

*Gregorio Laso**

*Pierre Justo***

LA IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA

Este artículo tiene como base metodológica la encuesta realizada por *TNS-CSM Media Research* por encargo de la Secretaría de Estado de Comunicación del Ministerio de la Presidencia en abril de 2008 en las once ciudades más grandes de China a una muestra representativa de ciudadanos chinos de entre 15 y 54 años de cada ciudad. La encuesta demuestra que la imagen de España en China no es negativa, pero que hay poco conocimiento sobre la realidad española y está muy centrado en algunos tópicos como fútbol, toros o flamenco. El resultado principal se puede resumir así:

España es relativamente desconocida en China, pero posee un fondo de imagen positivo, portador de esperanza.

Palabras clave: promoción, comunicación exterior, opinión.

Clasificación JEL: A14, F13.

1. Mención espontánea de España como país europeo

Cuando se pide a los chinos nombrar de forma espontánea los países europeos que conocen, España aparece en 5ª posición, sea citada en primer lugar (*top of mind*, 4 por 100) o bien citada de forma global, por el 42 por 100.

Esos resultados colocan a España en una posición bisagra, por detrás de los 4 grandes países europeos (Francia, Inglaterra, Alemania e Italia: entre 60 por 100 y 70 por 100) pero por delante de otros países nombrados, tales como Suiza, Suecia y los Países Bajos, que representan alrededor de 20 por 100 de los países nombrados de forma global.

Aunque los chinos nombran de media a 4,6 países europeos de forma espontánea, está claro que

el camino de España será largo para ponerse al nivel de Italia y Alemania, que se sitúan por delante. Sin embargo, no corre el riesgo de ser alcanzada por los otros citados detrás.

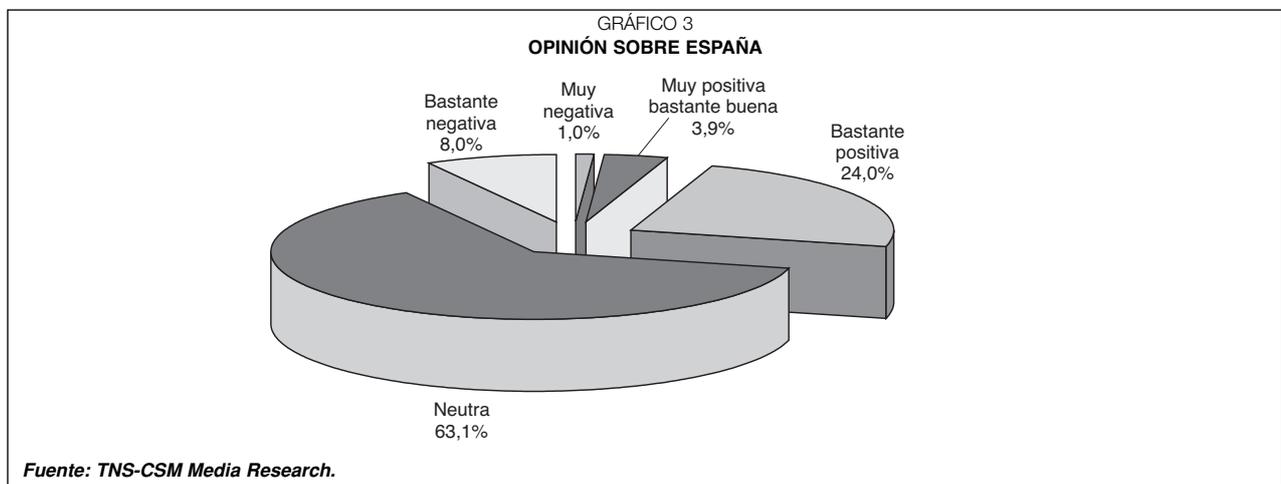
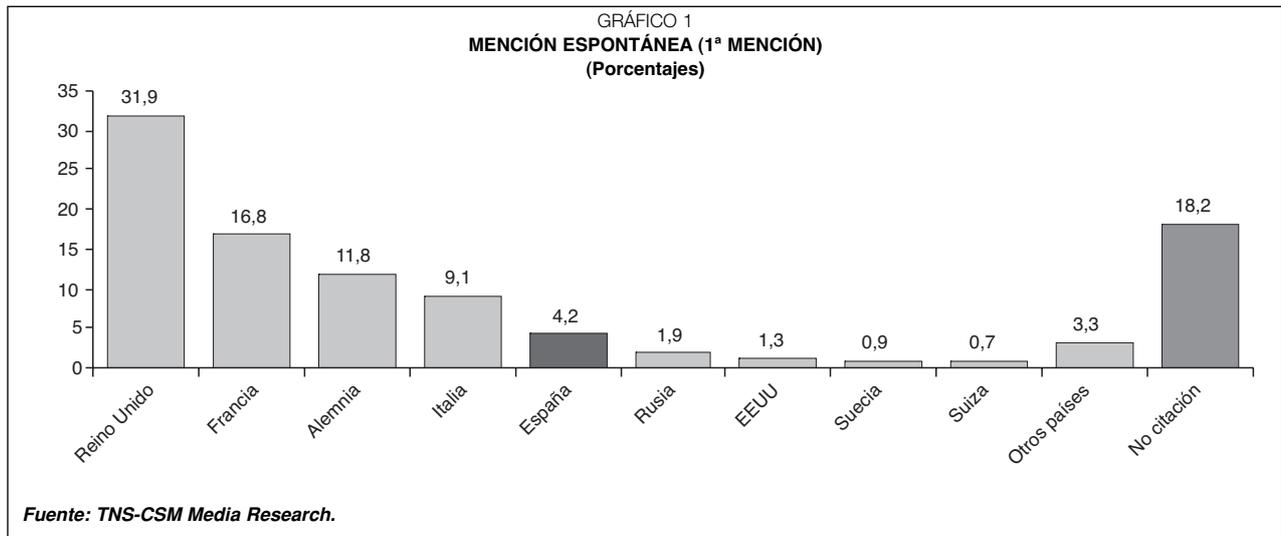
Aunque haya sido menos nombrada de forma espontánea que sus cuatro «competidores» europeos, en conjunto, España tiene una valoración similar. Si cerca del 30 por 100 de los chinos tienen una opinión positiva de ella (4 por 100 de ellos muy positiva), frente a sólo un 10 por 100 con una opinión bastante negativa, la gran mayoría (60 por 100) es neutra.

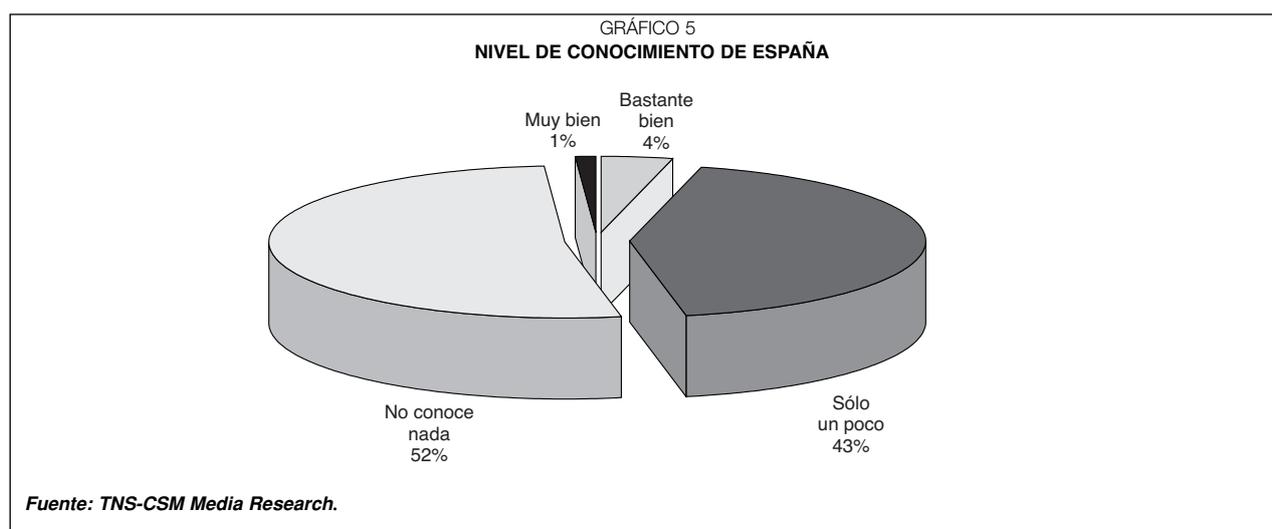
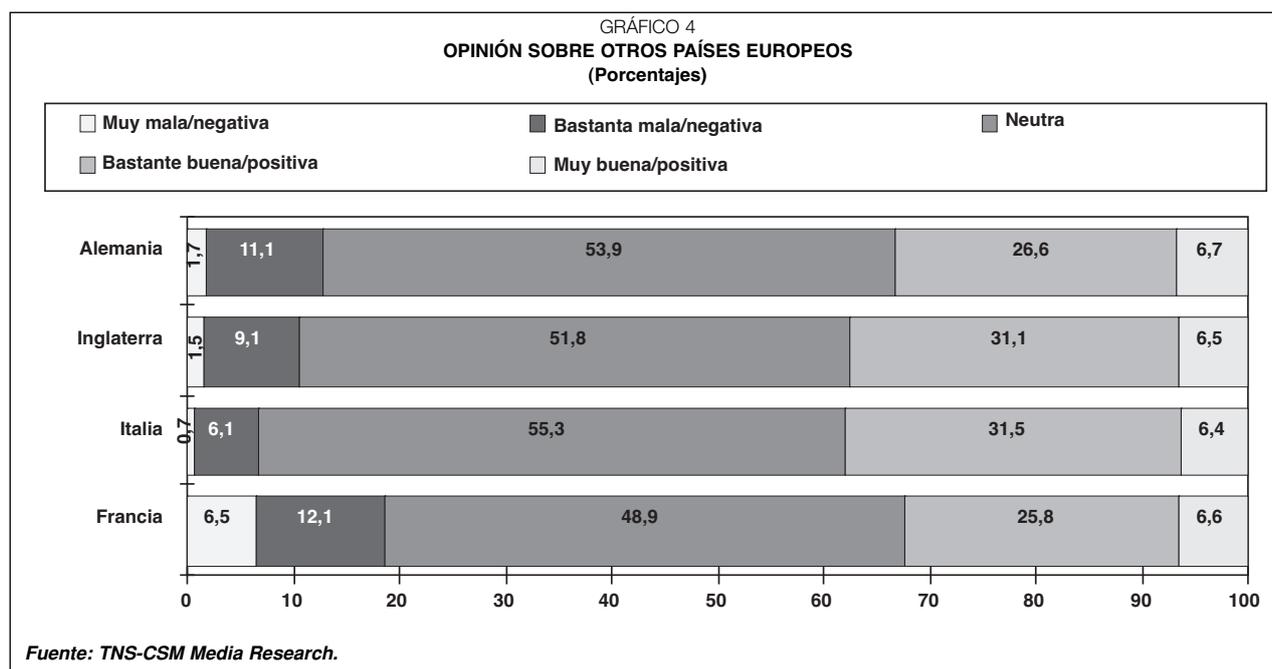
2. Opinión sobre España y otros países europeos

Los datos negativos sobre Francia (por ejemplo, cerca del 19 por 100 que tienen una opinión nega- ▷

* Consejero de Información y Prensa. Embajada de España en China.

** Director General Media China. *TNS-CSM Media Research*.





tiva) demuestran que a pesar de ser un país mucho más conocido que España en China puede tener una imagen negativa en ciertos momentos (por la posición de Francia respecto a los derechos humanos en China durante los JJOO), porque en China la «opinión pública» está todavía muy «influenciada» por las fuentes oficiales de información.

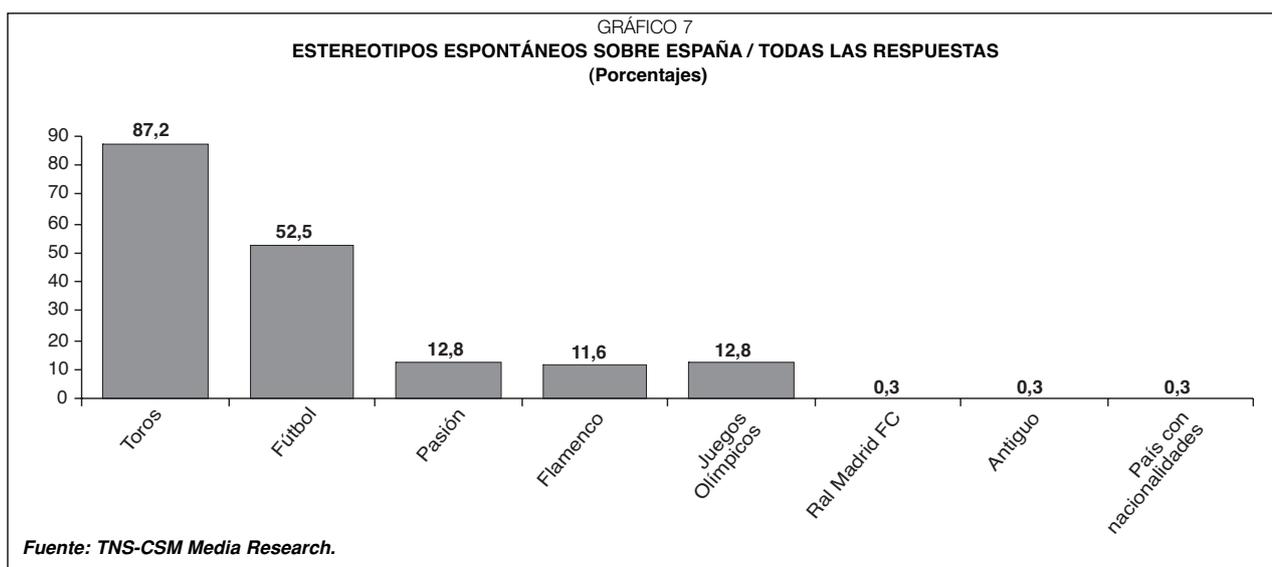
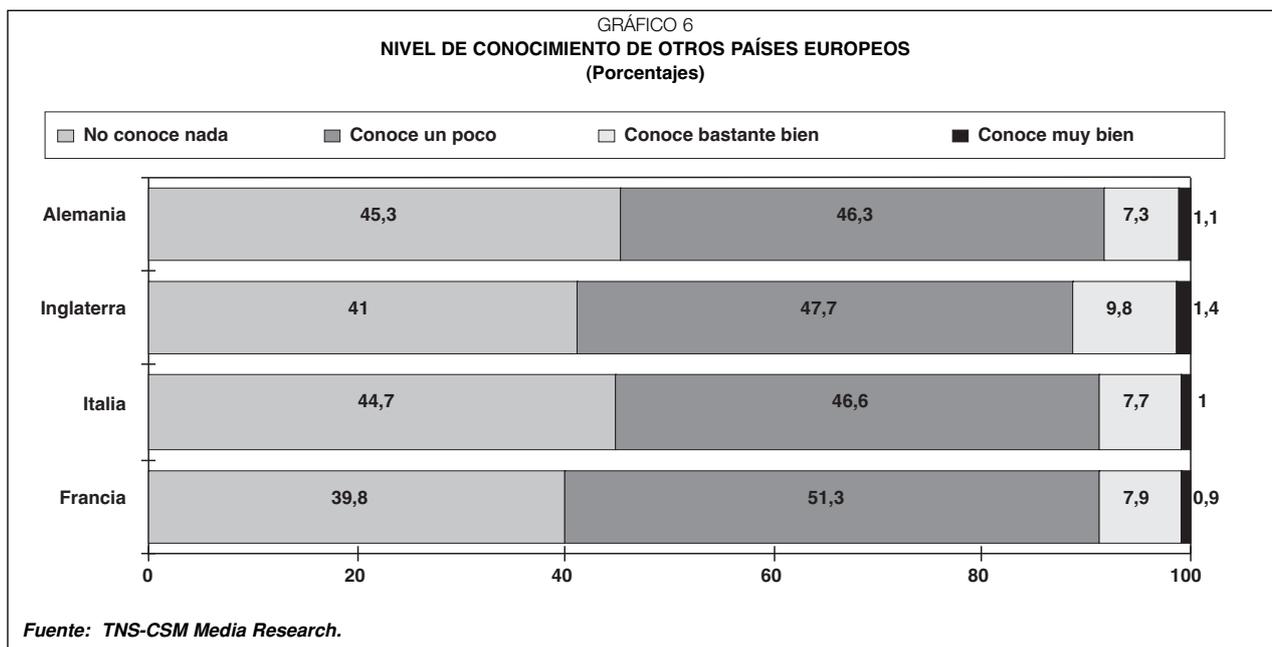
A la hora de valorar este resultado, hay que subrayar que la opinión global sobre España, si sumamos el 52 por 100 que no conoce nada y el 48 por 100 que conoce al menos algo de España, carece de negatividad. Hay países muy conocidos para los chinos que por una

u otra razón tienen un porcentaje de negatividad mucho mayor (como, por ejemplo, Japón o EEUU).

La opinión sobre España en China se sustenta sobre la ausencia de negatividad, lo que va a permitir desarrollar una imagen favorable.

3. El nivel de conocimiento de España

Si hacemos una comparación rápida con los demás países, España se queda por detrás, con entre 5 y 10 puntos, de países como Francia o Italia, que al parecer son más conocidos por los chinos. ▷

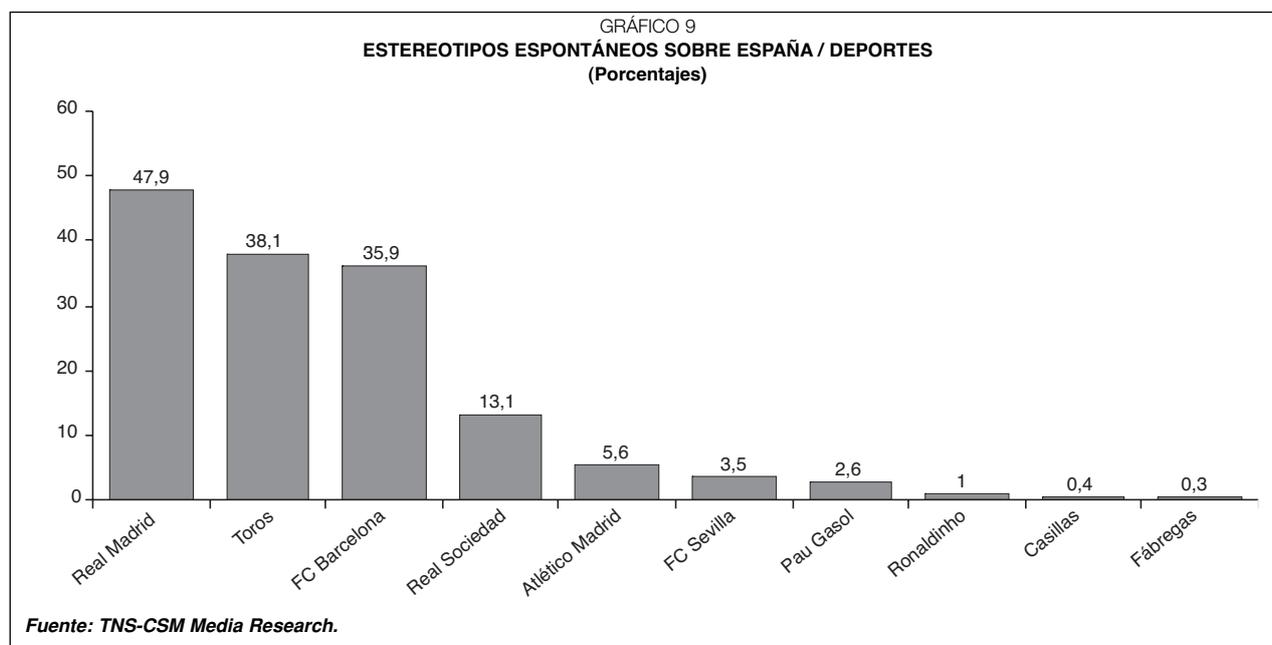
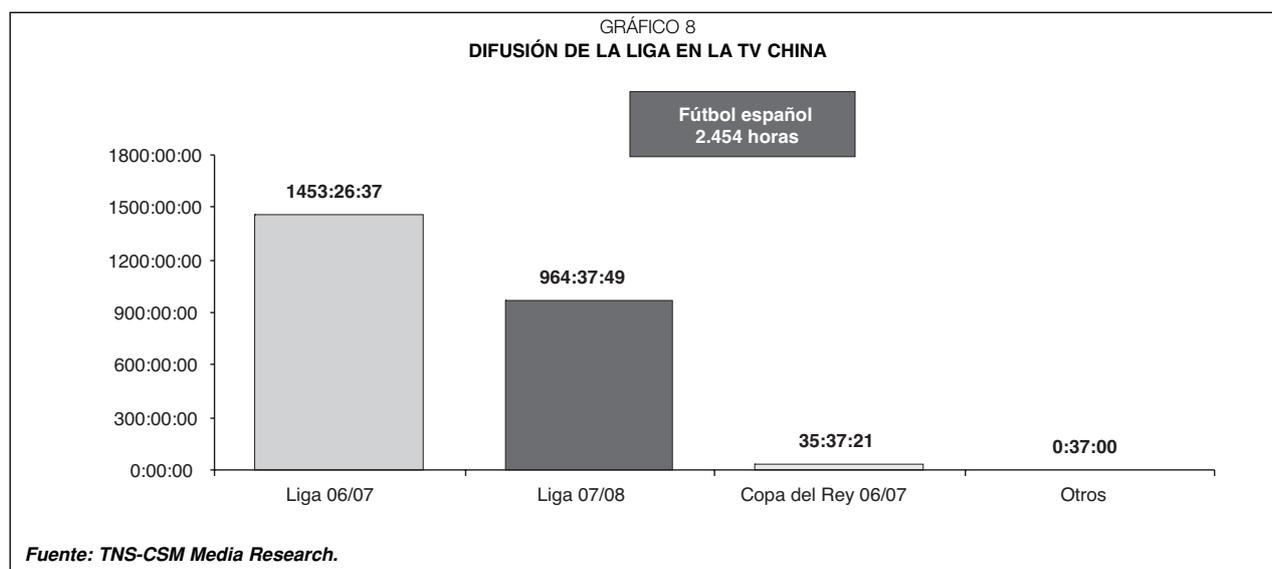


4. Los estereotipos sobre España

Cuando se pregunta a los chinos que afirman conocer España *al menos un poco* (es decir, el 48 por 100 de entre ellos) sobre lo que saben de ese país, destacan dos elementos: la tauromaquia («los toros») y el fútbol. Efectivamente, 9 de cada 10 chinos que conocen España (el 87 por 100) nombran de forma espontánea la tauromaquia, mientras que el 53 por 100 (un 63 por 100 en los hombres) nombran el fútbol. Varias cadenas de televisión chinas retransmiten todas las semanas progra-

mas sobre tauromaquia española y también otros sobre juegos de vaquilla que asocian con la tauromaquia y España. Ahora bien, como los chinos sólo nombran de forma espontánea dos elementos sobre España, es difícil que destaquen otros elementos. Sin embargo, los que conocen mejor a España nombran otros aspectos como los Juegos Olímpicos de Barcelona, el flamenco o la pasión.

De forma más precisa, cuando se pregunta a los chinos sobre España en el ámbito deportivo, nos damos cuenta de que conocen bastante bien este tema. En ese ámbito, señalamos la preeminencia ▷



de los clubes de fútbol, en primer lugar, el Real Madrid (nombrado por casi un 50 por 100), seguido del FC Barcelona (un 36 por 100) y de manera menos significativa la Real Sociedad, el Atlético de Madrid y el FC Sevilla. Es interesante señalar que otros deportes que no sean el fútbol siguen sin tener tanta importancia (Pau Gasol para el baloncesto, Rafael Nadal para el tenis).

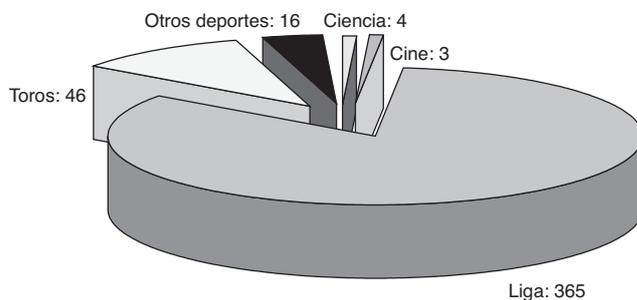
La Liga española de fútbol es ahora una de las ligas europeas más difundidas en las cadenas de televisión de China (¡cerca de 2.500 horas en 2008!); más de 15 cadenas ofrecen cada semana partidos en

directo de la Liga española y, sobre todo, con el Real Madrid y el Barcelona.

La razón fundamental por la que lo que más conocen los chinos sobre España sea el fútbol está directamente relacionada con el número de horas que la TV china dedica a emitir fútbol de España. Durante los meses de septiembre a noviembre de 2008 hubo más de 400 programas sobre España, de los cuales el 75 por 100 eran sobre la Liga y el resto sobre toros.

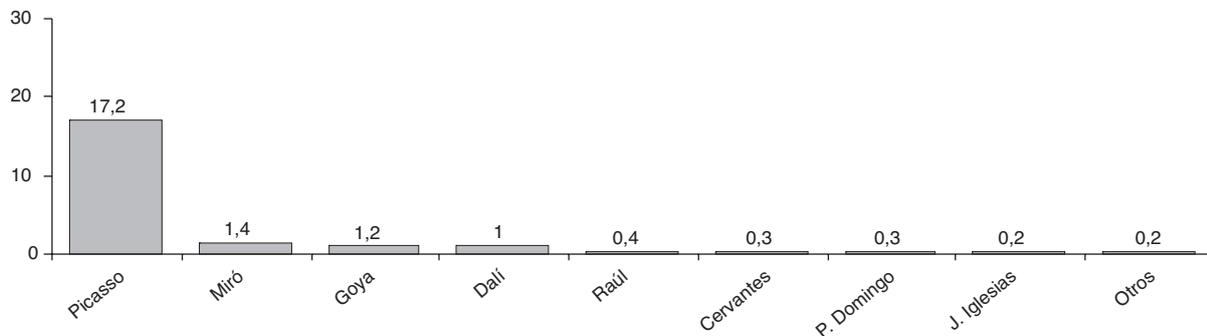
Si la TV china emite tantos programas sobre España, aunque sea de fútbol, España podría inten- ▷

GRÁFICO 10
PROGRAMAS SOBRE ESPAÑA EN LA TV CHINA (SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE 2008)



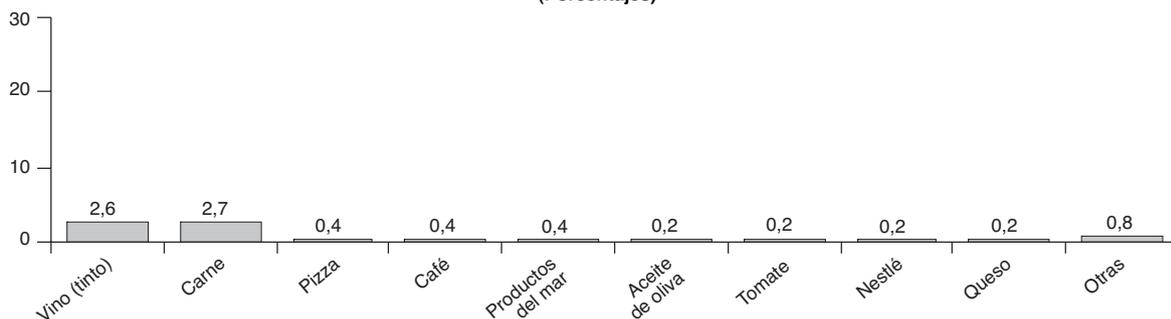
Fuente: TNS-CSM Media Research.

GRÁFICO 11
ESTEREOTIPOS ESPONTÁNEOS SOBRE ESPAÑA / CULTURA Y ARTE
(Porcentajes)



Fuente: TNS-CSM Media Research.

GRÁFICO 12
ESTEREOTIPOS ESPONTÁNEOS SOBRE ESPAÑA / GASTRONOMÍA
(Porcentajes)

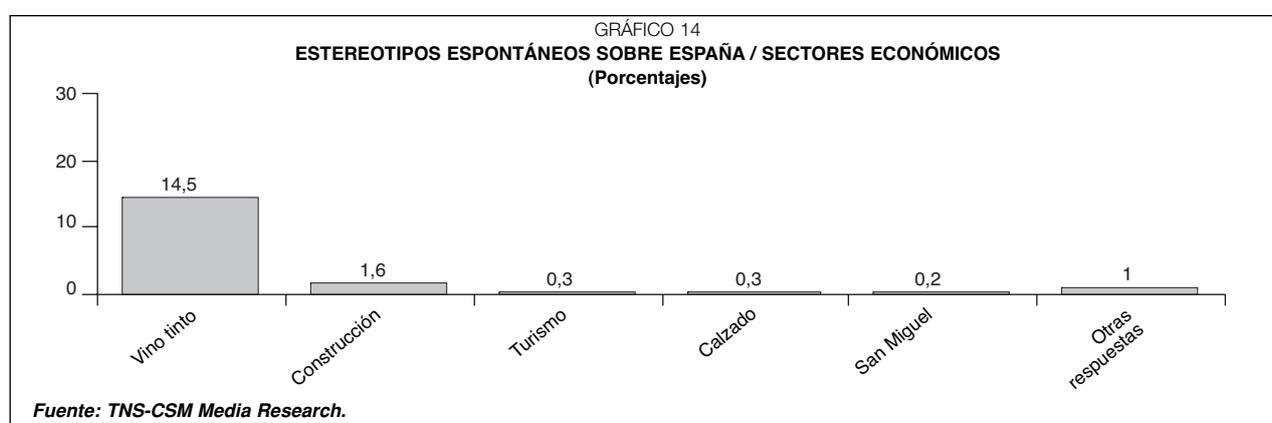
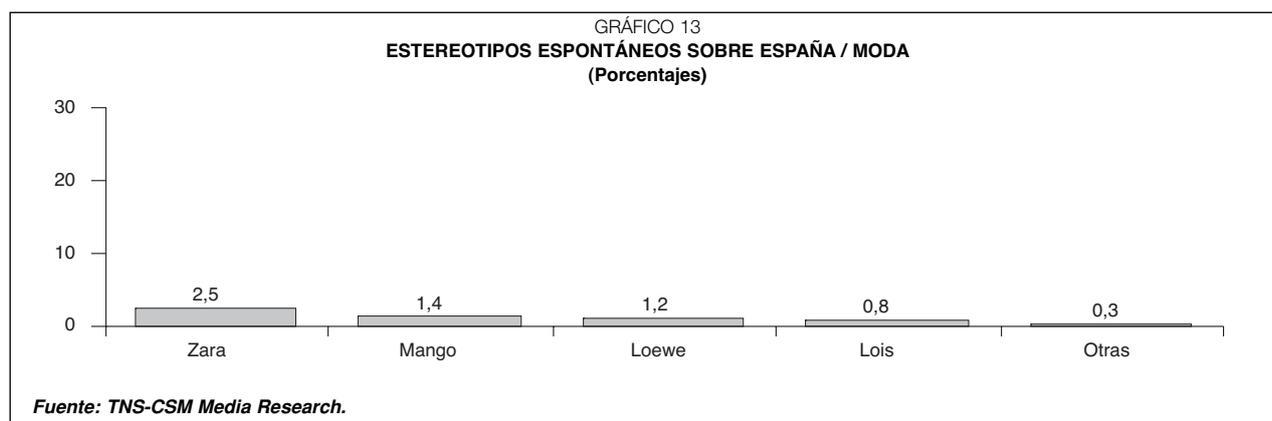


Fuente: TNS-CSM Media Research.

tar aprovechar esta oportunidad para emitir en el entorno de los partidos publicidad o documentales de las empresas españolas o de las entidades oficiales de este país.

Al contrario que el fútbol, observamos que existe una gran falta de conocimiento en cuanto a

la economía y las empresas (si excluimos el vino tinto, pocos chinos son capaces de nombrar un sector de actividad o una empresa española importante), y también en cuanto a la moda y la alimentación y en menor medida el arte y la cultura, cerca del 20 por 100 nombraron espontáneamente a ▷



Picasso, la personalidad más conocida en China. En todos estos ámbitos, España sigue sin ser conocida en China.

El poco conocimiento de los ciudadanos chinos sobre los productos españoles se debe a diversas circunstancias.

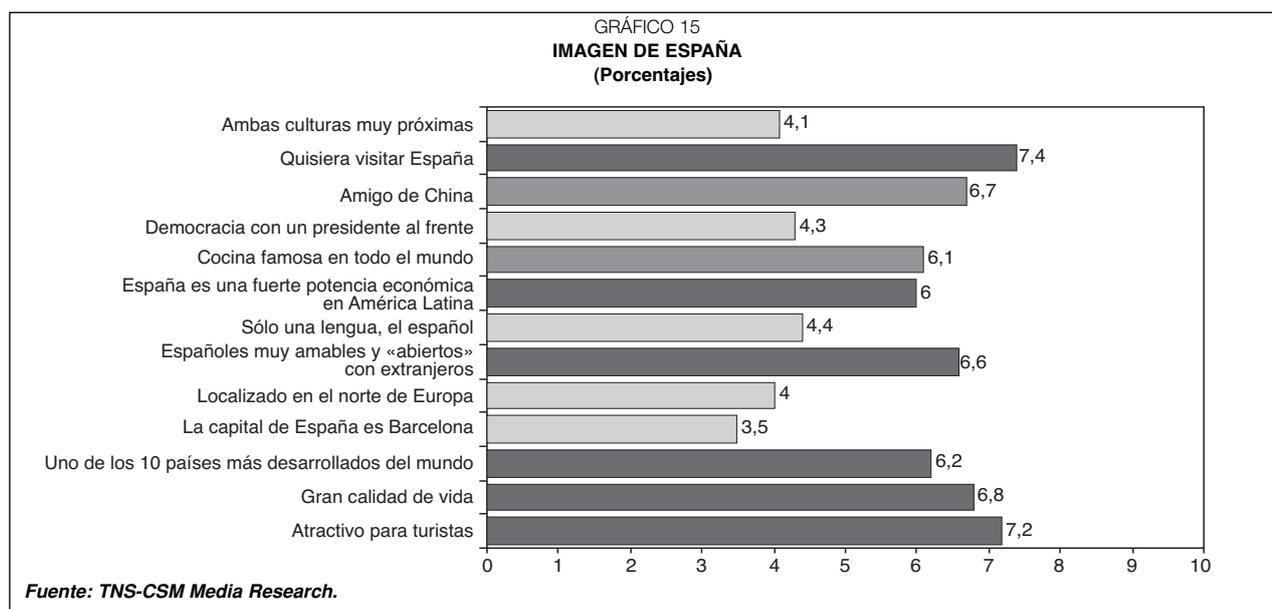
En primer lugar, España vende en China muchos menos productos de consumo o industriales que otros países más conocidos como, por ejemplo, los miles de coches que venden Alemania, Francia, Italia o EEUU en China. Esto genera una publicidad continua en los principales medios de comunicación por parte de las empresas automovilísticas, de los distribuidores chinos y también de los consumidores o el caso de las marcas de moda (Italia, Francia) o de los productos electrónicos (Corea, Japón) o de telefonía (Nokia, Motorola, Apple).

Por el contrario, España vende productos de servicios o industriales no asociados directamente al consumidor (maquinaria industrial, agrícola, servicios financieros o de telecomunicaciones o de ener-

gía renovable...) lo cual no genera una gran publicidad entre el ciudadano medio chino. Además son sectores, como la banca o las telecomunicaciones, que todavía no están liberalizados en China lo que ofrece menos opciones de venta o explotación.

En relación con los productos agroalimentarios, hay que señalar que el vino es un sector que en China está en proceso de desarrollo: los chinos con más recursos económicos empiezan a beber vino, pero todavía no es una bebida de referencia y se necesitará tiempo para alcanzar unas cuotas de consumo significativas, si bien va en esa dirección. Asimismo, los vinos franceses, italianos, australianos o chilenos tienen una presencia más antigua y mayor en el mercado chino que el vino español.

Respecto a otros productos como el aceite de oliva, el jamón o el queso, todavía son poco conocidos y carecen de la suficiente distribución en China. Hay que añadir que hay muy pocos restaurantes españoles en China, a diferencia de los ▷



italianos. Está claro que este sector necesita un mayor esfuerzo de promoción y distribución.

En segundo lugar, también hay empresas españolas en China que venden productos de consumo muy conocidos y bien vendidos en China pero que no están asociados con España (como por ejemplo el Cola Cao, que en China es muy conocido y consumido bajo la denominación *Gao le Gao*, o más recientemente en moda Zara o Mango).

Podemos preguntarnos si las empresas consideran que podrían obtener alguna ventaja asociando su producto o su marca a España.

En resumen, si excluimos el fútbol y los toros, el chino medio conoce relativamente pocas cosas (precisas) sobre España y a ello contribuye ostensiblemente la TV china.

5. La imagen detallada de España

Los aspectos detallados de la imagen de España ante los chinos nos permiten obtener las siguientes conclusiones:

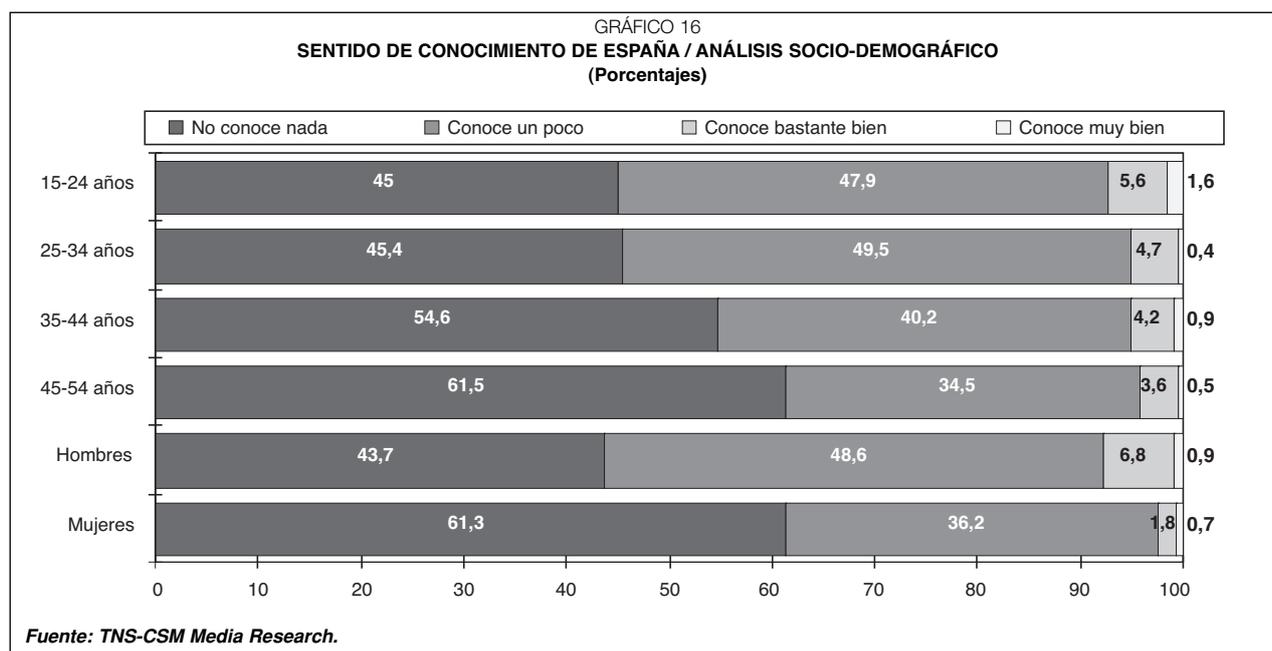
Efectivamente, observamos una valoración especialmente elevada respecto a lo relacionado con el turismo (*país atractivo para los turistas/me gustaría visitar España*), la calidad de vida en España y la manera de ser de sus habitantes.

En uno de nuestros recientes estudios (abril-mayo 2009) sobre los chinos que tienen previsto viajar a otros países, los datos demuestran el interés principal por viajar a los países más cercanos como Japón o Corea, y también a Australia, Nueva Zelanda y EEUU antes que a países europeos.

Con una valoración menor, los chinos consideran España *un país amigo de China* con una *cocina de renombre internacional*. Sin embargo, pocos son conscientes de su potencia económica o de su gran presencia económica en América Latina. Desgraciadamente, los chinos tienen un conocimiento muy escaso de América Latina, con la excepción de Brasil.

Respecto a otros elementos más objetivos, las opiniones son más claras y demuestran, por lo tanto, un conocimiento bastante bajo sobre España: por supuesto, la mayoría sabe que Barcelona no es la capital de España y que este país está en el sur de Europa, pero muchos chinos no tienen muy claro qué régimen político tiene (¿Rey o Presidente de la República?) y parecen ignorar todo sobre su especificidad lingüística.

No obstante, en conjunto, las respuestas nos ofrecen una visión favorable hacia España (interés para visitar España y atractivo para el turista, cocina conocida, personas amables y abiertas, gran calidad de vida...). ▷



Para concluir, queríamos saber si las personas encuestadas habían oído hablar o no del «Año de España en China», así como de la reciente apertura del primer Instituto Cervantes en China, en Pekín. En total, cerca del 11 por 100 de los chinos afirman haber oído hablar del «Año de España en China», una cifra que ha ido en aumento durante el año transcurrido (5 por 100 en mayo de 2007, 9 por 100 en noviembre de 2007). Sin grandes sorpresas, la notoriedad es más fuerte en Pekín (20 por 100) y Shanghai (16 por 100), las dos ciudades donde se celebran las actividades culturales más importantes. En cuanto al Instituto Cervantes, aún se desconoce bastante: sólo el 4 por 100 ha oído hablar de él, sobre todo en Pekín y Shanghai.

La notoriedad e imagen de España en China se organiza en torno a factores ineludibles de división: las características socio-demográficas, la situación geográfica y la existencia o no de contactos con España.

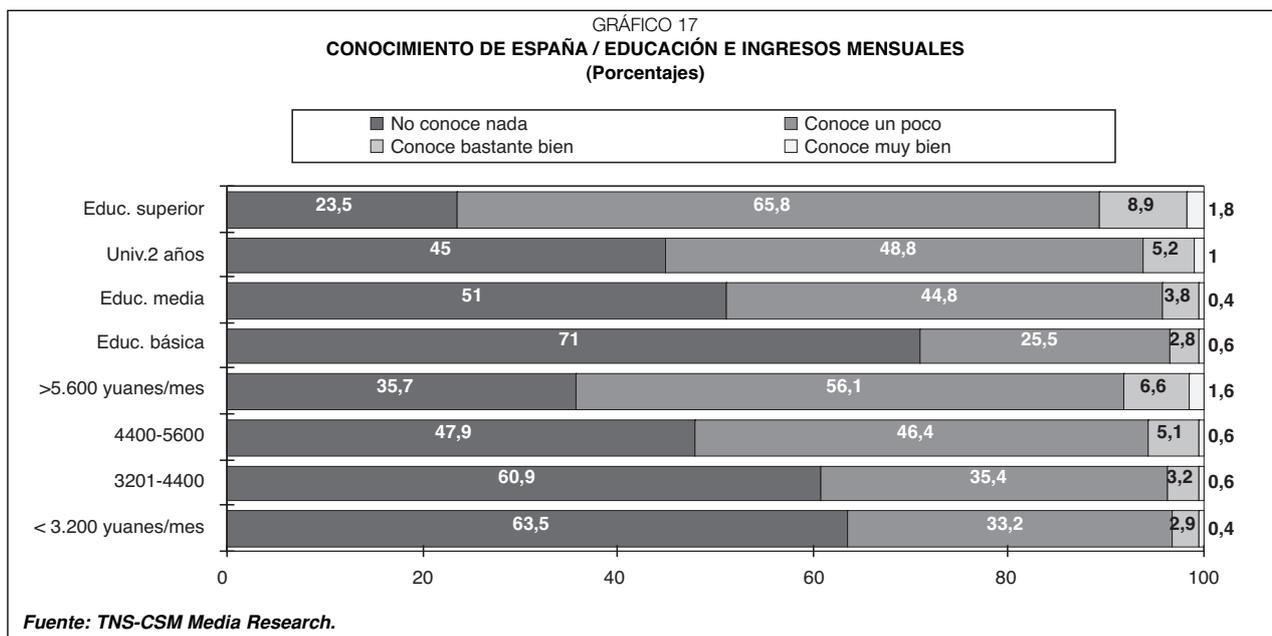
Análisis socio-demográfico

El análisis detallado de las respuestas según los elementos socio-demográficos (edad, género, nivel de educación, nivel de ingresos familiar...), geográficos (según las 11 ciudades de China) y finalmente

según el grado de afinidad que tienen los chinos con España (el «Año de España en China», el Instituto Cervantes, contactos con España) muestra elementos estructurantes que no son casuales.

Los elementos socio-demográficos son especialmente divisorios: los hombres conocen mucho más España que las mujeres (el 57 por 100 afirma conocer España al menos un poco frente al 36 por 100 de las mujeres); ellos tienen más conocimientos (aunque sean más las mujeres que nombran algunos elementos como el flamenco) y en conjunto una imagen más precisa y detallada: por ejemplo, son más los hombres que describen España como un país *atractivo para los turistas, con buena calidad de vida, o bien es uno de los países más desarrollados del mundo*.

Respecto a los grupos de edades, la división tiene lugar a los 35 años. Efectivamente, los más jóvenes (entre los 15 y los 34 años, pero sobre todo entre los 15 y los 24 años), tanto mujeres como hombres, tienen más conocimientos sobre España que los mayores. También constatamos que este mayor conocimiento hace que los ciudadanos tengan una opinión más favorable y una mejor imagen de España. Respecto a los «menos jóvenes», parece evidente que los «mayores de 45 años» saben menos sobre España. Pertenecen a una generación que ha vivido su juventud en una época ▷



donde China seguía «cerrada» y tenía poco contacto con el extranjero, especialmente con Europa. A título de ejemplo, constatamos que el 61 por 100 de los chinos de entre 45 y 54 años declaran no saber nada sobre España, aunque sea «sólo» el 45 por 100 de los ciudadanos entre 15 y 34 años.

Además de la edad, el nivel de estudios también tiene un impacto muy importante: es verdad que en China, más que en otro lugar, la edad y la educación están muy correlacionadas, ya que los más jóvenes ahora son los que cursan estudios superiores. En consecuencia, no es sorprendente observar que aquellos que han tenido estudios universitarios conocen mejor España. Por lo tanto, cerca del 45 por 100 de los chinos que han estudiado en la universidad tienen una opinión positiva de España, es decir, más del doble de aquellos que tienen estudios secundarios (20 por 100). Del mismo modo, cuando se les pide a los chinos nombrar a las personalidades españolas más conocidas, el 31 por 100 de los chinos con más estudios nombran de forma espontánea a Picasso, cuatro veces más que aquellos que tienen pocos estudios.

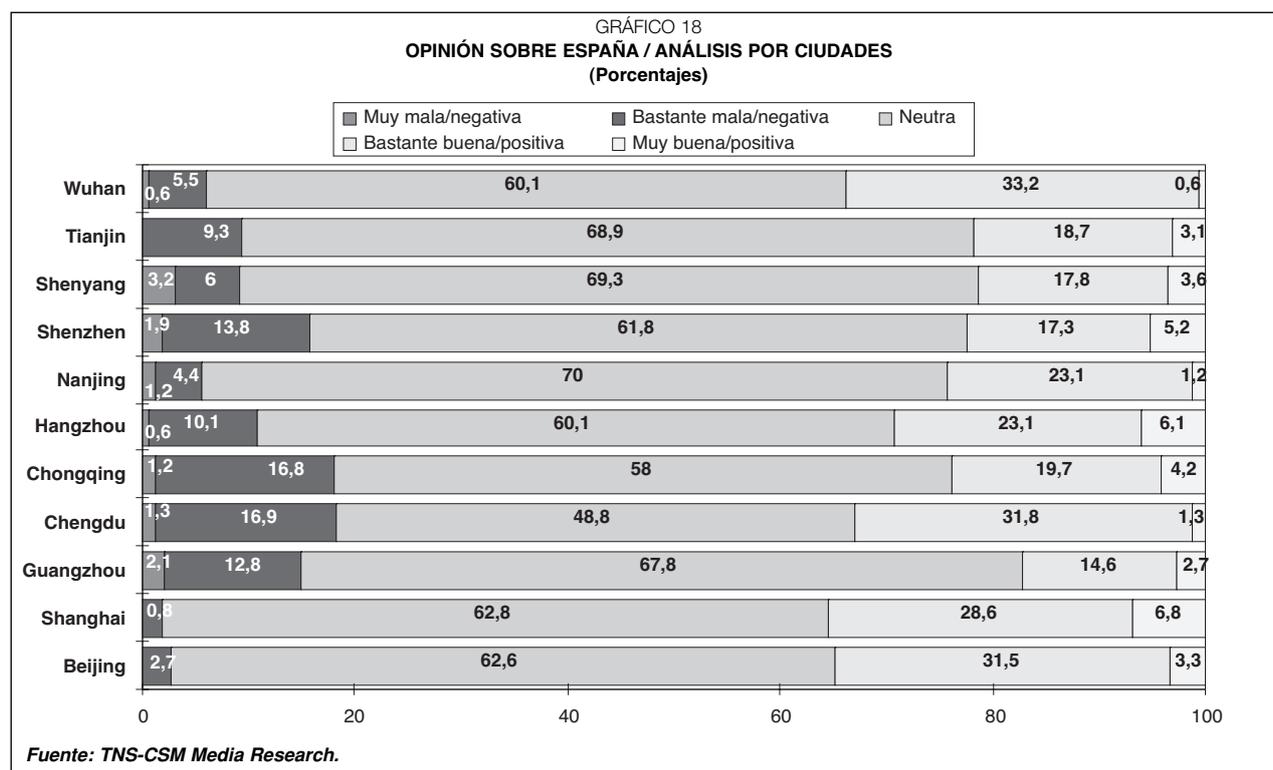
Por último, vamos a hacer una mención especial sobre el nivel de ingresos que, al igual que el nivel de estudios, demuestra una correlación casi perfecta entre el grado de conocimiento y aprecia-

ción de España y los altos recursos financieros de las familias chinas. Son menos de un tercio las familias con ingresos muy modestos (inferiores a 4.400 yuanes/mes) los que nombran de forma espontánea España como país europeo frente a más del 50 por 100 de las familias con ingresos superiores (más de 4.400 yuanes/mes). Se hace más evidente esta diferencia para otras preguntas, por ejemplo en el conocimiento de España, donde se puede constatar que los resultados son totalmente diferentes entre los más acomodados (más de 5.600 yuanes/mes) y los más «pobres» (menos de 3.200 yuanes/mes): el 64 por 100 de estos últimos no conocen nada de España mientras que el 64 por 100 de las familias más acomodadas conocen este país aunque sea un poco. Un resultado totalmente inverso.

Análisis por ciudades

Las diferencias entre ciudades también son muy significativas. Podemos hacer una división de los resultados en tres subgrupos.

En primer lugar, las ciudades donde se conoce relativamente bien España. Se trata principalmente de Pekín y, sobre todo, de Shanghai: cerca de dos tercios de los ciudadanos de Shanghai (62 ▷



por 100) nombraron España de forma espontánea cuando se les pidió nombrar los países europeos que conocían; cerca de un tercio (36 por 100) tienen una imagen positiva y no lejos de la mitad quiere conocer el país (44 por 100). No hace falta decir que esas dos ciudades son las que ofrecen más actividades con el objetivo de descubrir España (museos, exposiciones, encuentros con españoles, restaurantes y bares...).

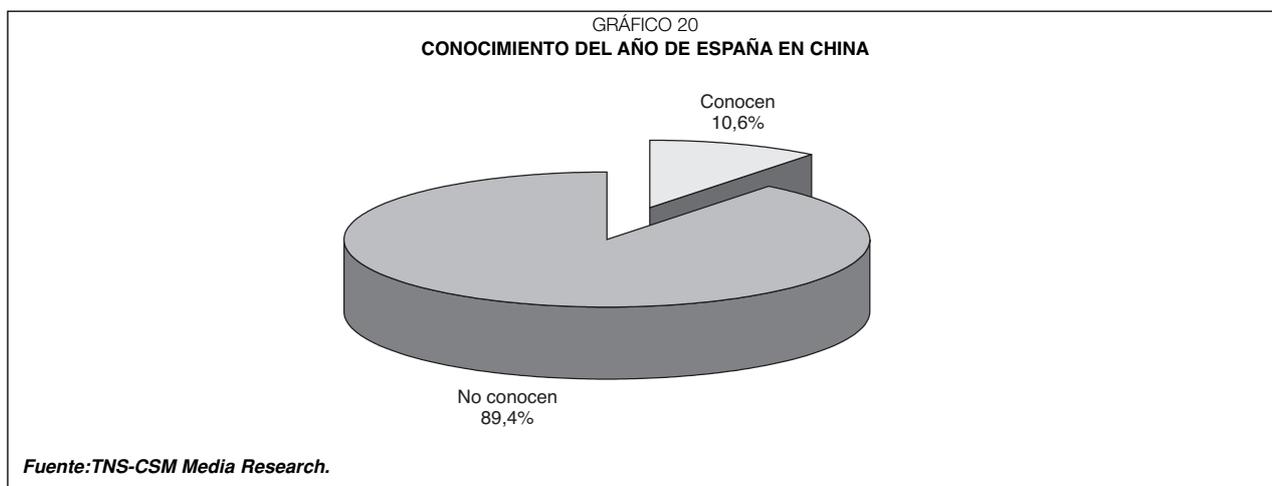
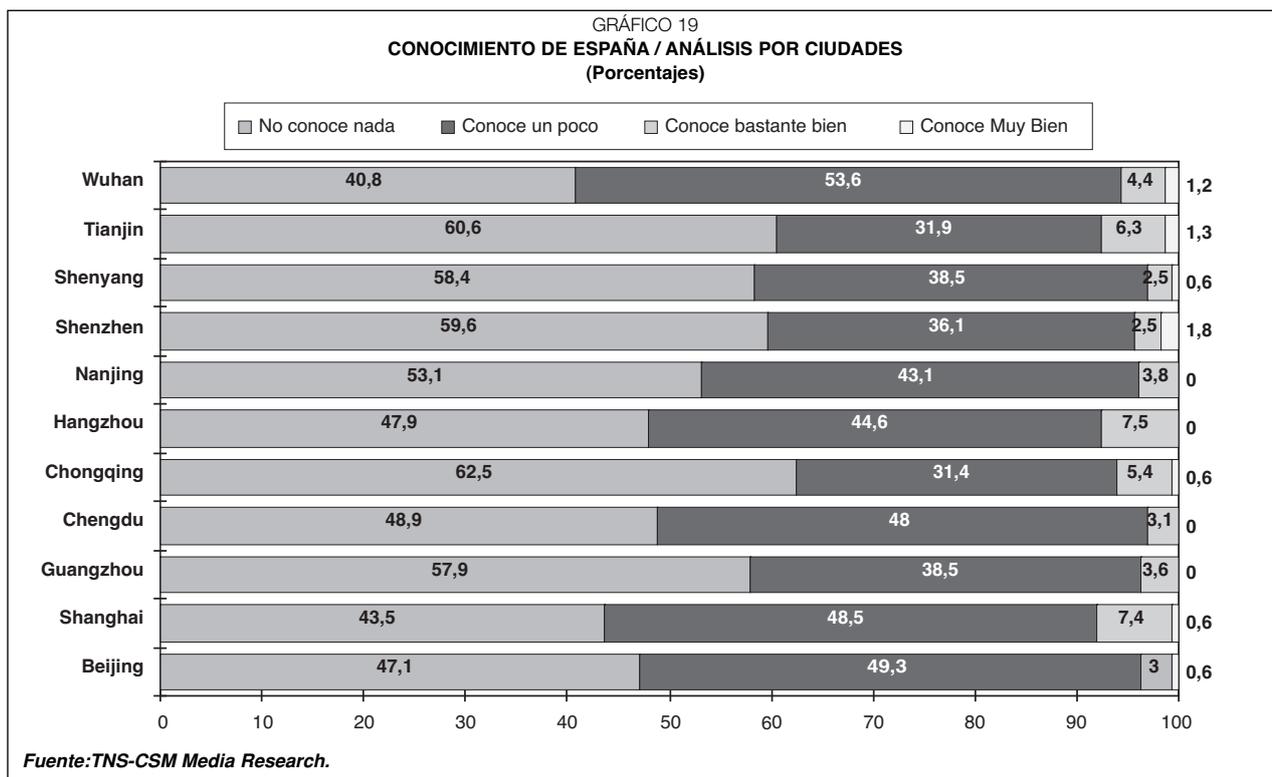
En segundo lugar, las ciudades donde existe un potencial debido principalmente a la estructura de la población (más bien joven, acomodada, con estudios): Hangzhou, Wuhan, Tianjin, Chengdu y en menor medida Chongqing. Vemos, sin embargo, que es decepcionante encontrar Tianjin en este grupo teniendo en cuenta la fuerte presencia de empresas españolas en esta ciudad, pero parece ser –al evaluar los resultados de la encuesta en Tianjin– que pocos ciudadanos de Tianjin saben que esas empresas son españolas. De hecho, este desconocimiento influye en el bajo nivel de la notoriedad y la imagen de España allí.

Y finalmente, las ciudades donde no se sabe casi nada de España: Nanjing, Shenzhen, Shenyang

y, sobre todo, Guanzhou o Cantón. Es verdad que España no tenía aún un consulado ni tiene una fuerte presencia comercial en la capital del sur de China. A título de ejemplo, sólo el 18 por 100 de los ciudadanos de Cantón tienen una imagen positiva de España, mientras que en Pekín y Shanghai son del 35 por 100 y el 36 por 100 respectivamente. Además, la encuesta muestra que son pocos los ciudadanos de Cantón y Shenzhen que «quieren visitar España». Por lo tanto, nadie duda de que se tiene que hacer un esfuerzo importante, sobre todo, en Cantón pero también en todas las ciudades mencionadas más arriba con el fin de desarrollar la notoriedad y la imagen de España. Ambas ciudades pertenecen a la provincia de Guandong con más de 90 millones de habitantes y con el mayor PIB de China.

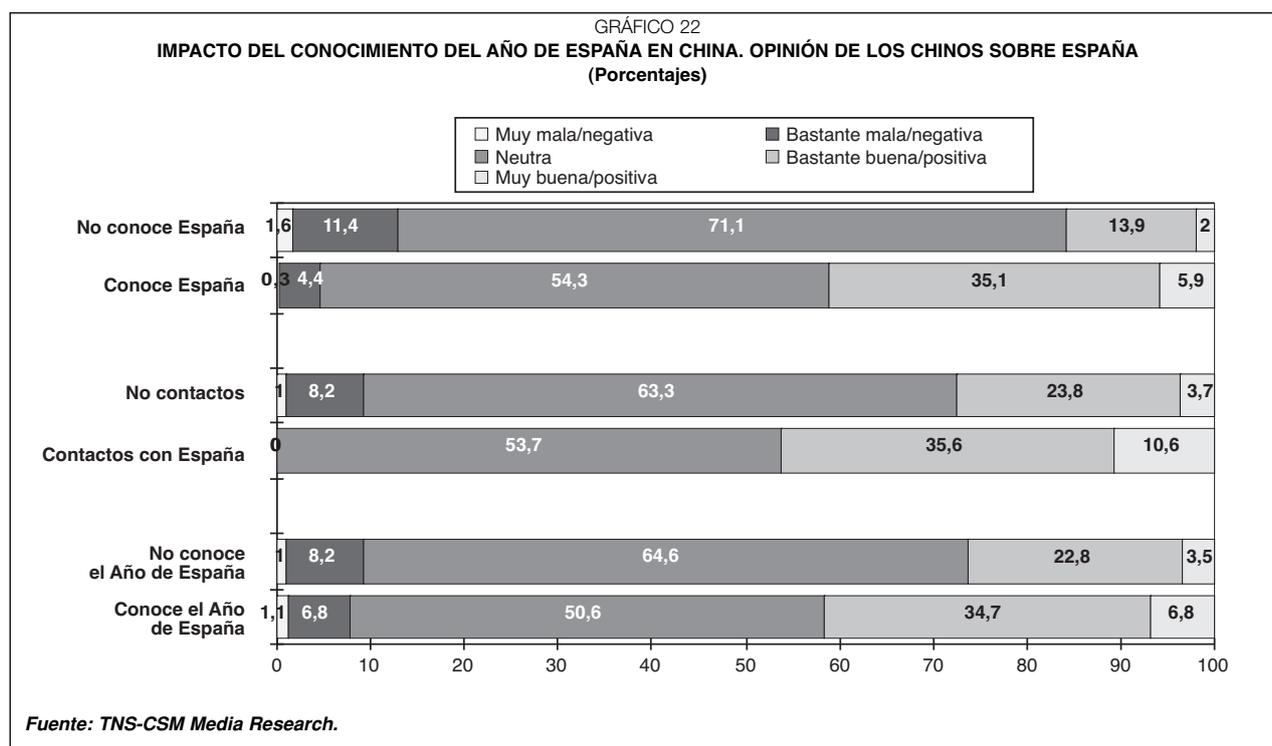
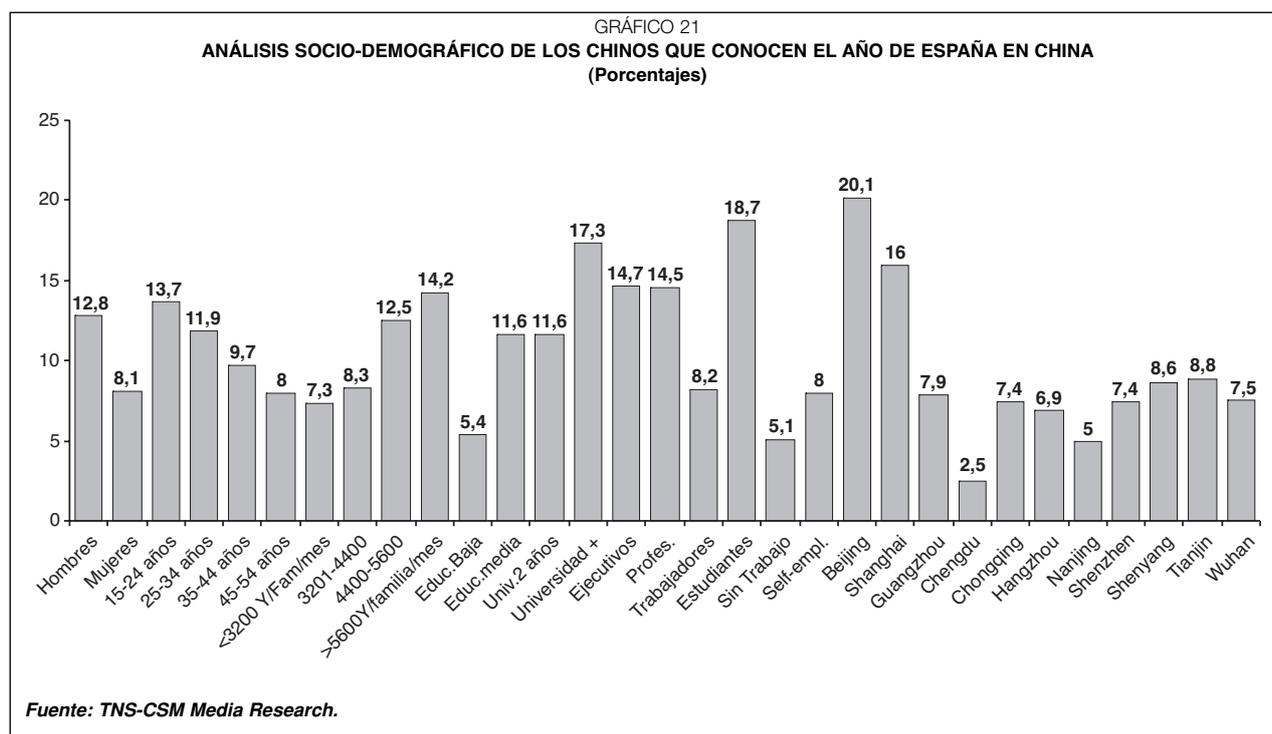
El Año de España en China

Para concluir, no podemos olvidar el papel importante que ha tenido el «Año de España en China». Efectivamente, mientras que muy pocos chinos encuestados han tenido la oportunidad ▷



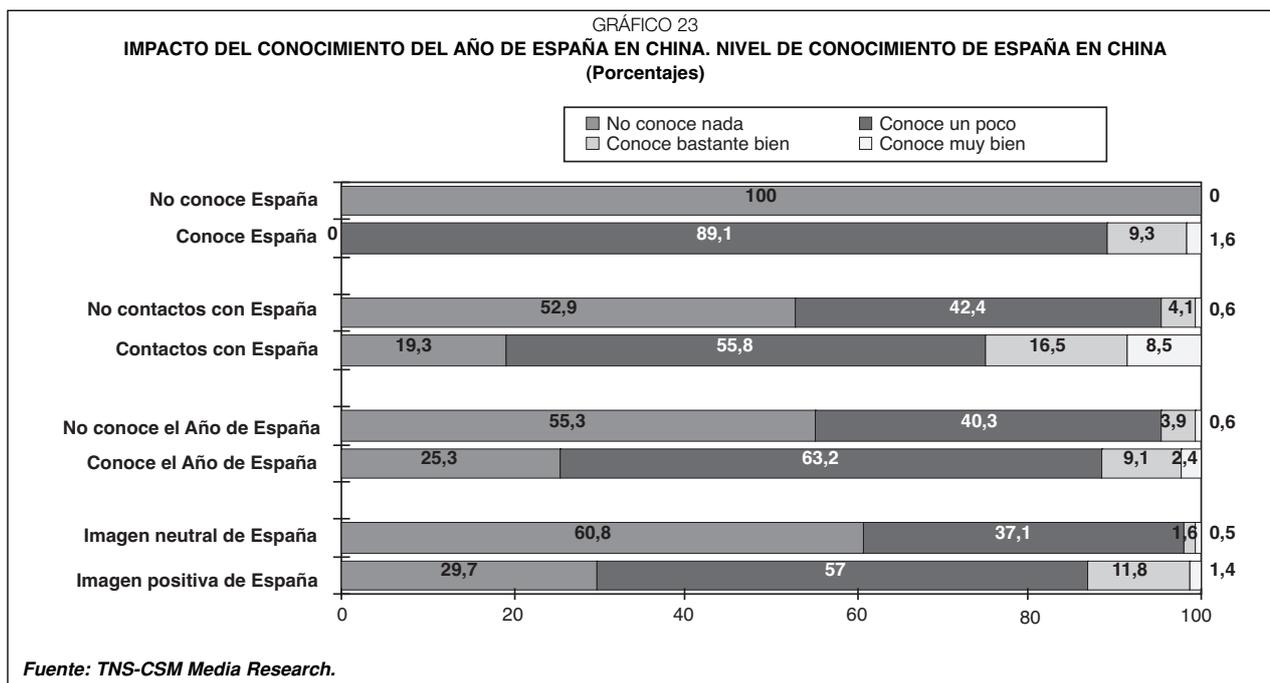
de, o bien visitar España o bien tener contacto directo con españoles, el análisis de las respuestas a las preguntas de aquellos que conocen la existencia del «Año de España en China» (a través de los medios para la gran mayoría) muestra un mejor conocimiento, y una opinión y una imagen más bien positiva. Puede que sea difícil (léase imposible a nivel estadístico) evaluar ese papel, podemos afirmar sin ninguna duda que ha sido significativo. Ha tenido un impacto en los ciudadanos y hubiera sido deseable que un mayor número de ciudadanos chi-

nos se hubiese puesto en contacto con España a través de este «Año en España en China», al menos un porcentaje superior al 11 por 100 según ha revelado la encuesta. En términos cuantitativos, si hubiera que «traducir» esos porcentajes en número de personas, el 11 por 100 de los chinos urbanos que saben del Año de España en China representan unos 30 millones de personas urbanas (en China, hay 812 millones de chinos de entre 15 y 54 años, de los cuales el 33 por 100 son urbanos, es decir, 270 millones). ▷



Para poner en relación lo que acabamos de decir, destacamos que el 42 por 100 de los chinos durante el «Año de España en China» tienen una «buena opinión» del país, es decir, mucho más que el 25 por 100 de los ciudadanos que nunca han oído hablar de

este año: en el mismo orden de cosas, aproximadamente 3 de cada 4 chinos (75 por 100) que han oído hablar del «Año de España en China» afirman saber al menos un poco sobre España casi 30 puntos más que aquellos que no han oído hablar de ella. ▷



Deseamos, pues, que la apertura reciente del primer Instituto Cervantes en China pueda ofrecer más oportunidades a los ciudadanos chinos para «entrar en contacto con España» y habrá que desarrollar unas estrategias que permitan elevar la actual notoriedad entre los chinos del Instituto que se inauguró en Pekín en el 2006.

6. La imagen de España en la prensa china

La imagen de España en China sigue estando formada por información en cantidad más bien reducida y muy escasamente por opinión. La información y escasa opinión son de carácter neutro. La opinión en la prensa china está muy medida y sujeta a controles por lo que es extraordinario que se preste atención especial a otros países si no es por razones críticas o intereses chinos. En todo caso, se puede cooperar más con los medios chinos para publicar reportajes específicos sobre España mediante visitas previas a nuestro país. Las noticias más relevantes en prensa escrita y radio sobre España se refieren a política nacional e internacional, asuntos oficiales, economía, cultura y deportes. En la TV china cambia. Por ejemplo,

entre septiembre y noviembre de 2008 se contabilizaron (medición de audiencias y programas de TNS China) 434 programas sobre España de los cuales 365 fueron de la liga de fútbol, 46 de toros, 16 de otros deportes, 4 de ciencia y 3 de cinematografía lo que nos ofrece una idea sobre el tipo de información que predomina sobre España. Esta tendencia se viene repitiendo en la TV china desde hace unos años. Continúa, por tanto, en la TV china el interés por el fútbol y los toros que son los grandes tópicos de la imagen de España en China. En China, Internet es un medio menos controlado y al que acuden gente más joven e inquieta. La información sobre España sigue más o menos la misma línea que en los medios escritos.

China dispone en España de tres medios acreditados: dos oficiales como la agencia Xinhua y el Remin ribao (Diario del Pueblo) y el deportivo Titan Sports. En otoño de 2009 la TV estatal china (CCTV) abrirá en Madrid una corresponsalía, lo que permitirá incrementar la información sobre España y la incidencia en la audiencia china. El acuerdo vigente entre RTVE y CCTV del pasado año ha permitido la realización de una semana sobre España en China y viceversa y contribuirá a mejorar nuestra imagen. ▷

7. Conclusión

Si la encuesta muestra –sin grandes sorpresas– que España sigue siendo un país bastante desconocido en China, y que los chinos sólo conocen algunos estereotipos, también destaca –y es mucho más interesante– que los chinos tienen una opinión y una imagen de España en su conjunto bastante positiva y no tan alejada de los demás países europeos como podríamos pensar. Por lo tanto, se puede predecir que hay posibilidades interesantes para mejorarla.

Dicho esto, la encuesta subraya claramente las divisiones que existen entre la población: los chinos que saben de España son, en su mayoría, jóvenes, acomodados, con estudios, que viven en grandes ciudades. Se trata de una buena noticia en un país que se desarrolla rápidamente a nivel económico, ya que estos chinos son cada vez más numerosos.

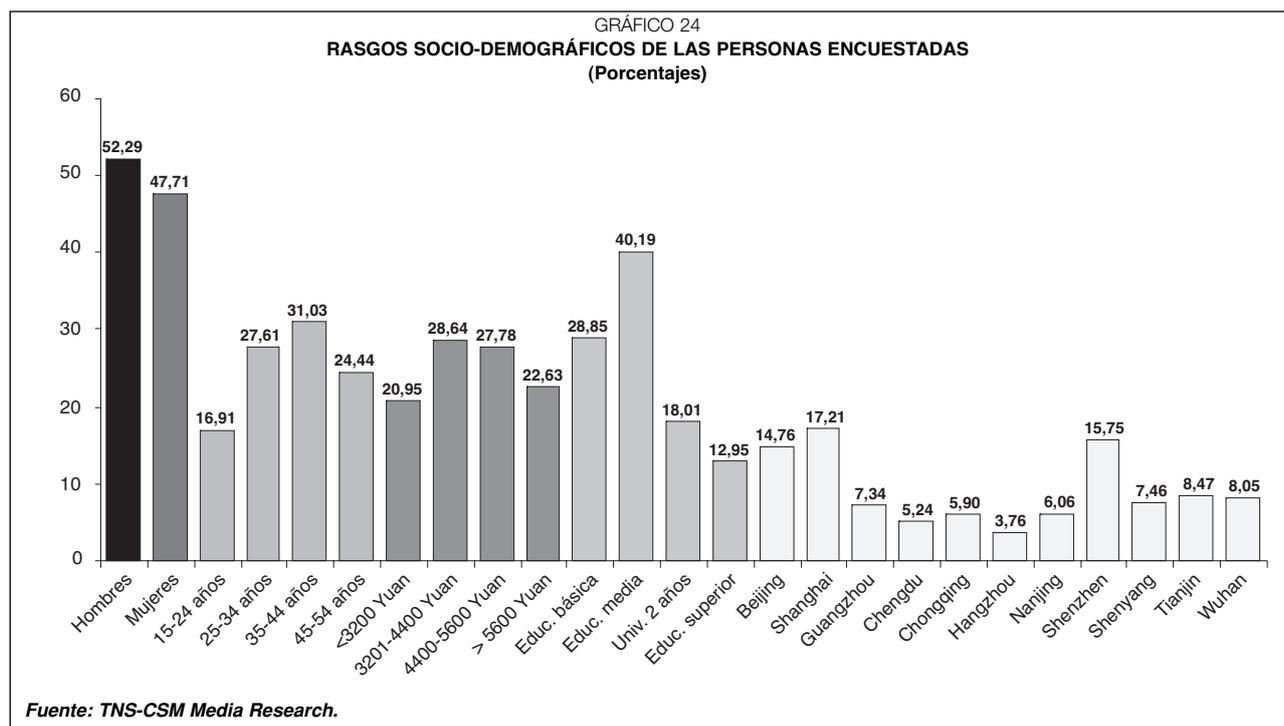
El objetivo consiste en saber si en el futuro hay que concentrar los esfuerzos y los recursos en este grupo de chinos que ya están bastante bien orientados hacia España (también hacia otros muchos países) o si habrá que ampliar la base con el fin de alcanzar a un mayor número de chinos a conocer mejor España.

Los Estados están cada vez más preocupados por controlar su imagen exterior teniendo la influencia de la información y la importancia de los medios de comunicación. Algunos analistas hablan del estado-marca. Hoy la imagen de un país se ha convertido en un elemento esencial para defender y promocionar los intereses económicos y políticos de los Estados. El Estado asume así un papel esencial en la política de comunicación exterior y de imagen del país en China. La presidencia española de la UE y la Expo Shanghai 2010 deberían utilizarse en China para promover nuestra imagen.

8. Encuesta

8.1. Metodología y Cuestionario

- Entrevistas directas en el domicilio de los encuestados.
- Representativo de la población urbana de cada ciudad de entre 15 y 54 años de edad.
- Cuotas: género x edad.
- Encuesta aleatoria usando muestras de PPS.
- Margen de error: 2,2 por 100 aprox. para los resultados sobre el total del universo. ▷



– Intervalo de confianza: 96 por 100.
– Periodo de la encuesta: 21 de abril - 3 mayo de 2008.

– En total, 2.268 entrevistas en 11 de las mayores ciudades.

– Beijing	328	5,87 M
– Shanghai	327	6,85 M
– Guangzhou	330	2,92 M
– Shenzhen	160	6,26 M
– Nanjing	160	2,41 M
– Chongqing	161	2,35 M
– Shenyang	162	2,97 M
– Wuhan	160	3,20 M
– Chengdu	160	2,09 M
– Hangzhou	160	1,50 M
– Tianjin	160	3,37 M

8.2. Cuestionario

A TODOS

- Q1 Conocimiento espontáneo de países europeos (pregunta abierta).
Q2A Imagen/opinión sobre 5 países europeos.

- Q2B Nivel de conocimiento sobre 5 países europeos.

A TODOS LOS QUE CONOCEN ESPAÑA POR LO MENOS UN POCO

- Q3 Mención espontánea sobre España (pregunta abierta).
Q4 Mención espontánea sobre sectores específicos de España: deporte, empresas, comida y arte (preguntas abiertas).
Q5 Opinión sobre descripciones de España (12 ítems).

A TODOS

- Q6/7 Conocimiento y apreciación del Año de España en China.
Q8 Conocimiento del Instituto Cervantes establecido en Pekín.
Q9 Conocimiento del español como 3ª lengua más hablada en el mundo.
Q10 Contactos con España.

Rasgos socio-demográficos: género / edad / ocupación / ingresos / educación / ciudad.