

# **Imagen de China entre los argentinos con experiencia de estudio en China**

Zhang Ruiwen

*Estudiante de master*

*en Estudios Políticos y Económicos de los Países Hispanohablantes*

*School of Foreign Studies*

*Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing*

*Beijing, China*

**Resumen:** La imagen de un país es la impresión subjetiva que uno tiene hacia un país determinado basada en conocimientos objetivos sobre múltiples aspectos de dicho país. El presente artículo se enfoca en la imagen de China entre los estudiantes argentinos con experiencias de estudio en China a través de las entrevistas semiestructuradas y las encuestas estandarizadas entre los miembros de la Asociación de Argentina-China. Llegamos a la conclusión de que la seguridad ciudadana, la infraestructura y la tecnología son las fortalezas de la imagen de China, en cambio, el entorno natural, el sistema educativo y el entorno político son debilidades. La mayoría de los conocimientos sobre China han incitado cierto afecto (les gustan o no el país y el gobierno) hacia el país, este ha causado, a su vez, determinadas acciones como quedarse en el país o tener ganas de aplicar el modelo de desarrollo chino para Argentina.

**Palabras Clave:** Imagen de China, imagen de China en América Latina, estudiantes argentinos, factores influyentes, teoría de actitud.

## **Introducción**

En los últimos años, Argentina y China están viendo el florecimiento de las relaciones bilaterales. En los comercios exteriores, junto con Brasil y Estados Unidos, China es uno de los principales socios comerciales de Argentina. Sin embargo, los principales productos chinos exportados a Argentina son manufacturados, como los aparatos eléctricos y productos de alto valor agregado, mientras que los productos argentinos exportados a China se concentran en materias primas, como soya y el aceite de soya, petróleo crudo y carne (Departamento de Asuntos de América y Oceanía del Ministerio de Comercio de la República Popular de China, 2018). Las diferencias en el patrón de especialización productiva de ambos países han causado preocupaciones de Argentina, que tiene miedo de que su relación con China no sea una cooperación Sur-Sur sino “una dependencia a la vieja usanza

de las potencias tradicionales” (Sevares, 2007). De acuerdo con la investigación de opinión pública realizada por la Universidad de Jiaotong de Shanghai y el Proyecto de Opinión Pública de América Latina de la Universidad de Vanderbilt en 2013, Argentina es el país que tiene la mayor percepción negativa sobre el impacto económico de China entre los 22 países latinoamericanos<sup>①</sup> (Li, Lei, et al., 2018).

Dada la creciente importancia económica de China, los países latinoamericanos también comienzan a prestar más atención a China en sus políticas exteriores (Bernal-Meza, 2014), Argentina no es una excepción. El 18 de julio de 2014, durante la visita de Estado de Xi Jinping a Argentina, ambos países elevaron sus relaciones a una asociación estratégica integral (Ramón-Berjano, Malena y Velloso, 2015). Pero el porcentaje de los encuestados argentinos que tienen una opinión favorable sobre China casi nunca ha superado el promedio simple de la región<sup>②</sup> (PewGlobal, 2019) y solo un 27% confían en el gobierno chino<sup>③</sup> (LAPOP, 2017). Paradójicamente, un 19.06% creen que el modelo de desarrollo de China sirve de ejemplo para Argentina y se convierte en el modelo favorito sobrepasando al de Japón y el de Estados Unidos<sup>④</sup> (LAPOP, 2017). En general, se puede llegar a la conclusión de que China posee una imagen contradictoria y complicada en Argentina.

Con esta percepción complicada de opinión pública de los argentinos hacia China, los intercambios académicos entre China y Argentina se vuelven cada día más intensos. El 26 de octubre de 2018, se llevó a cabo la Feria de Educación Superior China en Argentina, siendo la primera de este tipo en toda América Latina (Xinhua 2018). En 2018-2019, se han ofrecido 40 becas destinadas a ciudadanos argentinos. De ellas, 25 serán otorgadas en forma unilateral por el Gobierno chino y 15 lo serán en forma bilateral con el Ministerio de Educación argentino (Asociación de Ex-becarios Argentina-China, 2018). Los estudiantes argentinos se presentan como un colectivo de especial importancia porque tienen la oportunidad de conocer de cerca y en profundidad a China y son los potenciales transmisores de la imagen de China en el exterior. Por lo tanto, es de suma relevancia conocer la imagen de China entre este grupo durante su estudio a fin de descubrir tanto la imagen real de China en Argentina como los posibles métodos para mejorarla mediante los crecientes intercambios académicos.

Con el presente trabajo, tenemos como objetivo responder las siguientes preguntas: ¿cómo es la imagen de China entre los estudiantes argentinos con experiencias de estudio en este país? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la imagen de China a ojos de los estudiantes argentinos? ¿Han cambiado sus impresiones y actitud sobre China antes y después de su estancia en dicho país? ¿Los cambios en su actitud también han ocurrido en su acción?

## **Definición de Imagen País y la Imagen de China en América Latina**

### **(1) Imagen País: conceptos e ideas**

Entre las múltiples definiciones existentes sobre la imagen de un país, tanto los académicos chinos como extranjeros coinciden en que la imagen de un país está compuesta por una imagen interna y otra externa. Guan (2000) la define como la evaluación integral dada por el público interior y exterior de un país sobre el país mismo, sus acciones y actividades, así como sus éxitos. Iglesias y Molina (2008) también creen: “La imagen de un país, percibida por la opinión pública tanto interna como externa, está formada por una serie de características que se ponen en primer plano, bien por el contraste con la propia cultura, bien por la semejanza con lo propio.”

---

<sup>①</sup> El porcentaje de valoración positiva sobre el impacto económico de las empresas chinas en Argentina es el 37.4% frente al 56.6% del promedio en América Latina.

<sup>②</sup> Véase: <http://www.pewglobal.org/database/indicator/24/>

<sup>③</sup> Véase: <http://datasets.americasbarometer.org/database/index.php?freeUser=true>

<sup>④</sup> Véase: <http://datasets.americasbarometer.org/database/index.php?freeUser=true>

La imagen país también se concibe como la combinación de la objetividad y la subjetividad. La parte objetiva se manifiesta en que el punto de partida de todo el proceso de adquirir conocimiento siempre son las imágenes reales y la parte subjetiva consiste en las actitudes y percepciones con que la gente moldea las imágenes originales en su mente. Se considera que la imagen de un país es la percepción global que se tiene sobre un país a base de elementos materiales y a través de diferentes medios de comunicación y al mismo tiempo, cuenta con carácter objetivo y subjetivo (Liu, He, 2006).

Desde un punto de vista más práctico para medir la imagen país, la mayoría de los estudios la tratan como un concepto multidimensional. Sun (2002) cree que abarca los aspectos político, económico, social, geográfico, etc. Anholt y Hildreth desarrollaron el “Hexágono de la Imagen de una Marca”. Según ellos, seis dimensiones configuran la percepción de un país en el exterior y se compone de: turismo, exportación, política, cultura, inversión e inmigración y gente (Saavedra Torres, 2012).

Tampoco faltan intentos para elaborar cuestionarios con el fin de medir la imagen país, como el desarrollado por Martin y Eroglu (1993), compuesto por 14 parejas de adjetivos desde una perspectiva multidimensional. En cuanto a cómo mejorar una imagen país, algunos han planteado que se debe construirla desde ocho dimensiones: el emblema nacional, la presentación sobre el país, la imagen del gobierno, de las empresas, la de las ciudades, la imagen cultural e histórica, así como la de la población (Fan, 2013).

En conclusión, la imagen país es un concepto multidimensional en que se mezclan la realidad, imaginación, e incluso estereotipos sobre un país, creada tanto por la opinión pública interna como la externa. Además, según los estudios empíricos, para algunos países existe una brecha entre las imágenes internas y externas.

## **(2) Imagen de China en América Latina: sus pros y contras, y la fuente de los malentendidos**

### ***a) Resultados estadísticos***

Desde la perspectiva de Estados Unidos, el Centro de Investigación Pew empezó a registrar la imagen de China en el mundo desde el año 2005. Analizando el resultado de la investigación hasta 2015, Guo llega a la conclusión de que en comparación con los países desarrollados, China ha conseguido un alto grado de aceptación de los países en vías de desarrollo. En concreto, los países latinoamericanos tienen una valoración menos favorable para China que los africanos y su opinión es más complicada (Guo, 2017). En 2017 hubo un cambio que no se puede pasar por desapercibido, por primera vez desde 2009, el porcentaje de los encuestados en América Latina que tiene una opinión favorable a China (49%) superó al que posee Estados Unidos (43.29%). Resultado similar también se presenta en el de la encuesta de Gallup (2019) sobre la clasificación de liderazgo global, en el cual la aprobación global media de Estados Unidos cayó bruscamente en el primer año del mandato de Donald Trump hasta 30% - desde 48% del 2016 y mantiene estable en 2018 en 31%, mientras que la de China aumentó tres puntos porcentuales desde el 31% de 2017 hasta el 34% de 2018. Ambos resultados ponen en relieve que con la toma de posición de Donald Trump, la imagen de Estados Unidos se empeoró en gran medida en América Latina cuando la de China mejoró notablemente.

País	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2017
Argentina	32	34	42	45	-	-	54	40	53	41
Bolivia	-	-	-	-	-	-	58	-	-	-
Brasil	-	-	-	52	49	50	65	44	55	52
Chile	-	-	-	-	-	-	62	60	66	51
Colombia	-	-	-	-	-	-	-	38	-	43
El Salvador	-	-	-	-	-	-	52	48	-	-

México	43	38	39	39	39	40	45	43	47	43
Nicaragua	-	-	-	-	-	-	-	58	-	-
Perú	56	-	-	-	-	-	-	56	60	61
Venezuela	-	-	-	-	-	-	71	67	58	52
Promedio simple	48.25	36	40.5	45.33	44	45	58.14	50.44	56.50	49

Fuente: PewGlobal, Global Indicators Database<sup>①</sup> promedios calculados por la autora

**Cuadro 2. Porcentaje de los encuestados en América Latina que tiene una opinión favorable sobre Estados Unidos (2007-2017)**

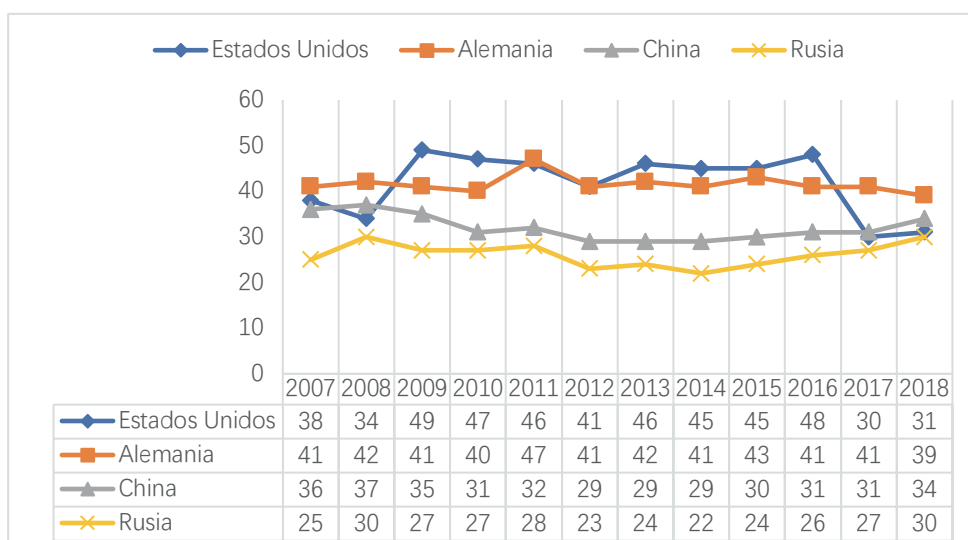
País	2002	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2017
ARG	34	16	22	38	42	-	-	41	36	43	35
BOL	-	-	-	-	-	-	-	55	-	-	-
BRZ	-	-	-	-	62	62	61	73	65	73	50
CHL	-	55	-	-	-	-	-	68	72	68	39
COL	-	-	-	-	-	-	-	-	64	-	-
SLV	-	-	-	-	-	-	-	79	80	-	-
GTM	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HND	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MEX	64	56	47	69	56	52	56	66	63	66	30
NIC	-	-	-	-	-	-	-	-	71	-	-
PER	67	61	-	-	-	-	-	-	65	70	51
VEN	-	-	-	-	-	-	-	53	62	51	47
Pr.spl	65.6	47.00	34.50	53.50	53.33	57.00	58.50	62.14	64.22	61.83	43.29

Fuente: PewGlobal, Global Indicators Database<sup>②</sup> promedios calculados por la autora

### Gráfico 1. Clasificación global de liderazgo 2007- 2019

<sup>①</sup> Véase: <http://www.pewglobal.org/database/indicator/24/group/2/>

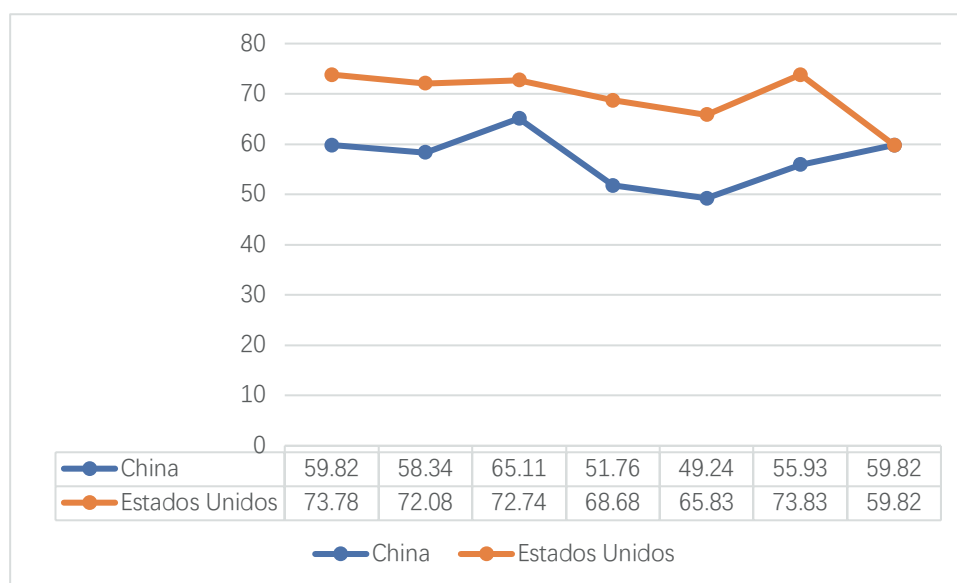
<sup>②</sup> Véase: <http://www.pewglobal.org/database/indicator/1/group/2/>



Fuente: GALLUP, Rating Word Leads<sup>①</sup>

Desde el punto de vista de Latinoamérica, las encuestas de Latinobarómetro durante 18 años confirman que China tiene una imagen básicamente positiva en América Latina, pero aún no puede competir con Japón, cuya imagen mantiene estable en la misma región durante años y tampoco con Estados Unidos, quien supera a China en más de diez puntos porcentuales desde 2009 (Guo, 2017), solo excepto en 2017.

**Gráfico 2. Percepción positiva de los latinoamericanos sobre China y Estados Unidos entre los latinoamericanos 2009-2017**



Fuente: Latinobarómetro

Según otra investigación dirigida por LAPOP, la Universidad Jiaotong de Shanghai y la Universidad Duke en 2012, en México, Brasil, Argentina y Venezuela la proporción de los encuestados que creían que China sería el país con mayor influencia en América Latina en diez años aumentó con respecto a la de los que consideran a China como el país más influyente de la región

<sup>①</sup> Véase: <https://www.gallup.com/analytics/247040/rating-world-leaders-2019.aspx>

en el momento de la investigación, pero el cambio no presentaba una significancia estadística. En general, en los cuatro países el porcentaje de los encuestados que calificaban el impacto de China en el mismo país como positivo era mayor que el de los que lo consideraban negativo<sup>①</sup>. Además, en México y en Argentina existía una mayor proporción de los encuestados que no estaban de acuerdo con que las empresas chinas habían contribuido al desarrollo económico del país. Por último, en México, Brasil y Argentina, los encuestados que mostraron su confianza al gobierno chino solo llegaban a la mitad (Li, Lei, et al., 2018).

**b) Aspectos positivos de la imagen de China en América Latina**

Al analizar el poder blando de China en América Latina, Evan Ellis (2011) resumió que “la esencia del poder blando de China en Latinoamérica, como en el resto del mundo, es la percepción de que gracias a su alta tasa de crecimiento económico y el desarrollo tecnológico, se presentarán numerosas oportunidades de negocios en el futuro y se convertirá en una fuerza relevante a nivel global. Esta percepción puede ser dividida en los siete aspectos: la esperanza de entrar en el futuro en el mercado chino; la de atraer las inversiones chinas; la influencia de empresas chinas e infraestructura en América Latina; la esperanza de que China sea un contrapeso de Estados Unidos e instituciones occidentales; China como un modelo de desarrollo; afinidad por la cultura china y ética laboral; China como el futuro.” De ahí que China se representa en América Latina como un socio comercial importante con una gran capacidad de generar IED, como “un modelo estatal de desarrollo y modernización económica y social”, y por último como “eventual pilar en la construcción de un nuevo orden mundial, multipolar y no hegemónico” (Bernal-Meza, 2014).

**c) Aspectos negativos de la imagen de China en América Latina**

Según una investigación sobre los comentarios negativos de los usuarios de Facebook de cinco países-Argentina, Chile, Colombia, México y Perú-relacionados con las noticias sobre China, se han detectado comentarios negativos sobre el medio ambiente, industrias extractivas y productos chinos en el aspecto político-económico y los comentarios sobre la inmigración china y diferencias culturales en el aspecto social producidos por la presencia china en el extranjero; otros sobre la contaminación, la seguridad alimenticia en el aspecto político-económico y los sobre el crecimiento demográfico respecto a aspectos sociales a nivel doméstico (Armony y Velásquez 2015).

Cuadro 3. Comentarios negativos de los usuarios latinoamericanos de Facebook		
	En el extranjero	Dentro del país
Político/Económico	Medioambiente	Polución
	Industrias extractivas	Seguridad alimenticia
	Productos chinos	
Sociocultural	Inmigración china	Crecimiento demográfico
	Diferencias culturales	

Fuente: Armony y Velásquez 2015

<sup>①</sup> En México el 31.2% de los encuestados califican el impacto de China en el mismo país como negativo siendo la peor valoración en los cuatro países.

En los países que exportan principalmente materias primas a China-Argentina, Chile, Perú, Venezuela-existen miedos de “volver a los esquemas preindustriales” o “convertirse en una estructura centro-periferia”, lo cual podrá desanimar el intento de industrialización y el desarrollo tecnológico autónomo (Bernal-Meza, 2014).

#### ***(d) Motivos de malentendidos***

En primer lugar, la gente de las dos regiones tiene escasos conocimientos mutuos (Guo, 2017). Los conocimientos superficiales obtenidos por canales dudosos-en muchos casos, junto con una percepción negativa-pueden ser reforzados con el transcurrir del tiempo y difíciles de cambiar (Armony y Velásquez, 2015). Además, una de las características de los estereotipos es su tendencia a ser generalizados a todo el conjunto, “porque el conjunto de rasgos abstraídos debe poder aplicarse a la totalidad si se quiere que tenga una utilidad de guía u orientación de la conducta.” (Lamo de Espinosa, 1993) Así que algunas características de ciertos grupos chinos percibidas negativamente suelen ser consideradas como las características comunes de todos los chinos, por ejemplo, normalmente los latinoamericanos creen que todos los chinos comen carne de perro y tienen los ojos rasgados. Más allá de eso, como lo que muestra en las discusiones en línea, parece que América Latina sirve como un espejo de China, a través del cual China puede “medir la desviación de un camino correcto de desarrollo” (Armony y Strauss, 2012)

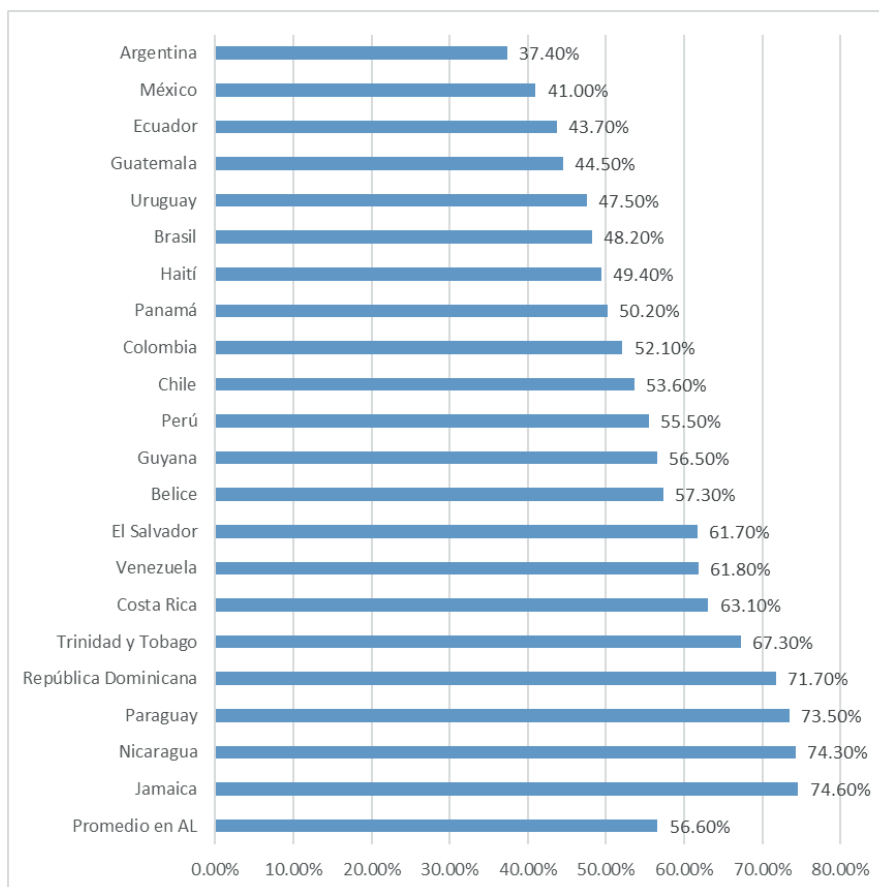
En segundo lugar, la historia de América Latina consiste en una serie de “desembarcos” de los extranjeros y los encuentros entre los recién llegados y los grupos autóctonos (los indígenas y los que llegaron antes) (Armony y Strauss, 2012). Los latinoamericanos nunca han dejado de buscar la salida de la relación centro-periferia entre ellos y las potencias mundiales. Por ende, de un lado, ven a China como un contrapeso del poder de Estados Unidos en la región; por otro lado, tienen el miedo de que China pase a “invadir” o a controlar la región como las potencias antiguas, preocupación intensificada por el actual intercambio comercial desequilibrado en que América Latina es el proveedor de las materias primas y China es el exportador de productos con un valor añadido más alto.

En tercer lugar, la capacidad de difusión de los medios de comunicación occidentales es mucho más fuerte que la de los chinos en América Latina. Los propios medios de comunicación latinoamericanos siempre recurren a los occidentales para conseguir la fuente de noticias. Al mismo tiempo, las noticias chinas no son consideradas objetivas por los periodistas latinoamericanos (Guo, 2017).

#### **Prejuicios y estereotipos: mitos chinos en Argentina**

Aunque la relación sino-argentina están estrechándose cada día más, hasta ahora existe muy poca literatura académica sobre la imagen de China entre el pueblo argentino. Un estudio sobre tres prensas argentinas indica que la agenda de los medios argentinos para cubrir noticias de China es parcial y fragmentada, la mayoría de las noticias sobre China tratan de las económicas y políticas, y en menor medida, tratan de los avances tecnológicos y científicos (Pérez Ciribé, 2019). Citando a Marcelo Falak, el periodista de *Ámbito Financiero*, “hay una enorme brecha cultural y distancia entre Argentina y China, lo cual no es compatible con la proximidad de los lazos comerciales y con la importancia de China como un país inversor. (Pérez Ciribé, 2019)” Otro estudio llevado a cabo por la Universidad de Jiaotong de Shanghai y el Proyecto de Opinión Pública de América Latina de la Universidad de Vanderbilt en 2013, Argentina es el país que tiene la mayor percepción negativa sobre el impacto económico de China en Argentina entre los 22 países latinoamericanos.

**Gráfico 3. Porcentaje de valoración positiva sobre el impacto económico de las empresas chinas en su país**



**Fuente:** Opinión pública de América Latina hacia China (Li, Lei, et al., 2018)

Por ende, es de suma importancia conocer el origen de los estereotipos y prejuicios de los argentinos sobre China para superar esta enorme brecha cultural entre ambos países y asentar una base sólida para una asociación estratégica integral establecida en 2014 entre ambos países. He aquí los principales estereotipos sobre China y los chinos en Argentina.

### (1) Supermercados Chinos

En primer lugar, la mayoría de los argentinos conocen China por medio de los supermercados abiertos por los inmigrantes chinos. Aunque en casi todos los países del mundo uno puede toparse con un supermercado chino, la densidad de este tipo de negocio es incomparable en Argentina. Los argentinos usan la frase “voy al chino” o “esto me costó barato en el chino” para referirse a los supermercados de este tipo (Marrero, 2016). Según la Federación de Supermercadistas Chinos, se estimaba que en el año 2016 existían 8,900 supermercados, de las cuales 3,500 se encontraban en Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma (Grimson y otros 2016). En 2011, se instalaban 20 supermercados cuyos dueños eran chinos cada mes (Varise, 2011). La impresión que tienen los argentinos sobre estos negocios es bastante negativa.

*“La impresión que tienen el 90% de los argentinos sobre China es el chino del supermercado. Y lo dicen peyorativamente. Los supermercados están abiertos, pero la gente dice que son sucios. O sea, si vas a un supermercado chino, no es lo mismo que vas a un Carrefour, a eso se refieren...el 90% de los argentinos, que no conocen de China, no tienen ni idea de China más de lo que dice la televisión. Tienen una imagen bastante negativa porque dicen que son sucios. La gente asocia chino, China, a la suciedad.”<sup>①</sup>*

<sup>①</sup> Entrevista con la entrevistada 4, 2019/01/20.

En cuanto a las críticas sobre la suciedad y el carácter tacaño de los chinos, existen reportajes en los medios que los dueños chinos “apagan las heladeras de los lácteos durante la noche para ahorrar energía, y que cocinan ratas, que almacenan alimentos frescos junto a la basura, etc.” (Grimson y otros 2016).

Los dueños chinos de los supermercados muy raras veces se comunican con los clientes argentinos, porque eligen esta actividad comercial precisamente por no dominar el idioma (Iglesias Onofrio y Molina Rabadán, 2008) (Carruitero, 2012). Permanecen separados de la comunidad argentina y disfrutan de una “solidaridad intragrupal” entre los chinos inmigrantes debido tanto a una autoexclusión como a la discriminación de los argentinos (Carruitero, 2012).

## **(2) Miedo a la invasión comercial de China**

Como en México, la sociedad argentina cree que las actividades comerciales de China están conquistando el mercado dejando poco espacio para las empresas pequeñas locales por los precios bajos de sus productos y la laboriosidad de los chinos. El enojo de los argentinos llegó a tal punto que durante la crisis económica de Argentina en 2001 no faltaban argentinos que acusaban a los chinos de “aprovecharse de la economía enferma” tomándolos como chivos expiatorios de la crisis y que “algunos saquearon los supermercados chinos mientras que los policías se hacían el ciego atribuyendo los crímenes a las mafias chinas.” (COHA Research Associate PoLin So, 2011)

## **(3) Un gran país rojo**

Según las entrevistas a los estudiantes argentinos, hablando de sus impresiones sobre China antes de realizar su estudio, mencionan que conocían que China era un país oriental con una población sumamente grande. Respondiendo a la pregunta sobre los motivos por los que eligieron China para estudiar, muchos apuntan que vinieron acá para aventurarse y de hacer algo diferente. Por lo tanto, deducimos que los argentinos piensan que China es sumamente misterioso y que el viaje a China no es recomendable si alguien no está tan preparado para superar las enormes diferencias culturales entre dos países y otras dificultades como vivir en “dictadura”, la cual es una etiqueta que los medios occidentales usan con frecuencia para referirse al gobierno chino. Por último, de acuerdo con otra investigación sobre los argentinos con ascendencia china, se pone de manifiesto que, en ojos de los argentinos, no existe distinción entre los chinos, los coreanos, los japoneses y otros grupos asiáticos (Carruitero, 2012).

*“Te hablo de mi país, todavía hay una serie de mitos con respecto a China, de que China es muy grande, de que vas a venir y no vas a entender nada, de que te vas a perder, o sea, y claro, cuando uno no conoce, escucha eso, ¡uy! va a ser muy difícil, eso te va trabando...El tema de idioma es uno de los mitos. Muchos piensan que vienen y no entienden, que no van a hablarles en inglés.”<sup>①</sup>*

*“Antes de venir a China no tenía idea más que dónde estaba China. El gigante rojo donde había un gobierno bastante complicado. La historia de Mao. La gente dice que es toda una dictadura.”<sup>②</sup>*

## **(4) Preocupaciones sobre la “Política de Poder” de China**

Algunos académicos argentinos opinan que los crecientes lazos comerciales entre China y Argentina pueden implicar riesgos de convertirse en un patrón norte-sur y de cambiar una relación de dependencia por otra, lo cual puede ser conducir a una reprimarización de la economía argentina y una mayor vulnerabilidad ante las fluctuaciones de las preferencias chinas (Bernal-Meza, 2014). Para los argentinos, la mejor prueba de esta sospecha es la suspensión de las importaciones chinas de soja y sus derivados desde el primero de abril de 2010 hasta mediados de octubre como respuesta a las políticas argentinas de restricción antidumping a la importación de algunos productos chinos y a la suspensión de visita de estado de Cristina Kirchner en enero del mismo año. El suceso levantó voces en Argentina, las cuales cuestionaban el principio de beneficio recíproco arrojando una sombra en las relaciones sino-argentinas (Bernal-Meza, 2013).

## **Antecedentes sobre la imagen país entre los estudiantes extranjeros**

---

<sup>①</sup> Entrevista con la entrevistada 1, 2019/01/13.

<sup>②</sup> Entrevista con la entrevistada 2, 2019/01/15.

Respecto a la imagen entre los estudiantes extranjeros, He estudió la imagen de China de los estudiantes malasio-chinos en la Universidad de UTAR de Malasia y eligió once aspectos de la imagen país usando tres ítems para cada uno. Además, adoptó el método de comparación para medir la valoración de los encuestados sobre China, Estados Unidos, India y Malasia (He, 2017). El profesor Chen llevó a cabo una investigación sobre la imagen de China entre los estudiantes extranjeros del Sudeste Asiático en las provincias de Guangzhou y Jiangxi. Aparte de describir con detalles la imagen actual de China entre este grupo, analizó los factores influyentes en la configuración de la imagen usando el programa SPSS y diferentes métodos estadísticos (Chen, 2012). Sellitz y W.Cook resumieron los estudios sobre este tema hechos por los investigadores estadounidenses y descubrieron que las diferentes actitudes que mostraban los estudiantes extranjeros tenían mucho que ver con los siguientes factores: los prejuicios y las expectativas previas, la motivación de estudio, las nacionalidades, las relaciones entre el país de origen y el país receptor, el grado de similitud o diferencia entre los dos países, las diferentes elecciones de universidades, el trato de la gente del país receptor, el nivel de integración y el número de amigos íntimos en el país de destino, el tiempo de residencia, etc. (1962). Sotos hizo una investigación sobre la imagen de España entre los estudiantes extranjeros de escuelas de negocios españoles, combinando el método cualitativo y el cuantitativo y comparando su actitud hacia España antes y después de su experiencia de estudio (2016), en la que Sotos descubrió que el nivel de integración y el número de amigos eran unos factores definitorios de su percepción.

A pesar del hecho de que muchos factores influyen en la configuración de la imagen país entre los estudiantes extranjeros, casi todos los estudios mencionados llegan a la conclusión de que la experiencia de estudio ha ayudado a los estudiantes a abandonar sus estereotipos y a construir una impresión mucho más integral sobre el país en el que ha estudiado y ha residido. Por lo tanto, con el presente trabajo, queremos saber si la actitud de los estudiantes argentinos sobre China ha cambiado a causa de su estancia en este país y si tal cambio de actitud también ocurre en su acción. Conocer la respuesta de estas dos preguntas nos sería imprescindible para encontrar un camino a fin de superar la gran brecha cultural entre China y Argentina y construir una imagen de China más integral y moderna.

### **Marco Teórico**

El presente trabajo toma la teoría de actitud como la base teórica tanto para la elaboración del cuestionario como para el análisis posterior. Los estudios muestran que el concepto tradicional de la actitud se compone a partir de tres dimensiones: la dimensión cognitiva, la afectiva y la conductual. Sin embargo, este concepto ha ignorado las relaciones causales entre los tres componentes. Las recientes investigaciones han redefinido la actitud desde una perspectiva de la secuencia de jerarquía de afectos (*hierarchy-of-affects o ABC sequence*) o la perspectiva de dos componentes (Roth y Diamantopoulos, 2009).

Dado que la definición de actitud de dos componentes depende de factores difíciles de controlar (Roth y Diamantopoulos, 2009), como la personalidad de los encuestados, el carácter de los objetos, elegimos la de la secuencia de jerarquía de afectos para medir la actitud de los estudiantes extranjeros hacia la imagen país de China.

Según la definición, “la secuencia de jerarquía de afectos considera la actitud un concepto unidimensional, la cual contiene solo un componente, que es afecto, representando el grado favorable o desfavorable con respecto al objeto de la actitud.”(Richard John, 1981) Los otros dos componentes-cognitivo y conductual-son vistos como antecedentes y consecuencias respectivamente. Dentro de esta rama, se puede encontrar tres modelos según el proceso de la formación de los afectos: 1) estructura de alto nivel de participación; 2) estructura de bajo nivel de participación; 3) estructura experimental (Roth y Diamantopoulos, 2009).

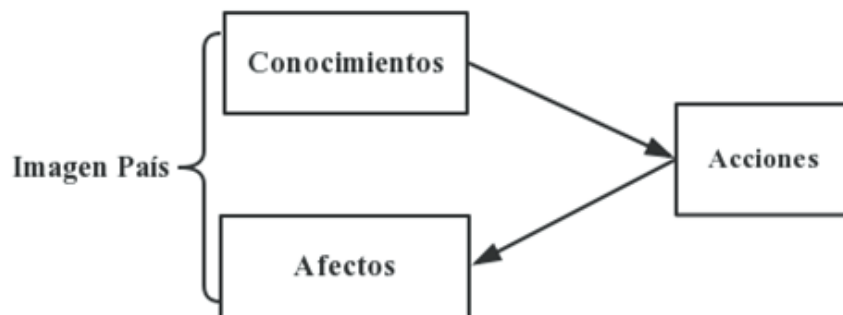
**Figura 1. Modelo 1: Estructura de Alto Nivel de Participación**



**Fuente:** Roth y Diamantopoulos, 2009

Este modelo refiere a que primero, uno ha acumulado bastantes conocimientos sobre un país, luego toma cierta acción relacionada con el país basada en los afectos que le ha causado el proceso cognitivo (Ajzen y Fishbein, 1980). “Alto nivel de participación” significa que uno debe tener la motivación de conseguir bastante información, sopesar entre múltiples alternativas y llegar a una conclusión después de mucha deliberación (Solomon y otros 2006). Por ejemplo, a un estudiante argentino le gusta mucho China porque el nivel de seguridad de China es muy alto y al final decide quedarse en China. Este es un proceso ejemplar de la estructura de alto nivel de participación.

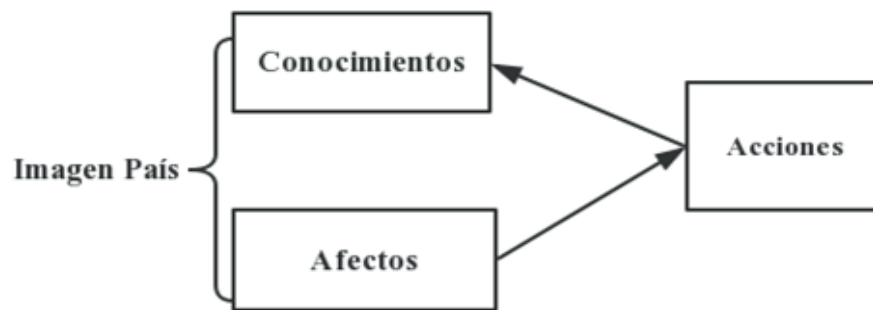
**Figura 2. Modelo 2: Estructura de Bajo Nivel de Participación**



**Fuente:** Roth y Diamantopoulos, 2009

El modelo 2 se aplica bajo la situación en que uno no tiene inicialmente una preferencia muy fuerte-sin afectos hacia el objeto-, pero hace una decisión a base de los conocimientos limitados que tiene y por último formula una evaluación según el resultado de las acciones (Solomon y otros 2006).

**Figura 3. Modelo 3: Estructura Experimental**



**Fuente:** Roth y Diamantopoulos, 2009

Finalmente, el modelo 3 hace referencia a que uno hace la decisión solo dependiendo de las reacciones emocionales y podría conseguir algunos conocimientos después de sus acciones (Solomon y otros 2006).

Después de comparar los tres modelos, elegimos el modelo 1-la estructura de alto nivel de participación- como el modelo hipotético para diseñar la encuesta porque: 1) es el más común en cuanto al proceso de construcción de las actitudes; 2) muchas variables relacionadas con la investigación de la imagen país (pl., futuras visitas, decisión de residencia permanente, etc.) son decisiones de alto nivel de participación (Roth y Diamantopoulos, 2009).

## **Metodología y proceso de investigación**

### **(1) Fase cualitativa**

Se han llevado a cabo ocho entrevistas semiestructuradas tanto en línea (en WeChat o por correo) como en persona con los estudiantes argentinos residentes en China o con los que ya regresaron a su propio país después de haber estudiado en China. Las entrevistas tienen una duración aproximadamente entre media hora y dos horas y media dependiendo del tiempo disponible de los entrevistados y fueron grabadas para su posterior análisis.

Los temas abordados en la guía de las entrevistas son los siguientes:

- ¿Cuál era su imagen sobre China antes de su viaje?
- ¿Cuáles son las primeras impresiones al llegar a China?
- ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que ha vivido en China?
- ¿Cuáles son los canales a través de los que conocía China y conoce China ahora? ¿Hay diferencia entre las informaciones que obtuvo en Argentina y las que obtuvo en China?
- Según su opinión, especialmente para los estudiantes argentinos, ¿cuáles son los frenos que impiden a uno a conocer mejor este país?
- ¿Cree que es útil y fructífera esta experiencia de estudio en China tanto a nivel personal como a nivel profesional?
- Si ha hecho viajes a China, ¿cree que los viajes le han ayudado a conocer mejor China?

En el curso de algunas entrevistas, se ha cambiado el orden de las preguntas o se han surgido nuevas preguntas.

El trabajo de campo se realizó desde el 13 de enero hasta el 27 de febrero de 2019.

### **(2) Fase cuantitativa**

#### **a) Diseño del cuestionario**

El cuestionario es anónimo e incluye 34 preguntas, las cuales pueden dividirse en cuatro partes: las preguntas sobre los factores influyentes y datos personales, las de dimensión cognitiva, las de dimensión afectiva y finalmente las de dimensión conductual.

Tomando como referencia los estudios ya existentes sobre la imagen país entre los estudiantes extranjeros<sup>①</sup>, las entrevistas con los estudiantes argentinos, los mitos chinos en Argentina y en América Latina, elegimos los siguientes factores influyentes hipotéticos: sexo, edad, tipo de estudio, tiempo de estancia en China, ciudad residida, viajes por China, nivel de integración, número de amigos, nivel de chino, motivación de venir a China, canales de conocimiento, impacto económico de China en Argentina.

La dimensión cognitiva de la imagen país se mide con una batería de 18 opciones, en que figuran entorno natural, estilo de vida, carácter de los chinos (su forma de ser), marcas y empresas, tecnología, calidad de productos y servicios, cultura china en general, entorno político/institucional, sistema educativo, entorno económico, seguridad ciudadana, deporte, posición en la comunidad internacional, gastronomía, arquitectura, calidad de vida, infraestructura, fiestas y costumbres tradicionales. Después de estas 18 opciones, hay tres en blanco para que los encuestados puedan rellenar con respuesta libre y una opción negativa (no conocía/conoce ningún aspecto sobre China). Se plantean las siguientes preguntas a los encuestados para obtener su impresión sobre China antes de llegar al país, recién llegados al país y después de marchar del país:

- Antes de venir a estudiar a China, ¿qué aspectos del país y de los chinos conocía? (se admiten varias respuestas)
- ¿Cuáles son los aspectos que conocía mejor sobre China? ¿Y su valoración? (se admiten varias respuestas)
- En sentido positivo, ¿qué fue lo que más le llamó la atención cuando llegó a China a estudiar? (se admiten varias respuestas)
- ¿Qué fue lo que más le impresionó positivamente? (una sola respuesta)
- En sentido negativo, ¿qué fue lo que más le llamó la atención cuando llegó a China a estudiar? (se admiten varias respuestas)
- ¿Qué fue lo que más le impresionó negativamente? (una sola respuesta)
- Actualmente, luego de haber vivido y estudiado en China, ¿cómo valoraría China y a los chinos en los siguientes aspectos? (se admiten varias respuestas)

Los encuestados pueden elegir varias opciones o una sola opción según requerimiento de cada pregunta. Al valorar los distintos aspectos de China, se utiliza una escala de 0 a 10, donde el 0 significa una valoración muy negativa, y el 10 una valoración muy positiva.

La dimensión afectiva incluye las siguientes preguntas:

- ¿Qué balance haría Vd. de su estancia en China a nivel personal?
- ¿Qué balance haría Vd. de su estancia en China a nivel profesional?
- En general, y luego de haber residido en China, ¿qué nota le pondría a este país? ¿Y qué nota le daría a su propio país?
- ¿Diría que su imagen sobre China, en relación con la que tenía antes de hacer su curso ha mejorado mucho/ha mejorado algo/ni ha mejorado ni ha empeorado/ha empeorado algo/ha empeorado mucho?
- El gobierno de China, en su opinión, ¿es muy confiable, algo confiable, poco confiable, nada confiable o no tiene opinión?

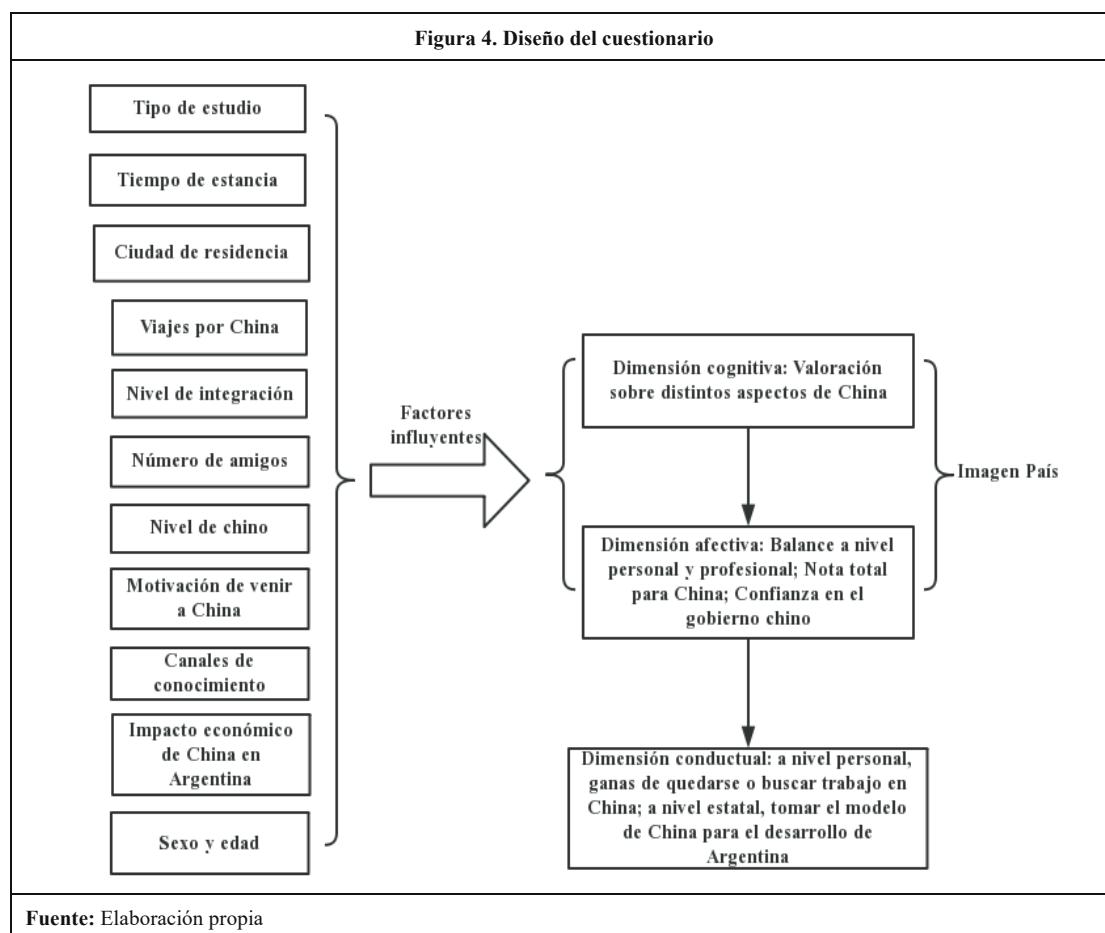
---

<sup>①</sup> Véase: 何高平 (2017). 马来西亚拉曼大学华裔青年学生中国形象调查研究. 未发表手稿, 华侨大学; 陈文 (2012). 两广地区东南亚留学生眼中的中国国家形象. 世界经济与政治, 11, 95-119; Sellitz C. & Cook S.W.(1962). Factos Influencing Attitudes of Foreign Students toward the Host Country. *Journal of Social Issues*, 7-23; Sotos Olmo E. (2016). *Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de escuelas de negocios españoles*. Madrid: Real Instituto Elcano.

En la dimensión conductual se pregunta a los encuestados sobre su proyección al futuro al nivel personal y a nivel estatal, así como su empleo actual:

- ¿Le gustaría quedarse a vivir en China?
- ¿Estás buscando trabajo en China?
- ¿Ya tienes un empleo relacionado con China? ¿En caso de sí, en qué área trabaja?
- ¿Cuál de estos países cree que puede ser el modelo para el desarrollo futuro de Argentina? ¿Por qué? <sup>①</sup>

Por último, al terminar todas las preguntas, los encuestados pueden dejar cualquier comentario sobre el cuestionario y ponerse en contacto con el autor por wechat o por correo electrónico.



#### b) Recolección de datos

Se ha realizado una encuesta a una muestra de los estudiantes de la Asociación de Ex-becarios Argentina-China (142 miembros en total hasta el momento de investigación) con un cuestionario estructurado y mejorado a base de la fase cualitativa.

La recolección de datos se realizó entre el 31 de enero hasta el 16 de febrero de 2019, obteniendo en total 66 muestras válidas con toda la información solicitada. He aquí los datos básicos de cada encuestado:

**Cuadro 4. Sexo y edad**

<sup>①</sup> Los encuestados pueden elegir entre China, Japón, India, Estados Unidos, Singapur, Rusia, Corea del Sur, Brasil, Venezuela, México, Argentina u otros países como respuesta y pueden dar respuesta libre para la explicación de su elección.

		Edad en grupos			Total
		20-29 años	30-39 años	Más de 40 años	
Sexo	Hombre	12	13	4	29
	Mujer	19	16	2	37
Total		31	29	6	66

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Tipo de estudio

Títulos	N	Porcentaje (%)
Licenciatura	5	14.3
Maestría	25	71.4
Doctorado	5	14.3
Total	35	100

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Tiempo en China

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje efectivo	Porcentaje acumulado
menos de un mes	1	1.5	1.5	1.5
3-6 meses	12	18.2	18.2	19.7
6 meses-1 año	15	22.7	22.7	42.4
1-2 años	16	24.2	24.2	66.7
2-3 años	17	25.8	25.8	92.4
4-5 años	1	1.5	1.5	93.9
más de 5 años	4	6.1	6.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

c) *Análisis de datos*

Se adoptan principalmente la prueba U de Mann-Whitney y la prueba H Kruskal-Wallis, dos tipos de las pruebas no paramétricas, para analizar la correlación entre los distintos factores por las siguientes razones: 1) las distribuciones de la variable principal (Valoración actual sobre distintos aspectos de China) en estudio no son normales según las gráficas de probabilidad normal (P-P plot) y la prueba de Kolmogórov-Smirnov; 2) el tamaño de las muestras obtenidas es pequeño. En este caso, las variables no siguen las condiciones de parametricidad y es más adecuado aplicar las pruebas no paramétricas para tratar los datos (Zhang, 2004) (Berlanga Silvente y Rubio Hurtado, 2012).

## Principales Resultados

En esta parte se discutirán los principales resultados de la encuesta, he aquí un resumen de los principales resultados:

- Impresión previa:
  - a. La cultura china es el aspecto más conocido, más del 70% de los encuestados conocían la cultura china antes de venir a estudiar.
  - b. La seguridad ciudadana, las fiestas y costumbres tradicionales, la posición en la comunidad internacional y el entorno económico son los aspectos mejor valorados.
  - c. La calidad de productos y servicios, el estilo de vida y el carácter de los chinos son los aspectos peor valorados.
- Primeras impresiones:
  - a. La seguridad ciudadana, la tecnología y la infraestructura son los aspectos que reciben más comentarios positivos.
  - b. El entorno natural, el sistema educativo y el entorno político son los aspectos que reciben más comentarios negativos.
- Imagen actual:
  - a. El 86.36% de los encuestados manifiestan que su impresión actual sobre China ha mejorado algo o mucho.
  - b. Se aprecian mucho mejor la infraestructura, la calidad de productos y servicios, la tecnología y la cultura china en general.
  - c. La calidad de vida y el entorno político son los dos aspectos que han defraudado más a los encuestados.
- Dimensión afectiva:

El 93.94% de los encuestados declaran que están satisfechos con su experiencia en China a nivel personal, en contraposición del 66.67% de ellos que lo manifiestan sobre su experiencia a nivel profesional.
- Dimensión conductual:

El 69.7% de ellos tienen ganas de vivir en China y más de la mitad eligen China como el modelo de desarrollo para el futuro de Argentina.

### (1) Imagen Previa

En las entrevistas la mitad de ellos manifiestan que al venir a China tenían pocos conocimientos sobre este país y su impresión previa se asociaba a los estereotipos o mitos populares en Argentina, como la suciedad, el atraso, la dictadura, etc.

*“Antes de venir a China no tenía idea más que dónde estaba China. El gigante rojo donde había un gobierno bastante complicado. La historia de Mao. La gente dice que es toda una dictadura. En realidad, me importó poco lo que la gente me decía.”<sup>①</sup>*

*“Cuando yo antes de ir a China, pensé que todo el mundo iba en bicicleta, quería un poco más rural, que no había tanta infraestructura., que el sistema comunista todavía era muy fuerte. Eso básicamente es mi opinión, lo cual cambió muchísimo.”<sup>②</sup>*

La otra mitad vinieron a China mejor preparados que el grupo anterior por haber cursado materias sobre la historia de China o el idioma, por haberse informado de los familiares o amigos y por lo tanto decidieron estudiar en China por la atracción del país.

Descifrando los datos obtenidos, nos damos cuenta de que la cultura china en general se destaca sobre el resto. Siete de cada diez entrevistados conocían la cultura. En el segundo bloque se figuran el entorno político, la posición en la comunidad

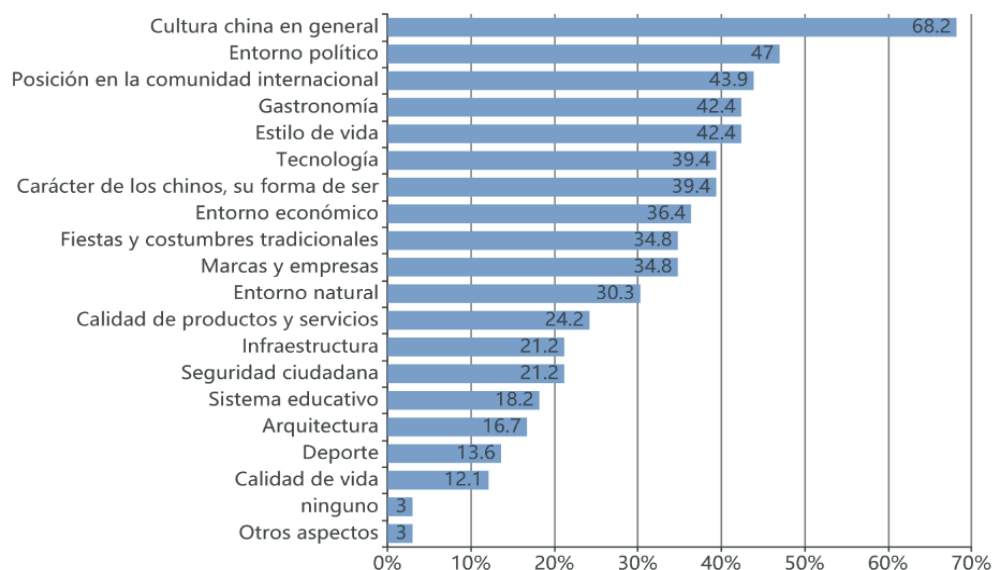
---

<sup>①</sup> Entrevista con la entrevistada 2, 2019/01/15.

<sup>②</sup> Entrevista con el entrevistado 6, 2019/02/11.

internacional, la gastronomía y el estilo de vida, todos con un nivel de conocimiento un poco bajo, superior al 40%. El tercer grupo está compuesto por la tecnología, el carácter de los chinos, el entorno económico, las fiestas y costumbres tradicionales, y las marcas y empresas, así como el entorno natural con un nivel de conocimiento entre 30% y 40%, y por debajo de 30% aparecen la calidad de productos y servicios, la infraestructura, la seguridad ciudadana, el sistema educativo, la arquitectura, el deporte, la calidad de vida y otros aspectos. También hay dos personas señalan que no conocían absolutamente nada de China antes de venir.

**Gráfico 4. Notoriedad de los aspectos de la imagen previa de China**



Fuente: Elaboración propia

Luego se les pidió que valoraran los aspectos seleccionados anteriormente con una nota entre 0 (la peor) y 10 (la mejor). Todos los aspectos obtuvieron valoraciones muy altas con la peor-el carácter de los chinos- situada en 6.42 puntos. Los aspectos mejor valorados son la seguridad ciudadana, las fiestas y costumbres tradicionales, posición en la comunidad internacional, el entorno económico, con medias por encima de 8 puntos. En el polo opuesto, la calidad de productos y servicios, el estilo de vida y el carácter de los chinos se sitúan en los peores valorados con puntuaciones medias inferiores a 6.5.

**Gráfico 5. Valoración sobre los aspectos de la imagen previa de China**



Fuente: Elaboración propia

## (2) Primeras Impresiones

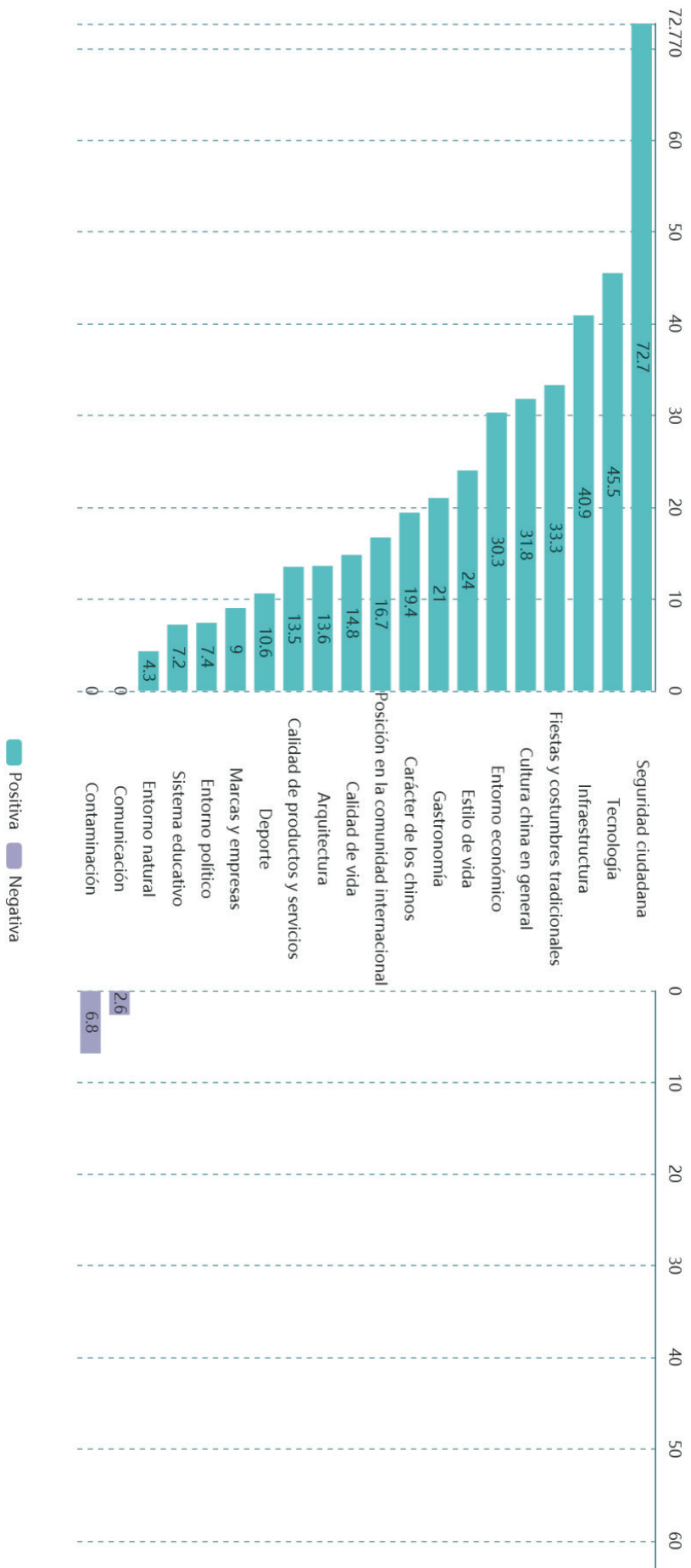
En esta parte las personas entrevistadas deben elegir entre los mismos atributos que la pregunta anterior los que les impresionaron positivamente y negativamente al llegar a China. En la primera tabla podemos descubrir los porcentajes de los casos de todos los aspectos y para explicar mejor elaboramos la segunda tabla, en que restamos las menciones negativas de las positivas

Gráfico 6. Aspectos positivos y negativos al llegar a China



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Balance: aspectos positivos-aspectos negativos de China



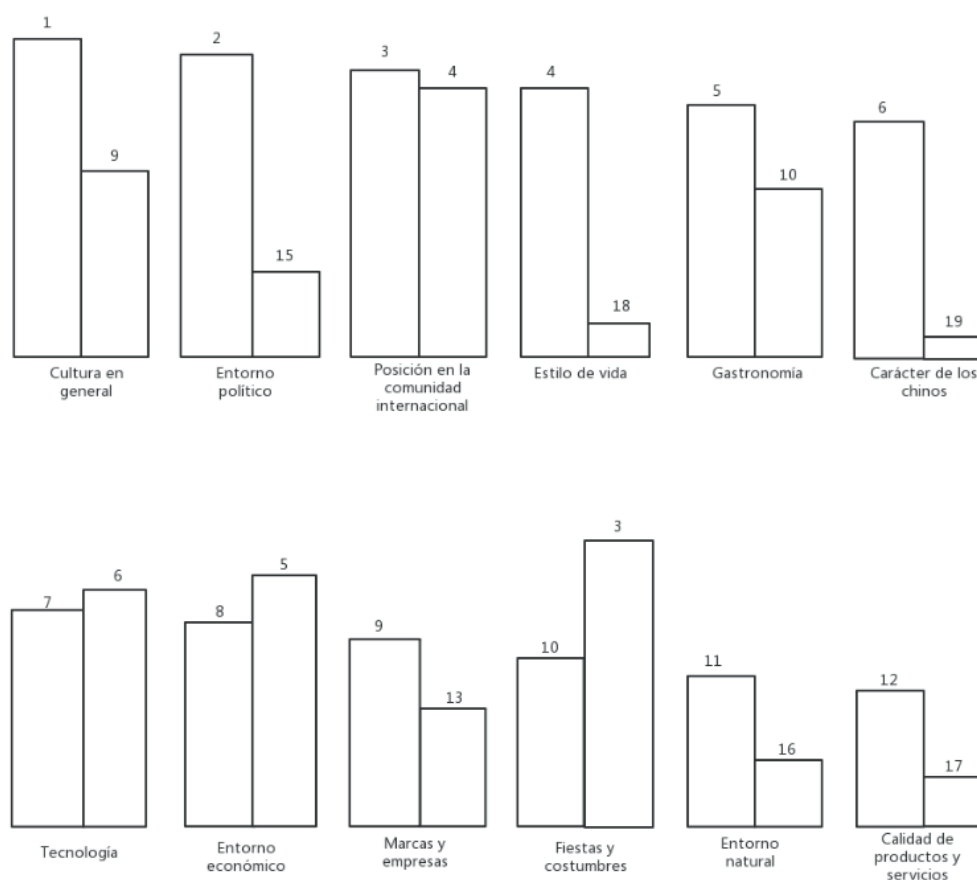
Fuente: Elaboración propia

Si combinamos el *ranking* de la notoriedad y el de la valoración, descubriremos que las brechas más notables a favor de la notoriedad frente a la valoración se encuentran en el estilo de vida, el carácter de los chinos, el entorno político y la cultura en general; en un grado menor, pero de igual pronunciadas, están en las marcas y empresas, el entorno natural y la calidad de productos y servicios, así como la gastronomía. Los aspectos de este bloque son los que mejor se conocían mejor, peor se valoraban.

En cambio, las brechas más acusadas entre los aspectos mejor valorados, pero menos conocidos se encuentran en la seguridad ciudadana, la calidad de vida, la arquitectura y las fiestas y costumbres. La infraestructura, el sistema educativo y el deporte pertenecen al grupo que es menos conocido y con puntuaciones moderadas.

Por último, hay pocas diferencias entre notoriedad y valoración, en sentido positivo, en cuanto a la posición en la comunidad internacional, la tecnología y el entorno económico.

**Figura 5. Diferencias entre la notoriedad y la valoración de distintos aspectos de la imagen de China**



**Fuente:** Elaboración propia

**a) Impresiones más positivas: seguridad ciudadana, tecnología e infraestructura**

En lo que se refiere a las impresiones positivas, a través de la lectura de los resultados, cabe mencionar que la seguridad ciudadana es el atributo más destacado. No solo es citada por un 72.7% de la muestra, sino que no ha recibido ninguna objeción. Por debajo de la seguridad ciudadana, están la tecnología y la infraestructura, con un 45.5% y un 42.4% de menciones respectivamente. Estos tres aspectos son los rubros de la imagen de China.

#### **-Seguridad ciudadana**

La seguridad ciudadana es enfatizada por las entrevistadas. El hecho de que uno pueda permanecer en la calle a cualquier hora es de suma importancia para la vida diaria. Este aspecto también está relacionado con la imagen del gobierno chino. Una entrevistada cree que aunque el gobierno es “estricto” en algunos asuntos, sabe “disciplinar” a la gente para que no cometan delitos. En las entrevistas, comparan frecuentemente la situación de la seguridad china con la de Argentina, donde la tasa de criminalidad es mucho más alta que en China y donde la agresividad es mucho mayor. También podemos deducir de sus palabras que los argentinos no conocen esta realidad, ya que cuando la entrevistada volvió a su propio país y se lo mencionó a la gente, la seguridad ciudadana china parece un mito chino para los argentinos comunes y corrientes.

*“De las veces que he venido a China, no tuve ningún caso de violencia ni nada por el estilo, cosa que nadie lo puede creer. Cuando vas a Argentina y contás yo las veces que voy nunca me pasa nada, porque en Argentina a partir de las nueve de la noche no puedes salir a la calle, porque el nivel de robo, de asesinato es altísimo.”<sup>①</sup>*

*“Y general puedes andar a cualquier hora en la calle. Eso para mí es fundamental. China a veces es un poco estricto para algunas cosas, me parece que es muy bueno en cuanto a que supo disciplinar a la gente para que no roben... No digo que no existan estas cosas, por lo menos no existen tan frecuentemente como en países de Latinoamérica. Hay ciertos engaños en la zona turística para los extranjeros, pero nada, no es que te golpean y te maltratan para robarte.”<sup>②</sup>*

#### **-Tecnología**

El avance tecnológico se manifiesta en todos los ámbitos, pero en particular, en el pago sin efectivo. Las múltiples aplicaciones que se usan con mucha frecuencia han facilitado mucho su vida, pero al mismo tiempo causa una dependencia al celular, incluso una de los entrevistados cuenta que ha llegado a ser un poco adicta con el celular durante su estancia en China, hábito que jamás tenía cuando estaba en Argentina. Cuando los entrevistados aluden a Argentina y a América Latina, manifiestan que el nivel de tecnología de allí está mucho lejos de llegar a tal punto.

*“El primer shock es que Beijing es una ciudad inmensa. Me asombró mucho la tecnología y el desarrollo del país. Tienen muchas cosas por un lado bastante contradictorias tienen celular extremendo y muchas aplicaciones que hacen muchísima más fácil la vida... me encantó el tema de poder pagar todo con el celular y no tener que andar con dinero. Está muy bueno.”<sup>③</sup>*

*“Cuando vine por primera vez en 2014 me parecía que todo enorme, todo gigante, el aeropuerto, los edificios y más la tecnología, tan fácil acá. Acá todo muy rápido, con WeChat, o sea, Wechat y listo. Todavía en nuestro continente esa tecnología no ha llegado.”<sup>④</sup>*

*“Muchas apps para comprar pasajes están en chino. Jamás había sido adicta al celular, acá en China me hice adicta. Cuando regresé a Buenos Aires el celular pasa a un segundo plano, acá en China el celular es todo. Pagas, compras, haces todo vía celular.”<sup>⑤</sup>*

---

<sup>①</sup> Entrevista con la entrevistada 1, 2019/01/13.

<sup>②</sup> Entrevista con la entrevistada 2, 2019/01/15.

<sup>③</sup> Entrevista con la entrevistada 2, 2019/01/15.

<sup>④</sup> Entrevista con la entrevistada 1, 2019/01/13.

<sup>⑤</sup> Entrevista con la entrevistada 2, 2019/01/15.

### c. Infraestructura

Los entrevistados elogiaron por unanimidad la infraestructura de China, poniendo especial énfasis en los trenes de alta velocidad, la comodidad de viajar en los transportes públicos, la combinación de la tecnología con la infraestructura. Mencionaron que en Argentina todavía no se podía viajar con tanta rapidez y que la conexión de la red de la infraestructura no era muy buena. Una entrevistada puso el ejemplo de que en Argentina todos los vuelos domésticos tenían que pasar por Aeroparque<sup>①</sup>, y en comparación en China hay muchas aerolíneas y también vuelos directos dentro del país.

*“Quedé fascinada con los trenes de alta velocidad. El metro, ni hablar. Me parece super lindo viajar en el metro. Y el sistema de transporte público en general de Beijing es fantástico. Obviamente si viajas en horario pico es un poco más complicado. Se viaja relativamente cómodo. En verano hay aire acondicionado y en invierno, hay calefacción.”*<sup>②</sup>

*“Me sorprendió mucho el nivel de desarrollo económico y el nivel de infraestructura que había, por lo tanto, de verdad, eso fue muy positivo para mí.”*<sup>③</sup>

*“La infraestructura [de Argentina] no está tan desarrollada como para, por el ejemplo, vos te levantas por la mañana, te compras un boleto de tren por el celular y te vas mañana a Jujuy en tren. No. O te vas en micro, que son más de diez horas o en avión.”*<sup>④</sup>

#### -Infraestructura para los universitarios

Además de la infraestructura en general, los entrevistados destacan la de las universidades. A diferencia de las universidades argentinas, las chinas cuentan con campus universitario y ofrecen muchas facilidades para la vida universitaria como cantinas, bibliotecas muy bien equipadas, residencias para estudiantes, etc. Los estudiantes argentinos coinciden en que las instalaciones en las universidades chinas son idóneas para la dedicación total al estudio.

*“... el hecho de poder vivir en la universidad o enfrente de la universidad y no tenés que moverte en transporte para ir a clases. No sabés la ventaja que es al menos para los argentinos. Entonces de repente estás acá, vivís en el centro de la universidad, tenés todo super cómodo, tenés supermercados dentro del campus, tenés cantinas, tenés todo lo que necesites dentro del campus. De repente, eso es como wow, o sea, es increíble, no tiene precio, no hay con qué pagarlo. O sea, las bibliotecas, están super facilitadas. Me encanta. Eso es una ventaja que China, o al menos, cómo se vive el universitario acá en China. Les lleva una ventaja increíble al menos a...en Argentina.”*<sup>⑤</sup>

*“...la infraestructura, es increíble todo lo que pasa adentro de un campus. Los espacios y todo está creado para que los alumnos se dediquen a estudiar. Las bibliotecas son mi sueño. En Argentina en las universidades no solemos ir a estudiar a la biblioteca porque tenemos que trabajar y porque no son cómodas para pasar el día entero leyendo.”*<sup>⑥</sup>

#### b) Las impresiones más negativas al llegar: el entorno natural, el sistema educativo y el entorno político

El entorno natural, el sistema educativo y el entorno político se encuentran en el bloque peor valorado por los estudiantes al llegar a China. Si sumamos la proporción de la valoración negativa correspondiente al entorno natural y la de contaminación, su valoración negativa llegará a ocupar un 23.7% de menciones, superando a la que obtuvo el sistema educativo.

---

<sup>①</sup>El Aeroparque se refiere al Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery. Es el aeropuerto de tráfico nacional de Argentina.

<sup>②</sup> Entrevista con la entrevistada 2, 2019/01/15.

<sup>③</sup> Entrevista con el entrevistado 6, 2019/02/11.

<sup>④</sup> Entrevista con la entrevistada 1, 2019/01/13.

<sup>⑤</sup> Entrevista con la entrevistada 4, 2019/01/20.

<sup>⑥</sup> Entrevista con la entrevistada 7, 2019/02/15.

### - Entorno natural

Será el aspecto que más divide las opiniones después de sumar la proporción negativa de la contaminación, con 23.7% en contra y 21.2% a favor, dejando un 2.5% de valoración negativa “neta”. Los comentarios positivos se centran en la enorme diversidad que existe en China. A los estudiantes que viajaron por diferentes partes de China les encantaron los paisajes pintorescos, las costumbres, las culturas y los dialectos de cada región.

*“Al ser un país tan grande posee todos los climas y paisajes, desde desierto en el oeste, nieve al norte en la frontera con Rusia, pastizales en Mongolia Interior, montañas en el centro y en Tibet, selva en el sur, playas en Xiamen o Hainan, y pueblos campesinos muy pintorescos por todos lados. Cada lugar tiene sus propias comidas típicas y tradiciones.”*<sup>①</sup>

En el lado negativo, las quejas se concentran en la contaminación de aire. Sin embargo, algunos estudiantes que han venido varias veces a China creen que la situación ya está mejorando en estos últimos años. Pero para muchos, la polución sigue siendo insoportable y ha sido un factor bastante influyente al tomar la decisión de quedarse en el país o no.

*“En los primeros viajes sí ha aparecido bastante la polución, pero en estos últimos años veo que se viene regulando bastante y creo que va a seguir cambiando para mejor. Es parte de la política. Dentro de todo, ahora me siento mejor al clima que años anteriores que he venido.”*<sup>②</sup>

*“Lo que no me gustaba... Y también la contaminación, un poco, pero tengo que decir que veo los esfuerzos que hacen todos los años para mejorar. El tema de la contaminación me afectó mucho cuando trabajaba en Shanghái, porque vivo en un país donde no hay contaminación, los pulmones, los ojos sufrían mucho.”*<sup>③</sup>

*“Estoy más de una semana con el smog, siento que me voy a morir más o menos... es la única razón por lo que no me quedaría es el SMOG.”*<sup>④</sup>

### -Sistema educativo

La valoración sobre el sistema educativo es bastante dividida con un 30.3% a favor y un 23.1% en contra. Dado que todos los estudiantes han tenido una experiencia muy de cerca sobre este tema, sus quejas y elogios son muy detallados. Entre los comentarios positivos, se figura, en primer lugar, el carácter inclusivo del sistema educativo de China, porque en Argentina solo un número muy reducido de estudiantes pueden ir a la universidad debido a la concentración de las universidades en la capital, la duración maratónica de una carrera universitaria en las universidades estatales<sup>⑤</sup>. En contraste, creen que los universitarios chinos pueden elegir libremente sin tener que preocuparse por el problema de alojamiento y disfrutan de apoyo financiero tanto por parte del gobierno como por parte de las universidades. Una entrevistada pone de manifiesto que todos los universitarios de las etnias minoritarias cuentan con becas.

*“En definitiva, el sistema de inclusión que tiene China con personas que quizá nunca de otra forma hubieran podido ir a la universidad es asombroso y ¡es muy lindo lo que hacen! A compañeros míos les dan becas para que puedan estar. Ni hablar de las minorías étnicas, ¡todos tienen becas! ¡Y está genial!”*<sup>⑥</sup>

---

<sup>①</sup> Este párrafo es extraído de un comentario en la guía sobre el estudio en China, disponible en la página web oficial de ADEBAC. <https://adebac.org/wp-content/uploads/2018/02/Estudiar-en-China-1.pdf>

<sup>②</sup> Entrevista con la entrevistada 1, 2019/01/13.

<sup>③</sup> Entrevista con el entrevistado 3, 2019/01/16.

<sup>④</sup> Entrevista con la entrevistada 5, 2019/01/20.

<sup>⑤</sup> En las universidades privadas de Argentina, las carreras generalmente duran cuatro años también. No tienen examen de admisión. Son menos exigentes pero mucho más costosos que las universidades estatales.

<sup>⑥</sup> Entrevista con la entrevistada 4, 2019/01/20.

En segundo lugar, el nivel de la educación básica es muy bueno, porque los alumnos son muy disciplinados, aunque el contenido de enseñanza es mucho para su edad. Los estudiantes señalan que los niños chinos respetan mucho a los profesores, mientras que en Argentina no hay este ambiente. Sin embargo, este punto puede ser percibido como negativo cuando sea aplicado en excesivo.

*“Es muy fuerte el nivel de educación, muy avanzado... todos calladitos, en silencio, el profesor en adelante, obviamente, siempre comparo con mi país y nada que ver, mi mamá es maestra de la primaria. Los profesores de la primaria les pegan, por allí no están de acuerdo con las tareas que dan los profesores y van y les pegan a los profesores y a los directores... Acá el nivel es increíble, además el contenido es mucho, tan chiquititos y empiezan a leer y a estudiar historia y por supuesto, después cuando sean más grande, les va a dar una formación más completa.”<sup>①</sup>*

Entre las valoraciones negativas, los estudiantes critican las relaciones entre los profesores y alumnos por las posiciones desiguales de los dos sujetos. En el modelo tradicional de enseñanza de China los conocimientos fluyen unilateralmente, desde arriba hasta abajo, desde los profesores hasta los alumnos, lo cual es algo inaceptable para los estudiantes argentinos. El hecho de que algunos profesores chinos no acepten discusiones o debates en las clases no les parece una buena manera para enseñar, porque en Argentina los profesores animan a los estudiantes a formular sus propias opiniones y a debatir con las de los otros. Pero también hay voces a favor de este modelo dando prioridad al resultado de este sistema educativo—el desarrollo chino.

*“Pero debo decir, debo decir que NO ME GUSTA el trato que tienen los profesores hacia los alumnos. Los profesores que se suponen que tienen los saberes acabados y son indiscutibles, casi irrefutables. No me gusta porque en Argentina, siempre con respeto, si vos no estás de acuerdo con lo que el profesor dice, puedes pararte y decirle, refutar al profesor con mucho respeto con tus argumentos... El problema está en esto de que no se trate de igual a igual.”<sup>②</sup>*

*“Quizá que falten creatividad, pero, aun así, el sistema avanzó.”<sup>③</sup>*

El desequilibrio de los recursos educativos internos también se ha reflejado en los comentarios de los estudiantes argentinos. En cuanto al nivel académico de las universidades chinas, se nota una enorme diferencia entre los estudiantes que optaron por estudiar en las más prestigiosas y los que eligieron las menos famosas de su tipo.

En general, los que estudiaron en Beijing o en Shanghai o en otras grandes ciudades se sentían satisfechos con su experiencia profesional, en cambio, los que se quedaron en ciudades un poco pequeñas sufrieron bastante. Una entrevistada que cursó el doctorado nos cuenta que la universidad en que estudió no solo le había quitado el derecho a vivir dentro del campus, sino que también negó ofrecerle su fondo de investigación concedido por el gobierno de la provincia. Lo que más le desesperó fue el nivel académico de los profesores y describió las clases como “una pérdida de tiempo y energía”. Aunque su caso es extremo, muchos sí manifiestan que los profesores chinos no leen sus trabajos y que no les dedican suficiente tiempo.

*“Es verdad que a los estudiantes extranjeros, por lo menos, no se le da tanta hora. A mí me pasa mucho en la universidad que los profesores no lean los trabajos. No te dan una buena educación.”<sup>④</sup>*

*“... Durante 3 años solamente se interesaron por nuestro financiamiento, el gobierno de la provincia nos daba a los estudiantes de doctorado 10.000 yuanes al año para hacer investigación, solo me dieron un año, el siguiente*

---

<sup>①</sup> Entrevista con la entrevistada 1, 2019/01/13.

<sup>②</sup> Entrevista con la entrevistada 4, 2019/01/20.

<sup>③</sup> Entrevista con la entrevistada 1, 2019/01/13.

<sup>④</sup> Entrevista con la entrevistada 5, 2019/01/20.

*decidieron que se lo quedaban ellos... Un desastre los profesores, contenidos obsoletos, no saben hablar inglés (cuando el curso que ofrecieron era en inglés), el nivel de mis compañeros alguno era paupérrimo, las clases y la cursada un desastre, una pérdida de tiempo y energía...A la hora de las defensas fue otra vergüenza académica. Nadie leía nada, la observación es que me hicieron siempre, en las 4 defensas que tuve denotaban que nadie había leído nada. No les importa el contenido sino la forma.”<sup>①</sup>*

*“En mi caso, estoy cursando en una reconocida Universidad y en una facultad pluralista que cumple con los objetivos académicos esperados. Los profesores tienen trayectoria académica, los contenidos de los cursos son actuales y adecuados para la orientación, y siempre que el tiempo lo permitió, se propició el debate en las aulas.”<sup>②</sup>*

### **-Entorno político**

El entorno político era uno de los aspectos peor valorados en cuanto a la imagen previa de China, según los resultados, lamentablemente sigue siendo uno de los atributos percibidos más negativos después de que llegaron a China. Un 18.2% de los estudiantes mostraron su apoyo, mientras que un 10.8% de ellos no lo hicieron. En Argentina, a causa de la influencia de los medios occidentales, el gobierno chino se ha convertido en un régimen totalitario o autoritario, por lo cual muchos estudiantes recibieron advertencias o sugerencias de sus amigos o familiares sobre este aspecto antes de su viaje. No obstante, algunos rompieron el estereotipo después de conocer mejor a China. Les sorprendieron los cambios políticos que tuvieron lugar en la historia de China y las características propias del comunismo chino. Tratando del tema del modelo de desarrollo chino, muchos admiran el estado fuerte de China con capacidad de hacer planes a largo plazo y la continuidad tanto del gobierno como de las políticas. Comparando las experiencias de Argentina y de otros países latinoamericanos, consideran que el éxito de China se debe principalmente a eso. Otros mantienen sus opiniones como antes por las restricciones en el Internet y otras razones.

*“No siento que sea una dictadura...Algunas cosas que hace el gobierno me parecen super bien, otras me parecen excesivas, pero respecto a las decisiones que toma cada gobierno, sí me parece que hay una buena parte de acá en Beijing, por lo menos, me siento super segura tanto cuando vivía en la universidad como ahora.”<sup>③</sup>*

*“También me impresionó la transformación del comunismo de China, desde su etapa con Mao hasta Deng Xiaoping hasta la actualidad, que es comunismo muy diferente a Cuba o a otros países comunistas que yo había conocido... Estados Unidos y Europa están cambiando a sistemas más rígidos y China está cambiando a un sistema más abierto. Creo que la idea de que China es totalitario y Estados Unidos es democrático no es todo cierto. Me parece que está bien pensar de otro lugar porque son sociedades diferentes con demandas diferentes.”<sup>④</sup>*

*“Creo que el éxito de China es que acá en este país los planes quinquenales se siguen. Estos planes son importantes porque en los países de Latinoamérica no hay una continuidad, o sea, asume el gobierno y a ese gobierno no se lo deja gobernar, entonces se genera una grieta, no hay una continuidad. El gobierno que sube deja del lado todo lo que hizo el gobierno anterior, empieza algo nuevo y así siempre en cada cuatro años es algo nuevo, se avanza o se retrocede. Generalmente se retrocede.”<sup>⑤</sup>*

*“Cada país es único con sus características, no creo que se pueda basar del todo en otro modelo. Si hay que elegir, creo en un modelo occidental de libertad de mercado y libertad de expresión.”<sup>⑥</sup>*

---

<sup>①</sup> Entrevista con la entrevistada 7, 2019/02/15.

<sup>②</sup> Entrevista con la entrevistada 8, 2019/02/27.

<sup>③</sup> Entrevista con la entrevistada 2, 2019/01/15.

<sup>④</sup> Entrevista con el entrevistado 3, 2019/01/16

<sup>⑤</sup> Entrevista con la entrevistada 1, 2019/01/13.

<sup>⑥</sup> Respuesta del cuestionario 43 a la pregunta sobre el modelo de desarrollo a elegir en la que el entrevistado ha elegido Estados Unidos, México y Argentina como el modelo de desarrollo para su país.

*“Lo que no me gustaba era algunas restricciones en el uso de Internet que dificultaban mi trabajo.”<sup>①</sup>*

## **(2) Imagen Actual de China**

La comparación entre las valoraciones obtenidas de los mismos aspectos antes y después de venir a China arroja resultados muy interesantes. Ante todo, cabemos recordar que las valoraciones que se hacen se basan en muestras diferentes, porque al medir la imagen previa de China, solo las personas que habían contestado en la pregunta anterior que ya habían tenido conocimientos sobre determinados aspectos de China los calificaron de 0 a 10, mientras que las puntuaciones de la valoración actual se basan en toda la muestra.

En primer lugar, en unos aspectos las valoraciones no presentan o casi no presentan variaciones: en seguridad ciudadana, entorno económico, gastronomía, fiestas y costumbres tradicionales, arquitectura, deporte, las puntuaciones medias no varían mucho y están superiores a 7 puntos. En lo que se refiere al entorno natural, las impresiones aún empeoran un poco más, desde 6.95 hasta 6.85.

En segundo lugar, las valoraciones sobre aspectos como la tecnología, la infraestructura, la cultura china en general, la calidad de productos y servicios han mejorado bastante. La valoración de la calidad de los productos pasa de un aprobado raspado a una nota mediana. La infraestructura, la cultura en general y la tecnología no solo han logrado mantener sus buenas valoraciones, sino que también las han aumentado significativamente. El carácter de los chinos y el estilo de vida siguen entre los peor valorados, a pesar de un avance moderado. Estos dos aspectos a veces se mencionan juntos en las entrevistas. Creen que como los chinos son muy trabajadores y demasiado conservadores no pueden disfrutar la vida:

*“Tienen la mente muy cerrada comparando con los latinos. Muchos temas siguen siendo tabú para ellos. Mi sensación es que la gente de acá es como pequeñas maquinitas, no piensan, hacen.”<sup>②</sup>*

*“El dato que todos vemos es que los chinos, trabajan mucho. Para estándares occidentales, la gente dedica mucho tiempo a su trabajo. La mayoría de nosotros sentimos que los chinos pierden la vida.”<sup>③</sup>*

En tercer lugar, hay unos aspectos que han defraudado las expectativas, entre los cuales se destacan la calidad de vida y el entorno político. El ritmo de vida demasiado rápido y la contaminación han decepcionado un poco a los estudiantes argentinos. Las restricciones para el uso de Internet y el hecho de que las informaciones se filtren han traído algunas dificultades para su estudio y están en contra de los principios fundamentales de la política occidental.

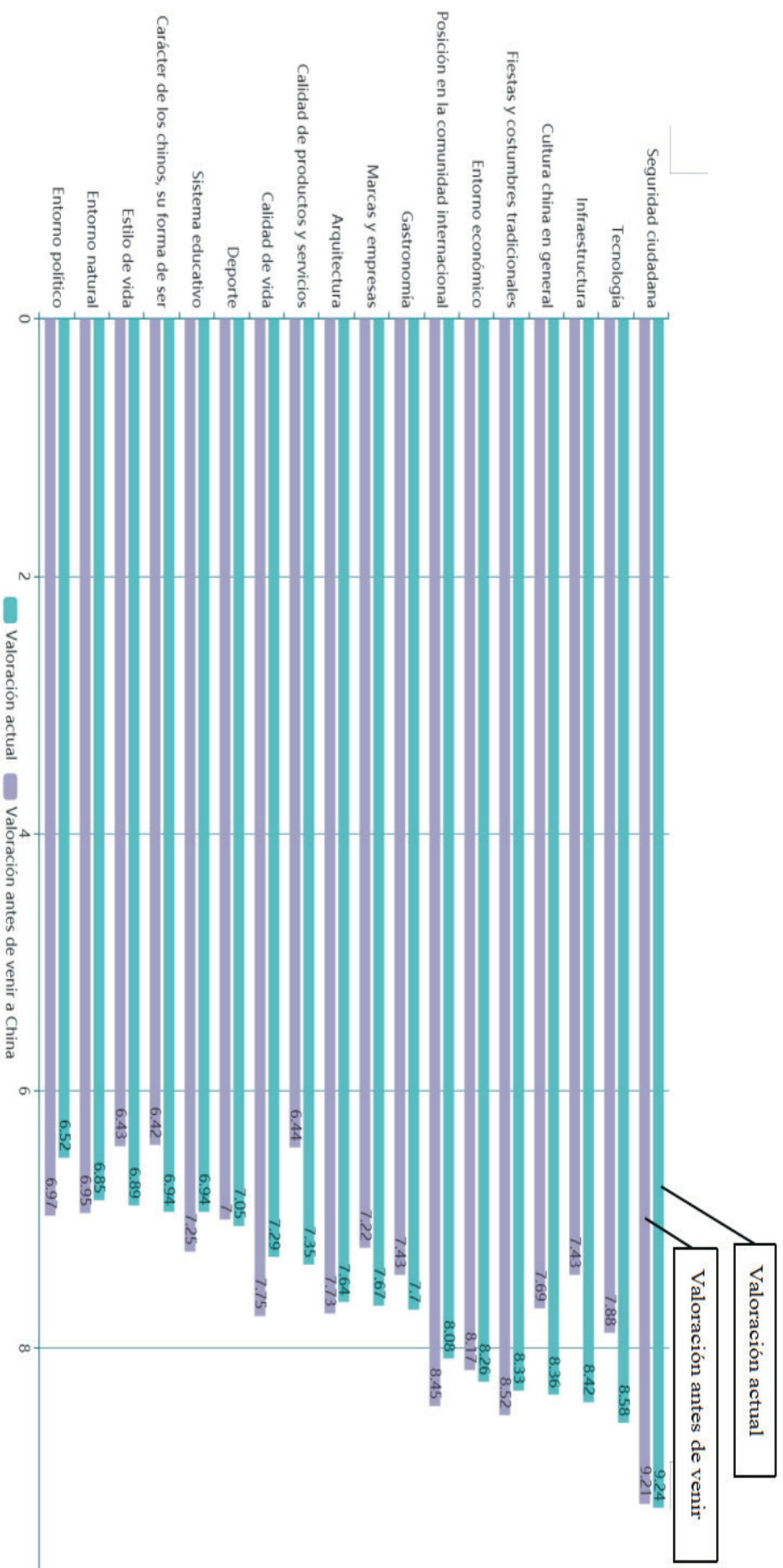
---

① Entrevista con el entrevistado 3, 2019/01/16.

② Entrevista con la entrevistada 2, 2019/01/15.

③ Entrevista con el entrevistado 3, 2019/01/16.

Gráfico 8. Valoración actual y valoración antes de venir a China



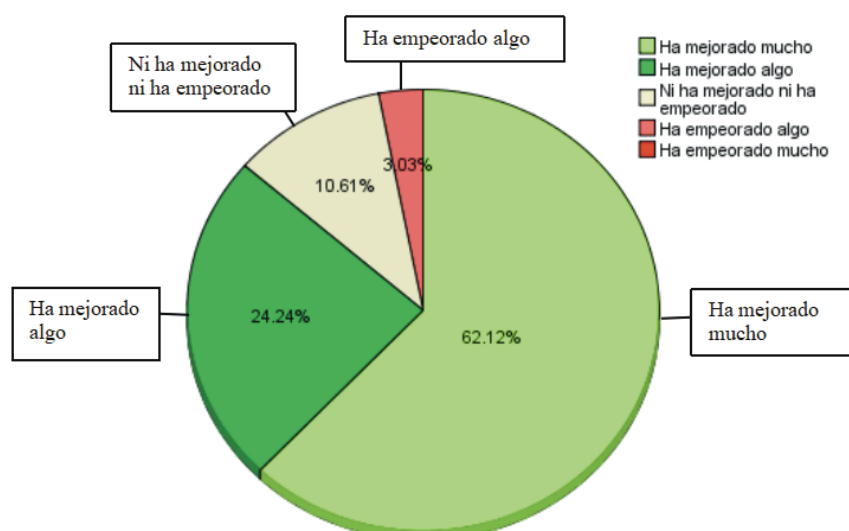
Fuente: Elaboración propia

En términos generales, un 86% de ellos reconocieron que sus impresiones sobre China mejoraron o mejoraron mucho, lo cual se atribuye a que primero, los aspectos mejor valorados no eran tan conocidos entre los estudiantes antes de su viaje, como la seguridad ciudadana, la infraestructura, la calidad de los productos y servicios, las marcas y empresas chinas; segundo, algunos atributos se presentan de manera diferente en China y en Argentina, como la cultura china en general. Una entrevistada comenta su experiencia de pasar la Fiesta de Primavera en una familia china y la misma en Argentina:

*“Allí no tenés la forma de conocer más la cultura...cuando en Chunjie, fuimos a tu casa y allí vivir cómo ustedes celebran el año nuevo chino, que nada que ver con lo que se hace en Argentina. Yo acá nunca vi los fragones o voladores, pegando patadas para viva. Acá no lo vi, y en Argentina veía siempre para el año nuevo.”<sup>79</sup>*

Tercero, las impresiones buenas básicamente se han mantenido después de que han conocido de cerca China, solo con dos casos de excepción: la calidad de vida y el entorno político.

**Gráfico 9. Evolución de la imagen de China**



**Fuente:** Elaboración propia

### (3) Dimensión Afectiva de la Imagen de China

#### a) Balance a nivel personal y a nivel profesional

El balance a nivel personal es sumamente positivo en general. Un 93.94% de los encuestados creen que la experiencia en China es muy positiva o muy positiva. En comparación con el anterior, el balance a nivel profesional es mucho menos que el personal, con solo un 66.67% de ellos están satisfechos. El último tiene mucho que ver con la experiencia de estudio en China, por lo tanto, podemos confirmar con la valoración que dieron al sistema educativo chino, la cual también es relativamente baja. Hubo un caso extremo en que la entrevistada calificó de “terror” su experiencia académica, pero al mismo tiempo apreció mucho todo lo demás que había aprendido en China.

*“La experiencia personal fue por amplia margen la experiencia profesional.”<sup>80</sup>*

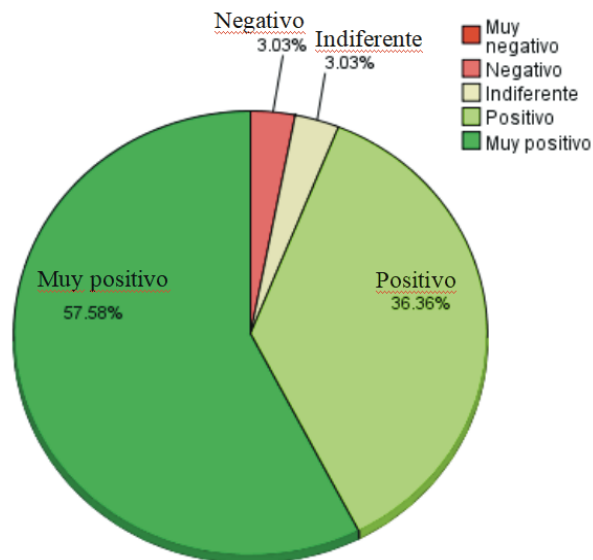
<sup>79</sup> Entrevista con la entrevistada 4, 2019/01//20.

<sup>80</sup> Entrevista con la entrevistada 2, 2019/01/15.

“¡Sí! ¡Claro! Es una oportunidad diría que estratégica para este entonces. En el contexto internacional, o sea, necesitamos a China y tenemos que profundizar las relaciones. ¿Por qué crees que China nos da becas? Para poder colaborar en un futuro en las relaciones y hacia eso voy.”<sup>81</sup>

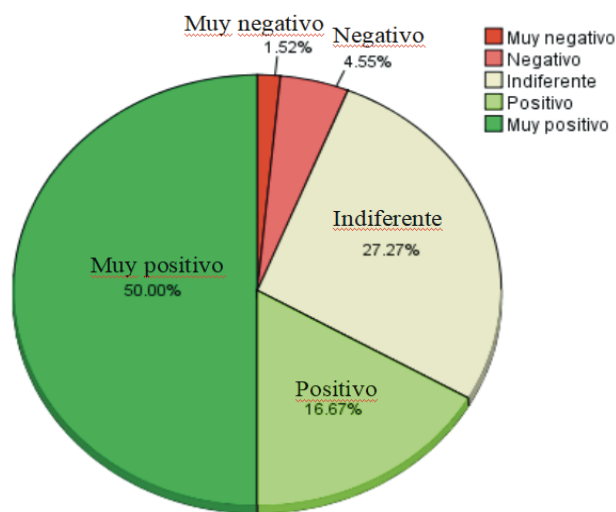
“En términos académicos mi experiencia en china ha sido de terror. Pero la contraparte de esto es que aprendí a querer mucho a china, su cultura, su gente, sus tradiciones, su comida, y principalmente su política.”<sup>82</sup>

**Gráfico 10. Balance a nivel personal**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 11. Balance a nivel profesional**



Fuente: Elaboración propia

**b) Impresión general sobre China**

<sup>81</sup> Entrevista con la entrevistada 4, 2019/01/20.

<sup>82</sup> Entrevista con la entrevistada 7, 2019/02/15.

La valoración general de China es altísima, con un promedio por encima de 8 puntos. Las notas por debajo de 4 puntos son inexistentes. En cambio, el promedio de la valoración general de Argentina se sitúa en 6,52, un 1,53 menos. Por lo tanto, podemos sacar la conclusión de que la imagen de China entre este colectivo es sumamente positiva y la experiencia de estudio en China les ha ayudado a mejorar dicha imagen.

**Cuadro 7. Impresión general sobre China y Argentina**

	N	Valor mínimo	Valor máximo	promedio	Desviación típica
Nota para China	66	4	10	8.05	1.143
Nota para Argentina	66	1	10	6.52	1.542
N Válido	66				

**Fuente:** Elaboración propia

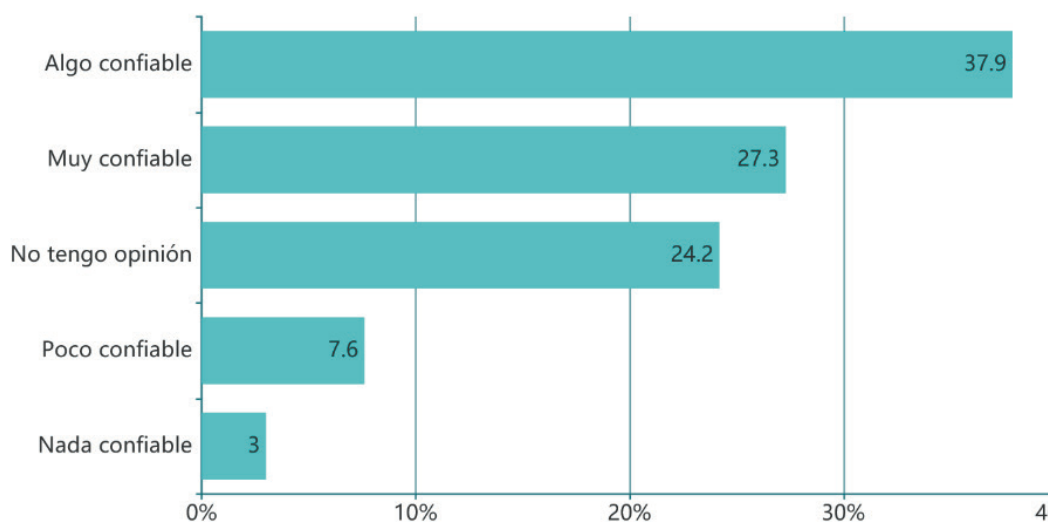
A través de un análisis de varianza entre las valoraciones actuales y la nota para China en general, se pone de manifiesto que los aspectos que tienen una correlación más estrecha con el afecto o la actitud hacia China son, entre otros aspectos, el estilo de vida (sig.0.000), calidad de vida (sig.0.000), entorno económico (sig.0.001), entorno natural (sig.0.016), sistema educativo (sig.0.003).

### c) Impresión sobre el gobierno chino

Según la Prueba Kruskal Wallis, los estudiantes que sienten más confianza hacia el gobierno chino, tienden a tener buenas valoraciones sobre aspectos como la calidad de productos y servicios (sig.0.046), la cultura (sig.0.027), el sistema educativo (sig.0.001), el entorno económico (sig.0.032), y la calidad de vida (sig.0.037). Deducimos que los estudiantes han atribuido el desarrollo y el mejoramiento de estos aspectos de la vida cotidiana de China a la gobernanza sensata del gobierno chino, y de ahí se surge una confianza hacia el mismo gobierno.

Como nos ilustra el siguiente cuadro, más de la mitad (65.2%) de los encuestados muestran que tienen confianza en el gobierno chino. Este dato contrasta con el obtenido en la investigación conjunta de la Universidad Jiaotong de Shanghai, LAPOP y la Universidad Duke entre todos los argentinos en 2013, donde solo 27% de la muestra posee una actitud positiva hacia al gobierno chino.

**Gráfico 12. Confianza en el gobierno chino entre los estudiantes argentinos 2019**

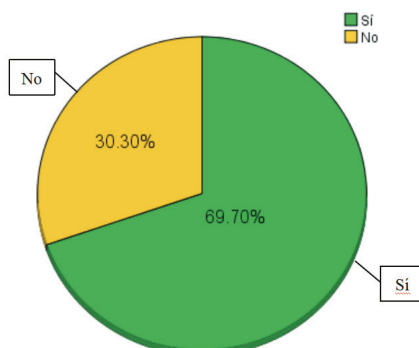


Fuente: Elaboración propia

#### (4) Dimensión Conductual de la Imagen de China

De acuerdo con U Mann-Whitney, los que tienen un gran afecto hacia China tienen más ganas de quedarse a vivir en el país (sig. 0.001), lo cual muestra una fuerte correlación entre el afecto y la acción.

Gráfico 13. ¿Le gustaría vivir en China o no?



Fuente: Elaboración propia

A nivel estatal, los que tienen preferencia por China también son los que tienden a elegir el modelo de desarrollo de China para el futuro de Argentina (sig. 0.031).

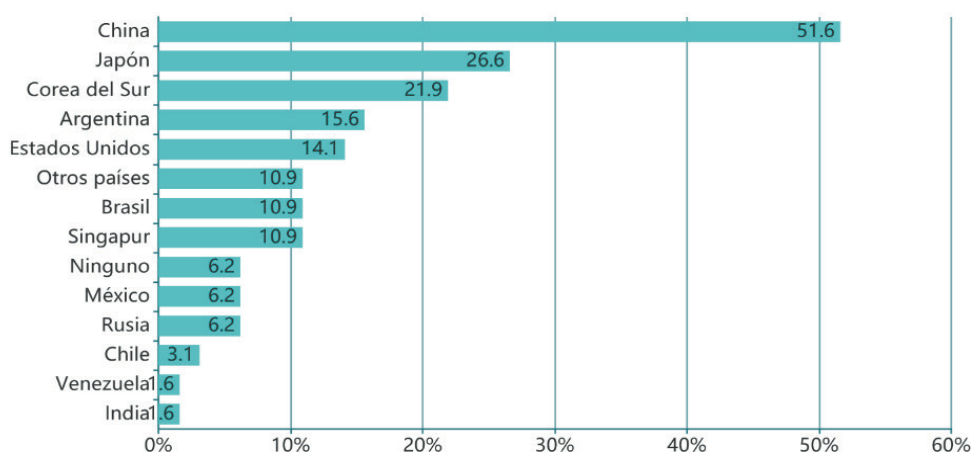
Entre las razones por las que eligen el modelo de desarrollo de China como uno de los ejemplares para Argentina, podemos descubrir también algunas de las fortalezas de la imagen de China. Algunos eligen el modelo chino por sus ventajas institucionales, como su estado fuerte, instituciones eficientes, la continuidad de las políticas económicas y sociales a largo plazo; otros lo hacen por los buenos resultados que ha surtido este modelo de desarrollo, como el progreso continuo, la mejora en la calidad de vida del pueblo, la reducción de la pobreza, la lucha contra la corrupción, el nivel avanzado de la educación y la tecnología, la posibilidad de empleo, la infraestructura, la seguridad, etc.

“Porque se necesita de un estado fuerte y con instituciones eficientes que permitan diseñar y aplicar políticas de desarrollo económico a largo plazo tal como lo hizo China.”<sup>83</sup>

“Por su desarrollo, reducción de la pobreza, crecimiento económico, mejora de la calidad de vida de sus habitantes.”<sup>84</sup>

“Por su modelo de desarrollo en lo económico pero también en lo humano.”<sup>85</sup>

**Gráfico 14. Modelo de desarrollo para el futuro de Argentina**



**Fuente:** Elaboración propia

## I CONCLUSIONES

A continuación, hacemos un resumen sobre los principales resultados de la presente investigación. La muestra de nuestro estudio es un colectivo muy especial por haber conocido el país de cerca y permanecer aquí durante un tiempo relativamente largo. Los estudiantes argentinos llegaron a China con una imagen previa sobre el país, pero generalmente tenían muy pocos conocimientos respecto a China. Además, estos conocimientos previos a veces estaban influenciados por los estereotipos sobre China existentes en Argentina, como la mala calidad de los productos y servicios, lo sucios y lo conservadores que son los chinos, la “dictadura”, etc. Por lo tanto, la cultura en general, el estilo de vida, el carácter de los chinos y el entorno político consisten en los aspectos bien conocidos pero peor valorados, mientras que los rubros de la imagen de China-los aspectos mejor valorados de la imagen actual de China entre el grupo-como la seguridad ciudadana y la infraestructura no son tan conocidos. Sin embargo, vinieron sabiendo que China había logrado un gran desarrollo en estos últimos años, por eso tenían buenas impresiones en la posición china en la comunidad internacional, en la tecnología y en el entorno económico.

<sup>83</sup> Respuesta del cuestionario 2 a la pregunta sobre el modelo de desarrollo a elegir en la que el entrevistado ha elegido China como el modelo de desarrollo para su país.

<sup>84</sup> Respuesta del cuestionario 6 a la pregunta sobre el modelo de desarrollo a elegir en la que la entrevistada ha elegido China como el modelo de desarrollo para su país.

<sup>85</sup> Respuesta del cuestionario 15 a la pregunta sobre el modelo de desarrollo a elegir en la que la entrevistada ha elegido China, Rusia y Corea del Sur como el modelo de desarrollo para su país.

La imagen de China entre los estudiantes argentinos mejoró mucho durante su estancia en este país. La seguridad ciudadana, la tecnología, la infraestructura y la cultura china en general les sorprendieron en sentido positivo. Sin embargo, el entorno natural, el sistema educativo y el entorno político siguen siendo los atributos peor valorados y recibieron puntuaciones aún más bajas que las de antes de venir a China. En las entrevistas los estudiantes también mencionaron, en especial, las ventajas de estudiar en China, entre otras cosas, tener vivienda dentro del campus universitario, la infraestructura incomparable de las universidades chinas, el hecho de poder concentrarse en el estudio sin preocupaciones económicas.

Nuestro estudio también confirmó empíricamente la veracidad del marco teórico- la secuencia de jerarquía de afectos dentro de la teoría de actitud. La mayoría de los conocimientos sobre China han incitado cierto afecto (les gustan o no el país y el gobierno) hacia el país, este ha causado, a su vez, determinadas acciones como quedarse en el país o tener ganas de aplicar el modelo de desarrollo chino para Argentina. Las correlaciones entre el afecto y las acciones también son significativas estadísticamente.

### **Bibliografía:**

- Ajzen, I. & Fishbein, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: N.J.:Prentice-Hall, 1980.
- Asociación de Ex-becarios Argentina-China (2018). Beca del Gobierno Chino 2018/2019.<https://adebac.org/2018/02/01/beca-del-gobierno-chino-2018-2019/>
- Berlanga S.V. & Rubio Hurtado M.J. (2012). Clasificación de Pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *Revista d' Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 101-113.
- Bernal-Meza, R.(2013). Las relaciones China-Mercosur y Chile. *Ciclos en la historia, la economía y la sociedad*, 21(42), 1-20.
- Bernal-Meza, R. (2014). La heterogeneidad de la imagen de China en la política exterior latinoamericana. *Perspectivas para la concertación de políticas*. *Comentario Internacional*, 14, 113-134.
- Carruitero, V. M. (2012). Imágenes de los otros, imágenes de sí, en las voces de migrantes. *Revista Tramp[a]s de la comunicación y la cultura*, 70, 69-75.
- COHA Research Associate PoLin So.(2011) Chinese Argentines and the Pace of Cultural Integration. <http://www.coha.org/chinese-argentinians-and-the-pace-of-cultural-integration/>
- Evan Ellis, R. (2011). Chinese soft power in Latin America: a case study. *Joint Forces Quarterly*, 60(1), 85-91.
- GALLUP (2019). Rating World Leaders. Datos disponibles en: <http://www.gallup.com/analytics/247040/rating-world-leaders-2019.aspx>
- Grimson, A., NG, G. & Denardi, L. (2016). Las organizaciones de inmigrantes chinos en Argentina. *Migración y Desarrollo*, 26, 25-73.
- Guo Cunhai(2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XX. *Orientando*, 11-44.
- Iglesias, M. & Molina, D. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online*, 16, 109-126.
- Latin American Public Opinion Project (2017). Confianza en el gobierno de China percibida por los argentinos 2016/17 Datos disponibles en <http://datasets.americasbarometer.org/database/index.php?freeUser=true>
- Lamo de Espinosa, E. (1993). La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero. *Revista de economía*,722,11-26.
- Marrero, D.(2016). El rol de los supermercados chinos en la integración social de la población china en Buenos Aires. Independent Study Project (ISP).  
[https://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection/2428](https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2428)
- Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*,28, 191-210.
- Pérez Ciribé, C. (2019). Agenda setting and framing: the image of China in Argentine media (2013-2018). Tesis no publicada. Shanghai International Studies University.
- PewGlobal (2019). Opinion of China. Do you have a favorable or unfavorable view of China? Datos disponibles en <http://www.pewglobal.org/database/indicator/24/>

- Ramón-Berjano, C., Malena, J. E. & Velloso, M. A. (2015). El relacionamiento de China con América Latina y Argentina. Significado de la alianza estratégica integral y de los acuerdos bilaterales. Argentina: Consejo argentino para las relaciones internacionales.
- Richard John, L. (1981). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in consumer behavior*, Third Edition, Kassarijan, HH. And Robertson, T.S. (eds.), Englewood Cliffs, NJ: Scott Foresman, 233-50.
- Roth, P. K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- Saavedra Torres, J. L. (2012). El poder blando de la marca país: del marketing a la diplomacia pública. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(8): 133-148.
- Selltiz C. & Cook S.W. (1962). Factos Influencing Attitudes of Foreign Students toward the Host Country. *Journal of Social Issues*, 7-23.
- Sevares, J. (2007). ¿Cooperación Sur-Sur o dependencia a la vieja usanza? América Latina en el comercio. *Nueva Sociedad*, 207, 11-22.
- Solomon, R.M., Bamossy, G.J., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour*. Harlow, England: Previous edition.
- Sotos Olmo E. (2016). Imagen de España entre los estudiantes extranjeros de escuelas de negocios españoles. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Xinhua (2018). ESPECIAL: Estudiantes argentinos se interesan por oferta académica de universidades chinas. <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2018/1028/c92122-9512424.html>
- Chen Wen (陈文)(2012). Imagen de China entre los Estudiantes de Sureste de Asia en Guangdong y Guangxi de China (两广地区东南亚留学生眼中的中国国家形象). *Economía y Política Mundial*(世界经济与政治), 11, 95-119.
- Fan Hong (范红) (2013). la Estrategia para la Construcción y Promoción de la Imagen País (国家形象的多维塑造与传播策略). *Revista de la Universidad de Tsinghua*(清华大学学报), 28 (2),141-152.
- Guan Wenhui (管文虎) (2000). *Teoría de Imagen País*(国家形象论). Beijing: Editorial de la Universidad de Ciencias y Tecnología(北京: 电子科技大学出版社).
- He Gaoping(何高平) (2017). Investigación sobre la Imagen de China entre los estudiantes de los descendientes chinos en la Universidad Tunku Abdul Rahman(马来西亚拉曼大学华裔青年学生中国形象调查研究). Tesis no publicada, Universidad Huaqiao(未发表手稿, 华侨大学).
- Li Shoushi, Lei Xuchuan, et al.(李守石, 雷叙川等) (2018). China en los Ojos de América Latina (拉美民意看中国). Beijing: Editorial Renmin (北京:人民出版社).
- Liu Jinan & He hui.(刘继南&何辉) (2006). Imagen País de China: la situación actual y medidas de acción sobre la promoción de la imagen país de China(中国国家形象——中国国家形象的国际传播现状与对策). Beijing: Editorial de la Universidad de Comunicaciones de China(北京: 中国传媒大学出版社).
- Sun Youzhong(孙有中) (2002). Definición y Funciones de Imagen País(国家形象的内涵及其功能). *Foro Internacional*(国际论坛), 4(3), 14-21.
- Zhang Wentong (张文彤) (2004). *Manual Básico sobre SPSS*(SPSS 统计分析基础教程). Beijing: Editorial de Matemáticas Superiores(北京: 高等教育出版社).
- Departamento de Asuntos de América y Oceanía del Ministerio de Comercio de la República Popular de China (中华人民共和国商务部美洲大洋洲司)(2018). Las relaciones económicas y comerciales entre China y Argentina(中国和阿根廷经济贸易关系).

## Apéndices

### I. Entrevistas con ocho estudiantes argentinos

#### I. Lista de ocho entrevistados

Número de los entrevistados	Sexo	Fecha de entrevista
1	femenino	2019/01/13
2	femenino	2019/01/15

---

3	masculino	2019/01/16
4	femenino	2019/01/20
5	femenino	2019/01/20
6	masculino	2019/02/11
7	femenino	2019/02/15
8	femenino	2019/02/27

---