

**EI ANALISIS SOBRE EL ESTADO E IMPACTO DE LA
ACTIVIDAD CULTURAL CHINA EN ESPAÑA. EI
ANALISIS DEL INSTITUTO CONFUCIO DE VALENCIA.**
*Analysis of the state and impact of activities cultures
Chinese in Spain. An analysis of the Institute Confucius at
the university of Valencia.*

BINGQIN SHI

Gestora Cultural, China
Sarahshi0116@gmail.com

Resumen

Este trabajo aborda la actividad cultural china en España. Porque hemos tomado conciencia de que las actividad cultural son claves para desarrollar cultura a exterior. Aunque en España, la cultura china no es la cultura dominante exterior, se ha desarrollado mucho en los últimos 5 años. Después de una fase de crecimiento de la actividad cultural china orientada a su promoción de la cultura en el exterior, parece necesario analizar el estado del desarrollo y su impacto. En ese artículo se analizan las actividades culturales que se han realizado en el Instituto Confucio de la Universitat de Valencia y los problemas y alcance de su impacto.

Palabras clave: Actividad Cultural; Impacto de actividad cultural; Instituto Confucio.

Abstract

This work approaches the Chinese cultural activity in Spain. Because we have become aware of the cultural activity is the key of developing a culture abroad. Although Chinese culture isn't the dominant foreign culture in Spain, it developed a lot in recent five years. After a phase of growth of Chinese cultural activity that aimed at promoting Chinese culture abroad, it seems necessary to analyze the state of development and its impact in Spain. The final parte of this article analyzes the cultural activities and its problems of the Institute Confucius of the University of Valencia and the range of the impact.

Key words: Cultural Activity; Impact of Cultural Activity; Institute Confucius.



**Culturas. Revista de
Gestión Cultural**

Vol. 2, Nº 2, 2015
pp. 27-48
EISSN: 2386-7515

Recibido: 24/07/2015
Aceptado: 13/09/2015

1. Introducción

La cultura está formada por símbolos como gestos, palabras y actitudes. En el símbolo se encuentra siempre algo arcaico. Cada cultura necesita de un estrato de textos que cumplan la función de lo arcaico (Lotman 2002). Entendemos que la cultura depende de los símbolos que son el consenso existente en cada una de ellas.

La actividad cultural se define como una estrategia típica de comunicaciones culturales que realizan los institutos u organizaciones con el principal objetivo de permitir un conocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades. El número de participantes y la participación es un factor importante en una actividad cultural. Una actividad va a atraer a un gran número de participantes. Cuando estamos acostumbrados a una cultura dada, no pensamos acerca de los significados de los símbolos que nos rodean. Sin embargo, cuando viajamos o recibimos personas de otras culturas, experimentáramos lo que se denomina "choque cultural".

La difusión cultural es esencial para que las personas puedan conocer más sobre las distintas ramas del conocimiento del mundo. Es necesario absorber la esencia de otras culturas, proteger la suya propia y enriquecerla mediante el legado de otras.

El impacto de una cultura no sólo depende de si su contenido tiene un encanto único, también depende de si tiene la disponibilidad de medios avanzados de comunicación y una capacidad fuerte de comunicarse.

Hoy en día, el Gobierno de China ha empezado a apoyar el desarrollo de las industrias culturales y realizar una comunicación cultural ordenada y científica al exterior. Después de 2007 el tiempo de operación del primer Instituto Confucio en España durante siete años, ha favorecido que la Cultura China comenzara a tener un rápido desarrollo. Entre 2010 y 2014, han organizado más de 350 actividades culturales de China en más de 6 ciudades, con más de 600 mil asistentes. Este desarrollo e impacto de las actividades culturales en otro país es muy digno de estudiar. Además, en España los estudios de la Cultura China se enfocan en el arte, el patrimonio cultural y la cultura tradicional. En la línea de estudios anteriores en España sobre este tema hay pocas referencias.

La evaluación de impacto es un componente fundamental de la gestión cultural. La evaluación del impacto conlleva una gran dificultad para muchos proyectos porque el impacto es un concepto abstracto. Sin embargo se comenzó a utilizar en las investigaciones, de tal manera que el resultado de medir el impacto y determinar donde se ha alcanzado, se pudiera utilizar de muchas maneras.

2. Objetivos y Metodología

La investigación planteada en este capítulo está inspirada por el objetivo final de analizar las necesidades que tiene el Instituto Confucio de desarrollar sus actividades culturales chinas en España.

El primer tema de la investigación es realizar un estudio del estado de las actividades culturales chinas en España:

- Obtener información de la actividad cultural china en España a través de recoger, identificar y organizar la literatura. (Fuente: los reportajes anual y las revistas de Instituto Confucio, periódicos, página web etc.)
- Obtener la información básica, el contenido y la forma de las actividades culturales chinas en España, con método de entrevista y trabajo de campo.

El segundo tema de investigación se refiere a analizar el impacto de las actividades culturales en Instituto Confucio:

- Hacer la estadística de la asistencia a las actividades.
- Hacer la estadística de los datos de redes sociales.
- Resumir la consecuencia de desarrollar el Instituto Confucio con actividad cultural. (Fuente: las revistas de Instituto Confucio, periódicos, estudios anteriores, etc.)
- Analizar el impacto de la actividad cultural en el desarrollo del Instituto Confucio con entrevista, observación, revistas y trabajo de campo.

3. El estado de las actividades culturales chinas en España

3.1. Cantidad de las actividades culturales chinas en España

Según el informe del ministerio de educación, cultura y deporte, en el año 1981 se ha firmado el Convenio de cooperación cultural entre la República Popular China y España, las relaciones en el ámbito cultural de los dos países duran más de 30 años.

En estos 30 años pasados, el periodo 2007-2015 ha sido la época en la que se han desarrollado más las actividades culturales chinas en España. Porque durante los últimos 5 años, se establecieron 8 organizaciones culturales oficiales no sólo en los centros culturales de

Madrid y Barcelona, sino también en otras ciudades importantes de España, por ejemplo: León (norte), Valencia (este), Granada (sur) y Gran Canaria (islas). Eso muestra que cada vez hay más gente interesada en la cultura china, no solo en las grandes ciudades.

Además de eso, hay otras organizaciones más pequeñas y menos importantes como "Asociación de Cultura de la China Antigua", "Asociación Intercambio Cultural Chino-España", "Asociación Cultural Amigos de China (ACACHI)" y "Fundación Consejo España China", etc. En este trabajo voy a analizar las 8 organizaciones principales que podemos ver en la tabla de abajo.

Solo en el año 2014, los 8 organizaciones han realizado 153 actividades en España. Es casi dos veces la suma de todas las actividades entre 2001 y 2009.

Tabla 3.1.1. Cantidad de actividades culturales de China en España 2001-2014.

Cantidad de actividades culturales de China en España 2001-2014										
No.	Logo	Nombre de Organización	Fecha de Establecido	Lugar	2001-2009	2010	2011	2012	2013	2014
1		Casa Asia	2001	Barcelona	78	31	13	30	40	48
2		Instituto Confucio de Madrid	2007.11.	Madrid		1	1	1	3	6
3		Instituto Confucio de Valencia	2007.11.	Valencia	0	2	2	2	26	14
4		Instituto Confucio de la Universidad Granada	2008.11.	Granada	3	29	25	17	14	16
5		Fundació Instituto Confucio de Barcelona	2011.3.	Barcelona	1	0	6	18	15	12
6		Instituto Confucio de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	2011.5.	Las Palmas de Gran Canaria			4	10	17	4
7		Instituto Confucio de la Universidad de León	2011.10.	León			1	2	8	14
8		Centro cultural de China en Madrid	2012	Madrid					10	39
		*HANBAN: Oficina General del Instituto Confucio								

Fuente de datos: Página web de cada una de las organizaciones incluidas en la tabla. (Tabla de elaboración propia).

Tal y como podemos observar en la tabla 3.1.1, Casa Asia ha realizado muchas más actividades culturales que el resto. Esto es debido a que Casa Asia se estableció en 2001, antes de la creación del primer Instituto Confucio en España. Se ha desarrollado durante 6 años y cada año se mantiene haciendo entre 13 y 48 actividades culturales sobre China.

3.2. Distribución de las actividades culturales chinas en España.

Las actividades culturales chinas no se reparten por igual en el territorio español. La distribución de las actividades tiene un modelo muy claro, se enfoca en las ciudades grandes.

Según la tabla 3.1.1, en España, las 8 principales organizaciones distribuyen en las siguientes ciudades:

Gráfico 3.2.1. Mapa de distribución de las Organizaciones en España.



Fuente: Google Maps (2006)

En este mapa podemos visualizar el área de influencia directa de los Institutos Confucio en España en las 6 provincias. Y el área de influencia indirecta de ellos a más zonas, a través de diferentes comunicaciones.

La distribución de las actividades culturales tiene gran y estrecha relación con la distribución de las organizaciones por las siguientes razones:

- Los centros culturales organizan las actividades regularmente. Así, no sólo garantizan la calidad, sino que también se puede garantizar

- la cantidad.
- Las regiones con más actividades son Madrid y Barcelona. Cada una de las dos ciudades tienen más de 2 organizaciones culturales chinas. También son las regiones más industrializadas e internacionales.
- Según la cifra de % de población joven entre 15 y 29 años en cada Comunidad Autónoma y Ciudad. 2010. En las capitales hay más jóvenes, trabajadores que pasen bastante tiempo fuera de casa participando actividades.

3.3. Características de las organizaciones principales de las actividades

Dentro de las organizaciones de cultura que se realizan en España, vamos a analizar las características de actividades de cada centro con el fin de lograr la mayor comprensión de la forma de actividad cultural, como se lleva a cabo en cada una de las 8 más importantes organizaciones.

a) Centro Cultural de China en Madrid

Es una institución oficial sin ánimo de lucro adscrita al gobierno chino establecida en Madrid en virtud de un convenio bilateral para el intercambio cultural entre China y España. Es el único centro directamente pertenece a gobierno de China. Aunque solamente lleva 2 años establecido, ya se han realizado numerosos proyectos culturales con el fin de difundir la cultura china.

b) Casa Asia

Es un consorcio público fruto de un convenio entre el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Generalitat de Cataluña, el Ayuntamiento de Barcelona y el Ayuntamiento de Madrid (Casa Asia 2015). Fue el primer centro en contribuir al conocimiento entre Asia y España. Desde 2001 hasta ahora, se han realizado más de 400 actividades culturales en España.

No sólo organiza las actividades culturales, también realiza contribución a las comunicaciones políticas y económicas.

c) Instituto Confucio de la Universitat de València

Es el segundo más antiguo de España. Presta mucha atención en promocionar la cultura china. El Instituto Confucio de la Universitat

de Valencia, ha sido elegido por Hanban¹ como uno de los mejores Institutos Confucio del mundo. Lo más destacado son las actividades de la cultura folklórica que organizan. El Instituto Confucio de Valencia también es el responsable de la "Revista Bilingüe Chino-Española Instituto Confucio".

d) Instituto Confucio de Madrid

Fue el primer Instituto Confucio en España, pero no empezó a funcionar hasta 2010. Se centró especialmente en la enseñanza del idioma chino, tiene más alumnos que el resto de institutos. Según la directora, el instituto Confucio de Madrid organizó menos actividades comparados con instituto Confucio de Valencia, a causa de que en la anterior sede no existían instalaciones lo suficientemente grandes para realizarlas, algo que se ha solucionado con el cambio de domicilio de la sede, en septiembre de 2014. Ahora situada en la céntrica calle Goya de Madrid ha empezado a organizar más actividades culturales.

e) Instituto Confucio de Barcelona

Como colabora con las universidades que tienen la asignatura de filología china, como UAB y UB, obtiene más recursos y los participantes tienen nivel más alto de chino. Por lo tanto, sus actividades son más académicas.

f) Instituto Confucio de Universidad de Granada

Fue el primer Instituto Confucio en Andalucía. Dado que la universidad es conocida por su enseñanza literaria, el instituto Confucio asimismo realiza actividades culturales mayormente relacionadas con la literatura.

g) Instituto Confucio de Universidad de León

El Instituto de León no realiza muchas actividades. La mayoría tienen la forma de concurso y taller, por ejemplo: Concurso de Traducción Chino-Español o taller de Taichí.

h) Instituto Confucio de Gran Canaria

Cuenta con menor población en comparación con el resto de Institutos por lo que es menos activo en la creación de actividades de cara al público general.

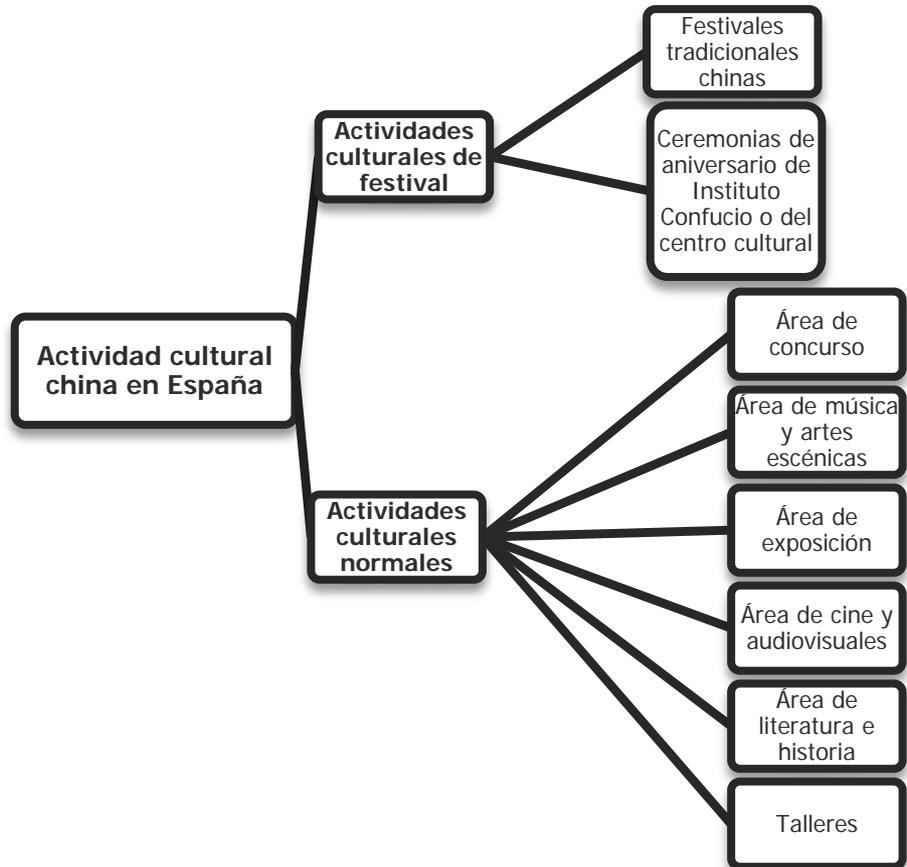
¹ Hanban: Oficina General del Instituto Confucio

3.4. Forma de desarrollo de las actividades culturales chinas

En España, las actividades culturales chinas se dividen en 2 tipos en función de su tipología:

- a) Actividades culturales de festival.
- b) Actividades culturales normales.

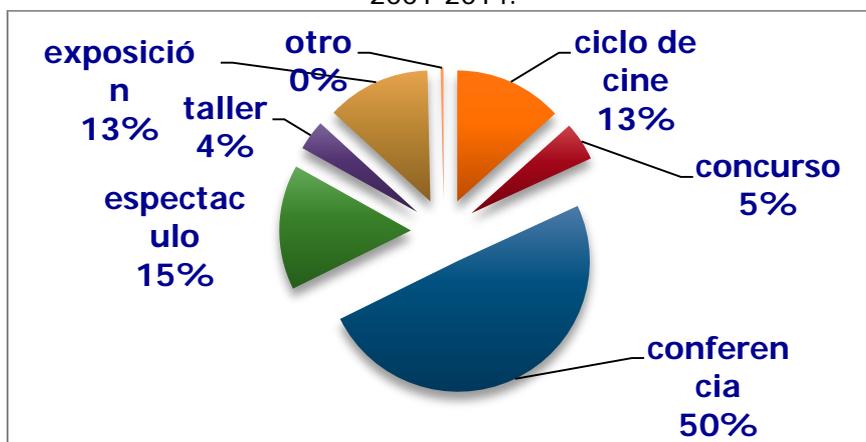
Gráfico 3.4.1: Esquema de tipología de actividad cultural.



Fuente: Gráfico de elaboración propia

Según la estadística de porcentaje de actividades culturales en función del tipo entre 2001 y 2014, tenemos la siguiente gráfico:

Gráfico 3.4.2. Gráfico circular de porcentaje de actividades por tipología 2001-2014.



Fuente de datos: Página web de cada una de las organizaciones incluidas en el gráfico. (Gráfico de elaboración propia).

Las cifras que ha presentado en el gráfico no solo enseña que la conferencia es la forma principal de las actividades culturales chinas en España, sino que además representa la mitad. Las siguientes son espectáculo, ciclo de cine y exposición. Por otra parte, concurso y taller representan una parte pequeña.

3.5. Espacio de realización de las actividades culturales chinas

3.5.1. Sala de un centro cultural

Después de la investigación y estadística, encontramos que 60% de las actividades culturales se han realizado en una sala del centro. Las exposiciones temporales son uno de los ejes de actividad. Para ello, tienen que realizar en una sala principal de exposiciones en el centro. Los proyectos de cine son actividades que necesitan requisitos especiales en el lugar para poder llevarse a cabo.

3.5.2. La universidad que colabora el Instituto Confucio

El 35% de las actividades que se han realizado en las universidades, han sido en colaboración con el Instituto Confucio. Además de los niños, los estudiantes son los principales grupos destinatarios de Instituto Confucio, los institutos aprovechan mucho este recurso para atraer más gente.

3.5.3. Plaza o calle de la ciudad

Otro 5% de las actividades culturales se han realizado en una plaza o en la calle. La mayoría son celebraciones de festivales. Como el

espectáculo de celebración del año nuevo chino. Desde 2011, en cada nuevo año chino en Madrid, Barcelona y Valencia se ha ofrecido un espectáculo o un gran desfile en el que han participado más de 1000 personas recorriendo las calles de la ciudad.

4. Impacto de las actividades culturales chinas en España

4.1. Análisis del impacto desde el punto de vista de los canales de promoción

Los canales de distribución utilizan las organizaciones culturales para promocionar sus actividades se pueden dividir en 2 partes:

- Bajo la línea (BTL²): BTL es lo que utilizar las campañas en medios de comunicación masivos como folletos y carteles.
- Sobre la línea (ATL³): ATL es lo que utilizar los medios publicitarios convencionales como Internet, televisión y redes sociales.

4.1.1. Los canales de BTL

4.1.1.1. Promoción en clase de Instituto Confucio

La clase es el lugar principal de promoción de actividades. Los alumnos de Instituto Confucio son personas que tienen mucho interés en la cultura china. Las planificaciones de actividad cultural se relacionan con factores psicológicos. Ellos incluyen:

- Repetición. La época de información es una época de bombardeos de información. Si se repite el mensaje, es más fácil a quedarse fijado en la mente de las personas.
- Ofrecimiento de un beneficio para el público objetivo de la promoción. Los alumnos de Instituto Confucio reciben más beneficio de asistir a las actividades culturales. Las actividades son otra forma de enseñanza.
- Eficaz. Es la manera más eficaz entre todas las promociones. Aprovecha la localización y el recurso del alumno, por lo que es más fácil realizar una actividad.

4.2.1.2. Folleto y cartel

El folleto es la forma que utilizan mucho las organizaciones culturales para promocionar su producto, porque provee la información más

² En inglés: "Below The Line".

³ En inglés: "Above The Line".

exacta y oportuna. Su limitación es el alcance, la eficacia y el costo de transmisión. Aunque tiene estas limitaciones,

Los folletos de las actividades culturales chinas tienen las siguientes características:

- Se utilizan sobre las actividades rentables. Por ejemplo, las actividades más grandes que duran unos días o una semana como talleres. Los ingresos pueden cubrir los costos de folleto.
- Utilizan elementos chinos en el diseño. Se realiza con la finalidad de atraer más la atención. Por ejemplo: utilización del color rojo, el panda, etc.

El cartel publicitario se utiliza cuando se organiza una actividad grande en un lugar público. Asimismo tienen un claro fin de promocionar la actividad y atraer más asistentes. Es utilizado dentro de los centros culturales sin embargo fuera de ellos no es la principal red de promoción por el alto coste de publicidad y menor impacto a su público objetivo.

4.1.2. Los canales de ATL

4.1.2.1. Página web

La promoción que se pone en la página web está indefinida en el tiempo y se puede actualizar en cualquier momento. Además es viable a cualquier hora y en cualquier sitio que se encuentre la persona. En este caso, cualquiera promoción de las páginas web podría difundir hasta un gran número de clientes potenciales. Como lo que hacen los Instituto Confucio, que no sólo promocionan por medios tradicionales, sino que también distribuyen sus productos académicos y culturales en su página web perdurable ya que puede llegar a sus consumidores fácilmente.

4.1.2.1.1. La forma de actualización de las actividades.

Todas las organizaciones culturales tienen su propia página web y actualizan regularmente sus actividades con la forma de noticia o calendario. La forma de calendario se presenta claramente la fecha y tema de las actividades para la gente elegir y participar. LA forma de noticia se puse más detalle y fotos de la actividades, así se introduce mejor y atractivamente.

Ilustración 4.1.1. Actualización de las actividades de la forma de noticia



Fuente: Instituto Confucio de Barcelona

Ilustración 4.1.2. Actualización de las actividades de la forma de calendario

Calendario de actividades 2011 - 2012

SEPTIEMBRE 2011	OCTUBRE 2011	NOVIEMBRE 2011	15 DICIEMBRE 2011
Recital de Poesía China	-	Conferencias "China 1911"	Conferencia "Caligrafía China" Bienal del Milenio
ENERO 2012	FEBRERO 2012	MARZO 2012	ABRIL 2012
23 Enero: Gran Gira 25 Enero: Año Nuevo Chino	Curso de chino en Pekín	15 Marzo 12.30h. Conferencia "Comunicación de masas en China" 15 Marzo 20.00h. Presentación del libro Jin Ping Mei	17 - 19 Abril Conferencia "Mujeres en China", Presentación del Shitao y Puente a China
MAYO 2012	JUNIO 2012	JULIO 2012	Agosto 2012
Examen Oficial HSK y Cursos Intensivos de Preparación al HSK	12 - 14 Junio Semana Cultural en Motril	26 Julio: Concierto Coro Niños Chinos	-

Fuente: Instituto Confucio de Granada

4.1.2.1.2. Idioma de promoción

Entre los 8 organizaciones, hay 5 tienen páginas web bilingües.

Gráfico 4.1.3. Los idiomas que se utilizan en las páginas web de las 8 organizaciones

	Instituto Confucio de Madrid	Castellano
	Instituto Confucio de Valencia	Castellano, Valenciano, Chino
	Instituto Confucio de la Universidad Granada	Castellano, English, Chino
	Fundació Instituto Confucio de Barcelona	Castellano, Catalán, Chino
	Instituto Confucio de la Universidad de León	Castellano
	Instituto Confucio de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Castellano
	Casa Asia	Castellano, Catalán
	Centro cultural de China en Madrid	Castellano, Chino

Fuente: Página web de cada una de las organizaciones incluidas en el gráfico. (Gráfico de elaboración propia)

La página web es uno de los más importantes canales de comunicación. Se realiza en bilingüe para ampliar visitas con el fin de ofrecer al lector una navegación más completa y organizada.

Los sitios web bilingües tienen más posibilidad de visitar o de promocionar la información a la gente que sepa un idioma y la gente que sepa otro. Es más fácil dar un mejor servicio y responde mejor a las expectativas de los potenciales participantes.

4.1.2.1.3. Pestaña de las actividades culturales en página web

Cómo planificar el diseño de página, para que los visitantes puedan encontrar las actividades fácilmente, es el primer paso de la publicidad correcta.

Gráfico 4.1.4. En las páginas web si tiene pestaña de "Actividad".

	Instituto Confucio de Madrid	si
	Instituto Confucio de Valencia	si
	Instituto Confucio de la Universidad Granada	si
	Fundació Instituto Confucio de Barcelona	si
	Instituto Confucio de la Universidad de León	si
	Instituto Confucio de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	No
	Casa Asia	si
	Centro cultural de China en Madrid	si

Fuente: Página web de cada una de las organizaciones incluidas en el gráfico. (Gráfico de elaboración propia)

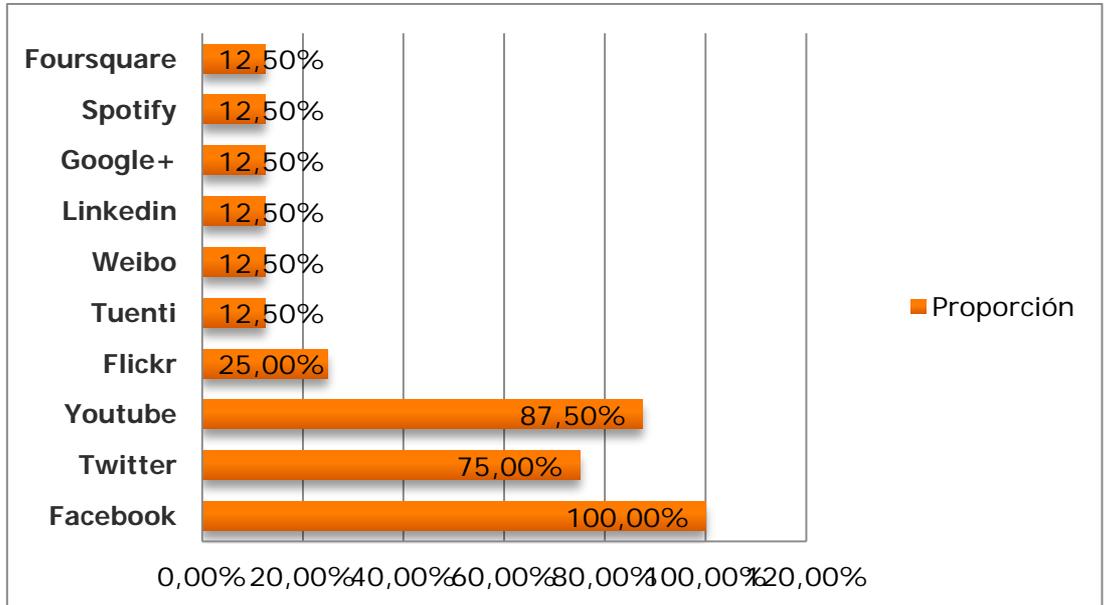
4.1.2.2. Red Social

4.1.2.2.1. El uso de sitios de redes sociales

Según los datos del VI Estudio de Redes Sociales en España 2015 (presentado por IAB Spain): El promedio de redes sociales que utilizan los españoles se ha estancado en tres como media a finales de 2014. De los 14 millones de internautas de entre 18 y 55 años que utilizan las redes sociales, el 96% está en Facebook, el 66% utiliza YouTube y el 56% Twitter.

Las redes sociales nos sirven como "tarjeta de visita", las organizaciones tienen que decidir bien qué redes sociales van a utilizar. La decisión tiene que realizarse según el público objetivo, recursos disponibles y tipo de actividades.

Gráfico 4.1.5. La proporción de uso en las redes sociales.



Página web de cada una de las organizaciones incluidas en el gráfico.
(Gráfico de elaboración propia)

Podemos ver en el gráfico 4.1.5. que la tasa de utilización de Facebook, Twitter y YouTube es más alta. Comparando con el gráfico de las búsquedas asignadas a España en los últimos 5 años, Tuenti tiene más usuarios activos que Twitter en España, pero no hay ningún Instituto Confucio que utilice Tuenti.

4.2. Análisis del impacto desde el punto de vista de los asistentes

4.2.1. Tipología de los asistentes

Analizar la tipología de asistentes a una actividad cultural también es una manera importante de determinar el alcance del impacto.

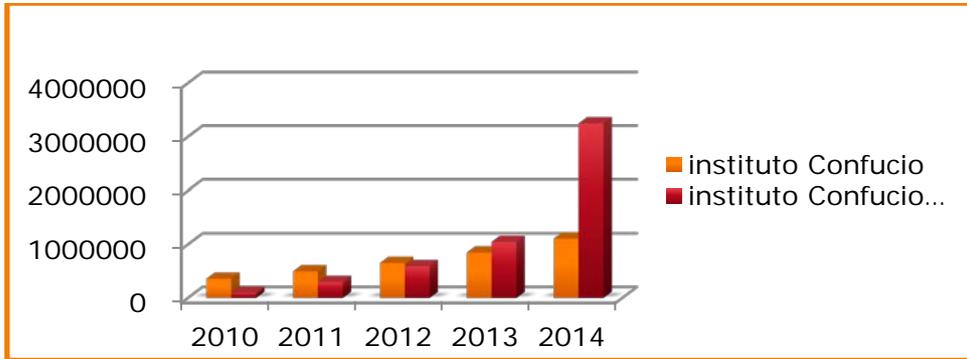
En la investigación del trabajo nos encontramos que en todas las actividades se pueden dar algunos de los tipos de asistentes que intervienen:

- a) El tipo activo.
 - Estudiantes de idioma chino.
 - La gente que trabaja con relación con China.
 - Los jóvenes de segunda generación de inmigración china.
 - La gente que se interesa en la cultura china.
- b) El tipo de pasivo.
 - La familia y los amigos de los estudiantes, las personas que se

interesan en la cultura china.

- Los ciudadanos que pasan por el lugar en donde se hacen las actividades.

Gráfico 4.2.1 Número de registro en Instituto Confucio y el Instituto Confucio Online 2010-2014



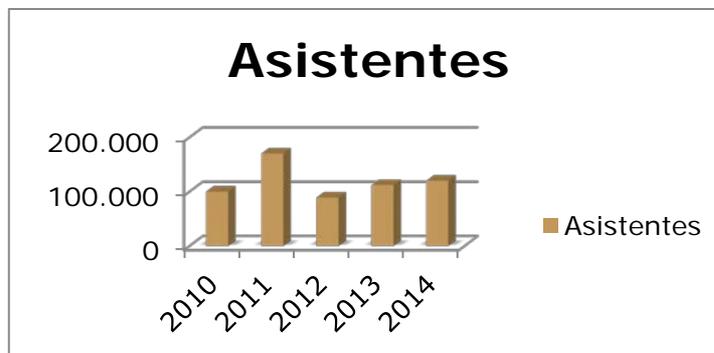
Fuente de dato: Hanban

Al mismo tiempo, además de los alumnos registrados, estas organizaciones culturales pueden recoger el formulario de registro en el boletín, para agrandar su propia base de datos y poder actualizarla. Con este registro pueden saber qué tipo de información está requiriendo cada persona que se inscribe.

4.2.2. Estadística de la cantidad de actividades culturales

El año 2010 es el año Chino en España y Rusia, para difundir la cultura china, los Institutos Confucio en España hicieron 70 actividades culturales en las 6 ciudades y atrajeron más de 100 mil asistentes.

Gráfico 4.2.2 Número de asistentes de las actividades culturales de los Instituto Confucio en España 2010-2014

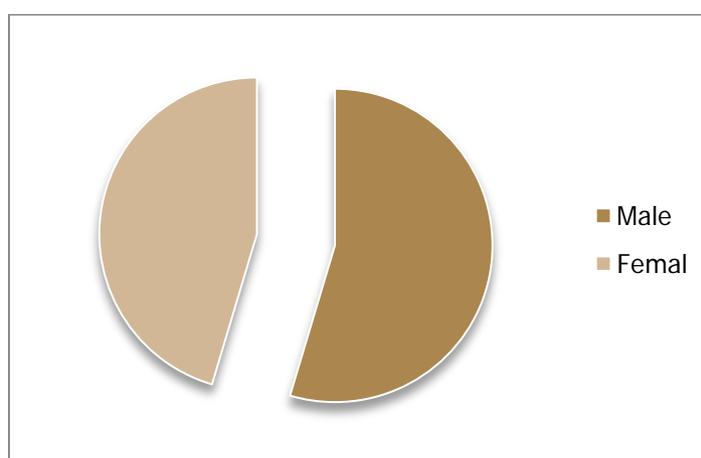


Fuente de datos: reportaje anual de Hanban

Los resultados en la tabla 12 presentan que las cifras de asistentes de las actividades culturales se mantienen estables en el año 2010, 2012, 2013 y 2014. Sin embargo en el año 2011, fue mayor que el resto. Es porque, según el informe de Hanban, el año 2011 fue "el año del idioma chino". Aprovechando esa oportunidad los Instituto Confucio hicieron más de 70 actividades culturales en España. Por ello el apoyo del gobierno ayuda mucho a facilitar el desarrollo de estas actividades.

El hecho de que se mantenga tan constante el número de actividades a lo largo de los años en los que no existe un motivo especial como en 2011, da a entender que no ha habido mucha innovación en cuanto a número de actividades culturales.

Gráfico 4.2.3 Género de asistentes de las actividades culturales de Instituto Confucio en España.



Fuente de datos: reportaje anual de Hanban

Como se muestra la tabla 13, el género mayoritario de las actividades culturales es el masculino.

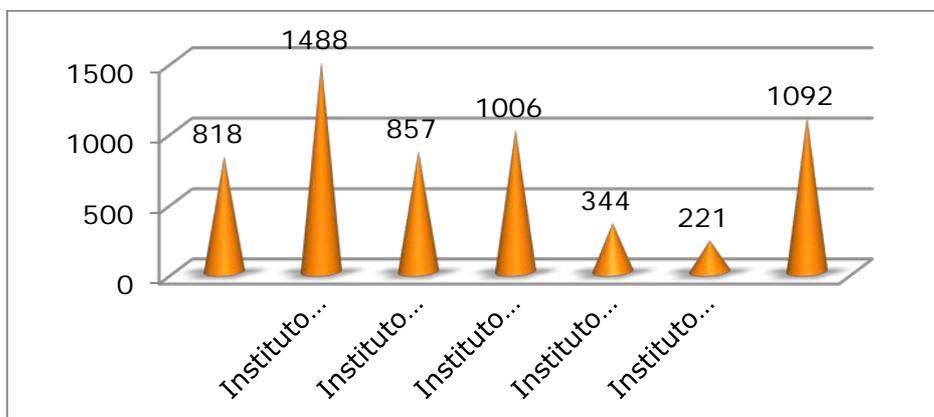
4.2.3. Estadística de cantidad de los seguidores en ATL

El trabajo aborda el uso de la web social, todas las organizaciones que participan en redes sociales tienen conexión a Internet y todas tienen su página web propia. Con las ventajas del canal de promoción ATL, se podrían tener más visitas con coste bajo, colgando las promociones en diversos canales. Así es necesario analizar los seguidores en sus promociones de ATL.

En España el año 2014, según IAB Spain, más del 60% de la actividad la sigue acaparando Facebook. Esta red social sigue siendo la primera de las redes sociales en España. Las 8 organizaciones culturales

analizadas en este trabajo han creado su página de Facebook. Por lo tanto, es necesario analizar los seguidores de esta red social.

Gráfico 4.2.4. Número de seguidores en Facebook de las organizaciones



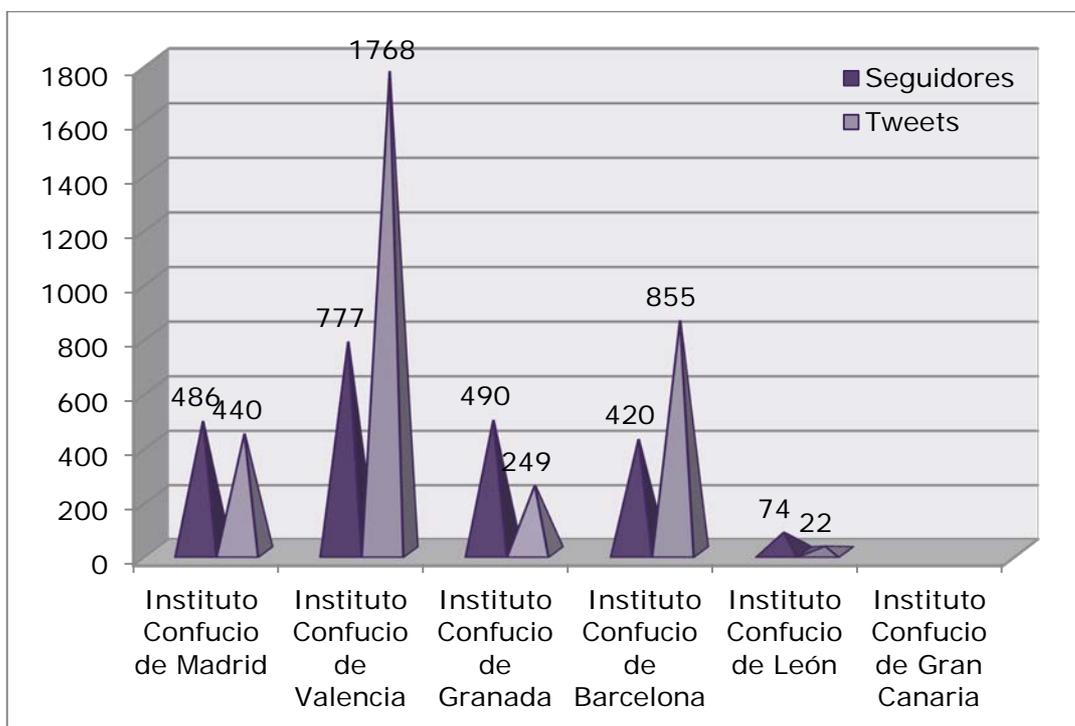
Fuente: Página web de Facebook de cada una de las organizaciones incluidas en el gráfico. (Gráfico de elaboración propia) Consultado en: 19-05-15

El número de seguidores de Instituto Confucio de Valencia, Centro Cultural de China e Instituto Confucio de Barcelona es mayor que en los demás institutos. La cantidad de actividad subida y los seguidores son magnitudes directamente proporcionales. Por ejemplo la página de Facebook del Instituto Confucio de Madrid está más incompleta y no es suficientemente atractiva. Por eso la gente no la sigue tanto, aunque el número de registrados del Instituto Confucio de Madrid no sea menor que la que tiene el Instituto Confucio de Valencia y el Instituto Confucio de Barcelona.

Asimismo ocurre con Twitter, que también presenta menor número de seguidores en Madrid con respecto al Instituto Confucio de Valencia y Instituto Confucio de Barcelona.

Decimos que Facebook es la mejor plataforma para realizar B2C, sin embargo, comparado con Facebook, Twitter está mejor en B2B porque el público objetivo de las actividades son consumidores individuales. Generalmente la cantidad de seguidores de Twitter es menor que la de Facebook.

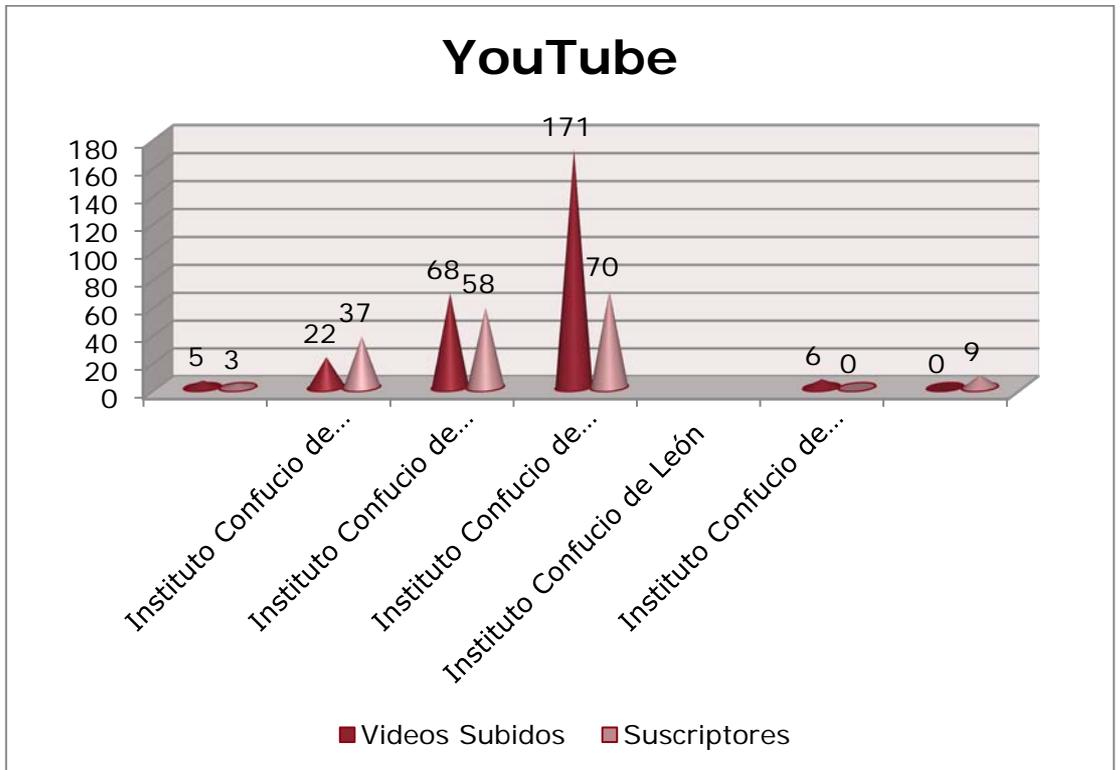
Gráfico 4.2.5. Número de seguidores en Twitter de las organizaciones



Fuente: Página web de Twitter de cada una de las organizaciones incluidas en el gráfico. (Gráfico de elaboración propia) Consultado en: 19-05-15

YouTube situado como el segundo buscador más utilizado por los usuarios en el mundo, es una de los mejores redes sociales. También los videos de YouTube suelen ocupar la mejor posición en Google. Al mismo tiempo, es más fácil conocer cómo es todo el proceso de las actividades pasadas y animar a la gente con los videos. Y la función de comentarios genera más actividad, conversación y atención.

Gráfico 4.2.6. Número de video subido y suscriptores en YouTube de las organizaciones



Fuente: Página web de YouTube de cada una de las organizaciones incluidas el gráfico. (Gráfico de elaboración propia) Consultado en: 19-05-15

Vemos que el Instituto Confucio de Barcelona es muy activo en la carga de videos de YouTube, por lo que el número de suscriptores es mayor que en otros instituto Confucio. El Instituto Confucio de León aunque ha hecho muchas actividades culturales (14), casi tantas como en Barcelona (16) no tiene su página web en YouTube mientras que en el Instituto Confucio de Barcelona suben todos los videos de cada actividad. En el caso del Instituto Confucio de Universitat de Valencia, también es interesante ver que el número de suscriptores es mayor que el número de videos que suben. Significa esto que cada video causa mayor impacto.

4.3. La composición de participante

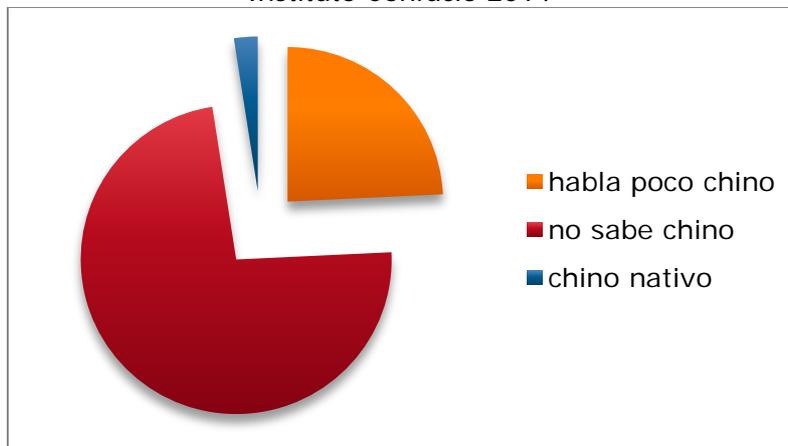
En España hay más de 10.000 personas que estudian chino, según la Embajada de la República Popular China. Por las aulas del Instituto

Confucio de la Universitat de València han pasado 3.000 estudiantes. La última convocatoria de exámenes oficiales de chino celebrada congregó a unos 800 aspirantes de los 1.200 alumnos que siguen las clases, entre ellos hay unos 400 niños⁴.

El día 27 de septiembre 2014, fue el primer "Día de Instituto Confucio" que conmemora los diez años desde la apertura del primer Instituto Confucio. Según Vicente Andreu, el director del Instituto Confucio de la Universitat de València, en el "Día de Instituto Confucio" había más de 3,000 personas participando en el espectáculo de marionetas chinas representado en español.

Según la información de Instituto Confucio de la Universitat de València, los asistentes se pueden dividir en 3 partes:

Gráfico 4.3.2. Gráfico circular: La clasificación de los asistentes de "Día de Instituto Confucio 2014"



Fuente de datos: Instituto Confucio de la Universitat de València

5. Conclusión

En este trabajo se ha analizado el estado de las actividades culturales chinas en España y el impacto en el ámbito de alcance.

Para realizar la investigación de las actividades culturales chinas en España, se ha centrado la atención en los siguientes elementos:

- Las organizaciones que llevan a cabo con regularidad las actividades culturales chinas en España.
- El número de las actividades desde 2007 hasta 2014 y la calidad de las actividades de cada organización en diferentes años.
- El espacio de las actividades organizadas.
- Los canales de promoción
- La composición de cada participante

⁴ Fuente de dato viene de Instituto Confucio de Valencia.

A través del estudio del estado de las actividades culturales chinas en España se ha comprobado la vista panorámica del desarrollo de la cultura china en España de 2007 a 2014. Aunque nos encontramos en el inicio del desarrollo de la cultura china, podemos observar bien a través de los datos y definiciones.

Por otro lado, surgen muchos problemas. Por ejemplo en la parte de la forma de realizar las actividades culturales, el Instituto Confucio de Valencia, desde 2010 hasta 2014 ha organizado 16 conferencias y 12 espectáculos. Pero a causa de ausencia de salas especializadas, nunca pudo proyectar películas.

En la parte de la selección de asistentes por ejemplo, el Instituto Confucio de Madrid, sólo se centra en promocionar las actividades en las que participan los alumnos del instituto, sin ampliarlo a otro tipo de asistentes. No coopera activamente con el barrio y gobierno para atraer a la gente que no sabe chino pero sí tiene interés en la cultura.

Las consecuencias del impacto de actividades culturales chinas:

- Ayuda a mejorar el conocimiento de la cultura china;
- Ayuda a mejorar el conocimiento de la actividad que organiza a plazo fijo;
- Ayuda a aumentar la satisfacción de la actividad;
- Ayuda a aumentar la participación en las actividades;

El papel de la cultura no se aplica solamente sobre un ámbito si no que se ha extendido como nunca antes, al ámbito político, económico y social. La noción convencional de cultura se ha convertido en un estilo de vida. La cultura individual tiene valor, tal vez sea más apropiado estudiar el impacto de la cultura en nuestra época, caracterizada por la rápida globalización, considerándola como un recurso que se necesita proteger y difundir.

Para finalizar, además, existen los actores coyunturales no previstos o de difícil predicción, efectos no esperados y no buscados.

Bibliografía

CASA ASIA, 2015. *Casa Asia* [en línea]. [Consulta: 12 -05-2015]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Casa_Asia.

INSTITUTO CONFUCIO, 2015. *Instituto Confucio de la Universitat de València* [en línea]. [Consulta: 12-05-2015]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Confucio_de_la_Universitat_de_Val%C3%A8ncia.

LOTMAN, I.M., 2002. *El símbolo en el sistema de la cultura*. Bogotá: Foma y Función.