



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Trabajo de Fin de Grado

-

Curso académico 2016 – 2017

**TÍTULO:
MARCA ESPAÑA: PERCEPCIÓN DEL
CONSUMIDOR CHINO**



AUTORA:

EVA BRAVO CASADO

TUTORA:

CARMEN ANTÓN MARTÍN

Valladolid, Junio del 2017

RESUMEN DE CONTENIDO

El objetivo fundamental del presente Trabajo de Fin de Grado es intentar aportar conocimiento útil de cómo perciben los consumidores chinos la marca España. Identificar aquellos factores clave que más atraen al consumidor chino a la hora de elegir la marca España: sus productos o servicios.

A día de hoy, China ha pasado de ser considerada "fábrica del mundo" a ser uno de los mercados potenciales más codiciados por las empresas. En este sentido, el interés del presente trabajo radica en la posibilidad de ayudar a las empresas españolas a entender mejor la percepción que el consumidor chino tiene de la marca España. Este conocimiento las situará en mejores condiciones para abordar el mercado chino con mayores garantías de éxito.

Palabras clave: "Consumidor chino", "España", "Percepción", "Estudio"

ABSTRACT

The fundamental objective of this Final Degree Work is to try to provide useful knowledge of how the Chinese consumers perceive the Spain brand. Identify those key factors that most attract the Chinese consumer when it comes to choosing the Spain brand: its products or services.

To date, China has gone from being considered a "factory of the world" to being one of the most sought-after potential markets by companies. In this sense, the interest of the present work lies in the possibility of helping Spanish companies to better understand the perception that the Chinese consumer has of the brand Spain. This knowledge will put them in a better position to approach the Chinese market with greater guarantees of success.

Key words: "Chinese consumer", "Spain", "Perception", "Study"

AGRADECIMIENTOS

Primero quisiera dar la gracias a Carmen Antón Martín, por toda su implicación y dedicación en el tema elegido, haciendo que fuera posible llevarlo a buen puerto, y haciendo también suya esta investigación.

También quiero agradecer a todos los residentes de nacionalidad china que colaboraron y accedieron a dar una entrevista en profundidad, haciendo posible contrastar teoría con realidad en cuanto a la percepción sobre la Marca España.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- OBJETIVOS Y JUSTIFICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	2
3.- ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR CHINO.	3
3.1.- Caracterización general del consumidor chino y perfil del residente chino.	3
3.1.1.- Caracterización general del consumidor chino	4
3.1.2.- Perfil del residente chino en España	5
3.2.- Percepción del consumidor chino	6
4.- ANÁLISIS TEÓRICO DE LA PERCEPCIÓN DE ESPAÑA COMO MARCA	7
4.1.- Marca-país. Marca España.	7
4.2.- Personalidad de marca y estereotipos.	9
4.2.1.- Personalidad de marca: Modelo de Aaker.	10
4.2.2.- Estereotipos. Personality atlas.	11
4.3.- Análisis de variables socio-culturales relevantes: análisis Hofstede entre España y China	14
5.- METODOLOGÍA	17
5.1.- Ficha técnica de las entrevistas	17
5.2.- Guion de entrevista	18
6.- ANÁLISIS CUALITATIVO. ACTITUDES, VALORES Y PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y TRABAJADORES DE NACIONALIDAD CHINA EN ESPAÑA.	19
6.1.- Resumen conceptual de los temas	19
6.2.- Resultados análisis cualitativo	19
6.2.1.- Antecedentes e imagen actualizada.	20
6.2.2.- España y el “Made in Spain”.	21
6.2.3.- Personalidad de la marca España.	24

6.2.4.- Diferencias insalvables.	25
6.2.5.- Diferentes, pero no tanto.	29
7.- CONCLUSIONES.	31
7.1.- Reputación de la marca España:	31
7.2.- Personalidad de la marca España.	31
7.3.- Diferencias y similitudes	32
7.3.1.- Diferencias entre España y China	32
7.3.2.- Similitudes entre España y China	33
8.- RECOMENDACIONES	34
9.- BIBLIOGRAFÍA	35
10.- ANEXOS	36
10.1.-Anexo1.Definición de las dimensiones socioculturales de Hofstede	36
10.2.- Anexo 2. Guion de la entrevista	38

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3.1.Población de principales ciudades en China	4
TABLA.4.1.Valoración de España en distintos aspectos para estos 11 países.	9
TABLA 4.2.Dimensiones, facetas y rasgos de personalidad de marca según Aaker (1997)	10
TABLA 4.3 Mapa de Estereotipos	12
TABLA 4.4- Esquema del Modelo de Aaker. (Aaker 1997)	13
TABLA 4.5.Análisis Hofstede: Comparación España - China.	14

1.- INTRODUCCIÓN

El objetivo que se persigue con la realización de este estudio, es analizar y conocer la percepción del consumidor chino sobre España (Marca España). En concreto, se pretende conocer aquellos factores que les resultan más atractivos del “Made in Spain. El fin último del estudio es aportar a las empresas españolas algunos conocimientos que les puedan ayudar a ejecutar un acercamiento más exitoso a este consumidor.

En esta última década, China lleva experimentando una revolución del consumo. A día de hoy, ha pasado de ser “fábrica del mundo” a ser uno de los mercados potenciales más codiciados por las multinacionales. Un mercado con millones de compradores potenciales, una clase media en expansión y un poder adquisitivo medio creciente; son la combinación de razones por las que actualmente China es considerado un mercado a conquistar. Para las marcas extranjeras, toda la información que les permita conocer mejor al consumidor chino y su forma de percibir la oferta exterior, será de gran utilidad para guiar su entrada en el mercado chino. Especialmente esta información será de gran ayuda a la hora de diseñar estrategias y políticas de marketing adecuadas.

La mayoría de estudios anteriores sobre el tema, se han centrado principalmente en analizar la percepción del consumidor chino de forma general, o solamente en estudiar la percepción del turista chino que visita España. La aportación al tema de estudio es dar a conocer la percepción del consumidor chino desde una perspectiva diferente, la perspectiva de los estudiantes y/o residentes chinos en España. Estos representan en España al segmento más atractivo de consumidores chinos, aquellos de mayor poder adquisitivo (medio-alto, alto), mayor nivel de estudios y con una imagen menos estereotipada de España y que además, ejercen como líderes de opinión en su país. Los estudiantes chinos que deciden cursar sus estudios superiores en el extranjero, suelen provenir de familias de empresarios y funcionarios gubernamentales de alto rango, y en un futuro ocuparán cargos importantes en sus empresas, en empresas internacionales o incluso en el Gobierno de su país. En esa posición, son los que más influirán con su percepción de España en el resto de consumidores chinos y en las empresas chinas.

En lo que se refiere al estudio, primeramente se indagó sobre el consumidor

chino, con especial interés en estudiantes y residentes chinos en España, y su percepción de España, para contextualizar la temática del presente estudio.

A continuación, se analizaron diferentes conceptos teóricos considerados relevantes para conocer la percepción del consumidor chino: concepto de marca-país, personalidad de marca y diferencias socioculturales de Hofstede. Dichos conceptos constituyen la base para recrear una percepción teórica de España como marca país para el consumidor chino que está elaborada a partir de los datos proporcionados por algunos estudios previos. Posteriormente se trató de comprobar si esta imagen que se ha construido es la que realmente poseen los cuatro estudiantes y residentes chinos en España a los que se les realizó una entrevista en profundidad.

Finalmente, se contrasta que la percepción teórica del consumidor chino genérico con la de los estudiantes y residentes chinos en España. De ahí se sacan las conclusiones de este estudio, así como se incluyen algunas sugerencias o recomendaciones que podrían ayudar a las empresas españolas.

2.- OBJETIVOS Y JUSTIFICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya se ha dicho, el objetivo de esta investigación es conocer en profundidad la percepción que tienen los consumidores chinos de España como país, marca y producto. Desde la perspectiva de los residentes chinos en España, se tratará de conocer aquellos factores que más atractivos les resultan en su día a día de residir en el país mediterráneo. Esto ayudará a las empresas españolas a conocer un poco mejor este consumidor, y alcanzar este mercado con éxito. Sobre todo, para aquellas empresas españolas pertenecientes a los sectores económicos más prósperos en China¹ a día de hoy.

El marco y enfoque principales de este trabajo son de carácter social, con cierto enfoque económico. Los objetivos que marcan el desarrollo de este estudio son:

- 1) Conocer la imagen actual de España en el extranjero, y características

¹Sectores económicos más prósperos en China (2017): *Bienes de consumo (comodidades modernas, decoración, automóvil, turismo), productos y servicios de la construcción (renovaciones, construcción, etc.), productos de alta tecnología y energías renovables.*

del consumidor chino, realizando una investigación previa a través de fuentes de información secundaria y estudios anteriores.

- 2) Aplicar los conceptos teóricos básicos del estudio de la percepción de un país al caso concreto de estudio: Marca-país (Marca España), personalidad de marca según el Modelo Aaker (Aaker, 1997), estereotipos, y contraste sociocultural entre país de destino y país de origen (The Hofstede Centre).
- 3) Indagar en las percepciones, valores, y comportamientos de los consumidores chinos a través de los residentes y estudiantes de nacionalidad china en España.
- 4) Hallar factores comunes que puedan ayudar a las empresas nacionales a la hora de entrar en este mercado potencial.

Con el fin de cumplir con los objetivos establecidos, se ha utilizado la siguiente combinación de fuentes de información secundaria y primaria:

1. Revisión bibliográfica de investigaciones, estudios, etc., sobre el tema de estudio (Marco de referencia nacional, europeo e internacional.)
2. Recurrir en primer lugar a la explicación de teorías e indicadores de estudios existentes y datos secundarios sobre los diversos conceptos de marca e indicadores socioculturales citados anteriormente.
3. Un estudio cualitativo integrado por cuatro entrevistas abiertas a personas representativas de la población china residente en España, estudiantes y trabajadores jóvenes de nacionalidad China, actualmente residentes en Castilla y León, a priori, no conocedores del tema desarrollado.

3.- ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR CHINO.

Una vez expuestos los principales objetivos de la investigación y los motivos que llevaron a la realización de este estudio, se comenzó por la búsqueda de otras investigaciones relacionadas con la percepción de la marca España, y sobre el consumidor chino.

3.1.- Caracterización general del consumidor chino y perfil del residente chino.

Para llegar hasta el consumidor chino, antes se deben conocer sus características más generales y tratar de elaborar un perfil.

A continuación se expone una caracterización del consumidor chino “target” de las empresas internacionales y de mayor interés para España. También se vio conveniente añadir un breve perfil de estudiantes y residentes chinos, ya que son los representantes en este estudio de estos consumidores más relevantes. Es importante conocerlos ya que la aportación de este estudio a la percepción del consumidor chino se realiza desde la perspectiva de estos.

3.1.1.- Caracterización general del consumidor chino

A día de hoy el consumidor chino se ha convertido en un “target” prioritario de las grandes empresas internacionales. China como consumidor supone un mercado potencial de 400 - 500 millones de habitantes (1 385 millones totales, a principios de 2017), que se caracterizan por una renta media-alta, y viven en ciudades grandes y medianas. Se encuentran repartidos entre las principales ciudades de China como son; Shanghái, Pekín, Hong Kong, Guangzhou, Shenzhen y Tianjin..., siendo estas las más pobladas.

TABLA 3.1. Población de principales ciudades en China

Nombre	Población
Shanghái	24,150,000
Pekín	21,710,000
Guangzhou	10,641,408
Shenzhen	10,358,381
Tianjin	15,470,000

Fuente: Elaboración propia con datos de Citypopulation.de, 2015 - Últimos datos disponibles.

El comportamiento de estos más de 400 millones de posibles consumidores, se caracteriza por ser muy sensibles a las marcas, valorando mucho una buena atención al cliente y dándole gran importancia a la relación calidad/precio. También suele invertir mucho tiempo en la búsqueda de información, dejándose influencia por el “boca a boca” al ser una sociedad colectivista. También por el hecho de ser colectivistas, se caracterizan los consumidores por ajustar sus elecciones y gustos al grupo que pertenecen, por lo que la publicidad en China se suele dirigir más a grupos y no individualmente.

Con esa caracterización común, estos más de 400 millones de consumidores

chinos, se encuentran divididos en 3 grupos, según su comportamiento propio y poder adquisitivo. Así el grupo más perseguido por las empresas extranjeras, son “los cuellos blancos” o “bailing jieceng”, siendo más de 250 millones (el grupo más numeroso), de renta media-alta y con estudios superiores. Son estos, junto con los de renta más alta, los que más visitan España, conocen y consumen productos “Made in Spain”, y los que más residen en nuestro país. Los estudiantes chinos que residen en España, representan estos 250 millones de consumidores chinos potenciales.

3.1.2.- Perfil del residente chino en España

Teniendo en cuenta las características generales del consumidor chino comentadas anteriormente, se expone a continuación un breve perfil de los residentes chinos en España, estudiantes y trabajadores.

La china es la nacionalidad extracomunitaria mayoritaria entre los estudiantes que vienen a nuestro país, la mayoría de ellos destacan su enorme satisfacción como residentes, siendo que el 84% volvería a elegir España como destino, y lo recomendarían a otro conciudadano residente en China. Como era de esperar, la imagen de España entre los chinos residentes en España es menos estereotipada, porque se alimenta más de la información y el conocimiento directo de la realidad española.

Si bien hay que tener en cuenta que los estudiantes chinos son una comunidad relativamente cerrada, lo que explica que en torno a un 60% afirman que su percepción actual es bastante parecida a la que tenían antes de vivir en España. A pesar de esto, en general piensan que los españoles son modernos antes que tradicionales, y asocian más España con la ciudad que con el campo. También, los chinos residentes en España mencionan el español como una de las lenguas más habladas en el mundo. Uno de cada dos se quedaría a vivir en España el resto de su vida.

3.2.- Percepción del consumidor chino

Ya en 1996 los resultados de un estudio dirigido por el Real Instituto Elcano² sacaba a relucir cuál era la percepción de la imagen de España en China: simpatía difusa y profundo desconocimiento. (Noya, 2005).

En 2005, se analizó nuevamente la imagen de España en China. Los resultados de dicha investigación seguían siendo algo negativos. La imagen que por aquel entonces se tenía de España en China, no era muy buena. Se asociaba España con estereotipos típicos como “toros, flamenco y mucha fiesta”. Se valoraban positivamente el atractivo cultural y turístico, pero no se apreciaba una buena calidad de productos. (Noya, 2005).

Toda esta percepción negativa de España, se debía fundamentalmente a un desconocimiento generalizado del país en sí. La escasa penetración de las empresas españolas en el mercado chino no ayudaba a un mayor conocimiento del país. En 2006 sólo había unas 450 empresas españolas en China, frente a las 1.500 de Italia o las 2.500 de Francia. España como exportador o inversor en China hace más de 10 años, era poco visible, al tratarse de una llegada muy reciente al país.

No obstante, con el paso de los años esta situación fue cambiando. Apoyándose en una mayor comunicación y promoción de España en China, así como otros cambios clave realizamos por el Gobierno de España, España dejó de ser una desconocida para el consumidor chino poco a poco.

Una de las líneas clave que ha ayudado a mejorar la percepción de la población china a día de hoy sobre España, ha sido el incremento del intercambio educativo de estudiantes chinos en universidades españolas. (Noya, 2005). El refuerzo de los programas de formación sobre España en China, los intercambios entre universidades y centros de formación chinos y españoles, y la aparición de centros privados para la enseñanza del idioma español en China (Instituto Cervantes en China³), son los cambios clave que

² Real Instituto Elcano: es uno de los think tanks (laboratorios de ideas) de Política Exterior y Relaciones Internacionales más importantes del mundo. Creado en 2001, analiza el mundo desde una óptica española, europea y mundial.

³ Instituto Cervantes en China: Según una entrevista realizada por ICEX a Inmaculada González (Directora del Instituto Cervantes en Pekín) en la cual analiza la evolución del

han hecho posible un acercamiento progresivo entre ambos países.

Desde 2006, se ve una clara relación entre el número de estudiantes chinos, la importancia del español como idioma en las empresas chinas a lo largo de todo el país, y el aumento del interés y cambio de percepción de la población China sobre España y sus empresas.

4.- ANÁLISIS TEÓRICO DE LA PERCEPCIÓN DE ESPAÑA COMO MARCA

Para realizar este estudio, era necesaria una base teórica previa que permitiese encauzar el estudio de la percepción del consumidor chino.

Los conceptos considerados relevantes para el presente estudio son: marca-país, Personalidad de marca según el modelo de Aaker (Aaker 1997), estereotipos de España y diferencias socioculturales del análisis Hofstede.

Cada uno de estos conceptos permite abordar diferentes valores y percepciones de los consumidores chinos. El apoyarse en esta base de conceptos complementarios entre sí, nos permite conocer diferentes perspectivas del consumidor chino para finalmente elaborar una imagen conjunta que tiene este consumidor.

4.1.- Marca-país. Marca España.

El “Made in ...”, es a día de hoy una de las principales motivaciones, que lleva tanto a gobiernos como a empresas, a realizar planes y estrategias que ayuden a mejorar la imagen del país percibida por el resto del mundo. Si un país es reconocido mundialmente por la calidad de sus productos, seguramente buscará orientar su estrategia competitiva hacia el rumbo de exportaciones (Dikčius & Stankevičienė, 2010).

La reputación de un país dará lugar a la marca-país de este. La existencia de una buena reputación, un marca-país positiva (la cual va anclada por completo a la Personalidad de marca y a los estereotipos percibidos del mismo), genera una sinergia beneficiosa mutua, entre las empresas del país y su marca-país. Conocer cómo es la personalidad de marca España y cómo es percibida por nuestros consumidores externos, permite a las empresas alcanzar un

español en China, la relevancia del idioma ha incrementado de forma exponencial desde 2006, con la entrada del

posicionamiento favorable de sus productos o servicios en el mercado nacional e internacional, actuando esta reputación como paraguas de todo lo generado en el país de origen.

“Marca España es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras.” (Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, 2012, Real Decreto 998/2012).

Entre las diversas funciones que realiza el proyecto de Marca España, como puedan ser de coordinación de recursos, líneas de actuación y comunicación y divulgación, se encuentra un seguimiento y análisis de la percepción que tiene de España de sí misma y del resto de países. Así, se realiza un informe anual sobre “la reputación de España”⁴ para el resto del mundo. Este estudio lo lleva a cabo el Observatorio Imagen de España (OIE)⁵.

En su último informe Country RepTrak® 2016, la reputación de España, su imagen internacional, obtiene una percepción muy positiva en atributos “blandos” (gente acogedora, amable y simpática, saber disfrutar de la vida, posibilidades de ocio, turismo y entretenimiento,...) continúan dominando sobre la percepción en atributos “duros” (tecnología, ética y transparencia, inversión y entorno económico...). Actualmente, en la 7ª Oleada Barómetro Imagen de España (febrero-marzo 2017), se volvieron a medir estos aspectos mencionados para 11 países: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Estados Unidos, Chile, Ecuador, Marruecos, China, Japón y Turquía.

⁴ Country RepTrak®.: El estudio “*La reputación de España*” en el mundo tiene por objetivo analizar la percepción que nuestro país tiene una muestra representativa del público general de 23 países, entre ellos los pertenecientes al influyente grupo del G8.

⁵ OIE se creó en 2012 para efectuar un seguimiento riguroso y sistemático de la imagen de España en el mundo. La actividad del OIE se dirige a los estudios de opinión mediante encuestas internacionales, publicación de análisis sobre la imagen de España en la prensa y de informes sobre las políticas de promoción de la marca-país, y alimentación de un Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR).

TABLA.4.1.- Valoración de España en distintos aspectos para estos 11 países.



Fuente: Barómetro de la Imagen de España, 7ª oleada / www.realinstitutoelcano.org

Con este último estudio de reputación sobre once países, no hace más que confirmarse el estereotipo que arrastra España de excelente país para viajar y vivir, pero no recomendable a la hora de trabajar o invertir.

Ya que el interés de este estudio es profundizar en la opinión del consumidor chino general y más concretamente del consumidor chino residente en España, contrastaremos esta “reputación global” de la Marca España, con los resultados de nuestras entrevistas en profundidad.

4.2.- Personalidad de marca y estereotipos.

La personalidad es la asociación humana y emocional, que se le atribuye a una marca. Un conjunto de rasgos emocionales y actitudes que se asocian y confieren a una marca, dándole la capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. La personalidad de marca modela la forma en que las personas interactúan con la marca.

Para las empresas de un país (en nuestro caso España) que deseen alcanzar a un público determinado, primero deben tener claro no solo la personalidad de su propia marca, si no la personalidad de marca de su país. De esta percepción de los consumidores sobre la nacionalidad de origen de los productos, pueden depender mucho los resultados de nuestros intentos por agradar a ese consumidor.

4.21.- Personalidad de marca: Modelo de Aaker.

Propuso Aaker, J (1997), mediante una escala generalizable y confiable, un modelo que señala la existencia de cinco dimensiones de personalidad: competencia, rudeza, sinceridad, sofisticación y emocionalidad.

TABLA 4.2.- Dimensiones, facetas y rasgos de personalidad de marca según Aaker (1997)

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano.
	Honesto	Creíble, sincero, real.
	Saludable	Saludable, original.
	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
Emocionalidad	Atrevido	Atrevido, emocionante (excitación), a la moda.
	Animado	Energético, animado, joven.
	Imaginativo	Imaginativo, único.
	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo.
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro.
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial.
	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo.
Sofisticación	Clase Alta	Clase alta, glamuroso, atractivo.
	Encantador	Encantador, Femenino, delicada.
Rudeza	Abierto	Abierto (Libre), Masculino.
	Resistente	Resistente (Duro), fuerte.

Fuente: Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. (Manuel Escobar y Camila Mateluna)

Cada una de estas dimensiones engloba un conjunto de características, los rasgos más generales de personalidad y atribuibles a cualquier marca en cualquier contexto (diferentes países, diferentes empresas...).

El cambio de opinión y percepción por parte de los consumidores (ya que su opinión es dinámica e influenciada), y las barreras culturales y geográficas (el idioma y creencias de ciertos países), hacen que sea importante estudiar estos modelos de personalidad de marca a través del tiempo, de forma constante, para confirmar su validez y confiabilidad.

La aplicación general del modelo de Aaker a lo largo de los años (1997 – 2015), se ha centrado en estudiar la personalidad de marca en empresas concretas dentro de un sector o un país.

En este estudio, se aporta una aplicación diferente del modelo de Aaker al centrarse en el estudio de la personalidad de marca de un país, la personalidad de la Marca España.

Para ello se consideró conveniente conocer los estereotipos percibidos de España. Estos estereotipos anclados en la mente del consumidor, moldean su percepción sobre la personalidad de la marca España.

Relacionando los estereotipos de España con las dimensiones del modelo de Aaker,

Con el fin de estudiar la personalidad de marca de este país a través del modelo de Aaker, se consideró necesario interrelacionar las dimensiones de

4.2.2.- Estereotipos. Personality atlas.

JWT Intelligence⁶ realizó un estudio sobre la percepción que tienen los países sobre si mismos (Introspectivo) y la percepción de los otros países sobre el propio (estereotipos). Este estudio dio como resultado el "Personality Atlas".

El Personality Atlas es un mapa que nos presenta dos situaciones o características del mundo tal y como se percibe en la actualidad. Busca agrupar países según su semejanza en rasgos de personalidad. Este estudio se sacó de un universo de 6 mil personas de 27 países, mayores de 18 años.

El 'Mapa de los Estereotipos', basado en cómo la población mundial ve a otros países; y el 'Mapa Introspectivo', donde se muestra la forma en la que cada país se ve a sí mismo.

Este 'Mapa de los Estereotipos', busca ser una herramienta para las estrategias de marketing de las empresas internacionales. Así, las empresas pueden reorganizar su percepción de los mercados, pudiendo entrar de una forma más eficiente en ellos y reforzar su posicionamiento. Como ya hemos comentado, los estereotipos son la mayor influencia en la percepción de los consumidores sobre la personalidad de marca. Por ello, nos centraremos principalmente en el 'Mapa de los Estereotipos'. (Dividido en 8 continentes diferentes basados en las

⁶ La compañía ha sido marcas pioneras desde 1864, y es conocida por sus relaciones de larga data con clientes. Parte del Grupo WPP, es la marca de comunicaciones de marketing más conocida del mundo. Con sede en Nueva York, J. Walter Thompson es una red global con más de 200 oficinas en más de 90 países que emplean a más de 12.000 profesionales de marketing.

infravaloradas entre el resto de países. A mayores, sigue arrastrando a día de hoy conceptos estereotipados de España como “toros”, “flamenco”, “jamón”, “vino” y “paella”.

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

Aunque la percepción global o media de los demás países no tiene por qué ser la percepción de nuestro consumidor chino, vemos esperable que los rasgos de personalidad del Modelo de Aaker que el consumidor chino le atribuya a la marca España, se encuentren directamente relacionados con los estereotipos generalizados sobre el país.

TABLA 4.4- Esquema del Modelo de Aaker (Aaker 1997)



Fuente: Elaboración propia. Modelo de Aaker (Aaker 1997)

Teniendo en cuenta los estereotipos anteriormente mencionados, podemos atribuir a la Marca España, según la 5 dimensiones del Modelo de Aaker, una teórica Personalidad de Marca. Esta personalidad de marca, acogería principalmente 3 de las 5 dimensiones, donde destacaremos: atrevido y animado (Emocionalidad), alegre (sinceridad) y confiable (competencia).

4.3.- Análisis de variables socio-culturales relevantes: análisis Hofstede entre España y China

Las dimensiones del Análisis Hofstede⁷, permiten conocer la percepción de diferencias o similitudes de los consumidores chinos entre ambos países. Es de interés para el estudio esta comparación entre países que realiza “The Hofstede Centre” ya que muestra a través de puntuaciones para cada país en cada dimensión del análisis, las diferencias existentes y en qué medida son más o menos marcadas estas diferencias.

A continuación se expone el entorno sociocultural de China en comparación con el de España, según las seis dimensiones socioculturales formuladas por Hofstede en “*The Hofstede Centre*”⁸. (Ver anexo 1: Definición de las dimensiones socioculturales de Hofstede).

TABLA 4.5. Análisis Hofstede: Comparación España - China.



Fuente: The Hofstede Centre. 2017

⁷ Nota: Este Análisis Hofstede ha sido revisado y actualizado de un trabajo propio anterior, en materia de Marketing Internacional y Comercio Exterior, “Estudio de China como mercado exterior al que pretende entrar la marca Isabel (empresa Conservas Garavilla S.A).”

⁸ El objetivo principal del centro hofstede es ofrecer una educación de alta calidad en el campo de la cultura y la gestión basada en la investigación académica y la experiencia práctica. El centro presta servicios a todos aquellos que quieren certificarse y que han sido certificados por nosotros en los campos de Gestión Intercultural (ICM) y Cultura Organizacional y Gestión del Cambio (OC).

- **Distancia al poder (PDI)**

Esta dimensión indica el grado en el cual los miembros con menos poder en una sociedad o en un país aceptan una distribución desigual del poder.

Podemos ver que en China (con 80 de puntuación) acepta más fácilmente el orden jerárquico, y la relación de subordinado-superior tiende a ser normal por lo cual los individuos se influyen por las autoridades y no se necesita más justificación.

- **Individualismo (versus colectivismo)-IDV**

Esta dimensión consiste en el grado de independencia que mantiene una sociedad de sus miembros. China presenta un nivel de individualismo de 20 mientras España de 51.

China es una sociedad colectivista, en la que los individuos prefieren relaciones más estrechas y unidas con los miembros del grupo al que pertenecen, preocupándose los unos de los otros. Muestran una gran fidelidad al grupo y una alta interdependencia entre sí.

Al mismo tiempo, España no tiene un individualismo tan elevado como en otros países europeos u occidentales (con puntuaciones de 70 en adelante).

- **Masculinidad (versus feminidad)-MAS**

Esta dimensión se concentra en la motivación de la gente en una sociedad, llegar a ser el mejor (masculinidad) o querer lo que hace y ayudar a los demás. (Feminidad).

Según los datos de Hofstede para esta dimensión, China tiene un grado de 66 y España un 42. China tiene una sociedad con más masculinidad, más competitiva. Los individuos muestran preferencia por el logro, el éxito y la recompensa material. Un ejemplo serían los estudiantes chinos, los cuales dan mucha importancia a la nota que sacan en los exámenes y la consideran como el principal criterio para juzgar si han tenido éxito o no. En comparación con China, la sociedad de España trata de buscar un consenso entre masculinidad y feminidad.

- **Evitar la incertidumbre (UAI)**

Esta dimensión representa el grado en el cual los miembros de una sociedad se sienten incómodos ante la incertidumbre, la actitud que toma ante el hecho de que no se puede conocer el futuro. Tratar de controlarlo o dejar que vaya pasando.

De acuerdo con los datos del Centre, China presenta un grado de 30 mientras España de 86. La evasión de la incertidumbre en China es más baja y la sociedad mantiene una actitud más relajada de cara a afrontar el futuro. La mayoría de los negocios en China son de tamaño medio y negocios familiares.

- **Orientación a largo plazo (versus corto plazo)-LTO**

Esta dimensión describe cómo una sociedad tiene que mantener las relaciones con su pasado ante los desafíos del presente y futuro.

China y España presentan un contraste muy obvio en esta dimensión. China está a los 87 y España a los 48. Así, China se considera como una sociedad práctica, en la que la gente cree que la verdad depende mucho de la situación, el contexto y el tiempo. Le resulta fácil adaptarse a las condiciones cambiadas y se inclinan a ahorrar e invertir mientras muestran perseverancia en la consecución de resultados.

- **Indulgencia (versus limitación/comedimiento)**

Esta dimensión considera el grado en el cual la gente trata de controlar sus deseos e impulsos, según lo inculcado por educación.

Con grado de 24 para China en esta dimensión, y un grado de 44 para España, muestra que ambos países son de bajo grado en esta dimensión. Aun así, China es un país aún más contenido que España, con tendencia al pesimismo. No prioriza mucho el tiempo ocio y mantiene un estricto control sobre los deseos. Aunque esto último es lo que más va cambiando, viéndose reflejado en el creciente nivel de consumo y el comportamiento de compra de la población china.

5.- METODOLOGÍA

De forma más concreta, el estudio cualitativo se desarrolla de acuerdo a la siguiente lógica de temática:

Para llevar a cabo este estudio, se ha recurrido a un universo de jóvenes universitarios y jóvenes trabajadores (autónomos y asalariados) de nacionalidad china, residentes actualmente en territorio español, de entre 22 y 25 años, seleccionados de acuerdo a los objetivos anteriormente planteados, teniendo en cuenta su nivel de estudios, y que representan a la población “*diana*” para este estudio.

Se realizarán entrevista en profundidad a individuos de nacionalidad china que hayan vivido (o aún residan) en España, con una duración de al menos 1 año (tiempo mínimo: duración de un curso académico completo).

A continuación se incorporan la estructura del guion que se siguió en las entrevistas personales, y las fichas técnicas de estas.

También se describe el entorno que tuvo lugar cada entrevista individual, así como, la ideología general de cada entrevistado.

5.1.- Ficha técnica de las entrevistas

Entrevista	Nombre	Ocupación	Estudios	Edad
1	Sun, Boyi	Profesor idioma chino, Instituto Confucio ULE	Filología china	25
2	Zhan, Jiaying	Trabajadora, Ministerio de comercio en China	Filología Hispánica	22
3	Zhang, Jia Hong	Estudiante universitario y trabajador en Restaurante de comida asiática	Estudiante de Telecomunicaciones	22
4	Li, Yinting	Estudiante Filología hispánica	Filología hispánica	22

Todas las entrevistas se llevaron a cabo en un ambiente lo más cercano/íntimo posible, para asegurarse inspirar mayor tranquilidad en los entrevistados. El entrevistado y el entrevistador se encontraban sentados en la misma mesa, perpendicularmente, uno al lado del otro (formando un ángulo de 90 ° aprox.),

para una mayor cercanía y comunicación. Hay que resaltar que, para estos individuos, era importante cuidar que la mirada del entrevistador no fuera muy directa, ya que según su cultura sostener la mirada a alguien resulta algo muy intrusivo e irrespetuoso. Ya no solo por una posible intimidación con la mirada atenta del entrevistador, si no por respeto hacia su cultura.

Entrevista	Lugar	Fecha y hora	Duración (min)
1	Facultad de Comercio de Valladolid,(aula)	31/05/2017 - 18:35	33:25
2	Domicilio del entrevistado	03/06/2017 - 12:00	50:04
3	Espacio joven de Valladolid (sala común)	04/07/2017 - 18:20	48:13
4	Facultad de filosofía y letras de Valladolid, (cafetería)	05/07/2017 – 19:00	49:02

Las entrevistas se hicieron procurando dejar al entrevistado su tiempo para responder cada pregunta, teniendo en cuenta la dificultad añadida para ellos del idioma y tener que razonar en un idioma que no es el suyo. Se dejó contestar de forma más natural y relajada, e incluso, permitiendo recurrir a su propio idioma o apoyarse en el inglés como idioma intermedio para comunicarnos (ya que el entrevistador es capaz de comprender conversaciones sencillas en chino mandarín).

El estudio que aquí se presenta, tiene carácter parcial, ya que las entrevistas realizadas en el análisis cualitativo no representan la heterogeneidad de la población china residente en España en términos socioeconómicos.

Para la realización de estas entrevistas individuales se siguió un guion de entrevista, que se presenta a continuación.

5.2.- Guion de entrevista

Las entrevistas se realizaron siguiendo el siguiente guion de entrevista. Se realizaron un total de 20 preguntas con las que se trató de comprobar si la imagen teórica anteriormente construida es la que realmente poseen los cuatro estudiantes y residentes chinos entrevistados.

Las preguntas de la entrevista se centraron en indagar en la percepción de los entrevistados para cada uno de los conceptos con los que se recreó esa imagen teórica. Se preguntó por. Marca España., estereotipos, personalidad

de marca según el modelo de Aaker y las dimensiones del análisis Hofstede. A mayores como temas a tratar en la entrevista, se les preguntó por su primeras impresiones, el recibimiento a su llegada a España, su intención de permanecer más tiempo en España y sí recomendarían al resto de consumidores chinos visitarla.

Todo esto se puede consultar de forma detallada en el siguiente guion de entrevista. (*ANEXO 2. Guion de la entrevista*).

6.- ANÁLISIS CUALITATIVO. ACTITUDES, VALORES Y PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y TRABAJADORES DE NACIONALIDAD CHINA EN ESPAÑA.

6.1.- Resumen conceptual de los temas

1.- Imagen actualizada (Estereotipos, Expectativa vs. Realidad y Conociendo mejor España).

2.- España y el “Made in Spain” (Lo que gusta, Reputación: Garantía de calidad y Recomendando España).

3.- Personalidad de la marca España. (“Welcoming and friendly”, Sabemos vivir la vida, y España como persona).

4.- Diferencias insalvables. (Diferencias culturales: Hofstede, Una gran diferencia: Trabajo).

5.- Diferentes, pero no tanto (Similitudes entre China y España, Aprendiendo unos de otros.)

6.2.- Resultados análisis cualitativo

Antes de desgranar los resultados, se debe valorar que los participantes ya tienen un interés previo en España, pues han sido encuestados tras una estancia mínima equivalente a la duración de un curso académico (8 – 9 meses) en España. Estos resultados no pueden generalizarse a todos los estudiantes chinos y residentes en territorio nacional, pero permitirá aproximarse a la percepción que tienen, y en qué se basan sus intereses por España.

A continuación se expone el desarrollo de los diferentes temas o ideas que fueron saliendo en las entrevistas individuales realizadas.

6.2.1.- Antecedentes e imagen actualizada.

- *Estereotipos.*

Para comenzar a profundizar en la percepción del consumidor chino, era conveniente conocer la imagen de partida, antes de haber visitado o vivido en España.

M: Antes de conocer este país, hay dos cosas que me impresionaron más son, e::h, son el el, la la , flamenco, el flamenco, y luego es el::, me parece que no os gusta eso, pero antes de conocer este país, lo que me impresionó mucho es el toro. [...] (E: 2)

H: Bueno, la idea de España antes de venir a España fue, Barça, Madrid, flamenco, cómo no, y::: y::: bueno, la playa el sol, y chicas. Es típica, la típica, los estereotipos. Y las islas canarias. (E: 3)

M: Pensaba que el flamenco es en todas las ciudades, pero aquí no se ve. [...] Es que también para mis compañeros en China que podemos ver en cualquier lugar. (E: 4)

Era de esperar, que las tradiciones más exportadas al resto del mundo son tradiciones nacionales como el flamenco y los toros, además de los típicos sol, playa y paella. Los estereotipos, para todos los países, siguen pisando fuerte.

M: [...] Les parece que los españoles, el país es apasionado, muy abierto y libre, se disfruta de la vida y no se preocupa mucho de los lios que tienen, por ejemplo, las cositas del trabajo, como así. (E: 2)

H: Un país turista, o sea, turística. Con fama de buen turismo y buena comida. Gente abierta sobre todo en las costas. La orilla del sol nada más, y bueno ver los estadios, Camp Nou, Vicente Calderón y Santiago Bernabéu. (E: 3)

M: [...] hace 2 años teníamos un programa sobre viajar, así que tenemos la imagen de que este país es un buen país turístico, sí. (E: 4)

Al mismo tiempo, estos chinos que nunca han visitado España, tienen una imagen de país apasionado, abierto, libre, que sabemos disfrutar de la vida, y todo ello lo hace un país muy turístico para ellos. Es decir, no han visitado España, y sin embargo lo perciben como un buen lugar de destino, al menos turístico.

- *Expectativa vs. realidad*

La opinión de aquellos que han residido en España, encontraba diferencias con las expectativas que percibían antes de su estancia en el país. Así, se encontraron con una realidad diferente a los estereotipos del país.

M: Pensaba que el flamenco es en todas las ciudades, pero aquí no se ve. [...] Es que también para mis compañeros en China que podemos ver en cualquier lugar.

A:::h los toros, es que son muy famosos pero es que no sabíamos que es, a::h una tradicional, y::: y::: no sabíamos que había tanta gente no le gusta. Es que en nuestro pensamientos creemos que tradición es muy importante, es una marca de un país, por eso no sabemos qué tanta gente que está en contra de esta tradición. [...] Mi amiga, salí, salió en medio de ese... y llora mucho, lloraba mucho. (E: 4)

Los chinos que viajan y residen en España, son capaces de vivir de cerca la realidad, que les permite apreciar las diferencias existentes con las expectativas creadas y los estereotipos. Descubren unas diferencias culturales de norte a sur, además de notar un cambio de personalidad entre diferentes poblaciones dentro del país. Mientras que les puede entristecer no disfrutar del flamenco en todas partes, alcanzan a comprender por qué no les gustan los toros a todos los españoles.

- *Conociendo mejor España.*

Demostrando un mayor conocimiento sobre España y su gente, son capaces de sacarle rasgos similares con otros países, coincidiendo todos los entrevistados en el mismo país.

H: Spain is like [...] Italy?. Yeah. [...] (E:1)

M: He elegido animado abierto y ... Italia, Italia es un poco parecido. [...] (E:2)

H: [...] Creo que España si que se parece bastante con Italia en aspecto cultural, en cuanto a la dieta y formas de, de:::, como decir, de actitud con gente, de cómo tratarles y eso, con los jóvenes. Parecido. (E: 3)

Salvando algún detalle puntual, a grandes rasgos perciben a Italia como el país más parecido a España. Nos perciben como perezosos, más a Italia, pero sigue siendo un punto negativo en contra. Este aspecto lo resaltan numerosas veces como una de las grandes diferencias que encuentran entre España y China.

6.2.2.- España y el “Made in Spain”.

- *Lo que gusta (y lo que no).*

Podemos apreciar en las afirmaciones de los entrevistados aquellos aspectos que más aprecian y más detestan de España, primeramente como país, pero que directamente afecta en su percepción de España como marca.

H: favorite? Gente, la gente.

[...] The worst? M:::h, I think the salary. [...] Salario no es mucho. (E:1)

M: Lo que me gusta más es que la gente tiene ahí eee::h, tiene el hábito de hacer ejercicios de cuerpo, hacer ejercicios, sí, para tener, para [...] para tener buena salud [...]Y:: me parece que eso es muy bueno y me gusta mucho.
[...] Y lo que menos es la comida. [...] Cuando estaba en España eché de menos mucho de la comida China. [...] Porque en España, no solo en España sino, en todos los países europeos, porque he viajado por países de Europa, como Italia o Portugal, la comida aquí tiene muchas calorías [...] En China se come poco la comida frita. [...]
(E: 2)

H: Realmente lo que me gusta es el ambiente y la gente, como se comporta contigo. [...] Lo malo sería ser pobre y tener que trabajar. [...] Para trabajar también me gusta, pero montar tu propio negocio. (E:3)
H: m::h ahí la gente tiene una mente muy muy abierta, hacia en plan, productos d:::e extranjero, por ejemplo la comida española, bueno, hay restaurantes de comida española y por lo que me han dicho van bastante bien. Vino, chorizo, jamón, jamón ibérico sobre todo, les encanta. Y bueno, las aceitunas no tanto. (E: 3)

M: A::h, creo les va a gustar. Pero es que la gente ahora en China, especialmente sobre todo la comida de los países extranjeros, confía más en los productos extranjeros, porque tenemos un poco de problema de la comida. Es que antes, ocurría un problema sobre leche. La gente compra muchos polvos de leche extranjeros, por eso confía mucho más comida extranjeros. Y siempre compra comida española, creo que va a ser bien, muy bien. (E: 4)
M: [...] Lo que menos, m::h a ver, menos. A::h, pero ahora me siento muy fuerte, pero al principio que la gente te toca, y era mi primera vez para encontrar a alguien, te toca mucho. [...] Es que hace mucho tiempo no me he sentido así, pero hoy en el banco, una señora, me toca “niña!!” es una abuela, y no habla muy claro y me toca, y ¡¿qué quieres?!(E: 4)

En las afirmaciones anteriores se puede apreciar de forma general un gran aprecio por la gente de España, su actitud y el ambiente que fomentan. La gastronomía nacional es muy apreciada, aunque por la gran variedad gastronómica propia de China, algunos residentes llegan a extrañar su comida nacional.

Como aspecto negativo, el excesivo contacto físico como forma de relacionarse los españoles, les resulta molesto, intimidatorio y una falta de respeto en algunas ocasiones. Es un aspecto a cuidar en las relaciones profesionales con China.

H: Yeah, i want to live more time, but i have to found other better job. (E:1)

M: Umm pero a ver, me encuentro agusto viviendo en España, a lo mejor no me quiero quedar para siempre, no quiero estar ahí pro un tiempo largo y consecutivo, si no un tiempo corto, y luego vuelvo a China y luego a España, y esto, eso es bien. [...] Porque me gusta muchísimo el ambiente libre de España, pero echo de menos la comida de China. (E: 2)

H: Yo sí, porque yo realmente me he acostumbrado al ambiente y al estilo de vida europeo, no solo España. Y para China, como no vuelva de guía turística, traductor [...] (E: 3)

M: Sí, por eso solicito el máster en España.(E: 4)

España es apreciada no solo como destino turístico, sino de residencia y trabajo, aunque se quejan puntualmente del salario.

El balance final es más positivo que negativo, reflejado claramente en las intenciones de alargar su estancia en España durante varios años, estudiando y trabajando, buscando asentarse permanentemente en el futuro (para la mayoría de los casos).

Esto anterior, favorece directamente a la reputación de la marca España, la percepción de los productos Made in Spain, y su valoración por parte del consumidor chino.

- *Reputación: Garantía de calidad.*

La reputación percibida por los consumidores chinos de España, ejerce una influencia directa en cómo son percibidos los productos de este país. De este modo, con un balance global más bien positivo, la percepción de “Made in Spain” era de suponer igualmente positiva, siendo una marca apreciada y bien valorada por los consumidores chinos.

H: I have a lot of things Made in Spain. I think is very nice. I bought some Bēizi, Vasos, y:: platos, fox. And all of them were Made in Spain. It's very nice. [...] And the best of the best thing is Alhambra guitar. (E:1)

M: Ahora me parece que si veo un producto que pone la etiqueta “Made in Spain” me parece muy familiar, como un amigo que no veo por mucho tiempo. (risas) Y me parece que, ahora se ven más productos que son Made in Spain [...] Y nos parece que estos productos son más sanos, si se pone la etiqueta Made in Spain, y más confiable. Ah y también el aceite de oliva. [...] (E: 2)

M: Sí, son de buena, si son, e::h. Creo que en nuestra opinión los productos de España son de buena calidad, pero a lo mejor es mucho más caro que los productos que se producen en China. (E: 2)

Made in Spain, es percibida en todos sus productos como una garantía de calidad, una marca realmente apreciada, percibida como saludable y confiable por los consumidores chinos. Aunque destacan los elevados precios de los productos.

- *Recomiendan España.*

Con todo lo mencionado a cerca de España, sumado al aprecio y satisfacción de los consumidores chinos con la marca España, hace pensar que será recomendado entre sus conciudadanos chinos.

H: I think in Europe, Spain is a good choose. The quality of life is very high. (E:1)
H: yeah, recommend, yeah. (E:1)

H:[...] Estudiantes, trabajar joven, aunque para jubilarse aquí tampoco estaría mal.(E:3)

M: Sí, sí, he invitado a mis amigos para venir, pero no se si pueden o no, porque es muy lejos y cuesta el ticket, sí. (E: 4)

No dudarán en recomendar España a todos sus compatriotas.

6.2.3.- Personalidad de la marca España.

Parte de la percepción completa de una marca, viene dado por cómo el consumidor se relaciona con ella, de tú a tú. La personalidad propia de una marca facilita la relación de los consumidores con ella. Ahora bien, en el caso de una marca-país, esta personalidad atribuida a la marca viene influenciada por cómo se percibe la personalidad de los habitantes del país en concreto.

- *“Welcoming and friendly”*

Así, las primeras impresiones del consumidor chino sobre España, quedarán ancladas inconscientemente a su percepción de la personalidad de esta.

H: [...] I feel very welcome to have class. And when a don't have class, i play basketball with strangers, [...] and all of them are very nice with me. And i think, m::h. [...] As a chinese, live in Spain is very comfortable. (E: 1)

M: Em::m si::, porque en España conocí unos amigos, >como tú::< y recuerdo que es el café amable donde hay un::, un lugar que se estudia el chino, y los españoles son muy amables, porque siempre te preguntan algo y pueden responder las preguntas que te ayudan. [...] la dueña de mi casa nos ha ayudado mucho cuando lleguemos allí, cuando acabamos de llegar allí. Y:: no sabemos nada. [...] Me he sentido bien recibida en España. (E: 2)

M: Vale, m::h. En realidad no es tan fácil como me imaginaba[...] Son los que inicialmente tienen unos intereses sobre este país o sobre, sobre la región asiática, y en cuanto a los estudiante que m::h no tiene mucho interés sobre mi país o otros países de Europa, me parece que es un poco difícil seguir hablando con ellos. A lo mejor es fácil empezar un diálogo con ellos, pero es difícil seguir. [...] (E: 2)

M: [...] Pero si cuando pregunto a ellos, si me responden muy bien, pero normalmente no tenemos muchos contactos, pero con los españoles que aprenden, aprenden chino, si es más fácil hacer amistad. [...] (E: 4)

Los estudiantes y residentes chinos se sienten bienvenidos y ayudados por los españoles a su llegada al país. Saben que si necesitan ayuda en algo, encontrarán fácilmente a alguien que les resuelva sus dudas amablemente. En cambio, no ven fácil alcanzar una amistad duradera con cualquier español. Únicamente en aquellos más interesados por conocer otras culturas o con

españoles interesados en Asia o concretamente en China y en estudiar su idioma.

- *España como persona (Con y sin Aaker).*

Tras las primeras impresiones, y después de un período de tiempo residiendo en España, los residentes chinos son capaces de darle forma a la personalidad de España.

H: Very open, friendly, and::: helpful. [...] Very nice. (E:1)

M: [...] Es positiva, optimista, y y muy lista cuando se, cuando trata de las cosas sobre el dinero. (E: 2)

H: [...] España como persona sería positiva, alegre, y te diría que amistosa. (E: 3)

M: Pasión, apasionado. Acepta los extranjero mejor que otros países, no se cómo se dice aceptar. [...] Acogedores. Sí, la mayoría sí. Sabe cómo disfrutar la vida. (E: 4)

Abierto, amistoso, positivo, alegre, servicial y sabe disfrutar de la vida. Estas características son la percepción de la personalidad de España para los individuos.

Ahora, tras a ver elegido entre las facetas de las 5 dimensiones del Modelo de Aaker para la Personalidad de marca, los individuos definían la personalidad de la marca España de forma más concreta.

Principalmente las facetas elegidas para definir la personalidad de España fueron: saludable, animado y abierto, seguidos de alegre y atrevido.

Fuera de estas facetas, solo mencionaron algún rasgo concreto de otras facetas, como Familiar (de Práctico), inteligente y seguro de sí mismo (de exitoso).

En general la personalidad de España para los individuos, mediante el Modelo de Aaker, se definió en las dimensiones de Sinceridad, rudeza y emocionalidad.

6.2.4.- Diferencias insalvables.

- *Diferencias culturales.*

China y España son países situados en puntos opuestos de Eurasia. Con una distancia mínima de 9.235 kilómetros, su historia a lo largo de los siglos ha estado dominada por culturas sumamente diferentes.

La gran extensión de territorio de China, saca a relucir las grandes diferencias culturales, incluso internamente que tiene el país, dando lugar a que algunos individuos lo perciba como un país bastante diferente al resto del mundo.

H: [...] Porque a ver, China es muy grande. Como un conjunto, no se parece a ningún país actual del mundo, porque, no hay ningún país con tanto territorio y tanta gente, con diferentes [...] No son todo chinos mandarines, hay 56 dialectos en total, y entonces la convivencia con ellos e::h, una gran parte de ellos están en período de extinción. [...] La gente tiene una dieta muy variada, hay como 8 corrientes de comida. (E:3)

H: Que::e los vecinos no te hablan, y claro, allí en China, allí es todo, como si fueseis familia, y aquí no hay tanta cercanía, tanta proximidad de relación [...] (E: 3)

Sin entrar en las diferencias que pudieran salir con las variables del análisis Hofstede, los individuos resaltaron algunas diferencias culturales a mayores.

La familia y el cuidar los unos de los otros es algo muy importante para ellos. Cuidar las relaciones con los vecinos y amigos es tan importante como las relaciones más familiares, siendo algo muy diferente con España.

M: [...] Yo creo que en China los padres tienen muchos derechos virtuales sobre, emm, sobre los hijos. Quieren, tienen muchas ganas, y pueden controlar sus hijos más, aunque ahora es mucho menor que en el pasado, pero todavía, para los padres el destino de los hijos es para ellos muy importante, para ellos y también para ellos mismos. [...] Pero en España no, no? Los padres, e::h, pon, eeh, dar mucho, libre, libertad a sus hijos en cuanto a las cosas personales. Pero en China no.[...](E: 2)

El control de los padres sobre el futuro de sus hijos, sin ninguna libertad y llegando a decidir incluso sobre las relaciones sentimentales de sus hijos. Un control y disciplina totales, en contraste con la libertad con la que es percibida la relación entre padres e hijos en España.

Resaltadas las diferencias anteriores, se sumaron aquellas en relación al análisis Hofstede mencionado anteriormente.

M: [...] Distancia al poder, creo que China. [...] (E:2)

H: (Distancia al poder) En China. Aquí es como el colegio. (E:3)

M: (Distancia al poder) China, siempre China.(E:4)

Los individuos señalaron la “Distancia al poder” como principal diferencia, siendo China mucho más respetuosa de la jerarquía social y profesional.

H: Cómo decir, los españoles son más individuales, van más por su bola. Los chinos les gusta hacer en plan cosas en conjunto. [...] En las plazas los vecinos bailan juntos [...] hay muy buen ambiente. (E:3)M: En China, piensan mucho. Bueno, de China más colectivismo, y España individualismo, un poco. (E:4)

No cabe duda de que se perciben como colectivistas, anteriormente se

señalaba la importancia para ellos de las relaciones familiares y con los demás. Mientras, sorprende en parte que se atribuya a España poco individualismo, siendo considerado incluso colectivista, aunque siempre menos que China.

H: [...] yeah, We prepare more than any other country in the world. (E:1)

M: Incertidumbre China más, más, más. (E:2)

H: (evitar la incertidumbre) En China, porque normalmente, van a un país que no conocen o lo que sea, se miran hasta la ruta de los buses, sí sí sí, y te llevan de todo, como bolso de Doraemon, igual. [...] Siempre está previsto de cosas que a lo mejor pueden pasar. [...] (E:3)

H: (Orientación a largo plazo, España y China igual) Yo diría que ahí, ahí, porque realmente, tú puedes hacer un plan perfecto pero nunca puedes saber el futuro, puedes ir de la fortuna a la ruina en cosa de un año. [...] (E:3)

M: [...] China a largo plazo, pero España no conozco mucho, pero China a largo plazo sí, sin duda. (E:2)

Otra de las diferencias más marcadas. China evita la incertidumbre por todos los medios posibles, mucho más que España. Para ellos, prepararse con antelación es de vital importancia, aunque no se pueda conocer el futuro, siempre se puede estar bien preparado para lo que esté por venir.

Por otro lado, no apreciaron grandes diferencias entre las orientaciones a largo plazo o corto plazo entre ambos países, llegan a decir que planificaban con vistas a un mismo horizonte temporal.

H: [...] Fem::inidad, feminidad yeah. For China. (E:1)

M: [...] Yo creo que China es más femenino que España, España es más masculino. (E:2)

M: [...] (Feminidad) Es que a veces la gente en China quiere hacer paz, este año mis compañeros son un poco raros, y yo no quiero discutir con ellos, me buscan problema pero yo no quiero discutir. Es una personalidad típica de asia, y también les ha pasado a mis amigos. (E:4)

Dentro del gran número de habitantes de China, los individuos expresan una percepción sobre una sociedad más femenina, de trabajar unidos en lugar de competir entre ellos, dejando claro que España es una sociedad más competitiva que China.

M: [...] China más limitado. (E: 2)

H: (Indulgencia y limitaciones) Es mecánico, es máquina. No tenemos equilibrio como España. (E: 3)

M: (Indulgencia y limitaciones) España, más indulgente. China siempre piensa en trabajar. (E: 4)

Finalmente, China es más limitada que España, entendiéndose así que los chinos siempre están centrados en el trabajo de forma continua, mientras que España es más indulgente y sabe compaginar mejor la vida laboral y el placer, puede que incluso demasiado para ellos.

- *Una gran diferencia: Trabajo.*

Esta es la diferencia más resaltada, saliendo a lo largo de las entrevistas en más de una ocasión con todos los entrevistados. Perciben una gran diferencia en el ámbito laboral entre ambos países.

M: Sí que hay una diferencias socioculturales, por ejemplo, eeeeh, la gente allí siempre eeeh, después de trabajo se entre.., se entretienen a través de salir, sí. Pero aquí en China será más correcto estudiar en casa y para los mayores no es frecuente para ellos ir a los bares, porque en china muchos bares no son tan limpios como los bares en España. (E:2)

M: [...] la hora de trabajar ahí. Entre sábado y domingo no suele trabajar nada ahí. [...] Entonces no es tan conveniente como en China. Cuando necesites puedes ir a las tiendas que quieres ir y comprar lo que necesites. Y:::, a ver, ah y una cosa. Cuando subí a los autobuses, la gente ahí siempre dar saludos al conductor, pero ahí en China, me parece que nadie hace eso. [...] Y luego en el bus, a lo mejor puedes hablar con la gente que se sienta por, al lado de ti. (E: 2)

M: [...] y::: una cosa que me sorprendió mucho es que las tiendas, o sea, por ejemplo, los bancos se trabaja ahí muy estrictamente según sus horas, pero en China es diferente, hay muchas tiendas que se trabajan todas las 24h, entonces siempre, es muy, hace mucho ruido fuera. Y puedes comprar cualquier cosa a cualquier hora. (E: 2)

H: [...] En China la gente es verdad que trabaja bastante pero también tienen días de trabajo. [...] Más o menos igual que aquí (España), pero sinceramente, como aquí la gente es un poco racista, te ve en tus, en tus oficios de estereotipo. [...] Y bueno, pues en China hay de todo. Pero en general allí sí que se suele trabajar más que aquí, porque la gente, digamos, m:::h, no:::, no::: trabajan para disfrutar, trabajan para sobrevivir, entonces estos conceptos diferentes, y como, el nivel de vida, para vivir bien es más cara que aquí, pues tienes que estar más tiempo trabajando, [...] el salario es más bajo. (E: 3)

H: [...] Pero en general allí sí que se suele trabajar más que aquí, porque la gente, digamos, m:::h, no:::, no::: trabajan para disfrutar, trabajan para sobrevivir, entonces estos conceptos diferentes, y como, el nivel de vida, para vivir bien es más cara que aquí, pues tienes que estar más tiempo trabajando, [...] el salario es más bajo. (E: 3)

Los individuos señalan una y otra vez la idea de que los chinos son mucho más trabajadores que los españoles, ya que los primeros trabajan para sobrevivir, mientras que los últimos no se preocupan tanto y trabajan lo justo para poder disfrutar de una buena vida. Esta diferencia, deja ver un sentimiento de desconfianza al percibir a los españoles como “menos trabajadores” que los

chinos, llegando en alguna ocasión a tacharlos de perezosos.

Es algo destacable, ya que puede ser la diferencia que más perjudique a las empresas españolas.

6.2.5.- Diferentes, pero no tanto.

- *Similitudes entre China y España.*

A pesar de las diferencias anteriores, son varias las ocasiones en las que los individuos insisten en que los españoles y los chinos, a un nivel más personal, no son tan diferentes.

H: [...] yeah, we're focus on family. [...] yeah, spanish too, but chinese is >more< focus. (E:1)

H: Chinese, a:::h, are very very noisy. [...] They like to talk and they talk very loudly. A:::nd chinese love stay together, with Friends, with family, and have dinner together, everyday.[...] They speak very loudly in public.[...] So, if chinse go, for example, Japan, m:::h, or Europe, like Norway, am:: i think the chinese would feel uncomfortable, they have to stay quiet [...] So, if chinese come to Spain, i think they'll be confortable, the situation is very similar with China. Yeah, spanish people they talk loudly. [...] The culture is similar. (E:1)

M: [...]la gente hacen los negocios, m::h, en las mesas de comer. [...] Y les importa mucho beber los alcoholes, por ejemplo los vinos, y si una persona aquí dice que no puede beber, le puede parecer que no le da, no les quieren hacer el negocio, entonces eso me parece un poco malo. [...] Y en China es muy importante si quieres hacer un negocio, es muy importante las relaciones. Guānxì, Guānxì (关系). Y en España me parece similar. [...] (E:2)

M: Creo que la gente de China le gusta más ayudar a la gente, creo que los españoles también son así. Son más acogedores, eso son parecidos. (E: 4)

Para una serie de comportamientos, tanto individuales como en grupo, percibían similitudes que acortan las distancias entre España y China.

Los individuos, perciben ambos países como familiares y acogedores, que les gusta ayudar a los demás, dando mucha importancia a las relaciones personales.

Estas relaciones personales, se llevan de la misma forma en el plano profesional, a la hora de realizar negociaciones, pudiendo esto acercar posiciones de forma favorable y cómoda entre las empresas chinas y españolas.

Se sienten identificados con España en la forma de moverse en grupo y en lo bulliciosos que pueden llegar a ser. Eso hace que se sientan mucho más cómodos entre españoles, más cómodos en España que con cualquier otro país.

- *Aprendiendo unos de otros.*

Entre diferencias y similitudes que perciben, también expresan la intención de parecerse más a los españoles en su estilo de vida. Se podría decir que ellos mismos aspiran a parecerse algo más a los españoles.

M: [...]Nos preocupamos mucho de las cositas del trabajo y m::h no somos tan optimista. Sobre, hacia la vida, no sabemos, no nooo sabemos. [...] We can not enjoy the life as much as those, as the people of the Occidental Countries. [...] Estamos aprendiendo ahora, los jóvenes son mucho mejores que los mayores. (E: 2)

H: Pero allí es como, más que disciplina, disciplina a presión. Porque aquí si tienes disciplina, m::h, es más personal, no es porque te presionan. Y a mi me costó. Yo tenía disciplina presionada por lo exterior, la familia, los padres. Ee::h, de hecho los profesores también, y cuando llegué aquí como nadie te presiona, es como, como un muelle. Cuando te dejan de presionar que estabas al tope, de repente te relajas, te relajas mucho, más de lo normal. [...] (E:3)

Las nuevas generaciones chinas, han recibido una mayor influencia occidental, y con ello, les resulta más atractiva la idea de llevar una vida algo más relajada. Tanto comedimiento y limitaciones no es lo preferido por los jóvenes chinos. Tratan de tomarse el deber y el trabajo de una forma diferente, tratando de aprender a disfrutar de la vida como lo hacen los españoles. Buscan un equilibrio entre negocio y ocio.

7.- CONCLUSIONES.

En estas conclusiones, tratamos de delimitar los factores determinantes a la hora de que el consumidor chino elija o no la marca España (desde la perspectiva de estudiantes y residentes chinos en España).

Tras haber realizado un Análisis teórico, (para establecer una base inicial de cada perspectiva diferente del consumidor chino sobre España), se realizó un Análisis Cualitativo (con los resultados de las entrevistas en profundidad).

Con ambos análisis, se realizó un contraste entre teoría y realidad, cuyas conclusiones se exponen a continuación:

7.1.- Reputación de la marca España:

La reputación de la Marca España en el exterior, estaba plagada de estereotipos, donde España era únicamente un buen destino turístico, pero no de trabajo o inversión. Sin embargo, desde el punto de vista de estudiantes y residentes chinos en España, no solamente es un atractivo y apreciado destino turístico, sino un país en el cual asentarse, trabajar, estudiar, y en definitiva, invertir.

La reputación del Made in Spain es percibida por estudiantes y residentes chinos en España como Garantía de calidad de sus productos y servicios. Presenta un panorama favorable para la entrada de nuevas empresas españolas en el mercado chino y para el mantenimiento de relaciones de larga duración entre empresas de ambos países. El gran aprecio que sienten por la actitud de los españoles y ambiente que fomentan, ayuda a una percepción global positiva del Made in Spain.

Todo esto representa un factor clave a cuidar por las empresas españolas en sus intentos de conquistar al consumidor chino.

7.2.- Personalidad de la marca España.

La percepción de los estereotipos es la misma tanto para el consumidor chino como para los estudiantes y residentes chinos en España. Sin embargo, la personalidad de marca resultante en la práctica para estudiantes y residentes chinos en España, es diferente.

En la teoría la personalidad de la marca España para los países externos en

general, se centraba en 3 dimensiones: Emocionalidad, sinceridad y Competencia. De estas, los estudiantes y residentes chinos en España no percibían Competencia como faceta de la personalidad de marca España, ya que no la perciben como confiable.

Esta personalidad de marca, acogería principalmente 3 de las 5 dimensiones, donde destacaremos: atrevido y animado (Emocionalidad), alegre (sinceridad) y confiable (competencia).

La tercera dimensión para los estudiantes y residentes chinos en España es rudeza, al ser percibida con una personalidad abierta (libre). A mayores de esta dimensión en la que difiere de la teoría, puntualizan en otras facetas como práctico (familiar), Inteligente (inteligente) y exitoso (seguro de sí mismo).

7.3.- Diferencias y similitudes

Se indagó en las diferencias y similitudes percibidas por los individuos, para después confirmar si percibían las mismas que las señaladas en la teoría. Los individuos, para cada dimensión de The Hofstede Centre, no percibían las mismas diferencias, llegando a encontrar mayor similitud entre los países.

7.3.1.- Diferencias entre España y China

Las diferencias entre países que se confirmaron son:

- Distancia al poder: aceptan más fácilmente el orden jerárquico, y la relación de subordinado-superior.
- Colectivismo (vs. Individualismo): afirman ser colectivistas, al mismo tiempo que percibían España como muy poco individualista, casi colectivista, pero siempre menos que China.
- Indulgencia (vs. limitación/comedimiento): reconocían limitarse mucho en su día a día, sin saber alcanzar un equilibrio entre trabajo y ocio, frente a la indulgencia que perciben de España.

Se percibieron diferencias en dos dimensiones que no coincidían con lo afirmado por The Hofstede Centre:

- Evitar la incertidumbre: los individuos consideran todo lo contrario, que en China se prepara todo con mucha antelación para evitar lo máximo posible los imprevistos. Se evita mucho más la incertidumbre que en España según estos.

- Masculinidad (vs. Femenidad): no perciben tanta competitividad, sino que, se ven a sí mismos como un grupo que coopera entre sí, viendo a China más femenina que España.

Finalmente, no perciben diferencias entre España y China en cuanto a orientación a largo plazo (versus corto plazo). Se suponía que China tenía una mayor visión a largo plazo que España, pero realmente los individuos no apreciaron diferencias entre ambos países para esta dimensión.

Los individuos entrevistados resaltaron diferencias, que no se encontraban recogidas dentro de las dimensiones de Hofstede. Consideraban que en China se cuidaba mucho más de las relaciones personales, con una mayor preocupación por vecinos y amigos que en España.

Otra diferencia que mencionaron fue el total control de los padres sobre sus hijos, con gran poder de decisión sobre el futuro de estos y ejerciendo gran presión en los estudios y éxito profesional.

Aunque la mayor diferencia percibida de forma unánime entre España y China fue en el trabajo. Los chinos se perciben como más trabajadores al trabajar para sobrevivir, mientras que los españoles no lo son tanto, ya que trabajan para poder disfrutar. Deja ver un sentimiento de desconfianza al percibir a los españoles como “menos trabajadores” que los chinos, llegando en alguna ocasión a tacharlos de perezosos.

7.3.2.- Similitudes entre España y China

Además de esta similitud comentada anteriormente en la dimensión de Hofstede (orientación a largo plazo vs. corto plazo), los individuos señalaron mayores similitudes entre países. Los individuos percibían de forma más cercana a España en varios aspectos que no fueron señalados en la teoría.

Ambos países son familiares y acogedores, centrados en la familia y que disfrutaban moverse en grupo. Se identifican con los españoles en esta forma de moverse en grupo y en lo bulliciosos que son ambos. Se sienten más cómodos entre españoles al poder ser ellos mismos. Es hace que se sientan mucho más cómodos entre españoles. Al ser similares en estos comportamientos anteriores, las relaciones en el plano profesional se llevan de forma muy similar, facilitando el entendimiento entre empresas de ambos países.

Finalmente, reconocen que quieren ser más parecidos a España en su forma de vivir la vida. Las nuevas generaciones quieren alcanzar un equilibrio entre trabajo y vivir la vida, siendo este el factor más atractivo de España y la marca España para ellos.

8.- RECOMENDACIONES

Mantener esa percepción de garantía de calidad en productos y servicios que tanto se aprecia, es la clave de éxito para las empresas españolas en el mercado chino.

Acercarse al consumidor chino realzando ese sentimiento de cercanía y comodidad que sienten al percibirnos como similares en la forma de relacionarnos en grupo, el bullicio y en el trato de las relaciones profesionales (siempre cuidando en estas no excederse con el contacto físico, ya que es algo negativo que perciben de nuestra cercanía hacia los demás). Una comunicación en la que se destaquen esas actitudes comunes junto con los rasgos de personalidad de marca España percibidos positivamente.

Finalmente, llevar hasta el consumidor chino ese “viva la vida” que tanto quieren aprender a incorporar en sus vidas. Ofrecerles ese momento de disfrute, ese capricho, ese disfrutar de la vida que tanto anhelan. Llevar las empresas españolas esa imagen de equilibrio entre disfrute y deber, demostrando que no se deja de ser un gran profesional por saber disfrutar de las pequeñas cosas.

Caso de éxito: Grupo Wanda pácta con Tierra de Sabor.

A finales de 2016, Grupo Wanda (el mayor conglomerado industrial y de negocios de China) expresó su interés en los productos de Castilla y León, precisamente por ser percibidos como productos de gran calidad.

El interés de Wang Jianlin⁹ por los productos de Tierra de Sabor, llevó a pactar definitivamente un convenio en mayo de 2017. En este, Grupo Wanda ofrece posicionar los productos castellanoleoneses en el mercado chino. Ponen a disposición más de 130 locales en la histórica ciudad de Xi'an¹⁰, y otros puntos

⁹ Wang Jianlin: propietario del conglomerado empresarial Grupo Wanda, considerado el hombre más rico de China y uno de los principales del mundo.

¹⁰ Ciudad de Xi'an: es una ciudad de tamaño medio en la escala de un país tan populoso como

de venta a mayores en diversas ciudades de todo el país, haciendo un total de 400 puntos de venta para los productos de Tierra de Sabor.

Este caso, confirma como factor clave esa percepción del “Made in Spain” como garantía de calidad.

9.- BIBLIOGRAFÍA

Burgos, E. (2017). Tierra de Sabor negocia con Wanda la apertura de 130 comercios en China. [online] El Correo de Burgos. Disponible en: http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/provincia/tierra-sabor-negocia-wanda-apertura-130-comercios-china_140274.html [Consulta: 30 Mayo 2017].

Csaburi I. y Sánchez M. (2007): “La Globalización de Los Mercados y El Consumidor Chino”, Segmento. ITAM.

Es.portal.santandertrade.com. (2010). Llegar al consumidor chino - Santandertrade.com. [online] Disponible en: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=17&memoriser_choix=memoriser [Consulta: 27 Mayo 2017].

Mazars Spain China Desk. (2012). Siete características del consumidor chino a tener en cuenta. [online] Disponible en: <https://mazarschinadesk.wordpress.com/2012/11/23/siete-caracteristicas-del-consumidor-chino-a-tener-en-cuenta/> [Consulta: 30 Mayo 2017].

Noya J. (2005): *La imagen de España en China*. Real Instituto Elcano, España.
Paismarca.com. (2016). *La imagen país: entre percepciones y realidades*. [online] Disponible en: <https://paismarca.com/2016/03/15/la-imagen-pais-entre-percepciones-y-realidades/> [consulta 14 Mayo 2017].

Palomo, G. (2016). Del ladrillo al vino: el Grupo Wanda pone su punto de mira

China. A lo largo de su historia, fue un centro político de la China imperial, y capital de distintas dinastías y uno de los enclaves de la histórica “Ruta de la Seda”. Está considerada como una de las ciudades más carismáticas del país, siendo la ciudad en la que se descubrieron las 7000 estatuas de terracota.

en Ribera del Duero. Noticias de Empresas. [online] El Confidencial. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-03-11/del-ladrillo-al-vino-el-grupo-wanda-pone-su-punto-de-mira-en-ribera-del-duero_1166825/ [Consulta: 1 Junio 2017].

Realinstitutoelcano.org. (2017). Country RepTrak® 2016. [online] Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/5f24cbce-d557-48e5-bbe6-6f774ccf5fc4/ReputationInstitute_Elcano_Reputacion_de_Espana_en_el_mundo_CountryRepTrack_2016.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1475145767474 [Consulta: 1 Junio 2017].

Rosso L., (2013) Perfil del estudiante chino en España. Fundación ICO, España.

Wang, C., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy.

10.- ANEXOS

10.1.- Anexo 1. Definición de las dimensiones socioculturales de Hofstede¹¹.

- **DISTANCIA AL PODER (PDI).**

Esta dimensión trata del hecho de que todos los individuos en las sociedades no son iguales - expresa la actitud de la cultura hacia estas desigualdades entre nosotros. La distancia de poder se define como la medida en que los miembros menos poderosos de las instituciones y organizaciones dentro de un país esperan y aceptan que el poder se distribuye de manera desigual.

- **INDIVIDUALISMO (VERSUS COLECTIVISMO)**

La cuestión fundamental que aborda esta dimensión es el grado de interdependencia que mantiene una sociedad entre sus miembros. Tiene que ver con si la autoimagen de las personas se define en términos de "yo" o "nosotros". En las sociedades individualistas se supone que las personas deben cuidar de sí mismas y de su familia directa. En las sociedades colectivistas las personas pertenecen a 'en grupos' que se ocupan de ellos a cambio de la lealtad.

¹¹ Definiciones citadas de la propia página web de "The Hofstede Centre" (Traducidas al español) <https://geert-hofstede.com/countries.html>

- **MASCULINIDAD (VERSUS FEMINIDAD)**

Una puntuación alta (masculina) en esta dimensión indica que la sociedad será impulsada por la competencia, el logro y el éxito, siendo el éxito definido por el ganador / mejor en el campo - un sistema de valores que comienza en la escuela y continúa a lo largo de la vida organizacional.

Una puntuación baja (femenina) en la dimensión significa que los valores dominantes en la sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida. Una sociedad femenina es aquella donde la calidad de vida es el signo del éxito y destacarse de la multitud no es admirable. La cuestión fundamental aquí es lo que motiva a la gente, queriendo ser lo mejor (Masculino) o gustando lo que haces (Femenino).

- **EVITAR LA INCERTIDUMBRE (UAI)**

La dimensión Evitación de la Incertidumbre tiene que ver con la forma en que una sociedad se ocupa del hecho de que el futuro nunca puede conocerse: ¿debemos intentar controlar el futuro o simplemente dejarlo pasar? Esta ambigüedad trae consigo ansiedad y diferentes culturas han aprendido a lidiar con esta ansiedad de diferentes maneras. La medida en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas y han creado creencias e instituciones que tratan de evitarlas se refleja en el puntaje sobre la Prevención de la Incertidumbre.

- **ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO (VERSUS CORTO PLAZO)**

Esta dimensión describe cómo cada sociedad tiene que mantener algunos vínculos con su propio pasado al tratar con los desafíos del presente y del futuro, y las sociedades dan prioridad a estas dos metas existenciales de manera diferente. Sociedades normativas. Que tienen una puntuación baja en esta dimensión, por ejemplo, prefieren mantener tradiciones y normas respetadas por el tiempo mientras contemplan el cambio social con sospecha. Aquellos con una cultura que obtiene altas puntuaciones, por otro lado, adoptan un enfoque más pragmático: fomentan la economía y los esfuerzos en la educación moderna como una forma de prepararse para el futuro.

- **INDULGENCIA (VERSUS LIMITACIÓN/COMEDIMIENTO)**

Un desafío que confronta a la humanidad, ahora y en el pasado, es el grado en que los niños pequeños son socializados. Sin socialización no nos hacemos "humanos". Esta dimensión se define como la medida en que las personas tratan de controlar sus deseos e impulsos, en función de la forma en que se plantearon. Un control relativamente débil se llama "indulgencia" y un control relativamente fuerte se llama "restricción". Por lo tanto, los cultivos se pueden describir como indulgentes o restringidos.

10.2.- Anexo 2. Guion de la entrevista

1. ¿Por qué razón/razones elegiste España para vivir un tiempo?
2. ¿Qué opinas de España (Xībānyá)?
3. ¿Te has sentido bien recibido en España?
4. ¿Te parece fácil entablar amistad con los españoles?, ¿Por qué?
5. ¿Qué es lo que más te ha impactado al vivir en España?

MARCA ESPAÑA:

6. Cuando estabas en China, y escuchabas “España” (Xībānyá) ¿Qué pensabas de este país? Cuando comenzaste a vivir en España, ¿hubo algo que no era como te esperabas? (Puede ser algo bueno o algo malo).
7. ¿Qué es lo que más te gusta de España?, ¿Y lo que menos?
8. Cuando ves, que una prenda de ropa, o cualquier otro producto, pone en su etiqueta “Made in Spain”, ¿Qué te trae a la mente?
9. ¿Qué reputación crees que tienen los productos españoles en China?

PERSONALIDAD DE MARCA:

Modelo de Aaker:

10. Si España fuera una persona, ¿cómo crees que sería su personalidad?, ¿cómo se comportaría esa persona para ti?
11. De los siguientes adjetivos, señala cuáles te encajan más con “Made in Spain”, qué adjetivos crees que representan la personalidad de la marca España.

PRÁCTICO	HONESTO	SALUDABLE	ALEGRE	ATREVIDO
ANIMADO	IMAGINATIVO	ACTUALIZADO	CONFIABLE	INTELIGENTE
EXITOSO	CLASE ALTA	ENCANTADOR	ABIERTO	RESISTENTE

12. Ahora, con esta lista de rasgos delante: Antes de venir a vivir a España, ¿Hubieras elegido rasgos diferentes? ¿Cuáles? (Que elija algún rasgos de la tabla) Entonces, ¿Lo que pensabas ha cambiado?, ¿Qué te hizo cambiar de opinión?

Estereotipos entre países: personality atlas

13. ¿Qué crees que piensan de España la mayoría de chinos que nunca la

han visitado?

14. Teniendo en cuenta los rasgos de personalidad (los adjetivos) de las preguntas anteriores, ¿A qué países crees que se parece más España?, ¿Y China?, ¿Por qué?

DIFERENCIAS SOCIOCULTURALES: HOFSTEDE

15. ¿Crees que España y China tienen muchas diferencias socioculturales?, ¿Por qué lo crees así?

16. ¿Cuáles crees que son las mayores diferencias entre España y China?

17. Para cada uno de estos aspectos socioculturales; ¿Cómo crees que actúa cada país?

	España	China
Distancia al Poder (Cuestionar el poder de un superior)		
Individualismo vs. Colectivismo		
Masculinidad Vs. Femenidad		
Evitar la incertidumbre		
Orientación a largo plazo vs. Corto plazo		
Indulgencia vs. Limitación/comedimiento		

PARA FINALIZAR:

18. ¿Te encuentras a gusto viviendo en España?

19. ¿Te gustaría quedarte a vivir en España por un largo período de tiempo?

20. ¿Recomendarías a tus compatriotas chinos visitar España? ¿Y recomendarías vivir en España?