



Colombia Internacional

ISSN: 0121-5612

ISSN: 1900-6004

Departamento de Ciencia Política y Centro de Estudios Internacionales. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes

Maggiorelli, Lorenzo; Pino Uribe, Juan Federico; Cifuentes, Carlos Felipe  
Cuatro formas de percibir a China desde América Latina: análisis de clústeres de la composición de la opinión pública de la región  
Colombia Internacional, núm. 113, 2023, Enero-Marzo, pp. 113-144  
Departamento de Ciencia Política y Centro de Estudios Internacionales.  
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes

DOI: <https://doi.org/10.7440/colombiaint113.2023.05>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81274511006>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Cuatro formas de percibir a China desde América Latina: análisis de clústeres de la composición de la opinión pública de la región

Lorenzo Maggiorelli  
*Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)*

Juan Federico Pino Uribe  
*Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) (Ecuador)*

Carlos Felipe Cifuentes  
*Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)*

## CÓMO CITAR:

Maggiorelli, Lorenzo, Juan Federico Pino Uribe y Carlos Felipe Cifuentes. 2023. "Cuatro formas de percibir a China desde América Latina: análisis de clústeres de la composición de la opinión pública". *Colombia Internacional* 113: 113-144. <https://doi.org/10.7440/colombiaint113.2023.05>

RECIBIDO: 7 de marzo de 2022

ACEPTADO: 6 de junio de 2022

MODIFICADO: 18 de agosto de 2022

<https://doi.org/10.7440/colombiaint113.2023.05>

**RESUMEN. Objetivo/contexto:** las relaciones económicas, políticas y militares entre la República Popular de China y Latinoamérica han tenido un crecimiento exponencial desde inicios del siglo XXI. En este contexto, este artículo se interroga cómo varía la percepción de los ciudadanos latinoamericanos sobre China, teniendo en cuenta sus dimensiones comerciales, militares y políticas. Para responder a esta pregunta se plantea que, según la teoría de la identidad social, la percepción hacia China será homogénea, mientras que desde las teorías individualistas de la opinión pública se espera una mayor heterogeneidad en la percepción de los latinoamericanos hacia el gigante asiático. **Metodología:** se utilizaron los datos de la encuesta Latinobarómetro de 2020 para estimar un análisis de clústeres con el fin de identificar los distintos tipos de percepción, política, comercial y militar de los ciudadanos latinoamericanos hacia China y un análisis de regresión multinomial para identificar los factores políticos y sociodemográficos relacionados con cada perfil. **Conclusiones:** el análisis encontró evidencia a favor de las teorías individualistas de la opinión pública y se identificaron cuatro grupos: uno con una percepción favorable de China en las tres dimensiones evaluadas; otro con una percepción favorable, menos en la dimensión militar; y otros dos grupos que no tienen una percepción favorable de China. Este estudio muestra, además, que los latinoamericanos que apoyan la democracia tienen mayor probabilidad de pertenecer a grupos con una baja percepción de

China. **Originalidad:** el análisis de clústeres es una metodología novedosa en el estudio de la percepción de los latinoamericanos sobre China, al igual que analizar dicha percepción como un fenómeno multidimensional y no únicamente centrado en la favorabilidad hacia ese país.

PALABRAS CLAVE: percepción; China; opinión pública; identidad social; América Latina.

## Four Ways of Perceiving China from Latin America: Cluster Analysis of the Public Opinion Composition in the Region

**ABSTRACT. Objective/Context:** The economic, political and military relations between the People's Republic of China and Latin America have grown exponentially since the beginning of the 21st century. In this context, this article questions how the perception of Latin American citizens about China varies, taking into account its commercial, military and political dimensions. To answer this question, it is proposed that according to the theory of social identity, the perception towards China will be homogeneous, while from the individualist theories of public opinion a greater heterogeneity is expected in the perception of Latin Americans towards the Asian giant. **Methodology:** Data from the 2020 Latinobarómetro survey were used to estimate a cluster analysis to identify the different types of political, commercial and military perception of Latin American citizens towards China and a multinomial regression analysis to identify political and sociodemographic factors related to each profile. **Conclusions:** The analysis found evidence in favor of the individualistic theories of public opinion, identifying four groups, one with a favorable perception of China in the three dimensions evaluated, another with a favorable perception, less so in the military dimension, and another two groups that did not have a favorable perception of China. This study also shows that Latin Americans who do not support democracy are more likely to belong to groups with a low perception of China. **Originality:** The analysis of clusters is a novel methodology in the study of the perception of Latin Americans about China, as well as analyzing the perception of China as a multidimensional phenomenon and not only analyzing the favorability towards that country.

KEYWORDS: perception; China; Public Opinion; Social Identity; Latin America.

## Quatro formas de perceber a China a partir da América Latina: uma análise em *cluster* da composição da opinião pública na região

**RESUMO. Objetivo/contexto:** as relações econômicas, políticas e militares entre a República Popular da China e a América Latina têm crescido exponencialmente desde o início do século 21. Neste contexto, este artigo indaga como as percepções dos cidadãos latino-americanos sobre a China variam, levando em conta sua dimensão comercial, militar e política. Assim, se respondermos a essa pergunta segundo a teoria da identidade social, a percepção da China será homogênea. Por sua vez,

as teorías individualistas afirman que los latino-americanos tendrán una mayor heterogeneidad con relación a su percepción sobre el gigante asiático. **Metodología:** los datos de la encuesta Latinobarómetro 2020 fueron utilizados para estimar un análisis en *cluster* para identificar los diferentes tipos de percepciones políticas, comerciales y militares de los ciudadanos latino-americanos sobre China y un análisis de regresión multinomial para identificar los factores políticos y sociodemográficos relacionados con cada perfil. **Conclusiones:** el análisis encontró evidencias a favor de teorías individualistas de opinión pública, identificando cuatro grupos, uno con una percepción favorable de China en las tres dimensiones evaluadas, otro con una percepción favorable, excepto en la dimensión militar, y dos otros grupos que no tienen una percepción favorable de China. Este estudio también muestra que los latino-americanos que apoyan la democracia son más propensos a pertenecer a grupos con una baja percepción de China. **Originalidad:** el análisis de *cluster* es una metodología nueva en el estudio de la percepción que los latino-americanos tienen de China, así como analizar la percepción de China como un fenómeno multidimensional y no solo analizar una percepción favorable con relación a China.

**PALAVRAS-CHAVE:** percepción; China; opinión pública; identidad social; América Latina.

## Introducción

Las relaciones entre la República Popular de China y Latinoamérica han tenido un crecimiento sostenido desde principios del siglo XXI. La literatura indica que son tres los aspectos que han ocupado la agenda del gigante asiático en la región: las relaciones económicas, las militares y la influencia cultural y política (Bernal 2015; Carreras 2017; Cepal 2018; Guiso, Sapienza y Zingales 2009; Marcella 2012). Desde el despliegue de la política del *zou chuqu* (desembarco), China se mostró como un socio con el que los países de la región podrían obtener ventajas en diferentes esferas de cooperación (Armony y Strauss 2012; Armony y Velásquez 2016; Shambaugh 2020). Dentro de los factores que han favorecido el crecimiento de la influencia china en Latinoamérica destaca el comercio, pues China pasó de tener una presencia casi nula al inicio de siglo a convertirse en el segundo socio comercial para la región, tras Estados Unidos (Bernal 2015; Myers y Wise 2016). Además, la financiación de proyectos de infraestructura, y de extracción minera y de otros recursos ha sido un motor de la presencia china en la región (Cepal 2018; Ellis y Granados 2015); en 2020, China financió 24 proyectos de infraestructura, por un monto de USD 18.000 millones (Barría 2021).

Ahora bien, las relaciones militares también han desempeñado un rol importante en el desarrollo de la influencia de China en Latinoamérica. Según Marcella (2012), las actividades militares chinas en la región se han incrementado desde principios del siglo XXI. Estas se han enfocado en cinco categorías: acciones

humanitarias, mantenimiento de la paz, intercambios militares, ventas y donaciones de armas, y transferencias de tecnología. En este sentido, los chinos han realizado acciones humanitarias, enmarcadas dentro de las misiones armoniosas en 2011 y en 2015, con la visita del buque-hospital Peace Ark a diferentes puntos de la región. Por su parte, las actividades del sostenimiento de la paz se han concentrado en Haití, donde China mantuvo tropas desde 2004 hasta 2010. Respecto al intercambio militar, oficiales de diferentes países latinoamericanos se han formado en tácticas y uso de tecnologías en centros chinos, pero este intercambio parece ser en una sola dirección, pues son pocos los militares chinos que vienen a Latinoamérica (Marcella 2012). En cuanto a la venta de armas y material bélico, China ha cerrado contratos de ventas, sobre todo con los Gobiernos mexicano, peruano, venezolano, ecuatoriano, boliviano, brasileño y argentino (Ellis 2012). Por último, en cuanto a la transferencia de tecnología, China ha estado trabajando con Venezuela, Brasil y Argentina en proyectos aeroespaciales que han permitido poner en órbita varios satélites fabricados en el continente. Asimismo, la empresa china Huawei ha expandido su presencia en la región y se ha convertido en uno de los principales proveedores de tecnología 4G y un contendiente para ser proveedor de la red 5G (Cardona 2019). Las acciones militares y comerciales chinas en Latinoamérica se han incrementado desde el ascenso de Xi Jinping a la presidencia del Partido Comunista de China, en 2013. A partir de ese momento se inició un periodo en el que ha habido una mayor inclinación estratégica hacia la participación de China en la región (Maggiorelli 2017; Shambaugh 2020; Yu 2015). Para ello, Xi Jinping anunció que el país incrementaría la inversión en las acciones de lo que se conoce como *soft power* (Myers y Wise 2016; Shambaugh 2015).

Pese a estas iniciativas y a las acciones políticas, económicas, militares y culturales chinas en Latinoamérica, la expansión de esta nueva potencia no se ha convertido en una amenaza para la hegemonía estadounidense en la región (Cui 2016; Emmanuel 2021). Un asunto central para entender el sostenimiento de esta hegemonía es que los Estados latinoamericanos, generalmente, actúan dentro de una lógica de principios liberales (Emmanuel 2021). Así, las iniciativas de China se enfocan en tener como socios a los Estados a través del *soft power*. Pekín entiende que existe una relación positiva entre una percepción favorable de la opinión pública exterior y el comercio bilateral, por lo que busca promover su cultura y las bondades de ella en toda la región (Chang y Fujii 2012; Guiso, Sapienza y Zingales 2009).

Así, se entiende que la opinión pública importa, en el sentido en que es una muestra de la efectividad de la estrategia china para persuadir a las personas del común (Feng y Zeng 2021). Dentro de este panorama, en el que los factores comerciales, militares y políticos están en constante movimiento y

dando forma a las relaciones entre China y los Estados latinoamericanos, estas son multidimensionales e interdependientes. Asimismo, se comprende que la opinión pública es un importante factor para tener en cuenta en el proceso de investigación de este tipo de relaciones.

Entonces, este artículo se pregunta cómo varía la percepción de los ciudadanos latinoamericanos sobre China, considerando sus dimensiones comerciales y militares, y la relación que tienen sus países con China. Para hacerlo, en un primer momento se presenta la revisión de literatura. A continuación, se discute el marco teórico, y se definen los conceptos y el debate teórico del que se derivan las hipótesis de investigación. En la tercera parte se exponen el diseño metodológico y la estrategia para poner a prueba dichas hipótesis. En particular, utilizando los datos de la encuesta Latinobarómetro de 2020, se estimó un análisis de clústeres para identificar los distintos tipos de percepción (relacional, comercial y militar) de los ciudadanos latinoamericanos hacia China y por medio de un análisis multinomial se estimó la probabilidad de los distintos grupos de pertenecer a los diferentes países latinoamericanos. Para finalizar, se concluyó que la opinión pública latinoamericana es más heterogénea de lo que se puede deducir de la teoría de la identidad social; nuestro análisis, al contrario, muestra que es posible identificar claramente cuatro grupos distintos que perciben a China de forma diferenciada, según sus dimensiones militares, comerciales y relacionales.

## 1. Revisión de literatura

Este artículo resulta relevante en tanto que se enmarca en un campo de estudio dinámico que va evolucionando con los flujos políticos, económicos y sociales. El posicionamiento de China como potencia en el ajedrez global está acompañado de visiones y perspectivas que los Estados y la ciudadanía tienen de ella. Realizando un seguimiento a estas se puede comprender la efectividad de las acciones de dicha potencia y los lugares del mundo donde es mayor o menor. En este sentido, los países en desarrollo tienden a tener una mejor imagen de China que los países desarrollados (Xie y Page 2013). La opinión pública en aquellos países con un alto estatus regional o mundial generalmente tiene una perspectiva poco favorable de China, así como pocas relaciones comerciales bilaterales; mientras que, por otro lado, en la opinión pública de aquellos países con menor estatus la imagen de China es mejor y su comercio bilateral es mayor (Shambaugh 2020). Los estudios de las percepciones sobre la potencia asiática en los países árabes (Zhang y Liu 2012) encontraron que, si bien las relaciones comerciales se estaban estrechando, había asuntos que hacían tener una imagen poco favorable de China en la opinión pública. Entre ellos se cuentan la percepción de poca

calidad de los productos chinos, las operaciones ilegales en las que incurren algunas empresas chinas en la región y, por último, las dificultades de algunos trabajadores chinos para integrarse en las sociedades árabes.

Ahora bien, en cuanto a Latinoamérica, la posición de Estados Unidos resulta crucial para el análisis. En ese sentido, la imagen china en la región se encuentra en un rango entre neutra a positiva. En particular, la opinión pública percibe a China como uno de los países más influyentes en la región y que en el futuro podría llegar a tener una posición aún más importante, en detrimento de la de Estados Unidos, que se vería debilitada (Universidad de Vanderbilt 2013). En ese mismo sentido, Azpuru y Zechmeister (2013) encuentran que la pertenencia o no de un país a la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) determina la imagen que sus habitantes tienen de China, lo que muestra que la ideología de los Gobiernos repercutió en la opinión pública. Los Gobiernos de izquierda tendían a tener una opinión pública con una mejor percepción de China y una peor de los Estados Unidos.

En general, se puede decir que la imagen de China y la opinión sobre el país han sido positivas en la región desde el inicio de siglo, lo que muestra, en últimas, lo que se ha denominado una “luna de miel” entre ambas partes (Armony y Velásquez 2016). Esta ha sido bien entendida por los chinos, quienes consideran a Latinoamérica como un destino importante para el comercio y las inversiones directas e indirectas. Esta luna de miel ha suscitado retos y ha motivado al Gobierno de Pekín a idear mecanismos para mantener esa imagen positiva, en los que se incluyen todos los actores de la sociedad china; sobre todo se han utilizado estrategias del *soft power*, para así promover el conocimiento de la cultura china en esta parte del mundo e incrementar la confianza, a partir de experiencias individuales que se vuelvan colectivas (Guo 2018; Wang 2021).

Pese a la imagen positiva generalizada, también existen discursos que reflejan algunas preocupaciones sobre la presencia de China en la región. Los principales aspectos que motivan esas expresiones son los impactos ambientales, la posible migración, la demanda de recursos naturales y las formas que tomaría el desarrollo regional, en el contexto de la creciente influencia china, en diferentes aspectos, pero sobre todo en el comercio (Armony y Velásquez 2015). Estas perspectivas e imágenes de la potencia asiática coexisten en la región y la opinión se inclina hacia una u otra de acuerdo con las características de cada país. En ese sentido, los países menos desarrollados y aquellos gobernados por la izquierda tienden a tener una mejor opinión de China, en contraposición a aquellos más desarrollados y con otras preferencias ideológicas, en donde esa opinión es menos favorable (Feng y Zeng 2021).

## 2. Marco teórico

A la hora de aproximarse al estudio de lo internacional, la teoría de las relaciones internacionales generalmente distingue tres niveles de análisis principales: el sistema, el Estado y el individuo (Hollis y Smith 1990; Singer 1961; Waltz 1959). Mientras que los paradigmas teóricos principales se han enfocado en estudiar las relaciones internacionales a nivel sistémico o a nivel doméstico/estatal, el punto de partida más básico es el tema de la percepción individual, es decir, la forma en la que los individuos de un país piensan en otro país, explicando el comportamiento estatal a partir de los diversos motivos y percepciones que prevalecen en cada Estado (Sprout y Sprout 1965). En las últimas décadas, en el estudio de las relaciones internacionales tienen cada vez más relevancia tanto la investigación comparada de la opinión pública como la investigación de la opinión pública sobre política exterior (Kertzer y Tingley 2018). El estudio de las percepciones, por lo tanto, responde a la constante necesidad de examinar el papel que desempeña la comprensión del público de los eventos y problemas internacionales. Entre otras cosas, analizamos la percepción pública porque tiene un rol en la determinación de la forma en que se crean y se resuelven los problemas internacionales: la percepción de otro país contribuye a dar forma a las relaciones bilaterales, desde el compromiso político y económico hasta el intercambio militar (o la falta de este) (Singer 1961). Además de la investigación sobre la opinión pública en relaciones internacionales, las percepciones de las masas sobre temas internacionales también han sido una importante área de estudio para la psicología política (Erisen 2012). Las percepciones y los juicios son subjetivos y, por lo tanto, varían de una persona a otra, pero a través de las encuestas de opinión pueden identificarse patrones generalizables (Jervis 2017). De la misma forma, las personas de diferentes países y culturas pueden diferir en sus estilos cognitivos básicos y exhibir heurísticas y sesgos divergentes (Ji y Yap 2016; Kegley y Hermann 1995; Rosato 2003).

Comprender la opinión pública requiere un análisis empírico de muchas variables, desarrolladas a través de teorías que incluyen ideologías, identidades y comportamiento grupal (Erisen 2012). Por ejemplo, la investigación comparativa de la opinión pública ha sido utilizada a la hora de estudiar la influencia y las determinantes de las actitudes de las masas en las decisiones gubernamentales, como por ejemplo en el proceso de ampliación de la Unión Europea (UE) (Ceka y Sojka 2016; Fuchs y Klingemann 2002; Hooghe y Marks 2005; Maier y Rittberger 2008; Petithomme 2008; Rumelili 2008; Vreese y Boomgaarden 2006) o en otros procesos intergubernamentales que requieren la aprobación pública directa (Luedtke 2005; Pattie *et al.* 1999; Osborne, Lees-Marshment y Van der Linden 2016; Vasilopoulou 2016; Vreese 2007). Tales actitudes están moldeadas

por las élites políticas y moldean la retórica y las decisiones de las élites políticas. Las encuestas de opinión de los ciudadanos de otros países también pueden ser un factor importante que los líderes políticos toman en cuenta a la hora de elaborar su política hacia esas naciones.

Al conducir un análisis de las preferencias nacionales, en la psicología política existe una creencia generalizada de que las naciones tienen una identidad homogénea. La expectativa de homogeneidad de las identidades sociales es congruente con la *teoría de la identidad social* que, al explicar por qué los individuos se identifican como miembros de un grupo, argumenta que ellos están motivados para lograr y mantener una identidad social positiva y distinta (Tajfel y Turner 2004). Dicha distinción subyace no solo a los procesos interpersonales, sino también a los intergrupales (Brewer 1993; Jetten y Spears 2003).

Los críticos de la teoría de la identidad sostienen que en los grupos humanos la individualidad tiene un papel central en el fomento de la identidad y el propósito del grupo. Según esta corriente de pensamiento, la influencia ejercida dentro de los grupos es principalmente un fenómeno interpersonal (por ejemplo, provocado a través de la atracción o la interdependencia). Aunque generalmente se reconoce que los niveles de análisis individual y social no son independientes, la investigación grupal contemporánea tiene una tendencia a tratar la individualidad (o identidad individual) y la identidad grupal como mutuamente excluyentes (Postmes *et al.* 2005). Entre los defensores de la individualidad se encuentran los estudiosos de la interdependencia, que han explicado una variedad de procesos grupales con referencia a los procesos interpersonales en los que la individualidad es central (por ejemplo, reciprocidad, similitud y atracción) (Kelley y Thibaut 1978). Otra teoría que se opone al concepto de identidad grupal es la de la autocatégorización, que ha enfatizado el antagonismo funcional entre la prominencia de los niveles de identidad individual y social (Turner 1991), explicando que existen mecanismos como la atracción grupal y la despersonalización por los cuales los grupos ejercen influencia sobre sus miembros individuales (Hogg y Hains 1996).

A partir de esta tensión entre la identidad social y la individual, el objetivo analítico de este artículo es describir la perspectiva de los latinoamericanos hacia China para explicar cómo la gente de los países de la región percibe al país asiático. No obstante, el concepto de percepción en las ciencias sociales es uno de los más elusivos, particularmente dentro de una población grande como la de América Latina, objeto de este estudio. Uno de los principales debates o *conundrum* en la literatura es la cuestión de qué dinámicas exactamente están siendo capturadas por las opiniones públicas o las percepciones externas hacia otro país. En particular, la discusión que este artículo quiere profundizar es el debate sobre las múltiples

posibilidades de explicación de las percepciones públicas. De hecho, existen dos niveles de análisis principales a la hora de estudiar la percepción de China en el resto del mundo: en primer lugar, los estudios que conciben la opinión pública a nivel macro o a nivel de país; en segundo lugar, aquellos centrados en la opinión pública a nivel individual (o de grupos subnacionales).

En lo relativo al primer enfoque, la mayoría de los estudios sobre la percepción de China utilizan una imagen “macro” de la opinión pública con base en datos agregados del ámbito nacional. En este sentido, por ejemplo, estudios previos sobre la percepción de China en África concluyeron que la variación dominante en las perspectivas sobre la relación entre China y el resto del mundo es por país y no depende de variaciones a nivel individual (por edad, educación, género, etc.) (Sautman y Yan 2009, 728). En el aspecto metodológico, el uso de datos agregados nacionales se justifica principalmente por el hecho de que la investigación de encuestas ha demostrado que el público en general tiene bajos niveles de sofisticación política, escasez de conocimiento y falta de interés en la política (Neumann 1986). De esto se deriva que las medidas de encuestas de preferencias políticas a menudo se caractericen como “ruidosas”, es decir, que contienen una variación considerable que no tiene sentido (Converse 1990; Page y Shapiro 1992). Este “ruido” es supuestamente cancelado por la agregación de respuestas, dejando así solo el significado subyacente, o racional, compuesto por la opinión pública agregada (Duch, Palmer y Anderson 2000, 635-636).

En contraste con esta imagen de la opinión pública macro, el segundo enfoque se centra en las variables explicativas situadas en un nivel inferior, asumiendo que las percepciones están influenciadas principalmente por las creencias individuales (Keuleers 2015). Algunos autores argumentan que la percepción de China demuestra agudas diferencias y divergencias entre los diversos grupos de una sociedad (consumidores, pequeños empresarios, empresarios y propietarios) (Esteban 2010, 248). Otros autores identifican una separación de tipo binario en la sociedad, entre una élite gobernante (aliada de China) y la mayoría de la población (Sautman y Yan 2009, 734).

El artículo argumenta que se pueden reconocer en las opiniones públicas latinoamericanas diferentes concepciones del sentimiento público hacia China, claramente identificables y agrupables en subconjuntos bien definidos, al contrario de lo predicho por la teoría de la identidad social, que indicaría que no se deberían encontrar diferencias significativas en la percepción negativa o positiva que tienen los individuos latinoamericanos sobre la influencia política, militar y económica de la potencia asiática en Latinoamérica. Con base en lo discutido anteriormente y a partir de los supuestos de las teorías de la identidad

social y la formación de percepciones individuales, se plantean dos hipótesis generales, como se resume en la tabla 1.

**Tabla 1.** Marco teórico

<b>Nivel teórico</b>	Teorías de la identidad social	Teorías individualistas
<b>Nivel empírico</b>	Homogeneidad de los grupos sociales a nivel país	Heterogeneidad de los grupos multidimensionales
<b>Hipótesis</b>	H1: Las percepciones políticas, económicas y militares de los ciudadanos latinoamericanos hacia China se manifiestan de forma binaria. En la muestra se identifican claramente dos grandes grupos: uno que tiene una percepción negativa de China y otro que tiene una percepción positiva.	H2: Las percepciones políticas, económicas y militares de los ciudadanos latinoamericanos hacia China son heterogéneas. En la muestra seleccionada se identifican claramente varios grupos en los que varía la percepción en estas tres dimensiones.
<b>Nivel metodológico</b>	Variables explicativas: opinión pública a nivel macro	Variables explicativas: creencias individuales

**Fuente:** elaboración propia.

### 3. Datos y métodos

En este artículo se utilizaron los datos de la encuesta realizada por el proyecto Latinobarómetro en el 2020.<sup>1</sup> Esta encuesta contiene información para analizar hasta qué punto las personas latinoamericanas perciben de forma diferenciada u homogénea a China. Específicamente se utilizan tres preguntas que permiten acercarse al modo en que los individuos perciben a tal país.

En primer lugar, se emplea la pregunta sobre cómo las personas perciben las relaciones entre su país y China. Este interrogante refleja una percepción sintética de la variable, ya que es la persona encuestada quien de forma subjetiva define qué aspectos económicos, militares, políticos o comerciales pueden ser relevantes para evaluar, desde su perspectiva personal, si la relación de su país con China es positiva o negativa (dimensión relacional). En segundo lugar, se selecciona la pregunta sobre si el comercio con China es favorable para el país, que busca indagar específicamente por la forma en que las personas evalúan si

1 Se utilizó la encuesta para este año, ya que por causa de la pandemia esta no se realizó en 2019 y no hay información sistematizada de 2021.

Tabla 2. Preguntas para medir la percepción de China en América Latina

Código	Pregunta	Medición	Escala*	Observaciones	Media	Desviación estándar
P31ST.C	Calificación de la relación entre el país y China	Ordinal	1 (muy mala) – 4 (muy buena)	16.646	2,87	0,934
P32N.B	¿Cuál es su opinión sobre el comercio entre China y [país]?	Ordinal	1 (para nada favorable) – 4 (muy favorable)	17.980	2,90	0,871
P36N.B	Confianza en las Fuerzas Armadas de China	Ordinal	1 (ninguna) – 4 (muchacha)	17.363	1,92	0,979

Fuente: elaboración propia con datos del Latinobarómetro 2020.

\* Las escalas originales del Latinobarómetro, donde los mayores valores estaban en 1 y los menores en 4, fueron invertidas para que fuera más intuitiva la presentación de los resultados a los lectores.

el comercio con China es positivo o negativo para su país (dimensión económica). En tercer y último lugar, se usa la pregunta sobre qué opinión tienen las personas de las Fuerzas Armadas de China (dimensión militar), ya que, como se mostró en la introducción, las Fuerzas Armadas de este país cada vez son más visibles y presentes en varios países de la región. El código, la pregunta, el tipo de medición y la escala se presentan en detalle en la tabla 2.

En promedio se tomaron 700 encuestas en cada uno de los 18 países de Latinoamérica (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela).

### a. La percepción hacia China: ¿un fenómeno multidimensional? Hacia la identificación de una tipología de las percepciones respecto a China en Latinoamérica

Para identificar diferencias entre estos tipos de percepciones en los individuos se llevó a cabo un análisis de correlación, que permitió identificar que las variables de interés están significativamente correlacionadas, especialmente la del vínculo comercial con China y la percepción de las FF. AA. del país en menor medida, y de forma similar con las otras dos.

**Tabla 3.** Tabla de correlación: relación con China, comercio con China y FF. AA. de China

Variables	Relación con China	Comercio con China	FF. AA. de China
Relación con China	1		
Comercio con China	0,462***	1	
FF. AA. de China	0,22***	0,265***	1

\*\*\*  $p < 0,01$

**Fuente:** elaboración propia con datos del Latinbarómetro 2020.

Así como se muestra en la tabla 3, si bien las variables están relacionadas positivamente, la magnitud del coeficiente de correlación es diferente entre ellas. Específicamente este análisis permite observar que el coeficiente positivo entre la variable de relación con China y la variable de comercio con China es mayor que

los coeficientes de estas variables con respecto a la confianza en las FF. AA. de China, lo que puede ser un indicio de las diferencias entre los latinoamericanos.

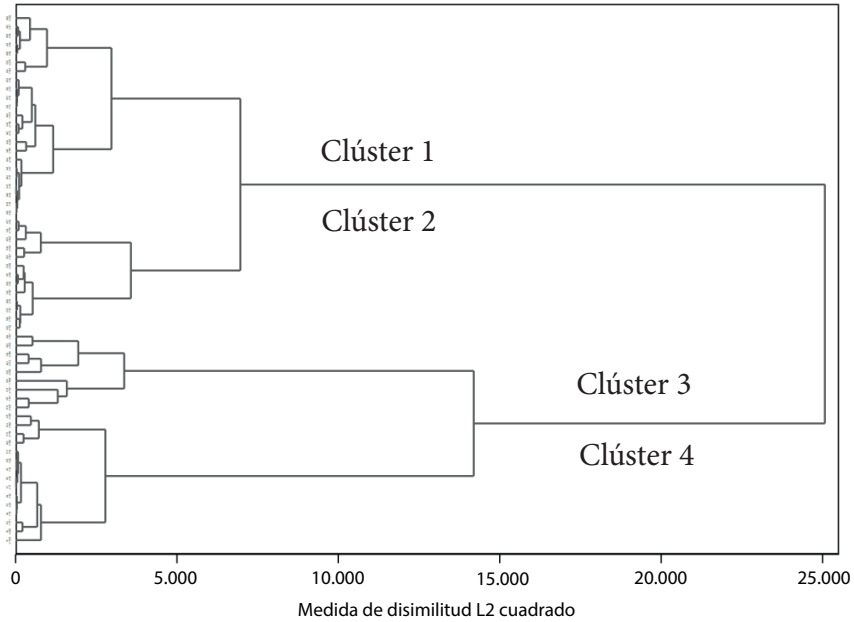
Para explorar si se pueden identificar grupos de ciudadanos con percepciones comunes o si estas opiniones están atomizadas, se ha utilizado un análisis de clústeres jerárquicos. Este método es el más apropiado para este fin porque nos permite agrupar individuos que tienen características similares en las variables de calificación de relación entre el país y China, opinión sobre el comercio entre China y su país, y confianza en las Fuerzas Armadas de China. Esto nos lleva a identificar internamente grupos con una baja variabilidad intragrupal y una alta variabilidad intergrupala, lo que permite establecer la forma en que se estructura la percepción de los individuos hacia China en Latinoamérica (Filho *et al.* 2014, 2411). Este análisis se denomina *jerárquico* debido a que fracciona un conjunto de casos (los individuos latinoamericanos) en clústeres cada vez más numerosos y específicos, según la distancia medida entre todos los pares de casos, con base en la posición en el conjunto de variables que se estudian. Este método, por ende, es principalmente inductivo, ya que se basa exclusivamente en las similitudes entre los casos, por lo que sus resultados dependen de las dimensiones relacional, comercial y militar (Urbina y Bárcena 2019).

En el proceso de identificación de los clústeres se han realizado tres elecciones que es conveniente exponer para entender cómo se selecciona el número de grupos del análisis jerárquico, aspectos que se especifican brevemente para eliminar cualquier aspecto arbitrario en la identificación de los clústeres. En primer lugar, se minimizó la varianza dentro de los grupos y, por lo tanto, se maximizó su homogeneidad, utilizando el método de Ward (Urbina y Bárcena 2019). En segundo lugar, de acuerdo con las prácticas recurrentes para los análisis de conglomerados de este tipo, se decidió el número de agrupaciones de individuos de tal forma que tuviera sentido teórico, y a la vez permitiera una representación parsimoniosa y manejable de la realidad. En tercer y último lugar, para robustecer los resultados encontrados, se realizaron comprobaciones sobre el número de grupos seleccionados, aunque técnicamente el análisis de clústeres jerárquicos, por ser un método exploratorio, no requiere de pruebas de validez (Falissard 1996). En este análisis se probaron varios agrupamientos de los casos en dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez y once grupos (apéndice 1); como criterio de ajuste del modelo se realizó la prueba F de Calinski-Harabasz (7411.99) que consiste en escoger la agrupación con el valor F más alto. El resultado de la prueba indica que los datos se pueden dividir de forma óptima en cuatro grupos. En este sentido, consideramos que esta es una clasificación robusta que permite seleccionar el número de grupos que tienen información homogénea dentro de

ellos y establecer diferencias entre estos que posibilite comprender las variaciones en la percepción de los individuos hacia China.

El resultado del análisis de conglomerados por medio del método Ward permitió representar, por medio de la figura 1, el proceso de agrupamiento, el cual posibilita una constatación gráfica de los hallazgos. En estos, los casos aparecen en el extremo izquierdo de la gráfica y se van agrupando en ramas que muestran puntuaciones similares con base en las variables especificadas. Finalmente, la fusión entre grupos se va repitiendo de forma iterativa hasta que solo quedan los grupos que tienen posturas diferenciadas ante China en las variables seleccionadas.

**Figura 1.** Dendrograma para el análisis de conglomerados



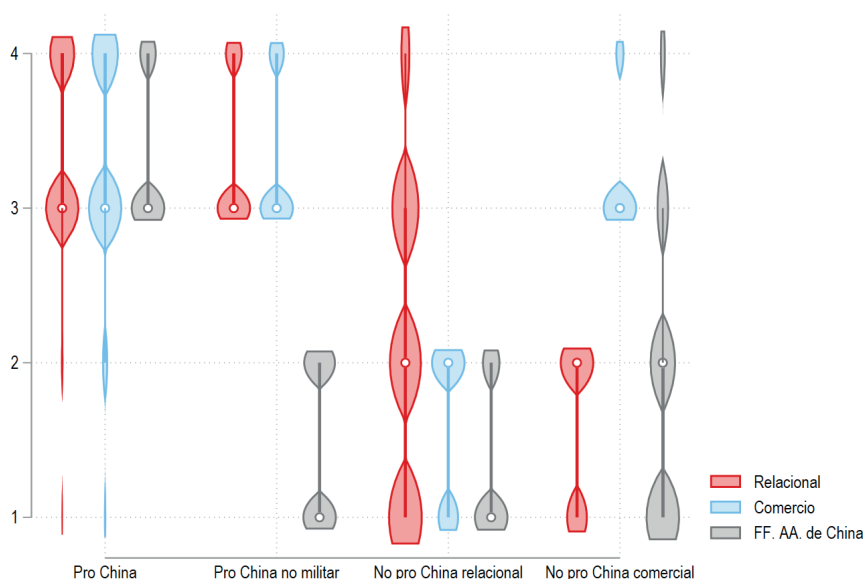
*Nota.* Dendrograma con resultados del análisis de conglomerados jerárquicos usando el algoritmo Ward. Las líneas horizontales indican la distancia entre individuos en el mismo grupo. Las líneas verticales representan grupos que convergen cuando se fusionan progresivamente individuos diferentes. Cuanto más cortas sean las líneas horizontales a la izquierda de la línea vertical que une a los individuos, más homogéneo es el clúster.

**Fuente:** cálculos de los autores a partir de datos del Latinobarómetro 2020.

En la figura 1, la altura de las líneas verticales así como el rango de disimilitud permiten identificar cuatro grupos, en la medida en que las líneas más largas indican la separación entre los grupos identificados. Estos resultados hacen posible confirmar y validar la división de la muestra en cuatro grupos.

Una vez descrito el proceso de selección del número óptimo de grupos, se elabora un gráfico de violín (figura 2) para caracterizar los diferentes grupos identificados en el análisis de clústeres. En ellos se evidencia en qué medida pueden encontrarse diferencias entre las percepciones políticas, comerciales y militares de los ciudadanos latinoamericanos hacia China en los cuatro grupos establecidos.

**Figura 2.** Caracterización de los clústeres identificados



**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del Latinobarómetro 2020.

Como se observa en la figura 2, los cuatro grupos identificados tienen diferencias considerables en las distintas formas de medir la percepción hacia China, lo que confirma el resultado del análisis de clústeres. La primera diferencia relevante es entre los clústeres 1 y 2 respecto al 3 y al 4. Así como lo muestra el dendrograma (figura 1), los ciudadanos latinoamericanos se pueden dividir en dos grandes grupos: uno que tiene una percepción positiva de China y otro que tiene una percepción más negativa de la influencia de este país en la región; pero estos, a diferencia de lo esperado por la teoría de la identidad social, no son homogéneos.

**Tabla 4.** Grupos diferenciados por la variación de su percepción hacia China

Clústeres	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Pro China	3,837	22,06	22,06
Pro China no militar	6,050	43,15	65,21
No pro China relacional	3,150	15,78	80,99
No pro China comercial	1,847	19,01	100,00

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del Latinobarómetro 2020.

Adicionalmente, el análisis jerárquico de clústeres permitió encontrar patrones de agrupamiento entre estas dos grandes actitudes. Al examinar el comportamiento de las distintas formas de percepción, se puede elaborar una tipología más detallada de las diferencias en la forma en que los individuos perciben a China. En este sentido, el clúster 1 se caracterizó con la etiqueta de Pro China, en la medida en que los individuos tienen una percepción política, comercial y militar muy positiva del país. Este grupo representa al 22,06 % de las personas encuestadas, como se observa en la tabla 4. El clúster 2 también revela un gran apoyo en términos políticos y militares, pero, a diferencia del primer grupo, el segundo presenta una menor concentración de casos en la percepción sobre las Fuerzas Armadas chinas, casi en el mismo nivel que los grupos que no apoyan a China, por lo que recibió la etiqueta Pro China no militar. Este clúster es el más grande, ya que representa al 43,15 % de las personas encuestadas. Entonces, y como lo muestran anteriores estudios (Shambaugh 2020; Xie y Page 2013), una gran parte de la población latinoamericana tiene una percepción favorable de China. No obstante, el análisis de clústeres permitió desarrollar la comprensión de esta percepción: mientras en el grupo Pro China la percepción positiva es alta en la dimensión relacional, comercial y militar, el 43 % de las personas (del grupo Pro China no militar) percibe el rol civil de China de forma positiva y, a la vez, tiene una percepción negativa de las Fuerzas Armadas del país asiático.

Por su parte, es necesario resaltar que el clúster 3 (con la etiqueta No China relacional) es el que tiene una percepción más negativa en las distintas dimensiones evaluadas en este artículo. Aunque hay un número alto de individuos que tienen una percepción relacional favorable sobre China, estos son pocos si se comparan con los clústeres 1 y 2; asimismo, la mayoría de individuos se ubican en unos niveles de percepción baja y muy baja del rol comercial y militar que China desempeña en la región. De tal forma que las personas que se agruparon en este clúster son las que reflejan una posición más crítica en todas las percepciones y, más aún, en la militar; por estas características este grupo fue caracterizado como No China relacional.<sup>2</sup> Este grupo representa el 15,87 % de las personas encuestadas. Finalmente, el clúster 4 refleja un comportamiento muy similar al del 3. No obstante, la principal variación que se observa en las personas de este grupo es que hay un mayor número de individuos que tienen una percepción más positiva sobre el comercio con China, por lo que se caracteriza con la etiqueta No China comercial. Este grupo representa al 19,01 % de las personas encuestadas. En total, los clústeres 3 y 4 corresponden al 34,88 % de las personas encuestadas.

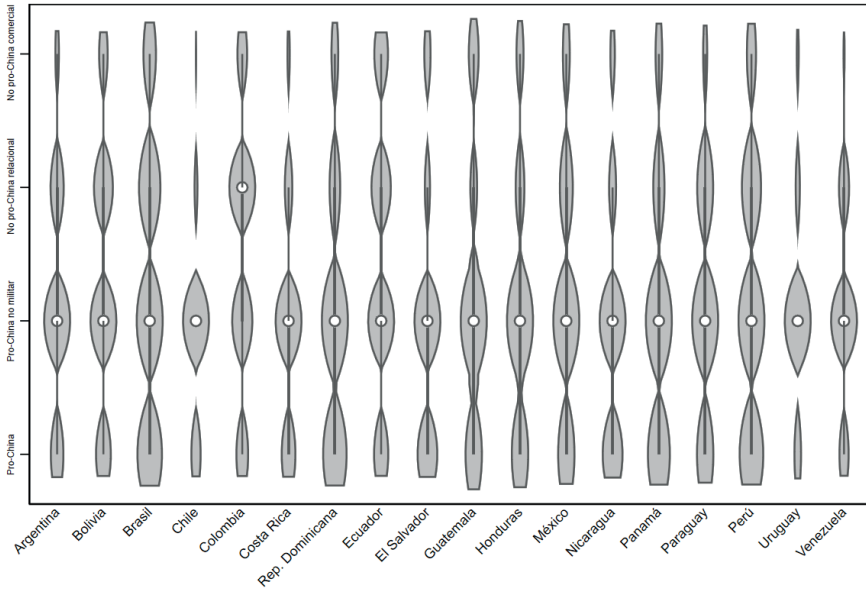
El anterior análisis evidencia en primer lugar que, si bien en Latinoamérica hay un considerable apoyo a la presencia comercial y política de China, esto no se refleja en la aprobación de la presencia militar de este país en la región. Al contrario, hay un considerable número de personas que tienen una percepción negativa de las Fuerzas Armadas chinas. Esto puede implicar que en América Latina haya desconfianza hacia el poder militar de China en la región, debido a que esto puede ser percibido como una forma de injerencia. Los encuestados privilegian que el país asiático se acerque por medio de su potencial relacional y comercial, más que por su poderío militar. En segundo lugar, el análisis llevado a cabo en este artículo ha demostrado que, si nos limitamos a observar los promedios agregados, estaríamos invisibilizando la existencia de un porcentaje significativo de personas en la región que tienen una percepción negativa de China en dos de las tres dimensiones analizadas en este artículo. En la figura 3, por medio de un gráfico de violín, se puede identificar la forma en que los grupos se distribuyen por país, lo que permite apreciar de forma gráfica los distintos niveles de apoyo a China.

Puede observarse en la figura 3 que los países que tienen un mayor número de personas en el clúster 1 (Pro China) están ubicados en Centroamérica, como

---

2 Respecto a los grupos que tuvieron una percepción más baja, se los denominó como No pro China. Para diferenciarlos se les puso la dimensión que presentó un promedio; en el caso del grupo 3, esta fue la dimensión relacional, mientras que en el grupo 4 fue la comercial.

**Figura 3.** Distribución de los grupos identificados por país



**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del Latinobarómetro 2020.

Nicaragua, Panamá y República Dominicana, mientras que los que menores porcentajes tienen en esta categoría son Colombia, Ecuador, Bolivia, Uruguay y Venezuela. En la categoría Pro China no militar los países con mayor porcentaje son Uruguay, Chile, Venezuela y Costa Rica, mientras que los que tienen menores porcentajes son Colombia, Perú y Ecuador. En el clúster 3, que refleja los países que tienen la menor percepción militar y comercial, se encuentran Colombia, Bolivia, Argentina y Venezuela, mientras que los países que presentan un menor número de casos son Chile, El Salvador, Nicaragua y Uruguay. Finalmente, en la última categoría (donde la única percepción positiva es la comercial), los países identificados con mayores porcentajes son Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala y Honduras, mientras que los que menor número de casos presentan son Venezuela, Uruguay, Costa Rica y Chile.

### **b. Probabilidades de pertenencia a clústeres de percepción sobre China**

Una vez identificada la tipología se estimó una regresión logística multinomial con la asignación de los grupos como variable dependiente. Este modelo permite

estimar la probabilidad que se tiene de pertenecer a los grupos de acuerdo al país latinoamericano. Específicamente se comparó la probabilidad de ser asignado a los grupos Pro China no militar, No pro China relacional y No pro China comercial, respecto al grupo Pro China que se utilizó como categoría de referencia. Se tomó a Colombia como país de referencia. Siguiendo a Gelman (2008), se estandarizaron todas las variables independientes discretas y ordinales, restando la media y dividiendo por dos desviaciones estándar. En cambio, las variables dependientes se estandarizaron de forma habitual (centrando la variable en su media). Es importante tener en cuenta que esta transformación lineal de las variables no afecta el ajuste de los modelos de regresión ( $R^2$  y estadístico  $t$  para los respectivos predictores).

Como variables de control<sup>3</sup> se utilizaron variables sociodemográficas (edad, sexo, educación, estrato) y variables que han estado asociadas a una opinión favorable o desfavorable de China, el apoyo a la democracia (Botero *et al.* 2022; Wang 2021), el apoyo a la producción nacional, al libre mercado (Chang y Fujii 2012), y al consumo de Facebook y WhatsApp (Armony y Velásquez 2015).

En la tabla 6 se presentan los coeficientes logísticos, así como los de razón de riesgo relativo. Estos indican cómo el riesgo de que el resultado caiga en el grupo de comparación respecto al grupo de referencia cambia con las distintas variables. Un  $RRR > 1$  indica que el riesgo de que el resultado caiga en el grupo de comparación en relación con el riesgo de que el resultado caiga en el grupo de referencia se incrementa a medida que aumenta la variable. Un  $RRR < 1$  indica que el riesgo de que el resultado caiga en el grupo de comparación en relación con el riesgo de que el resultado caiga en el grupo de referencia disminuye a medida que aumenta la variable. Estos resultados fueron graficados por país para evidenciar la forma en que se modifican las probabilidades de riesgo por país y de forma comparada con Colombia.

En la figura 4 se observa, como resultado general, que la mayoría de los países latinoamericanos presentan un menor riesgo relativo de pertenecer a los grupos 3 y 4, mientras que tienen un mayor riesgo de pertenecer a los grupos 1 y 2 con respecto a Colombia, país que, como se explicó anteriormente, tenía un menor número de individuos clasificados en los grupos que estaban a favor de China. De igual forma, los países con mayor probabilidad de que sus ciudadanos pertenezcan a grupos Pro China son Brasil, República Dominicana, El Salvador, Perú y Nicaragua. Entre las variables utilizadas en el modelo logístico multinomial se observan aquellas que están relacionadas con una menor o mayor probabilidad de que las personas pertenezcan al grupo de referencia (Pro China). Respecto a la

---

3 Para revisar las estadísticas descriptivas, véase el apéndice 2.

Tabla 6. Regresión logística multinomial

Variables	Pro China no militar		No pro China relacional		No pro China comercial		Valores perdidos*	
	Coef.	RRR	Coef.	RRR	Coef.	RRR	Coef.	RRR
Argentina	-0,0340 (0,153)	0,9665898 0,1480817	-0,808*** (0,167)	0,4458767 0,0744369	-0,864*** (0,215)	0,4215567 0,0907271	0,264 (0,176)	1,301584 0,2293848
Bolivia	0,0499 (0,142)	1,051145 0,1493622	-0,444*** (0,146)	0,6415585 0,0934648	-0,273 (0,173)	0,7607655 0,1314209	-0,188 (0,170)	0,8284135 0,1408013
Brasil	-0,486*** (0,140)	0,6149606 0,0863128	-0,971*** (0,144)	0,3788135 0,0545578	-0,327** (0,164)	0,7210087 0,1179657	-0,883*** (0,172)	0,4135967 0,071127
Chile	0,150 (0,147)	1,161779 0,1712717	-1,932*** (0,194)	0,1448424 0,0281652	-1,527*** (0,236)	0,2172353 0,0512171	0,212 (0,172)	1,236012 0,2123835
Costa Rica	-0,0197 (0,142)	0,9805204 0,1391455	-1,259*** (0,162)	0,2840737 0,0460671	-1,228*** (0,204)	0,2927443 0,0598391	-0,535*** (0,174)	0,5857138 0,1020453
República Dominicana	-0,437*** (0,142)	0,6461626 0,0915805	-1,381*** (0,156)	0,2513373 0,0391459	-0,796*** (0,176)	0,4510049 0,0791753	-0,771*** (0,174)	0,4625942 0,0805136
Ecuador	0,0468	1,047893	-0,507***	0,6022477	0,0694	1,071847	-0,256	0,7741466

\* Se incluyeron los valores perdidos en la estimación para mostrar que hay características que hacen más proclive a no ser clasificado en ninguno de los grupos evaluados, ya que no se contestó alguna de las preguntas. Esto permite corregir el carácter no aleatorio de las no respuestas y que los coeficientes sean más confiables.

Variables	Pro China no militar		No pro China relacional		No pro China comercial		Valores perdidos	
El Salvador	(0,144)	0,1509511	(0,147)	0,0887596	(0,167)	0,17894	(0,173)	0,1339951
	-0,177	0,8374056	-1,863***	0,1552182	-0,791***	0,4534878	-0,694***	0,4997974
Guatemala	(0,142)	0,1185595	(0,178)	0,0276752	(0,182)	0,0824988	(0,175)	0,0875875
	-0,166	0,8471072	-1,324***	0,2661032	-0,203	0,8164999	0,175	1,191681
Honduras	(0,160)	0,1354599	(0,180)	0,0479553	(0,185)	0,1513006	(0,176)	0,2097992
	-0,168	0,8452311	-1,334***	0,2634439	-0,580***	0,559812	0,0191	1,019281
México	(0,152)	0,1283323	(0,169)	0,0445774	(0,185)	0,103666	(0,170)	0,173014
	-0,263*	0,7691018	-1,163***	0,3126412	-0,611***	0,5430633	0,0749	1,077798
Nicaragua	(0,141)	0,1083304	(0,151)	0,0471111	(0,173)	0,094125	(0,158)	0,170566
	-0,0891	0,91473	-1,561***	0,2098284	-0,991***	0,3713829	-0,730***	0,482102
Panamá	(0,149)	0,1360673	(0,176)	0,0369989	(0,202)	0,0749281	(0,186)	0,0896242
	-0,373***	0,6886139	-1,453***	0,2339123	-0,831***	0,4358284	-1,226***	0,2934156
Paraguay	(0,140)	0,0967208	(0,154)	0,0361235	(0,175)	0,0764215	(0,186)	0,0544364
	-0,106	0,8996399	-0,861***	0,4228395	-1,025***	0,3587681	0,602***	1,825437
Perú	(0,146)	0,131078	(0,154)	0,0651829	(0,199)	0,0713469	(0,159)	0,2906332
	-0,500***	0,6062459	-0,990***	0,3715384	-0,625***	0,5350749	-0,897***	0,4077276
Uruguay	(0,137)	0,0833159	(0,140)	0,0521452	(0,166)	0,0885925	(0,171)	0,0697355
	0,603***	1,82671	-1,078***	0,3403185	-0,661***	0,5165534	0,569***	1,766172
	(0,146)	0,267026	(0,175)	0,0595223	(0,207)	0,1066788	(0,168)	0,2960168

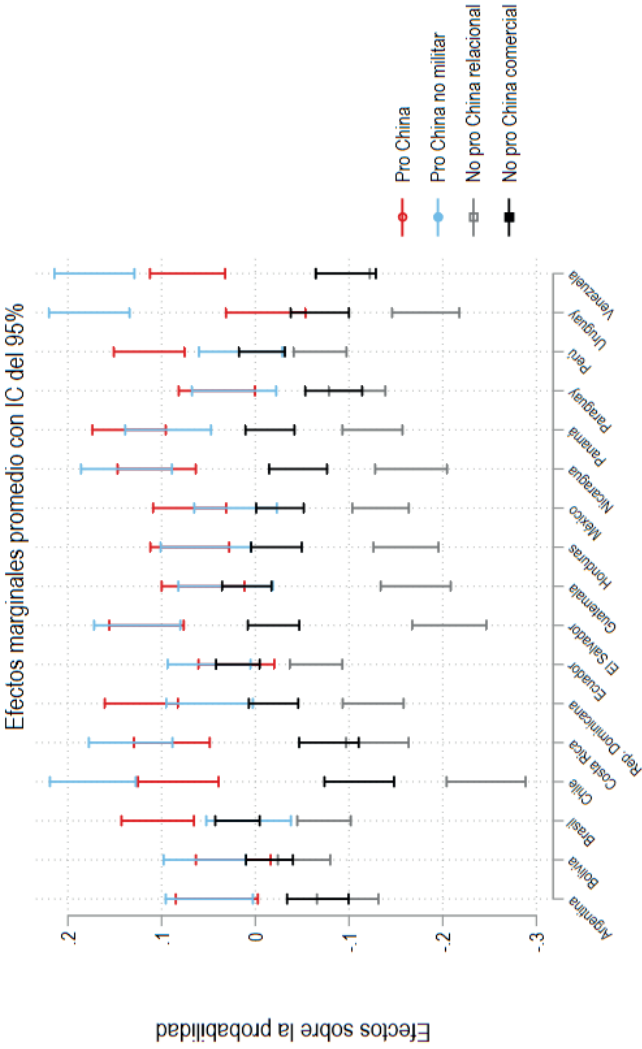
Variables	Pro China no militar		No pro China relacional		No pro China comercial		Valores perdidos	
Venezuela	0,175	1,191699	-0,957**	0,3839315	-1,325***	0,2656994	-0,705***	0,4941539
	(0,140)	0,1665552	(0,149)	0,0573666	(0,206)	0,0548281	(0,174)	0,0857671
Producción nacional	-0,0885*	0,915317	-0,266***	0,7661005	-0,335***	0,7152403	-0,173***	0,8409501
	(0,0482)	0,0441464	(0,0579)	0,0443828	(0,0657)	0,0469567	(0,0581)	0,0489004
Apoyo economía mercado	-0,247***	0,7808088	-0,375***	0,6874162	-0,389***	0,6779592	-0,289***	0,7487307
	(0,0462)	0,0361041	(0,0570)	0,0391638	(0,0637)	0,0431747	(0,0550)	0,0411853
Apoyo democracia	-0,106**	0,8997067	0,193***	1,213145	0,155**	1,167439	0,0367	1,037426
	(0,0480)	0,0431744	(0,0556)	0,0674127	(0,0631)	0,0736358	(0,0570)	0,0591617
País justo en ingreso social	0,311***	1,364645	0,600***	1,822114	0,374***	1,454151	0,473***	1,604178
	(0,0466)	0,0635368	(0,0582)	0,1060667	(0,0647)	0,0940128	(0,0563)	0,0902745
Nivel de ingreso	0,170***	1,185446	0,175***	1,1915	0,0318	1,032332	0,285***	1,3294
	(0,0462)	0,0548163	(0,0569)	0,0678204	(0,0634)	0,0654747	(0,0565)	0,0750545

Variables	Pro China no militar		No pro China relacional		No pro China comercial		Valores perdidos	
Nivel educativo	0,0810	1,084331	-0,212***	0,8091713	-0,250***	0,7786363	-0,386***	0,6800296
	(0,0594)	0,0643665	(0,0696)	0,0563052	(0,0791)	0,0615752	(0,0680)	0,0462458
Edad	0,445***	1,560706	0,455***	1,576229	0,118	1,125088	0,734***	2,082501
	(0,0539)	0,084062	(0,0649)	0,1023132	(0,0759)	0,085364	(0,0642)	0,1337667
Mujer	0,171***	1,186633	0,396***	1,485749	0,312***	1,365594	0,877***	2,403879
	(0,0458)	0,0543118	(0,0544)	0,0807805	(0,0624)	0,0851557	(0,0555)	0,1333727
Facebook	0,0436	1,044582	-0,176**	0,8382491	-0,0654	0,9366769	-0,195***	0,8225732
	(0,0629)	0,0657559	(0,0742)	0,0622337	(0,0843)	0,0789558	(0,0734)	0,0604069
WhatsApp	-0,000618	0,999382	-0,173**	0,8410269	-0,109	0,8966306	-0,0548	0,9467018
	(0,0701)	0,0700279	(0,0821)	0,0690149	(0,0934)	0,0837302	(0,0823)	0,0779326
Constante	0,483***	1,621692	0,893***	2,44146	-0,0734	0,9292228	-0,228	0,7964269
	(0,121)	0,195957	(0,123)	0,3005446	(0,145)	0,1348353	(0,139)	0,1110289
Observaciones	15,318		15,318		15,318		15,318	15,318

Nota: errores estándar entre paréntesis (\*\*\*) p < 0,01; \*\* p < 0,05; \* p < 0,1).

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro 2020.

**Figura 4.** Probabilidad predicha de los distintos grupos de percepciones en la influencia que tiene China en sus países



Efectos con respecto a Colombia

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro 2020.

producción nacional y el apoyo a la economía de mercado, tienen menor probabilidad de pertenecer al grupo Pro China. Frente al apoyo a la democracia, los ciudadanos que muestran un mayor apoyo tienen mayor probabilidad de pertenecer a los dos grupos No pro China. Finalmente, frente a si el país tiene un ingreso social justo, las personas que están de acuerdo con esta afirmación tienen mayor probabilidad de pertenecer al grupo Pro China. Las variables relacionadas con el consumo de redes sociales y el uso de WhatsApp no fueron significativas.

## Conclusiones

La presencia de China en América Latina se ha incrementado en las últimas décadas por el interés de esta potencia en posicionarse geopolíticamente en el ajedrez global y la construcción de un área de influencia en una región rica en recursos naturales como Latinoamérica. Por ello, un tema de importancia en la región es la percepción que esta potencia tiene en la opinión pública latinoamericana. Aunque este asunto es central para entender la forma en que las relaciones entre China y Latinoamérica se han venido desarrollando, la mayoría de los análisis previos se han enfocado en el estudio de las relaciones entre Estados o en el nivel sistémico, y no en la forma en que los individuos perciben el rol de este país en los distintos países latinoamericanos.

En este artículo se identificó cómo varía la percepción sobre China en los países latinoamericanos en las dimensiones comercial, relacional y económica. A través de un análisis de clústeres se generó una tipología de grupos asociados con diferentes niveles de percepción multidimensional de China. A diferencia de las hipótesis planteadas a partir de la teoría de la identidad social (es decir, que en el conjunto de datos se hubiera podido identificar de forma general dos grupos, uno con percepción positiva y uno con percepción negativa), los resultados de nuestro análisis mostraron que el conjunto de datos no presenta una división de tipo binario, sino que se pudo identificar claramente cuatro grupos o clústeres. En primer lugar, dos grupos que estaban a favor de China se distinguían entre sí por su percepción del poder militar de esta potencia; mientras que, en el caso de aquellos que presentaban una imagen desfavorable, se encontró que existe una variación entre ellos en sus niveles de percepción de China a nivel relacional o militar.

En el presente artículo hemos encontrado, utilizando métodos cuantitativos, que la percepción positiva de China está relacionada con consideraciones sobre el ejército, el comercio y la importancia de una buena relación con ese país. Es necesario llevar a cabo estudios de tipo cualitativo para demostrar

las causas por las que cada país presenta más o menos personas pertenecientes a cada uno de los grupos identificados en nuestra tipología.

Los autores sostenemos la necesidad de reevaluar la aproximación al estudio de las relaciones entre China y América Latina a la luz de la creciente literatura de la psicología política (generalmente contraria al modelo de elección racional), que también tiene la capacidad de contribuir al rigor científico de los métodos cuantitativos de investigación sobre relaciones internacionales. Además de las líneas de investigación sobre las relaciones entre Asia Oriental y América Latina revisadas aquí, este enfoque abre oportunidades de investigación en temas destacados en la disciplina, lo que permite analizar acciones, fenómenos grupales y otros fenómenos políticos que requieren explicaciones psicológicas, en los que hay prominencia de la acción y la comunicación individual (como los levantamientos políticos, la desobediencia cívica, el terrorismo, etc.).

En resumen, los estudiosos de las relaciones internacionales tienen mucho que investigar desde la perspectiva de la psicología política, particularmente en el contexto de América Latina, para estudiar la interacción estratégica, la toma de decisiones, las actitudes extranjeras hacia la región, así como las actitudes latinoamericanas hacia otros países. Como lo muestran las contribuciones de este estudio, la psicología política es un campo prometedor. Se volverá aún más relevante y popular a medida que los roles que desempeñan el individuo y el grupo en el cambio internacional se vuelvan más importantes y visibles en el mundo posterior al fin de la hegemonía de Estados Unidos y al surgimiento de China como superpotencia.

## Referencias

1. Armony, Ariel y Julia Strauss. 2012. "From Going Out (Zou Chuqu) to Arriving In (Desembarco): Constructing a New Field of Inquiry in China-Latin America Interactions". *The China Quarterly* 209: 1-17. <https://doi.org/10.1017/S0305741011001457>
2. Armony, Ariel y Nicolás Velásquez. 2015. "Anti-Chinese Sentiment in Latin America: An Analysis of Online Discourse". *Journal of Chinese Political Science* 20 (3): 319-346. <https://doi.org/10.1007/s11366-015-9365-z>
3. Armony, Ariel y Nicolás Velásquez. 2016. "A Honeymoon with China?: Public Perceptions in Latin America and Brazil". *Revista Tempo Do Mundo* 2 (2): 17-34. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Honeymoon-with-China-%3A-Public-perceptions-in-and-Armony-Vel%C3%A1squez/ed3b706c2c459dc696d8a3f6d1a30d75a4825009>
4. Azpuru, Dinorah y Elizabeth Zechmeister. 2013. "Latin Americans' Perceptions of the United States and China". *Americas Quarterly*, 24 de junio. URL: <https://www.americasquarterly.org/article/latin-americans-perceptions-of-the-united-states-and-china/>

5. Barría, Cecilia. 2021. "Los 3 pilares de la expansión china en América Latina y el Caribe en dos años de pandemia". *BBC News Mundo*, 30 de diciembre. URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-59823320>
6. Bernal, Richard. 2015. "The Growing Economic Presence of China in the Caribbean". *The World Economy* 38 (9): 1409-1437. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/twec.12204>
7. Botero, Felipe, Juan Federico Pino, Bibiana Ortega y Laura Wills, eds. 2022. *En configuración permanente: partidos y elecciones nacionales y subnacionales en Colombia, 2018-2019*. Bogotá: Ediciones Uniandes; Editorial Javeriana.
8. Brewer, Marilynn. 1993. "Social Identity, Distinctiveness, and In-group Homogeneity". *Social Cognition* 11 (1): 150-164. <https://doi.org/10.1521/soco.1993.11.1.150>
9. Cardona, Diego. 2019. "China in Latin America: An Inconvenient Guest" / "China en América Latina: una invitada inconveniente". *Oasis (Observatorio de Análisis de los Sistemas Internacionales)* 30: 77-96. <https://doi.org/10.18601/16577558.n30.05>
10. Carreras, Miguel. 2017. "Public Attitudes toward an Emerging China in Latin America". *Issues & Studies* 53 (1): 1740004. <https://doi.org/10.1142/S1013251117400045>
11. Ceka, Besir y Aleksandra Sojka. 2016. "Loving It but Not Feeling It Yet? The State of European Identity after the Eastern Enlargement". *European Union Politics* 17 (3): 482-503. <https://doi.org/10.1177/1465116516631142>
12. Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). 2018. *Explorando nuevos espacios de cooperación entre América Latina y el Caribe y China*. Santiago de Chile: Cepal.
13. Chang, Pao-Li y Tomoki Fujii. 2012. *Country Image and International Trade*. Research Collection School of Economics. Singapur: Singapore Management University.
14. Converse, Philip. 1990. "Popular Representation and the Distribution of Information". En *Information and Democratic Processes*, editado por John A. Ferejohn y James H. Kuklinski, 369-388. Chicago, IL: University of Illinois Press.
15. Cui, Shoujun. 2016. "China's New Commitments to LAC and Its Geopolitical Implications". En *China and Latin America in Transition: Policy Dynamics, Economic Commitments, and Social Impacts*, editado por Shoujun Cui y Manuel Pérez García, 15-33. Nueva York, NY: Palgrave Macmillan.
16. Duch, Rymond, Harvey Palmer y Christopher Anderson. 2000. "Heterogeneity in Perceptions of National Economic Conditions". *American Journal of Political Science* 44 (4): 635-652. <https://doi.org/10.2307/2669272>
17. Ellis, Evan. 2012. "China. Involucramiento militar en América Latina". *Air & Space Power Journal* 24 (2): 43-56.
18. Ellis, Evan y Ulises Granados. 2015. "La conquista china de Latinoamérica". *Foreign Affairs: Latinoamérica* 15 (1): 42-50.
19. Emmanuel, Kim. 2021. "China's Rise in Latin America and the Caribbean 1990-2019: Navigating Perceptions in the Relationship". *The Pacific Review* 35 (5): 946-970. <https://doi.org/10.1080/09512748.2021.1924846>
20. Erişen, Elif. 2012. "An Introduction to Political Psychology for International Relations Scholars". *Perceptions: Journal of International Affairs* 17 (3): 9-28. <https://dergipark.org.tr/en/pub/perception/issue/48983/624982>
21. Esteban, Mario. 2010. "A Silent Invasion? African Views on the Growing Chinese Presence in Africa: The Case of Equatorial Guinea". *African and Asian Studies* 9 (3): 232-251. <https://doi.org/10.1163/156921010X515941>

22. Falissard, Bruno. 1996. "A Spherical Representation of a Correlation Matrix". *Journal of Classification* 13 (2): 267-280. <https://doi.org/10.1007/BF01246102>
23. Feng, Yi y Qingjie Zeng. 2021. "Economic Relations and the Public Image of China in Latin America: A Cross-country Time-series Analysis". *Economic and Political Studies* 10 (2): 181-207. <https://doi.org/10.1080/20954816.2021.1914414>
24. Fuchs, Dieter y Hans-Dieter Klingemann. 2002. "Eastward Enlargement of the European Union and the Identity of Europe". *West European Politics* 25 (2): 19-54. <https://doi.org/10.1080/713869598>
25. Gelman, Andrew. 2008. "Scaling Regression Inputs by Dividing by Two Standard Deviations". *Statistics in Medicine* 27 (15): 2865-2873.
26. Guiso, Luigi, Paola Sapienza y Luigi Zingales. 2009. "Cultural Biases in Economic Exchange?". *The Quarterly Journal of Economics* 124 (3): 1095-1131.
27. Guo, Cunhai. 2018. "La imagen de China en América Latina en el siglo XXI". *Orientando* 14: 11-44. <https://orientando.uv.mx/index.php/orientando/article/view/2537>
28. Hogg, Michel y Sarah Hains. 1996. "Intergroup Relations and Group Solidarity: Effects of Group Identification and Social Beliefs on Depersonalized Attraction". *Journal of Personality and Social Psychology* 70 (2): 295-309. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.2.295>
29. Hollis, Martin y Steve Smith. 1990. *Explaining and Understanding International Relations*. Oxford: Oxford University Press.
30. Hooghe, Liesbeth y Gary Marks. 2005. "Calculation, Community, and Cues: Public Opinion on European Integration". *European Union Politics* 6 (4): 419-443. <https://doi.org/10.1177/1465116505057816>
31. Jervis, Robert. 2017. *Perception and Misperception in International Politics*. New Jersey, NJ: Princeton University Press.
32. Jetten, Jolanda y Russell Spears. 2003. "The Divisive Potential of Differences and Similarities: The Role of Intergroup Distinctiveness in Intergroup Differentiation". *European Review of Social Psychology* 14 (1): 203-241. <https://doi.org/10.1080/10463280340000063>
33. Ji, Li-Jun y Suhui Yap. 2016. "Culture and Cognition". *Current Opinion in Psychology* 8: 105-111. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.004>
34. Kegley Jr., Charles y Margareth Hermann. 1995. "Rethinking Democracy and International Peace: Perspectives from Political Psychology". *International Studies Quarterly* 39 (4): 511-533. <https://doi.org/10.2307/2600804>
35. Kelley, Harold y John Thibaut. 1978. *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. Nueva York, NY: Wiley.
36. Kertzer, Joshua y Dustin Tingley. 2018. "Political Psychology in International Relations: Beyond the Paradigms". *Annual Review of Political Science* 21: 319-339. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-041916-020042>
37. Keuleers, Floor. 2015. "Explaining External Perceptions: The EU and China in African Public Opinion. JCMS". *Journal of Common Market Studies* 53 (4): 803-821. <https://doi.org/10.1111/jcms.12231>
38. Latinobarómetro. 2021. *Latinobarómetro 2020*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
39. Luedtke, Adam. 2005. "European Integration, Public Opinion and Immigration Policy: Testing the Impact of National Identity". *European Union Politics* 6 (1): 83-112. <https://doi.org/10.1177/1465116505049609>

40. Maggiorelli, Lorenzo. 2017. "Chinese Aid to Latin America and the Caribbean: Evolution and Prospects". *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo* 4 (2): 28-50. <https://doi.org/10.21500/23825014.3335>
41. Maier, Jürgen y Berthold Rittberger. 2008. "Shifting Europe's Boundaries: Mass Media, Public Opinion and the Enlargement of the EU". *European Union Politics* 9 (2): 243-267. <https://doi.org/10.1177/1465116508089087>
42. Marcella, Gabriel. 2012. "China's Military Activity in Latin America". *Americas Quarterly*, 20 de enero. URL: <https://www.americasquarterly.org/fulltextarticle/chinas-military-activity-in-latin-america/>
43. Myers, Margareth y Carol Wise 2016. *The Political Economy of China-Latin America Relations in the New Millennium: Brave New World*. Nueva York, NY: Taylor & Francis.
44. Neuman, Russell. 1986. *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Boston, MA: Harvard University Press.
45. Osborne, Danny, Jennifer Lees-Marshment y Clifton van der Linden. 2016. "National Identity and the Flag Change Referendum: Examining the Latent Profiles Underlying New Zealanders' Flag Change Support". *New Zealand Sociology* 31 (7): 19-47. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.560850879097417>
46. Page, Benjamin y Robert Shapiro. 1992. *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
47. Pattie, Charles, David Denver, James Mitchell y Hugh Bochel. 1999. "Partisanship, National Identity and Constitutional Preferences: An Exploration of Voting in the Scottish Devolution Referendum of 1997". *Electoral Studies* 18 (3): 305-322. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(98\)00054-7](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(98)00054-7)
48. Petithomme, Mathieu. 2008. "Is There a European Identity? National Attitudes and Social Identification toward the European Union". *Journal of Identity and Migration Studies* 2 (1): 15-36.
49. Postmes, Tom, Russell Spears, Antonia Lee y Rosemary Novak. 2005. "Individuality and Social Influence in Groups: Inductive and Deductive Routes to Group Identity". *Journal of Personality and Social Psychology* 89 (5): 747-763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.5.747>
50. Rosato, Sebastián. 2003. "The Flawed Logic of Democratic Peace Theory". *American Political Science Review* 97 (4): 585-602. <https://www.jstor.org/stable/3593025>
51. Rumelili, Bahar. 2008. "Negotiating Europe: EU-Turkey Relations from an Identity Perspective". *Insight Turkey* 10 (1): 197-110.
52. Sautman, Barry y Yan Hairong. 2009. "African Perspectives on China-Africa Links". *The China Quarterly* 199: 728-759. <https://doi.org/10.1017/S030574100999018x>
53. Shambaugh, David. 2015. "China's Soft-Power Push: The Search for Respect". *Foreign Affairs* 94 (4): 99-107. <https://www.jstor.org/stable/24483821>
54. Shambaugh, David, ed. 2020. "China's Long March to Global Power". En *China and the World*, editado por David Shambaugh, 3-22. Oxford: Oxford University Press.
55. Singer, David. 1961. "The Level-of-Analysis Problem in International Relations". *World Politics* 14 (1): 77-92. <https://www.jstor.org/stable/2009557>
56. Sprout, Harold y Margareth Sprout. 1956. *Man-milieu Relationship Hypotheses in the Context of International Politics*. New Jersey, NJ: Princeton University.

57. Tajfel, Henri y John Turner. 2004. "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior". En *Political Psychology: Key Readings*, editado por John Jost y Jim Sidanius, 7-24 Chicago, IL: Hall Publishers.
58. Universidad de Vanderbilt. 2013. *Latin American Public Opinion Project (Lapop)*. Nashville, TN: Americas Barometer Series.
59. Urbina, Gustavo y Sergio Bárcena. 2019. *Herramientas de análisis multivariado para la investigación social. Una guía práctica en Stata*. Ciudad de México: Tecnológico de Monterrey.
60. Vasilopoulou, Sofia. 2016. "UK Euroscepticism and the Brexit Referendum". *The Political Quarterly* 87 (2): 219-227. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12258>
61. Vreese, Claes. 2007. "Context, Elites, Media and Public Opinion in Referendums: When Campaigns Really Matter". En *The Dynamics of Referendum Campaigns*, editado por Claes Vreese, 1-20. Basingstoke; Nueva York, NY: Palgrave Macmillan.
62. Vreese, Claes y Hajo Boomgaarden. 2006. "Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union". *Journal of Common Market Studies* 44 (2): 419-436. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2006.00629.x>
63. Waltz, Kenneth. 1959. *Man, the State and War: A Theoretical Analysis*. Nueva York, NY: Columbia University Press.
64. Wang, Zigang. 2021. "Breve análisis de la imagen china y estereotipo de chinos en el mundo hispanohablante". *Ibero-América Studies* 2 (1). <https://iberiamerica.org/index.php/p/article/view/8>
65. Xie, Tao y Benjamin Page. 2013. "What Affects China's National Image? A Cross-national Study of Public Opinion". *Journal of Contemporary China* 22 (83): 850-867. <https://doi.org/10.1080/10670564.2013.782130>
66. Yu, Lei. 2015. "China's Strategic Partnership with Latin America: A Fulcrum in China's Rise". *International Affairs* 91 (5): 1047-1068. <https://doi.org/10.1111/1468-2346.12397>
67. Zhang, Hong y Xinlu Liu. 2012. "The Economic and Trade Factors in China's National Image in the Arab Countries" *Journal of Middle Eastern and Islamic Studies (in Asia)* 6 (4): 72-90. <https://doi.org/10.1080/19370679.2012.12023214>

## Apéndice 1

Una vez estimado el análisis de la distancia Ward, se estimaron distintos números de grupos, comenzando por dos hasta un máximo de once. Como se puede observar, el valor F Calinski/Harabasz más alto se alcanza con un grupo de cuatro clústeres; en los siguientes estimativos el valor F se reduce de nuevo. Adicionalmente, la agrupación de cuatro clústeres también es la que permite mostrar de forma más parsimoniosa cómo están divididos los latinoamericanos en torno a su percepción sobre China con base en la dimensión relacional, comercial y política.

**Tabla 7.** Valores F por número de clústeres utilizando la distancia Ward

Número de clústeres	Calinski/Harabasz pseudo-F
2	6766,81

3	7390,16
4	7411,99
5	7124,45
6	7112,91
7	7332,68
8	7167,58
9	7208,77
10	7207,66
11	7357,29

Fuente: elaboración propia.

## Apéndice 2

Tabla 8. Estadísticas descriptivas modelos multinomiales

Variable	Obs.	Media	Desviación estándar	Mín.	Máx.
Apoyo a la producción nacional	19.011	2,84	0,75	1	4
Apoyo a la economía de mercado	18.045	2,72	0,77	1	4
Apoyo a la democracia	17.969	1,73	0,88	1	3
País justo en ingreso social	19.321	3,09	0,75	1	4
Facebook	20.099	0,65	0,47	0	1
WhatsApp	20.112	0,73	0,44	0	1
Nivel de ingreso	19.218	3,73	0,96	1	5
Nivel educativo	20.201	10,36	4,34	1	17
Edad	20.204	40,99	16,53	16	100
Sexo	20.204	1,52	0,5	1	2

Fuente: elaboración propia.



**Lorenzo Maggiorrelli** es profesor asistente de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia. Su investigación se centra en la cooperación internacional, particularmente entre Asia Oriental y América Latina y el Caribe. Doctor en Ciencias Políticas de la Universidad de los Andes (Colombia) y magíster en Cooperación Internacional y Desarrollo de la Universidad de Belén (Palestina). Recientemente publicó los artículos “Chinese Aid to Latin America and the Caribbean: Evolution and Prospects” y “La cooperación internacional de China en el marco de la política de ‘una sola China’ en América Latina y el Caribe” en la *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*. ✉ [lorenzo\\_maggiorrelli1@javeriana.edu.co](mailto:lorenzo_maggiorrelli1@javeriana.edu.co)

**Juan Federico Pino Uribe** es profesor titular del Departamento de Estudios Políticos de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) Ecuador. Doctor y magíster en Ciencia Política por la Universidad de los Andes y politólogo de la Pontificia Universidad Javeriana. Su línea de investigación principal es la política subnacional en Estados unitarios. Recientemente publicó los artículos “Rethinking Political Competition: Contracts and national-located Linkages in Colombian municipalities (1988-2015)” en *Latin American Policy* y “Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia” en *Política y Gobierno*. ✉ [jfpinofl@flacso.edu.ec](mailto:jfpinofl@flacso.edu.ec)

**Carlos Felipe Cifuentes** es doctor en Historia de la Universidad de los Andes. Sus intereses de investigación son la historia de las relaciones internacionales y la historia militar, en perspectiva global. Actualmente es docente de la Universidad Javeriana y de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá. Recientemente publicó el libro *El último sueño de Luciano Pulgar* (Bogotá: Planeta). ✉ [carlos.cifuentes@javeriana.edu.co](mailto:carlos.cifuentes@javeriana.edu.co)