

Zhang Yijiang (张一江)

Universidad Lenguas Extranjeras Zhejiang Yuexiu

La nueva imagen de España con la crisis económica y su valor para fomentar el intercambio económico y cultural

Resumen: La impresión que tienen los chinos que van a España es un tanto superficial, pues generalmente ven esta tierra solo como un país europeo, lejano y desconocido. Sin duda, las ideas más recurrentes que tienen son la tauromaquia, la guerra civil y el fútbol. Sobre todo hay que mencionar el reciente estallido de la crisis económica, pues los medios de comunicación chinos han publicado muchas noticias desde todos los ángulos, y ello ha hecho que la fama de España sea mayor que nunca antes entre los chinos. Existen, sin embargo, pros y contras de la crisis para los intercambios bilaterales económicos y culturales. Para España, los factores negativos ocupan la mayor parte, mientras que para China la situación supone toda una oportunidad. Por un lado, muchos chinos aprovechan la ocasión para viajar a España gracias a la depreciación del euro y a la deuda europea. Por otra parte, muchas PYMES de China tienen oportunidad de invertir a un costo inferior al de hace unos años y de comprar empresas españolas, por cuya ubicación suponen una entrada a Europa, América y al norte de África.

Últimamente para el desarrollo del intercambio de ambas partes hay problemas de índole cultural y comercial. Mi sugerencia para esta situación son las siguientes. Mejorar la calidad y la categoría de los productos exportados. Y, por otro lado, se puede establecer el inicio de vuelos directos entre las ciudades principales de ambos países. Por último, el gobierno y las empresas de España pueden intervenir en el sector de la alimentación y proteger el medio ambiente. En los últimos años España ha logrado un gran equilibrio en el desarrollo de la economía nacional respetando la armonía entre el hombre y la naturaleza.

Palabras Clave: imagen, crisis económica, cultural, alimentación, medio ambiente

1. Introducción

En general, la impresión de un país está formada normalmente por su cultura, historia, geografía física, economía y otras condiciones más representativas del país. Normalmente, las impresiones que tienen los chinos sobre los países extranjeros tienden a concentrarse en unos objetos específicos. Por ejemplo, cuando hablamos de los Estados Unidos, lo primero que pensamos es en la Estatua de la Libertad en Nueva York, el iPhone y la cultura de la comida rápida como la de McDonalds, Starbucks, etc. Si se trata de China, en la Gran Muralla y el oso panda; si es Francia, en la Torre Eiffel o el Museo del Louvre; si es Italia en la pasta o la pizza; si es Japón en los cerezos

en flor, el Monte Fuji o Sony.

Debido a las siguientes razones, antiguamente el pueblo chino no sabía mucho sobre España. En primer lugar, aunque ambos países están ubicados en el continente euroasiático, uno está en el este y el otro, en el oeste. Así que existe una gran distancia entre los dos. En segundo lugar, el idioma es la herramienta básica para el intercambio bilateral, pero se diferencian mucho en su propia lengua materna y faltan hablantes bilingües, lo cual trae ciertos obstáculos para el intercambio económico y cultural. Además, la historia de la intervención española en los asuntos internos en el proceso del desarrollo de China es escasa en comparación con la de Reino Unido, Estados Unidos, Japón y otros países. Por ejemplo, cuando las fuerzas aliadas de las Ocho Potencias, formada por Gran Bretaña, Francia, Alemania y otras fuerzas, invadieron Pekín en 1900, España no se involucró en esto ni en la ocupación posterior. Dichas razones convierten a España en un país europeo lejano y desconocido para nosotros.

2. Una nueva imagen de los símbolos españoles

Según varias investigaciones, para los chinos, especialmente para los del continente, lo impresionante de España es sin duda el fútbol, las corridas de toros y la guerra civil española. Sin embargo, para los taiwaneses es necesario añadir las actividades religiosas tales como la presencia de misioneros católicos españoles. La impresión común de ambos lados es la imperialista, la del “imperio en el que nunca se pone el sol”, que conquistó el continente americano dos o trescientos años antes.

Además, el pueblo español tiene fama por su capacidad de disfrutar de la vida. En la actualidad, con la profundización de los intercambios bilaterales está apareciendo en China una nueva imagen de los símbolos españoles :

2.1 La comida española y la cultura alimentaria mediterránea

La cuota de vino, aceite de oliva y galletas de España en el mercado chino está aumentando año tras año. Gullón, una marca de galletas, ha entrado en varios supermercados, y las marcas españolas de aceite de oliva virgen extra se multiplican dentro de unos años. Es cada vez más aceptada su función saludable. En las ciudades principales, se ven cada día más restaurantes españoles abiertos por los chinos regresados de ultramar. Actualmente, se duda mucho de la seguridad alimentaria china, la gente confía más en la calidad de los alimentos extranjeros . Con el aumento del poder adquisitivo de los chinos, creo que en el futuro la cuota de los alimentos españoles en el mercado chino será más alta. La empresa china más exitosa en la importación de dichos productos es Pinlive (Shanghai) Foods Co.Ltd.

2.2 Las marcas españolas de confección

Zara y Mango como representantes de la ropa española comienzan a aprovecharse del mercado

chino. En China, la marca española Zara empieza a conquistar a los consumidores jóvenes con sus propias estrategias de ventas.

2.3 La arquitectura de estilo español

La vida urbana se vuelve atestada, la gente habita en edificios cada vez más altos. Cuando el ambiente real en que vivimos se aleja del ideal, nace naturalmente un nuevo concepto de la vida “confortable, tranquilo, interesante, romántico y apasionante”, pues un símbolo español más nuevo y vital, la arquitectura hispánica, hace real lo que sueña la gente sobre un mejor entorno de vida. Esto se aplica ampliamente en el Sector inmobiliario de China.

2.4 Publicidades sobre mejores destinos turísticos de España

Numerosos anuncios que protagoniza España como un lugar turístico conocido mundialmente surgen en los medios de comunicación de China. La Oficina Nacional de Turismo de España y el gobierno de cada comunidad envían muy a menudo a la gente a participar en varias ferias de turismo e invierten mucho en publicar anuncios en los periódicos de ocio de China.

2.5 La crisis económica actual en España

Por último pero no menos importante, hace 3 años, cuando estalló la crisis económica de España, durante la cual los medios de comunicación de China han ofrecido una amplia cobertura, la popularidad de España se disparó, gracias a lo cual la mayoría de los chinos están familiarizados con la situación actual de España.

La crisis económica tiene ventajas y desventajas para el intercambio económico y cultural. Es verdad que para España el impacto es más negativo, pues a causa de la crisis económica muchos españoles no pueden pagar su préstamo bancario a tiempo. La burbuja inmobiliaria desaparece, sube la tasa de desempleo y se reducen los beneficios de la gente. Sin embargo, quizás para China es una gran oportunidad. Por un lado, muchos de los chinos aprovechándose de la crisis, salen a hacer compras y viajes a España. Por otro lado, las pymes (las pequeñas y medianas empresas) pueden invertir en el extranjero y adquirir empresas españolas a un coste más económico, lo que convierte a España en una puerta para que China entre en el mercado de Europa, América y el norte de África.

2. Impacto traído por la crisis económica en la educación de idiomas

Desde la perspectiva del aprendizaje y la educación del español y el chino, la crisis económica también ha traído un impacto profundo.

Por el aumento de la población que está en paro, muchos jóvenes se ven obligados a replanificar la vida y participar activamente en la formación profesional o cursos de idiomas. Se incrementará la demanda de educación de inglés, chino y otros idiomas extranjeros. Hay cada día más españoles que estudian chino.

Por otro lado, el acercamiento del nivel del salario de ambos países, junto con la dificultad para encontrar puestos de trabajo en España, resultan en que una gran cantidad de talentos sale al extranjero, y los españoles bien educados están dispuestos a venir a China como profesores de español; en China el aumento de las universidades que ofrecen la carrera relacionada con el español, ha incrementado el número de estudiantes, y ha establecido muchos centros de formación profesional, lo que conduce a una gran demanda de profesores extranjeros de lengua española.

Debido a la crisis española, se han reducido las oportunidades de empleo para los chinos en España. No obstante, gracias al desarrollo económico entre Latinoamérica y China, los factores antes mencionados han sido compensados en cierta medida, haciendo que la demanda total de titulados sea igual, e incluso haya aumentado un poco.

La crisis económica española no afecta al entusiasmo de los estudiantes chinos para aprender el idioma o su carrera en dicho país. Al contrario, el coste de vida en el extranjero declinó.

3. Recomendación sobre el comercio y el intercambio cultural bilaterales

Desde mi punto de vista, quería hacer algunas recomendaciones sobre el desarrollo del comercio bilateral, los intercambios culturales y otras deficiencias combinando la situación del desarrollo económico social de ambos países.

Las dos partes deben trabajar más para fomentar el intercambio cultural. Ante las dificultades económicas, no podemos recortar el gasto en educación, y debemos proporcionar más oportunidades de aprender el idioma a los estudiantes y profesores para estudiarlo gratis. En los últimos años, España ha reducido en gran medida las becas para los estudiantes y profesores chinos de español. Mientras, el gobierno chino ofrece varios tipos de becas para estudiantes españoles, pero con insuficiente cantidad de dinero.

En primer lugar, debemos esforzarnos por mejorar el nivel de las exportaciones de ambos países. Las marcas españolas y sus artículos de lujo en China son mucho menos conocidos que los de Francia e Italia. Las industrias de fabricación de maquinaria como coches, herramientas de precisión y otras son menos famosas que las de Alemania. Existe un gran potencial para las marcas españolas de competir en el mercado chino. Por otra parte, la calidad de las exportaciones chinas a España, sobre todo la de los productos en las tiendas de todo a cien, no es satisfactoria. Es necesario mejorar su reputación en el mercado español.

En segundo lugar, es necesario realizar vuelos sin escala entre las ciudades principales de los dos países para convertir a España en la puerta de entrada a Europa para los chinos. España no ha prestado mucha atención a su promoción en China, y es importante despertar en nosotros el deseo de viajar por el país. Además siempre ha sido olvidado por todos que los precios de los productos de lujo son más bajos en España que en Francia e Italia. En cuanto a los lugares reconocidos de

patrimonio de la humanidad por la Unesco, España supera a Francia y China.

Por último, el Gobierno y las empresas de España deberían participar activamente en áreas tales como la seguridad alimentaria y la lucha contra la contaminación ambiental, lo cual ha sido logrado por España en gran medida con un desarrollo sostenible, para conseguir un equilibrio perfecto entre el hombre y la naturaleza. También, siendo la potencia mayor para el crecimiento económico de China en las próximas décadas, España debería introducir su filosofía de vida ecológica en China como lo hizo en las Américas para promover su lengua y cultura.

4. Conclusiones

En conclusión, creo que la crisis económica española no afectó mucho a los intercambios económicos y culturales entre China y España. Hay más gente que estudia ambos idiomas, realmente tendrá una cierta mejoría después de este periodo de estancamiento. Citamos un poema de Lu You, poeta de la dinastía Song: “Después de un sinfín de montes y ríos que dejan duda de si hay camino delante, de repente se encuentra con la sombra de sauces, flores brillantes y otro pueblo encantador.” (宋朝诗人陆游的诗句: “山重水复疑无路,柳暗花明又一村。”) La victoria, tras el obstáculo, las perspectivas de la cooperación bilateral serán muy brillantes.

Bibliografía

- Borao Mateo, José Eugenio (2004): “La imagen de España en la prensa de Taiwán. Su posible valor como motivación para el estudio del español”. *Proceedings of the VII Congreso de didáctica del español en la ROC*, Tamkang University
- Carlos Espinosa de los Monteros (2012): *la imagen del España en el exterior es muy sólida y respetada*, EFE, ABC
- Concha Moreno, Martina Tuts (2008): *Curso de Perfeccionamiento hablar, escribir y pensar en español*, SGEL,S.A
- Gregorio Laso, Pierre Justo (2009): “La imagen de España en China”, *Boletín Económico de ICE* (2972)