

China en Buenos Aires.

Resultados de la encuesta de
percepción sobre la academia,
la ciencia, la cultura y la sociedad
China en la comunidad académica
de Buenos Aires



Observatorio
Latinoamérica-China
拉丁美洲-中国观察

.UBA
Universidad de
Buenos Aires

ÍNDICE

Introducción	3
Resumen Ejecutivo	5
Metodología y Muestra	9
Valoración sobre la Sociedad China	13
Percepciones sobre la Academia y la CyT China	24
Relevancia y Conocimiento de la Producción Académica China	37
Estancias Académicas en China: Predisposición, Motivaciones y Obstáculos	49
Percepción sobre el Idioma Chino: interés, motivaciones y obstáculos	61
Consumos Culturales	76
Conclusiones	97

INTRODUCCIÓN

Este informe presenta los resultados de la *Encuesta de percepción de la academia, la ciencia, la cultura y la sociedad China en la población universitaria de Buenos Aires*. La encuesta surge como respuesta a la necesidad de contar con evidencia empírica acerca de las percepciones, el nivel de conocimiento y la valoración que tiene la población universitaria del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) respecto de diversas dimensiones de la sociedad China, especialmente en lo que refiere al ámbito académico y científico.

El objetivo principal de este estudio es ofrecer un conjunto de datos y análisis sistematizados que ayude a responder diversas preguntas: ¿Cuál es la valoración que hacen los académicos Argentinos de distintas dimensiones de la China moderna? ¿Qué grado de importancia se le asigna a China en el plano científico y tecnológico? ¿Qué nivel de conocimiento tienen los académicos argentinos sobre las universidades e instituciones de investigación chinas? ¿Qué tan relevante consideran la producción académica China en sus campos de estudio? ¿Qué tan dispuestos están a realizar estancias de investigación o intercambio en China y a estudiar el idioma? ¿Cuáles son los principales obstáculos y motivaciones a este respecto? ¿Qué tipos de consumos culturales sobre China realizan y con qué frecuencia?

Para ello, se diseñó un estudio cuantitativo basado en 450 encuestas presenciales realizadas durante el mes de octubre de 2024, que incluyó a estudiantes de grado, estudiantes de posgrado y docentes-investigadores en once institu-

ciones de educación superior de Buenos Aires seleccionadas con el propósito de lograr una muestra representativa en términos de diversidad disciplinaria, tipo de universidad —pública o privada— y perfil sociodemográfico.

El informe se estructura en distintas secciones que abordan, en primer lugar, la metodología y la descripción de la muestra; en segundo lugar, el análisis de las percepciones sobre distintas dimensiones de la sociedad China, vinculados a aspectos económicos, de desarrollo profesional y de seguridad; posteriormente, se analiza la valoración del sistema académico y científico-tecnológico del país asiático así como el nivel de conocimiento y la relevancia asignada a la producción académica china, los principales obstáculos y motivaciones para realizar intercambios y becas en ese destino; la predisposición a estudiar el idioma; y los consumos culturales y la exposición a contenidos y noticias sobre China en redes y medios de comunicación.

El conjunto de estos hallazgos ofrece una visión articulada de las percepciones que la comunidad académica de Buenos Aires posee sobre China y permiten pensar en estrategias para potenciar la vinculación en el ámbito académico, cultural y científico entre ambos países. Con ello, se espera contribuir a la formulación de lineamientos que permitan fomentar la cooperación internacional, la movilidad académica y la difusión de conocimiento.

RESUMEN EJECUTIVO

1. PERCEPCIÓN FAVORABLE DE CHINA COMO POTENCIA ECONÓMICA Y TECNOLÓGICA

- Más del 70% de los encuestados considera que China ofrece un ambiente favorable para hacer negocios y produce bienes y servicios de alta calidad.
- La mayoría ubica a China entre los primeros puestos en el ranking mundial de calidad científica y tecnológica, con un 81% situándola en el Top 10.
- No obstante, la valoración de sus universidades es elevada pero algo menor (el 46% las ubica en el Top 10).

2. CONTRADICCIÓN ENTRE ALTA VALORACIÓN Y BAJO CONOCIMIENTO REAL

- A pesar de esta alta valoración y de que la mayoría de los encuestados consideran muy relevante la producción académica china en sus campos de estudio, el 86% afirma no conocer ninguna universidad o institución académica/científica china específica, marcando una importante contradicción entre valoración y conocimiento.
- Más de la mitad de los encuestados nunca ha leído un paper o artículo científico de autoría china, pese a que un 54% considera la producción china “muy o bastante relevante” en su campo.

3. PRINCIPALES OBSTÁCULOS: IDIOMA Y FALTA DE INFORMACIÓN

- La barrera lingüística se identifica como el principal impedimento para acceder a papers chinos. También se destaca como el obstáculo más relevante

para realizar estancias académicas en China.

- Otros factores que dificultan el contacto incluyen la escasa divulgación de la producción académica china en los planes de estudio locales, así como el desconocimiento y falta de información.

4. INTERÉS POR INTERCAMBIOS Y MOTIVACIONES LABORALES

- Cerca del 86% de los encuestados manifiesta interés en realizar estancias de estudio o investigación en el exterior. China se ubica en un lugar destacado, como el quinto destino más elegido.

- El 68% mostró disposición a realizar una experiencia académica en China, sumando quienes la eligen entre sus principales destinos y quienes sin ser su prioridad manifiestan interés.

- Las oportunidades laborales (47%) son el principal factor de motivación, mientras que los principales obstáculos incluyen la barrera del idioma (65%), la distancia cultural (33%) y la falta de información sobre becas (45%).

5. ELEVADO INTERÉS POR IDIOMA MOTIVADO POR OPORTUNIDADES PROFESIONALES

- Se destaca un alto interés, pero un aprendizaje incipiente: cerca del 50% expresa interés en estudiar chino, aunque solo un 1,7% declara estar estudiando o hablar el idioma. Esto sugiere una motivación latente que, con los incentivos y recursos adecuados, podría traducirse en un mayor número de estudiantes de idioma chino.

- Entre quienes muestran interés en aprender chino, el 40% menciona las oportunidades laborales y de negocios como la razón más importante y un 37% menciona el interés cultural.

- La percepción de que el chino es un idioma complejo representa el principal freno al estudio (47%). A ello se suman factores como la falta de tiempo, recursos económicos y acceso a cursos de calidad.

6. CONSUMO CULTURAL Y CONTACTO CON INFORMACIÓN SOBRE CHINA

- Es altamente frecuente el consumo de contenidos sobre China en redes sociales (un 57% declaró ver contenido sobre China al menos mensualmente) y en menor medida el consumo de noticias sobre China en medios (un 44% declaró ver noticias al menos mensualmente).

- Sin embargo, existe escaso consumo de contenidos culturales en otro tipo de formatos (documentales, podcast, cine y series, literatura, etc.). La mayoría de los encuestados no consume nunca literatura china (65%) y más del 50% tampoco ve películas o series chinas.

- El 86% no conoce medios de comunicación de China.



Metodología y Muestra



METODOLOGÍA Y MUESTRA

El enfoque metodológico adoptado consistió en la realización de un estudio cuantitativo basado en 450 encuestas presenciales durante el mes de octubre de 2024, distribuidas entre estudiantes de grado, estudiantes de posgrado y docentes/investigadores pertenecientes a distintas unidades académicas del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

La composición de la muestra consideró el peso relativo de cada grupo dentro del universo de referencia, procurando garantizar una representatividad adecuada.

La muestra fue de tipo coincidental. La selección estratégica de los puntos muestrales y la focalización en instituciones académicas con mayor concentración de matrícula brindan un nivel de representación adecuado del sistema universitario del AMBA.

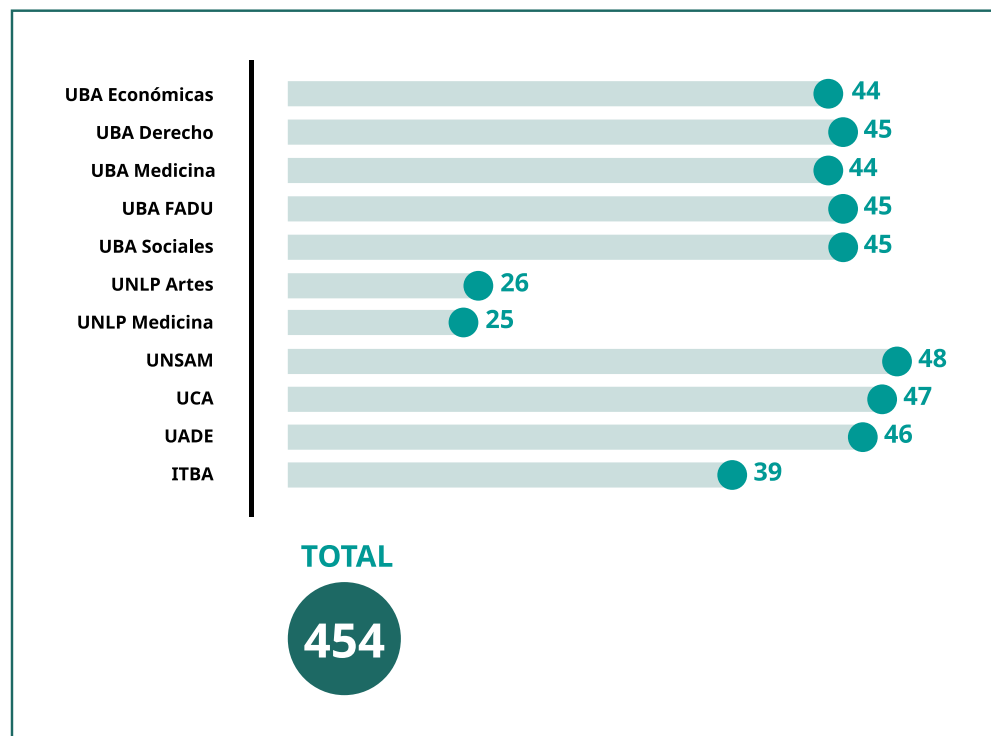
Se definieron once puntos muestrales, representados por instituciones de educación superior con una alta concentración de matrícula en el AMBA, tanto en términos absolutos como relativos, y considerando la distribución entre universidades de gestión pública y privada. Estas instituciones corresponden a aquellas con un mayor peso en el ámbito educativo regional, reflejando de manera equilibrada la composición del universo estudiado.

Las instituciones seleccionadas fueron las siguientes:

- Facultad de Ciencias Económicas (Universidad de Buenos Aires)
- Facultad de Derecho (Universidad de Buenos Aires)
- Facultad de Medicina (Universidad de Buenos Aires)
- Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires)
- Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires)
- Facultad de Artes (Universidad Nacional de La Plata)
- Facultad de Medicina (Universidad Nacional de La Plata)
- Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)
- Universidad Católica Argentina (UCA)
- Universidad Argentina de la Empresa (UADE)
- Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA)

Casos por punto muestral Números

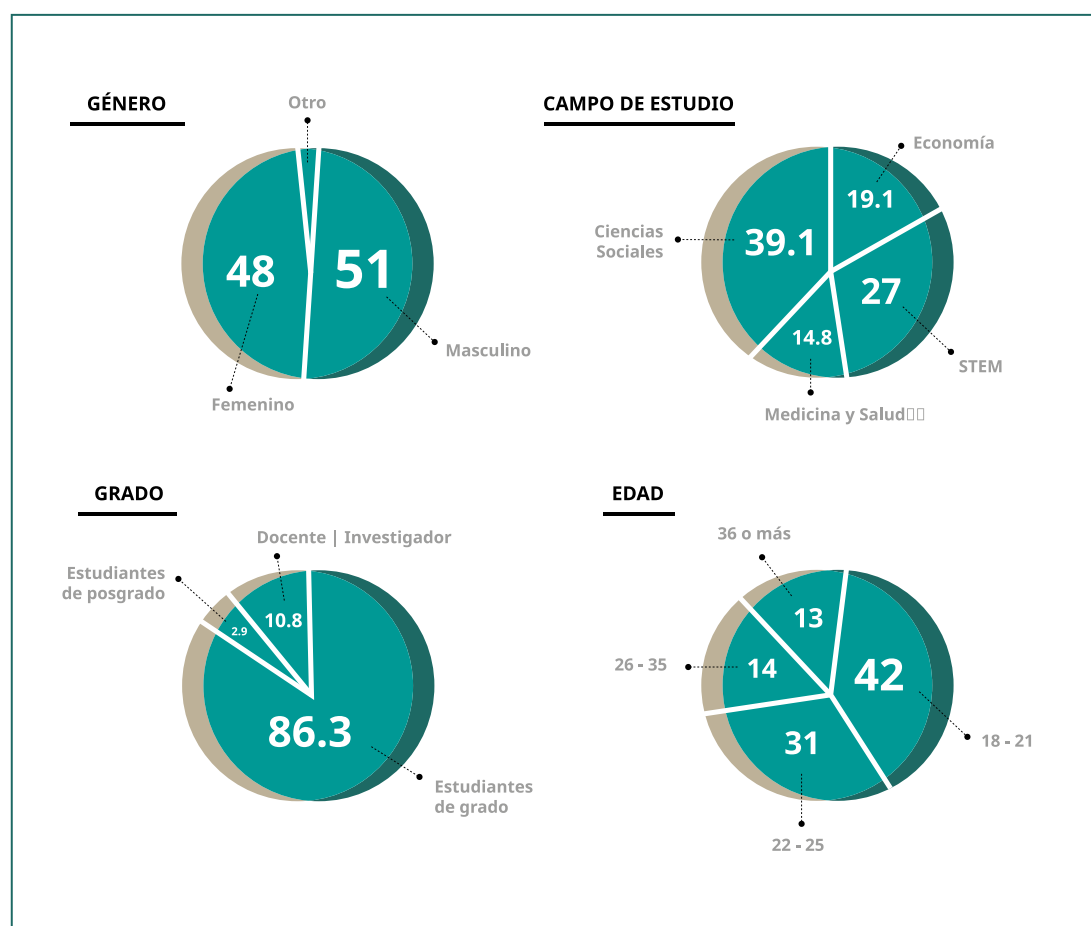
Gráfico n° 01



La muestra fue calibrada por variables sociodemográficas clave, para garantizar una representatividad adecuada de la distribución de la población académica de Buenos Aires por género, edad y tipo de inserción en la universidad.

Distribución de la muestra. Percentage

Gráfico n° 02



La combinación de criterios metodológicos, selección estratégica de puntos muestrales y la integración de segmentos clave dentro de la muestra permite ofrecer una caracterización robusta y representativa del sistema universitario en el Área Metropolitana de Buenos Aires.



Valoración sobre la sociedad China



VALORACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD CHINA

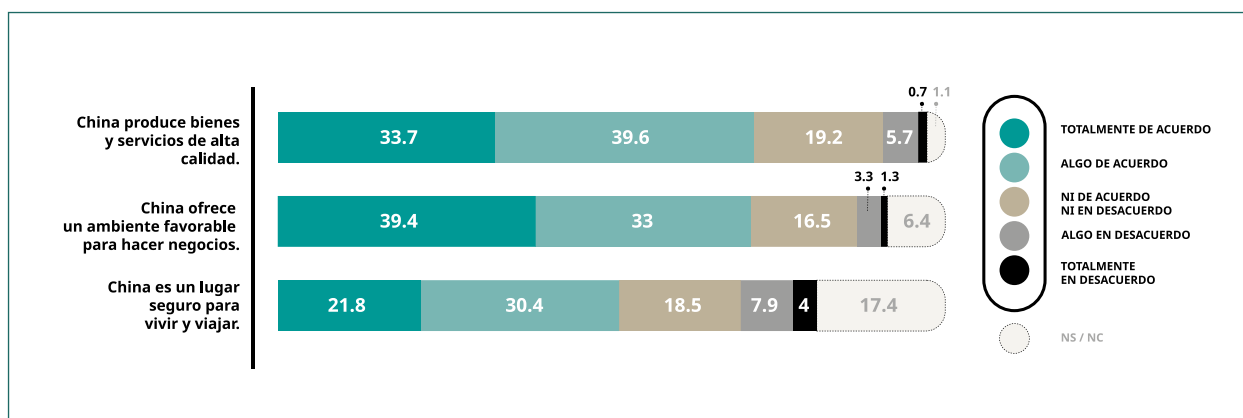
Con el fin de obtener una primera aproximación a la valoración de la sociedad China por parte de la población académica de Buenos Aires, la encuesta abordó diversos aspectos relacionados con la percepción de éstos en relación a las oportunidades económicas, la calidad de productos y servicios, y la seguridad. Específicamente, se le pidió a los encuestados que manifesten su nivel de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones:

- China produce productos y servicios de alta calidad.
- China ofrece un ambiente favorable para hacer negocios.
- China es un lugar seguro para vivir y viajar.

En general, los encuestados manifestaron un **elevado nivel de acuerdo (mayor al 50% en las 3 afirmaciones)**, y un **muy bajo nivel de desacuerdo** (entre el 5% y el 12% dependiendo la afirmación).

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Porcentajes

Gráfico n° 03

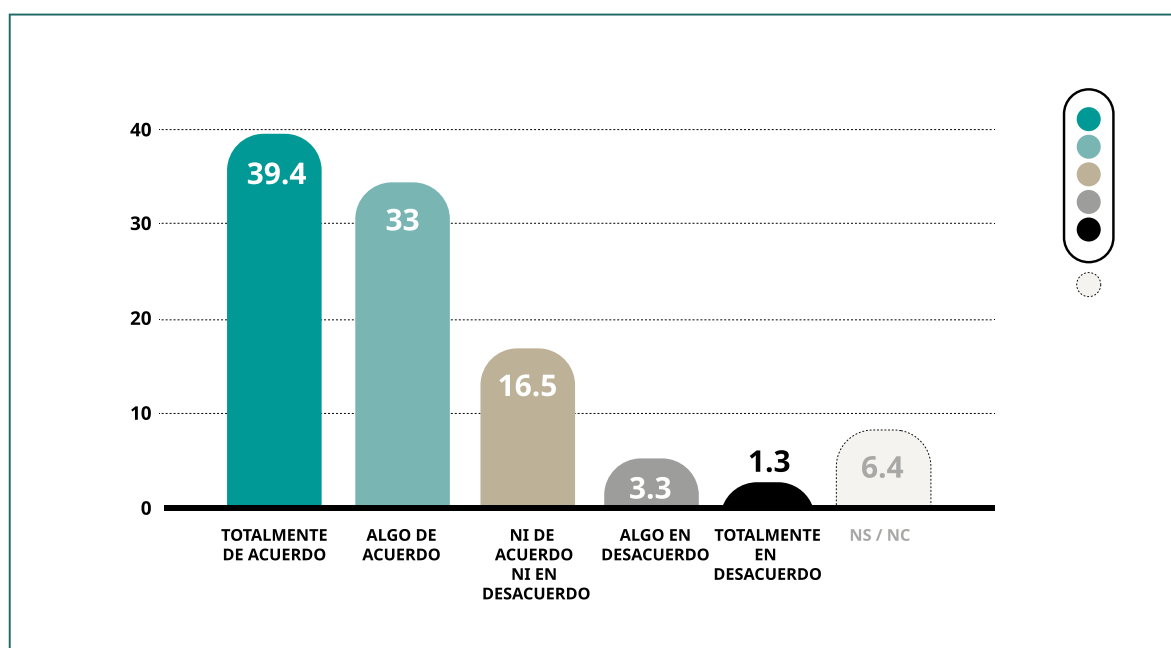


En cuanto a la afirmación de que “China ofrece un ambiente favorable para hacer negocios”, la misma recibió un 72% de acuerdo entre los encuestados (un 39,6% *totalmente de acuerdo* y un 33,7% *algo de acuerdo*). Esto refleja una percepción positiva en la población académica de Buenos Aires sobre las oportunidades profesionales, de inversión y de emprendimiento que ofrece China.

China ofrece un ambiente favorable para hacer negocios.

Porcentajes

Gráfico n° 04

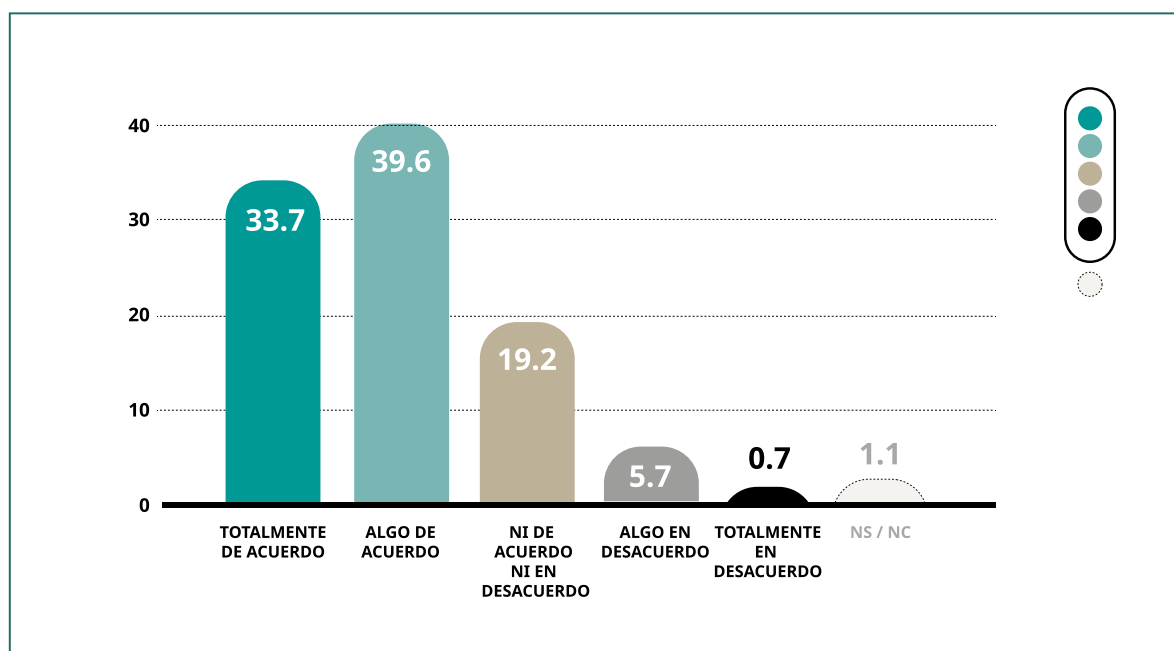


La percepción sobre si “China produce bienes y servicios de alta calidad” también fue mayoritariamente favorable, con un 73% de acuerdo (39,4 *totalmente de acuerdo* y 33% *algo de acuerdo*), lo que indica una buena valoración de la competitividad y los estándares productivos de la China moderna.

China produce bienes y servicios de alta calidad.

Porcentajes

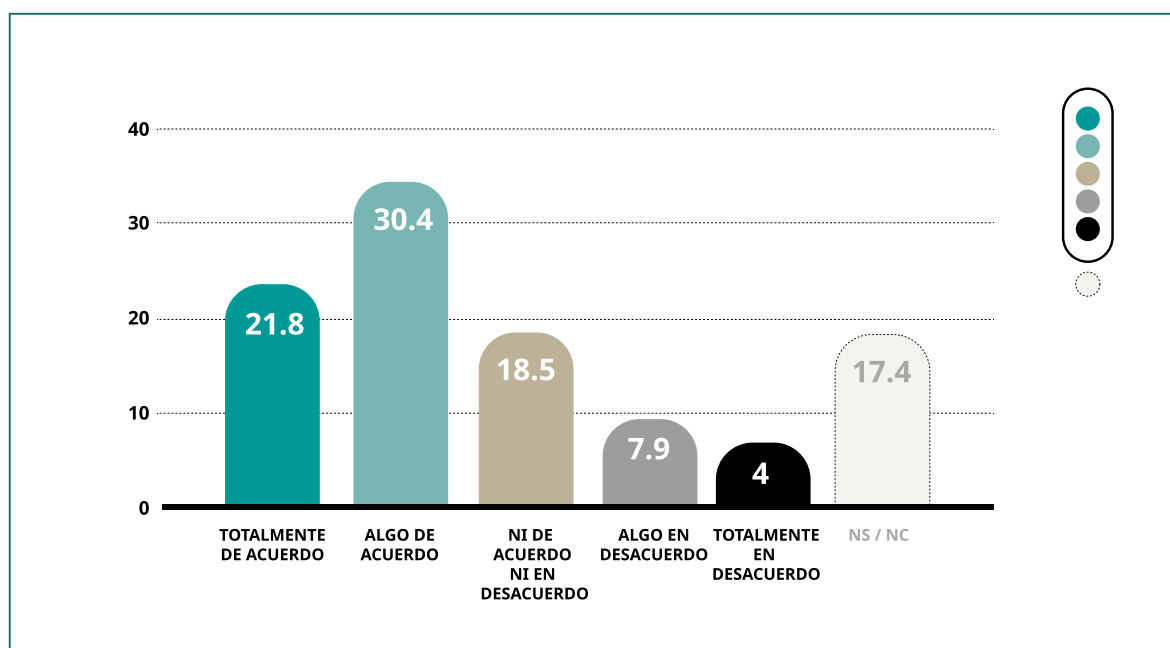
Gráfico n° 05



En cuanto a la seguridad, un 52% consideró que *China es un lugar seguro para vivir y viajar*, aunque esta afirmación generó una mayor proporción de incertidumbre y respuestas neutrales en comparación con las anteriores (18,5% *ni acuerdo ni en desacuerdo*, y 17,4% *no sabe/no contesta*).

China es un lugar seguro para vivir y viajar. Porcentajes

Gráfico n° 06



ANÁLISIS POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Género

En relación con el género, **los hombres manifestaron mayores niveles de acuerdo a las tres afirmaciones.** Sobre la afirmación “China ofrece un ambiente favorable para hacer negocios”, un 75% de los hombres estuvo de acuerdo, en contraste con el 69% de las mujeres. De manera similar, sobre la alta calidad de los productos y servicios chinos, el 78% de los hombres se mostró de acuerdo, frente al 69% de las mujeres. En cuanto a la percepción de seguridad, la diferencia se mantuvo, con un 60% de los hombres considerando a China

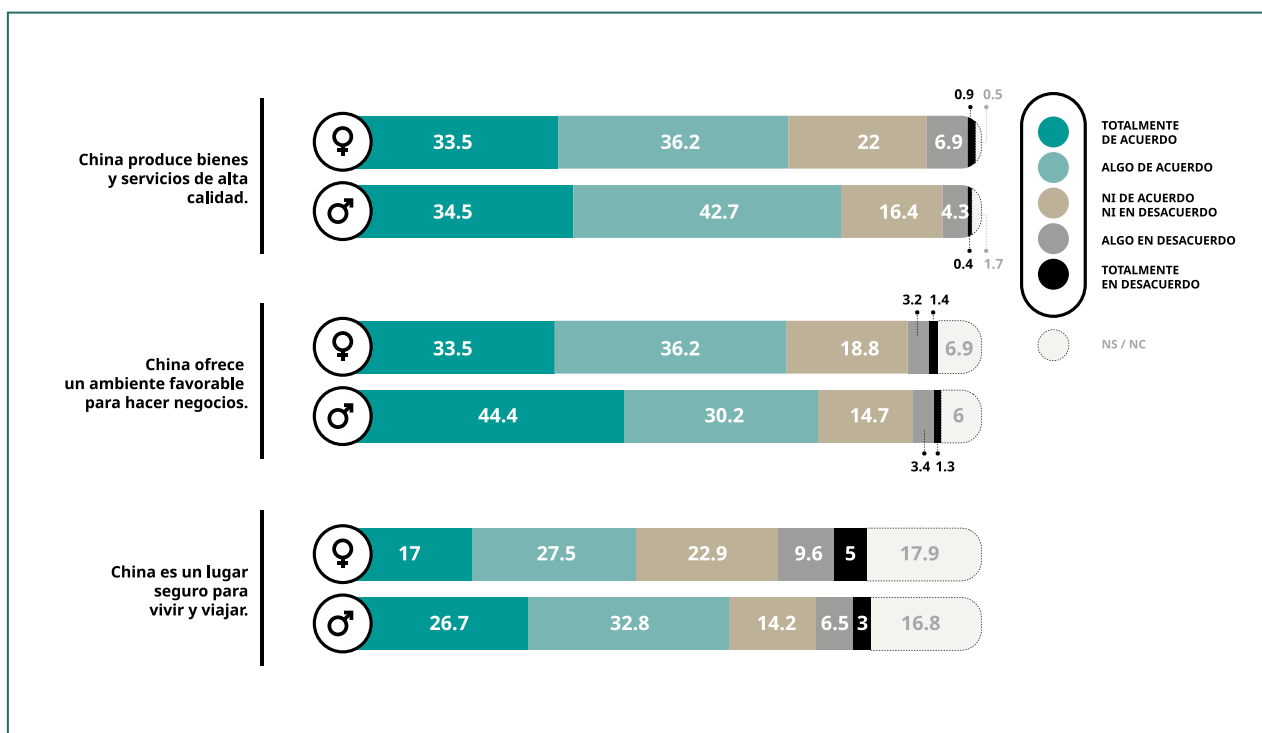
un lugar seguro frente al 45% de las mujeres. Estas diferencias, en conjunto, reflejan una mayor confianza general de los hombres hacia las condiciones de vida y oportunidades que ofrece China.

Respecto a la seguridad, cabe preguntarse por qué existe una divergencia tan significativa entre hombres y mujeres. Una hipótesis posible puede estar relacionada a la imagen estereotipada que los medios occidentales suelen difundir de las sociedades orientales en general en cuanto a cuestiones de género. Por lo tanto, hacer foco sobre esta dimensión puede ser una vía posible para mitigar este estereotipo.

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Porcentajes por género

Gráfico n° 07



Edad

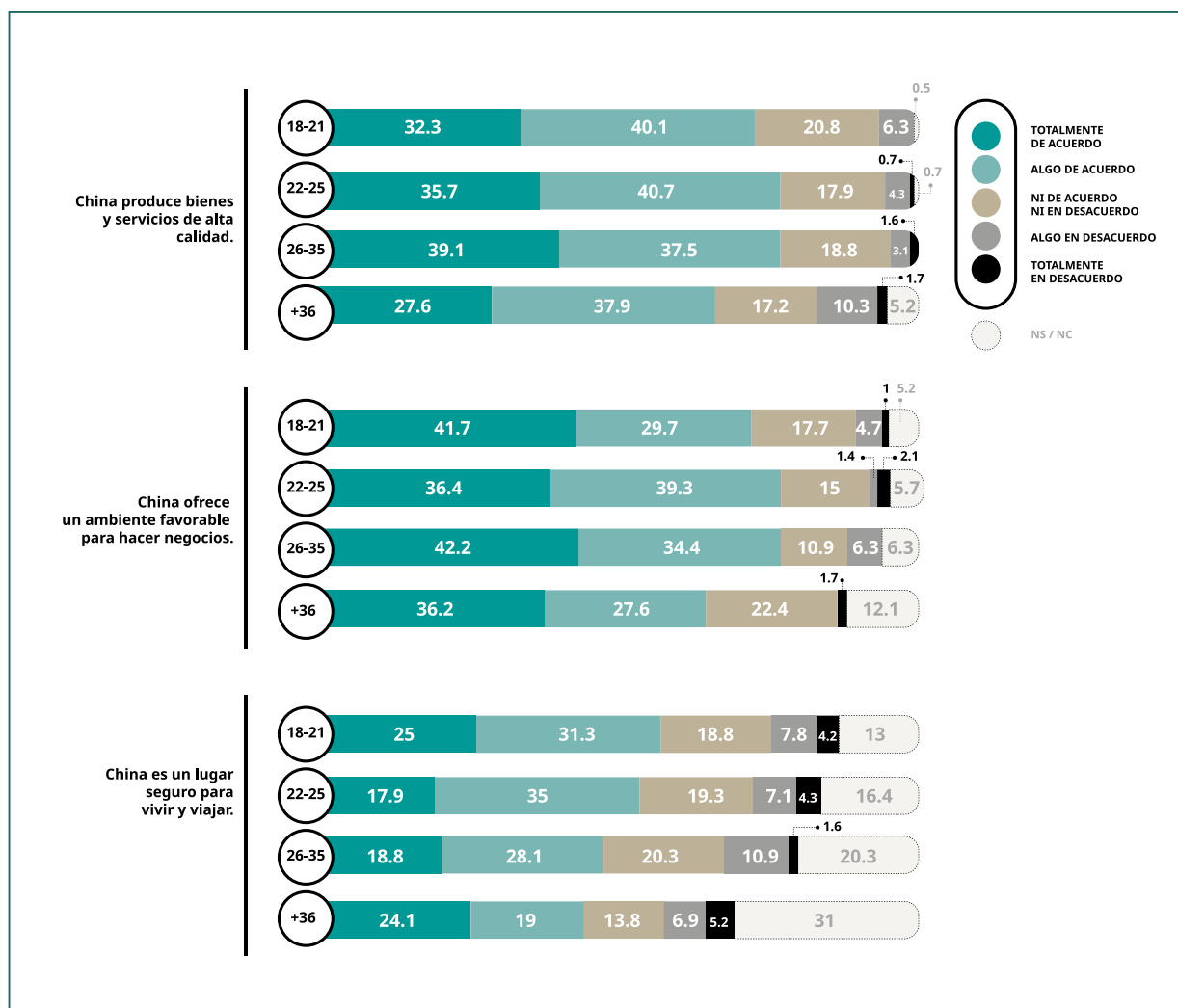
En cuanto a la edad las diferencias son menos marcadas, siendo los grupos de edad de entre 22 a 35 años quienes muestran los niveles más altos de acuerdo a las 2 primeras afirmaciones y los más jóvenes, de entre 18 a 21 años, quienes muestran un leve mayor nivel de acuerdo respecto a la seguridad.

El grupo de adultos de 36 años o más destaca por mostrar los niveles más bajos de acuerdo a las tres dimensiones analizadas. Como se verá en el siguiente apartado, esta menor valoración por parte de los adultos de más edad se extiende también a su percepción de la calidad de las universidades chinas y de su sistema de Ciencia y Tecnología (CyT).

Una posible hipótesis para explicar estas diferencias radica en cómo perciben China las generaciones. Las generaciones más jóvenes vivieron sus años de formación y maduración en un contexto global en el que destaca una China moderna, abierta al mundo, económicamente poderosa y tecnológicamente avanzada. En cambio, las generaciones de más edad se formaron en etapas anteriores del desarrollo de China, lo que puede influir en su visión más cautelosa.

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Porcentajes por edad

Gráfico n° 08



Campo de estudio

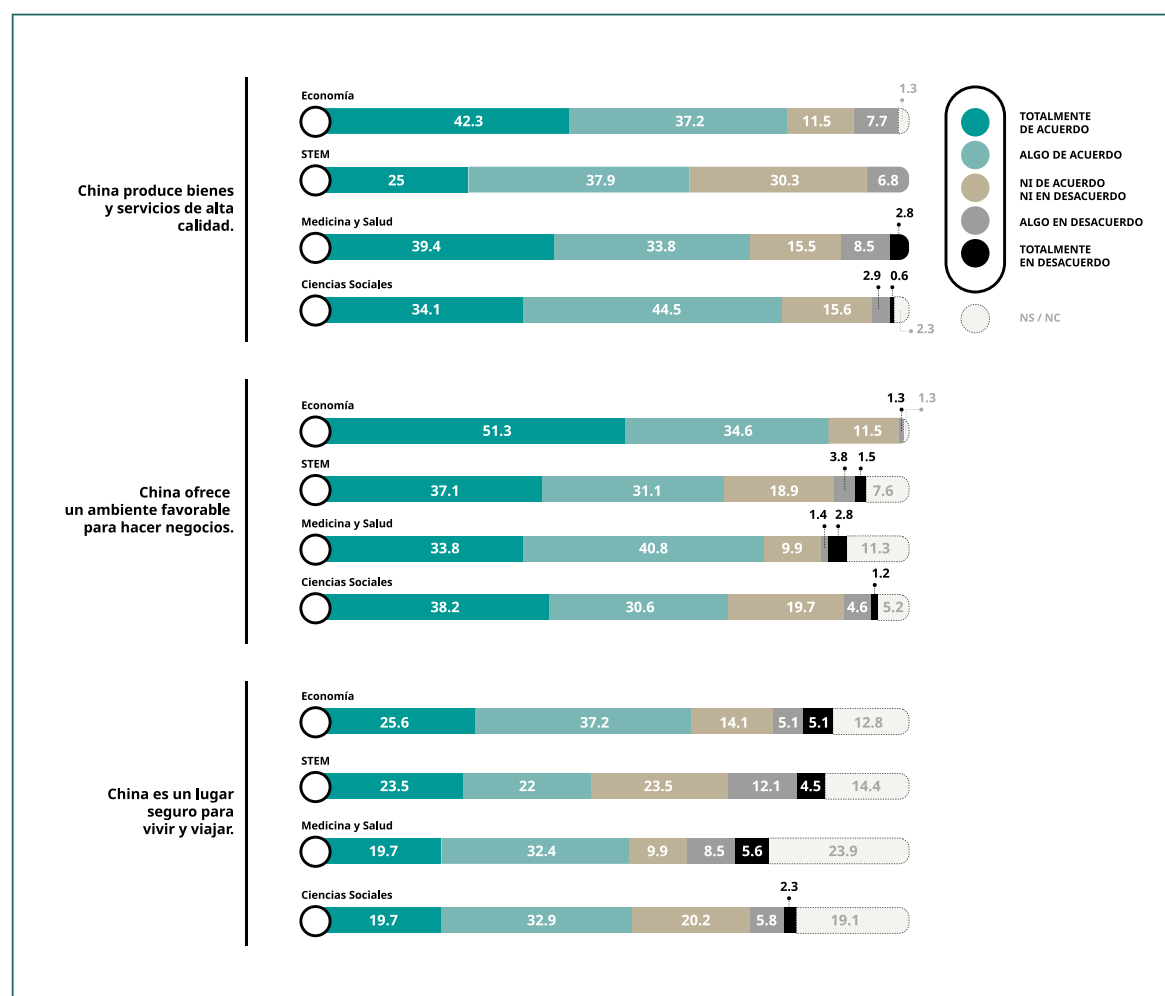
En lo que respecta a los campos de estudios, los pertenecientes a Ciencias Económicas destacan con mayores niveles de acuerdo a las tres afirmaciones.

En cuanto si “China ofrece un ambiente favorable para hacer negocios”, el 85,7% estuvo de acuerdo (51,3% totalmente de acuerdo y 34,6% algo de acuerdo); En cuanto a la percepción de la *alta calidad* de los productos y servicios, el acuerdo llegó al 80% (42,3% totalmente de acuerdo y un 37,2% algo de acuerdo), y respecto a la seguridad en China, el 63% estuvo de acuerdo (25,6% totalmente de acuerdo y 37,2% algo de acuerdo).

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Porcentajes por campo de estudio

Gráfico n° 09



Los pertenecientes a campos de Ciencias Sociales, Medicina y STEM mostraron percepciones positivas aunque más moderadas, siendo STEM el campo que mostró las valoraciones más bajas: un 68,2% estuvo de acuerdo en que *China ofrece un ambiente favorable para hacer negocios*, un 63% en que *China produce bienes y servicios de alta calidad*, y un 45,4% estuvo de acuerdo en que *China es un país seguro para vivir y viajar*. En cualquier caso, estos resultados reflejan una tendencia positiva general, aunque con mayor desacuerdo en comparación con los pertenecientes a Ciencias Económicas.

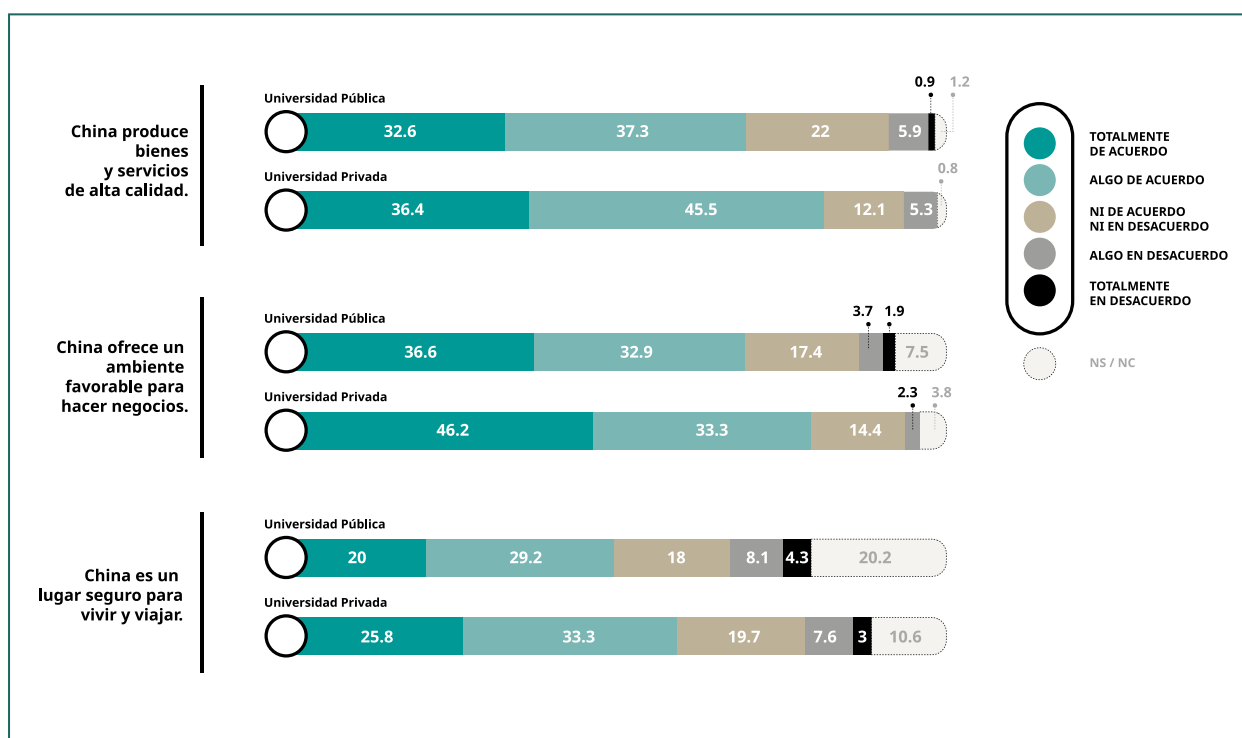
Tipo de universidad

En lo que respecta al tipo de universidad, los miembros de universidades privadas mostraron mayores niveles de acuerdo que los de universidades públicas en las tres afirmaciones. En cuanto a la *alta calidad de los productos y servicios de China*, el 81,8% de los miembros de universidades privadas estuvo de acuerdo, mientras que en universidades públicas fue el 69,5%. En relación con que *China ofrece un ambiente favorable para hacer negocios*, el 79,5% de los miembros de universidades privadas estuvo de acuerdo, frente al 69,6% en las universidades públicas. Finalmente, sobre la afirmación de que *China es un lugar seguro para vivir y viajar*, el 59% de los miembros de universidades privadas estuvo de acuerdo, mientras que en las universidades públicas el acuerdo fue del 49,7%. Nuevamente, aunque las percepciones de los miembros de universidades públicas fueron algo más moderadas, ambas categorías presentaron niveles elevados de acuerdo.

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Porcentajes por tipo de universidad

Gráfico n° 10



En conclusión, los resultados reflejan un panorama globalmente positivo sobre las oportunidades que China ofrece, especialmente en términos de un ambiente favorable para hacer negocios y respecto a la alta calidad de sus productos y servicios. A pesar de algunas diferencias en la percepción por género, edad, disciplina académica y tipo de universidad, la mayoría de los encuestados valoró positivamente las ventajas profesionales y productivas de China. En el caso de la seguridad, la percepción fue algo más matizada, mostrando una mayor incertidumbre, especialmente entre las mujeres, los adultos y los miembros de universidades públicas.



Percepciones sobre la academia y la CyT China



PERCEPCIONES SOBRE LA ACADEMIA Y LA CYT CHINA

El segundo módulo de la encuesta estuvo dedicado a indagar la valoración del sistema académico, científico y tecnológico de China por parte de la población académica de Buenos Aires. Para ello, se les pidió a los encuestados que posicionaran tanto a la calidad de las universidades como a la calidad de la Ciencia y Tecnología (CyT) de China en un ranking global del 1° al 200°. Las preguntas fueron las siguientes:

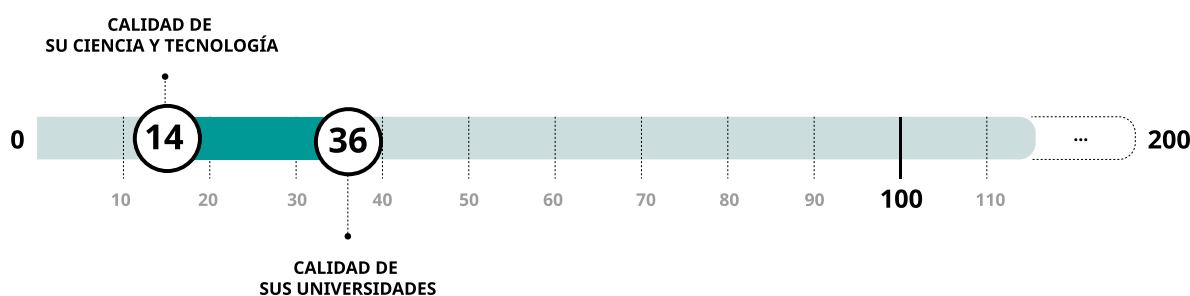
- **Hay aproximadamente 200 países en el mundo. Si tuviera que ubicar a China en un ranking mundial del 1 al 200 según la calidad de sus universidades, ¿en qué lugar lo pondría?**
- **¿Y del 1 al 200 dónde ubicaría a China según su calidad científica y tecnológica?**

Las respuestas obtenidas **posicionaron en promedio a China en el puesto 36° a nivel mundial respecto a la calidad de sus universidades y en el puesto 14° respecto a la calidad de su sistema científico y tecnológico**. Esta diferencia en los promedios evidencian una diferencia en las valoraciones de ambos sistemas.

Posición de China en el mundo de acuerdo a la calidad de su Ciencia y Tecnología y de sus Universidades.

Promedio de todas las respuestas

Gráfico n° 11

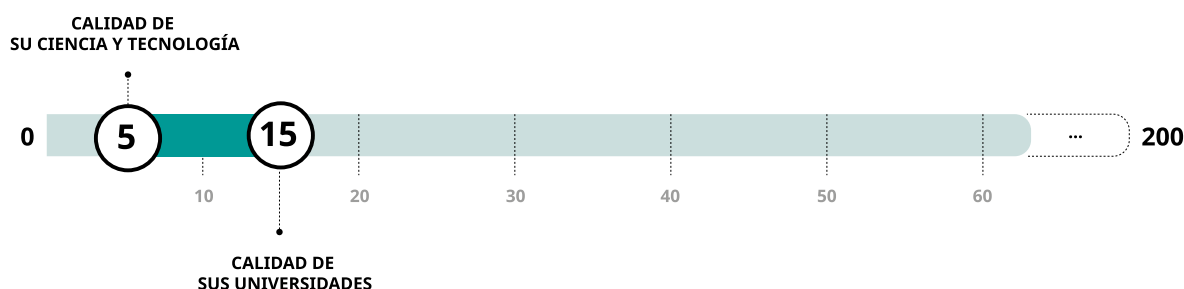


Dado que los promedios pueden estar sesgados por la presencia de valores atípicos, para enriquecer el análisis se añaden las medianas (valor que divide a la muestra a la mitad, de modo que no se ve afectado por valores atípicos). De este modo, observamos que el 50% posicionó a china dentro del top 15 mundial respecto a la calidad de las universidades, y dentro del top 5 en el caso de la calidad del sistema científico y tecnológico. El hecho de que las medianas sean menores a las medias, indicaría que existen algunos pocos casos con puntuaciones atípicas que generan que los promedios sean mayores.

Posición de China en el mundo de acuerdo a la calidad de su Ciencia y Tecnología y de sus Universidades

Mediana de todas las respuestas

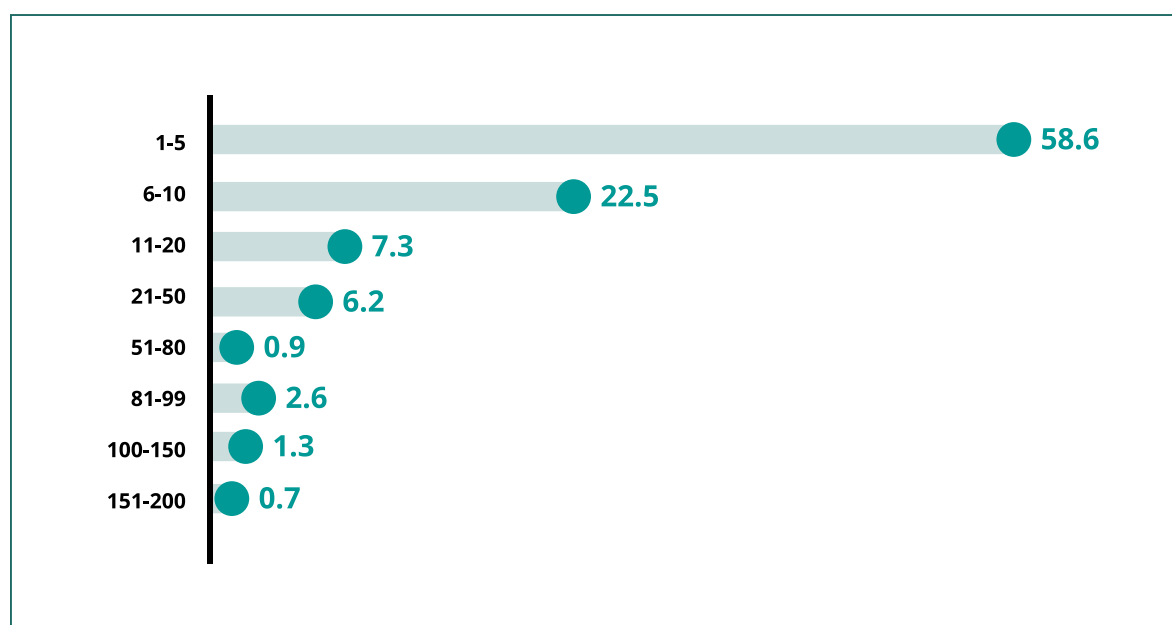
Gráfico n° 12



En particular, cuando se observan las frecuencias acumuladas se observa que: un **81% de los encuestados posicionó al sistema de CyT de China dentro del TOP 10 mundial**, y un **59% lo posicionó en el TOP 5**.

Posición de China en el mundo de acuerdo a la calidad de su Ciencia y Tecnología. *Porcentajes*

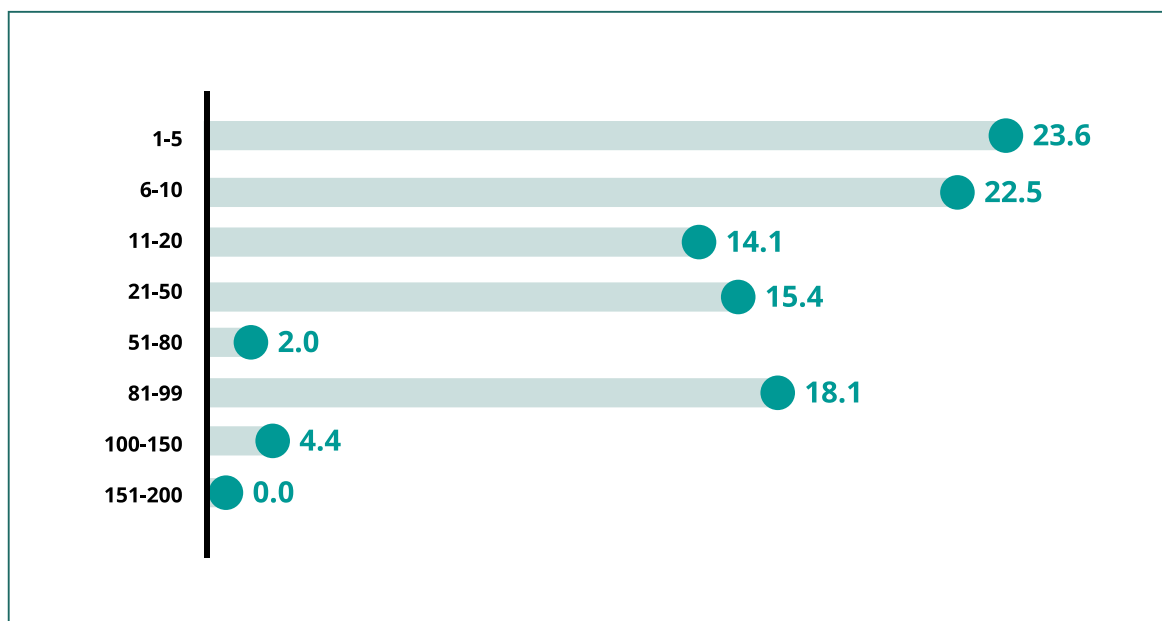
Gráfico n° 13



Para el caso de la valoración de la **calidad de las universidades**, el **46% posicionó a china en el TOP 10 global**, y un **24% en el top 5**.

Posición de China en el mundo de acuerdo a la calidad de sus Universidades. Porcentajes

Gráfico n° 14



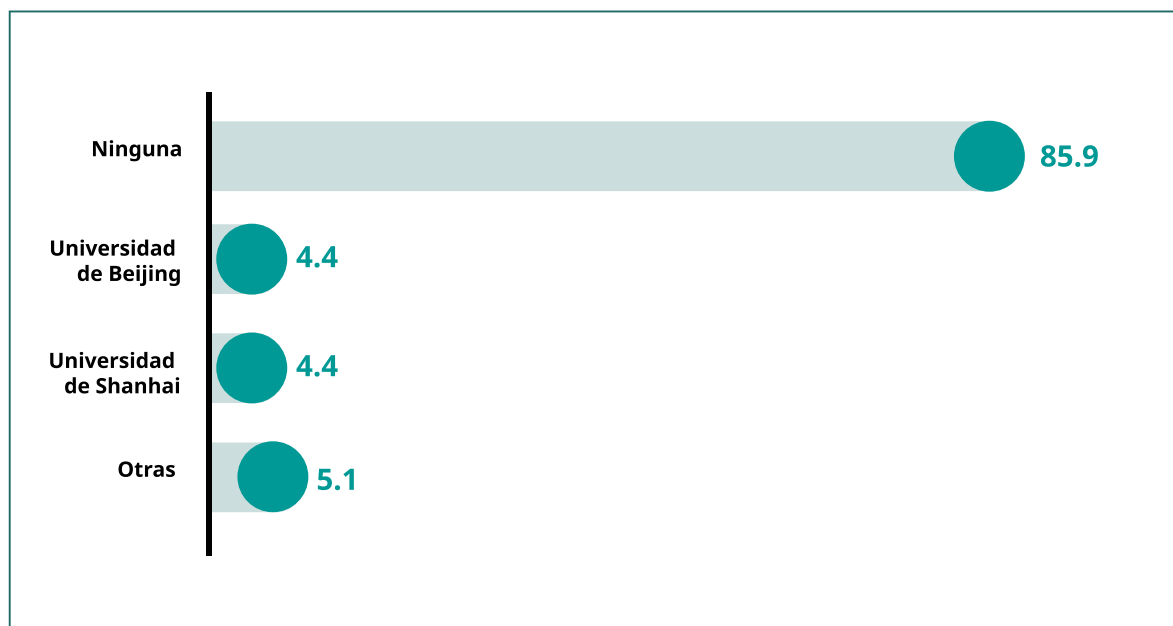
Estos datos reflejan que la población académica de Buenos Aires tiene una valoración alta de la ciencia China y la academia China, aunque es notoriamente mejor valorada la CyT que las universidades. **Una hipótesis posible para este desacople es el contacto frecuente de la población académica con tecnología china, junto con poco contacto de producción académica china**, algo que será analizado en la próxima sección. También se puede hipotetizar que este desacople esté influido por la presencia frecuente de noticias sobre tecnología y empresas tecnológicas Chinas en medios masivos.

Ante la pregunta abierta y de respuesta libre acerca de qué universidades o instituciones de CyT chinas conocían, el 86% dijo no conocer ninguna.

¿Qué universidades o instituciones académicas chinas conocés?

Respuesta libre. Porcentajes

Gráfico n° 15



NOTA: Pregunta abierta. En “Otras” se agrupan todas las menciones de instituciones que no alcanzan el 1%.

De aquí surge una **gran contradicción o tensión** entre el nivel de relevancia asignada a la academia y la CyT china y el nivel de conocimiento: el 81% de la población académica de Buenos Aires posiciona a China en el Top 10 mundial en cuanto a la calidad de su CyT, pero al mismo tiempo el 86% no conoce ninguna institución académica o científica China. Esta tensión entre alta valoración y gran desconocimiento volverá a manifestarse en otras dimensiones de análisis, por lo que puede pensarse que tiene carácter estructural.

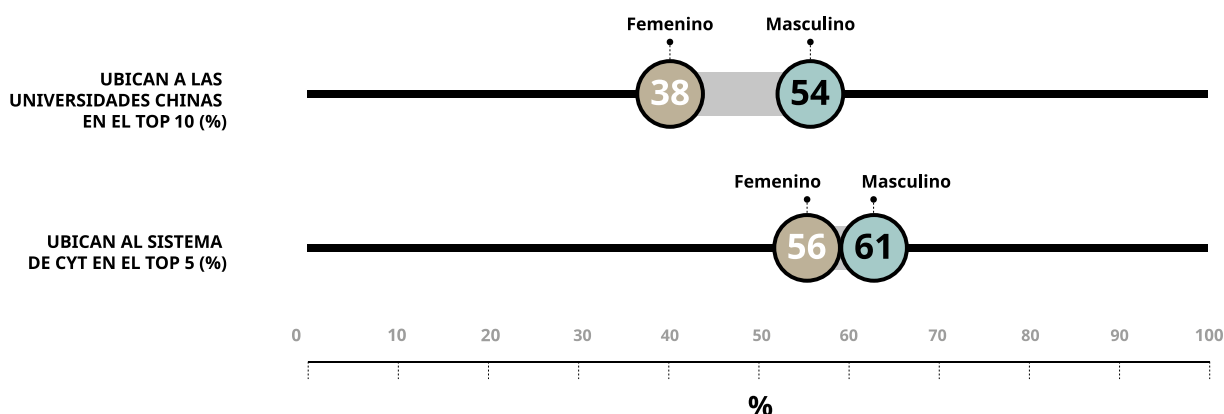
ANÁLISIS POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Género

Con respecto al género, los hombres muestran una valoración mayor que las mujeres, tanto de la calidad de las universidades (el 54% las ubicó dentro del Top 10 global contra el 38% en el caso de las mujeres) como del sistema de CyT (61% lo ubicó en el top 5 mundial, en comparación con el 56% de las mujeres).

Porcentaje de quienes ubican a China en el top 10 en calidad universitaria y en el top 5 en calidad en CyT. *Porcentajes por género*

Gráfico n° 16



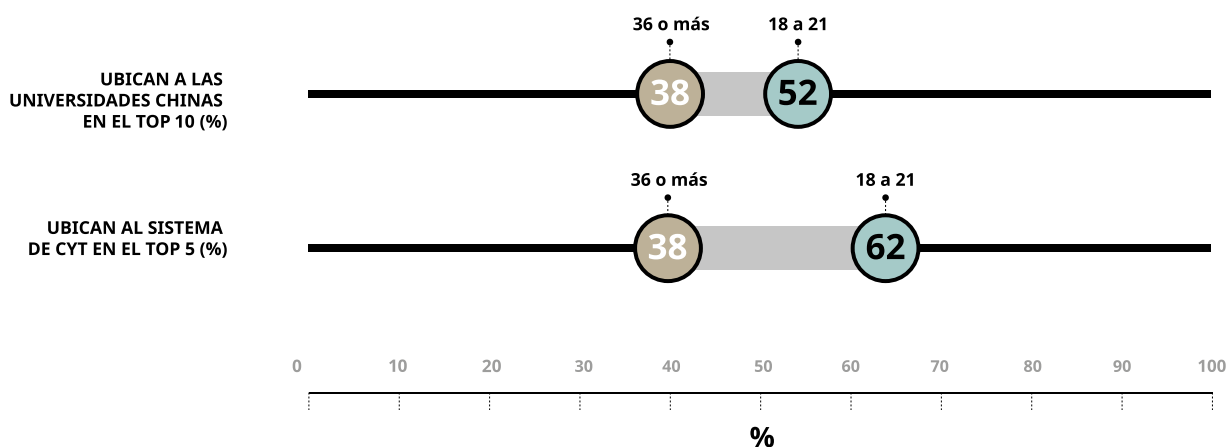
Edad

Para el análisis por edad nos enfocamos en los extremos (los más jóvenes versus los mas grandes) donde emergen diferencias consistentes: Los jóvenes valoran en mayor medida a ambas dimensiones: **un 52% de los jóvenes de entre 18 a 21 años ubicó a China en el top 10 de Universidades a nivel global, frente a un 38% en el caso de aquellos con 36 años o más. A su vez, un 62%**

de los jóvenes ubicó a China en el top 5 global de CyT, frente a un 38% en el caso de los más grandes. Una diferencia realmente importante, de 14 y 24 puntos porcentuales (pp) respectivamente.

Porcentaje de quienes ubican a China en el top 10 en calidad universitaria y en el top 5 en calidad en CyT. *Porcentajes por edad*

Gráfico n° 17

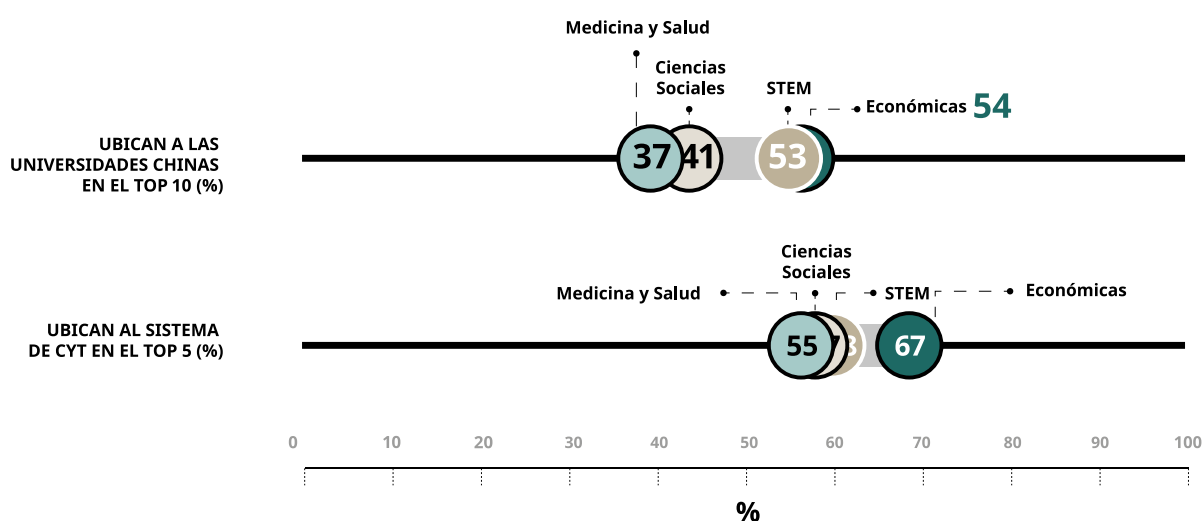


Campos de estudios

En cuanto a las áreas de conocimiento, quienes pertenecen a ciencias económicas son los que otorgan mejores calificaciones tanto a la calidad de las universidades como al sistema de ciencia y tecnología de China. Un 34.6% de los encuestados de esta área posicionó a China entre las 5 mejores en cuanto a la calidad de sus universidades, con una diferencia de hasta 10 puntos porcentuales respecto a otras áreas. Además, un 66.7% de los mismos respondientes ubicaron a China en el top 5 en cuanto a su sistema científico y tecnológico, con distancias de hasta 16 puntos porcentuales frente a otras áreas.

Porcentaje de quienes ubican a China en el top 10 en calidad universitaria y en el top 5 en calidad en CyT. Distribución por campo de estudio

Gráfico n° 18



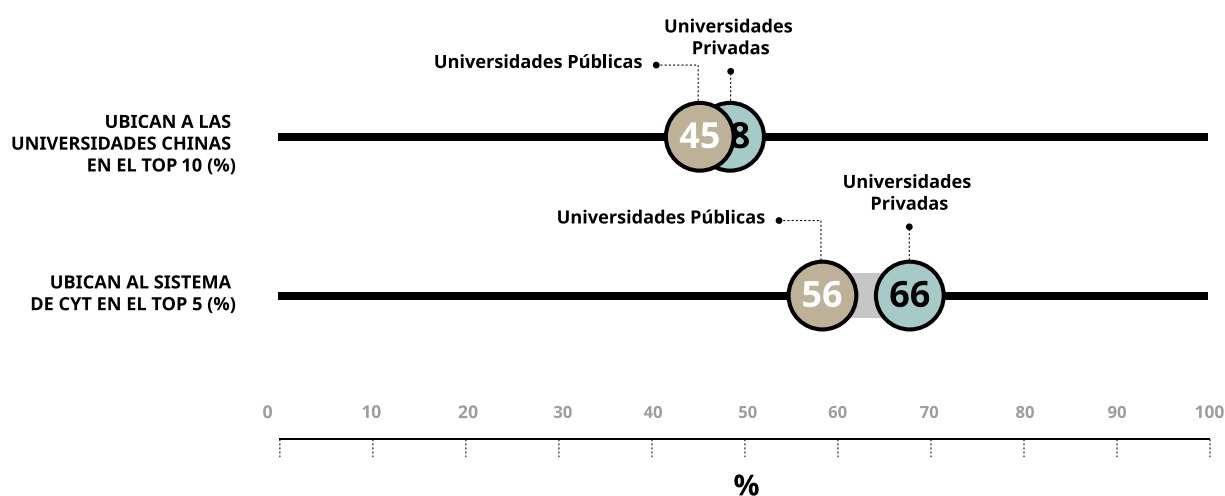
La valoración más baja corresponde en ambos casos a los pertenecientes al campo de ciencias médicas – con solo un 36% de los casos que posicionó a China dentro del top 10.

Tipo de Universidad

Al comparar la valoración por parte de los miembros de Universidades públicas y privadas, no se encuentran diferencias importantes en cuanto a la valoración de la calidad e las universidades de China, pero sí respecto a la valoración de la CyT, donde se observa una mayor valoración por parte de los miembros de universidades privadas de Buenos Aires, donde un 66% ubicó a China en el top 5 de CyT a nivel mundial versus un 56% en el caso de los miembros de Universidades Públicas.

Porcentaje de quienes ubican a China en el top 10 en calidad universitaria y en el top 5 en calidad en CyT. Porcentajes por tipo de universidad

Gráfico n° 19



Mapa de posiciones

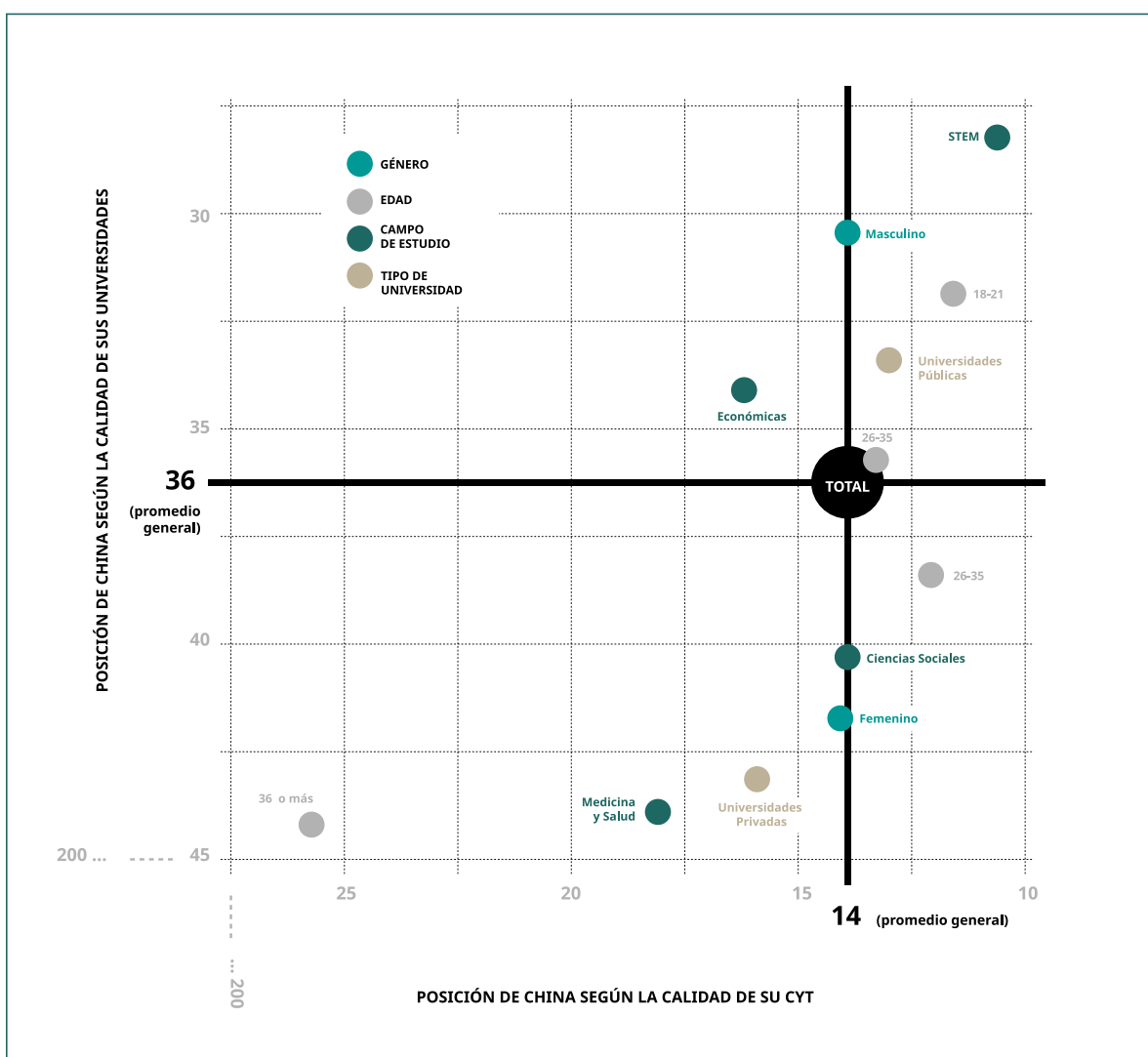
Para finalizar esta sección se presenta un mapa de posición de cada grupo demográfico según Sexo, Edad, campo de conocimiento y tipo de Universidad, ordenado según el promedio de puntaje de China para el ranking global de calidad de universidades en el eje Y (horizontal) y del promedio de puntaje de China para el ranking global de CyT en el eje X (Vertical). De este modo, el gráfico permite visualizar de manera rápida qué grupos demográficos puntúan a China en cada dimensión por encima o por debajo del promedio general. El cuadrante superior derecho define el espacio de puntuaciones superiores al promedio de ambas dimensiones y el cuadrante inferior izquierdo el espacio de los puntajes inferiores al promedio para ambas dimensiones. Luego, el cua-

drante superior izquierdo define el campo de puntajes superiores al promedio respecto a la calidad de las universidades de China pero inferior al promedio respecto la CyT China, mientras que el cuadrante inferior derecho define el espacio de puntuaciones inferiores al promedio respecto a la calidad de las universidades pero superiores al promedio respecto a la CyT China. Cada punto de la distribución responde a cada categoría analizada en las variables socio-demográficas.

Gráfico de dispersión de la posición promedio (%) de China en calidad de universidades y CyT.

Por género, edad, campo de estudio y tipo de universidad

Gráfico n° 20



NOTA: El diagrama de dispersión ubica a cada grupo demográfico según la calificación promedio otorgada a China en el ranking general según la calidad universitaria (eje Y) y la calidad en Ciencia y Tecnología (eje X).

Las líneas negras muestran los promedios generales, dividiendo el gráfico en cuatro cuadrantes: el cuadrante superior derecho (ambas calificaciones por encima del promedio), el inferior izquierdo (ambas calificaciones por debajo del promedio) y los demás cuadrantes (combinaciones mixtas). Cada punto representa una categoría sociodemográfica.

Se puede observar que los grupos sociodemográficos que valoran por encima del promedio total a ambos sistemas son: las disciplinas STEM, los hombres, los jóvenes de 18 a 21 años y los pertenecientes a universidades públicas, destacando el caso de las disciplinas STEM con la mayor valoración observada en ambos casos.

En su lado opuesto, quienes valoran por debajo del promedio general a ambos sistemas son los mayores (de 36 años o más), aquellos que pertenecen a las ciencias médicas, los miembros de universidades privadas y las mujeres.



Relevancia y conocimiento de la producción académica China



RELEVANCIA Y CONOCIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA CHINA

En esta sección analizamos la valoración y el nivel de conocimiento de la producción académica China, así como los obstáculos percibidos para acceder a la misma, por parte de la población académica de Buenos Aires. Las preguntas fueron las siguientes:

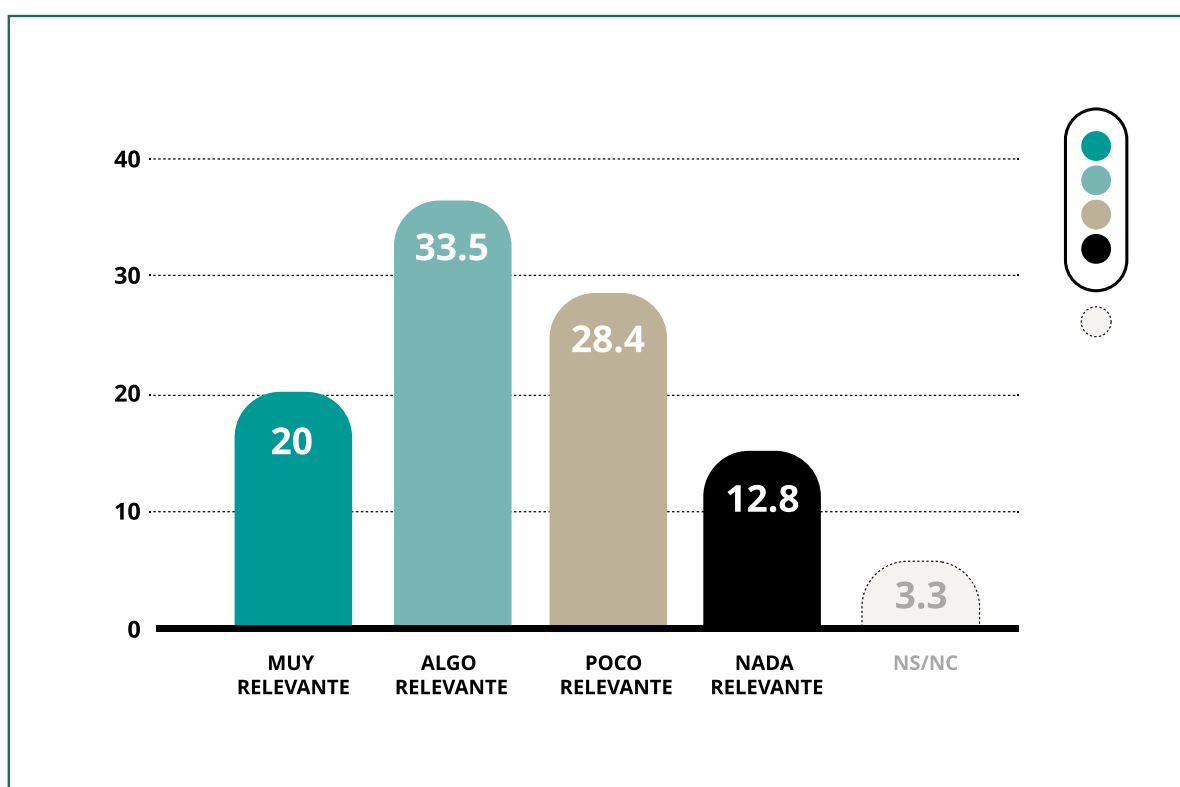
- ¿Qué tan relevante considera la producción académica china en su campo de estudio?
- ¿La materia que dicta incluye contenidos específicos sobre China? ¿Alguna materia de su carrera incluye contenidos específicos sobre China?
- ¿Alguna vez ha leído un artículo o trabajo escrito por académicos chinos?
- ¿Cuál considera que es el principal obstáculo para leer artículos o trabajos de académicos chinos?

Al analizar la valoración de la producción académica china por parte de la población académica de Buenos Aires, los resultados muestran coherencia con el apartado anterior: **un 53,5% del total consideró que la producción académica china es “Muy o Bastante relevante” en su campo de estudio.**

¿Qué tan relevante considera la producción académica china en su campo de estudio?

Porcentajes

Gráfico n° 21



Sin embargo, **solo un 20% de los docentes incluyó contenidos de China en sus cursos y solo un 25% de los estudiantes ha estudiado en su carrera contenidos de China.**

Gráfico n° 22

¿La materia que dicta incluye contenidos específicos sobre China?

Porcentaje de profesores

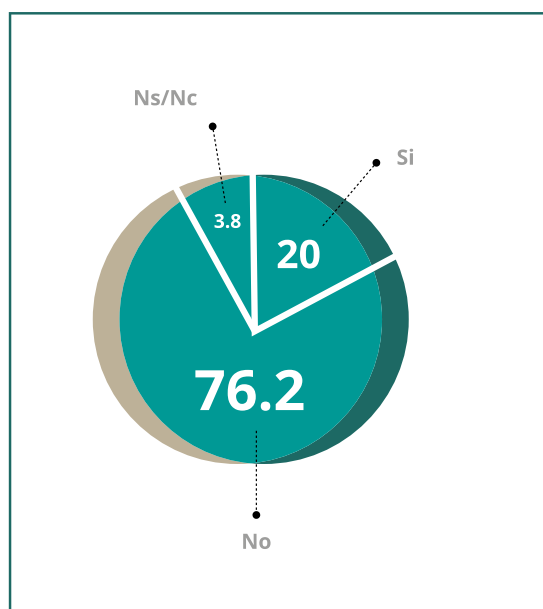
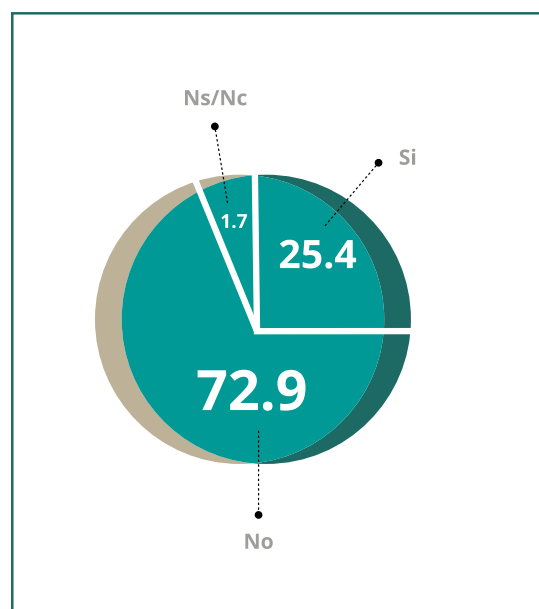


Gráfico n° 23

¿Alguna materia de su carrera incluye contenidos específicos sobre China?

Porcentaje de estudiantes



LECTURA DE PAPERS

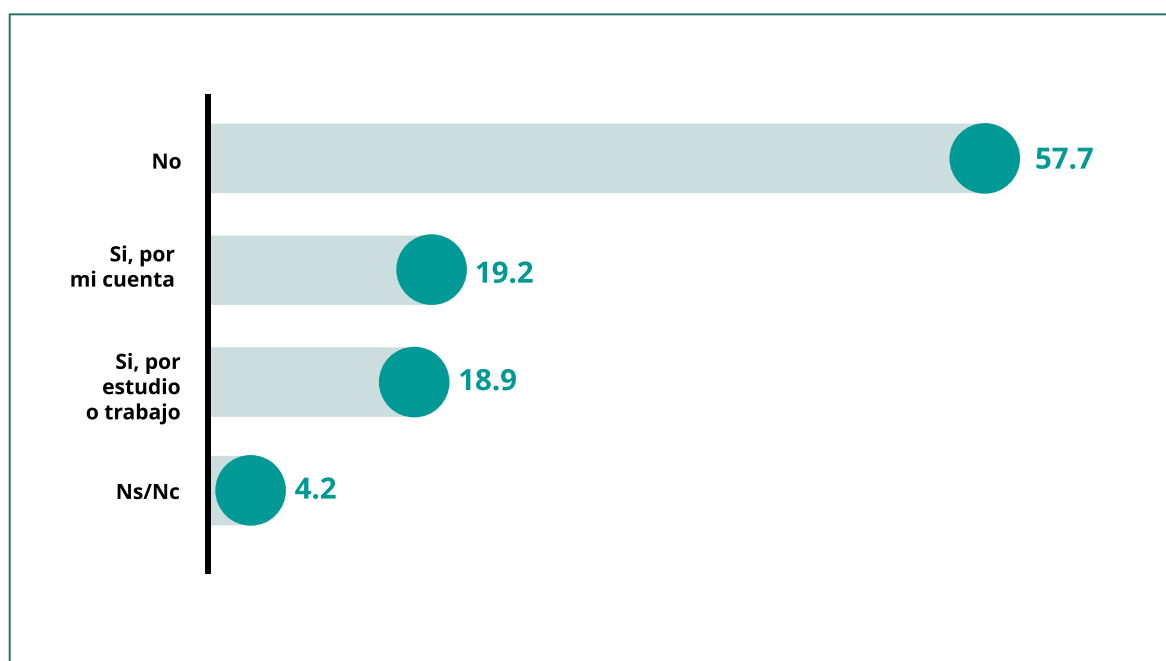
Junto a esto casi un **58% manifestó no haber leído nunca un paper o artículo científico de un académico/investigador chino** y un **4% declara no saberlo**.

Por otro lado, del 38% que ha leído papers de académicos Chinos, un **19% lo hizo porque el artículo era parte de los contenidos de su carrera**, mientras que el otro **19% manifestó haber leído “por su cuenta”**.

¿Alguna vez ha leído un artículo o trabajo escrito por académicos chinos?

Porcentajes

Gráfico n° 24



Aquí volvemos a encontrarnos con la **tensión entre percepción y conocimiento**: la relevancia asignada a la producción científico y académica china no se corresponde con el contenido incluido en los programas de los cursos, ni con el nivel de lectura/conocimiento de producción académica China por parte de la población académica de Buenos Aires. Sin embargo, el casi 20% que manifestó haber leído por su cuenta producción académica China genera un efecto “compensación” de la brecha entre la percepción de relevancia y la poca inclusión del material en los planes de estudio.

OBSTÁCULOS PERCIBIDOS

A continuación, se indagó por los obstáculos percibidos para leer papers de académicos chinos, siendo **el principal obstáculo la falta de traducciones al español.**

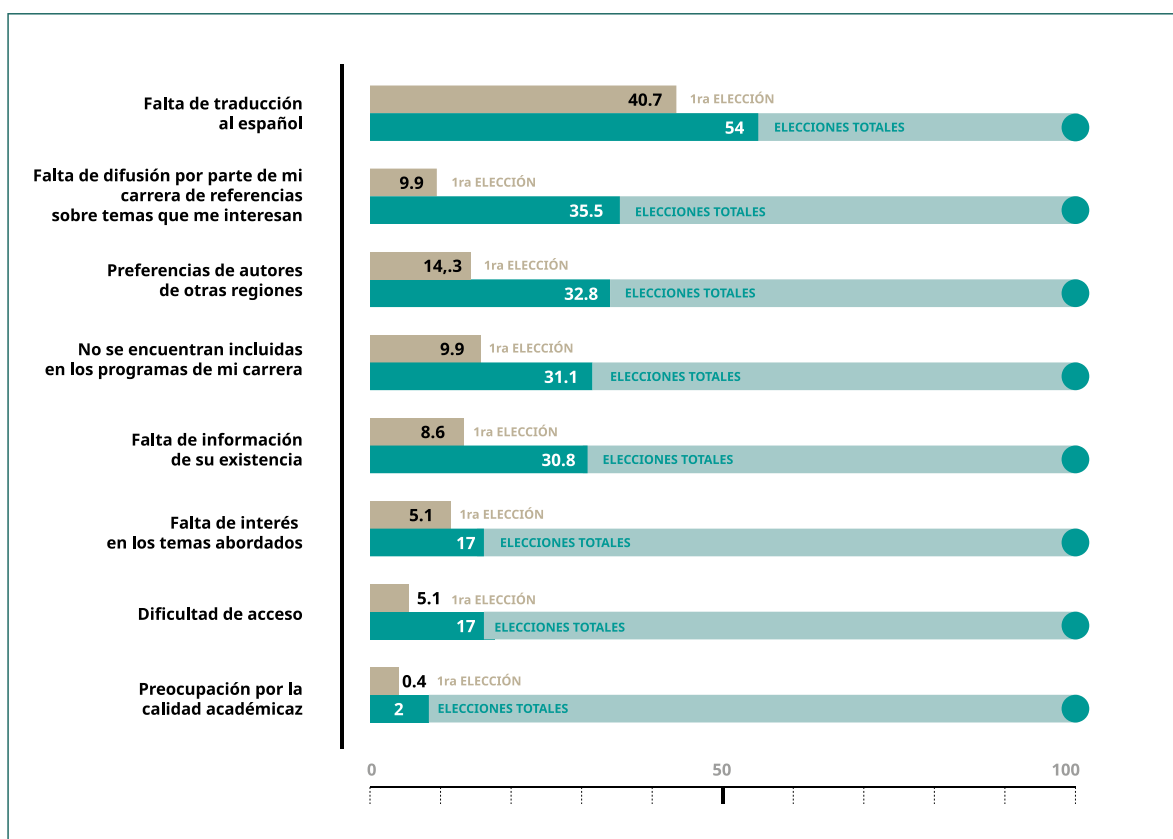
Ante la pregunta por los tres principales motivos que obstaculizan la lectura de papers o artículos académicos chinos, la opción más destacada, con mucha diferencia, fue la *falta de traducciones al español*: el **40% de los encuestados lo seleccionó como el principal motivo, y un 54% lo consideró entre los tres principales.**

¿Cuál considera que es el principal obstáculo para leer artículos o trabajos de académicos chinos?

Pregunta de opción múltiple ordenada por relevancia.

Porcentajes de primera opción y del total de menciones.

Gráfico n° 25



Nota: Cada encuestado pudo elegir hasta 3 opciones en orden de preferencia. Para cada respuesta se muestra: Primera elección: Porcentaje de personas que la seleccionaron como su opción principal (las barras suman hasta el 100% entre todas las opciones).

Elecciones totales: Porcentaje de personas que la incluyeron entre alguna de sus tres elecciones (las barras no suman 100% ya que se permitían múltiples opciones).

En segundo lugar, se destacan motivos vinculados a la ausencia de la producción china en los programas de estudio. **Un 35,5% mencionó que no hay divulgación de su carrera o de referentes en las temáticas de su interés, y un 31% indicó que los artículos “no están incluidos en el programa de mi carrera”.**

En menor medida, un 14,3% destacó como principal motivo la *preferencia por autores de otras regiones* y un 32.8% lo incluyó en sus tres principales motivos, lo que sugiere una persistencia de la influencia de los vínculos preexistentes de la comunidad académica Argentina con los países occidentales.

Es destacable, también, que los motivos relacionados con la *falta de interés* o la *desconfianza en la calidad académica* son los menos mencionados. Solo un 5,1% seleccionó como principal motivo la *falta de interés* como motivo principal y un 0,4% optó por la *preocupación por la calidad académica*. Al ampliar la pregunta a los tres principales motivos, los resultados siguen siendo poco relevantes: un 17% incluyó la *falta de interés*, y solo un 2% la *preocupación por la calidad académica*.

ANÁLISIS POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

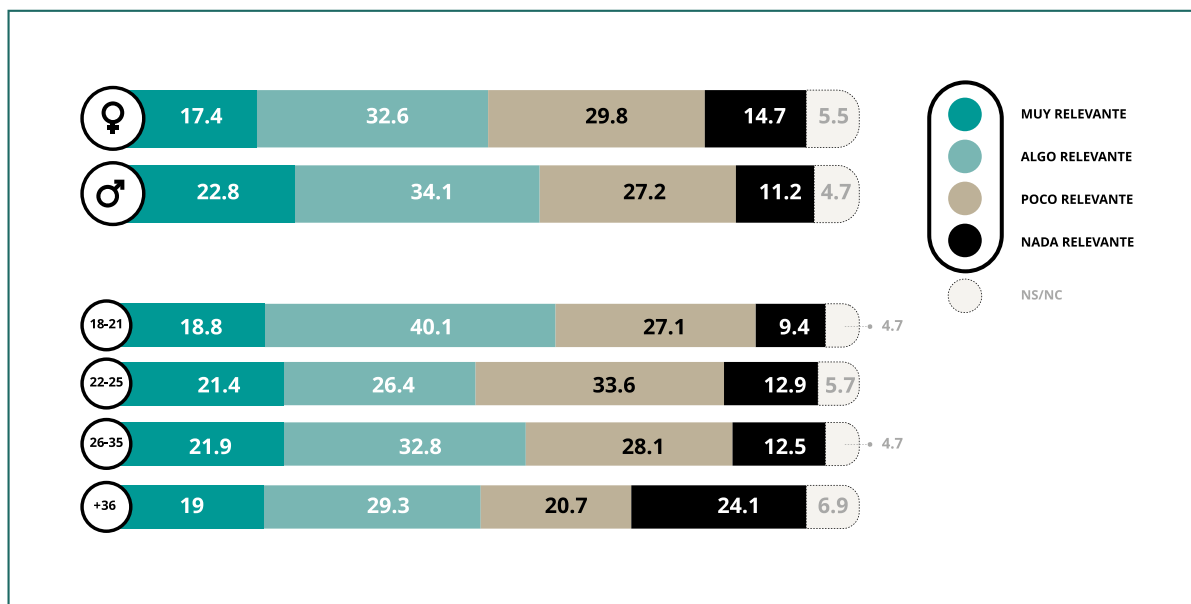
Género

Con respecto al género, nuevamente los hombres muestran una mayor valoración de la producción académica China que las mujeres. En este caso, un 57% la consideró *Muy o Bastante* relevante en su campo de estudios, frente a un 51% de las mujeres. Al mismo tiempo, un 43% de los hombres manifestó haber leído papers académicos de autores chinos, frente a un 35% en el caso de las mujeres.

¿Qué tan relevante considera la producción académica china en su campo de estudio?

Porcentaje por género y edad

Gráfico n° 26



Edad

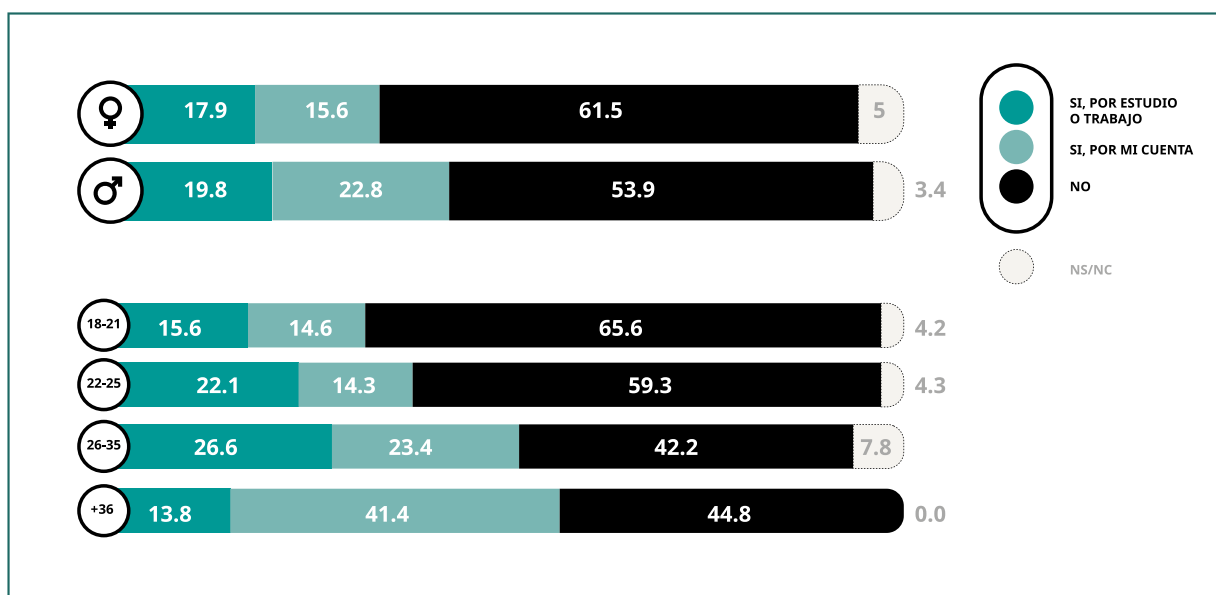
Mientras que entre los más jóvenes (18 a 21 años) solo un 10% considera nada relevante la producción académica china en su campo de estudios, en el caso de los más mayores de 35 años el porcentaje asciende a un 24%. **Esto implica que aquellos de 36 años o más tienen 2.5 veces más chances de considerar nada relevante la producción científica china frente a la población académica más joven, de 18 a 21 años.**

Sin embargo, **la lectura de papers de investigadores/académicos Chinos es mas frecuente entre los más grandes que entre los más jóvenes.** En el caso de estos últimos solo un 30% manifestó haber leído, mientras que en aquellos de 36 se eleva al 54%.

¿Alguna vez leíste un artículo o trabajo escrito por académicos chinos?

Porcentajes según género y edad

Figure nº 27



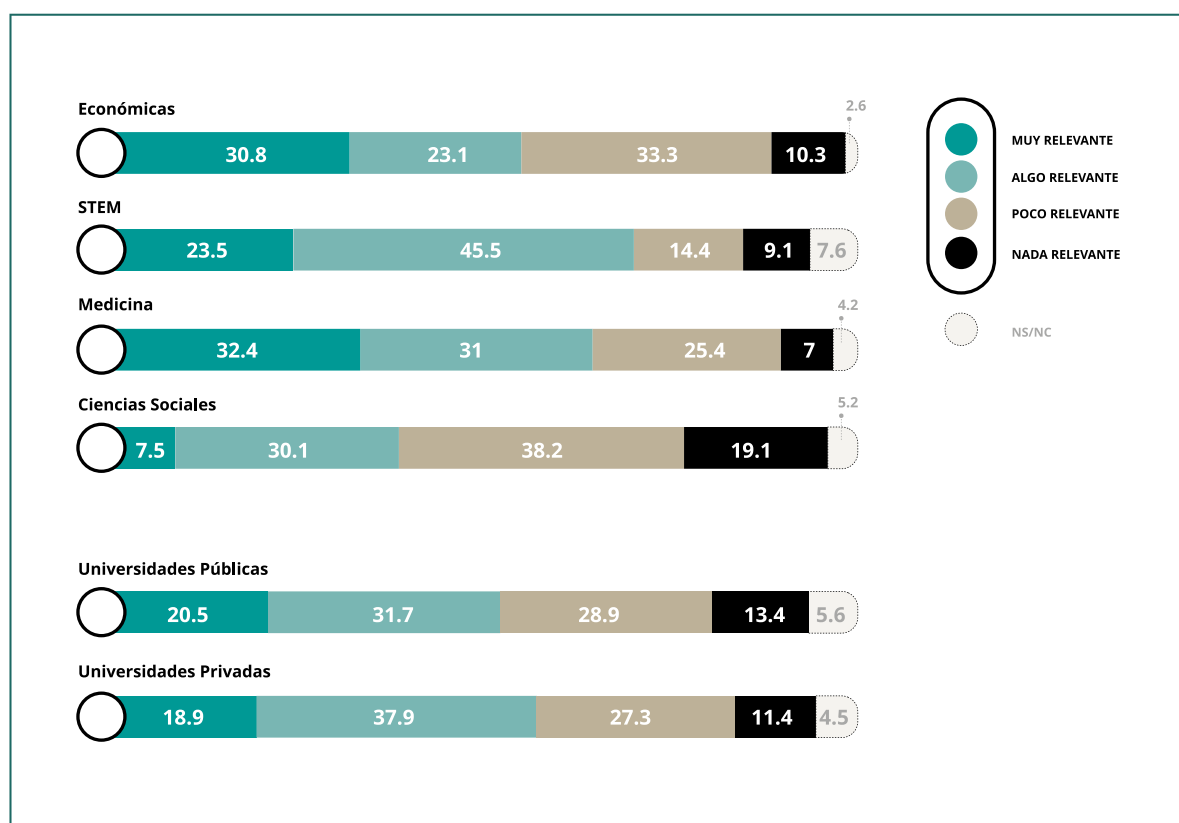
Campo de conocimiento

Con respecto al análisis por área de conocimiento se destaca el alto nivel de valoración que otorgan los pertenecientes al campo de STEM, que muestran los mayores niveles de respuesta de *Muy o Bastante relevante* (69%) seguidos por Medicina (64%). Por su parte, Cs. Económicas, que fue quien mejor rankeo al sistema científico, en cuanto a la relevancia de la producción académica China en el campo de estudios muestra una valoración alta pero 15 puntos porcentuales menor que sus pares de STEM. Por otro lado, los pertenecientes al campo de las Cs. Sociales son quienes más han leído papers de académicos chinos en sus carreras (26%), pero quienes consideran menos relevante la producción académica China en su campos de estudios: un 20% la consideró nada relevante y un 39% la consideró muy o bastante relevante.

¿Qué tan relevante considerás la producción académica china en tu campo de estudio?

Porcentajes según campo de estudio y tipo de universidad

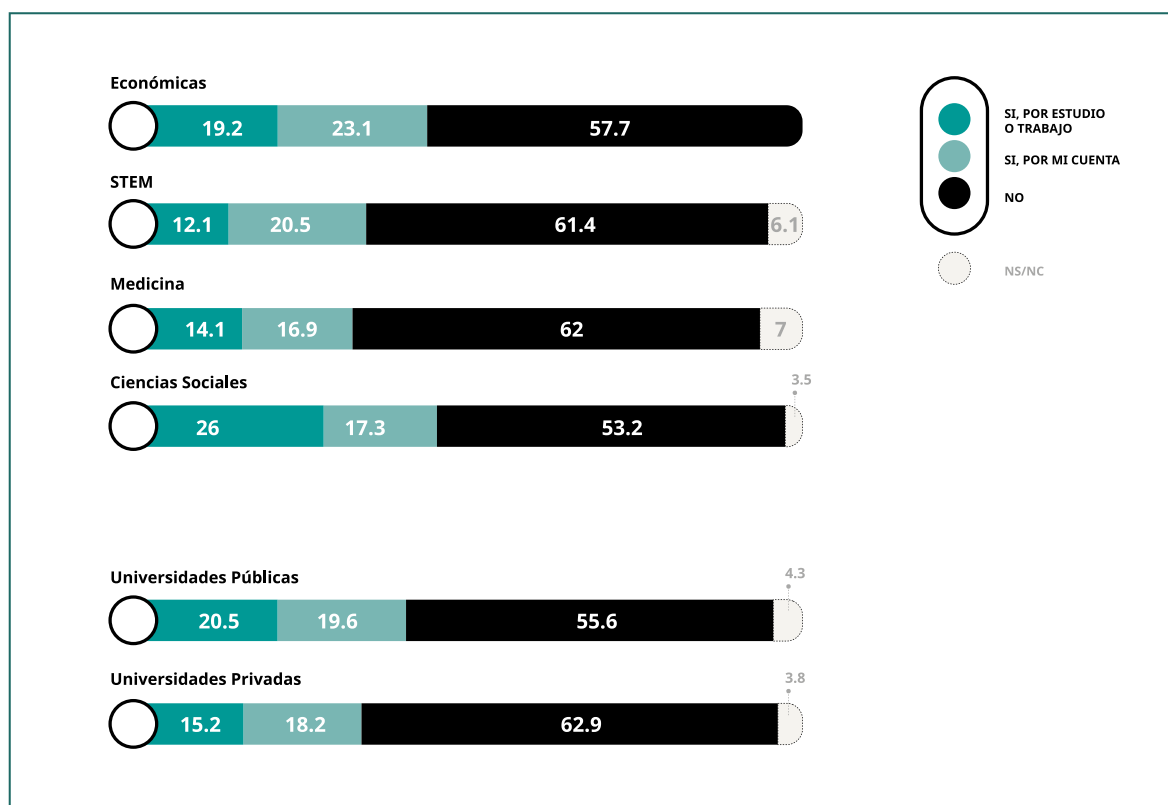
Gráfico n° 28



¿Alguna vez leíste un artículo o trabajo escrito por académicos chinos?

Porcentajes según campo de estudio y tipo de universidad

Gráfico n° 29



Tipo de Universidad

Finalmente, al analizar los resultados según tipo de universidad se observa una mayor frecuencia de lectura de producción académica China en las universidades públicas, con un 40% que manifestó haber leído papers de académicos chinos (20,5% como parte de sus estudios y 19,6% por su cuenta) frente a un 33,4% en las universidades privadas (15,2% como parte de sus estudios y 18,2% por su cuenta). En cambio, se observa una mayor valoración de la producción académica China en las universidades privadas, con un 56,8% que la consideró muy relevante o algo relevante frente a un 51,2% en el caso de las Universidades públicas.



Estancias académicas en China: predisposición, motivaciones y obstáculos



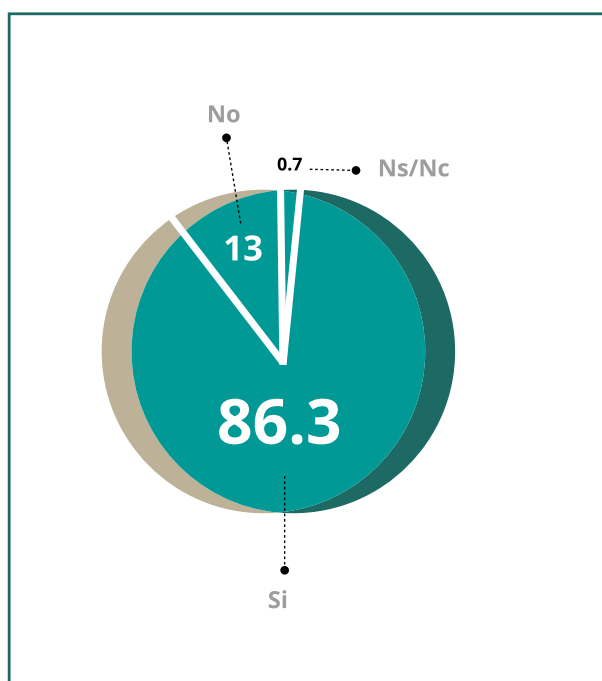
ESTANCIAS ACADÉMICAS EN CHINA: PREDISPOSICIÓN, MOTIVACIONES Y OBSTÁCULOS

En este apartado se indagó la predisposición y la intención de realizar intercambios académicos, estancias de investigación o aplicar a becas para tener experiencias académicas en China.

En una primera instancia se preguntó a los encuestados sobre sus intenciones generales de realizar una estancia de estudio en el exterior, donde un 86% respondió afirmativamente.

**¿Alguna vez te interesaste
o te interesaría realizar una estancia
de estudio o investigación en el exterior?**
Porcentajes

Gráfico n° 30



DESTINOS

A continuación, se le pidió a los encuestados que seleccionen en orden de importancia hasta 3 países en los que les gustaría tener una experiencia académica en el exterior.

Las respuestas más frecuentes apuntaron a países con los que Argentina posee lazos históricos económicos y culturales, destacándose principalmente Estados Unidos y España (en ambos casos, cerca de un 20% los seleccionó como primera opción, y más del 40% los incluyó en sus 3 principales opciones de destino).

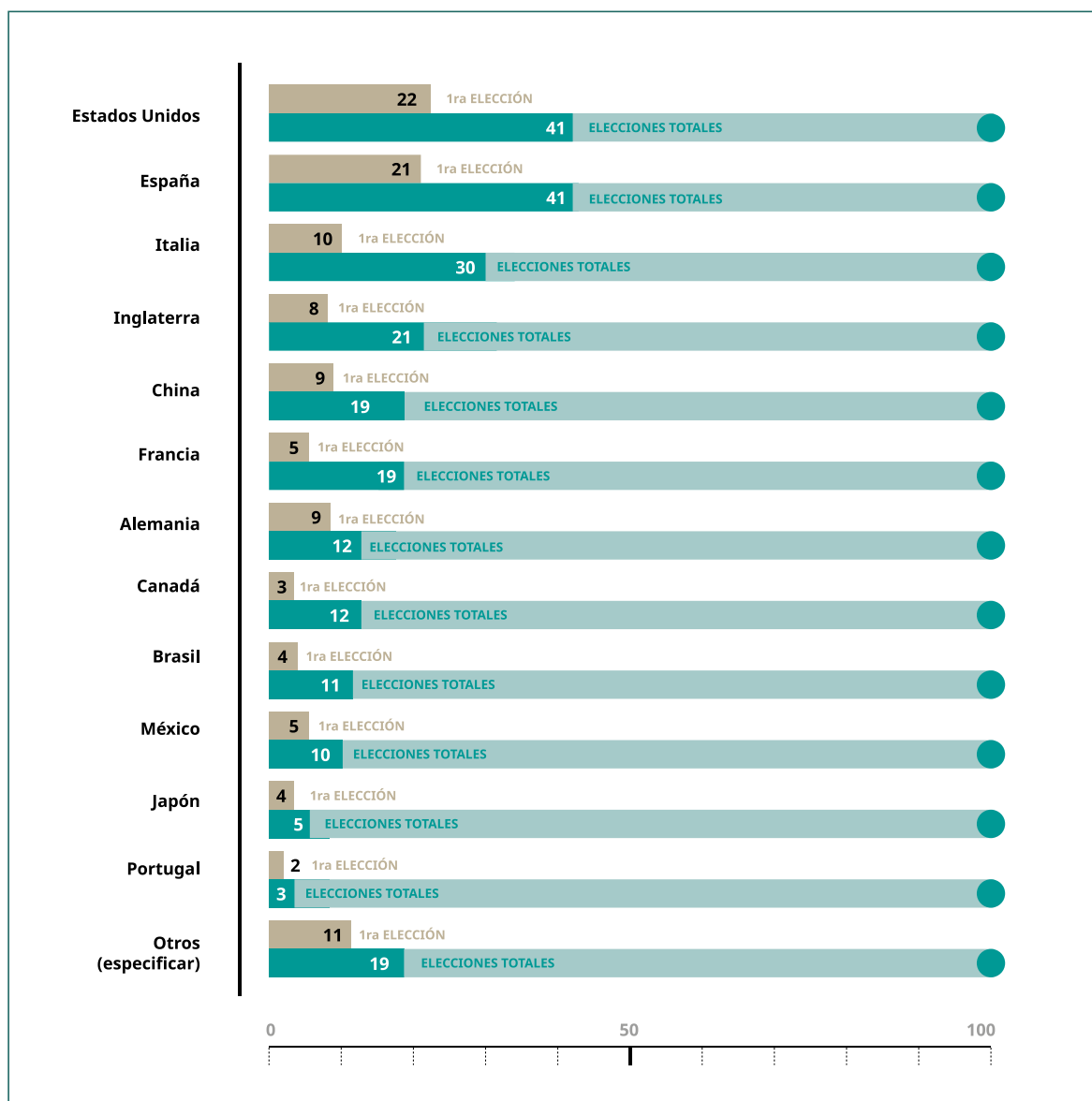
China se posicionó en un lugar destacado como el 5to destino más seleccionado, con un 9% que lo eligió como destino principal y un 19% que lo mencionó dentro de sus 3 principales destinos.

¿En qué país te gustaría realizar un intercambio internacional?

Pregunta de opción múltiple con orden de relevancia.

Porcentajes de primera elección y del total de elecciones.

Gráfico nº 31



Nota: Cada encuestado pudo elegir hasta 3 opciones en orden de relevancia.

Para cada categoría de respuesta:

Primera elección: Porcentaje de encuestados que la seleccionaron como su opción principal (las barras suman 100% entre todas las opciones).

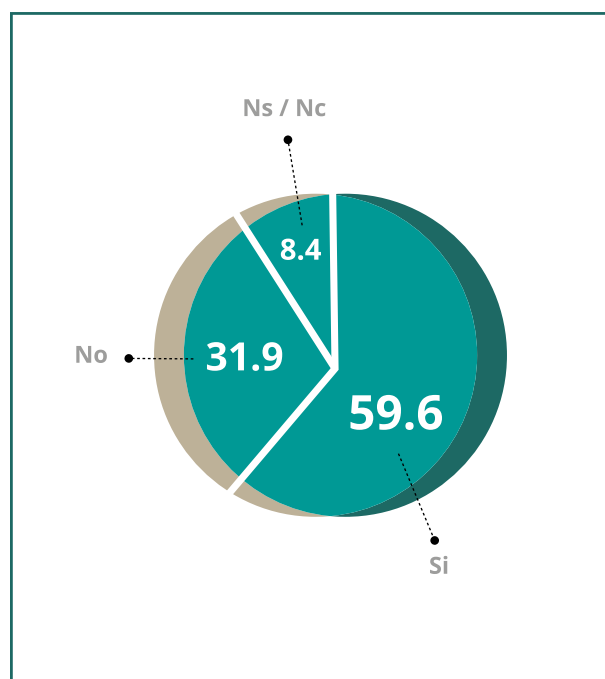
Total de elecciones: Porcentaje de encuestados que la incluyeron entre cualquiera de sus tres selecciones (las barras no suman 100%, ya que se permitieron múltiples respuestas).

A continuación, a quienes no seleccionaron China entre sus opciones se les preguntó si les interesaría realizar una estancia académica en China, obteniendo casi un 60% de respuestas afirmativas.

¿Te interesaría estudiar o investigar en China?

Porcentaje entre quienes no eligieron a China como una de sus tres opciones principales de destino

Gráfico n° 32



De este modo, un 20% **considera a China como uno de los principales destinos para realizar estancias de investigación y/o estudio en el exterior, mientras que, del resto, casi el 60% estaría interesado en hacerlo.**

En total, esto significa que **un 68% de la población académica de Buenos Aires que está dispuesta a realizar estancias en el exterior tiene disposición a realizar una experiencia académica en China.**

PRINCIPALES MOTIVOS PARA ELEGIR UNA BECA DE INTERCAMBIO

Al explorar los principales motivos para elegir una beca de intercambio más de un 50% se concentró en las respuestas “Prestigio de la Universidad receptora” (27%) y “Monto de la beca” (26%), marcando los motivos más fundamentales para la toma de decisión de realizar un intercambio. A su vez, ambas opciones fueron elegidas por más del 50% de los encuestados entre sus 3 opciones principales.

Esto resalta dos dimensiones importantes. En primer lugar, los encuestados ponderan el prestigio de las instituciones para tomar sus decisiones, pero en el caso de China, como hemos visto en la sección anterior, desconocen en general las instituciones académicas. Por otro lado, la ponderación del monto de la beca puede inclinar la balanza de la decisión hacia las opciones que ofrecen montos mayores de estipendio.

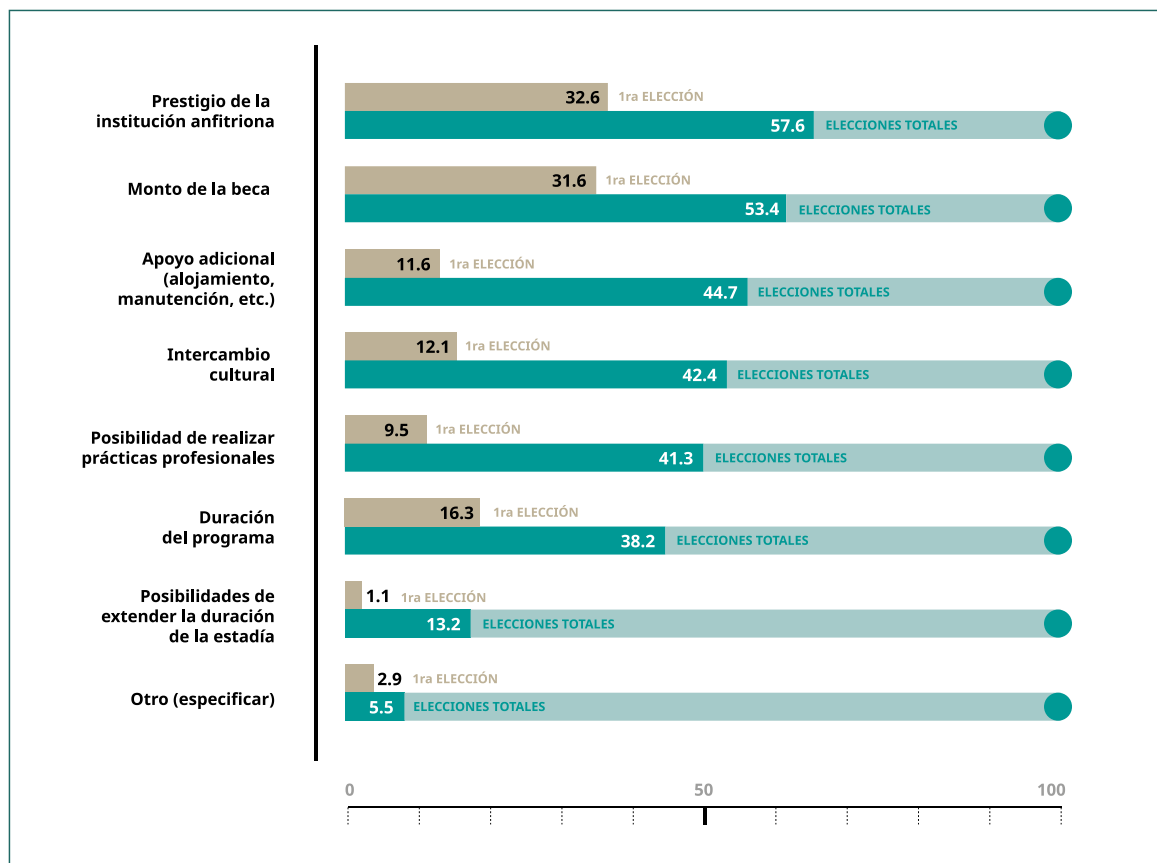
Como siguientes dos motivos más frecuentemente elegidos se encuentran “Duración del programa” e “Intercambio cultural”, siendo elegidos como primera opción en el 13% y 10% de los casos respectivamente.

¿Qué factores considera más importantes al elegir una beca de intercambio?

Pregunta de opción múltiple según orden de relevancia.

Porcentaje de primeras elecciones y de elecciones totales.

Gráfico n° 33



Nota: Cada encuestado pudo elegir hasta 3 opciones en orden de preferencia.

Para cada respuesta se muestra:

Primera elección: Porcentaje de personas que la seleccionaron como su opción principal (las barras suman hasta el 100% entre todas las opciones).

Elecciones totales: Porcentaje de personas que la incluyeron entre alguna de sus tres elecciones (las barras no suman 100% ya que se permitían múltiples opciones).

MOTIVOS Y OBSTÁCULOS PARA HACER UN INTERCAMBIO EN CHINA

Por último, se abordan los motivos y obstáculos que los académicos de Buenos Aires consideran decisivos a la hora de pensar en una experiencia de intercambio académico con China.

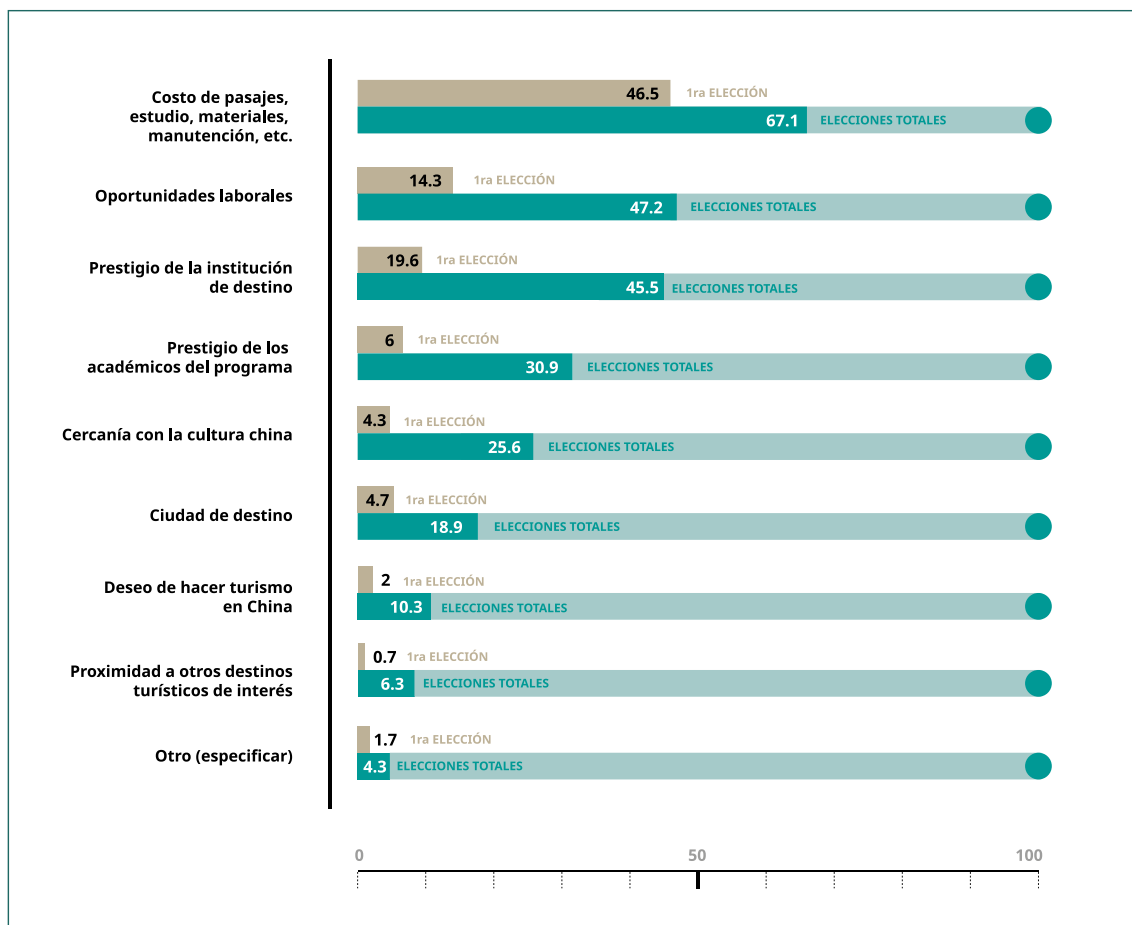
Los resultados se concentraron principalmente en **los costos asociados al pasaje, a los gastos en vivir allá y otros costos asociados a la experiencia, dado que casi la mitad de los encuestados seleccionó en primer lugar a ese factor (46.7%)**. Por otro lado, **en cuanto a motivaciones se destacan oportunidades laborales y el prestigio de la institución receptora**, con el 14.3% y 19.6% respectivamente como factor principal, y con un siendo elegidos por un 47% de los encuestados entre sus opciones en el caso de las oportunidades de trabajo y por un 45% en el caso de el prestigio de la institución receptora.

¿Qué factores serían decisivos al elegir China como destino para una estancia académica?

Pregunta de opción múltiple según orden de relevancia.

Porcentaje de primeras elecciones y de elecciones totales.

Gráfico n° 34



Nota: Cada encuestado pudo elegir hasta 3 opciones en orden de preferencia.

Para cada respuesta se muestra:

Primera elección: Porcentaje de personas que la seleccionaron como su opción principal (las barras suman hasta el 100% entre todas las opciones).

Elecciones totales: Porcentaje de personas que la incluyeron entre alguna de sus tres elecciones (las barras no suman 100% ya que se permitían múltiples opciones).

Con respecto a los obstáculos para la realización de estancias académicas en China, al igual que ocurría en la lectura de papers, **la barrera del lenguaje sobresale como el obstáculo más prominente, seleccionado por el 39% como**

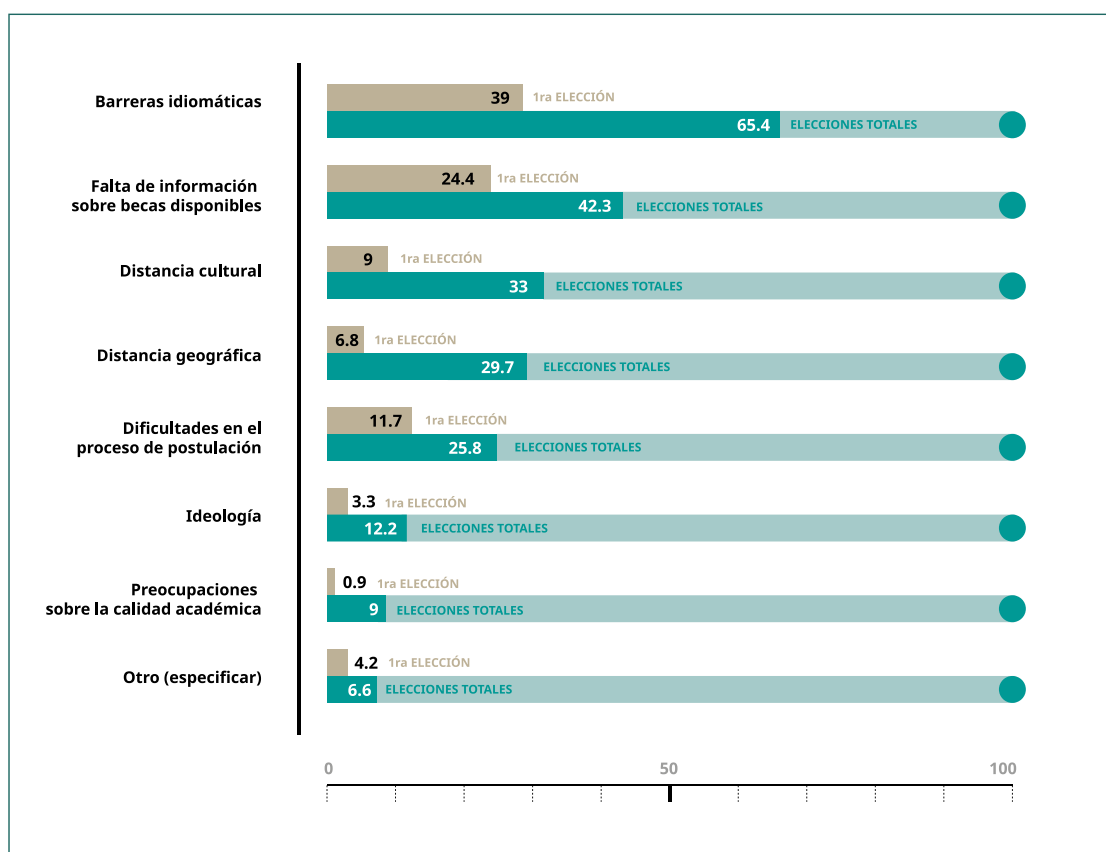
obstáculo principal y mencionado entre los 3 principales obstáculos por el 65% de los encuestados.

La falta de conocimiento sobre las oportunidades de becas disponibles, la distancia cultural y geográfica así como la dificultad de los procesos de aplicación son los siguientes factores más frecuentemente seleccionados.

¿Qué considera que es el principal obstáculo para realizar una estancia académica en China?

*Pregunta de opción múltiple según orden de relevancia.
Porcentaje de primeras elecciones y de elecciones totales.*

Gráfico n° 35



Nota: Cada encuestado pudo elegir hasta 3 opciones en orden de preferencia.

Para cada respuesta se muestra:

Primera elección: Porcentaje de personas que la seleccionaron como su opción principal (las barras suman hasta el 100% entre todas las opciones).

Elecciones totales: Porcentaje de personas que la incluyeron entre alguna de sus tres elecciones (las barras no suman 100% ya que se permitían múltiples opciones).

ANÁLISIS POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Las tendencias observadas en la elección de China como destino para realizar una estancia académica son transversales a las distintas variables socio-demográficas, sin embargo se destacan algunas tendencias:

Con respecto a la elección espontánea de China como principal destino para realizar este tipo de experiencias académicas, no se destacan diferencias relevantes por género.

Edad

En las personas encuestadas de mayor edad, el posicionamiento de China como primera opción para realizar una estancia es mayor que en el caso de los encuestados más jóvenes: un 12% de los de 36 años o mas eligieron a China como principal destino, contra un 7% en el caso de los de 18 a 21.

Área de conocimiento

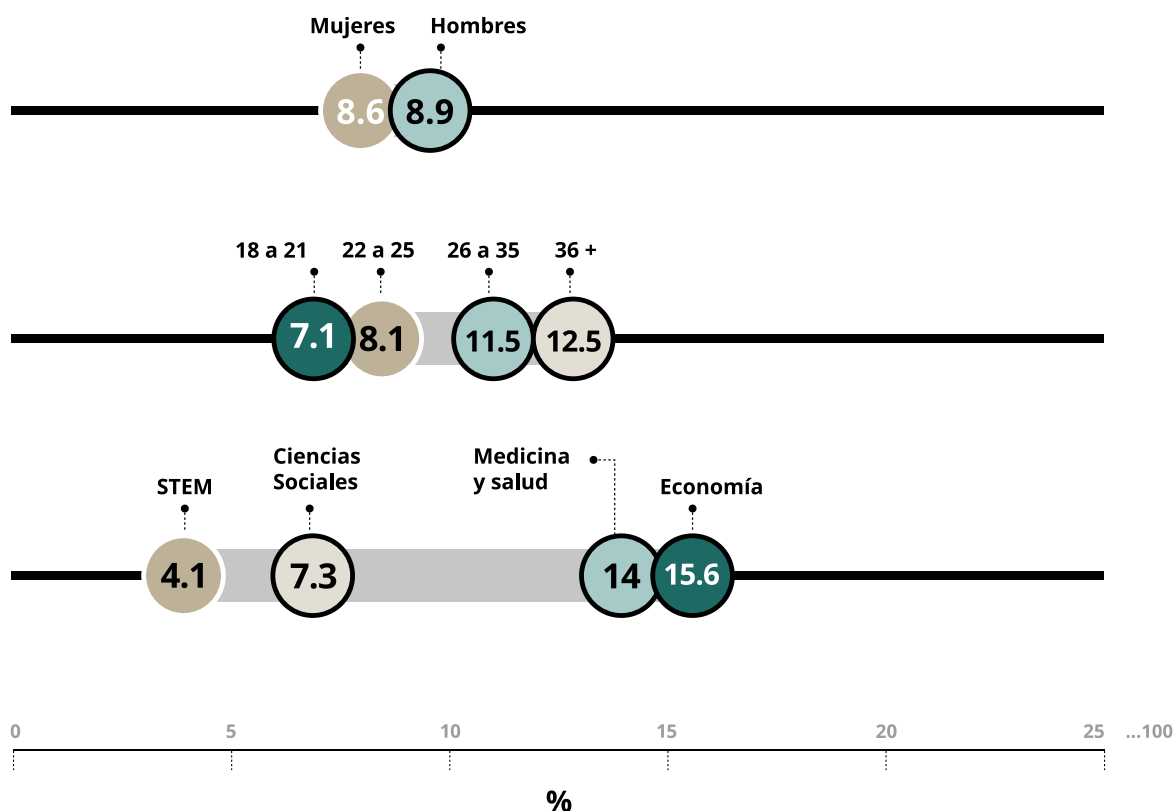
Cs. Económicas (con un 15,6%) y Medicina (con un 14%) tuvieron una mayor preferencia que sus pares de otras áreas en la elección de China como principal destino para realizar estancias de investigación y/o estudio, con grandes distancias respecto a Cs. Sociales (7%) y STEM (4%).

Analizando ese **interés en personas que no habían mencionado anteriormente a China de manera espontánea**, se encuentran pocas variaciones en el cruce con las variables sociodemograficas, de modo que el 60% que presenta interés es casi transversal a todas las categorías de análisis.

China como primera opción de destino para intercambios académicos.

Porcentaje de quienes eligieron China como su primer destino para intercambios académicos.
Según género, edad y campo de estudio.

Gráfico n° 36





Percepción sobre el Idioma Chino: interés, motivaciones y obstáculos.



PERCEPCIÓN SOBRE EL IDIOMA CHINO: INTERÉS, MOTIVACIONES Y OBSTÁCULOS.

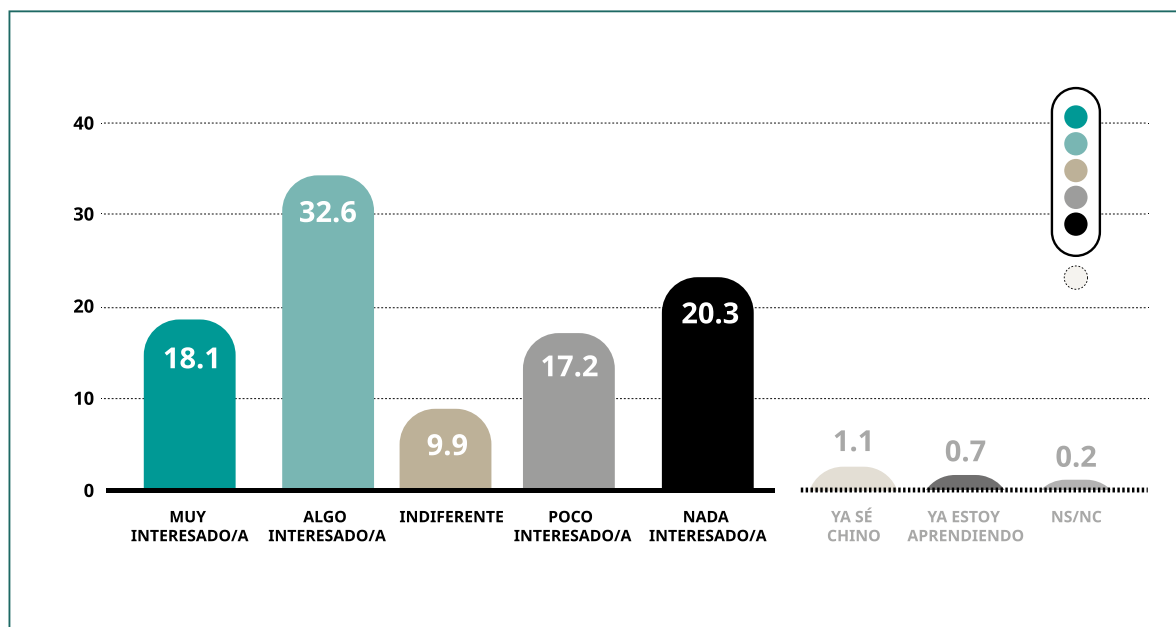
Como ha sido señalado en la sección de valoración académica, la barrera lingüística es mencionada como el principal obstáculo en la posibilidad de entablar una interacción con China: un 29% de los encuestados ha identificado a la barrera del lenguaje como el principal obstáculo para realizar una estadía académica en China, mientras que un 65% la ha señalado entre los principales 3 obstáculos. También se destacaron la falta de información (19%) y las dificultades para aplicar a los programas correspondientes (11%), relacionadas a barreras idiomáticas dado que en muchos casos se trata de información solo disponible en páginas web en chino mandarín. Junto a esto, la falta de traducciones fue mencionado como el principal obstáculo para leer papers de académicos Chinos (54%), seguido por el desconocimiento sobre la existencia de estas publicaciones (31%) y las dificultades para acceder a ellas (16%). En todos estos casos la barrera del idioma aparece directa e indirectamente como el principal obstáculo.

El principal resultado de esta sección es que **el interés por el idioma Chino es sorprendentemente alto: Un 50% de los encuestados expresó interés en estudiar Chino (18% muy interesado y 32% algo interesado) mientras que solo un 20% manifestó no tener ningún interés en aprenderlo.**

¿Qué tanto interés tendrías en aprender chino?

Porcentajes

Gráfico n° 37

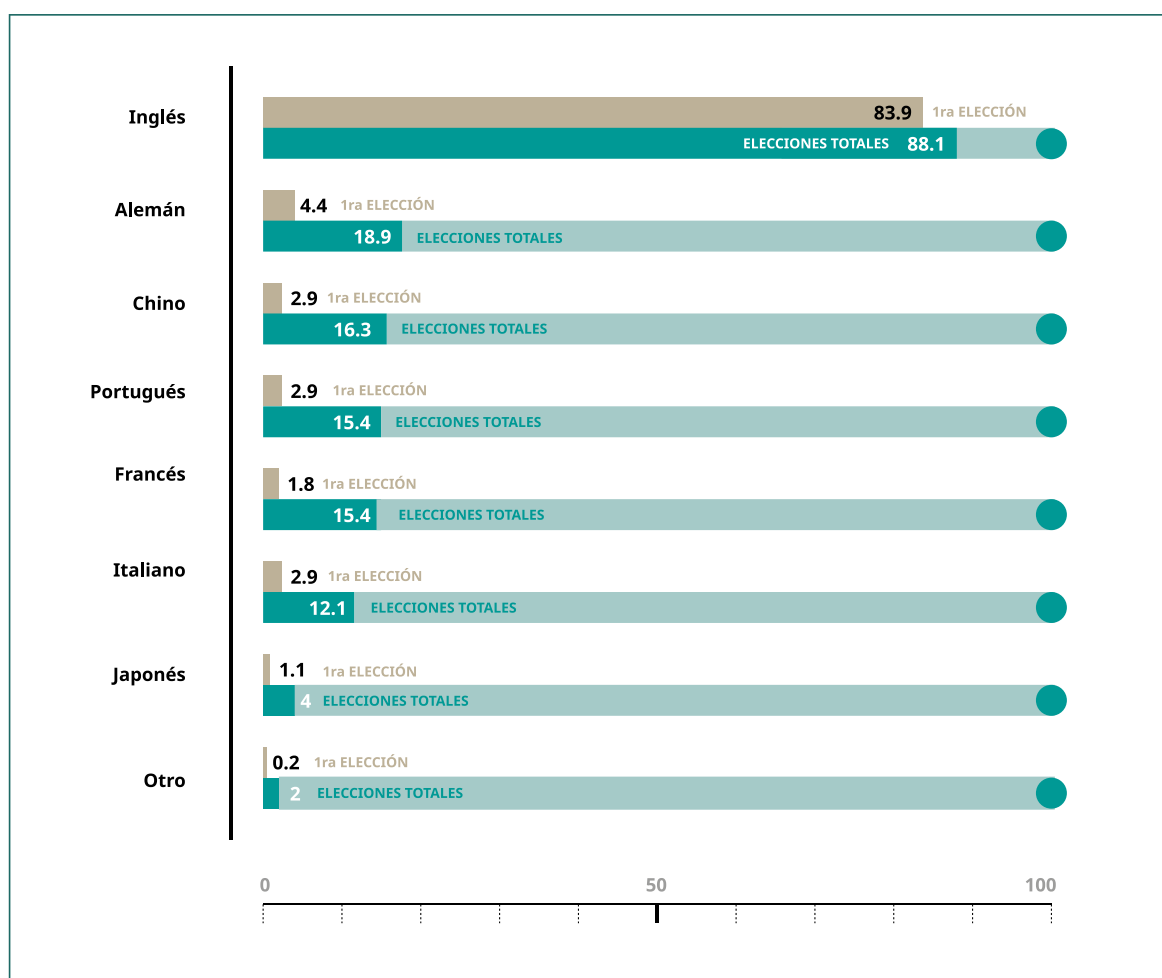


Sin embargo, en la mayor parte de los casos no es la primera opción de los encuestados a la hora de aprender un idioma extranjero en vistas de su desarrollo profesional. Cuando se les pidió a los encuestados que eligieran en orden de prioridad hasta 3 idiomas a aprender para su desarrollo profesional, **un 3% eligió el idioma Chino como el principal y un 16% lo eligió entre los 3 idiomas prioritarios a aprender para su desarrollo profesional.** En este punto la dominancia del Inglés sigue siendo contundente: el 84% de los encuestados lo consideró el idioma prioritario y 88% entre sus tres prioridades.

¿Qué idioma cree que sería más beneficioso aprender para su desarrollo profesional, oportunidades de carrera y progreso?

*Pregunta de opción múltiple según orden de relevancia
Porcentajes de primera elección y de elecciones totales*

Gráfico n° 38



Nota: Cada encuestado pudo elegir hasta 3 opciones en orden de preferencia.

Para cada respuesta se muestra:

Primera elección: Porcentaje de personas que la seleccionaron como su opción principal (las barras suman hasta el 100% entre todas las opciones).

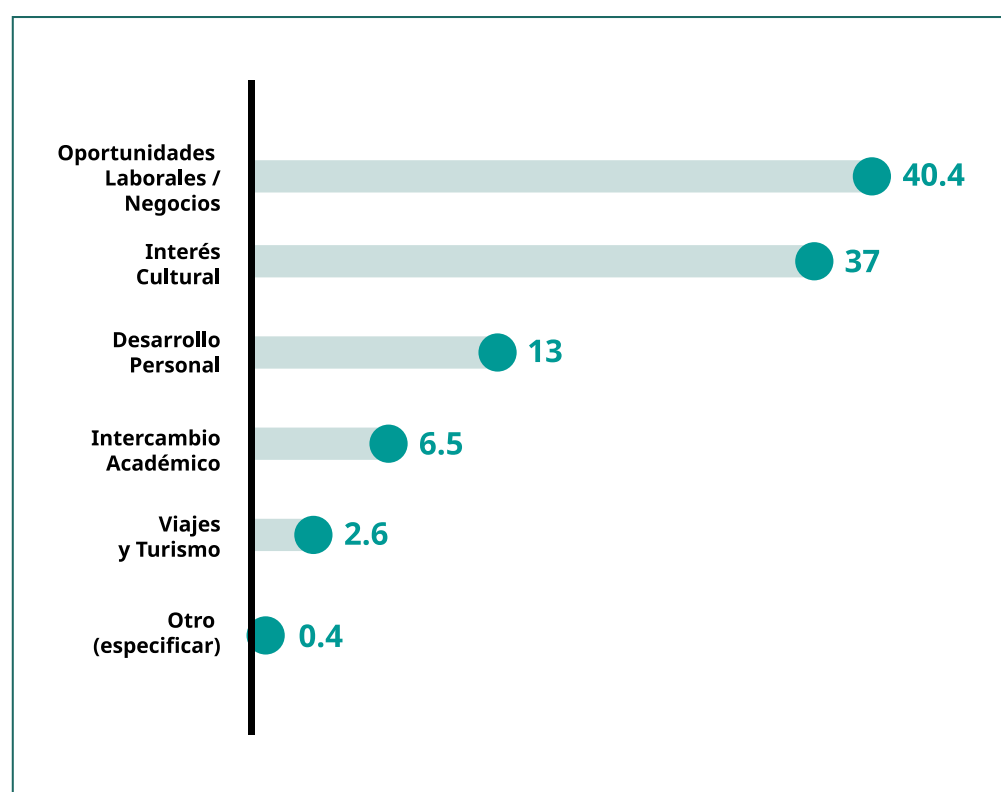
Elecciones totales: Porcentaje de personas que la incluyeron entre alguna de sus tres elecciones (las barras no suman 100% ya que se permitían múltiples opciones).

Cuando se preguntó a los encuestados sobre el principal motivo para aprender el idioma chino, los dos factores más determinantes fueron las **oportunidades laborales y de negocios (40%)** y el **interés cultural (37%)**, mientras que el 6,5% mencionó al intercambio académico como la motivación principal para aprender.

¿Por qué estarías interesado/a en estudiar chino?

Porcentaje de encuestados algo o muy interesados

Gráfico n° 39

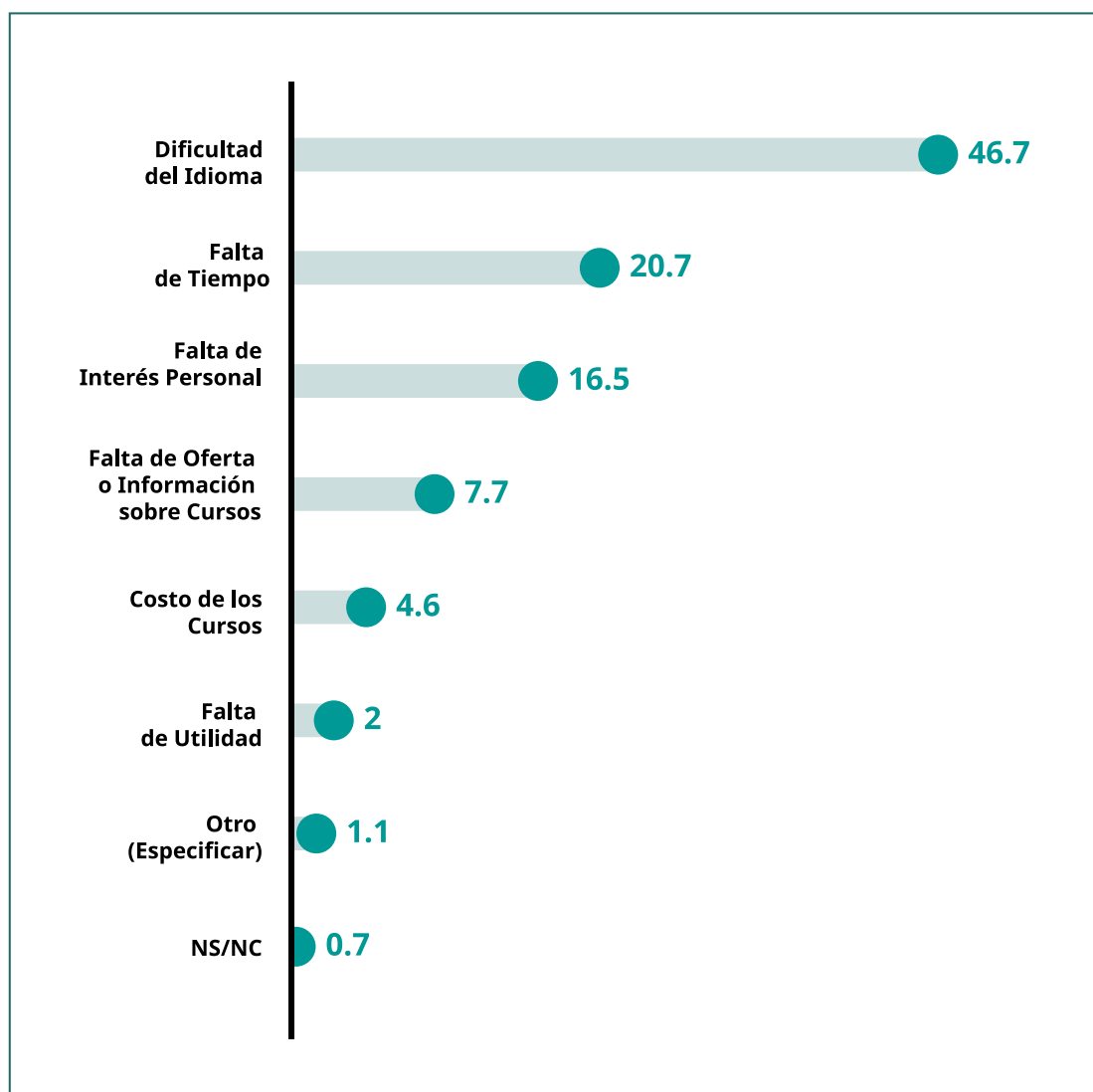


En cuanto a los obstáculos, el **47% de los encuestados identificó la dificultad del idioma como la barrera principal**, mientras que un **32,5% señaló obstáculos “resolubles”, como falta de tiempo, dinero e información.**

Un dato que es importante destacar es que **la falta de interés por el idioma representa apenas el 16,5%, lo que sugiere que, con el apoyo adecuado, muchos profesionales y académicos podrían estar dispuestos a estudiarlo.**

¿Cuál crees que es el principal obstáculo para aprender chino? Porcentajes

Gráfico n° 40



ANÁLISIS POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

El interés en aprender chino encuentra ciertas variaciones interesantes en función de las variables demográficas.

Género

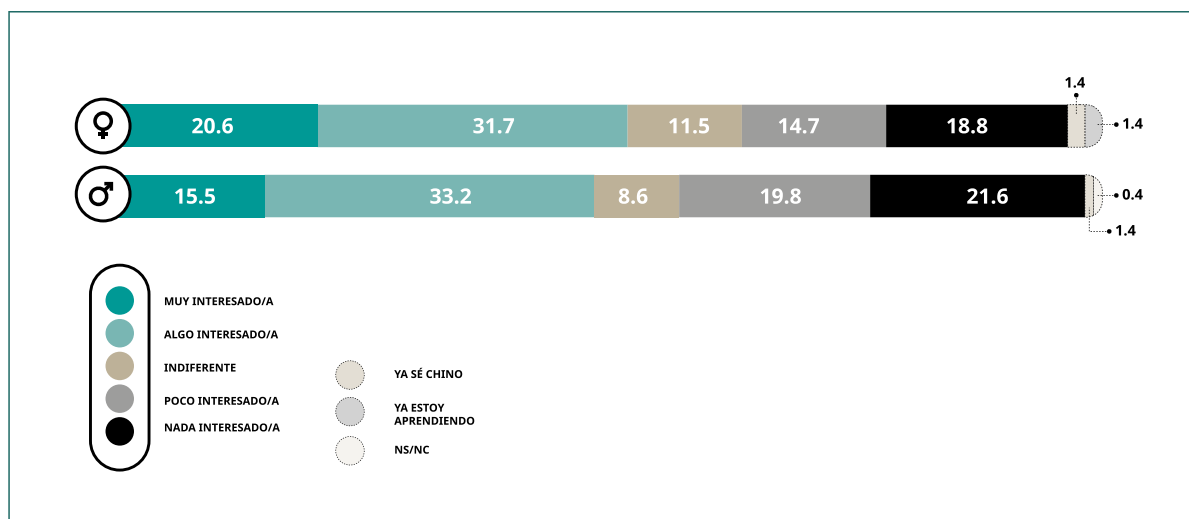
Las mujeres expresan un mayor interés por aprender chino: un 52% de las mujeres manifestó tener interés en aprenderlo frente a un 48% en el caso de los hombres. También, un 2,7% de las mujeres manifestaron estar estudiando el idioma, frente a un 0,8% en el caso de los hombres.

Sobre las motivaciones, más allá de la dominancia en ambos casos de las oportunidades laborales y el interés cultural, un dato interesante es que 9,7% de los hombres señalan intercambio académico como razón principal frente a sólo un 3,5% en las mujeres. En cambio, las mujeres manifiestan una mayor motivación por el idioma como desarrollo personal (18,4%) que los hombres (8%).

¿Qué tanto interés tendrías en aprender el idioma chino?

Porcentajes según género

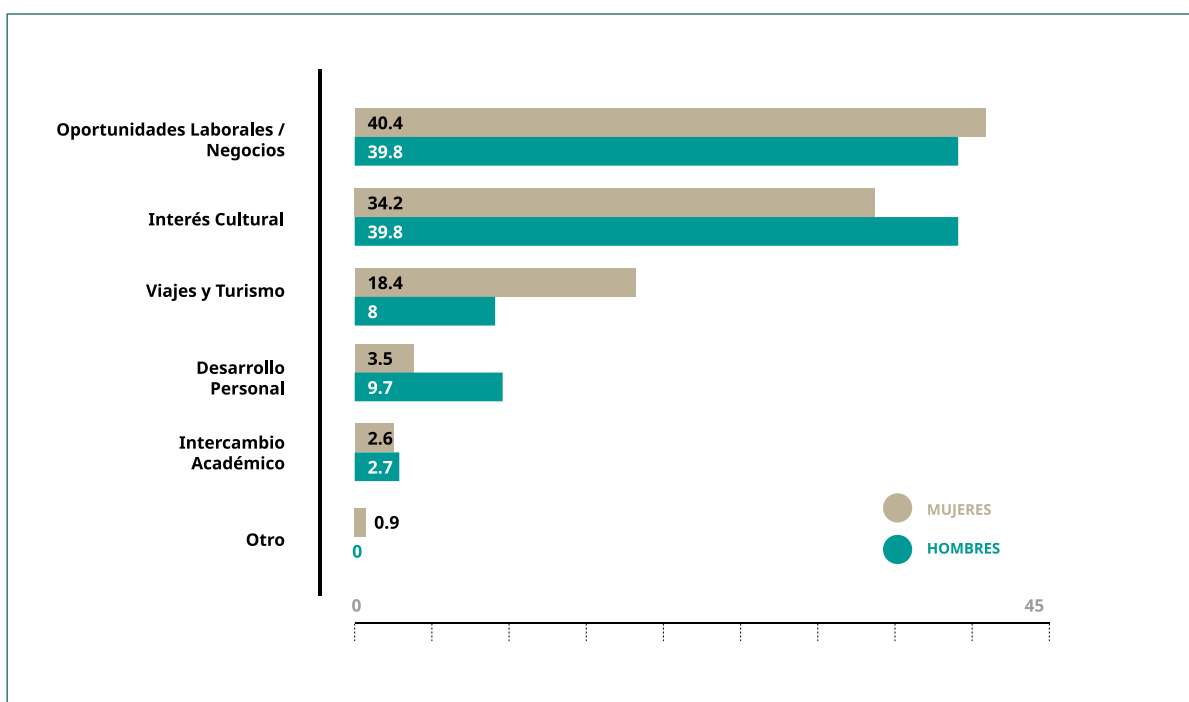
Gráfico n° 41



¿Por qué estarías interesado/a en estudiar chino?

Porcentajes según género

Gráfico n° 42



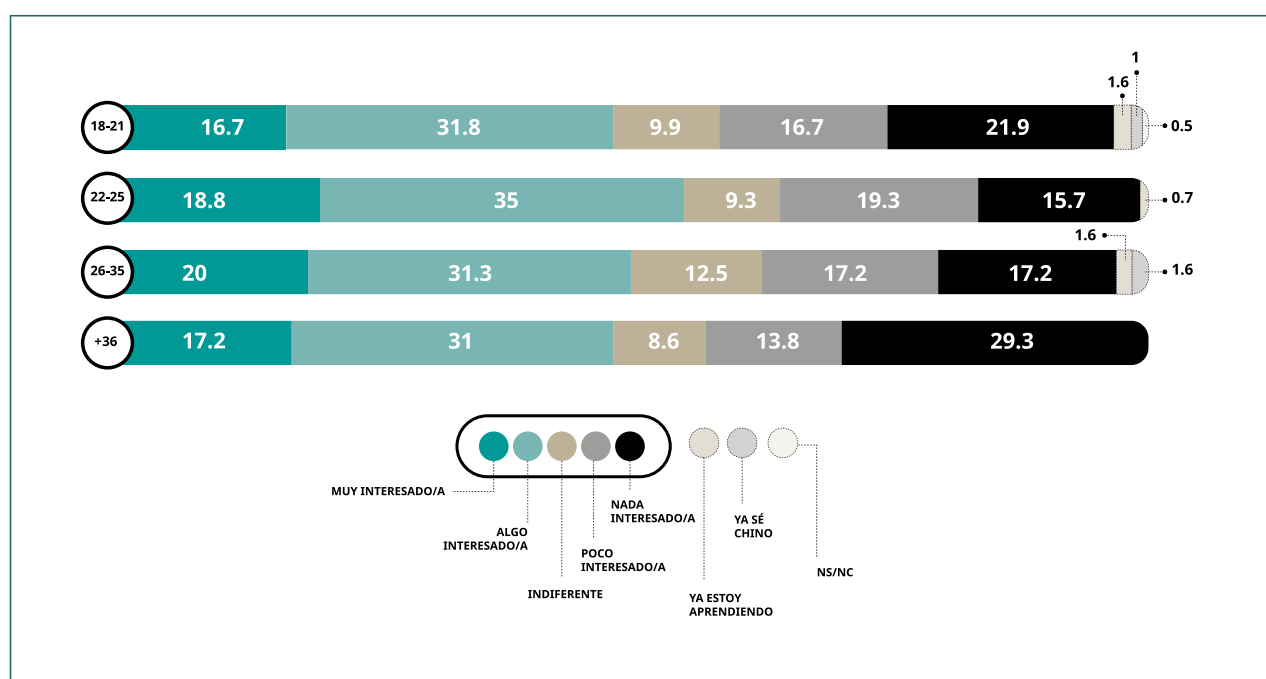
Edad

Respecto a la edad no se observan variaciones importantes en cuanto al interés por el idioma, aunque el grupo etario que expresa mayor interés por el idioma Chino es el de jóvenes de 22 a 25 años: un 55% manifestó interés frente al 50% del total. En cambio, la población adulta, de 36 años o más, es la que manifiesta un leve menor interés (un 48,2% manifestó estar interesado). Al mismo tiempo, el grupo de edad de los adultos es el que tuvo tanto la mayor proporción de respuestas de Nada interesado (un 29,3% frente a un 20% del total) y el único grupo de edad donde no se encontraron casos en la muestra que estuvieran estudiando o sepan el idioma.

¿Qué tanto interés tendrías en aprender el idioma chino?

Porcentajes según edad

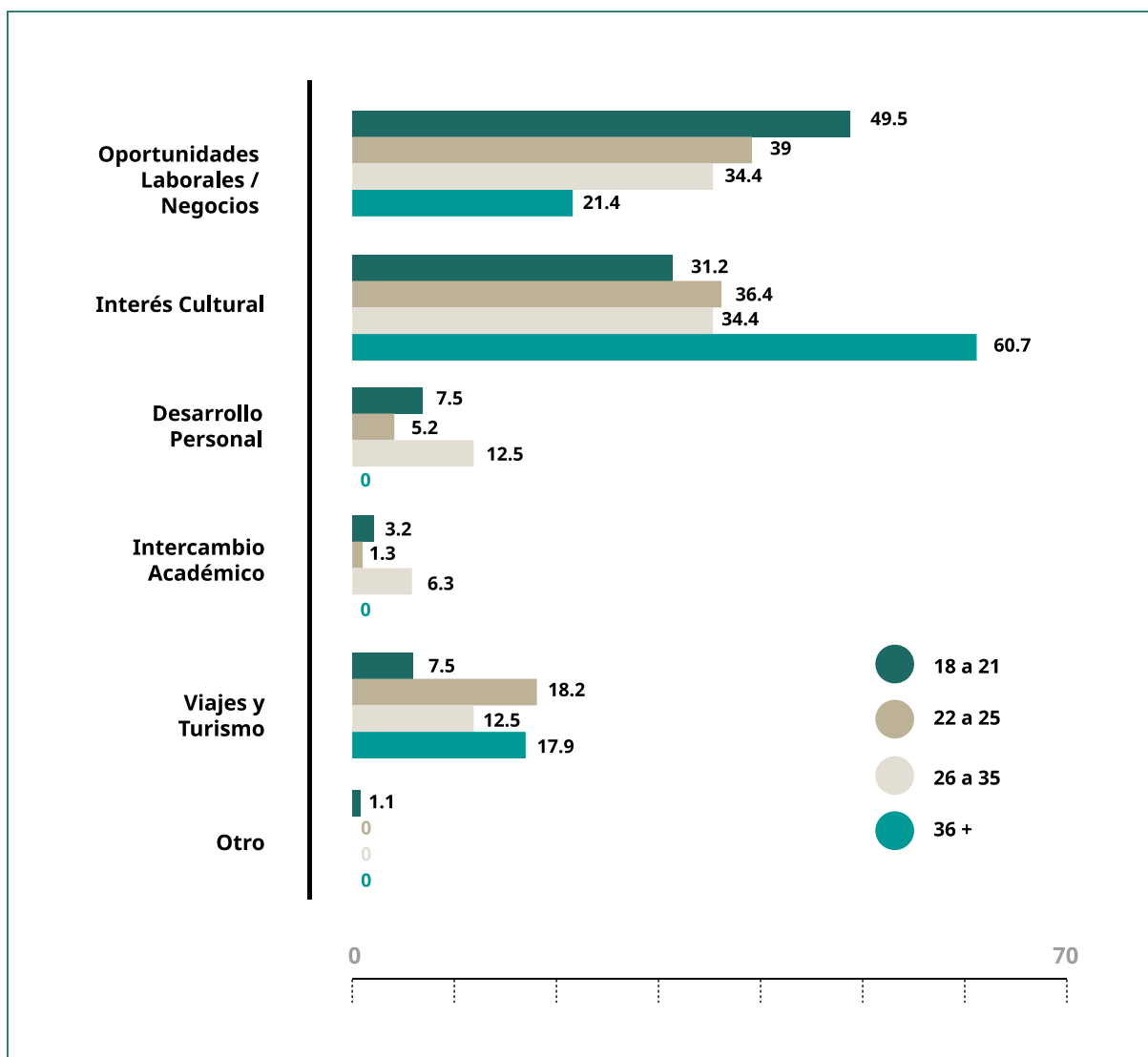
Gráfico n° 43



¿Por qué estarías interesado/a en estudiar chino?

Porcentajes según edad

Gráfico n° 44



En lo que respecta a las motivaciones, es interesante observar **los movimientos inversos de oportunidades laborales-negocios y del interés cultural respecto a la edad.**

Entre **los más jóvenes (18-21) la motivación principal es la posibilidad de oportunidades laborales y negocios**, que alcanza un 49,4% de las respuestas. El peso de las oportunidades laborales/de negocios como principal motivación se va reduciendo sistemáticamente a medida que aumenta la edad, reduciéndose a un 21,4% en la población de 36 años o más. Al mismo tiempo, a medida que aumenta la edad y se reduce la motivación profesional, va creciendo el interés cultural, que pasa de representar un 31% en el caso de los más jóvenes a un 60% en la población de 36 años o más. De este modo, **el interés profesional, laboral y de negocios tiene una marcada predominancia en los más jóvenes, mientras que el interés cultural predomina notablemente entre los adultos.**

Una hipótesis posible para explicar estas diferencias radica en cómo perciben a China generaciones que tuvieron su momento formativo y madurativo en distintas etapas del desarrollo de este país. Mientras que los adultos crecieron aún con la imagen de China como un país pobre pero con una enorme riqueza cultural, los más jóvenes se encuentran formándose en un contexto global donde sobresale una China moderna y pujante, económicamente poderosa y tecnológicamente avanzada.

Campos de estudio

En lo que respecta a los campos de estudios, los pertenecientes al campo de

Economía son quienes expresan el mayor interés por el idioma, con un 56,4% frente al 50,6% del total, seguido de los pertenecientes al campos de las Cs. Sociales, con 52%. Los pertenecientes al campo de las disciplinas STEM muestran el menor interés (47%) seguidos por Medicina (46%).

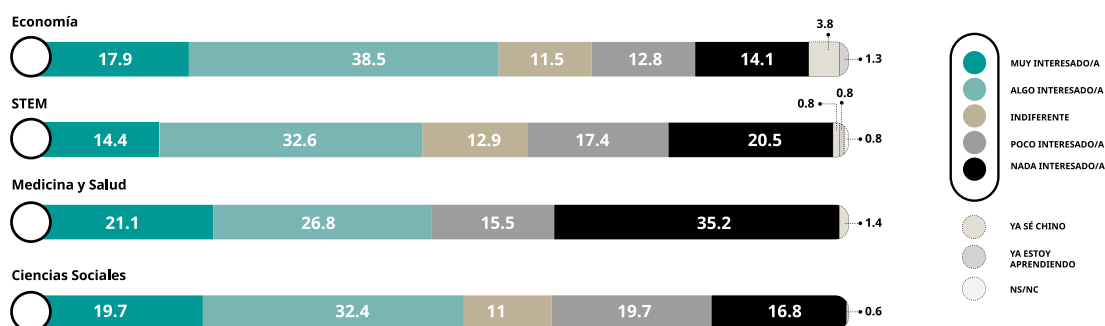
El campo de disciplinas relacionadas a Economía también es el que muestra una mayor cantidad de personas que saben o estudian el idioma con un 5%, porcentaje que triplica el del total de la muestra de 1,7%. A su vez, las disciplinas del campos de las Cs. Sociales son quienes presentan el menor número de personas que saben o estudian chino, con solo un 0,5%.

En lo que respecta a los motivos, en el campo de economía sobresale una importante primacía de la motivación por oportunidades laborales y de negocios para aprender el idioma, llegando al 65% de las respuestas. Las oportunidades laborales-de negocios son también la principal motivación en el campo STEM con 46,7%. En cambio, el interés cultural predomina en el campo de Cs. sociales (45%) y en el de Medicina (38%).

¿Qué tanto interés tendrías en aprender el idioma chino?

Porcentajes según campo de estudio

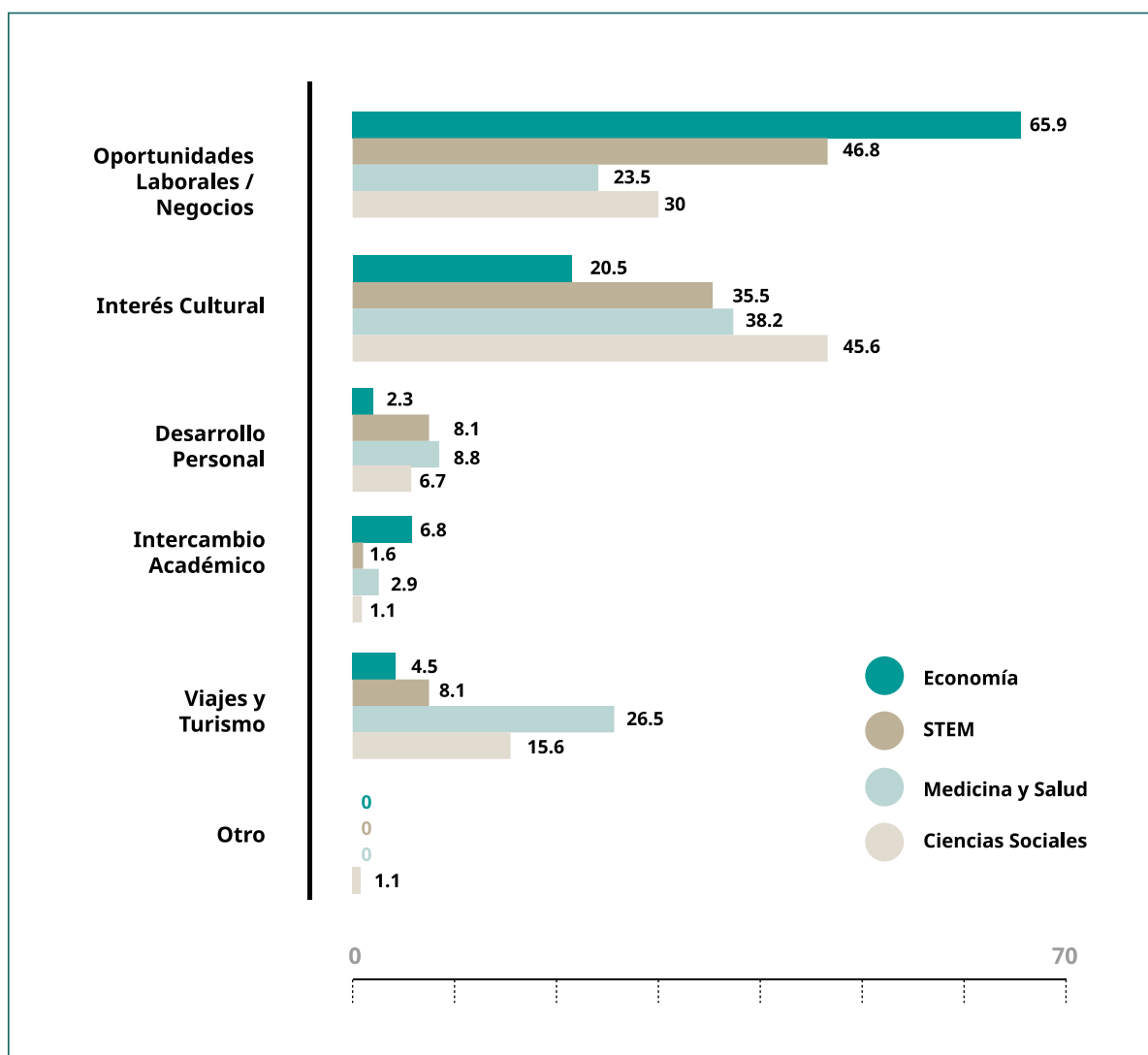
Gráfico n° 45



¿Por qué estarías interesado/a en estudiar chino?

Porcentajes según campo de estudio

Gráfico n° 46



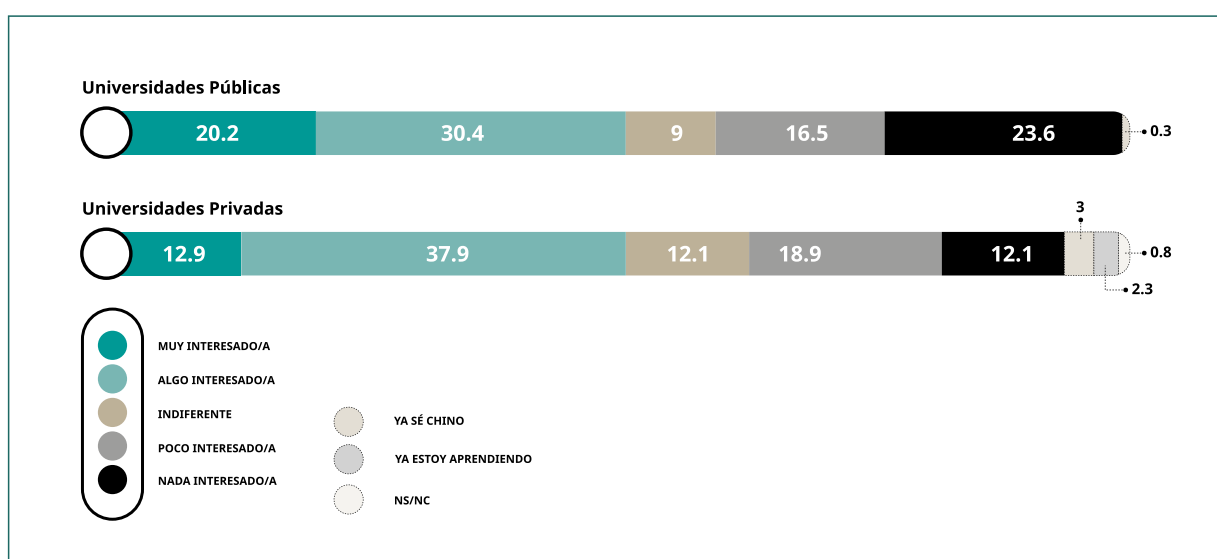
Tipo de Universidad

En las universidades privadas un 5,3% de las personas encuestadas afirman que saben o están estudiando el idioma, este número supera ampliamente al 0,3% en las públicas. Además en las universidades privadas las oportunidades laborales son la principal motivación para aprender el idioma por amplia diferencia, con 58% frente a un 33% en las públicas. En las públicas, en cambio, prima el interés cultural, con un 42% que lo selecciona como principal motivación frente al 23,8% en las privadas.

¿Qué tanto interés tendrías en aprender el idioma chino?

Porcentajes según tipo de universidad

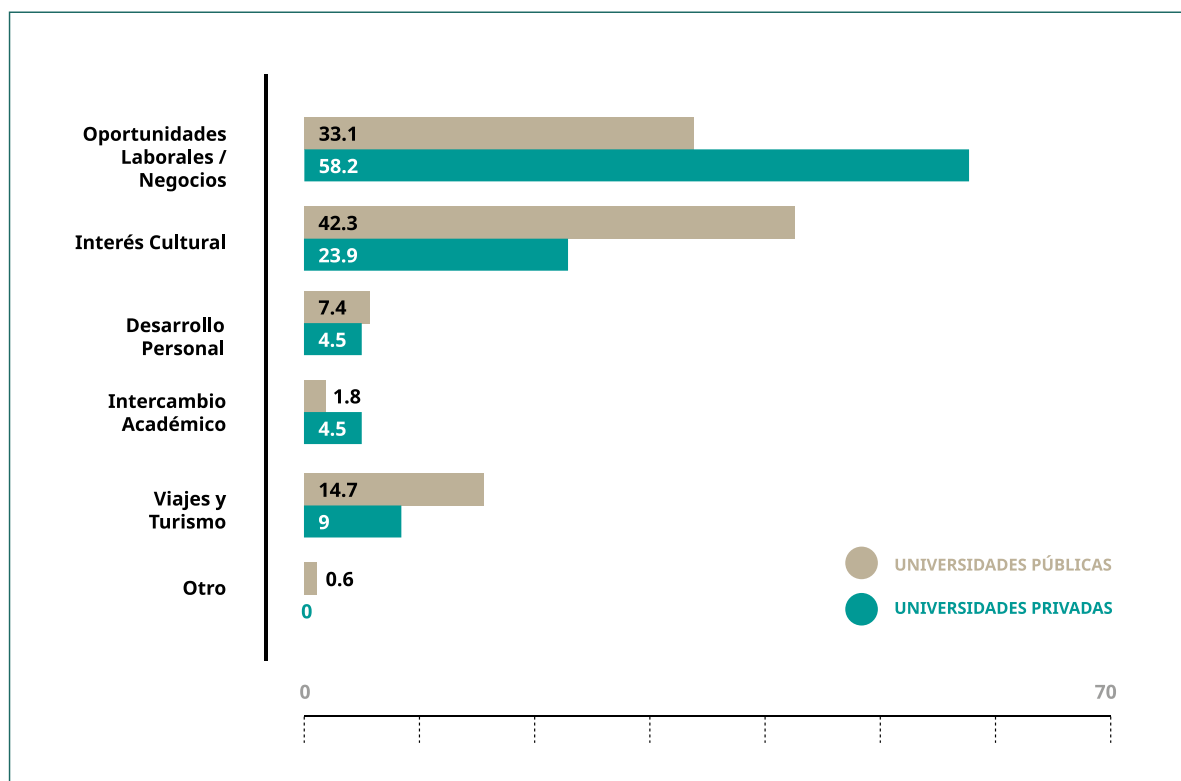
Gráfico n° 47



¿Por qué estarías interesado/a en estudiar chino?

Porcentajes según tipo de universidad

Gráfico n° 48



En conclusión, pese a que el idioma es percibido como la principal barrera en la vinculación con China, la percepción de que uno de los principales desafíos en la vinculación con China es la barrera lingüística, también se vislumbran oportunidades ya que existe un creciente interés por estudiar idioma Chino, basado principalmente en las oportunidades laborales y de negocios. De este modo, la promoción de programas de formación lingüística, mejora y ampliación de la traducción de artículos y facilitar el acceso a las plataformas digitales científicas/académicas chinas podrían ser puntos clave para fortalecer los lazos académicos entre Argentina y China.



Consumos culturales





CONSUMOS CULTURALES

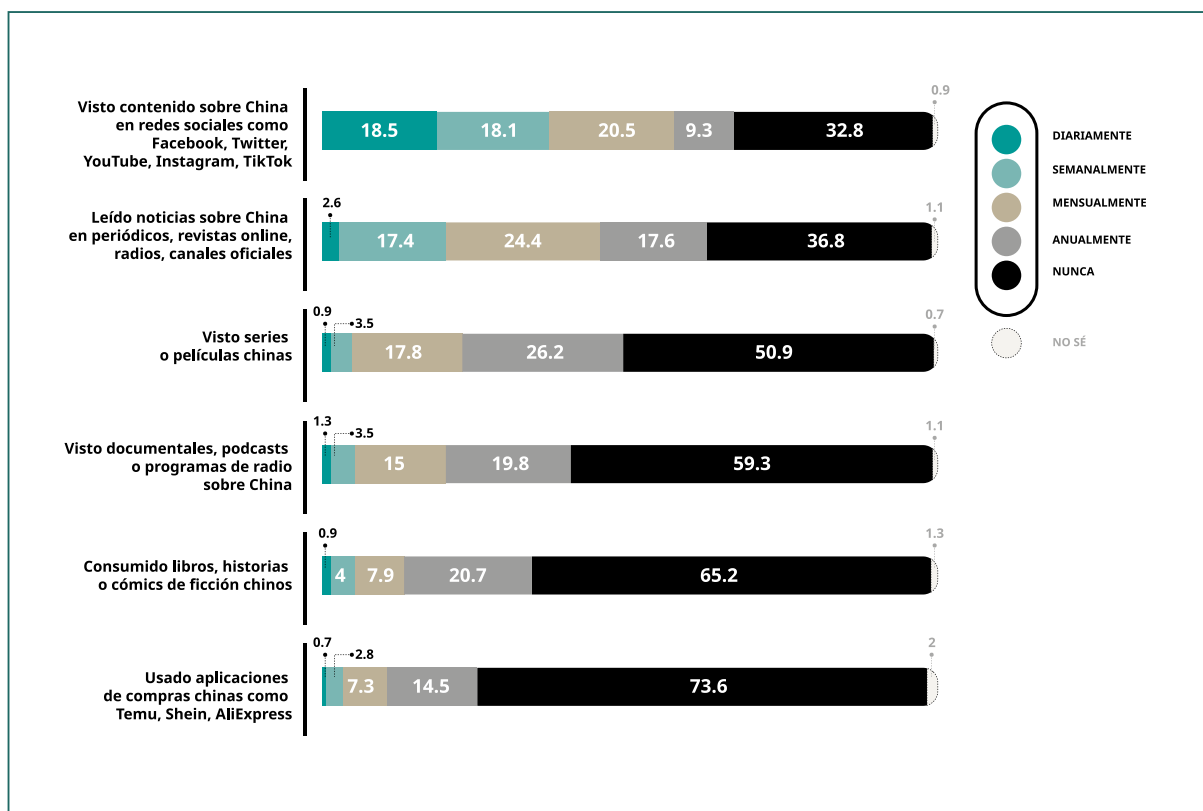
TIPO Y FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS, NOTICIAS O PRODUCCIONES CHINAS EN DISTINTOS FORMATOS.

La última sección de la encuesta estuvo dedicada a indagar el tipo y nivel de consumos culturales y digitales sobre China en distintos formatos de los encuestados. Esta información puede ser interpretada como un indicador del nivel de conocimiento y de la proximidad / distancia cultural con China, pero también tiene valor para pensar la relación de los encuestados con distintos medios y productos culturales y digitales.

Como tendencia general, se observa una gradación en la frecuencia de consumo según el tipo de producto cultural, siendo notoriamente más habitual el consumo de contenidos breves en redes sociales y de información en medios, que la lectura o visión de contenidos culturales profundos (como películas, documentales, podcast y literatura). La tendencia indica un bajo involucramiento con contenidos que podrían ofrecer perspectivas culturales, históricas o narrativas más complejas sobre China. Esta falta de conexión con productos que requieren mayor dedicación, tiempo y, en algunos casos, superar barreras culturales e idiomáticas, limita la posibilidad de obtener una comprensión más rica del país y su cultura.

¿Con qué frecuencia has...?

Gráfico n° 49



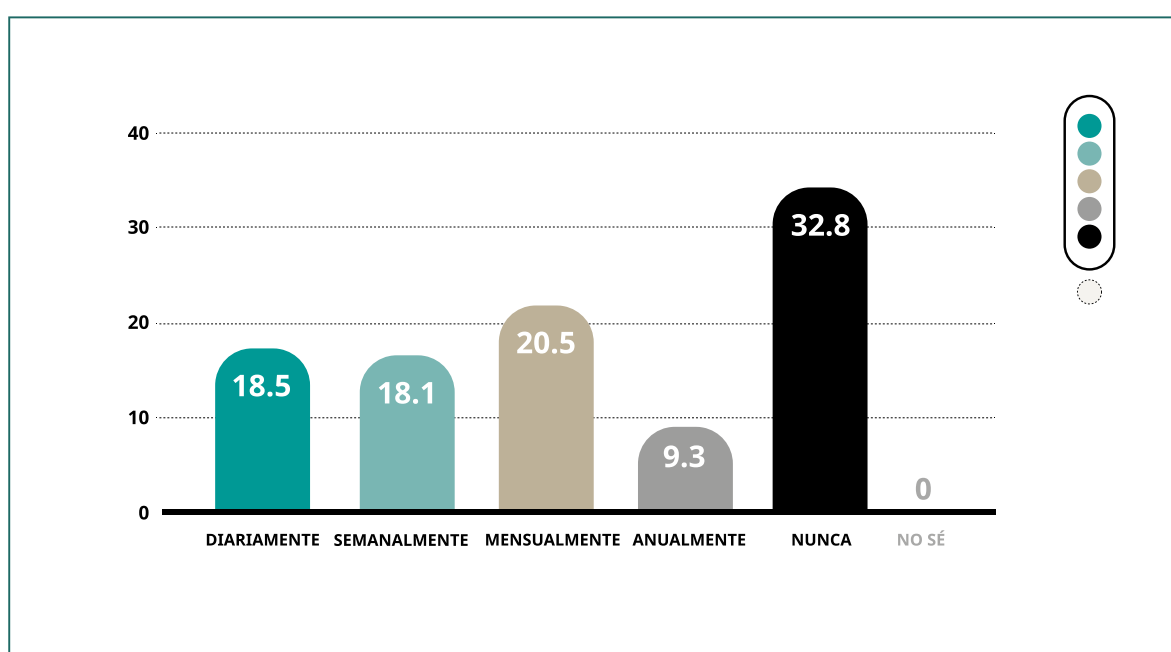
Redes Sociales

Las redes sociales son el ámbito donde los encuestados están más expuestos a contenidos sobre China: un 18,5% dice ver contenidos sobre China diariamente, mientras que un 18% lo hace semanalmente y un 20,5% adicional ve contenidos sobre China al menos mensualmente. Así, **un 39% consume con alta frecuencia (al menos semanalmente) y un 57% tiene contacto con contenidos sobre China en redes sociales al menos una vez al mes, por lo que las plataformas de redes sociales son la principal vía de acceso a información sobre China.** No obstante, aún en este formato existe un porcentaje relevante que nunca consume este tipo de contenidos (32,8%).

¿Con qué frecuencia has estado expuesto a contenido sobre China en sitios web de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok?

Porcentajes

Gráfico n° 50



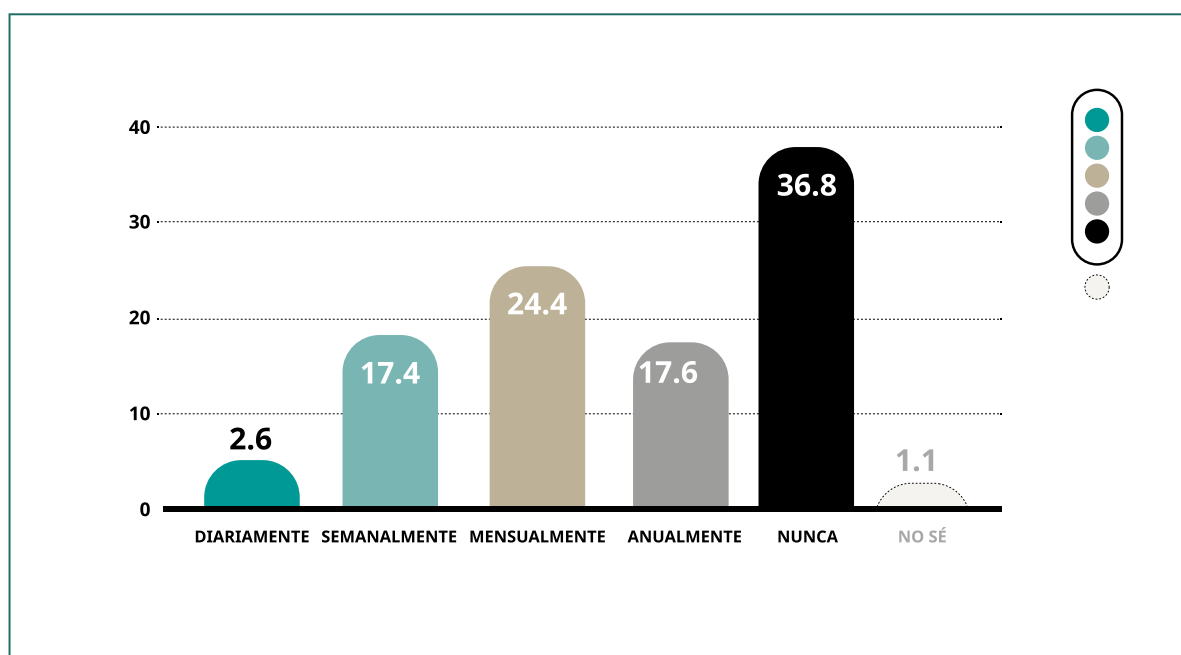
Medios de Comunicación

Fuera del ámbito de las redes sociales, la frecuencia de consumos de contenidos sobre China disminuye, aunque sigue siendo relativamente alta en el caso del consumo de noticias en medios tradicionales (prensa online o impresa, radio, Tv, canales de medios en redes). En este caso, solo el 2,5% declaró informarse diariamente, mientras que quienes lo hacen semanalmente son un 17,4% y mensualmente un 24,4%. De este modo, un 44,4% de los encuestados se infor-

ma sobre China en medios de comunicación al menos mensualmente. Si bien la frecuencia de consumo es más baja en este formato que en redes sociales, la suma de quienes se informan con cierta periodicidad (diaria, semanal o mensual) sigue siendo mayor que los que nunca lo hacen (36,8%).

¿Con qué frecuencia has visto noticias sobre China en periódicos, revistas online, radios, canales oficiales de medios en redes sociales, etc.? Porcentajes

Gráfico n° 51



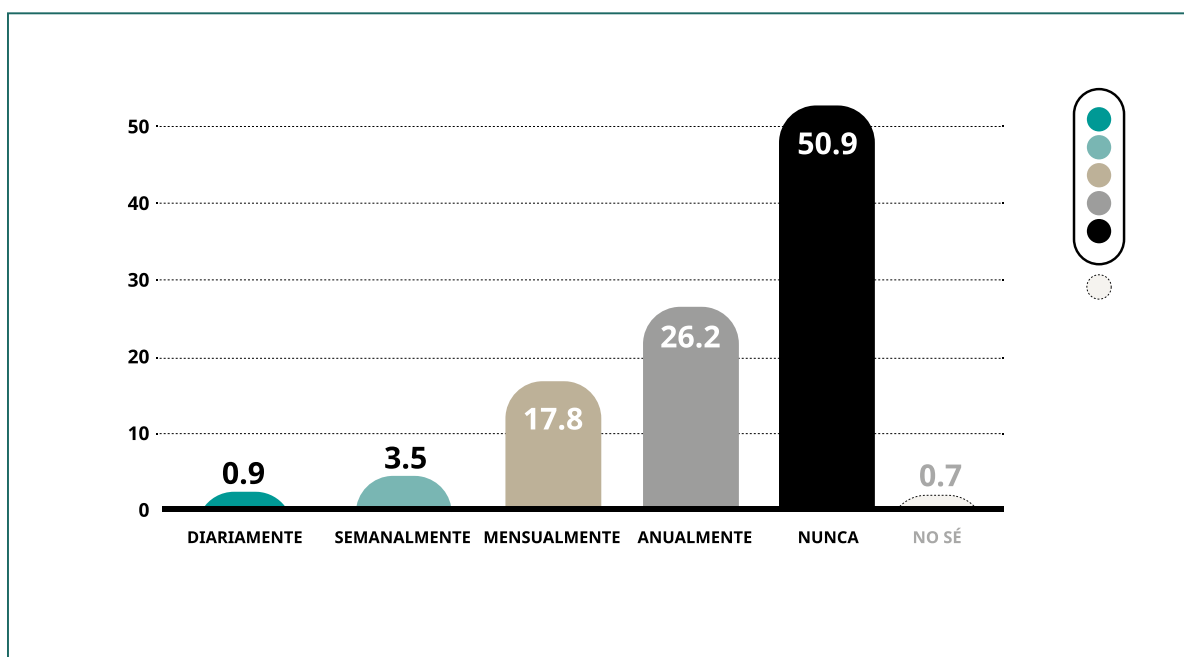
Series o Películas Chinas

La frecuencia de consumo desciende marcadamente a medida que pasamos a productos culturales en otros formatos de mayor duración, complejidad o requerimiento de atención.

En el caso de series y películas chinas, casi un 51% de los encuestados declaró no verlas nunca, mientras que quienes consumen con cierta frecuencia (diaria, semanal o mensualmente) se reduce al 22,3%, con un 26,5% adicional que las consume anualmente. En conjunto, un 49% de los encuestados consume series o películas Chinas al menos anualmente. Hay que tener presente que, al tratarse de contenidos de mayor duración y tiempo de consumo, es esperable una menor tasa de consumo frecuente en este tipo de producciones.

¿Con qué frecuencia has visto series o películas producidas en China? *Porcentajes*

Gráfico n° 52



Documentales, Podcast o Programas sobre temas de China

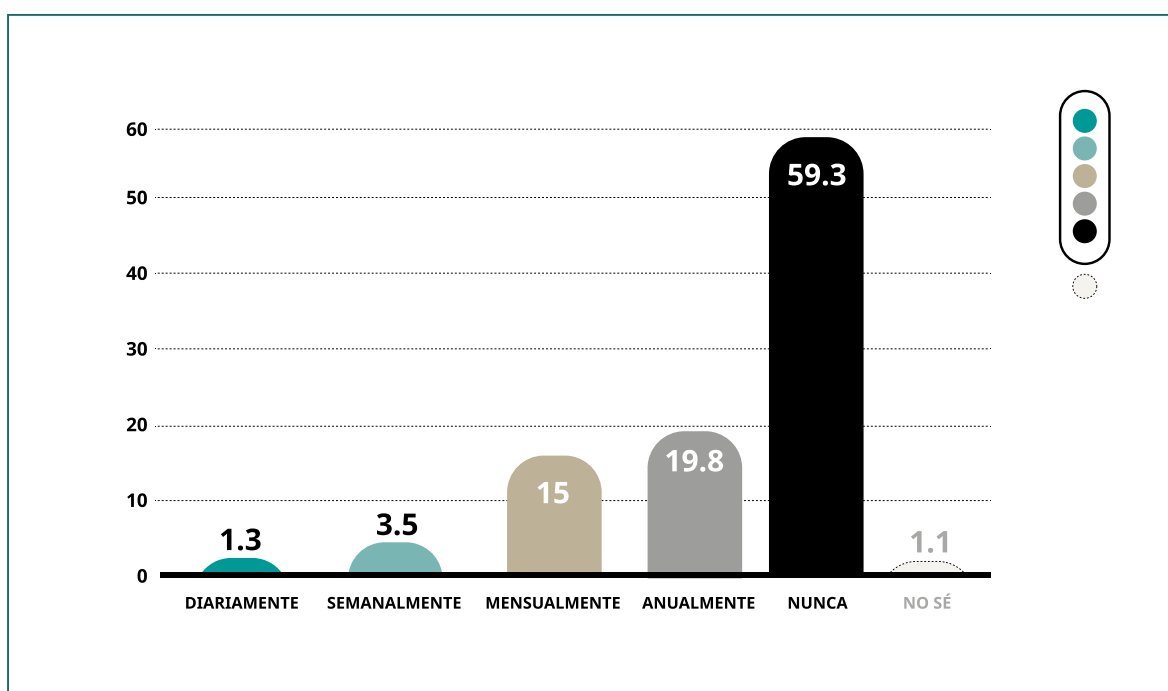
El nivel de consumo se contrae también cuando se trata de formatos que implican un mayor análisis o especialización temática sobre China, como es el

caso de documentales, podcasts o programas sobre cultura, historia u otros temas de China. Quienes consumen con cierta frecuencia (diaria, semanal o mensualmente) este tipo de contenidos alcanza el 20%, mientras quienes nunca consumen asciende a casi el 60%.

¿Con qué frecuencia has consumido documentales, podcasts o programas de radio sobre cultura, historia u otros temas de China?

Gráfico n° 53

Porcentajes



Literatura China

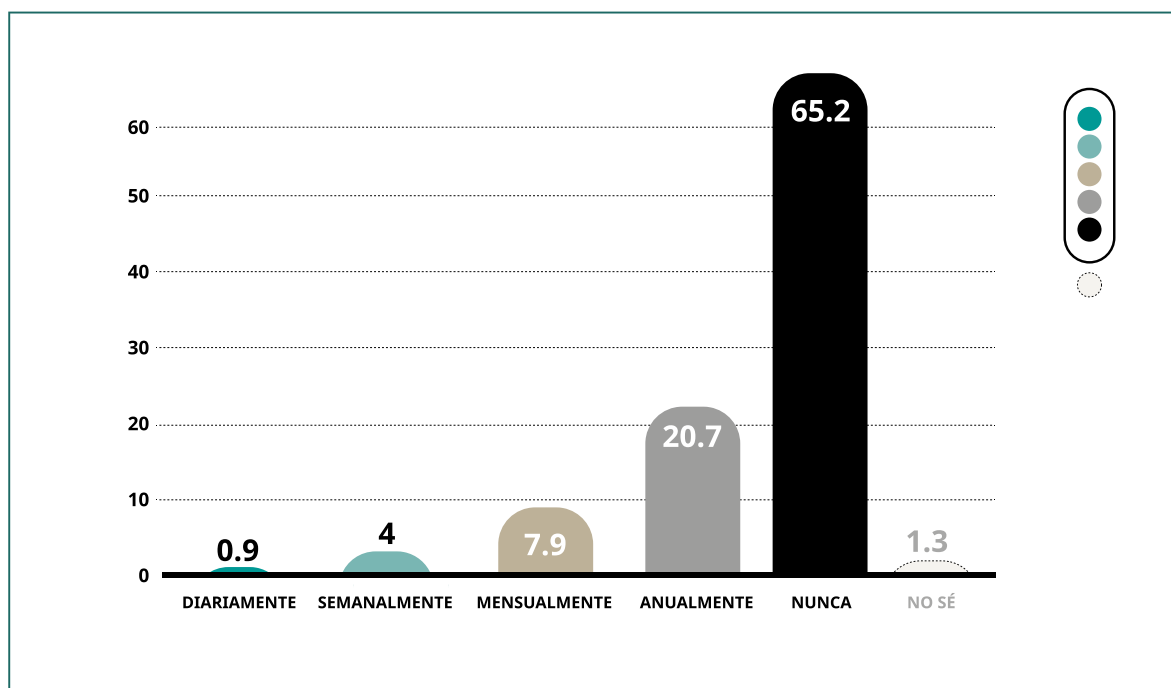
En el caso de la literatura china —incluyendo ficción, novelas, comics o relatos— la distancia es aún mayor. Un 65% de los encuestados declaró no consumir nunca este tipo de producciones y solo un 13% lo hace con alguna frecuen-

cia (diaria, semanal o mensual). Hay que tener presente que, a diferencia de formatos audiovisuales más accesibles o difundidos, el acercamiento a la literatura implica un esfuerzo cognitivo y una disponibilidad de atención y tiempo mayor. De todos modos, si bien la población lectora se ha reducido en los últimos años, la relativa ausencia de lectura de literatura China en la población académica sugiere la persistencia de una importante distancia cultural. Un dato importante a tener en cuenta es la relativa escasez de obras de literatura China traducidas al español.

¿Con qué frecuencia has consumido libros, historias o cómics de ficción chinos?

Gráfico n° 54

Porcentajes



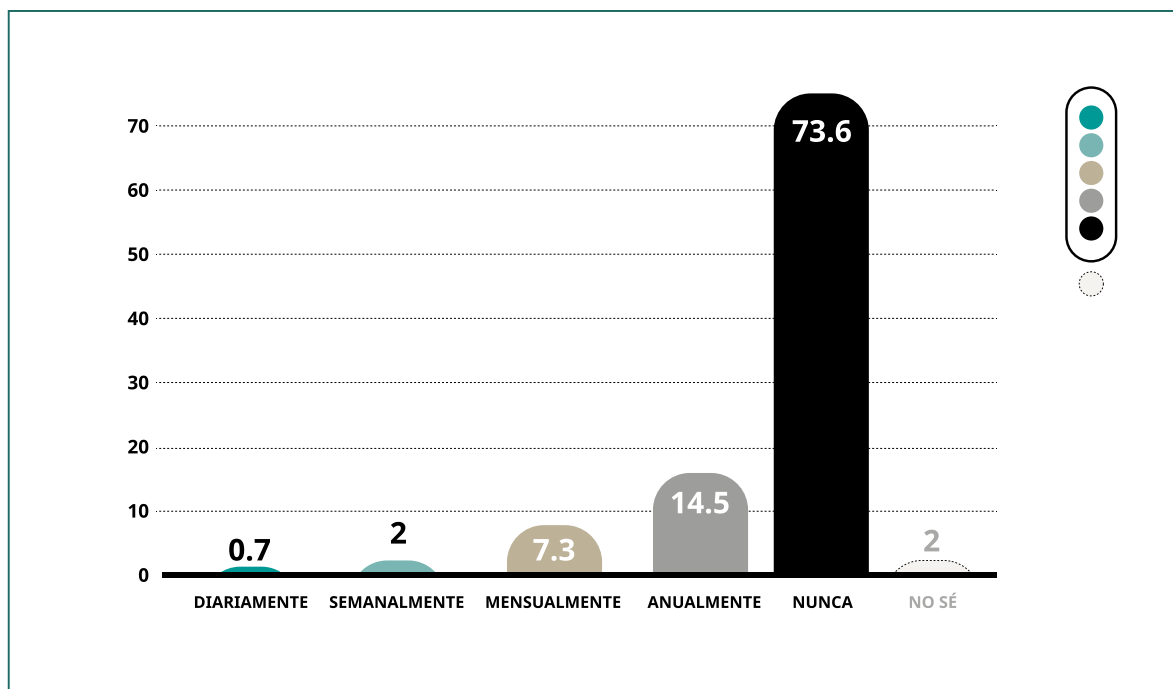
Apps de Compras Chinas

Finalmente, se indagó sobre la frecuencia de uso de Apps de compras Chinas, un segmento con fuerte crecimiento en el mercado global y en países occidentales en los últimos años. Sin embargo, un 73,6% de los encuestados declaró no utilizarlas y solo un 10% declaró usarlas con cierta frecuencia (diaria, semanal o mensualmente). Este resultado puede estar influido por las dificultades para realizar compras en el exterior en Argentina, lo que desestimula la utilización de apps de compras de cualquier país extranjero en el entorno local.

¿Con qué frecuencia has usado aplicaciones de compras chinas como Temu, Shein, AliExpress?

Gráfico n° 55

Porcentajes



MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE CHINA

En relación a la información proveniente de medios, adicionalmente se le consultó a los encuestados si conocían medios de comunicación de China en una pregunta abierta de respuesta libre, es decir, sin opciones de respuesta.

El 87% dijo no conocer ninguno, pero lo más llamativo fue que un 5% mencionó tiktok y un 4% mencionó WeChat, confundiendo redes sociales y aplicaciones de origen Chino con medios de comunicación de China.

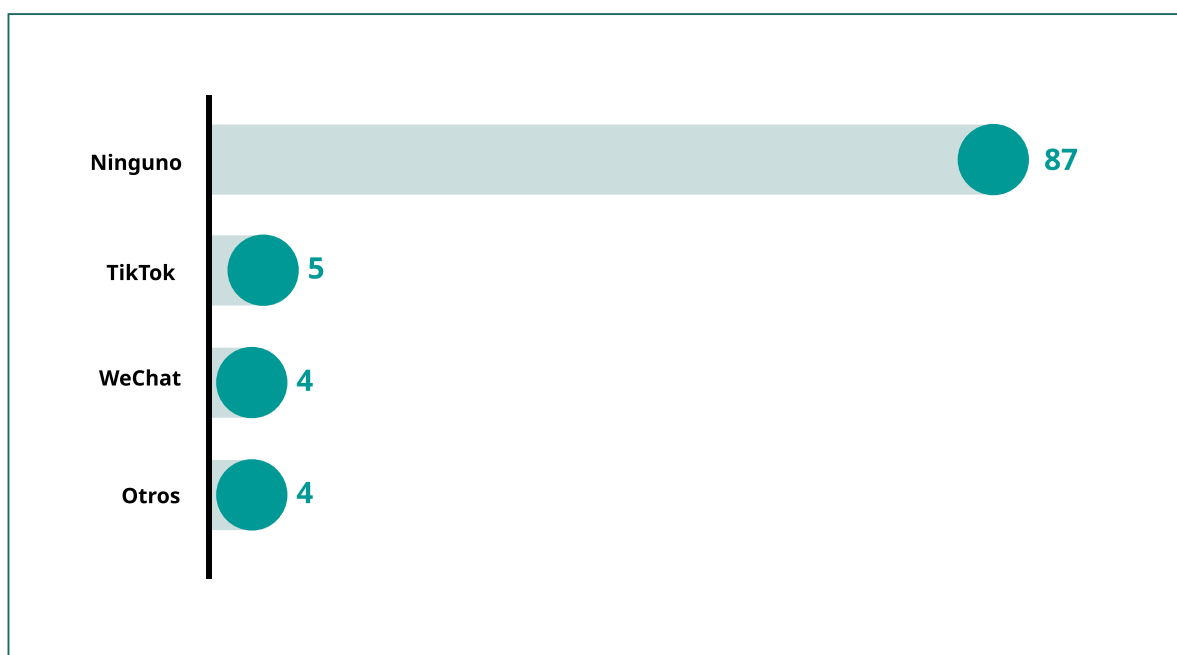
Dos puntos al respecto. En primer lugar, queda abierta la pregunta por la fuente mediante la que los encuestados acceden a contenidos y noticias sobre China. Si bien el desconocimiento de medios de comunicación específicos de China no implica necesariamente que no reciban contenidos de ellos, es probable que las fuentes que consumen sean locales u occidentales en la mayor parte de los casos. En segundo lugar, esto también se relaciona con la mención de TikTok como un medio de comunicación Chino, fake news difundida por diversos medios occidentales. Estas preguntas serán abordadas en próximas encuestas.

¿Qué medios chinos conocés?

Pregunta abierta

Porcentajes

Gráfico n° 56



Nota: Pregunta abierta. En la categoría "Otros" se agrupan todas las menciones por debajo del 1%.

ANÁLISIS POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

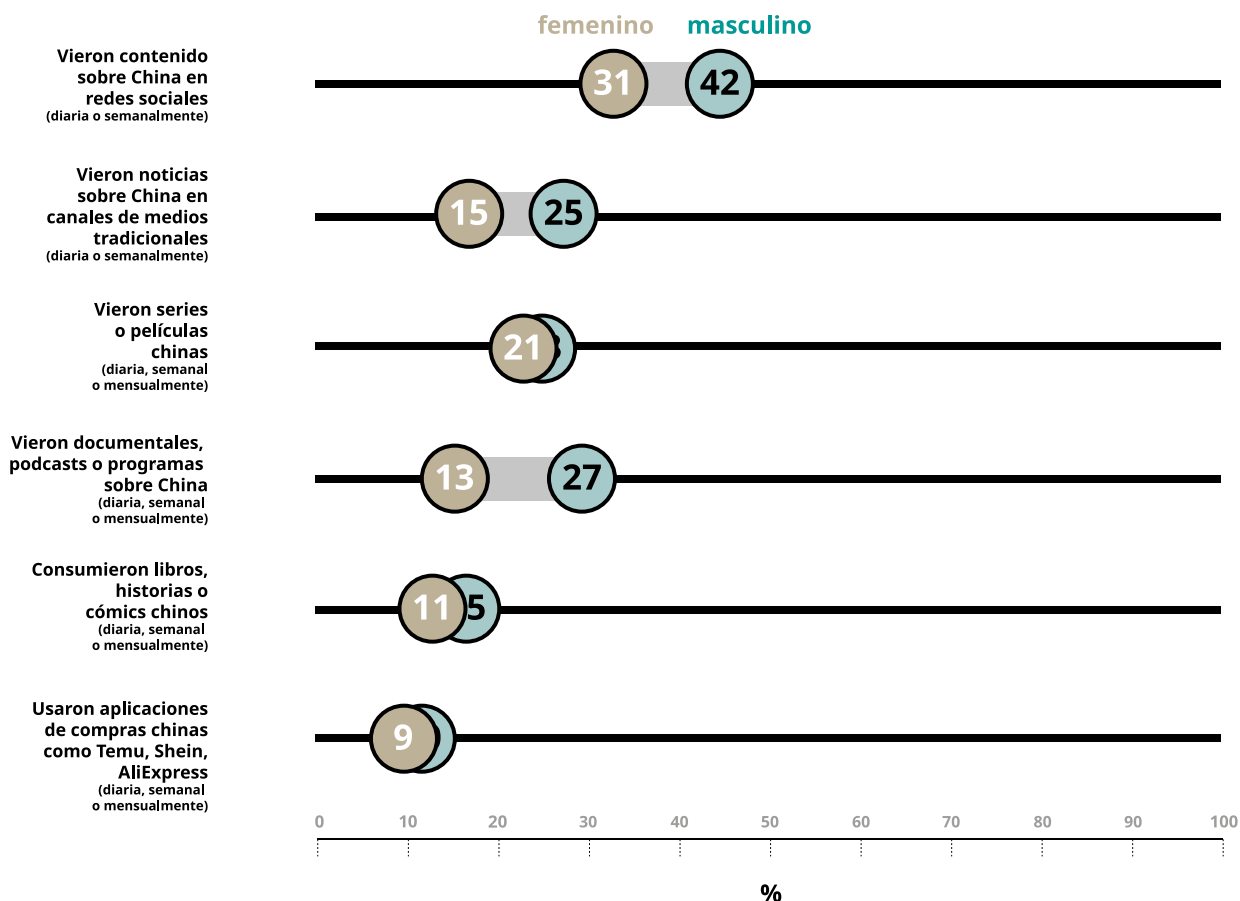
Género

Los consumos culturales muestran una variación importante en función del género. En general, se evidencia un patrón claro: **los hombres tienden a ser consumidores más frecuentes en casi todas las categorías** con diferencias importantes respecto a las mujeres, con la excepción de **películas/series y de Apps de compras, donde las mujeres tienen un leve consumo más frecuente**. Por otro lado, **las mujeres muestran en todas las categorías valores más elevados que los hombres de no consumir nunca dichos contenidos**.

Porcentaje de quienes suelen consumir el siguiente contenido

Porcentajes por género

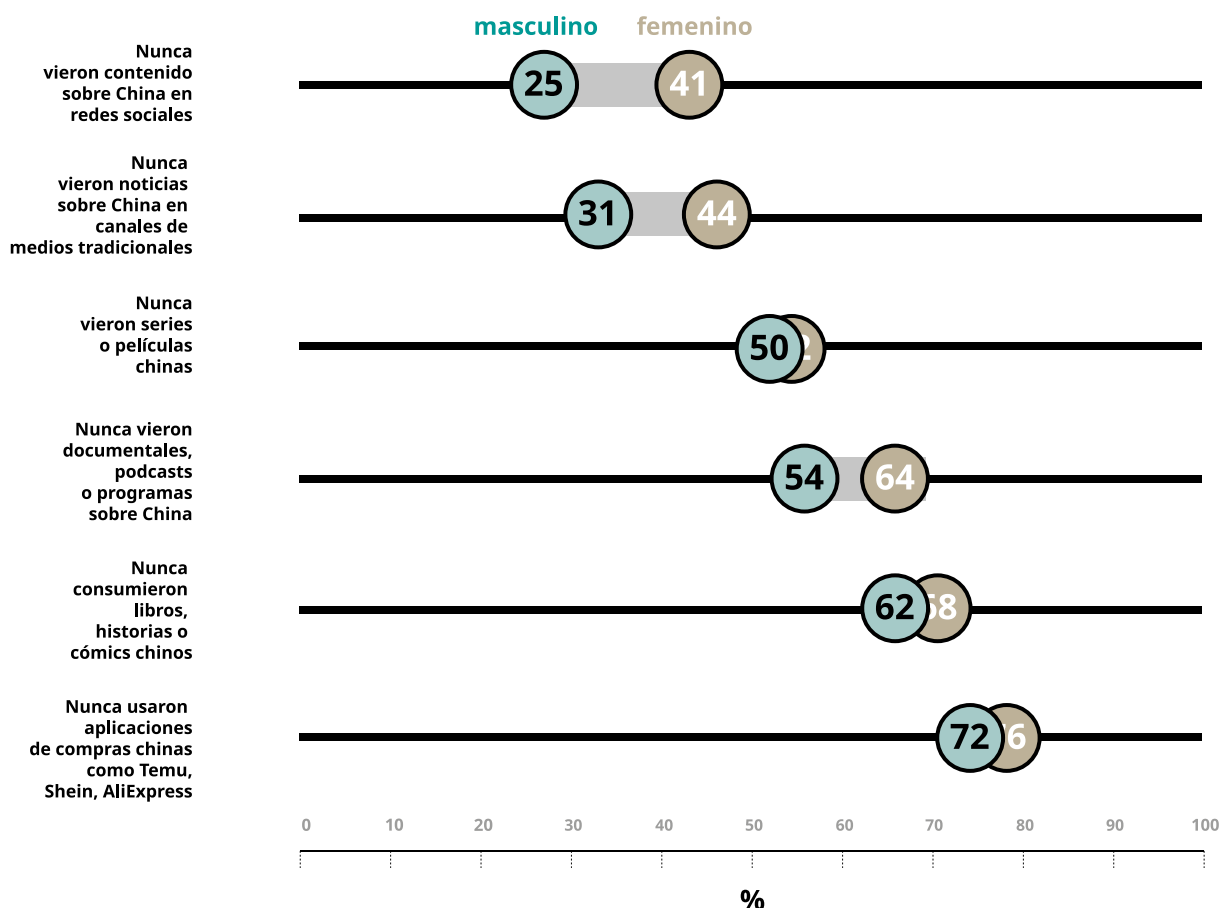
Gráfico n° 57



Porcentaje de quienes NUNCA consumen el siguiente contenido

Porcentajes por género

Gráfico n° 58



En los que respecta a **contenidos sobre China en redes sociales**, un **42% de los hombres declara consumirlos frecuentemente** (diaria o semanalmente) mientras que **en las mujeres el consumo frecuente es del 31%**: una distancia de 11 puntos porcentuales.

Al mismo tiempo, un 41% de las mujeres declaró no ver nunca contenido sobre China en redes sociales, mientras que en los hombres quienes nunca consu-

men se reduce al 25%. En el caso de noticias sobre China en medios, un 25% de los hombres las consume frecuentemente, frente a sólo un 15% en el caso de las mujeres.

Finalmente, la frecuencia de consumo difiere particularmente en el caso de documentales, podcast o programas sobre temas de China, donde un 27% de los hombres los consume con cierta frecuencia (diaria, semanal o mensualmente) frente a un 13% en el caso de las mujeres, una distancia de 14 puntos porcentuales.

Edad

El análisis por edad muestra variaciones importantes y un **patrón de tres grupos: los centenials de entre 18 a 21 años se destacan por el consumo más frecuente de contenidos de China en redes sociales y el mayor uso de apps de compras de China en comparación con otros grupos etarios; en el otro extremo, los adultos de 36 años o más son los consumidores mas frecuentes de noticias sobre China en medios; mientras que los millenias de entre 26 y 35 años son los consumidores mas frecuentes de películas y series de China, documentales/podcast sobre China y literatura China.**

En cuanto a los **contenidos sobre China en redes sociales -formato de mayor consumo-, casi un 40% de quienes tienen entre 18 y 21 años los consume frecuentemente (diaria o semanalmente)**, frente a un 29% en el caso de aquellos de 36 años o más, grupo etario con el consumo menos frecuente de estos contenidos. En el caso de las apps de compras de China, un 14% de los jóvenes de entre 18 a 21 años las utiliza con alguna frecuencia (diaria, semanal o mensualmente),

frente a un 4% en el caso de los adultos de 36 años o más, grupo etario que menos utiliza.

La frecuencia de consumo se invierte para el caso de las **noticias en medios tradicionales: un 23% de quienes tienen 36 años o más las consume frecuentemente (diaria o semanalmente) frente a un 18% de los jóvenes** de entre 18 a 21 en el otro extremo.

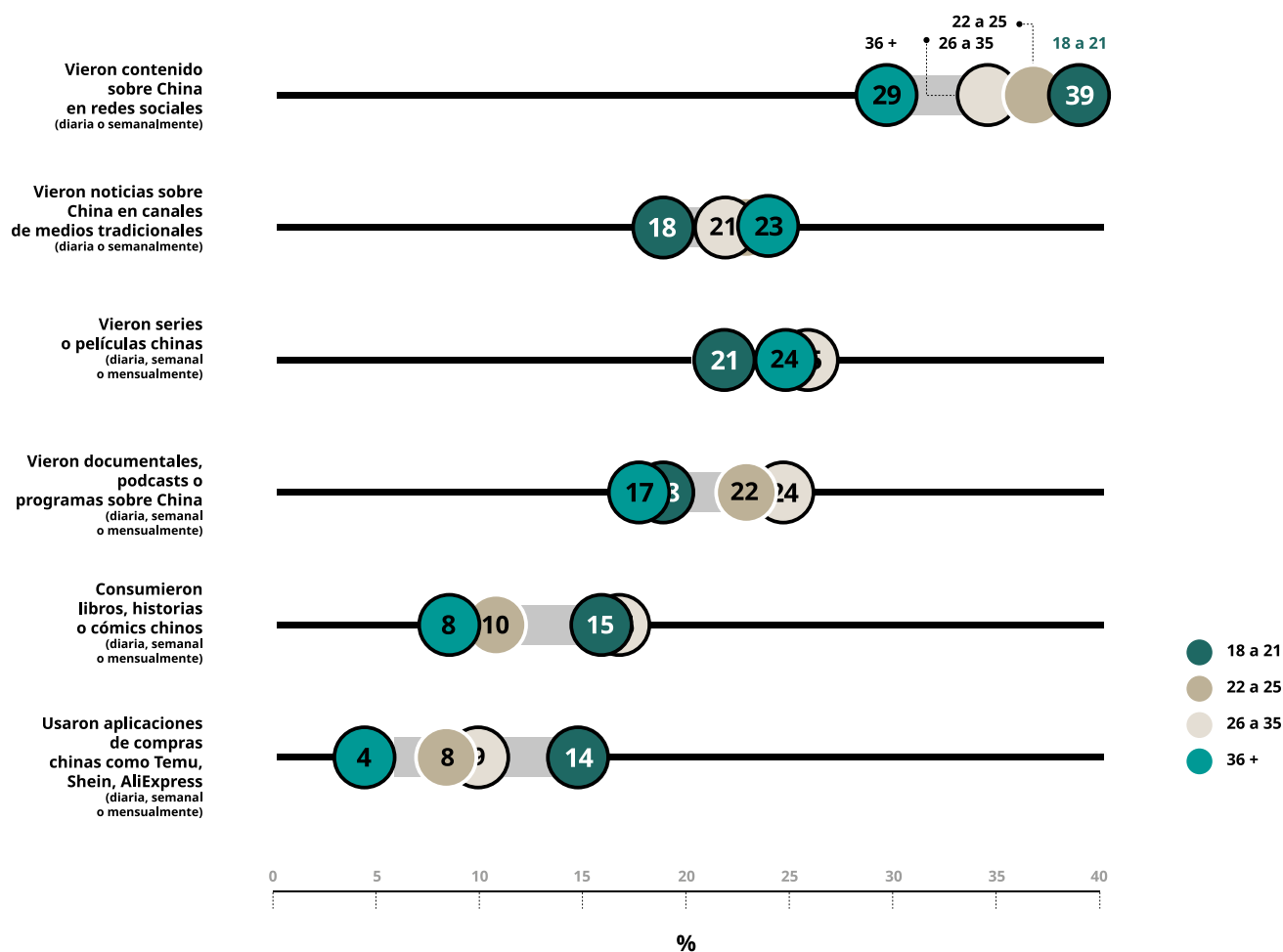
En el resto de los formatos los millennials de entre 26 y 35 años se destacan como los consumidores más frecuentes: un 25% de ellos ve películas o series de China, un 24% documentales, podcast o programas sobre China, y un 16% lee literatura China con cierta frecuencia en todos los casos (diaria, semanal o mensualmente).

A pesar de estas diferencias, cuando observamos quienes nunca consumen estos contenidos, se trata mayoritariamente de los adultos de más de 36 años: 45% de ellos nunca consume contenidos de China en redes sociales, 41% nunca consume noticias de China en medios, y entre un 59% y un 76% nunca consume películas/Series, Documentales/Podcast, Literatura o Apps de compras. Hay dos excepciones: en el caso de las noticias sobre China en medios, el grupo etario con mayor porcentaje de quienes Nunca consumen es el de los millennials de entre 26 y 35 años (45%), mientras que en el caso de la literatura China el grupo etario con la mayor cantidad de no consumidores son los centenials de 18 a 21 años (68%).

Porcentaje de quienes suelen consumir el siguiente contenido

Porcentajes por edad

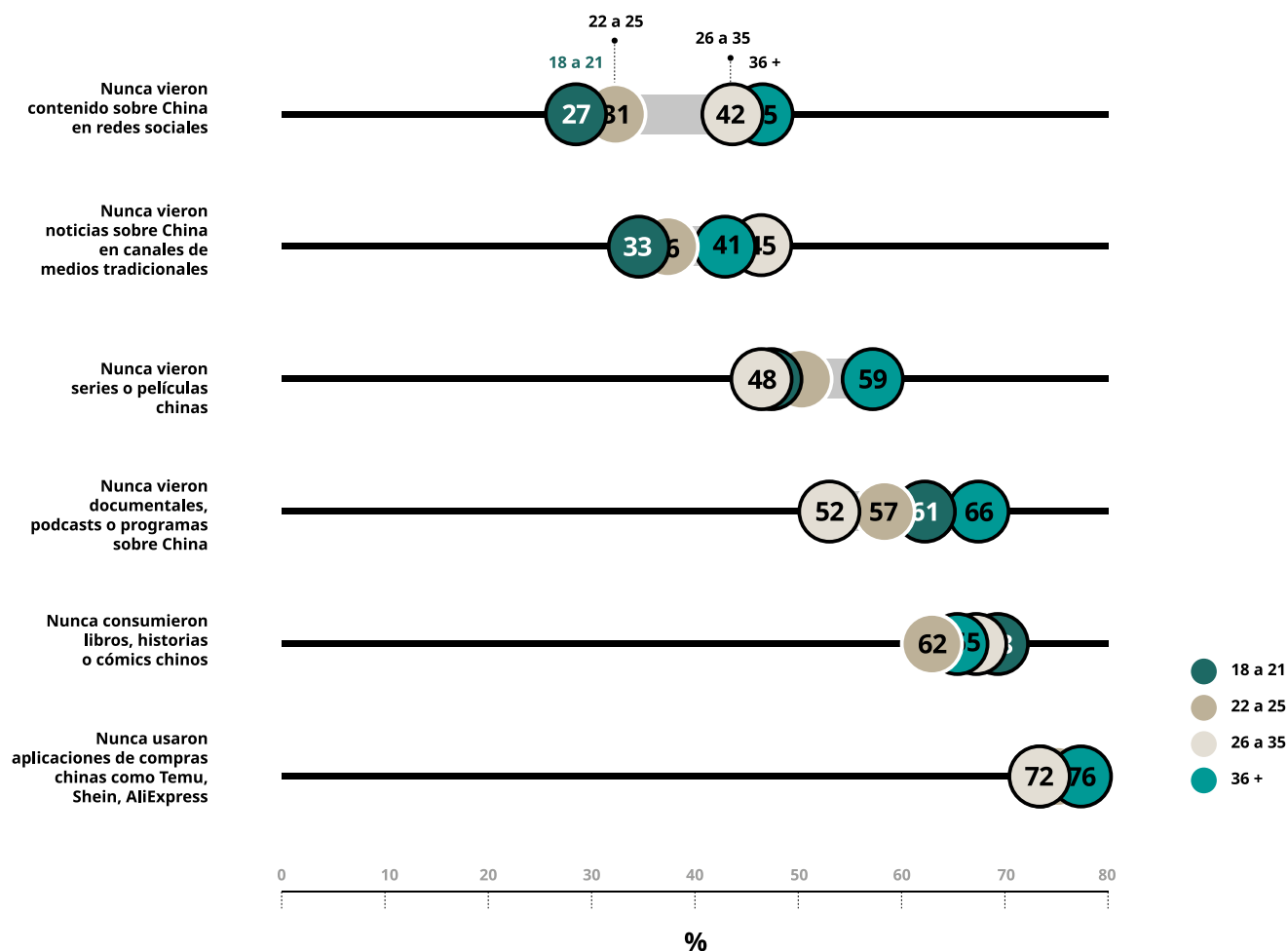
Gráfico n° 59



Porcentaje de quienes NUNCA consumen el siguiente contenido

Porcentajes por edad

Gráfico n° 60



Campo de estudios

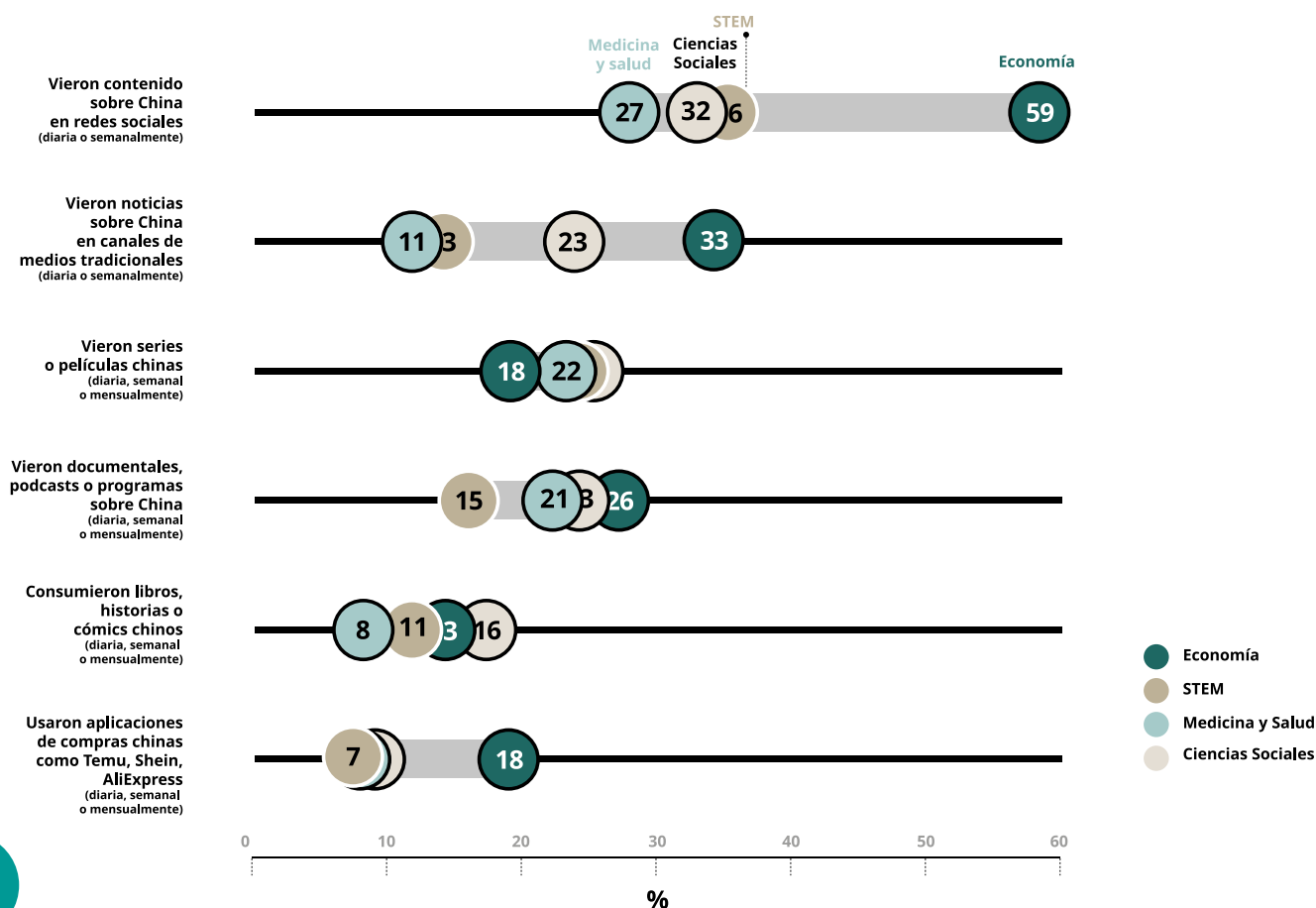
En lo que respecta a los campos de estudios los pertenecientes a disciplinas de Economía muestran, con mucha diferencia del resto, el consumo más frecuente de contenidos sobre China en redes sociales: un 59% consume con frecuencia (diaria o semanalmente) mientras que en el resto de los campos quienes consumen frecuentemente representan entre 27% y un 35%. También se trata de quienes más consumen noticias sobre China en medios por amplia

diferencia (un 33% lo hace con frecuencia diaria o semanal), quienes más consumen con cierta frecuencia (diaria semana o mensualmente) documentales o podcast sobre China y quienes utilizan más frecuentemente (diaria, semanal o mensualmente) apps de compras Chinas (un 18%). Por otro lado, los pertenecientes al campo de las Cs. Sociales se destacan como los consumidores mas frecuentes de películas y series Chinas y de literatura China. Finalmente, en todos todos los tipos de consumos culturales la mayor cantidad de no consumidores se concentra en los campos de STEM o Medicina.

Porcentaje de quienes suelen consumir el siguiente contenido

Porcentajes por campo de estudio

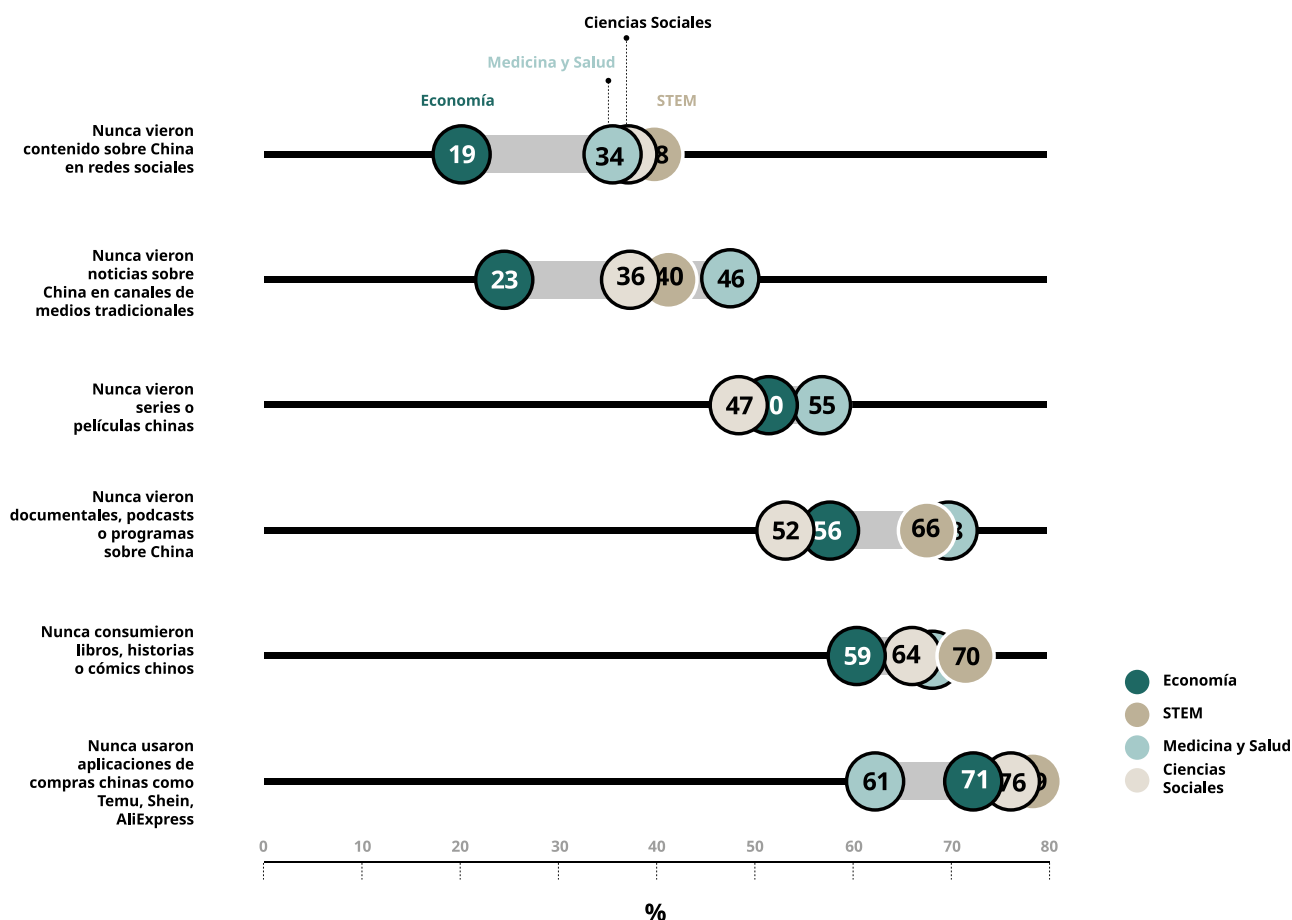
Gráfico n° 61



Porcentaje de quienes NUNCA consumen el siguiente contenido

Porcentajes por campo de estudio

Gráfico n° 62



Tipo de Universidad

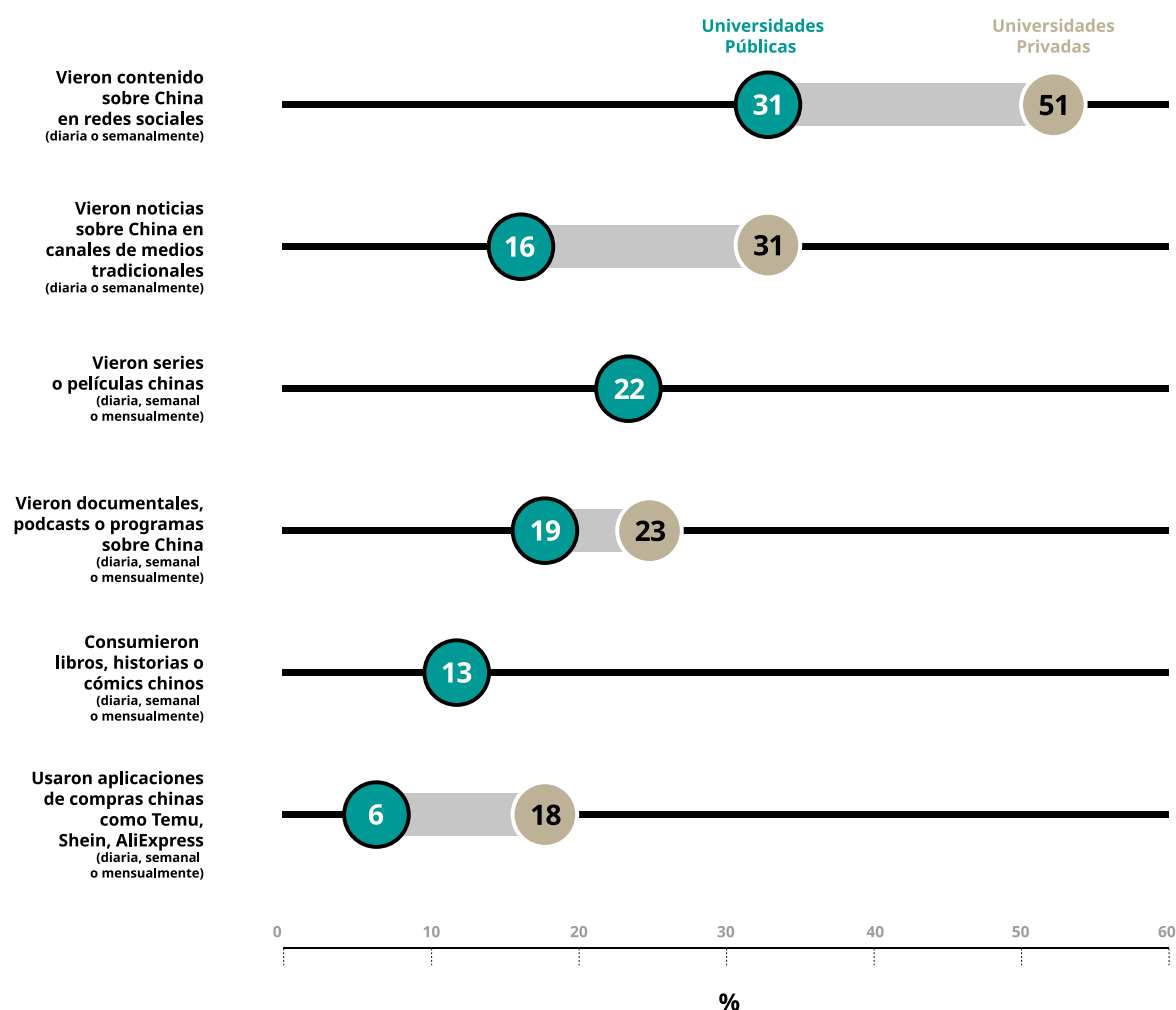
Finalmente, en lo que respecta al tipo de Universidad, los pertenecientes a universidades privadas muestran el consumo más frecuente en casi todos los campos, con diferencias realmente importantes en el caso de redes sociales, noticias en medios y apps de compras: un 51% consume con frecuencia (diaria o semanalmente) contenidos de China en redes sociales, frente a un 31% en el caso de los pertenecientes a Universidades públicas, y un 31% ve frecuente-

mente noticias sobre China en medios, frente a un 16% en el caso de los pertenecientes a Universidades públicas. En el caso de las apps de compras Chinas, un 18% de los pertenecientes a Universidades privadas dijo usarlas con cierta frecuencia (diaria, semanal o mensualmente), frente a un 6% en el caso de los pertenecientes a universidades públicas. En el resto de las categorías no se destacan diferencias relevantes.

Porcentaje de quienes suelen consumir el siguiente contenido

Porcentajes según tipo de universidad

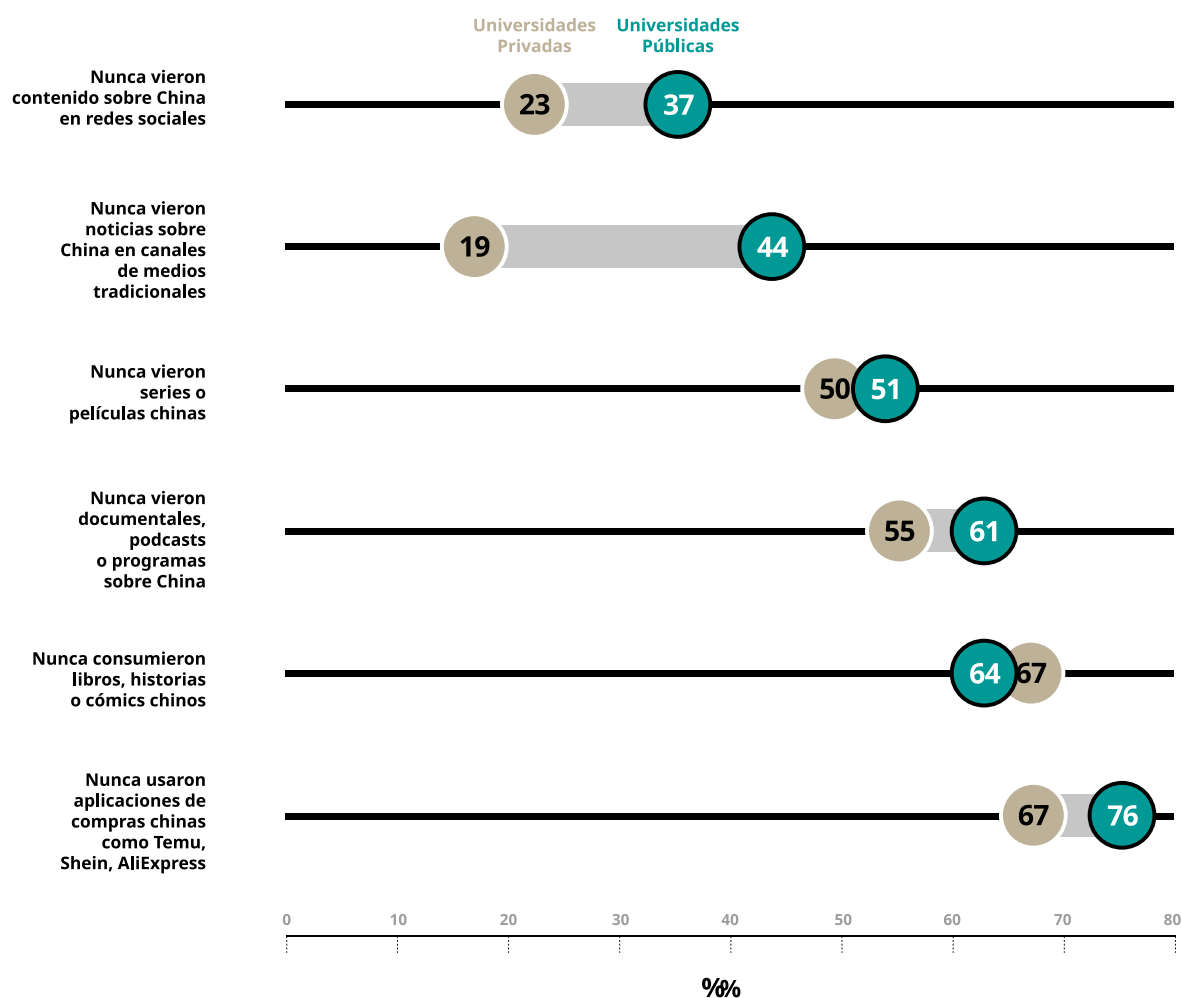
Gráfico n° 63



Porcentaje de quienes NUNCA consumen el siguiente contenido

Porcentajes según tipo de universidad

Gráfico n° 64





Conclusiones



CONCLUSIONES

Esta investigación sobre la percepción de China entre la comunidad académica de Buenos Aires se llevó a cabo en noviembre de 2024. Se encuestó a una muestra de 454 personas de 11 instituciones académicas de Buenos Aires.

Entre las conclusiones generales, el estudio reveló una percepción positiva de China entre la población académica de Buenos Aires, vinculada a su dinamismo económico, innovación tecnológica, capacidad productiva y calidad académica y científica. La mayoría de los encuestados situaron a China entre las principales potencias mundiales en ciencia y tecnología. Sin embargo, esta percepción coexiste con un conocimiento limitado de sus instituciones y resultados científicos o académicos: la gran mayoría desconoce las universidades chinas y pocos han tenido contacto con su producción científica o académica, lo que revela una brecha entre la percepción y el conocimiento concreto.

El idioma se perfila como la principal barrera, no solo para acceder a las publicaciones académicas, sino también para explorar oportunidades de intercambio o profundizar en el entendimiento cultural.

Una conclusión clave es el notable interés por aprender chino, especialmente entre los jóvenes motivados por las perspectivas laborales. Sin embargo, el bajo nivel de dominio del idioma en la actualidad supone un reto.

Esta distancia cultural se hace aún más evidente en la limitada inclusión de contenidos relacionados con China en los planes de estudios académicos locales.

A pesar de ello, el estudio identificó un terreno fértil para la cooperación: más de la mitad de los académicos consideran que la producción intelectual china es «muy» o «bastante» relevante para sus campos, y casi el 70 % se muestra dispuesto a realizar estancias académicas en China, atraídos por el prestigio institucional y las oportunidades profesionales.

Por su parte, el consumo cultural se centra en contenidos breves —redes sociales y noticias— con una participación pequeña de productos culturales más complejos, como la literatura, el cine o los documentales.

Por último, las diferencias demográficas añaden matices: en general, los hombres, los jóvenes y las personas relacionadas con el ámbito económico tienen una opinión más favorable de China, mientras que las mujeres, los adultos y las personas relacionadas con las ciencias sociales muestran una mayor distancia. En resumen, el estudio destaca el reconocimiento de China como actor global clave, pero también identifica retos. Superar las barreras lingüísticas, promover productos culturales en diversos formatos, integrar la producción académica china en la educación local, promover programas de investigación conjuntos y fomentar los intercambios académicos podría transformar las percepciones positivas en una cooperación bilateral más profunda.



**Observatorio
Latinoamérica-China**
拉丁美洲-中国观察

.UBA
Universidad de
Buenos Aires

WWW.OLAC.COM.AR
contacto: olac@uba.ar