牙驻华使馆 教育处</p>  <p>CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN 教育处</p>	Consejería de educación de la embajada de España	111	49,837	http://Weibo.com/studyinspain
10	<p>北京西班牙文化中心</p> 	Instituto Cervantes (Centro de cultura española en Pekín)	392	23,377	http://Weibo.com/u/1865445673
11	<p>CCTV西班牙语频道</p> 	Televisión CCTV Español	322	21,248	http://Weibo.com/ctvenespanol

12	<p>走遍巴塞罗那</p> 	<p>Viajar por Barcelona</p>	11	20,257	<p>http://Weibo.com/oklahouse</p>
13	<p>上海塞万提斯 图书馆</p> 	<p>Biblioteca Cervantes en Shanghai</p>	307	17,825	<p>http://Weibo.com/biblicervantessh</p>
14	<p>西班牙语新闻</p> 	<p>Noticias en español</p>	1333	12,752	<p>http://Weibo.com/spanishnews</p>
15	<p>花儿与少年 全球后援会</p> 	<p>Reality TV Show “Divas hit the road”²² (Viajes por España)</p>	112	6064	<p>http://Weibo.com/u/3319090722?from=profile&wvr=5&loc=infdomain</p>

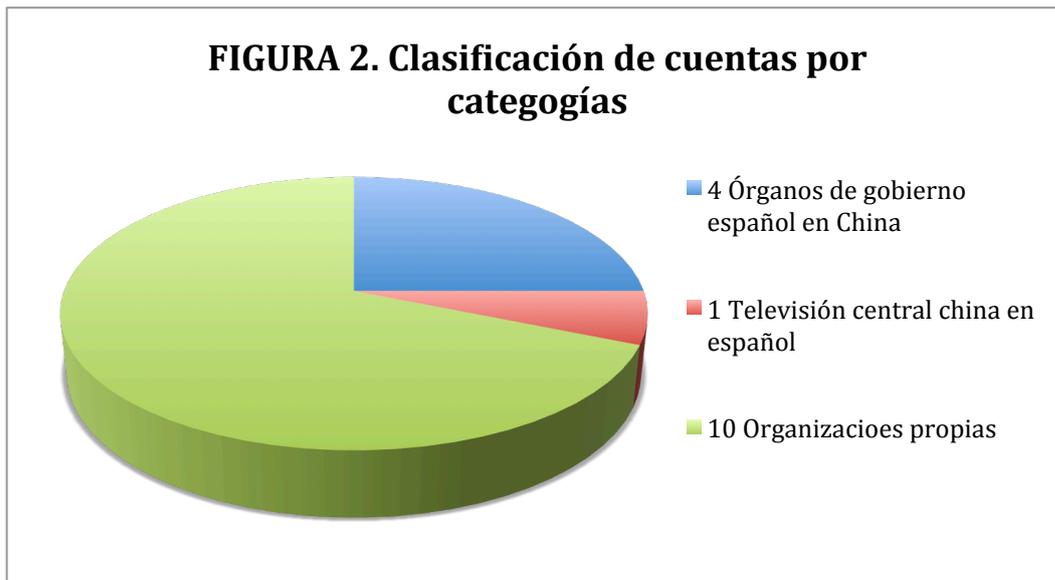
²² Divas hit the road: El viaje por Italia y España de siete estrellas del espectáculo se ha convertido en el nuevo ‘reality show’ de éxito de la televisión china.
Véase: <http://www.zaichina.net/2014/06/03/divas-chinas-en-italia-y-espana-el-nuevo-reality-de-la-television-china/>

Fuente: Elaboración propia

Fecha de recopilación de datos por Weibo: 31 de abril de 2014.

Orden organizado por cantidad de seguidores de cada cuanta.

Clasificación por categorías de los usuarios:



Entre los 15 cuentas seleccionadas en Weibo, 10 de ellos son cuentas propias como “Aprender el español cada día”, “Todo sobre Europa”, “Noticias en español”, “Viajar por Barcelona”, etc. Son cuentas fundadas por la iniciativa propia de individuo, sea del interés por España, la pasión hacia el fútbol, o amor al lenguaje español. En la lista de cuentas seleccionadas, contienen 4 organismos del gobierno de España que son administraciones públicas que coordinan diferentes acciones para promover España en China. Incluye: la Consejería de Educación de la Embajada de España en China que colabora con entidades públicas y privadas para; La Consejería de Turismo de España en China que es un organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo; El Instituto Cervantes que también se conoce como el Centro de Cultura española en Pekín, y por ultimo la biblioteca Cervantes en Shanghai. Además, también destaca una entidad nacional de China, que es la televisión Central de China

(CCTV-español²³), es el canal donde reporta noticias de China y países hispanohablantes empleando el idioma español. Tiene formato tanto en televisivo como online.

ii. Diseño de técnicas del análisis de contenido

TABLA V. Ficha técnica de análisis de contenido:	
Tema de contenidos publicados:	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Destino turístico - Deporte - Noticia - Película o documental - Arte(Música, danza, teatro) - Gastronomía - Economía - Enseñanza de idioma
Tipos de contenidos de los mensajes:	<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Foto - Video - Enlace
Tipo de información:	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración propia - Retweet
Frecuencia de publicación:	Promedio de mensajes por día
Periodo de observación:	De 1 de abril hasta 30 de mayo de 2014.
Herramienta para la recopilación:	Recopilación en Excel.

Fuente: Elaboración propia

²³ Véase: <http://espanol.cntv.cn>

4. Método III: Entrevista a expertos

i. Muestra de selección de expertos

En la entrevista fueron seleccionados ambos expertos por el conocimiento de la cultura china, además de su nivel de intercambio con chinos o españoles respectivamente, lo cual resulta fundamental para la construcción de una imagen personal basada en dichas vivencias sobre ambos países.

Modesto Corderi: Investigador académico en Máster enseñanza de Chino a extranjeros en la Universidad de Lengua y Cultura de Pekín. Profesor de español en diferentes institutos y universidades en China.

Liu Nian: Profesora china de enseñanza de español en Centro de idiomas QianYi²⁴ en Pekín. Tiene mucha experiencia en enseñar español. Ha vivido dos años en España, en la ciudad Barcelona.

ii. Diseño de entrevista

En las entrevistas de profundidad, haremos 6-8 preguntas a cada experto académico, para averiguar 3 preguntas fundamentales: ¿Cómo introducen los contenidos culturales de España en sus clases de idioma hacia los estudiantes chinos? ¿Cómo se proyecta la imagen de España en la red china? ¿Qué perspectiva tiene sobre el futuro del español en China?

²⁴ Qian Yi, Fue el primer Centro de idiomas que se dedicó a la enseñanza de español para los chinos en China. Página oficial: <http://www.unls.cn/>

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Resultado de encuesta

A través de una encuesta realizada por vía online que ha sido cubierto por dos ciudades chinas: Pekín²⁵ y Shanghái²⁶, se ofrece el conocimiento que poseen los internautas chinos sobre la percepción de España.

En total, 270 personas respondieron a las preguntas propuestas (169 mujeres, 101 hombres), de las que se puede extraer, de una forma generalizada y sin duda, que la cultura española es el punto fuerte de su imagen exterior. El cuestionario original (Anexo 4) está diseñado en idioma chino para el público que corresponde. A continuación, vemos la traducción de cada pregunta al español, junto con varias discusiones de los datos obtenidos. A continuación, analizamos los datos recopilados:

(1) Ha visitado España por alguna vez?

-Sí.

-No, pero me gustaría ir.

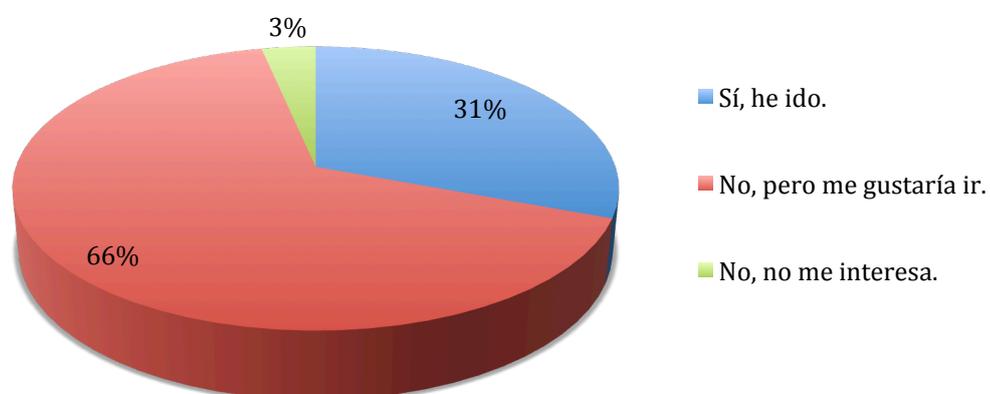
- No, no me interesa.

²⁵ Pekín: es la capital de la República Popular China.

Véase: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pek%C3%ADn>

²⁶ Shanghái: La ciudad de Shanghái es el principal centro comercial y financiero de China y uno de los más importantes del mundo. Véase: <http://es.wikipedia.org/wiki/Shanghái>

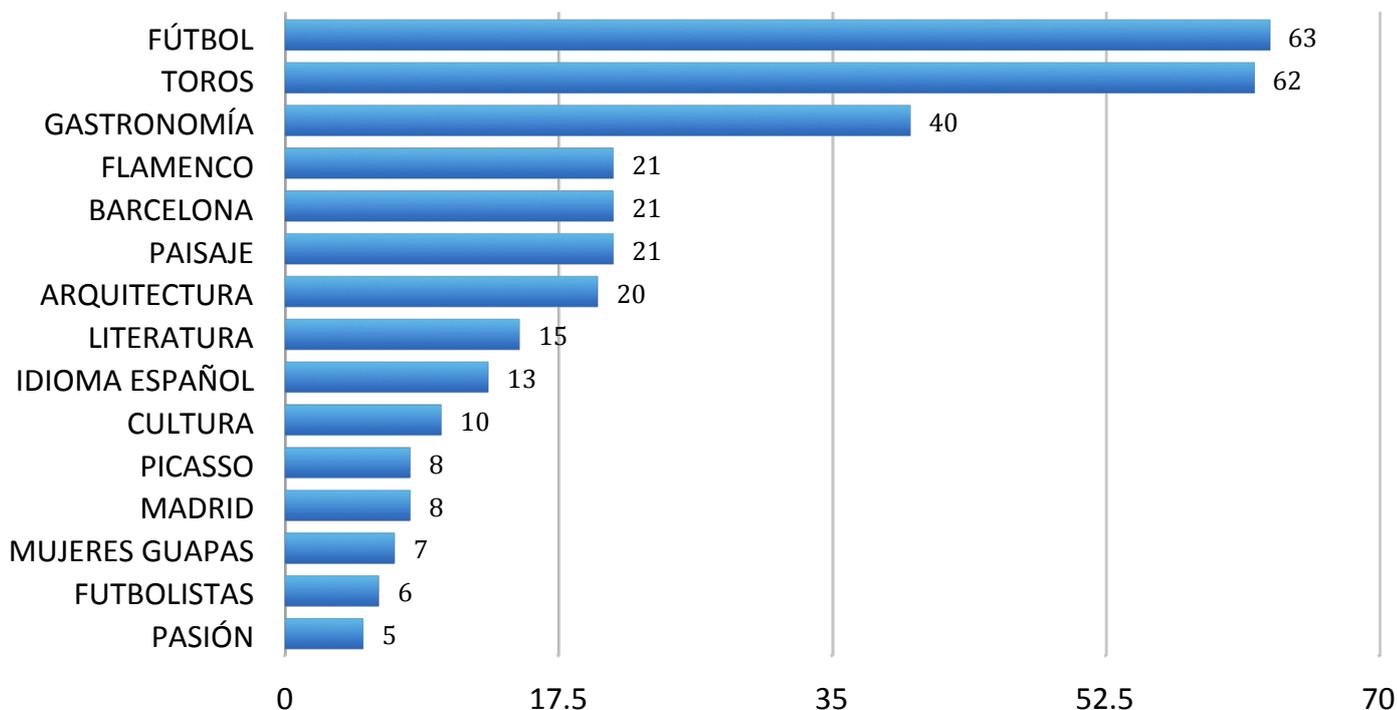
FIGURA 3. Cantidad de encuestados que han visitado a España.



En la primera pregunta, el mayor número de los encuestados, admiten no haber estado en España hasta el momento de la encuesta pero manifiestan de manera positiva su deseo de visitarla en algún momento (66%), por otro lado el 31% planteó que si habían estado en dicho país contrastando con un 3% de la muestra a los que no les interesaría visitarla.

(2) ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra “España”? Mencione cinco palabras.

FIGURA 4. Cinco palabras relacionadas a España

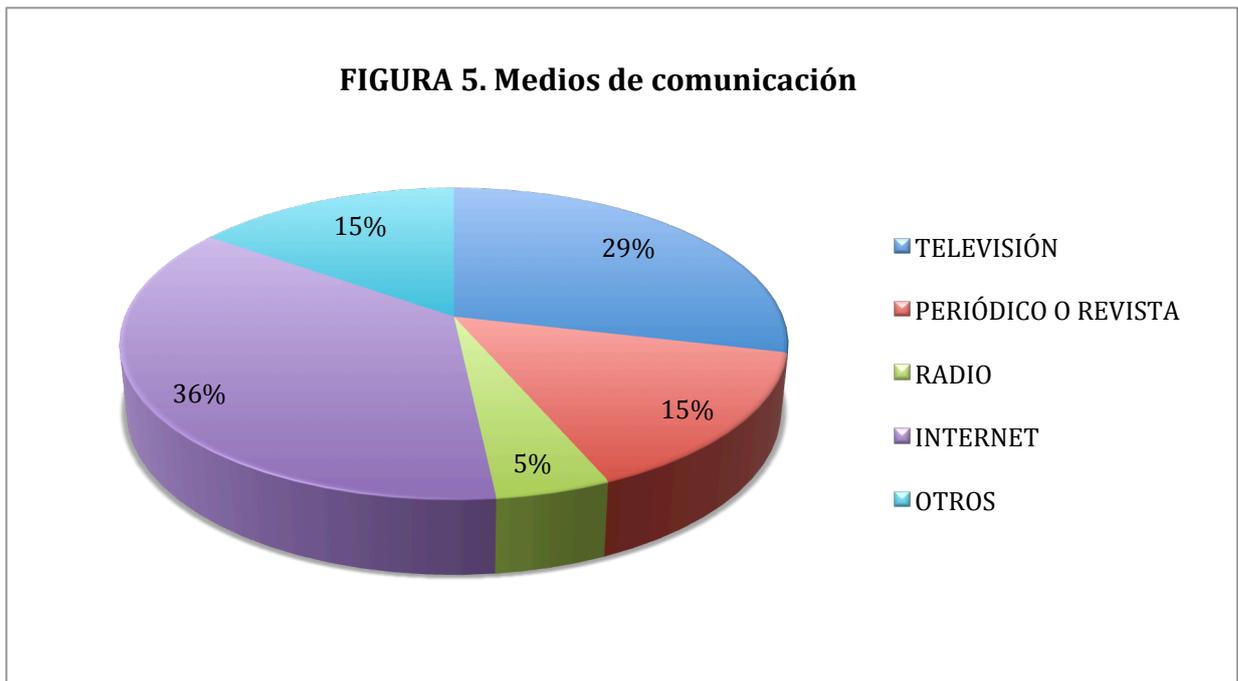


Acerca de qué es lo primero que se asocia a España, las dos referencias principales son fútbol y toros. La palabra más empleada es "fútbol", con una valoración del 23.3% y a continuación los toros, seguidos de la gastronomía y el flamenco respectivamente, como las palabras que más se asocian con España.

*(3) ¿A través de qué canales reciben informaciones sobre España?
(selección múltiple)*

<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Periódico o revista
-------------------------------------	--

<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Otros	



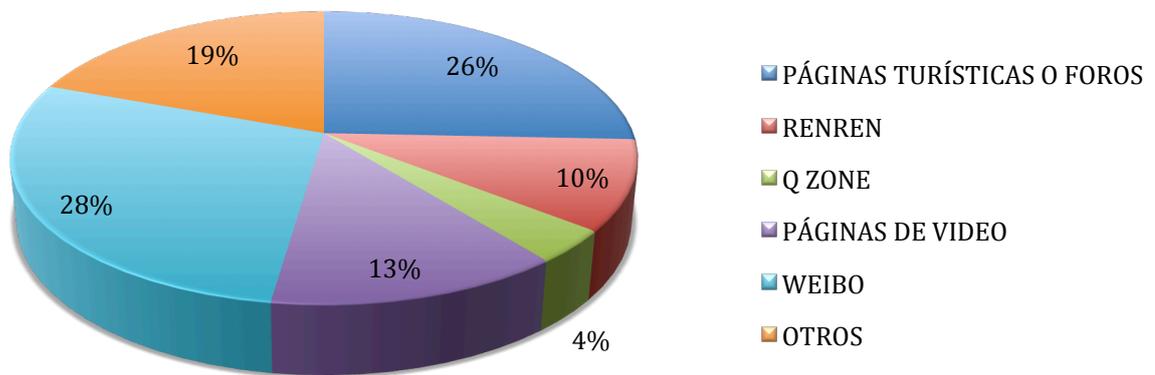
Se puede observar como la mayoría(36%) de los turistas chinos se informan sobre el destino a través de internet, que progresivamente desplaza la importancia de los medios de comunicación tradicionales como la televisión(29%), periódicos o revistas(15%). De aquí la gran importancia para los destinos de contar con un buen posicionamiento con mucha variedad en la red china.

(4) Seleccione las redes sociales nacionales más utilizadas para informarse sobre España en la vida diaria.

<input type="checkbox"/> Weibo	<input type="checkbox"/> Renren
<input type="checkbox"/> Douban	<input type="checkbox"/> Q zone

<input type="checkbox"/> Páginas de video clip	<input type="checkbox"/> páginas turísticas o foros
<input type="checkbox"/> Otros	

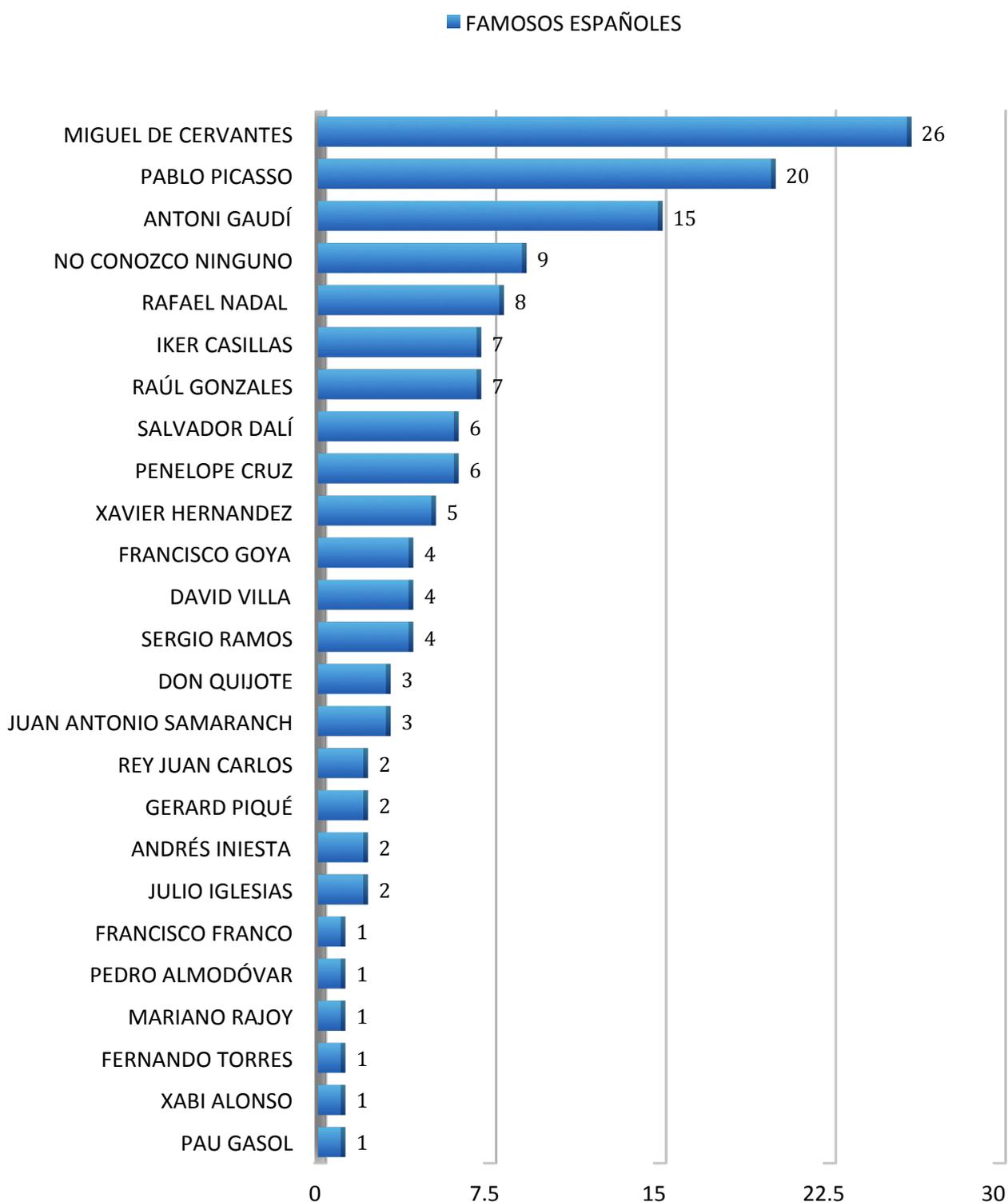
FIGURA 6. Las redes sociales en China



En la cuarta pregunta, la red social Weibo es la fuente más utilizada para acceder a información sobre España (28%), seguida de páginas turísticas o foros con un 26%, y en último lugar Q Zone utilizado por apenas el 4%.

(5) ¿Conoce algunos personajes famosos de España?

FIGURA 7. Los famosos españoles



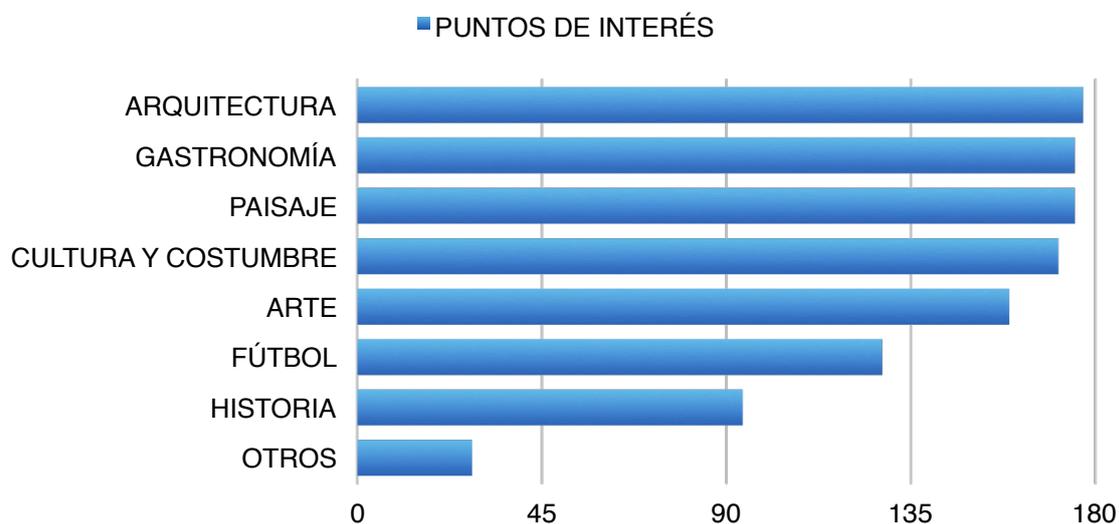
la diversidad de respuestas es relativamente amplia. Los reconocidos profesionales del ámbito del deporte, la literatura, la arquitectura, Principalmente, la lista se sitúan literatura y el cine. En la suma de respuestas, se da una fuerte presencia de personajes en áreas deportivas, 11 deportistas(total 32 votos), entre ellos 9 son jugadores de fútbol, 1 de tenis y el otro de baloncesto. Siendo uno de los escritores más influyentes del mundo, Miguel de Cervantes es considerado la máxima figura de España por los chinos. Cabe destacar el contraste entre el género de los famosos mencionados. Solo la actriz Penélope Cruz está en la lista, y los demás nombrados son hombres. Por otro lado, 9 personas no son capaces de asociar ningún nombre concreto de famoso procedente de España. 9 famosos mencionadas en las respuestas no son de nacionalidad española, además son todos futbolistas: Lionel Messi(argentino), Cristiano Ronaldo(portugués), Figo Luis(portugués). Muestra una fuerte influencia de deporte y al mismo tiempo el escaso conocimiento sobre conocidos españoles.

En esta pregunta considero un hecho relevante la mención de una sola mujer en la lista (Penélope Cruz) ya que contrasta de manera sobresaliente con sus coetáneos masculinos en cuanto a número, esta curiosidad por llamarla de alguna manera pudiera dar lugar incluso a futuras investigaciones sobre el papel de la mujer en la conformación de la identidad nacional, por solo citar un ejemplo.

(6) España como destino turístico, ¿ qué puntos de interés tiene para visitarla? (selección múltiple)

<input type="checkbox"/> Arte	<input type="checkbox"/> Cultura y costumbre
<input type="checkbox"/> Arquitectura	<input type="checkbox"/> Historia
<input type="checkbox"/> Gastronomía	<input type="checkbox"/> Fútbol
<input type="checkbox"/> Paisaje natural	<input type="checkbox"/> Otros

FIGURA 8. Los puntos de interés por viajar en España

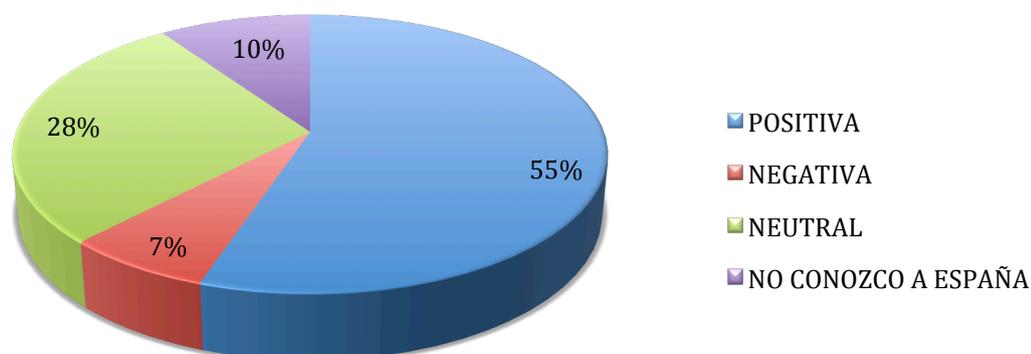


La sexta pregunta realizada a la opinión pública sitúa los puntos de interés sobre España cuando los chinos viajan. Los resultados denotan que sus fortalezas son: la arquitectura (177 votos), la gastronomía(175 votos), la naturaleza(175 votos), la cultura y las costumbre locales(171 votos), etc. El aspecto histórico(94 votos) se queda relativamente en una baja posición.

(7) En general, para usted la imagen de España es

- positiva.*
- negativa.*
- neutral.*
- no conozco a España.*

FIGURA 9. Valoración de la percepción de España



Como se ha demostrado a través de los resultados de la encuesta, la imagen de España protagoniza un viraje discursivo muy positivo en China, por un alto porcentaje de los ciudadanos chinos. Entre 270 encuestados, 149 personas(55%) han opinado que España tiene una imagen positiva para ellos, 19 encuestados(7%) han elegido la percepción negativa, 76 personas(28%) poseen una imagen neutral, y por último 26 respuestas indican el desconocimiento total sobre España y por ende la carencia de elementos que posibiliten la conformación de un criterio sobre la imagen de España.

2. Resultado de análisis de contenido

TABLA VI. CUENTA #1: TODO SOBRE ESPAÑA

Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	moda	1
	destino turístico	3
	película	1

	gastronomía	5
	noticia	2
		En total: 12
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	12
	Foto	13
	Video	6
	Enlace	0
Tipo de información:	Elaboración propia	12
	retweet	0
Frecuencia de publicación:	0.2 publicaciones por día	

TABLA VII. CUENTA #2: APRENDER EL ESPAÑOL CADA DÍA		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Idioma español	10
	película	2
	música	3
		En total: 15
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	15
	Foto	15
	Video	7
	Enlace	0
Tipo de información:	Elaboración propia	15
	retweet	0
Frecuencia de publicación:	0.3 publicaciones por día	

TABLA VIII. CUENTA #3: NOTICIAS SOBRE CLUB REAL MADRID		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	deporte	2010

	Copa Mundial 2014	240
		En total: 2010
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	2000
	Foto	1195
	Video	61
	Enlace	0
Tipo de información:	Elaboración propia	1400
	retweet	610
Frecuencia de publicación:	34 publicaciones por día	

TABLA IX. CUENTA #4: NOTICIAS SOBRE FC BARCELONA		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Deporte	644
	Copa Mundial 2014	113
		En total: 644
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	604
	Foto	251
	Video	22
	Enlace	9
Tipo de información:	Elaboración propia	565
	retweet	79
Frecuencia de publicación:	11 publicaciones por día	

TABLA X. CUENTA #5: UNA FRASE ESPAÑOLA AL DÍA		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Eventos	25
	Idioma español	160
	Cultura	227

	Gastronomía	18
	Película	27
	Música	14
	Oferta de trabajo	12
	Arquitectura	8
	Deporte	22
		En total: 513
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	415
	Foto	393
	Video	21
	Enlace	25
Tipo de información:	Elaboración propia	113
	retweet	400
Frecuencia de publicación:	9 publicaciones por día	

TABLA XI. CUENTA #6: OFICINA NACIONAL DE TURISMO DE ESPAÑA		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Reality TV Show	11
	Película	1
	Destino turístico	24
	Gastronomía	4
	Arquitectura	2
	Arte	8
	Deporte	5
	Eventos de turismo	2
	Noticias	1
	Costumbres	5
		En total: 68
	Texto	68

Tipos de contenidos de los mensajes:	Foto	61
	Video	7
	Enlace	5
Tipo de información:	Elaboración propia	43
	retweet	25
Frecuencia de publicación:	1 publicaciones por día	

TABLA XII. CUENTA #7: DICCIONARIO ESPAÑOL		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Idioma español	86
	Cultura española	20
	Oferta de trabajo	2
	Gastronomía	1
	Destino turístico	2
	película	13
	música	23
		En total: 147
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	145
	Foto	147
	Video	4
	Enlace	25
Tipo de información:	Elaboración propia	146
	retweet	1
Frecuencia de publicación:	2 publicaciones por día	

TABLA XIII. CUENTA #8: ESTUDIAR EN ESPAÑA		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
	Arte	10

Tema de contenidos publicados:	Literatura	2
	deporte	3
	Idioma español	4
	película	1
	Universidades	4
	Gastronomía	5
	Festival	2
	destino turístico	6
		en total: 37
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	37
	Foto	35
	Video	4
	Enlace	2
Tipo de información:	Elaboración propia	37
	retweet	0
Frecuencia de publicación:	0.6 publicaciones por día	

TABLA XIV.CUENTA #9: CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Diarios de viaje	14
	Universidades	68
	Idioma español	3
	Cultura española	115
	Noticias	4
	Arte	40
	Deporte	18
		en total: 262
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	215
	Foto	258

	Video	46
	Enlace	2
Tipo de información:	Elaboración propia	10
	retweet	252
Frecuencia de publicación:	4.3 publicaciones por día	

TABLA XV. CUENTA #10: INSTITUTO CERVANTES EN PEKÍN (CENTRO DE CULTURA ESPAÑOLA)		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Cultura	159
	Idioma español	2
	Película	38
	Gastronomía	23
	música	44
		En total: 264
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	264
	Foto	263
	Video	65
	Enlace	35
Tipo de información:	Elaboración propia	140
	retweet	124
Frecuencia de publicación:	4.4 publicaciones por día	

TABLA XVI. CUENTA #11: TELEVISIÓN CCTV ESPAÑOL		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Noticias	10
	Idioma español	22
	Eventos	301

	Cultura española	12
		En total: 345
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	316
	Foto	316
	Video	103
	Enlace	78
Tipo de información:	Elaboración propia	138
	retweet	207
Frecuencia de publicación:	5.8 publicaciones por día	

TABLA XVII. CUENTA #12: VIAJAR POR BARCELONA		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Idioma español	7
	Destinos turísticos	24
	película	3
	música	4
		En total: 38
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	38
	Foto	37
	Video	4
	Enlace	0
Tipo de información:	Elaboración propia	31
	etweet	7
Frecuencia de publicación:	0.6 publicaciones por día	

TABLA XVIII. CUENTA #13: BIBLIOTECA CERVANTES EN SHANGHÁI		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
	Idioma español	10

Tema de contenidos publicados:	Eventos	28
	Arte	3
	película	6
	música	2
	En total: 49	
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	40
	Foto	40
	Video	2
	Enlace	2
Tipo de información:	Elaboración propia	14
	Retweet	35
Frecuencia de publicación:	0.8 publicaciones por día	

TABLA XIX. CUENTA #14: NOTICIAS EN ESPAÑOL		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Noticias	211
	Arte	42
	Idioma español	3
	Película	5
	Música	2
	Economía	40
	En total: 303	
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	15
	Foto	194
	Video	24
	Enlace	0
Tipo de información:	Elaboración propia	101
	Retweet	202
Frecuencia de publicación:	5 publicaciones por día	

TABLA XX. CUENTA #15:		
REALITY TV SHOW "DIVAS HIT THE ROAD"(Viajes por España)		
Categorías:	Temas:	Cantidad:
Tema de contenidos publicados:	Divas hit the road	688
	Cultura española	21
	Arquitectura	38
	Deporte	11
		En total: 736
Tipos de contenidos de los mensajes:	Texto	15
	Foto	633
	Video	119
	Enlace	138
Tipo de información:	Elaboración propia	32
	Retweet	704
Frecuencia de publicación:	12 publicaciones por día	

Fuente: Elaboración propia.

En la red social Weibo, durante el periodo de observación (del 1ro al 31 de mayo de 2014) se da una fuerte presencia de áreas asociadas a España con el deporte, por medio de palabras como "La Copa del Mundo 2014" y "fútbol", motivadas por esta celebración, por esta razón es oportuno señalar la incidencia del deporte y los mensajes positivos generados, en su mayoría, para dar ánimo al equipo español en sus futuros partidos.

3. Resultado de entrevista

Entrevista (I)

Entrevistado: Sr. Modesto Corderi Novoa

Nacionalidad: España

Profesión: Investigador académico en Máster enseñanza de chino a extranjeros

Institución: Universidad de Lengua y Cultura

Localidad actual: Pekín, China

TABLA XXI. Resultado de entrevista I

Preguntas:	Respuestas:
P1. Cuéntenos su experiencia en China, por favor.	<ul style="list-style-type: none">• Licenciado en filología china.• 8 años viviendo en Pekín, la capital de China.• 5 años de experiencia como profesor de español en institutos de idiomas.• Casi 2 años trabajando en la Embajada de España.
P2. ¿Qué opinan los chinos sobre los españoles?	<ul style="list-style-type: none">• Se desconoce mucho de España. La mayoría no sabrían situarla en el mapa.• Fútbol como una identidad española.• Conocen famosos como Nadal, Gasol, Fernando Alonso y J.A.Samalanch.• No saben nombrar otras ciudades españolas excepto Madrid y Barcelona.• Tópicos: Los toros y el flamenco.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se desconocen de marcas o empresas españolas. • La imagen es positiva en China. • Para los chinos, los españoles son apasionados, románticos, habladores, fan de las fiestas, que juegan al fútbol y bailan bien, pero también vagos e irresponsables.
<p>P3.</p> <p>¿Existe alguna comunidad española en China?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existen españoles que viven en China, pero por momento no hay comunidad española. • Han venido más españoles por motivo de trabajo en los últimos años. • Tres grandes grupos: Estudiantes universitarios, empleados en la Embajada, empresarios. • Nali patio, zona española en Sanlitun donde hay varios restaurantes españoles de buena reputación.
<p>P4.</p> <p>¿Cuáles son los motivos principales de sus alumnos en la clase?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por España. (fútbol, arte, música, etc) • Necesidad de buscar mejor trabajo empleando un segundo idioma. El idioma inglés ya no supone una ventaja competitiva en la actualidad.
<p>P5.</p> <p>¿Qué actividades utiliza usted para introducir contenidos culturales, o destinos turísticos de España en el aula, y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Video turísticos e históricos de España. • Música, ej: flamenco y otros tipos musicales. • Programa de televisión en RTVE, ej: documental "Un país para comérselo". • Oriento a los alumnos que preparen una presentación

cómo?	de PPT sobre una ciudad española, o una comunidad española.
P6. ¿Utiliza redes sociales para la difusión de las informaciones de España?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí. Participo activamente en Redes sociales como Weibo y Wechat²⁷. • Difundir contenidos culturales sobre España. Como eventos y conciertos musicales, de flamenco. También sobre la geografía, gastronómica, etc.
P7. Describenos algunas actividades que ha participado para la promoción de cultura española en China.	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad más importante fue "el Día del español 2012" en el Instituto Cervantes en Pekín. • En dicha actividad, se celebraron clases y conciertos de flamenco, comida con paella, clases de español de demostración gratuitas, cuentacuentos en español, Karaoke en español en público y muchas actividades más. • Se van a celebrar nuevamente este año en 21 de junio.
P8. Como profesor, ¿Qué visión tiene sobre el futuro del idioma español en China?	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez habrá una mayor demanda de español en China. • Es necesario mejorar la formación de profesorado y la calidad de la enseñanza en China, para satisfacer a un alumnado cada vez más exigente.

Fuente: Elaboración propia

Fecha de entrevista: 20 de mayo de 2014.

²⁷ Wechat: Una aplicación de mensajería que está de moda en China, (fundado en 2011) en su aparato Momentos se puede compartir informaciones entre amigo. Es como una red social integrada en la que no sólo puedes subir fotos, que podrás acompañar de una pequeña descripción, con mención a algún amigo y datos de localización.

Entrevista (II)

Entrevistado: Srta. Nian Liu

Nacionalidad: China

Profesión: profesora de español

Institución: Centro de idiomas Qian Yi

Localidad actual: China

TABLA XXII. Resultado de entrevista II

Preguntas:	Respuestas:
P1. ¿Cuáles son los motivos principales de sus alumnos en la clase?	<ul style="list-style-type: none">• Interés por la visita y trabajo en los países hispanohablantes.• Les interesan conocer el fútbol, la guitarra española, el toro, la salsa latinoamericana.
P2. ¿Qué edad tienen sus alumnos en la clase? Y sus profesiones.	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría son jóvenes universitarios de 15-30 años.• Adultos de más de 30 años que planea trabajar en países hispanohablantes para proyectos de inversión o de intercambios culturales.
P3. ¿Qué actividades utiliza usted para introducir contenidos culturales, o destinos turísticos de España en el aula, y cómo?	<ul style="list-style-type: none">• Dramatización en clase.• Poner vídeos de habla española para introducir contenidos culturales.• Les recomiendo ver series españolas, tales como, "Amar en tiempos revueltos", "Águila roja", y "El tiempo entre costuras", etc.
P4.	<ul style="list-style-type: none">• Creo que sí existe variedad de las informaciones en las

<p>En su opinión, las informaciones publicadas en las redes sociales chinas sobre España son de gran variedad? Les inciden a los estudiantes a visitar el país?</p>	<p>redes chinas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialmente destaca la fuerte presencia de deporte. • En otros aspectos, por ejemplo, el turismo, la cultura, la historia, la gastronomía, entre otros. • En cuanto a la enseñanza, cada vez más profesores han incorporado en su clase las informaciones a través de vías online. • los estudiantes voluntariamente quieren consultar informaciones en las redes. Una vez encuentran algo que les interesen, posiblemente querrían visitar a España u otros países hispanohablantes.
<p>P5.</p> <p>¿Después de vivir dos años en España, su imagen es igual a la que tenía antes residir allá?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No completamente igual. • Antes de ir a España, encontré informaciones culturales y turísticos en las redes. Tenía en mi mente la imagen de España todo muy positiva y no de profundidad. • En la red social china publica informaciones de las playas, los futbolistas, las películas de Almodóvar, etc. • También conocí realidad no tan favorable a la buena imagen de España, tales como las discrepancias entre partidos del gobierno, la independencia nacional, la crisis económica, etc.
<p>P6.</p> <p>La lengua española se extiende por todo el mundo. Cada vez hay más</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como vemos, el español es cada vez más popular y conocido en China, a medida que en los años recientes China comunica más con los países hispanoamericanos tanto en la economía como en la cultura, entre otras

<p>los chinos que se sienten atraídos por ella. Como profesora de español, ¿qué visión tiene sobre el futuro de español en China?</p>	<p>áreas. Si comparamos la situación actual con diez años atrás, han abierto aproximadamente cuarenta facultades nuevas del idioma español en los mejores universidades en China. Cada vez hay más jóvenes que quieren dominar este lenguaje para mejorar expectativas laborales.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Fecha de entrevista: 20 de mayo de 2014.

El criterio basado en la experiencia de los entrevistados refuerza la idea de la incidencia directa de los intercambios académicos en la construcción y mantenimiento de la Marca España, y el papel decisivo de la enseñanza y asimilación de la cultura basado en el aprendizaje de la lengua, ya que ambos entrevistados confirmaron que en China el interés por el aprendizaje del idioma Español, ha crecido tremendamente en los últimos años. Los departamentos de español se ha iniciado en varias universidades y centros de estudios²⁸. Y graduados de tales cursos buscan oportunidades de formar equipo laboral en empresas que cooperan con países de habla hispana, o viajar a esos países para poder tener esa experiencia única de visitar y/ o trabajar en el lugar donde se habla la Lengua hispana.

²⁸ Ranking de las universidades que tienen mejores facultades de español.
Fuente: <http://www.gaokao.com/e/20140410/53463f68f2260.shtml>

CONCLUSIONES

Las conclusiones del estudio no dejan lugar a dudas, la cultura es un factor importante en la percepción de la imagen de un país. España tiene una muy buena imagen cultural y turística, un país mediterráneo y acogedor. Sin embargo, como un efecto halo les envuelve un fuerte estereotipo, muy simplificador, rodeado a su vez de un espacio de gran ignorancia y desconocimiento de la realidad del país. Los resultados de nuestro estudio señalan que los dos principales aspectos con los que los chinos vinculan a España están relacionados con el Fútbol y la Tauromaquia. Aunque aquellas personas con un mayor conocimiento de España también la asocian a ámbitos como el Flamenco, La Liga Española: Real Madrid y FC Barcelona, entre otros. España es percibida además como un país romántico, se puede resumir en tres palabras: simpatía, alegría y vitalidad.

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de información y también de entretenimiento, que toma elementos, recursos de multimedia, en consecuencia facilita el proceso de la construcción de imagen país. La imagen representada en la red social China Weibo es relativamente positiva, sobre todo por el efecto de su rica cultura e historia, junto al fútbol. Aun así, los datos disponibles sobre la imagen cultural de España en China son escasos. En otros casos, los estereotipos tradicionales continúan vivos. La fuerte presencia de los toros, el fútbol, el Flamenco, Don Quijote y Miguel de Cervantes. En cuanto a las ciudades españolas, muchos saben nombrar a Madrid y Barcelona, no más. El estudio también revela un contraste entre el conocimiento sobre hombres famosos y mujeres famosas en España entre los chinos, resultando interesante el mayor conocimiento sobre personalidades del género masculino. Otro resultado a destacar es el enorme vacío de interés hacia la imagen histórica de España.

Por otro lado pudimos constatar que la influencia cultural de España tiene una importante proyección en el exterior gracias al peso y a la relevancia de la lengua

española como una de las grandes lenguas de comunicación internacional. La enseñanza del español es relativamente reciente en China, sin embargo, la lengua española cada día se está haciendo más popular. Cada vez hay más demanda en el idioma español, y los ciudadanos chinos quieren aprender español, lo cual refleja el creciente interés del gigante asiático hacia España, no sólo como nación destacada del occidente europeo, sino también condicionados por la fuerte influencia de una lengua que hablan 500 millones de personas y el acceso que puede brindar su conocimiento a esta rica cultura.

PROPUESTA

El interés por la difusión de las especificidades culturales de un país, tras posibles años de desgaste por uso y abuso de imágenes estereotipadas que afecta fundamentalmente a los países que tienen una larga historia.

Los resultados de la investigación que presentamos en este trabajo dejan claro que existen diferencias significativas en los resultados de la imagen de España en China chinas que la han evaluado. Estas diferencias implican la necesidad de diseñar propuestas específicas para abordar los planes de fortalecimiento de la reputación de España y aumentar su reconocimiento por ciudadanos de China.

Debemos recordar que al trabajar con el tema del turismo se trabaja con actitudes ante un país, tema influenciado totalmente por los medios de comunicación; las noticias y la publicidad junto a la promoción y el tratar de cambiar las opiniones y actitudes es una tarea que conlleva tiempo y perseverancia.

En el caso de promocionar un destino turístico, la página web debe ser:

 **visualmente atractiva:**

Destacar los elementos disjuntivos del país, de las ciudades. Uso de fotos y videos de promoción con temas variados, en la página de bienvenida para llamar la atención y captar una buena impresión del público.

 **entendida**

Poseer información turística o culturales traducida al mandarín²⁹ para una comunicación más directa y eficaz.

 **interesante y novedosa:**

Presentar contenidos poco conocidos por el mercado chino, como el caso de vino español que tiene mucha reputación en el nivel mundial, pero se desconoce en China.

 **de información valiosa**

²⁹ Mandarín: la lengua oficial en República Popular China. Llamada "pǔtōnghuà", se escribe 普通话.

Poseer información para contactar al ministerio de turismo de España para conseguir informaciones oficiales y seguras.

✚ **fácil de tener acceso a las informaciones multimedia:**

Aumentar el uso de enlaces y contenidos audiovisuales en los tweets.

✚ **activa:**

Mantener una constante presencia en los medios de comunicación, pero con el mismo lema o slogan, como por ejemplo el de Tourespña: *Spain is different*³⁰.

✚ **colaborativa:**

Circular informaciones de lanzamiento de campaña de publicidad para promocionar la diversidad y riqueza turística de España por las redes sociales chinas. También se aconseja que colabore con otras plataformas de turismo, páginas turísticas y los medios de comunicación local para una efectiva promoción de España como destino turístico.

✚ **popular entre los ciudadanos chinos**

Disponer España como lugar de rodaje de películas y series y colaborar con la Televisión China. Recomentablemente el tipo Reality Show como “Divas on the road 2014”. Selecciona casting con estrellas del cine chino para que cause el interés del público con efecto de fanatismo.

³⁰ fuente: <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/Index.aspx>

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS O MONOGRAFÍAS:

ANNA ESTRADA ALSINA (2006): *La imagen de España en Marruecos*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

BCG BOSTON CONSULTING GROUP (2010): *China's Digital Generations 2.0. Digital media and commerce go Mainstream*. BCG, Pekín.

DANIEL RAMÍREZ SMITH (2013): *Mejoría de la imagen de España en la prensa internacional*. Real Instituto Elcano. Madrid.

DANIEL TOMÁS GAIMUNDIZ (2011): "El turismo chino en España". 78-109.

DAVID MIRANDA TORRES (2010): *La imagen exterior de España, tal como España la ve*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

EMMA GONZÁLEZ (2012): *La imagen de España en China, Universidad Internacional de Pekín, China*.

EMMA TERESA PLIEGO MOLINA, JORGE BENJAMÍN ROCHAC MELÉNDEZ, y MIRIAM BEATRIZ TOBAR HERNÁNDEZ (2001): *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador*. Universidad Dr. José Matías Delgado. Salvador.

VIDAL DÍAZ DE RADA (2005): *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

GARCÍA RUIZ, A. (2001): *Análisis de la publicidad turística española (1985- 1999): la construcción de una imagen*, Universidad de Granada, Granada.

GUBERN, R. (1999): *'La imagen de España en el cine extranjero'*, *Claves de Razón Práctica*.

HERNÁNDEZ, R.; Fernández, C. Y Baptista, P.(1999): *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, Madrid.

JAVIER NOYA (2013), *La imagen de la cultura española en Brasil*, Observatorio Imagen de España Estudios / Análisis de acciones e instituciones españolas, Real Instituto Elcano.

JAVIER NOYA (2002) : *La imagen de España en el exterior*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

JAVIER NOYA (2007): *La imagen de España en China*. Real Instituto Elcano. Madrid. 23-44.

KELLY, D.A. (1997): *Prensa e identidad nacional: la imagen de España en la prensa británica*, Universidad de Granada, Granada.

LÓPEZ DE ABIADA, J. (1994): *Cuestiones de imagen: España 92 y el V Centenario considerados desde fuera y en especial desde los países de lengua alemana'*, *Cuadernos Interdisciplinarios de Estudios Literarios*, 5(2): 255-276.

MARIANA CALVENTO (2009): *¿La marca ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?*, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. 34-68.

MIGUEL VALLES (2003), *Técnicas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, pág 82.

PABLO FURNARI (2012): *La Imagen Marca País: una Herramienta de Marketing Internacional*. Programa Primera Exportación / Fundación Gas Natural. Barcelona.

REYNA ELIZABETH HERNÁNDEZ CHÁVEZ (2012): ¿La cultura es un factor que influye en la percepción de las marcas? Universidad autónoma de Barcelona. Barcelona.

SANTIAGO VEXINA (2002): *Apuntes de la importancia de una marca – argentina*. Universidad de Belgrano. Buenos aires.

SIERRA BRAVO (1998): *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicio*. Editorial Paraninfo, Madrid. 29-35.

ARTÍCULOS DE PUBLICACIÓN PERIÓDICA EN LÍNEA:

CEIPIL-UNCPBA (2005): *Aportes para la implementación de la estrategia Marca País Argentina*. Planos Interno y Externo. Fecha de consulta 05/06/2014. Fuente: www.marcaargentina.gov.ar

Johny Solís (2002): *imagen y comunicación*. Fecha de consulta 23 de enero de 2014. Fuente: <http://jhony-solis.blogspot.com.es/2007/10/la-megamarca.html>

JOSÉ LUIS BONET (2012) : *¿Para qué sirve la imagen?*
Fuente: http://elpais.com/elpais/2012/10/16/opinion/1350404067_034567.html

MICHELLE AND UKING (2011): *Micro blog's macro impact*. China Daily.
Fecha de consulta: 04/ 04/ 2014.
Fuente: http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-03/02/content_12099500.htm

未来一年中国游客出国旅游目的地排行榜(2014).中国国旅(上海).2014年5月5日,
网址: <http://tdr.citssh.com/article/show/11934.htm>

ANEXOS

1. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN

TABLA XXIII . Presupuesto de realización		
ÍTEM		COSTE (euros)
1	Equipos, software y servicio técnico	200.00
2	Materiales y suministros	150.00
3	Transporte	80.00
4	Material bibliográfico	50.00
5	Fotocopia del trabajo y encuadernación	50.00
6	Gastos varios	60.00
	TOTALES	590.00

2. LISTA DE TABLAS

TÍTULO	PÁG
TABLA I. Metodología utilizada	27
TABLA II. Ficha técnica de encuesta	28
TABLA III. Diseño de preguntas de encuesta	29
TABLA IV. Las cuentas seleccionadas en la red social Weibo	31
TABLA V. Ficha técnica de análisis de contenido	36
TABLA VI. CUENTA #1: TODO SOBRE ESPAÑA	46
TABLA VII. CUENTA #2: APRENDER EL ESPAÑOL CADA DÍA	47
TABLA VIII. CUENTA #3: NOTICIAS SOBRE CLUB REAL MADRID	47

TABLA IX. CUENTA #4: NOTICIAS SOBRE FC BARCELONA	48
TABLA X. CUENTA #5: UNA FRASE ESPAÑOLA AL DÍA	48
TABLA XI. CUENTA #6: OFICINA NACIONAL DE TURISMO DE ESPAÑA	49
TABLA XII. CUENTA #7: DICCIONARIO ESPAÑOL	50
TABLA XIII. CUENTA #8: ESTUDIAR EN ESPAÑA	50
TABLA XIV. CUENTA #9: CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA	51
TABLA XV. CUENTA #10: INSTITUTO CERVANTES EN PEKÍN (CENTRO DE CULTURA ESPAÑOLA)	52
TABLA XVI. CUENTA #11: TELEVISIÓN CCTV ESPAÑOL	52
TABLA XVII. CUENTA #12: VIAJAR POR BARCELONA	53
TABLA XVIII. CUENTA #13: BIBLIOTECA CERVANTES EN SHANGHÁI	53
TABLA XIX. CUENTA #14: NOTICIAS EN ESPAÑOL	54
TABLA XX. CUENTA #15: REALITY TV SHOW "DIVAS HIT THE ROAD" (Viajes por España)	55
TABLA XXI. Resultado de entrevista I	56
TABLA XXII. Resultado de entrevista II	59
TABLA XXIII. TABLA XXIII . Presupuesto de realización	69

3. LISTA DE FIGURAS

TÍTULO	PÁG
FIGURA 1. Cantidad de turistas chinos que viajan al extranjero	21
FIGURA 2. Clasificación de cuentas por categorías	35
FIGURA 3. Cantidad de encuestados que han visitado a España	39
FIGURA 4. Cinco palabras relacionadas a España	40
FIGURA 5. Medios de comunicación	41
FIGURA 6. Las redes sociales de China	42
FIGURA 7. Los famosos españoles	43
FIGURA 8. Los puntos de interés para viajar a España	45
FIGURA 9. Valoración de la percepción de España	46

4. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO ORIGINAL:

中国人眼里的西班牙



首先感谢大家抽出时间打开问卷。我是西班牙巴塞罗那自治大学（UAB）新闻传媒系在读研究生，以下是一篇关于“西国印象在中国”的调查。望广大朋友们多多帮助，谢谢！

1、曾经去过西班牙吗？(单选题)

- 去过。
- 没有，但有机会想去。
- 没有，不感兴趣。

2、提到“西班牙”，马上会想到...(请列举 5 项)(多项填空题)

选项 1 _____

选项 2 _____

选项 3 _____

选项 4 _____

选项 5 _____

3、您平时通过哪些传媒渠道了解关于西班牙的信息？(可多选)

- 电视
- 报纸或杂志
- 广播
- 互联网
- 其他

4、您在哪些国内社交网络上关注西班牙？(可多选)

- 微博
- 微信
- 人人网
- 豆瓣网
- QQ 空间
- 视频网站
- 旅游网站或论坛
- 其他

5、您知道的西班牙名人有哪些？(多项填空题)

选项 1 _____

选项 2 _____

选项 3 _____

选项 4 _____

选项 5 _____

6、西班牙作为一个欧洲旅游大国，您最感兴趣的是？(可多选)

- 文化和艺术
- 建筑
- 历史

- 美食
- 足球
- 阳光和沙滩
- 自然风光
- 当地人的风俗
- 其他

7、总的来说，您印象中西班牙的国家形象是？（单选）

- 积极的
- 消极的
- 中立的

.....

5. CONTENIDO COMPLETO DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista a expertos (1)

Nombre: Modesto Corderi Novoa

Profesión: investigador académico en Máster enseñanza de Chino a extranjeros

Institución: Universidad de Lengua y Cultura de Pekín, China.

P1. Cuéntenos un poco sobre usted y su experiencia en China, por favor.

Mi nombre es Modesto Corderi Novoa, soy español. Llevo viviendo desde el año 2006 en Pekín, donde cursé una licenciatura de filología china, también trabajé como profesor colaborador en el Instituto Cervantes de Pekín durante cinco años, además de algunos institutos y universidades de Pekín. También trabajé como auxiliar administrativo en la Embajada de España en Pekín durante casi dos años. Toda esta experiencia laboral y personal en ámbitos académicos y diplomáticos, me ha permitido estar en contacto directo con personas chinas de diferentes edades y formación.

P2. En su punto de vista, ¿qué opinan los chinos sobre los españoles? Hay muchos estereotipos?

En general, se desconoce mucho de España. La mayoría de los chinos no sabrían situarla correctamente en un mapa. El fútbol es una identidad. Saben que España juega bien al fútbol. También algunos conocen a Nadal o a Gasol o a Fernando Alonso. Sin embargo, el español más famoso en China es Juan Antonio Samaranch, aunque algunos chinos no saben que es español. Creo que se le puede considerar como el mejor "embajador" de España en China de todos los tiempos, por su fuerte apuesta por Pekín como sede de los JJ.OO 2008.

Muchos chinos conocen las ciudades de Madrid y Barcelona, pero no sabrían situarlas en un mapa ni nombrar más ciudades. Los toros y el flamenco son tópicos pero también bastante conocidos por los chinos. La mayoría de los chinos están en contra de los toros, a quienes les parece bastante cruel.

A nivel empresarial, los chinos desconocen marcas o empresas españolas. Las más famosas podrían ser la marca Cola Cao o la textil Zara, pero muchos chinos no saben que son de origen español.

De todas formas yo creo que España tiene una imagen más bien positiva en China, ya que somos un país lejano y que nunca tuvo problemas militares ni grandes conflictos con China. Para los chinos, somos unos europeos simpáticos, que les gusta la fiesta, habladores, que bailan bien, que juegan al fútbol, apasionados, pero también vagos e irresponsables.

P3. ¿En China existe comunidad española? Si la respuesta es sí, ¿cómo es?

Existen españoles que viven en China, pero no creo que estén lo suficientemente organizados para que se le pueda dar el nombre de "comunidad". En los últimos años han venido más españoles a Pekín, arquitectos, ingenieros, estudiantes, etc. Sobre todo motivados por las oportunidades laborales y por unas expectativas a priori mejores que en España en el aspecto económico.

Tenemos a varios grupos de españoles en Pekín. Por una parte están los estudiantes en la zona universitaria, a los empleados oficiales de embajada, consulado y a los expatriados que trabajan para empresas en la zona centro.

El único evento anual que podría crear sentimiento de comunidad es la fiesta del 12 de octubre que se celebraba en la Embajada, pero ahora con la crisis ha sido restringido.

Cabe resaltar la zona española del barrio San Li Tun de Pekín, el Nali Patio, donde hay varios restaurantes españoles.

P4. Según su experiencia como profesor de español ¿Cuáles son los motivos principales de su alumnos en la clase de español?

Se podrían dividir en dos grandes grupos. Por un lado están los que tienen algún tipo de interés por España y su cultura, ya sea el fútbol, el arte, la música, etc. y que quieren en el futuro estudiar en España o viajar allí.

Por otra parte están aquellos estudiantes que ven el potencial del idioma español para buscar un mejor trabajo y tener mayores oportunidades laborales en el futuro, ya que el idioma inglés ya no supone una ventaja competitiva para ellos. Este tipo de alumno busca trabajar para empresas españolas o latinoamericanas o para empresas estatales chinas grandes con intereses en países hispanohablantes. Por ejemplo, he dado clases de formación de español para BBVA³¹, Telefónica³² o para empresas estatales petroleras Sinopec³³, CNPC³⁴ e incluso para la policía nacional china.

³¹ Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA): es una entidad bancaria vasca. Es uno de los dos mayores bancos de España.

³² Telefónica: es una empresa multinacional española de telecomunicaciones, con sede central en Madrid, situada como la compañía de telecomunicaciones más importante de Europa y la quinta del mundo.

³³ China Petrochemical Corporation (Sinopec Group): es un grupo de petróleo y de la empresa petroquímica super-grande, establecido en julio de 1998, sobre la base de la antigua China Petrochemical Corporation.

³⁴ La Corporación Nacional de Petróleo de China (CNPC): es una empresa estatal productora de combustible y la mayor empresa integrada de petróleo y gas en la República Popular de China.

P5. ¿Qué actividades utiliza usted para introducir contenidos culturales, o destinos atractivos de España en el aula? Y a través de qué vía?

Es necesario que el profesor prepare con antelación contenidos visualmente atractivos que además tengan valor didáctico y cultural. En mis clases utilizo vídeos turísticos e históricos de España, divididos por regiones y ciudades. Les pido a los alumnos que comenten el vídeo durante y después del visionado. También divido la clase en grupos y como tarea los alumnos tienen que preparar una presentación power point sobre una ciudad o una comunidad española.

También utilizo música, como el flamenco y otras músicas regionales, como la gaita en Galicia y otras de gran riqueza de nuestro país.

Recientemente estoy utilizando el programa de RTVE documental sobre comidas "Un país para comérselo" y está teniendo mucho éxito entre mis alumnos chinos, ya que a todo el mundo le gusta descubrir y aprender sobre gastronomía.

P6. ¿Utiliza redes sociales para la difusión de las informaciones de España? Qué ventaja y desventaja tiene?

En China las redes sociales como Facebook, Twitter, etc. están bloqueadas por el gobierno, pero existen unas alternativas chinas, como Weibo y WeChat.

Yo participo activamente en la red social china Wechat, difundiendo contenidos culturales sobre España, como eventos y conciertos musicales, de flamenco. También sobre la geografía, gastronomía, etc. La ventaja más grande es que permite de forma instantánea llegar a mucha gente al mismo tiempo. La gran desventaja es que es muy limitado el contenido que se puede colocar.

P7. Describenos algunas actividades que ha participado por usted para la promoción de cultura española en China? Y cómo son?

En estos ocho años la actividad de promoción de la cultura española en China más

importante ha sido la organización del evento titulado "Día del español 2012" en el Instituto Cervantes de Pekín. Conseguí camisetas firmadas por jugadores de equipos de fútbol españoles, vídeos de jugadores de la selección española de fútbol saludando a los alumnos chinos. Además se celebraron clases y conciertos de flamenco, comida con paella, clases de español de demostración gratuitas, cuentacuentos y Karaoke en español y muchas actividades más. Pronto se van a celebrar nuevamente en 21 de junio de este año en Pekín.

P8. La lengua española se extiende por todo el mundo. Cada vez son más los chinos que se sienten atraídos por ella. Como profesor de español, ¿ qué visión tiene sobre el futuro de español en China?

Creo que cada vez habrá una mayor demanda de español en China, y es necesario mejorar la formación de profesorado y la calidad de la enseñanza en China, para satisfacer a un alumnado cada vez más exigente.

.....

Entrevista a expertos (2)

Nombre: Liu Nian

Profesión: Profesora de español

Institución: Centro de idiomas Qian yi, Pekín, China.

P1. Según su opinión, cuáles son los objetivos y motivos principales del aprendizaje del español para sus alumnos?

Uno de los motivos principales es querer trabajar y visitar en los países hispanohablantes, y a los estudiantes les interesan el fútbol, la guitarra, el toro, así como la salsa...elementos típicos de estos países.

P2. Qué edad tienen sus estudiantes en la clase? Y sus profesiones.

Mis alumnos tienen entre 15 y 30 años, por eso todavía estudian en colegios o universidades, otros quieren aprender este idioma son empleados mayores de 30 años con el fin de trabajar en los países hispanohablantes, sea de proyectos de inversión, intercambio cultural, entre otras..

P3. Qué actividades usted utiliza para introducir contenidos culturales, o destinos atractivos de España. Y cómo?

Bueno, la función de un profesor es facilitar los procesos de aprendizaje que se ponen en funcionamiento y organizar de manera flexible sus clases. Para fomentar la motivación siempre es importante partir de los intereses reales de los aprendices. Utilizo con frecuencia la dramatización, les pongo videos clips sobre la cultura española, y curiosidades. Y fuera de clases les recomiendo ver muchas series españolas para practicar su audición, comprensión y adquirir conocimientos culturales, tales como "Amar en tiempos revueltos", "Águila roja", y ultimamente se pone "El tiempo entre costuras" en las redes sociales que está muy popular entre mis alumnos.

P4. En su opinión, las informaciones publicadas en las redes sociales chinas sobre España son de gran variedad? Les inciden a los estudiantes a visitar el país?

Creo que sí hay variedad de informaciones en China en los últimos años, especialmente en el aspecto de deporte, España ha logrado el éxito relevante en las competiciones deportivas. Al ganar el campeón de la Copa Mundial en 2010, España se coronó el campeón de Copa Europa después de ser campeón en 2008, nos hace enfocar en este país mediterráneo, pues, nos han dado oportunidades de centrarnos en otros aspectos, por ejemplo, el turismo, la cultura, la historia, la gastronomía, entre otros, y precisamente, con el desarrollo de medios de comunicación y propaganda de redes sociales, nos puede acercar a variables informaciones. Entonces, se puede mantener en contacto con el mundo hispanohablante, espero que se pueda abrir más paginas extranjeras para disfrutar más informaciones. En cuanto a la enseñanza, cada

vez más profesores incorporan en su clase las nuevas tecnologías, y los estudiantes voluntariamente quieren consultar informaciones en las redes. Una vez encuentran algo que les interesen, posiblemente querirían visitar a España u otros países hispanohablantes.

P5. ¿Después de vivir dos años en España, su imagen es igual a la que tenía antes residir allá?

No tanto. En mi opinión, conocer un país se trata no sólo de lo positive, sino también de lo malo. Antes de ir a España, a través de las imformaciones que encontré en las redes, tenía una impresión muy superficial de este país. La redes hablan de las playas maravillosas, los futbolistas famosos en el mundo, las películas de Pedro Almodóvar....etc. Es decir, se encontraban por todas las partes las cosas bellas desde una vista cultural y turística. En realidad, cuando estaba estudiando en España, me di cuenta de que también existían muchos problemas en este país, tales como las discrepancias entre los partidos del gobierno, la independencia nacional, la crisis económica, etc.. Sin embargo, las cosas “no tan bellas”, muy rara vez se han mencionado en las informaciones publicadas en las redes sociales de China.

P6. La lengua española se extiende por todo el mundo. Cada vez hay más chinos que se sienten atraídos por ella. Como profesora de español, qué visión tiene sobre el futuro de español en China?

En los últimos años, China y países latinoamericanos son considerados como países en vía de desarrollo, y como el más grande entre ellos, asumirá la responsabilidad de liderar a ellos para el desarrollo en las áreas económicas, pues, China tendrá que mantener relaciones diplomáticas con estos países emergentes. Con el fin de realizar este objeto, la lengua será más importante durante el proceso de cooperación, por lo tanto, el español despertaría la ola de aprendizaje.

.....