



La imagen de España en Japón

JAVIER NOYA

INSTITUTO CERVANTES
INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR
SOCIEDAD ESTATAL PARA EXPOSICIONES INTERNACIONALES
REAL INSTITUTO ELCANO

La Imagen de España en Japón

JAVIER NOYA

ESTUDIO HISTÓRICO INTRODUCTORIO:
FLORENTINO RODAO

Instituto Cervantes
ICEX
SEEI
Real Instituto Elcano

Mayo 2004



Editor: Real Instituto Elcano

Coordinador: Pilar Tena

Depósito Legal:xxxx



INTRODUCCIÓN

La región Asia-Pacífico despierta cada vez más interés en España. Un número significativo de empresas españolas ha realizado importantes inversiones en la región. Y en el ámbito público, entre los objetivos inscritos en el Plan Marco Asia Pacífico 2000-2002, el Ministerio de Asuntos Exteriores contemplaba acciones para la promoción de la imagen de España en la región de Asia-Pacífico y, además, el refuerzo del conocimiento mutuo entre España y dichos países.

Más concretamente, la cultura y el ocio de nuestro país, desde el flamenco al fútbol, tienen uno de sus públicos más fieles en Japón. En España nos sigue sorprendiendo el atractivo que tienen las costumbres y el arte español en un país tan lejano y distinto como el nipón.

Al mismo tiempo, en el polo negativo, en España también trascendió la alerta que lanzó el gobierno japonés a sus súbditos para que extremasen la precaución en sus viajes a España, dado el nivel de delincuencia del que eran objeto. Era hora ya de indagar en las percepciones y valoraciones de España en Japón.



Ese interés general, pero también acontecimientos más inmediatos, como la participación de España en la Expo Internacional de Aichi 2005, llevaron a varias instituciones (SEEI, ICEX, Instituto Cervantes y Real Instituto Elcano) a realizar un estudio conjunto sobre la imagen de España en el país oriental más desarrollado, Japón. Hasta ahora teníamos sólo estudios excelentes históricos, como el de Juan Gil (*Hidalgos y samuráis*) sobre los primeros contactos entre españoles y japoneses, y figuras como San Francisco Javier. O también el de Florentino Rodao (*Franco y el imperio japonés*) sobre las imágenes recíprocas a principios de siglo. El conocimiento era menor sobre las imágenes actuales.

Desde el punto de vista intelectual el desafío es interesante. Hay un paralelismo entre el excepcionalismo japonés y el excepcionalismo hispano. Por las peculiaridades de su devenir histórico, en ambas culturas siempre ha existido la tentación de entenderse como culturas distintas, al margen de la occidental. El hispanismo tiene su correlato en el nihonjinron, la visión de lo japonés como algo único, que sólo pueden entender los japoneses. Pero, ¿cómo se ven entre sí dos culturas que comparten el hecho de verse tan distintas de las demás: parecidas o aún más diferentes? Es un interrogante al que también se intenta responder en el trabajo.

¿Cómo estudiar la imagen de un país en el exterior? Desde luego, son varias las estrategias posibles. Aunque no es este el contexto para dilucidar esta cuestión teórica y metodológica, se nos permitirá una breve digresión que justifique el enfoque seguido en este estudio.

Una opción es limitarse al estudio de las élites culturales. Evidentemente, es posible tomar como evidencia empírica la imagen de un país en la literatura, el cine y también, en el arte de otro país. Y sin duda son medios que generan iconos, aunque si nos limitamos a este enfoque "icónico" conoceremos sólo el lado de la producción de las imágenes, pero no su consumo. Pues la élite cultural de un país puede haber tenido mucho contacto con la de otro, pero si sus obras no tienen



difusión en el suyo propio, los iconos que generen no trascenderán sus propios círculos. Pensemos en un país con un gran desnivel educativo en el que el consumo cultural no esté muy extendido.

Y otro tanto sucedería con la imagen en la televisión o la prensa escrita. En este caso, desde luego, habría que diferenciar entre medios "amarillos" y medios de calidad. Los primeros, en general, van a limitarse a reproducir los estereotipos y alimentar los prejuicios de la población. Y los segundos corren el riesgo que ya apuntamos al hablar de las élites culturales: que sus iconos no alcancen a la población general, sobre todo en una sociedad con una estructura de medios de comunicación muy segmentada en medios de masa y medios de calidad.

Otra opción es centrarse en las opiniones que los líderes políticos y sociales de unos países tienen sobre otros. Sin duda, estas actitudes de los grupos de referencia tienen una enorme influencia y son claves para entender las relaciones políticas, diplomáticas o militares entre los grupos dirigentes de las naciones, sobre todo en contextos en los que la opinión pública no influye en las decisiones de política exterior. Pero en una democracia las imágenes de la mayoría cuentan, aunque sólo sea porque los partidos intentarán manipularlas políticamente para legitimar sus acciones y alcanzar o mantenerse en el poder.

Por lo tanto, de nuevo seguirá siendo fundamental saber en qué medida los iconos producidos en la cima "gotean" hacia abajo, extendiéndose al común de los ciudadanos. Y es vital despejar dicha incógnita, pues son estos últimos los que, en un mundo globalizado e interdependiente como el actual, viajan de vacaciones al extranjero, compran productos importados o ven películas de otros países y los que a la hora de elegir se guían básicamente por los estereotipos e imágenes, y tanto más cuanto menor sea el contacto y la experiencia directa con la otra nación.



En definitiva, aunque se tenga en cuenta la imagen en el arte o en la prensa escrita, o también la opinión de las élites políticas, el enfoque directo y más fiable es el estudio de las imágenes y estereotipos tal y como son recibidos, recreados y, a veces también, co-producidos por el común de los ciudadanos. De ahí que la metodología empleada en el estudio sea la sociológica.

Pero, naturalmente, la investigación sociológica debe complementarse con la histórica. Y ello por las propias características de las imágenes de los países. En comparación con otras, estas percepciones e iconos están menos relacionados con la experiencia directa de las personas que con el pasado de las relaciones entre las naciones (comercio, guerras, migraciones, etc.). Son profecías que se autocumplen, y tanto más cuanto menor es el contacto entre las naciones, pues la experiencia de la interacción directa puede romper esas profecías. En consecuencia, es vital conocer la historia de las relaciones y las imágenes.

Por lo tanto, con el fin de responder a los intereses prácticos e intelectuales señalados anteriormente, se planteó una estrategia de estudio en la que el núcleo es una encuesta a la población general japonesa sobre España en sus distintos aspectos: social, cultural, comercial, turístico, etc. La información cuantitativa está complementada por la cualitativa obtenida a través de dos grupos de discusión, el primero con población general, y el segundo con jóvenes líderes. Y todo ello viene precedido del estudio histórico.

Una encuesta española, el Barómetro del Real Instituto Elcano, nos permitirá analizar también las percepciones de España sobre Japón y calibrar la reciprocidad de las expectativas y valoraciones. Pero, además, se ha replicado parte de otros estudios de imagen en Europa y los EEUU realizados por el IUOG bajo la dirección de Emilio Lamo de Espinosa. Esto nos permitirá profundizar en las diferencias entre la imagen occidental y la imagen oriental de España.



Se ha pretendido cubrir las dimensiones más importantes de la imagen: estereotipos y prejuicios, calidad de vida, lengua y cultura, el aspecto comercial (productos y made in) y, finalmente, el turismo. Son esas áreas las que dan la estructura al informe, que abrimos, a modo de introducción, con los resultados de la investigación histórica y cualitativa.

Metodología

Para la parte cualitativa la estrategia se basó en dos grupos de discusión, uno a población general y otro a jóvenes líderes que, además, hubiesen estado en España.

1er GRUPO DE DISCUSIÓN:

1. **Perfil:** población general japonesa de 18+, de nivel educacional medio y preferiblemente de 30-45 años.
2. **Metodología:** grupo de discusión.
3. **Tamaño de la muestra:** 8 personas.
4. **Duración:** 60 minutos.
5. **Fecha de campo:** 9 de Abril de 2003.
6. **Realizado en:** Tokio.

2º GRUPO DE DISCUSIÓN:

7. **Perfil:** jóvenes líderes japoneses de entre 25-40 años, con título universitario, ocupando puestos de decisión en empresas internacionales o locales, ONGs, y profesionales liberales, y que hubiesen estado en España.
8. **Metodología:** grupo de discusión.
9. **Tamaño de la muestra:** 8 personas.
10. **Duración:** 90 minutos.
11. **Fecha de campo:** 16 de Julio de 2003.
12. **Realizado en:** Tokio.



La parte cuantitativa se basa en una encuesta con la siguiente ficha técnica:

- i. **Perfil:** población general japonesa de 18+.
- ii. **Metodología:** ad hoc telefónica con el 20% de preguntas abiertas.
- iii. **Tamaño de la muestra:** 1000n, con un margen de error de +/-3,2.
- iv. **Duración de la entrevista:** 35 minutos aproximadamente.
- v. **Fecha de campo:** septiembre-octubre de 2003.

El trabajo de campo, tanto cualitativo como cuantitativo, fue realizado por el Instituto Gallup (Tokio) en japonés.

Además de analizar las tablas de contingencia resultantes de cruzar las preguntas de imagen por las variables sociodemográficas (sexo, edad, etc.), en el estudio se emplean dos técnicas de análisis.

El análisis factorial es una técnica de análisis multivariante que nos permite reducir y agrupar datos, en este caso de opinión, en dimensiones básicas subyacentes. Para representar fielmente las opiniones de la muestra pueden ser necesarias todas las variables, pero para hacer la muestra más manejable puede ser más útil emplear un número más reducido de dimensiones. Para ello, a través del análisis factorial de componentes principales las variables más correlacionadas entre sí se agrupan formando factores comunes. De esta manera se reúnen bajo una misma etiqueta variables que tienen un comportamiento similar y se hace sin distorsionar la realidad.

El análisis de regresión múltiple es una técnica multivariante de dependencia o análisis causal. Se trata de ver en qué medida una de las variables propuesta como dependiente es predicha por otras independientes que propone el investigador en su modelo explicativo. El análisis de regresión nos permite medir el efecto de una variable independiente teniendo en cuenta el de las otras incluidas en el modelo.



Los coeficientes o pesos de cada variable independiente o explicativa son estimados a partir de los datos para minimizar todo lo posible el error, que representa la parte de la variable dependiente que no puede ser explicada por el modelo, y por lo tanto da cuenta de su inexactitud. El estadístico *R cuadrado* nos aproxima a la bondad general del modelo.

En el estudio, las variables dependientes del modelo son las imágenes de España, y las independientes son:

1. La clase social subjetiva
2. La edad
3. La relación con la actividad
4. El sexo
5. El nivel de estudios

Las tres últimas entran en el modelo como variables *dummy*, lo que significa que en el análisis de regresión la categoría de referencia es un varón ocupado de estudios universitarios.

En la parte final del estudio analizamos la importancia que tiene la estancia en España. Para ello incluimos la variable en el modelo anterior y comparamos el valor del *R cuadrado* ajustado en los dos modelos, sin y con la variable, lo que nos da una idea del efecto neto de la visita a nuestro país.



II. LA IMAGEN EN LA HISTORIA. ESPAÑA Y JAPON:

DE VUELCO EN VUELCO

Florentino Rodao

Los contactos entre España y Japón se remontan a 1549. Son muy tempranos para un país asiático y otro europeo, pero las relaciones no han sido especialmente relevantes: dos países distintos y distantes, con muy poco en común, un comercio escaso y una distancia que ha sido tanto geográfica como cultural.

No ha ocurrido lo mismo con las imágenes respectivas, que siempre han estado presentes: a pesar de la lejanía, los unos siempre han identificado a los otros. Con las obvias asociaciones, filtros y matices y con todas las diferencias entre la auto-percepción y la imagen del otro, así como con los esfuerzos y deseos naturales por adaptar las imágenes a las necesidades del momento, las representaciones han formado parte de la relación mutua, siempre vigentes. Y han cumplido un papel crucial, además, rellenando el vacío dejado por esa carencia de contactos y por una distancia tanto física como mental.

Verdaderas o no, superficiales o penetrantes, filtradas u *orientalizadas*, las representaciones han cumplido un papel en los contactos anormalmente importante



para unos contactos bilaterales. Este trabajo introductorio trata de esos contactos mutuos a lo largo de la historia y de las cambiantes imágenes a lo largo de su devenir, pero también busca indagar en esa importancia y determinar hasta qué punto lo han moldeado.

1. LOS BÁRBAROS QUE NO ERAN TAN DIFERENTES

En 1549, Francisco Javier desembarcó en Kagoshima junto a otros dos jesuitas, Cosme de Torres y Juan Fernández. Siguiendo el camino inaugurado sólo seis años antes por los primeros portugueses, que llegaron a la pequeña isla sureña de Tanegashima a bordo de un junco chino desviado de su ruta por una tormenta, inauguraron la era de contactos. Lo hicieron de forma confusa: a bordo de un barco portugués y embarcados en una empresa lusa, la evangelización de Asia, encargada por el rey de Portugal a la Compañía de Jesús. Era una orden misionera fundada por un navarro que no distinguía a sus miembros por su lugar de nacimiento y esa empresa estaba dirigida por otro navarro que llegó a escribir después que los tres jesuitas de esa delegación eran portugueses; pero simplemente reflejaban las circunstancias de esos años.

Siendo el primer encuentro entre dos culturas hasta entonces desconocidas, tanto los portugueses como sus interlocutores nipones recurrieron a su bagaje cultural y a sus experiencias previas para clasificar a los recién encontrados. En el caso de los ibéricos, se sirvieron de toda la imaginería medieval sobre el mundo desconocido y de la experiencia de los pueblos conocidos en su camino a Japón. Las creencias religiosas se mezclaron con ideas de signo opuesto, unas temerosas, advirtiendo del temor a perecer entre fuerzas desconocidas y otras favorables, incitando a imaginar en positivo *lo maravilloso*, ya fuera el Paraíso Terrenal o riquezas inmensas.

En el caso de los nipones, también utilizaron las experiencias con extranjeros y los esquemas previos del mundo ignoto. La semejanza física más factible era con



los mercaderes provenientes del subcontinente indio, que habían de llegar a Japón por medio de las rutas marítimas bordeando las costas del sudeste de Asia. Además, se utilizó el esquema general chino para clasificar a los pueblos del mundo conocido, que establecía un rango de pueblos basado en la asimilación de la cultura china y en otros parámetros de desarrollo, tales como algún tipo de religión budista conocida, sometimiento al emperador o estructuras de gobierno más sofisticadas.

El resultado fue diferente, porque unos se fijaron en la faceta positiva y otros en la negativa. En el caso europeo, predominó la visión *maravillosa*, muestra de la codicia incitada. Por un lado, por identificarlo con el Cipango al que se había referido Marco Polo, algo que no ocurriría con China hasta casi medio siglo después, tras descartar que al norte del imperio Chino estuviera el famoso Cathay. Por el otro, por pensar que sería un caldo de cultivo para la cristianización. La tez de piel más clara que los otros pueblos encontrados en Asia, su mayor desarrollo tecnológico o social y el sistema feudal con unas relaciones señor-vasallo asimilables a las europeas, llevaron a pensar, incluso antes de arribar a sus costas, que los japoneses eran especialmente proclives a la cristianización. En el caso nipón, llamó más la atención, aparentemente, el olor corporal nauseabundo y el desconocimiento de todo lo que se consideraba relativo a la civilización, tal como la escritura con ideogramas, la función de los emperadores con lo sobrenatural y las filosofías relacionadas con el budismo, a pesar del camino por donde llegaban. Así, les fue asignado el término "Bárbaros del Sur" (*nambanjin*) por no tener ni asimilada la superior civilización sínica ni tampoco reconocer esa superioridad: estaban en el escalafón más bajo de los pueblos conocidos.

Observando más en profundidad, no obstante, la diferencia no aparece tan significativa. En el caso ibérico, la impresión tan positiva refleja más bien los intereses particulares de los misioneros, los creadores de las imágenes de esos momentos, que se esforzaron tanto por transmitir una ideas que favorecieran su misión como por conseguir los mayores resortes frente a sus principales



competidores, los comerciantes. Los beneficios del tráfico China-Japón eran inmensos, gracias a un monopolio *de facto* del comercio por la prohibición china a los barcos japoneses, harta de los ataques piráticos (*los wakô*) a sus costas, pero los mercaderes nunca recibieron atención prioritaria. El celo misionero, ayudado por la excelente organización de los jesuitas para difundir las visiones más convenientes a sus intereses se mantuvo entre ese floreciente tráfico. Conseguió financiación adicional para su empresa al tener una cuota en las bodegas de los barcos para sus bienes e incluso, con los años, al llegar a dominar también las estrategias comerciales. Las mercancías de los barcos fueron desembarcadas, así, en los puertos con señor feudal o *daimyo* cristiano: las expectativas de evangelización dominaron.

En el caso japonés, las representaciones no han sido tan negativas como el término bárbaros sugiere. No fueron tan negativas como en China y las pinturas de los biombos de la época muestran que llamaron la atención, sobre todo, sus aspectos más exóticos. La función de los pintores de biombos de Kioto y Osaka como mediadores ante el resto de la sociedad también fue crucial, mostrando una visión más acorde con sus preferencias. Bebiendo de una tradición cultural nacional con menos espacio para los sentimientos religiosos, balancearon la oferta religiosa con la material en sus representaciones, donde bulle de alguna manera lo maravilloso. Aparecen señores de negro, con coronillas en la cabellera y prominentes narices adorando retratos de vírgenes, pero también los Barcos del tesoro, llenos de las ansiadas mercancías chinas, y muchos negros y mujeres, más que en su proporción real.

El contacto continuado comienza a partir de 1565. Una vez que Miguel López de Legazpi consiguiera establecer en Filipinas un asentamiento definitivo, la relación pasó a ser continua. Esa presencia permitió la llegada a Japón de nuevas órdenes religiosas, como los franciscanos desde 1593 o los dominicos desde 1603, con un diferente enfoque sobre la evangelización, más apegado a



las normas europeas, e implantándose en zonas alejadas de la capital. Además, Manila se convirtió en un centro mundial para la distribución de la plata americana, principalmente hacia China, el gran mercado comprador de plata en esos años. El mercado de Nueva España quedaba al alcance de la mano de los comerciantes nipones y además, tras inventarse la técnica de la amalgama para obtener más plata por medio del mercurio, Japón invitó a trabajar a ingenieros de minas.

Las expectativas mutuas para el futuro eran prometedoras y se establecieron relaciones oficiales desde 1592, pero los españoles nunca tuvieron una imagen claramente diferenciada de los portugueses. Los contactos mutuos fueron importantes y dieron lugar a numerosa documentación, incluido un relato de un comerciante japonés sobre la vida y costumbres de los españoles en Manila, *Ruson Oboegaki* ("Memorial sobre Luzón", el nombre de la isla Filipina donde se sitúa Manila), pero las imágenes apenas cambiaron con la nueva adaptación. Sea porque se había perdido el elemento sorpresa con los años, porque el marco cognitivo ya estaba creado, y modificarlo resulta más complicado por causa de la satisfacción perceptual, o por la dificultad de diferenciar físicamente a portugueses y a castellanos, las representaciones de ibéricos apenas distinguen a los castellanos.

El papel de los intermediarios jesuitas aparece como crucial en este desdibujamiento entre los ibéricos. Construir una imagen separada de unos y otros iba en contra de sus objetivos misionales, más aún a partir de la Unión Ibérica de 1580. Los jesuitas, antes bien, se esforzaron por recalcar a los japoneses la fortaleza de sus ejércitos y sus esfuerzos de lucha contra el enemigo musulmán, tal como muestran las obras de sus escuelas de pintura en Japón, que no sólo dibujaron *madonnas* con niños en sus brazos, sino también caballeros ecuestres armados y otras representaciones especialmente apreciadas por los japoneses, las de los combates entre ejércitos, tanto navales como terrestres.



2. DE LA CURIOSIDAD A LA SOSPECHA

A fines del siglo XVI y comienzo del XVII, las imágenes mutuas mudaron. Este giro no significó una observación más detallada, sino que llevó a una perspectiva opuesta, y provino de los cambios internos dentro de cada sociedad, antes que de las fricciones mutuas. En el caso de Japón, la culminación de los procesos de unificación y centralización fueron los que trastocaron completamente la forma de ver a los misioneros. Ya que los monasterios budistas habían sido un reducto casi independiente, Oda Nobunaga veía a los religiosos católicos como una ayuda para cercenar ese poder autónomo de los bonzos, pero después, Hideyoshi Toyotomi y sus sucesores cambiaron radicalmente esta visión, porque los templos budistas pasaron a estar bajo el dominio shogunal. Los católicos fueron los que pasaron a ser vistos como agentes de potencias extranjeras, erosionando el proceso de centralización bajo la familia Tokugawa.

Entre los españoles en Filipinas, la mudanza fue parecida. Si las visiones positivas predominaban durante el siglo XVI, en la época de las ambiciones expansionistas al continente asiático, los progresivos fracasos llevaron a que los españoles de Manila temieran, sobre todo, ser expulsados por sus enemigos y dieran mayor prioridad a su fortificación dentro de las murallas, en el barrio actualmente llamado *Intramuros*. Los holandeses lo intentaron y los chinos, tanto por medio de ataques navales como de rebeliones internas, lucharon contra ellos. Además, los daños de la competencia de los bienes asiáticos para las exportaciones de Sevilla a los virreinos en América llevaron a limitar el comercio a través del Pacífico, permitiéndose un solo barco anual de transporte de mercancías, la Nao de Acapulco o Galeón de Manila, que condenaba a esta ciudad al papel de simple intermediario en el intercambio de plata por seda.

Los japoneses y los españoles pasaron a verse de forma diferente, y en algunos casos opuesta. De la curiosidad se pasó a la sospecha. Si la visión abierta había



predominado e incluso en el continente asiático se dieron muchos casos de colaboración entre ibéricos y japoneses, los temores de conquista pasaron a predominar. Las declaraciones de un marino del galeón San Felipe sobre unos presuntos planes para la conquista de Japón desde Filipinas no sólo fueron aceptadas, sino que pesaron para decidir la ejecución de 26 cristianos en Nagasaki en 1597. Lo mismo ocurrió con Manila en los mismos años, en donde estas noticias sobre las ejecuciones parecían confirmar las amenazas del shogun Hideyoshi de atacar las islas, sopesadas con excesiva aprensión incluso después de su muerte en 1598. Del interés se pasó a la prohibición. Los debates entre misioneros católicos y bonzos en presencia de Oda Nobunaga se trastocaron con los años en la decisión de prohibir su práctica y expulsar a esos misioneros como propagandistas de una idea foránea, empezando en 1587, aunque sin implementar las leyes durante años.

De la colaboración se pasó a la embestida. Hubo dos misiones de japoneses a Europa y, en 1609, la obligada estancia de un gobernador interino de Manila en viaje de regreso a México, Sebastián Vizcaíno, provocó una nueva petición del shogun Tokugawa Ieyasu de ingenieros de minas para poder sacar más rendimiento a sus minas de plata, mientras comerciantes japoneses cruzaban el océano Pacífico en busca de nuevas vías comerciales Pero si esta expedición salió en 1613, al año siguiente comenzó la persecución generalizada contra los cristianos. El contexto cambió radicalmente el tono de los contactos.

A partir de la tercera década del siglo XVII, esa espiral de sospechas, prohibiciones y embestidas fue imparable. Las noticias más alarmantes pasaron a recibir mayor credibilidad a pesar de los esfuerzos desde ambos lados en pro de la mejora de relaciones. La isla de Luzón llegó a ser el segundo destino para los buques salidos de Japón, tal como indica el registro de autorizaciones shogunales, y de estos comerciantes partió la última propuesta española para mejorar las relaciones, pero en 1624 fue rechazada por el shogun Tokugawa Iemitsu, quien después prohibió la entrada a los españoles, seguro de que los misioneros aprovecharían cualquier



resquicio para crearle nuevos problemas. La llegada de holandeses e ingleses, además, perjudicó las posibilidades de entendimiento. Aunque en territorio japonés no hubo altercados entre sur- y norte-europeos, y estos también recibieron un apelativo denigrante (*Diablos Rojos*), sus críticas, con argumentos hechos creíbles por los recurrentes descubrimientos de misioneros infiltrados, hicieron mella en una imagen ibérica ya predispuesta a la rectificación. Con los oídos del shogun bien atentos a sus argumentos, así, la compañía holandesa de las Indias Orientales, VOC, y su empleado, el inglés William Adams, consiguieron el monopolio holandés en el comercio del cobre.

La expulsión de todos los españoles del suelo japonés no calmó los odios y arrastró a los portugueses. Los temores se reavivaron a partir de 1637 tras estallar una rebelión en la península de Shimabara, una zona de Kyushu cercana a Nagasaki con fuerte implantación cristiana, donde los líderes rebeldes exhibieron pendones con frases tales como "LOVVAD° SEIA O SÃACTISSIM° SACRAMENTO"¹. Fue la excusa final para exacerbar el odio, utilizada por los gobernantes nipones para expulsaron a todos los ibéricos y para tomar medidas drásticas que arrancaran de cuajo toda huella de cristianismo. Japón siguió comerciando con el exterior tanto por medio de holandeses, instalados en la isla artificial diseñada en un principio para los portugueses, como de comerciantes chinos o coreanos que llegaban a sus costas, pero se instaló en un confortable aislamiento, próspero económicamente, que le permitía olvidar el mundo exterior.

De esta forma acabó casi un siglo de contacto directo entre españoles y japoneses. Con la excepción del comercio, los resultados directos fueron poco importantes. Apenas unos millares de españoles pasando por tierra nipona, escasos centenares de japoneses que hicieron el camino inverso -bien hacia México o

¹. Cit. en Ellison, G., *Deus Destroyed. The image of Christianity in Early Modern Japan* (Cambridge: Harvard University Press, 1973), p. 3.



hacia la península-, y unos intercambios tecnológicos interesantes, pero normalmente sin continuación posterior. Así ocurrió con los mosquetes de Tanegashima y el resto de armas de fuego copiados por los japoneses a los primeros náufragos, junto con las nuevas técnicas de fortificación y ataque traídas por los extranjeros; después, simplemente, pasaron a ser obsoletos.

Pero los resultados indirectos de la relación fueron realmente importantes para Japón. La introducción de esas armas y de las nuevas técnicas bélicas europeas obligó a una concentración de recursos que, al menos, aceleró el final de la guerra civil interna y ayudó a la centralización de poder en manos de la familia Tokugawa. Y la obsesión anticristiana tuvo efectos aún más importantes, porque la obsesión por la infiltración misionera y por el peligro potencial del cristianismo para ese nuevo poder centralizado llegó a tal punto que pasó a autoalimentarse sin necesidad de nuevos misioneros, generando una mentalidad que se mantuvo durante los siguientes dos siglos y medio de relativo aislamiento, determinantes para entender el Japón actual. Los decretos contra el cristianismo y los españoles nunca tuvieron la intención de aislar permanentemente el país, pero mantener la llama viva de la amenaza foránea del cristianismo tuvo réditos políticos muy beneficiosos para el poder central.

En España, la influencia de Japón fue menos intensa. El contacto se vivió desde la distancia y los resultados se limitaron a algunas obras de teatro, a ocasionales identificaciones entre hidalgos y samuráis o a un sentimiento ocasional de identidad que resumió Baltasar Gracián, al asegurar que los "japoneses son los españoles de Asia". Pero al fracasar, la atención hacia Japón se desvaneció y desapareció, quedando simplemente el recuerdo del fiasco de una ambición. Del regodeo por las conversiones al cristianismo se pasó a minimizarlo y a culpar a los déspotas japoneses del fracaso de la aventura misional. El impacto de los relatos sobre Japón o las visitas de los emisarios no había pasado de lo exótico. Las misiones Tenshō y Keichō a Europa llamaron poderosamente la atención y



recordaron la existencia de otras gentes y otras culturas, pero su repercusión parece haberse limitado a los contactos directos. Actos ceremoniosos donde llamaban la atención, expectativas para las órdenes misioneras a cargo de la infraestructura (jesuitas y franciscanos) y apenas una estancia prolongada en una localidad que permite suponer unos contactos personales más allá de la ceremonia y el protocolo. Los miembros de la cohorte de Date Masamune, durante la misión Keichô, tuvieron tiempo de confraternizar en la localidad sevillana de Coria del Río y dejar una progenie que continua hasta la actualidad. La función de esos representantes en Europa no fue enseñar sobre su país o dar a conocer sus opiniones, simplemente porque fueron enviados como elemento propagandístico de las órdenes religiosas.

Su función parece semejante al elefante que llevaron los portugueses a Madrid a raíz de la Unión Ibérica para recalcar la importancia de Asia dentro de un imperio que veían excesivamente escorado hacia el continente americano. Fueron expediciones que, aún siendo llamativas, pueden ser comparadas con las recepciones de los altos funcionarios a holandeses durante los el período de aislamiento o sakoku en Japón, cuando se les pedía sentarse en una silla, hablar en su lengua o comer con cuchara y tenedor. Las autoridades niponas utilizaban estos encuentros con los representantes holandeses con el término goran, o mirar, que se aplica a los animales, pero no a las personas. Estuvieron limitados al ámbito de lo exótico.

3. EL AISLAMIENTO PARALELO

Las prohibiciones en Japón, aunque en buena parte se concibieron como temporales, perduraron más de dos siglos y los contactos mutuos pasaron a ser casi inexistentes. Los momentos posteriores a la decisión nipona de prescindir de los ibéricos, mediados del siglo XVII, vivieron un declive general de los intercambios entre Asia y Europa que dificultaron la posibilidad de reactivar las relaciones.



Fue un proceso general que tuvo varias razones; la saturación del mercado de plata en la China, unas temperaturas medias algo más bajas y una disminución en la importancia de los intercambios marítimos, con capitales tendiendo a instalarse en el interior y a ser más dependientes de la agricultura que del comercio. La situación propia de Japón y de España en Filipinas también contribuyó. Los shogunes reorganizaron el país, reforzando el mercado interior y deteniendo los antiguamente numerosos intercambios con el exterior, incluidas las numerosas colonias niponas en el sudeste de Asia, mientras que los virreyes de México, en los últimos compases del conflicto con las Provincias Neerlandesas, disminuyeron drásticamente el Situado, o la plata enviada desde México para el gobierno de Filipinas, en algunos años hasta casi la mitad de las cantidades previas.

En medio de esa carencia de contactos, las imágenes negativas se mantuvieron asombrosamente dinámicas. Las autoridades japonesas, conscientes de los réditos políticos que suponía la amenaza cristiana, siguieron actuando como si la amenaza de los criptocristianos estuviera vigente, obligando anualmente a aquellos en contacto con esa perversión a demostrar su rechazo por medio de ceremonias consistentes en pisar imágenes cristianas, o fumie. Como es fácil imaginar, unas islas Filipinas dominadas por los misioneros eran el origen de esa amenaza tan magnificada por el poder shogunal.

El olvido de los españoles, por su parte, acabó siendo casi absoluto. Durante décadas se mantuvo la esperanza de un retorno a la situación anterior, alimentada por la presencia en Manila de algunos prominentes exiliados cristianos, como el daimyo Takayama Ukon, pero el tiempo borró las huellas. Los fracasos de los intentos, legales e ilegales, obligaron a redirigir la mirada hacia otros objetivos y la administración española en Filipinas a compensar la frustración en Japón (y, en general, en Asia Oriental) con la penetración dentro del propio archipiélago o en otros objetivos más factibles, tales como la evangelización de las islas Marianas.



La coincidencia del fin de la Unión Ibérica con la expulsión de los portugueses, además, permitió desentenderse de la angustiada situación económica de Macao, de donde siguieron partiendo hasta 1685 desesperados intentos por restablecer el intercambio comercial. Con la Nao de Acapulco como único lazo umbilical propio con el exterior, la administración en Filipinas, dominada por los intereses misionales, parecía no necesitar más. Las imágenes, sin incentivo para modificarlas, también se estabilizaron. Los impulsos propios, así, ya no fueron capaces de reactivar ni las relaciones ni las imágenes, y la reactivación vino de la mano de la expansión europea del siglo XIX.

4. TEMORES Y AMBICIONES EN LA ERA DEL COLONIALISMO

El sistema tradicional en Asia se desmoronó definitivamente con la derrota china frente a Gran Bretaña y Francia en las guerras del Opio. Y aunque no dependían del imperio Chino, también Japón y las Filipinas sufrieron esos cambios trascendentales. El shogunado estaba desestabilizado, tanto por razones externas como internas, cada vez más nervioso ante esa derrota sin paliativos de su vecino chino, ante la violación cada vez más frecuente de las normas prohibiendo extranjeros a sus costas y ante un nivel de vida de la población que bajaba por el anquilosamiento del sistema de gobierno. En Filipinas, la crisis llegó a comienzos de siglo, con la independencia de México y del resto de colonias hispanas, que acabaron abruptamente con la Nao de Acapulco, ese único cordón umbilical con el exterior. Así, aunque su relación directa con España se solucionó con la ruta a través del cabo de Buena Esperanza y después por el canal de Suez, las islas Filipinas siguieron teniendo un papel secundario en el nuevo imperio menoscabado.

La década de 1850 aceleró la crisis de ambos, los japoneses forzados a abrirse a los cambios y los españoles lanzados a buscar nuevas tierras coloniales. Los primeros, tras la llegada del Comodoro Perry en 1853, se dividieron entre los que defendían hostigar sin descanso a los invasores y los partidarios de aprender las

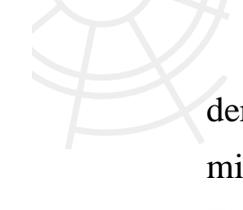


técnicas militares occidentales como la mejor opción para defender el país. Las opciones eran muy diversas y el resultado incierto hasta que los aperturistas comenzaron a ganar la partida desde 1864, precisamente a partir de los devastadores bombardeos de Shimonoseki y Kagoshima a cargo de las naciones occidentales. Los españoles, por su parte, se embarcaron ellos mismos en el tren de la expansión colonial. Con el relativo progreso vivido durante algunos años del gobierno de Isabel II y, en especial, el período de estabilidad durante los años de la Unión Liberal, Madrid se embarcó en varias expediciones coloniales, incluida una en Indochina llamada a revitalizar las Filipinas.

Cuando acabó el período transitorio en el año 1868, los resultados eran muy distintos de los esperados. Mientras los japoneses, con la Renovación Meiji, habían tomado una decisión crucial y se embarcaban en un difícil pero exitoso período de cambios, los españoles tomaron otra, acabar con monarquía isabelina, pero el nuevo período fue de inestabilidad y las aventuras imperiales perdieron su razón de ser.

Las imágenes mutuas se trastocaron al son de los acontecimientos y de los nuevos conceptos y estructuras mentales. Las ideas del desarrollo racial y, después, el llamado darwinismo social hicieron surgir conceptos nuevos que vendrían a demostrar una superioridad innata de unos sobre otros. La asignación de "amarillos" a los asiáticos fue uno de esos nuevos patrones, porque este color nunca había sido mencionado por los viajeros ibéricos de la Edad moderna e incluso había ocurrido lo contrario en el caso de los japoneses. El visitador jesuita Alessandro Valignano, por ejemplo, recalcó precisamente la tez blanca de los nipones para mostrar su disposición a recibir las enseñanzas cristianas.

Los japoneses, por su parte, vieron pronto que los países ibéricos del siglo XIX ya no representaban esa amenaza tan reiterada. Tokio mantuvo los antiguos rechazos hacia el cristianismo, prohibido durante un buen número de años hasta la



derogación, por las presiones extranjeras, pero para entonces los abanderados del militantismo católicos eran los franceses: España había mermado en importancia. El reflejo más patente del cambio perceptivo nipón es con la misión Iwakura, el principal esfuerzo japonés de aprender los adelantos occidentales, con decenas de japoneses viajando por Occidente durante años. Aunque esta delegación planeaba visitar la península, su viaje coincidió con los momentos más álgidos del Sexenio Revolucionario y las revueltas cantonalistas, y Tokio decidió cancelar la etapa ibérica al completo, incluido Portugal.

Sin nada que temer de la España decimonónica, Japón comenzó a desarrollar una curiosa imagen exótica, tal como se muestra en una de las obras más famosas de la última década del siglo XIX, *Kajin no kigû* ("Extraños encuentros con elegantes señoritas"), de Shiba Shirô (nombre verdadero, Tôkai Sanchi). Bebiendo de la tradición de las *seiji shosetsu*, novelas basadas en historias presuntamente verídicas, y adaptando el entramado típico de las novelas coloniales europeas, *Kajin no kigû* relataba la vida de un japonés viajero encontrándose ocasionalmente en los lugares donde viajaba con dos bellas mujeres, una irlandesa y la otra española. Las dos, mientras proclaman las bondades de la expansión colonial japonesa en Asia como forma de detener la rapiña occidental, acababan perdidamente enamoradas del protagonista. El argumento era arquetípico de las novelas de entonces, pero no los personajes puesto que el Japón de fines de siglo XIX era, antes al contrario, el escenario exótico de algunas de las más famosas de esas novelas coloniales europeas, como la *Madame Chrysanthème* de Pierre Loti, continuada por la opera *Madame Butterfly* de Giacomo Puccini. Mientras los occidentales imaginaban a las niponas enamorándose de ellos, los nipones hacían lo propio con las españolas y las irlandesas. Ello denota el especial papel de España dentro de las propias ambiciones y auto-percepciones niponas puesto que, si el enamoramiento de una mujer asiática, africana o latinoamericana no parecía bastante atractivo para el público, una mujer francesa o inglesa en esos mismos brazos nipones parecía poco creíble, siquiera de forma novelesca. El caso de España e



Irlanda (y Portugal, es de suponer) era diferente porque caían dentro del ámbito de la occidental-elegancia conquistada o ambicionada por los nipones, siquiera en su imaginario colectivo.

Los españoles fueron quienes tomaron el testigo de la visión recelosa de los tiempos de la seclusión. Aunque en un principio vieron con expectativas favorables su apertura, pronto se dieron cuenta que, en lugar de buscar oportunidades, debían protegerse frente a las que los nipones buscaran en Filipinas. Estas desfavorables perspectivas probaron ser realidad cuando se vio que los nipones se adelantaban al impulsar los contactos, con la primera línea de vapores entre Manila y Yokohama, por ejemplo, puesta en marcha por una naviera japonesa. Además, una importante corriente migratoria de trabajadores se dirigió tanto hacia las Filipinas como hacia las posesiones de Micronesia.

El "peligro amarillo" fue el recurso utilizado por los españoles, aprovechando las nuevas ideas colonialistas. La inmigración nipona tenía un obvio efecto positivo a medio-largo plazo para su colonización en el archipiélago filipino; tanto en el plano económico, por la necesidad de mano de obra y por su implantación primordial en el campo, como en el político, por compensar la excesiva proporción de inmigrantes chinos y porque, al emigrar solos, se suponía que acabarían casándose con nativas e integrándose en la población. A pesar de ello, Madrid y Manila prefirieron considerar los aspectos negativos de la migración, pensando que podrían favorecer una futura invasión de este país. Los marinos españoles estuvieron muy interesados por conocer las capacidades militares reales de sus colegas nipones, tal como demuestran la multitud de estudios publicados. Así, cuando Japón pasó a ocupar Taiwán y ser fronteriza de España, al ceder China la isla tras su derrota en la guerra de 1894-95, el paroxismo español llegó al extremo.

La apertura de la época colonial, así, permitió actualizar unas relaciones, pero no resucitarlas. Aunque cercanos e incluso temporalmente fronterizos, los



contactos mutuos fueron obstaculizados por la carencia de un entramado comercial y administrativo en Filipinas capaz de aprovechar las oportunidades, pero también por unas percepciones difíciles de acoplar. Los nipones sintieron que España ya no les ofrecía lo de antaño, ni como amenaza estratégica ni como fuente de innovaciones tecnológicas y los españoles tampoco vieron en Japón ninguna receta para la mejora de sus males, puesto que esos remedios se buscaban en Europa. Sólo coincidieron en la visión exótica que tenían del otro.

5. ALAS AL FLIRTEO ESTÉTICO

Después de la derrota de 1898 y del fin de la presencia española en Filipinas, los contactos mutuos se adaptaron reforzando los aspectos etéreos. Japón seguía ascendiendo en el concierto de las naciones gracias a sus éxitos militares y a una alianza con el Reino Unido, mientras que España proseguía con mayor ahínco esa prolongada búsqueda de las causas de su presunto declive. Así, durante el primer tercio del siglo XX, las relaciones mutuas fueron poco más que insignificantes.

Dominando una relación generalmente amistosa, plasmada en la representación española de los intereses japoneses en las potencias centrales durante la I Guerra Mundial, el protocolo tuvo una relativa importancia como resultado del escaso contacto político y de un comercio directo muy limitado, aunque el territorio marroquí fuera utilizado como trampolín de sus mercancías en Europa. Durante la II República, la única llamada que recibió en varios años el representante español en Tokio del ministro japonés de Exteriores, por ejemplo, fue para inquirir sobre los aranceles de los cepillos de dientes. Fue una etapa carente de tensión mutua que dio vuelos a las imágenes más etéreas.

Los nipones continuaron con la visión exótica de las "elegantes señoritas", mientras que adquirían conocimientos de España como parte de esa cultura europea. Numerosas referencias de textos japoneses indican el extenso conocimiento

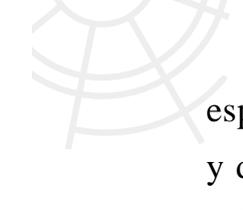


de España, tanto del pasado árabe español como de los iconos que España ha aportado a Europa, aunque muchas de esas visiones niponas pasaban por el filtro anglosajón y especialmente norteamericano, tal como muestra la traducción al Quijote desde el inglés o la asociación de España con los países latinoamericanos, especialmente México.

España, por su lado, puso a dormitar la imagen del "peligro amarillo", consciente de lo poco que se jugaba en el llamado Extremo Oriente. El "japonismo" importado de Francia se desarrolló sin cortapisas, precisamente por la falta de anclajes con una realidad nipona que se sabía real, pero de la que predominaban las imágenes estéticas. Mientras los poetas modernistas glosaron la belleza del país y de sus mujeres, esta imagen exótica se reflejó a nivel popular en la demanda por la multitud de perfumes y objetos decorativos japoneses, que entonces eran el ejemplo más elevado de lo mejor del reclamo "oriental".

Del flirteo estético se pasó, incluso, a una admiración con implicaciones políticas, puesto que su éxito militar en la guerra contra Rusia de 1904-05 tuvo repercusiones importantes. Derrotar a una de las grandes potencias militares de entonces obligó a muchos occidentales a recomponer los esquemas mentales que consideraban incapaces por naturaleza a todas las razas no-blancas de poder gobernarse, menos aún de lograr una victoria militar a un país tan poderoso. Japón, que había sido uno de los parias del mundo, se había convertido en una gran potencia y esta ascensión provocaba la obvia envidia en el exterior, particularmente de los países entonces más alicaídos, como Turquía o España. Esta pregunta de "porqué ellos sí y nosotros no", además, abarcaba un amplio espectro de la sociedad, incluyendo socialistas moderados como Julián Besteiro, que proclamaban la necesidad de imitar el ejemplo y "japonizar España". Era la excepción a imitar.

La imagen de Japón se "militarizó" progresivamente por varias razones. Sus éxitos militares fueron un obvio incentivo. Para muchas promociones de militares



españoles, la actuación nipona en la guerra contra Rusia fue motivo de estudio y de admiración profunda, tal como se puede comprobar tanto en los escritos del almirante Luis Carrero Blanco como los recuerdos del ministro Ramón Serrano Súñer.

Pero también, esa imagen militarizada es producto de lo que el propio Japón quiso ofrecer de sí mismo. *Bushido, El alma de Japón*, una obra escrita a fines del siglo XIX relatando unos presuntos códigos inmemoriales y una lealtad a muerte de la casta guerrera, resulta uno de los ejemplos más claros de invención de la tradición: los suicidios rituales, por ejemplo, fueron más frecuentes en Japón porque algunas leyes permitían traspasar a la familia los bienes en estos casos, pero no después de un ajusticiamiento.

No faltaron los momentos de tensión. Las relaciones mutuas se enrarecieron tras el estallido del Incidente de Manchuria en 1931 porque la nueva diplomacia de la España Republicana pasó a ser la abanderada de la dureza frente a Japón y la defensa de la integridad territorial de China. Salvador de Madariaga, representante español, fue apodado "Don Quijote de la Manchuria" por su acendrada defensa de los intereses fundacionales de la Sociedad de Naciones, más pensados en los intereses de los países pequeños, frente a los intereses inmediatos que centraban las discusiones diarias sobre los sucesos de Manchuria. Madariaga y el gobierno republicano de centroizquierda eran grandes convencidos de estas ideas, pero también eran conscientes de no perjudicar ningún interés económico importante al tensar la relación con Tokio.

El fin de los motivos de fricción remodeló las imágenes. Lo hizo de una forma más acorde a los intereses propios y dejando dormitar las visiones potencialmente más conflictivas. Pero esa favorable disposición entre los dos países solo pudo ocultar parcialmente las diferencias, que apenas necesitaron un hecho ajeno, como el Incidente de Manchuria, para reventar. Fueron unas relaciones amistosas con

unas imágenes igualmente favorables, pero frágiles y permeables a cualquier tipo de vaivén. Más aún, ante los conflictos bélicos.

6. PROPAGANDA EN TIEMPOS DE GUERRA

Esta fragilidad se mostró en toda su extensión durante el período bélico en el que se embarcaron los dos países a partir de 1936. El 17 de julio de ese año estalló la Guerra Civil española, para ser seguida un año después por la guerra Chino-Japonesa, extendida temporalmente a la Unión Soviética en dos sangrientos incidentes en Chankuofeng y Nomonhan, y de forma definitiva para toda la región tras el ataque a Pearl Harbor. España acabó su guerra en 1939 pero vivió de cerca la Guerra Europea, iniciada apenas seis meses después y no sólo sufrió las consecuencias económicas del conflicto, sino también en varios momentos pareció inminente su entrada en la guerra. Estos momentos de guerra necesitaron de todo tipo de productos utilizables para el conflicto, tanto los materiales como los inmateriales y España y Japón, tal como había ocurrido a lo largo de las relaciones, apenas proporcionaron al otro (o a sus enemigos) esa ayuda bélica material. Pero ayudaron, y mucho, en el plano propagandístico.

La Guerra Civil en España fue vista con interés por el Japón militarista. Tokio calculaba si la guerra podría afectar a la hegemonía británica en el Mediterráneo, tanto por la posible tenaza sobre Gibraltar como por el auge italiano, y percibió la guerra como un nuevo ejemplo de la política subversiva de la Komintern y, como tal, mencionada como uno de los motivos para la firma del pacto *Anti-komintern* con el III Reich en noviembre de 1936.

Pero fue el estallido de la Guerra Chino-japonesa, el 7 de julio de 1937, cuando la importancia mutua subió muchos enteros. De repente, dos guerras tenían lugar de forma simultánea en los dos extremos del continente eurasiático y ni unos ni otros podían entender el conflicto como ocurría el primer año, desde la barrera,



puesto que los argumentos propagandísticos se redoblaron con la lucha coetánea en el otro extremo del mundo. Una de las consecuencias de la contemporaneidad fueron las protestas por las violaciones al derecho internacional ante la Sociedad de Naciones, debatidas en ocasiones a pares. Pero la más importante fue, a pesar de ser conflictos difícilmente equiparables, la necesidad de adhesión a uno de los bandos en liza en el otro conflicto.

En un mundo donde cada vez se podían simplificar más fácilmente los conflictos en el mundo al reducirlos a términos ideológicos, la comparación fue más beneficiosa para unos que para otros. Los comunistas chinos fueron los más entusiasmados. Con manifestaciones a favor de la II República, incluso con pancartas en español, desde antes de julio de 1937, el Partido Comunista Chino utilizó estrategias basadas en el "No pasarán" madrileño para la defensa de ciudades, como ocurrió con la propuesta al Guomindang nacionalista para la defensa de la capital, Wuhan. Los Nacionales españoles también utilizaron su maquinaria propagandística a fondo. La lucha en China la interpretaron como un nuevo paso en la batalla mundial contra el comunismo, asemejando a nacionalistas del Guomindang con los comunistas y, de este modo, la defensa de Japón les sirvió para reforzar la justicia universal del Alzamiento contra el gobierno salido de las urnas.

Pero los demás se sintieron incómodos con los nuevos aliados. Los militaristas japoneses tenían unas miras excesivamente centradas en China, dentro del gobierno había importantes diferencias y, además, las victorias de los Nacionales españoles les beneficiaron poco en términos de prestigio, precisamente por esa imagen de debilidad española. Sus misiones en España se interesaron principalmente por analizar el armamento moderno soviético, especialmente los tanques T-26 capturados. Los republicanos españoles fueron favorables a China, pero no desgañitaron excesivamente sus fuerzas, en parte por la dificultad de obtener información, en parte porque los chinos estaban llamados a ser los perdedores de la contienda y en parte, también, por el etnocentrismo tan generalizado entre la



izquierda española. La decisión más difícil, no obstante, fue para los nacionalistas del Guomindang, cuyos líderes, como Jiang Jieshi, tenían más simpatía por Hitler y por Mussolini que por Azaña, y una enemistad declarada por los anarquistas o los comunistas.

No obstante, se decantaron a favor de la República, arrastrados por el apoyo del partido Comunista Chino y por la situación internacional, pero la lucha de España no fue utilizada por ellos como motivo de propaganda. Fue una división de opiniones que se reflejó también entre los patrocinadores de los Nacionales al mirar al conflicto de Asia Oriental, porque si Mussolini se decantó inmediatamente por Japón, Hitler tardó en hacerlo, consciente de que los lazos y las ventas tan cuantiosas al Guomindang se perderían definitivamente.

La idea de compartir un mismo enemigo, el padrinazgo italiano y la sensación de apostar por caballo ganador impulsaron entre los Nacionales españoles una imagen ideal de Japón. Poco a poco, la España Nacional fue desarrollando una imagen de Japón que bebía de las anteriores asociaciones con lo militar, pero adaptada a las circunstancias. Soldados españoles, como Jaime Milans del Bosch, tuvieron Madrinas de Guerra japonesas, novelas de ambiente japonés fueron editadas con añadidos bélicos y multitud de artículos aparecieron en la prensa detallando las conquistas de ciudades chinas por el ejército japonés, queriendo mostrar de esa forma que los anticomunistas españoles también se alegraban de las presuntas derrotas del comunismo en China. El fin de la Guerra Civil coincidió, precisamente, con el esfuerzo diplomático japonés a más alto nivel en la historia de España. Dentro de los intentos de las naciones del Antikomintern para que el gobierno de Franco se adhiriera, en febrero de 1939 hubo un movimiento diplomático concertado entre alemanes, italianos y japoneses para conseguirlo, entrevistándose por separado con el general Franco y con su ministro de Exteriores. La gestión nipona fue infructuosa, porque los españoles sólo aceptaron adherirse una vez terminada la guerra, pero es significativa, porque expresa hasta



qué punto se había elevado la categoría de la diplomacia nipona en la España de la Guerra Civil. España, de hecho, se alió finalmente con Japón al acabar la Guerra Civil por medio del Antikomintern, seguido por la adhesión secreta, en noviembre de 1940, al Pacto Tripartito.

6.1. La Guerra Europea

Después de abril de 1939, España recobró la paz, mientras Japón seguía envuelta en la espiral bélica. A pesar de ello, la sensación de paralelismo continuó, porque al estallar la guerra de Europa ambos países evitaron involucrarse directamente en el conflicto, aunque estaban claramente al lado del Eje. Españoles y japoneses se ayudaron indirectamente en esa etapa en disputas colaterales, ya fuera obligando a separarse a la flota británica o disputando la hegemonía a EEUU en Hispanoamérica, y como posibles ases dispuestos a ayudar al Eje cuando fuera necesario, en especial para la conquista de Gibraltar y Singapur.

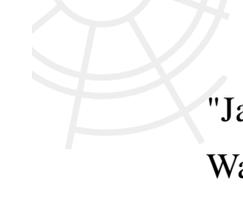
En España, las imágenes continuaron la espiral de la Guerra Civil. Siguieron su adaptación a las condiciones militares, con la publicación del *Bushido* a cargo del general Millán Astray, la representación de los samuráis como los luchadores dispuestos a dar su vida por la lealtad al Estado y devoción al deber, glosándose sus hazañas repetidamente.

Pero el resultado más curioso de esa sublimación de lo japonés fue la imagen ideal que se formó de Japón, representado como el paradigma de los valores necesarios para la sociedad española, tales como la devoción al Estado por encima de la propia vida, la preponderancia de lo militar, o la existencia de un orden y un trabajo en común en pos de la consecución de un objetivo nacional. Como en el caso de la URSS, esta visión caló en un segmento importante de la población y se basaba en un contacto directo casi inexistente, que daba más alas a la imaginación. También implicaba algo a lo que Japón estaba poco predispuesto: su



subordinación a los intereses del Eje en pos de una presunta victoria mundial del anticomunismo y sus ideas. Por esta razón, la imagen de Japón en la España de posguerra declinó pronto, a raíz del ataque sorpresa alemán a la URSS del verano de 1941. No seguir al Führer diseminó dudas respecto a los verdaderos objetivos nipones, suscitando comentarios de cobardía y levantando los antiguos recelos hacia esos *orientales intrigantes*, con sugerencias abiertas en la prensa, incluso, sobre su necesidad de decidir en qué bando estaban.

Por parte japonesa, la evolución fue parecida, pero no tan extrema. España también estaba favoreciendo sus intereses nacionales y también aparecieron artículos en la prensa y escritos sobre las similitudes entre españoles y japoneses, alabando virtudes y proclamando actitudes parecidas ante la vida. No obstante, no se llegó al nivel de sublimación de los españoles por dos razones principales. Por un lado, porque aunque había tan poco contacto directo como en la dirección inversa, se conocía mejor España gracias a los estudios que se habían puesto en marcha en las dos universidades de Estudios Extranjeros, las *Gaigodai* de Kansai y Tokio, culpables de la existencia de importantes grupos de estudiosos. No sólo habían traducido numerosas obras del español, tanto clásicas como contemporáneas (por ejemplo, los hermanos Álvarez Quintero), sino que también los expertos podían ser consultados a la hora de tomar decisiones, además de los diplomáticos con un conocimiento profundo sobre España. Por otro lado, porque esa imagen de debilidad española se mantenía y la semejanza de objetivos no podía esconder una cierta altanería por su debilidad colonial, ya fuera en Filipinas o Marruecos. La imagen de las "elegantes señoritas" seguía vigente y los japoneses, al contrario que los españoles, seguían visionando a España como un país femenino y centrándose en las referencias exóticas: las mujeres eran lo más importante y las referencias a los hidalgos como semejantes a los samuráis, muy escasas. Una famosa anécdota de 1940 atribuida al ministro de Exteriores Matsuoka Yosuke ilustra esa imagen sobre España. Cuando se estaba discutiendo sobre cómo responder a las presuntas agresiones estadounidenses, Matsuoka alegó que



"Japón no es España" en recuerdo a la incapacidad española de atacar al acoso de Washington en 1898.

El ataque a la flota norteamericana en el Pacífico de diciembre de 1941 resituó las relaciones, tanto políticamente como en el plano perceptivo. El paralelismo previo acabó, porque España seguía sin entrar en liza, mientras que Japón disipaba definitivamente los rumores previos sobre indecisión o sobre dobles intenciones, aunque el ataque había sido inconveniente para los intereses del Eje.

De hecho, Japón forzó a Hitler y Mussolini a decisiones apresuradas que acelerarían su derrota final, como fue la declaración de guerra a EEUU. El ejército nipón se extendió como una balsa de aceite por el Océano Pacífico y conquistó ese punto que era tan necesario para la derrota final, Singapur.

Al embarcarse en ese esfuerzo de guerra, en tanto llegase esa victoria final, hubo un cambio significativo. Tokio pasó a depender de Madrid más que al revés. En parte por el resultado incierto de todo conflicto, pero también porque Japón pidió a España que se hiciera cargo de las labores principales a desarrollar por un país neutral, como eran la representación de los intereses de los súbditos japoneses en el continente americano o en aquellos lugares donde eran más numerosos, y proveerle de materias primas. Además, una vez que los súbditos japoneses en EEUU fueron realojados en el interior del país y las redes de espionaje niponas desbaratadas, España fue la encargada de poner en marcha una nueva red, bajo la protección del ministro de Exteriores Ramón Serrano Súñer y la dirección de uno de sus hombres de confianza, Ángel Alcázar de Velasco, quien tras su salida sería quien le prestara dinero para poner en marcha su bufete de abogacía.

Las imágenes mutuas se readaptaron tras la nueva demostración bélica, pero no excesivamente. Japón agradecía el gesto español, pero eso no hacía cambiar sus imágenes: en parte por el carácter secreto de los asuntos de espionaje, en parte por



considerar que el dinero sería la motivación principal y en parte porque era más importante en esos momentos argumentar su conquista de Filipinas criticando a los anteriores colonizadores. La prensa japonesa, de esta forma, aunque se esforzó por evitar críticas a España en general, incluyó las suficientes como para provocar reacciones airadas españolas. Por parte española, tras Pearl Harbor, los partidarios del Eje volvieron a reiterar los antiguos parabienes hacia el coraje japonés y demás muestra de valentía y decisión. Pero al atacar a EEUU y abrir los cálculos de las expectativas de victoria a la participación de un poderoso contendiente, las predicciones pro-Aliadas también pudieron aparecer en la prensa de una forma mucho más abierta. La ocupación de Filipinas, por ejemplo, supuso un importante varapalo a la política exterior del ministro Serrano Súñer, incapaz de justificarla con algún tipo de beneficio para España. Las críticas florecieron, hasta el punto de que el editorial sobre la caída de Manila en el órgano falangista por excelencia, el diario *¡Arriba!*, se centró en las críticas a EEUU, pero evitaba alabanzas a Japón.

6.2. El cambio de expectativas

Con el tiempo, las quinielas sobre el futuro de la guerra pasaron a dar más probabilidades a los Aliados. La incapacidad de derrotar a la Unión Soviética o de subyugar a los británicos, junto con las progresivas derrotas del Eje en África, levantaron el ánimo de los Aliados, y las expectativas predominantes ya no podían predecir la victoria total del Eje. En el caso de la Guerra del Pacífico, Japón siguió conservando prácticamente todas sus conquistas durante la mayor parte del conflicto, pero pocos esperaban su triunfo por separado.

Los gobiernos habían de adaptar sus políticas a la cambiante situación. Pilotado por su ministro de Exteriores, el conde de Jordana, Madrid tomó la senda de la neutralidad. Para tentar las reacciones aliadas y compensar los pro-Eje en el escenario europeo, utilizó precisamente a Tokio y la Guerra del Pacífico contando con el margen de maniobra tan estrecho del Japón en guerra y con las frágiles relaciones mutuas.



Las imágenes, así, volvieron a adaptarse a las necesidades políticas y, de nuevo, resulta más notorio el caso español por su mayor capacidad de mudar. Japón pasó de la imagen tan positiva de los momentos de auge del Eje a ostentar las características negativas que habían permanecido dormitadas. Si los españoles habían buscado antes las características positivas, pasaron a darse cuenta de las negativas, en un completo vuelco que cambió radicalmente el sentido de la imaginería anterior. Si antes se había admirado su capacidad tecnológica y de desarrollo económico, se pasó a achacar como producto de la imitación. El previo anticomunismo nipón pasó a interpretarse como resultado de la doblez del pensamiento de los *orientales*, llamando la atención de no haber declarado la guerra a la URSS y calificándolo de inteligencia asiática. La admiración por el soldado nipón y el samurái se tornaron en un temor inusitado por su crueldad y su presunta capacidad de cometer unos desmanes que no se suponían a los soldados occidentales. La admiración previa por sus logros civilizacionales pasó a interpretarse como un engaño, producto de una capa meramente superficial tras la que se había ocultado la verdadera identidad *salvaje* de los *amarillos*. Si antes se prescindía de su localización asiática y se le percibía a Japón como un intermediario con los países para ayudarles a desarrollarse, las derrotas militares hicieron que se enfatizara como nunca esa identidad asiática de los nipones. A la imagen de la geisha preocupada por la estética le sustituyó el soldado *oriental* traicionero que había permanecido agazapado tras ella para atraer a los incautos.

Las anotaciones a los telegramas referentes a la Guerra del Pacífico muestran que, a partir del año 1944, los responsables de la política exterior española temieron también las noticias de crueldades japonesas y de masacres cometidas por sus tropas. Llegaron telegramas de presuntas matanzas "tipo katyn" de españoles en Filipinas, aunque en pequeños grupos, y se hicieron oídos a los peores rumores sobre los comportamientos de las tropas niponas. Se formó un nuevo marco cognitivo donde predominaban los aspectos que hasta entonces habían adormecido. Además, tuvo una importancia crucial cuando el gobierno franquista



necesitaba asegurarse un puesto en el concierto mundial tras una paz con un resultado favorable a los Aliados, es decir, imprevisto para el régimen franquista.

Desde el otoño de 1944, Madrid estuvo tentando cómo utilizar su enemistad hacia los japoneses para mostrar credenciales suficientes con las que congraciarse ante los Aliados. Tras muchas dudas en medio de comentarios proclives del embajador estadounidense hacia un paso abierto y decidido al campo anti-nipón, Madrid inició una espiral de acusaciones a Japón tras saberse que habían perdido Manila.

Primero, renunciando a la representación de intereses japoneses, el 17 de marzo de 1945 y después, rompiendo relaciones diplomáticas, el 12 de abril. La idea era declarar la guerra a Japón como estaban haciendo muchos otros países de América Latina, e incluso hubo conversaciones para mandar una División Azul, esta vez Marina y dentro del bando Aliado.

Pero el rubicón bélico no se dio y España se mantuvo neutral. Al igual que ocurrió en los primeros compases de la guerra, el régimen deseó participar, pero no recibió una respuesta positiva de británicos o estadounidenses. Si al principio de la Guerra Mundial, el III Reich se mostró reacio a las intenciones bélicas españolas por la futura complicación en un acuerdo de paz, en 1945 el régimen franquista vivió una situación parecida, porque fueron aquellos a los que pretendía ayudar los que rehusaron tal colaboración. Caso de que Madrid hubiera roto las relaciones antes, posiblemente hubiera conseguido algún resultado, pero la espera a la derrota final de los japoneses en Filipinas no sólo retrasó, sino casi anuló esos réditos políticos.

La brusquedad en el paso de la amistad y la imagen ideal a los intentos de declarar la guerra y a la animadversión más radical sugiere interpretaciones interesantes sobre la diferente visión de Japón y sobre sus resultados en las decisiones políticas. Porqué se produjo el giro político tan brusco con Japón, pero no



con Italia o con Alemania, a pesar de sus situaciones militares aún más desesperadas, indica una ausencia de sectores y grupos intermedios que ayuden a amortiguar los vuelcos en las políticas. La aparente aceptación popular española del vuelco político hacia Japón, a excepción de algunos comentarios críticos sobre la pérdida de prestigio que suponía tal brusquedad, sugiere el rasero orientalista con el que se observaba Japón. El significado de *guerra racial* que tuvo la Guerra del Pacífico, según apunta John Dower en su libro *War Without Mercy* ("Guerra sin cuartel") sugiere el porqué Madrid rechazó a declarar la guerra a Alemania en Marzo de 1945, cuando los británicos se lo sugirieron, mientras tentaba hacerlo a Tokio: con unos se cometería una traición, con los orientales, no. Quizá porque ellos eran, tal como señalaban los tópicos predominantes, insidiosos por naturaleza.

7. VUELTA AL OLVIDO

Tras la derrota final del Eje, la Unión Soviética y los EEUU quedaron como los dueños del mundo. España y Japón salieron malparados del conflicto, unos físicamente, con bombas atómicas sobre su territorio seguidos de un ejército de ocupación, y los otros indirectamente, con los nuevos mandamases coincidiendo en el odio al régimen franquista.

Sin interés propagandístico, España y Japón volvieron a la ignorancia mutua y a estar unidos, en todo caso, por terceros países. Así ocurrió durante unos años, cuando volvieron a ser vistos con una cierta simetría por EEUU, esta vez como baluartes seguros frente a una agresión soviética.

Así, a comienzos de la década de 1950, la diplomacia española sintió un repentino interés en Asia, como una puerta trasera para acercarse a Washington, lo que llevó al único esfuerzo importante del régimen franquista por la región, en lo que podría denominarse como otra de las "políticas de sustitución" tal como definió Fernando Morán a los esfuerzos franquistas en relación con el mundo árabe e iberoamericano.



Mas allá del interés político, las escasas referencias a lo que pensaba el general Franco sobre Japón y Asia indican el mantenimiento de su imagen orientalista de Asia. Con su experiencia marroquí como base, parece que Franco interpretó la derrota final japonesa como la prueba de la *irremisible orientalidad*, o esa incapacidad de los pueblos no-occidentales por alcanzar una civilización que, según él, había de pasar necesariamente por las características de la propia. Su conversación, a fines de la década de 1950 con un corresponsal de prensa que cubrió la boda del príncipe heredero Akihito, muestra esas ideas. Sin darle tiempo al corresponsal y "en densos párrafos", Franco recordó sus consejos al general Perón de prohibir la emigración "amarilla, sentenciando "el mestizaje con lo oriental es cosa muy mala". Y, además, influido por las ideas que había difundido el superior de los jesuitas, el P. Arrupe, enfatizó el excelente porvenir que le esperaba al catolicismo allí, soñando en conversiones masivas. Franco le contó al corresponsal cómo era Japón sin atender siquiera su opinión disconforme.

Las esperanzas de una conversión masiva nipona cuando ya hacía casi tres lustros de la derrota japonesa, muestra no sólo la pervivencia de la influencia religiosa al conocer Asia Oriental, sino también el anquilosamiento de su visión de los pueblos no-occidentales, una visión característica de la visión orientalista. Pero ello no debe hacer olvidar su admiración hacia Japón en sus momentos de auge, porque el general Franco, como muchos otros, recibió muy diversos *inputs* que sacó a relucir según el momento y los intereses propios. Como muchos otros y en muchos otros países, pero siendo un país donde faltaban los expertos, los *enterados* se tenían que fiar para sus decisiones de esa imaginería tan presente, pero también tan deformante. O de los expertos con intereses particulares, como el superior de los jesuitas, el P. Arrupe.

8. TRAS LAS IMÁGENES, LOS HECHOS

La historia de los contactos está, ciertamente, descompensada. A pesar de la proximidad y de incluso haber compartido frontera, el comercio directo ha sido



escaso y ha habido más contactos diplomático-protocolarios que de carácter político. Pero las imágenes han sido especialmente significativas, y por ello resulta más necesario estudiar su origen, su entorno, su desarrollo y su pervivencia actual.

Es crucial entender la identidad de los intermediarios a la hora de conformar el marco cognitivo. Porque aunque la visita de Francisco Javier a Japón fue relativamente breve, los religiosos han sido los principales creadores de imágenes, casi hegemónicos en el caso de España pero también influyendo poderosamente entre los japoneses.

Pero es necesario también tener en cuenta la continuidad de esas normas en tiempos de paz. Esas imágenes de cara y cruz, esa alternancia entre las positivas y las negativas y, sobre todo, esa fragilidad que la imaginería imprime a unos contactos cuando son tan cruciales y, especialmente, cuando el proceso de toma decisiones es superficial por la carencia de expertos. Sigue vigente, a pesar de la década en crisis, la imagen del país opulento y, aunque ahora predomina la del honorable *Último Samurái*, conviene recordar que hace sólo algunos años sobresalía la del traicionero ataque a *Pearl Harbor*. Y en el conflicto de Suzuki en Linares en 1994 hubo un problema importante de percepciones. Por ambos lados.

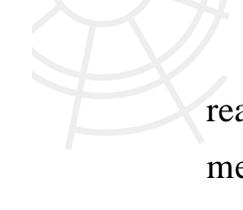


III. LOS DETERMINANTES DE LAS PERCEPCIONES: REALIDADES Y VALORES

En el primer capítulo hemos analizado la realidad y las percepciones en la historia de las relaciones bilaterales entre España y Japón. La conclusión sería que entre los dos países ha habido períodos discontinuos de muy buenas y de muy malas relaciones, pero con el predominio constante del desconocimiento mutuo (Rodao, 1995).

Pero además de estar mediadas por el pasado, obviamente las percepciones y estereotipos actuales también van a estar determinadas por las relaciones actuales. A ellas dedicaremos la primera parte de este segundo capítulo. Haremos un recorrido por los datos fundamentales de los vínculos económicos, culturales, etc., en particular por la presencia de España en Japón.

Sin embargo, al tratarse de la imagen de España en un país lejano, sobre todo, culturalmente, también deberemos tener en cuenta una variable que sería menos importante si se tratase de un país europeo o, incluso los EEUU, tan lejano geográficamente, aunque no culturalmente. Veremos en la segunda parte que Japón es en



realidad una civilización distinta, con valores y tradiciones propios, que necesariamente van a afectar a la percepción de España a modo de potentes lentes que agrandarán o disminuirán las diferencias. Sin pretender un análisis profundo de la cuestión, algo que escapa a los objetivos y posibilidades del estudio, señalaremos algunas pautas que sí pueden afectar a las imágenes de los japoneses sobre un país como España. Además de la cultura, en la medida en que el medio ambiente y la calidad de vida es uno de los ejes de la investigación, también glosaremos las diferencias de valores en este aspecto.

1. LA REALIDAD DE LAS RELACIONES BILATERALES

Distinguimos tres tipos de flujos con repercusiones para la imagen de España entre la población japonesa en general:

- (1) Humanos (residentes y turistas japoneses en España).
- (2) Económicos (inversiones y exportaciones españolas en Japón, y empresas japonesas en España).
- (3) Culturales (artes y lengua española en Japón).

1.1. Flujos humanos

En los años 60 los residentes japoneses en España no superaban los 300. A principios de los 90, el número había aumentado hasta los 2.800. Aunque representaba sólo el 0,66% de los residentes extranjeros en España, se había producido un notable incremento (Valls Campà), ligado fundamentalmente a las inversiones de capital japonés en dicho período, algo en lo que profundizaremos en el apartado de las relaciones económicas.

Esta vinculación de la presencia japonesa al mundo laboral hace que el grupo mayoritario entre los residentes japoneses fuese el de 35 a 44 años (uno de cada



tres) y que tuviesen un nivel de formación muy alto: el 52% eran titulados universitarios. Otra característica ligada a la dependencia empresarial es la provisionalidad.

A finales de los 90 y principios de 2000 el número de residentes japoneses rondaría los 4.500.

El reducido número de residentes contrasta con la afluencia de visitas **turísticas**. El número de turistas japoneses que visitaron España alcanzó su máximo en 1999, con un total de 355.555. En 2001 descendió a 250.000. Y se redujo de nuevo en un 10%, descendiendo a los 224.000 en 2002, debido entre otros factores a la inseguridad (asaltos y robos con violencia a turistas japoneses). Recordemos que en el año 1999 se produjeron el 30% del total de agresiones a turistas japoneses en todo el mundo. En consecuencia, el Ministerio de Asuntos Exteriores japonés alertó desde su página *web* y en comunicados oficiales a sus súbditos en visita a España. Dicha advertencia ya se ha retirado en 2003 y se espera una recuperación en 2004.

Los destinos más demandados son Madrid, Toledo, Barcelona y Andalucía (Granada, Sevilla y Córdoba).

Es importante señalar que se trata de un turismo no estacional, ya que es una demanda cultural y no de sol y playa, y de alta rentabilidad. Hablamos de turistas que se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas (1.500.000 pernoctaciones en hoteles durante 1999) y tienen un nivel de gasto diario superior en más de 6 veces a la media.

1.2. Flujos económicos

Mientras la **inversión directa japonesa en España** acumulada entre 1960 y 1983 sólo sumaba 10.148 millones de pesetas, en la segunda mitad de los años 80



se producen inversiones notables: 33.288 millones en 1987, 13.201 en 1988, 23.475 en 1989, 36.196 en 1990, 47.495 en 1991, 25.242 en 1992 y 20.368 en 1993.

Si el número de empresas manufactureras japonesas en España era de 18 en 1983, y en 1993 llegó hasta las 63, en la actualidad están establecidas unas 200, entre las que destacan Sony, Pioneer, Nissan, Honda, Sanyo y Yamaha. Muchas de ellas han ampliado inversiones en España recientemente.

Aunque Europa se ha convertido en la principal área de inversiones japonesas, en la actualidad España es el destino de sólo el 0,8% de dichos flujos, a distancia del Reino Unido (18%) y Holanda (15%).

Pasando a la **inversión española directa**, al estar volcada en su mayoría en América Latina y Europa, es prácticamente simbólica en Japón. En el año 1999 se produjo una punta que, sin embargo, no pasó de los 1.300 millones de yenes.

En cuanto a las **exportaciones españolas a Japón**, también la presencia de productos de España en Japón es escasa. Aunque las exportaciones españolas a Japón alcanzaron en 2000 los 201 millardos de pesetas, sólo representan un 0,9 de la totalidad de nuestras exportaciones. España es el 38º proveedor de Japón. El dato es más llamativo si tenemos en cuenta que Irlanda, con un PIB inferior al de España, exporta a Japón el doble que España, o que Dinamarca exporta un 40% más que nuestro país. Con una estructura exportadora similar a la de España, Italia exporta a Japón casi cuatro veces más que España (*Plan Japón 2004*, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo).

Desde el punto de vista cualitativo, se produce un cambio a partir de 1994. Hasta 1993 los productos exportados a Japón eran fundamentalmente alimentos, en particular productos marítimos. A partir de 1994 el producto más exportado son los automóviles. Hasta tal punto, que en 1995 España

experimentó un superávit comercial respecto a Japón en lo referido a turismos y el volumen de importaciones de vehículos españoles alcanzó el 30% del total para Japón.

Otros productos exportados a Japón son las impresoras de ordenadores (4º puesto) y los zapatos de piel (7º puesto), lo que indica que desde los años 90 nuestra oferta en Japón se ha diversificado. Aún así, nuestras exportaciones se concentran en tres capítulos: automóviles, joyería y pescado.

Desde el aspecto que nos interesa aquí, la imagen, se da una barrera fundamental (*Plan Japón 2004*):

- (1) Los automóviles, aunque fabricados en España, excepto SEAT, tienen marca de las compañías multinacionales (Volkswagen, etc.).
- (2) Gran parte de la joyería española que se vende en Japón es una materia prima (chatarra de plata).
- (3) El pescado, atún rojo fundamentalmente, también es un genérico que no se identifica con España.
- (4) Los productos industriales más exportados a Japón son básicamente materias primas o materiales semielaborados (plásticos, minerales y aluminio).

En consecuencia, los productos españoles exportados a Japón no tienen una marca o son "marcas blancas".

La situación puede cambiar al hilo de la mejora de la posición relativa de nuestra moda con la expansión en Japón de Zara, Mango, Sybilla, etc. España también se ha convertido en el cuarto país exportador de calzado masculino y el tercero en calzado femenino. Si Italia y Francia están posicionadas en un segmento alto, las marcas españolas lo hacen en uno intermedio y con una imagen de informalidad (Camper).



Las políticas oficiales también están ayudando. Durante los últimos años la política de promoción española ha tenido a Japón, el segundo mercado a nivel mundial por su renta *per capita* (34.328 dólares) y población (125 millones de habitantes) como uno de sus objetivos prioritarios. El eje de las acciones ha sido los 'Planes Japón' de la Secretaría de Comercio y Turismo:

1. 1º, ejecutado en el período 93-96
2. 2º, 1997-2000 (Plan Japón 2000)
3. 3º, 2001-2002 (Plan Japón 2004)

1.3. Flujos culturales

Es conocido el interés del público japonés por el **flamenco**. Se ha señalado que el tono melancólico del 'cante jondo' y las figuras de la coreografía flamenca tienen parecido con algunas muestras del arte folclórico japonés.

Se han contabilizado un total de 18 universidades con escuela de flamenco, y una veintena de academias privadas de baile, número que supera con creces al de otros países. Existen numerosas peñas, tiendas y cursos de formación. Incluso un pariente de la familia real japonesa es aficionado y ha llevado a Japón en giras a figuras emblemáticas (Rodríguez).

Como dato anecdótico pero significativo, en la XLIII edición del Festival Internacional del Cante de las Minas (2003) dos bailadoras japonesas llegaban a la semifinal.

En mucha menor medida, también los **toros** tienen alguna aceptación, a pesar del descrédito de las profesiones vinculadas a la matanza de vacunos, trabajo en piel y venta de carne, oficios proscritos por la religión budista. En abril de 1999, en el pabellón olímpico Yoyogi de Tokio, habrá tenido lugar la primera corrida de



toros con matadores españoles, que no habría sido el primer festejo en la historia de Japón ya que en 1962, con motivo de la celebración de los festejos culturales previos a los Juegos Olímpicos de Tokio se incluyeron corridas en Tokio, Nagoya y Fukuoka con toros y matadores mexicanos.

Es significativo que la corrida española de 1999, asesorada por la Nueva Agrupación de Matadores y Rejoneadores Españoles, estuvo organizada por una empresa (Safenet Ventura) para sus 5.000 empleados como parte de una ceremonia de recepción de nuevos fichajes.

El presidente de esta firma patrocinadora se dirigió a sus nuevos empleados ataviado en traje de luces oro y blanco instándoles a que asumiesen el reto de su nuevo trabajo con la misma "pasión" del matador en el ruedo. A mismo tiempo, tampoco podemos olvidar que grupos de defensa de los animales protestaban a la entrada del acto (noticia de la agencia EFE, Tokio, recogida por *Portal Taurino, Noticias*).

La editorial Kodansha, una de las más importantes de Japón, publicó en 1997 el libro de Toshiaki Arimoto, *El toreo, arte vivo de España*, un compendio de historia, técnicas y filosofía de la tauromaquia que, según su autor intenta "rectificar la visión del pueblo cruel" que pueden tener de España los japoneses que presencian corridas de toros en sus visitas turísticas. Y en 1996 la editorial Jinbun Shoin de Kioto publicó una antología de escritos con textos de autores como Merimée, Blasco Ibáñez, Bataille, Hemingway y el influyente hispanista japonés Yoshie Hotta.

Otra gran oportunidad que permite a los japoneses acercarse a la cultura española es el parque temático Ciudad Shima-España inaugurado en 1994 en la provincia japonesa de Mie.

Pero en Japón no sólo atraen los iconos asociados al estereotipo romántico de lo español sino también aspectos más modernos de nuestra cultura como la figura



de **Gaudí**. Eiko Hosoe, uno de los fotógrafos japoneses más prestigiosos, dice que pasear por el parque Güell es como recorrer un jardín zen de Kioto. Y no faltan otros artistas japoneses que señalan este parecido entre la arquitectura de Gaudí y la introspección y el naturalismo japoneses. En enero de 2004 una exposición del Museo de Arte Contemporáneo de Tokio analiza la creación de Gaudí, que empezó a darse a conocer en Japón en los años 50 de la mano del arquitecto Kenji Imai, quien viajó a Barcelona en 1926, seis meses después de la muerte del arquitecto catalán. A finales de los 60 Gaudí se convirtió en el emblema de un movimiento contestatario, con Tadao Ando a la cabeza, que reivindicaba para la arquitectura una mayor libertad creativa. La influencia de Gaudí ya era apreciable fuera del reducido círculo arquitectónico y llegaba al tradicional arreglo floral japonés o *ikebana* y en la cerámica. En los años 80 Gaudí penetró en los hogares del público en general a través de un famoso anuncio de televisión que mostraba la similitud entre la obra de Gaudí y la tradición japonesa (Taranco). Y son varios los estudiosos japoneses que han tratado el universo simbólico de Gaudí, como Eiko Hosoe en *El cosmos de Gaudí* o Tokutoshi Tori, en *El mundo enigmático de Gaudí*.

La clave del atractivo puede estar en el "orientalismo" de Gaudí, quien en su juventud se interesó por el arte y la arquitectura de los países orientales, cuya influencia es patente en sus tres primeras obras importantes: Casa Vicens, el Capricho y Finca Güell. En toda la obra de Gaudí el principio oriental de respeto a la naturaleza quedaría de manifiesto en su pensamiento, aunque no siempre se concrete en formas arquitectónicas orientalizantes (Bassegoda).

El interés por otros aspectos de la cultura española se manifiesta incluso en el aspecto religioso. El **Camino de Santiago** no ha pasado desapercibido. La prensa española recogía la noticia: un japonés fue el primer peregrino de 2004 que entró en Galicia. Se trató de Kenichi Michimata, un profesor de secundaria que empezó el camino en Saint Jean Pied de Port en 2002 y cubrió etapas según su disponibilidad en días libres. "Vengo a Galicia por Javier de Navarra", refiriéndose a San



Francisco Javier, patrón de las misiones e introductor del cristianismo en tierras niponas (*La Voz de Galicia*, 2 de enero de 2003).

Para concluir con la **lengua**, en la actualidad el español se estudia en más de 100 universidades japonesas. Ha aumentado la oferta de cursos de español en centros privados (unos 50) y han surgido agencias especializadas en viajes de estudio a España. Todo esto convierte al español en una de las lenguas más estudiadas en Japón, seguida del alemán y al mismo nivel que el francés. Actualmente hay unos 200.000 estudiantes de español (dos tercios de ellos en el sistema público). Se calcula que unos 10.000 japoneses viajan anualmente a España a estudiar la lengua española (un 8% del total de la demanda).

2. CIVILIZACIÓN Y VALORES

Al analizar la imagen de España en un país lejano, geográfica y, sobre todo, culturalmente, también deberemos tener en cuenta una variable que sería menos importante si se tratase de un país europeo o, incluso de los EEUU, tan lejano geográficamente, aunque no culturalmente. Veremos en esta segunda parte que Japón es en realidad una civilización distinta, con valores y tradiciones peculiares, que necesariamente van a afectar a la percepción de España a modo de lentes que van a agrandar o disminuir las diferencias. La distancia cultural sería la causante del secular *perception gap* que se ha abierto entre Occidente y Japón desde los primeros contactos en el siglo XVII (Nagatani/Tanaka).

No nos interesa aquí reflejar el sesudo debate académico sobre la singularidad o la excepcionalidad de la civilización japonesa, el peso del nacionalismo, la relación de la cultura nipona con la modernidad y la postmodernidad, etc. (Arnason). Simplemente señalaremos aquellos aspectos de los valores que consideramos importantes en la medida en que pueden afectar a la percepción de un país como España, en especial en la dimensión fundamental de la calidad de vida, tanto en el aspecto humano-social como en el medio-ambiental.



2.1. La diferencia de valores

Sin entrar en detalles ni divagaciones teóricas, debemos dejar constancia de que los japoneses nos ven desde un universo simbólico y una constelación de valores que en mayor o menor medida son claramente distintos de los nuestros. Huntington es quizás el autor que más subraya las diferencias. Recordemos que el autor distingue una civilización latina que es distinta de la europea y la norteamericana y una civilización japonesa, que a su vez difiere de la oriental y de la china en particular, a pesar del influjo común del budismo. La japonesa es la única civilización que es a la vez un Estado.

La división de valores sin duda hunde sus raíces en el pasado, en la medida en que es resultado de la religión, las tradiciones, instituciones sociales y políticas, etc., es decir, de todo lo que solemos conocer como civilizaciones. Pero, además, frente a lo que se pudiese suponer en los tiempos actuales de globalización e interdependencia mundial, las diferencias de valores no han desaparecido: no son una rémora del pasado. Así, en el terreno de las tendencias en el cambio cultural, España y Japón también serían distintas.

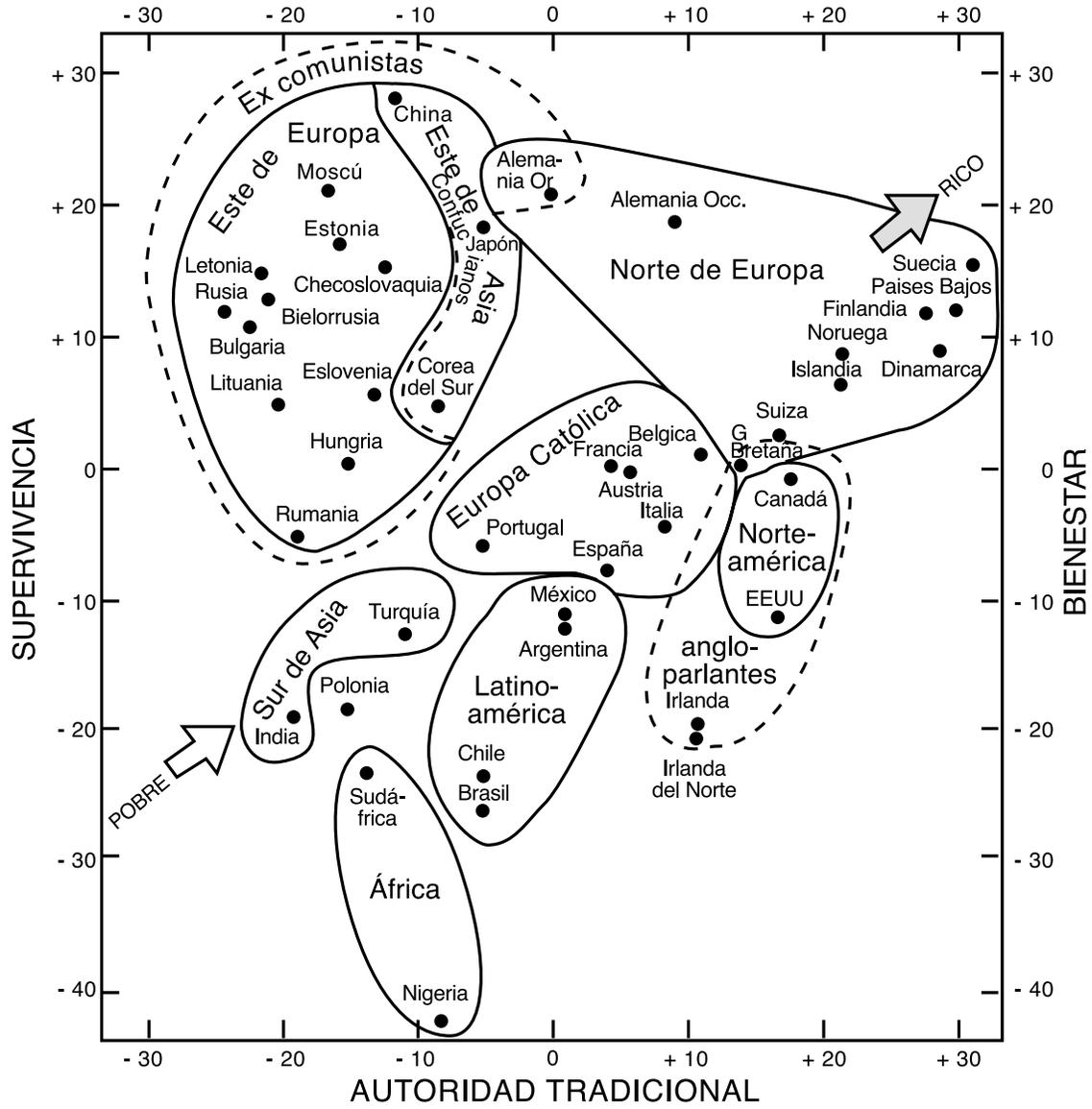
De sus comparaciones internacionales de valores con datos de encuesta, R. Inglehart obtiene un mapa de países en dos dimensiones:

- (1) Valores tradicionales frente a valores secularizados.
- (2) Materialistas (supervivencia) frente a postmaterialistas (autoexpresión).

Vemos en el mapa que España se sitúa en el centro y Japón más bien en el cuadrante superior izquierdo. Esto quiere decir que Japón es menos tradicional y más postmaterialista que España. Curiosamente, Japón se parece más al núcleo de países de Europa; España, más a los EEUU.



AUTORIDAD RACIONAL-SECULAR pesos del primer componente principal del factor



Fuente: Inglehart, p. 123.



Lo anterior no impide que haya valores en común si atendemos a otras dimensiones. Aunque, incluso dentro de ellos, también encontramos matices importantes.

A pesar de haber alcanzado un mismo nivel de desarrollo económico, la sociedad japonesa no es tan individualista como la norteamericana, por utilizar el término de comparación más extendido en este tipo de análisis (Lipset). Se puede hablar de "colectivismo" en la medida en que al culto al individuo se le antepone la solidaridad de grupo. Otro tanto sucede en España. Así, en la comparación internacional llevada a cabo por Hofstede mediante encuesta en unos 50 países, en una escala de individualismo España y Japón se situaron en el puesto 20, con puntuaciones intermedias de 50 aproximadamente, siendo ambos los países avanzados más colectivistas. Los valores individualistas son dos veces más altos en los EEUU, el Reino Unido y Australia, que en los primeros puestos del *ranking* alcanzaban una puntuación de 90. En este sentido, curiosamente Japón y España se parecían más a la mayoría de los países árabes.

Sin embargo, el colectivismo tendría un signo más familista en el caso español, y de corte más amplio en el japonés, lo que ha llevado a hablar del "particularismo generalizado", ni totalmente universalista ni totalmente familista, en el caso de Japón (Eisenstadt). Los japoneses tienen una mayor confianza en las personas y en las instituciones por la mayor vertebración existente entre los distintos ámbitos sociales de abajo a arriba (desde la familia, pasando por la empresa, hasta el Estado). Esto explica la identificación de los japoneses con grupos como la empresa, que no pueden tener equivalencia en España, dados los niveles de desconfianza interpersonal e institucional en ámbitos que no sean el familiar.

Sobre el trasfondo del colectivismo, otra diferencia importante, que sin duda afecta a las percepciones de los países, es el grado de informalidad en las relaciones. La interacción social en Japón está marcada por la ritualización que



señala el estatus de la persona en la jerarquía social. Dependiendo de las circunstancias, aspectos como la edad o la posición en la empresa crean ineludibles pautas y normas de actuación (Smith). España, en el extremo contrario, se distingue por la aparente fluidez y la espontaneidad de las relaciones. No es de extrañar que, como veremos, este sea un aspecto muy llamativo para los japoneses.

Un último aspecto en las diferencias culturales es la apertura al cambio. Son muchos los analistas que destacan el valor dado a la innovación en la sociedad japonesa. Pero ésta también se caracteriza por la capacidad para mantener al mismo tiempo los ejes de su propia cultura, lo que también se ha interpretado como nacionalismo en alguna de sus manifestaciones. Son corrientes paralelas que han permitido hablar de la cultura japonesa como civilización "dual" (Arnason) o "paradójica" (Grew).

2.2. Las lentes de los valores

Los datos de una de las últimas olas de la *Encuesta Mundial de Valores* (EMV en adelante) nos permiten concretar y ahondar en algunos de los argumentos anteriores. Nos limitamos a aquellos aspectos relevantes para comprender las percepciones de España en Japón.

En dicho estudio se preguntaba en ambos países por la importancia que se da a distintos aspectos de la vida:

- (1) Familia
- (2) Amigos
- (3) Tiempo libre
- (4) Trabajo
- (5) Religión

Comenzando por la familia, ambos países son similares. La importancia dada a la familia es alta. Tanto en España como en Japón la totalidad de los encuestados se manifiesta en este sentido.

Y, aunque en ambos casos también se da mucha importancia a los amigos, el porcentaje es significativamente mayor en Japón, lo que confirmaría el acento familiarista y tradicional del colectivismo español.

El conservadurismo de la sociedad española frente a la japonesa se pone de manifiesto en la importancia dada a la religión. El porcentaje de personas religiosas es del 60% en España, frente al 17% en Japón.

Finamente, destacar que en esta operacionalización de la cuestión no se observan diferencias significativas en la importancia atribuida al trabajo y al tiempo libre.

		Muy importante	Bastante importante	Poco importante	No importante	NS/NC
FAMILIA	Japón	89,9	8,5	0,6	0,1	0,9
	España	81,8	17,3	0,5	0,3	0,1
AMIGOS	Japón	50,3	45,2	3,4	0,2	0,9
	España	40,7	49,2	8,3	1,3	0,4
TIEMPO LIBRE	Japón	43,9	46,8	7,8	0,4	1,2
	España	40,7	49,2	8,3	1,3	0,4
TRABAJO	Japón	51,9	35,5	8,3	1,5	2,8
	España	59,1	30,6	6,8	3,1	0,3
RELIGION	Japón	6,3	11,1	38,1	34,3	7,2
	España	25,2	32,5	27,8	13,9	0,7

Fuente: EMV y elaboración propia.

Sin embargo estas diferencias sí emergen al plantear una pregunta sobre la deseabilidad de algunos cambios en las vidas de las personas.

Los españoles más que los japoneses desearían que el trabajo fuese menos importante en nuestras vidas.

Y, confirmando ahora un resultado anterior, el mayor conservadurismo de los españoles: un 70% de los españoles desearía un mayor respecto a la autoridad, frente al 5% de los japoneses. Algo que se puede interpretar como un deseo de mayor deferencia en las relaciones interpersonales en España, frente a un deseo de mayor informalidad en Japón.

		A favor	Ni a favor ni en contra	En contra	NS/NC
MENOS DINERO	Japón	47,3	28,3	22,7	1,6
	España	71,6	16,9	8,6	2,8
MENOS TRABAJO	Japón	6,9	81,5	9,9	1,7
	España	36,1	21,4	38,8	3,7
MÁS TECNOLOGIA	Japón	65,3	11,2	21,7	1,8
	España	52,6	29,6	10,7	7
MÁS AUTORIDAD	Japón	5,2	83,5	10	1,2
	España	69,8	21,3	6	2,9
MÁS FAMILIA	Japón	89,1	1,9	7,7	1,4
	España	89,7	7,7	0,7	1,9

Fuente: EMV y elaboración propia.

Pero, sin lugar a dudas, donde se ponen más de manifiesto los cambios es en el aspecto de la expresión de los valores que se consideran deseables en la educación



de los hijos. En la EMV el encuestado debía elegir los que consideraba importantes en una lista de 11. El orden en Japón fue:

- (1) Responsabilidad
- (2) Modales
- (3) Independencia
- (4) Determinación, perseverancia
- (5) Tolerancia
- (6) Abnegación, sacrificio
- (7) Sobriedad, ahorro
- (8) Imaginación
- (9) Esfuerzo
- (10) Obediencia
- (11) Fe

Las prioridades en España no son tan distintas: los modales y la responsabilidad también se sitúan en los primeros puestos. Pero a partir de ahí, la jerarquía cambia:

- (1) La independencia baja al 6º puesto con un porcentaje tres veces inferior en España.
- (2) La determinación y perseverancia descienden también del 4º al 9º puesto, con una reducción del porcentaje similar a la anterior.
- (3) La abnegación y el sacrificio, 6ª en Japón con un 40%, es la última en España (14%).

Por el contrario, la obediencia se sitúa en 5º lugar en España, siendo importante para el 45%, mientras que en Japón es la 10ª, con sólo un 6% de partidarios.

	JAPÓN		ESPAÑA	
	%	Ranking	%	Ranking
Responsabilidad	86	1	70	3
Modales	81	2	84	1
Independencia	64	3	25	6
Determinación	61	4	21	9
Tolerancia	59	5	75	2
Sacrificio	41	6	14	11
Sobriedad	38	7	19	10
Imaginación	28	8	22	8
Esfuerzo	24	9	64	4
Obediencia	6	10	44	5
Fe	5	11	22	7

Fuente: EMV y elaboración propia.

Finalmente, para concluir, apuntar las semejanzas y diferencias en actitudes referidas al exterior, el orgullo nacional, etc. Es importante conocerlas en la medida en que pueden relativizar los datos sobre la imagen de España. Como se puede suponer, no es lo mismo tener una mala imagen en un país que recela de todos los demás que en uno más abierto, en el que podemos tener un problema específico.

La EMV indica que no hay diferencias en el grado de identificación con distintos niveles. En ambos casos primero se sienten vecinos de una localidad, después ciudadanos de un país (españoles o japoneses) y, finalmente, de una región determinada.

	JAPÓN		ESPAÑA	
	1ª opción	2ª opción	1ª opción	2ª opción
Localidad	53	14,7	51,5	16,7
Región	17	34,1	14,5	36,4
Nación	23	33,9	24,3	32,5
Continente	0,3	4,4	2,1	5,9
Mundo	3,4	7,7	6,7	4,6
NS/NC	3,2	5,2	1	3,9

Fuente: EMV y elaboración propia.

Ahora bien, los españoles están mucho más orgullosos de su país que los japoneses. El porcentaje global en España es del 90%, frente al 55% en Japón. Pero la diferencia es más abultada si tenemos en cuenta que los muy orgullosos son tres veces más en España que en Japón: 62% frente al 22%.

	JAPÓN	ESPAÑA
Mucho	21,6	63,8
Algo	35,9	26,1
Poco	37,1	4,5
Nada	2,8	3
NS/NC	2,5	2,5

Fuente: EMV y elaboración propia.

En cuanto a la actitud ante el exterior, la EMV sólo nos permite inducir algunas pautas indirectamente.

Respecto a los extranjeros, en España parece haber una actitud más abierta que en Japón. En este último país hay más partidarios de poner límites a la inmigración: el 39%, frente al 23% en España.

(%)	JAPÓN	ESPAÑA
Venir quien quiera	3,9	14,1
Si hay trabajo	46,4	55,1
Poner límites	38,7	23
Prohibir	4,2	4
NS/NC	6,9	3,5

Fuente: EMV y elaboración propia.

Ahora bien, los japoneses, por el contrario, son más confiados que los españoles. Probablemente como consecuencia del familismo español, el porcentaje de personas que cree que no se puede confiar en los demás es del 68% en España, frente al 50% en Japón.

(%)	JAPÓN	ESPAÑA
Confianza	43,3	28,7
Desconfianza	51	67,7
NS/NC	5,7	3,6

Fuente: EMV y elaboración propia.

Y, para concluir, el mayor grado de apertura comercial de la sociedad japonesa se pone de manifiesto en la valoración de los productos extranjeros. La actitud proteccionista es defendida por la mayoría de los españoles, el 66%, frente a sólo el 20% en Japón.



(%)	JAPÓN	ESPAÑA
Libre mercado	69,3	26
Proteccionismo	20,3	66
NS/NC	10,4	8

Fuente: EMV y elaboración propia.

2.3. Calidad de vida

Concluiremos la comparación con las actitudes ante la calidad de vida y el medio ambiente.

Según los cálculos de las investigaciones comparativas de valores (Juan Díez Nicolás) el porcentaje de postmaterialistas, con una visión de la calidad de vida en la que pesan más el medio ambiente, las relaciones humanas, etc., frente a los materialistas (bienestar económico, orden público, etc.), es prácticamente el doble en Japón que en España:

- (1) 18% de materialistas en Japón, frente al 33% en España.
- (2) 18% de postmaterialistas puros en Japón, frente al 12% en España.

Y es que debemos tener en cuenta que, después de Alemania y Nueva Zelanda, Japón es la tercera sociedad más postmaterialista del mundo o, en todo caso, de los países estudiados por la EMV. Pero también que España se encuentra entre los más materialistas de los países capitalistas avanzados.

(%)	Materialistas puros	Mixtos	Postmaterialistas
Australia	29	57	13
Alemania (Oeste)	26	52	22
Alemania (Este)	30	61	9
EEUU	29	57	14
Hungría	50	47	3
Italia	25	62	12
Irlanda	27	60	12
Holanda	28	58	14
Noruega	29	62	9
Eslovenia	40	51	9
Polonia	59	37	5
Bulgaria	65	32	3
Rusia	71	28	1
Nueva Zelanda	16	64	20
Canadá	25	60	15
Japón	19	63	18
España	34	55	11

Fuente: Díez Nicolás, p. 348.

Una encuesta del *International Social Survey Programme* nos permite profundizar en las actitudes ante el medio ambiente.

Los japoneses expresan un mayor respeto por la naturaleza. El 52% de los japoneses está muy de acuerdo con que la naturaleza es sagrada, mientras que el porcentaje es del 16% en España. En Japón el 45% está muy de acuerdo con los derechos de los animales, frente al 5% en España.

Respecto a la compatibilidad entre el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente, el porcentaje de japoneses muy de acuerdo con que el primero es nocivo para la segunda es del 30%, frente al 6% que se registra en España.

En lo relativo a la tecnología y el medio ambiente, los japoneses son más pesimistas que los españoles. Sólo un 8% piensa que la ciencia puede resolver los problemas causados al medio ambiente sin mayores cambios en la humanidad, mientras que este optimismo "cientifista" es compartido por el 40% de los españoles.

(%)		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de ac. Ni en desac.	En desac	Muy en desac.
NATURALEZA SAGRADA	Japón	52	30	13	2	2
	España	16	55	18	9	2
DERECHOS DE LOS ANIMALES	Japón	45	32	14	2	2
	España	5	32	18	9	2
DESARROLLO NOCIVO	Japón	30	30	25	8	6
	España	7	35	25	28	4
CIENCIA SUFICIENTE	Japón	4	5	16	24	51
	España	3	37	24	31	5

Fuente: ISSP y elaboración propia.

Las diferencias anteriores se traducen en comportamientos distintos respecto al medio ambiente:

- 1.El 75% de los japoneses recicla el vidrio, frente al 25% de los españoles.
- 2.Un 40% de los japoneses compra productos ecológicos, frente al 10% de los españoles.

		Siempre	Bastante	Alguna vez	Nunca	No es posible
RECICLADO DE VIDRIO	Japón	44	30	21	4	2
	España	14	17	22	23	23
PRODUCTOS BIOLÓGICOS	Japón	12	28	36	19	5
	España	4	7	13	53	23

Fuente: ISSP y elaboración propia.

En suma, los japoneses tienen una visión de la calidad de vida más postmaterializada que la de los españoles. Además, la conciencia medioambiental es más coherente y está más extendida en Japón que en España.

Necesariamente, las diferencias de sensibilidades que hemos glosado en estas páginas van a tener consecuencias para la valoración que se haga de la sociedad española en los aspectos de la calidad de vida y el medio ambiente.



IV. LA MIRADA CUALITATIVA.

RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSION

Siguiendo la misma ordenación de las etapas de la investigación, y a modo de introducción, en primer lugar presentamos los resultados de la parte cualitativa. Para no llamarse a engaño, quizá sea necesaria antes una breve aclaración sobre las posibilidades y límites de las técnicas utilizadas.

Las reuniones de grupo (grupos de discusión o *focus groups*), como el conjunto de los métodos cualitativos, no pretenden obtener resultados representativos de la totalidad de la población, sino sólo extraer los temas relevantes según fluyen espontáneamente en la conversación, y el discurso argumental en el que esos temas se integran, así como la intensidad con que se manifiestan. Así, sabemos lo que piensa quien habla y podemos deducir que ese tema, esa opinión y esa argumentación son relevantes en ese país; aunque a partir de los grupos no podamos saber nunca si la opinión puede ser sustentada por la mayoría o por un 20% de la población de ese país. Los estudios cuantitativos responden al *qué* y, en alguna medida al *cómo*; los cuantitativos, al *cuánto*.



En los capítulos posteriores iremos cuantificando muchos de estos primeros juicios y apreciaciones sobre España.

1. ESTEREOTIPOS

España es la pasión. Al tiempo, tiene una imagen de país "viejo" y en muchos aspectos todavía rural.

Sr. HIROSE: En relación con lo que acaba de decir el señor Suzuki, para mí, España tiene una imagen realmente "vieja". Estuve allí hace muchos años y todo lo que había estaba anticuado. España parece el país más rural de todos los países europeos occidentales.

Sra. ODA: En pocas palabras, es su actitud, su pasión, el flamenco y lo que todo ello representa.

GDI

La pasión de los españoles atrae aunque, sin embargo, produce también cierto recelo entre los japoneses, tanto entre los varones como entre las mujeres. La interacción social en Japón es más formal, y la pasión amenaza ese ritual, especialmente en las relaciones entre hombres y mujeres.

MODERADOR: ¿Qué me dice de la actitud del hombre latino hacia la mujer. ¿Le gusta?

ISOTANI: Personalmente, no me gusta.

MUROTA: Las mujeres japonesas no están acostumbradas a que se les acerquen con familiaridad, por lo que pueden sentirse algo incómodas.

SUZUI: Las mujeres españolas parecen muy decididas, son latinas. Muy apasionadas y ardientes. Las bailadoras de flamenco son muy sensuales (risas). Tiendes a refrenarte un poco.

GDI

Los españoles son personas sencillas y directas, son latinos, pero se diferencian de los italianos en que no son tan pretenciosos, son menos sofisticados.

MUROTA: Relajados, amistosos. Entablan una conversación con facilidad. Los hombres son simpáticos con las mujeres.

ISOTANI: No son pretenciosos ni sofisticados. Los italianos tienen una imagen más sofisticada. Los españoles son más naturales y joviales. Los hombres tienen la típica personalidad latina.

GD1

De nuevo, ese carácter diferencial se relaciona con el hecho de que España es más rural, más tradicional.

Sr. HIROSE: Imagen rústica, despreocupada. Los italianos son más sagaces y los españoles más despreocupados, más de "campo", más honrados.

GD2

Para ilustrar las diferencias en este sentido entre Italia y España se compara con dos ciudades japonesas. Italia es Kyoto, España es Nara.

Sr. HIROSE: Para emplear una analogía con Japón, si Italia es Kyoto, Madrid sería Nara. Más antigua, pero no más refinada - más bien, sería distinta, más relajada; los muros no están contruidos de forma muy complicada, lo cual es bueno, no parece demasiado moderna y eso me gusta.

GD2

Otra diferencia entre Italia y España hace que nuestro país se parezca más a Japón: los españoles son más trabajadores que los italianos.



Sr. HIROSE: Son más serios que los italianos, más trabajadores. Los italianos hablan y hablan, pero nunca hacen lo que se les pide, mientras que los españoles son más serios y trabajadores.

Sr. SUZUKI: A los italianos les encantan las fiestas - si hay un italiano en una fiesta, el ambiente cambia completamente. Los españoles son un poco como los japoneses, más reservados.

MODERADOR: ¿Quién le gusta más?

Sr. SUZUKI: Los italianos me cansan (todos se ríen).

Sr. HIROSE: Si tuviera que elegir a quién contrato, contrataría a un español (todos asienten).

GD2

Es curioso como este mismo joven explica esa diferencia con los italianos que nos aproxima a los japoneses en términos históricos, por la tradición colectivista ("socialista") que tendrían en común Japón y España.

Sr. HIROSE: Ambos somos serios y buenos trabajadores. España tiene una tradición socialista, y el sistema japonés tiene mucho que ver con el socialismo también, de manera que la forma en que entendemos el trabajo es un poco socialista; ambos somos serios en el trabajo.

GD2

Abundando en las diferencias con otros países europeos, el Reino Unido se asocia a la rigidez, Alemania a la burocracia y la industria.

MODERADOR: ¿Qué país europeo tendría una imagen contraria a la de España?

MUROTA: Inglaterra tiene una imagen de rigidez.

SUZUI: Yo diría que Alemania. Mucha burocracia, precisión y una industria cualificada. España no tiene imagen de tener una industria sólida.

GD1

Aunque se insiste en el carácter tradicional, en España también se aúna tradición y modernidad. Las primeras asociaciones en el grupo de población general muestran la mezcla. Y nada mejor que las películas de Almodóvar para ejemplificarla.

MUROTA: Flamenco, paella, gitanos, pasión.

SUZUKI: Barcelona.

ISOTANI: Gaudí.

SUZUI: Picasso... Fútbol: Real Madrid en la "Champions League".

OTSUKI: El sol.

ISOTANI: Películas, Antonio Banderas. El director Pedro Almodóvar.

SUZUI: Sí, Pedro Almodóvar dirigió una película sobre toreros.

GDI

En este sentido, es curioso como los tópicos románticos sobre el *latin lover* se trasladan a las figuras modernas: el futbolista de hoy es el torero de antaño.

MODERADOR: ¿Algo más sobre España, sobre los españoles?

SUZUI: Hombres apuestos. Por ejemplo, el jugador de fútbol Raúl. Hay muchos jugadores bien parecidos en el equipo español.

MODERADOR: ¿Entonces piensas que los hombres españoles son guapos?

MUROTA: Los hombres son caballerosos, amables con las mujeres.

GDI

El futbolista, como el torero aúna la pasión y la fuerza física.

SUZUI: Sí, son personas muy pasionales e impetuosas. Por ejemplo, en el fútbol. Es algo muy físico, como el toreo. Los jugadores de fútbol españoles dan una imagen de robustez. Incluso cuando perdieron ante Corea del Sur, parecían mucho más fuertes.

GDI



Es en el grupo de discusión con jóvenes líderes donde emerge más claramente el carácter bicéfalo, la mezcla de lo nuevo y lo viejo.

Sr. SUZUKI: Hay muchas cosas nuevas que conviven con cosas viejas. Una mezcla de lo viejo y de lo nuevo. Casas e iglesias viejas. Lo nuevo sería sobre todo la música - yo visité primero Ibiza porque me interesa la escena "dance" y allí tienen siempre lo último en música "house", son muy vanguardistas y novedosos. Acaba de salir un plato denominado "el bulli" que me gusta mucho y viene de España. Así que, efectivamente es una mezcla de lo viejo y de lo nuevo.

Sr. KATO: Me gusta el deporte. Antes, hace mucho tiempo, eran las corridas de toros, ahora es el fútbol.

GD2

Esta mezcla de lo tradicional y lo moderno es algo que diferencia a España y Japón. Los jóvenes señalan que los españoles están más orgullosos de sus tradiciones, y las conservan. Los japoneses tienen un complejo de inferioridad que les lleva a cuidarlas menos y vivir para el futuro, más que hacia el pasado.

Sr. OSHIGE: Tienen una historia, y esto se refleja en la forma en que emplean el tiempo. Para hacer cualquier cosa, se toman su tiempo; es una cultura diferente. También, en Japón derruimos todo lo viejo para construir nuevas cosas - en España se mantiene lo viejo, piensan de otra forma. Me resulta una forma muy atractiva de pensar.

Sr. HIROSE: Tienen una larga historia y un gran número de tradiciones de las que se sienten muy orgullosos. Los japoneses tenemos un complejo [de inferioridad], que nos hace no sentirnos orgullosos de nuestra historia o nuestra cultura.

GD2

Este factor del orgullo también hace que la cultura española sea más variada que la japonesa:

Sr. OSHIGE: También tienen distintas regiones que están orgullosas de ser lo que son, como los vascos, por ejemplo. También tienen distintos dialectos. En Japón, todo lo que hay es Tokio y Osaka (todos ríen).

GD2

En cuanto a las similitudes, se menciona la imagen exótica, "oriental", de los dos países.

Sr. SANO: España tiene una imagen un tanto oriental dentro de Europa. Como en Japón, se mezclan los estilos oriental y occidental, y como en Japón, también están influenciados por EEUU.

GD2

Otros tres aspectos también serían compartidos: el mar, la monarquía y los gustos en alimentación.

Sr. HIROSE: Es una nación marinera, como Japón. Solían tener piratas, y creo que nosotros también. Nuestras economías se basan en el mar.

Sr. SUZUKI: En ambos países hay una monarquía constitucional: están el rey español y el emperador japonés; los dos somos algo distintos de otras democracias.

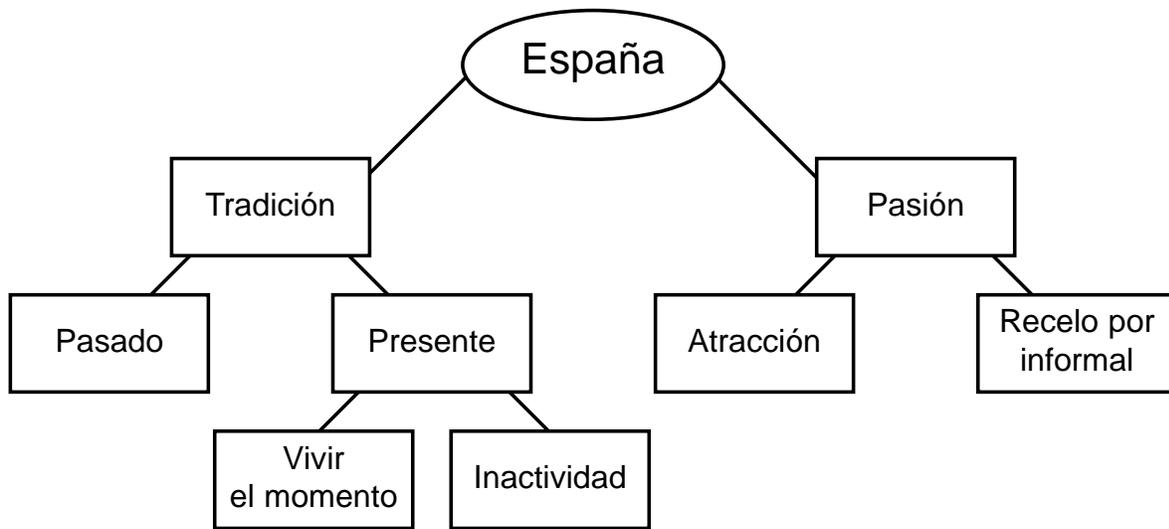
Sr. SANO: También tenemos los mismos gustos culinarios.

GD2

Resumiendo la mirada cualitativa sobre lo español en el aspecto más general, de los estereotipos y prejuicios, el análisis revela que la imagen de España está transida de varias tensiones y contradicciones que generan cierta ambivalencia en los japoneses:



- (1) España representa la pasión, el fuego y el cambio; pero a la vez, es la tradición, la continuidad.
- (2) España, a la par que tradicional, también es moderna, sobre todo para los jóvenes.
- (3) Así como la tradición se equipara con las sociedades sin historia y el tiempo lento, esto es, con una forma de vida relajada, los españoles, como latinos, también viven el momento (*carpe diem*).
- (4) Esta pasión, el calor español, atrae porque es vitalista, pero también produce cierta prevención, porque es subversiva del orden social, en la medida en que rompe con el ritualismo característico de la vida japonesa.



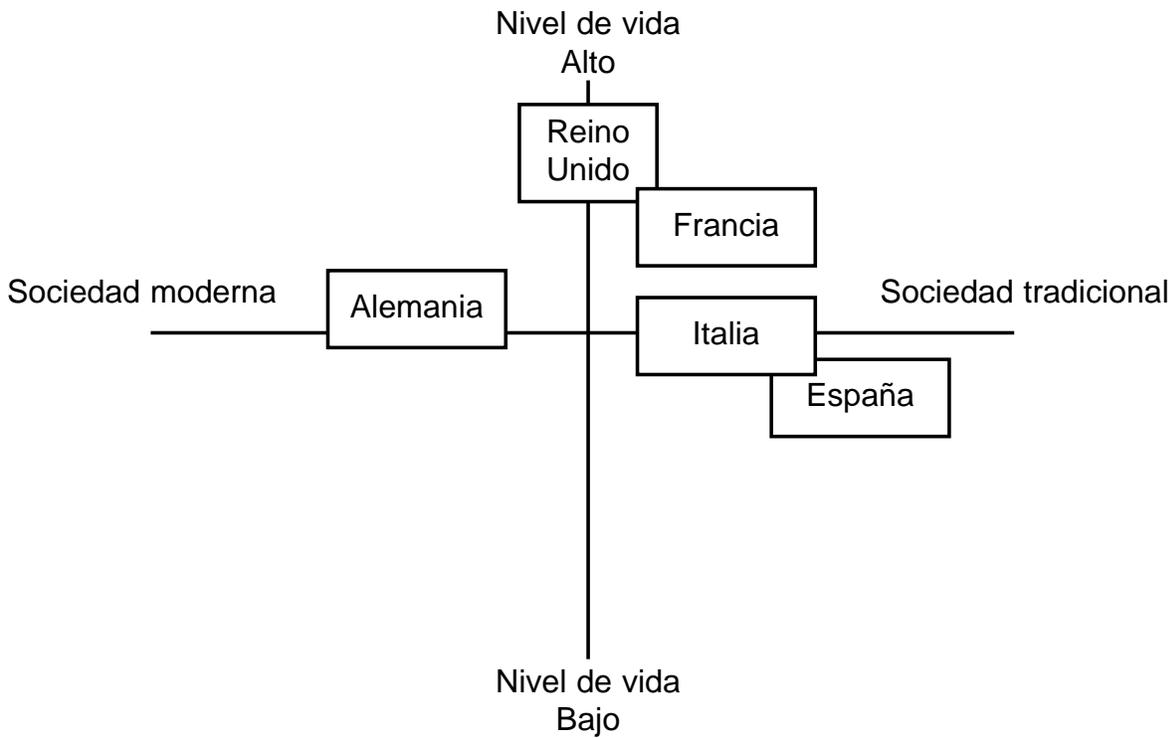
2. CALIDAD DE VIDA

En comparación con otros países europeos, España es más tradicional y tiene un **nivel de vida** más bajo.

ISOTANI: Inglaterra y Francia tienen los niveles de vida más altos. Italia y Francia son sociedades más tradicionales.

SUZUI: Italia y España están en niveles muy parecidos, pero en Italia hay un mejor nivel de vida (muchas marcas de lujo, hay un sector industrial sólido).

GDI



España atrae como lugar para vivir, pero es la gran desconocida.

TAKAGIWA: No lo sé. En Inglaterra y en Alemania hace demasiado frío. Quizá Italia o España. Me atrae más Italia, hay mucha más información en la televisión y en los periódicos.

SUZUKI: España es el menos conocido de estos países.

GDI



Se menciona el sistema de bienestar, pero se desconoce el educativo.

MODERADOR: ¿Qué conoces del sistema del bienestar social?

ISOTANI: Es bueno y estable, creo. El paro funciona tan bien como lo hace en Francia.

MODERADOR: ¿Y qué me podéis decir del sistema de enseñanza?

(Ninguno responde)

GD1

En el aspecto económico, los salarios son bajos. Sin embargo, no todo son desventajas, ya que la economía española, como la de otros países europeos, es más estable que la japonesa.

Sra. ODA: El salario medio es bajo, y eso plantea un problema. No obstante, últimamente se están poniendo de moda en Japón los artículos de piel procedentes de España, así que su economía debe de estar mejorando.

MODERADOR: ¿Entonces, cuál es su opinión acerca de la economía española en general?

Sr. SUZUKI: No tengo ni idea (todos ríen). Por ejemplo, ahora todos los productos industriales proceden de China, así que me costaría mucho trabajo pensar en algo que proceda de España. ¿Coches, quizás? No, no creo. Sin embargo, la economía española no es como la japonesa, con altibajos, es mucho más estable, al igual que todas las economías europeas, y a lo mejor el único problema que tienen es la inflación.

Sr. HIROSE: No nos llega mucha información a este respecto (todos asienten).

GD2

En conjunto, la calidad de las **relaciones humanas** puede compensar las deficiencias de bienestar material.



SUZUI: Amamoto Hideo (un famoso actor japonés, recientemente fallecido) adoraba España. Decía que los españoles tienen un temperamento brillante, optimista y apasionado. Me encantaría vivir allí cuando sea mayor. Aunque, comparado con Japón, no haya muchas cosas de las que puedas disponer con facilidad. Aprecio la calidez de las relaciones personales.

GD1

Se subraya sobre todo la amabilidad, el carácter servicial. Y lo hacen también los jóvenes, y no sólo los mayores.

Sr. OSHIGE: Muy amables. Fui a un restaurante en Valencia y me trataron con mucha amabilidad; aunque hablábamos idiomas distintos nos entendimos y fue una experiencia muy agradable. En Italia, me cobraron de más (todos se ríen), así que los españoles me parecieron muy agradables.

Sra. ODA: También te ayudan mucho con los mapas y las direcciones.

GD2

De hecho, es un joven recuerda que este rasgo se puso de manifiesto desde los primeros contactos entre Japón y España, con los evangelizadores españoles que llegaron a Japón.

Sr. SUZUKI: Eran muy considerados. Existe una larga historia común entre Japón y España, los primeros europeos que vinieron a vivir aquí eran sacerdotes católicos y jesuitas y fueron muy considerados.

GD2

Otro aspecto que mejora la calidad de vida es la manera de ser, más relajada.

OGAWA: Los europeos parecen no tener prisa y estar relajados, incluso la expresión de sus rostros es diferente. Los niveles de vida son altos. No tanto



en términos de bienestar financiero como en calidad de vida. Sus edificios te dan también esa impresión.

MUROTA: Los españoles se echan largas siestas. No hacen horas extra. Incluso los trabajadores parecen relajados, sin estrés. Siempre están de buen talante y no son pretenciosos.

GDI

Aunque también hay voces que lo ven como un problema.

Sr. OSHIGE: La forma en que emplean el tiempo - se necesita gran cantidad de tiempo para lograr hacer algo en España.

Esta diferencia en el uso del tiempo separa claramente a España de Japón. Otra diferencia en este mismo sentido es los españoles viven más el momento que los japoneses.

SUZUI: Viven el momento (corridas de toros, flamenco). Pero, en general, su actitud ante la vida es muy distinta a la nuestra. Quizás se asemeje más a la mentalidad japonesa del periodo Edo (siglos XVII y XIX en Japón).

GDI

Los españoles también son más directos.

MUROTA: los españoles son más francos, más directos. Últimamente, los japoneses estamos siendo algo más directos, pero seguimos siendo muy distintos. Los hombres españoles no se dejan amedrentar ni son tímidos. Los japoneses son más tímidos con las mujeres.

GDI

En general, esa forma de ser, directa y cálida, atrae.

En general, me gusta el país. Los españoles tienen un color de piel distinto y hablan un idioma distinto al nuestro, pero me gusta su calidez y lo directos que son, y también sus modales y expresiones naturales.

GD1

Otro aspecto que agrada es que los españoles se preocupan por la familia.

MODERADOR: ¿Qué opinas sobre los españoles?

Sra. TANAKA: Se preocupan por la familia.

GD2

En cuanto al medioambiente y la biodiversidad, el clima marca una diferencia con Japón.

Sr. HIROSE: El tiempo: Japón es húmedo y España es mucho más seca.

GD2

La asociación de España con el sol hace que se perciba como un país homogéneo, seco en el interior y rodeado de mar, "sin montañas", llega a decir un participante en el grupo de jóvenes líderes.

Sr. HIROSE: Me gustan las montañas - pero en España no hay montañas.

MODERADOR: Sí, sí las hay; están los Pirineos.

Sr. HIROSE: Sí, es cierto, pero el clima es diferente. Y de todas formas, la imagen de España es de playas y espacios abiertos, no de montañas.

MODERADOR: ¿Estáis de acuerdo con eso?

(Todos lo están).

GD2



¡Y recordemos que todos los participantes en este segundo grupo de discusión han visitado España!

Es interesante destacar la visión que tienen los jóvenes sobre la actitud española ante el medio ambiente. Los países más avanzados e industrializados, como Japón, prestan una mayor atención.

Sr. SANO: En Japón, clasificamos la basura en plásticos, metales, etc., pero en Europa no se hace. ¿No es esto causa de un problema medioambiental?

GD2

Como España es un país menos desarrollado, la naturaleza es virgen y no hay tanta preocupación por el medio ambiente. Y aunque también empezamos a desarrollarnos, todavía hay margen para despreocuparse.

Sr. SUZUKI: Bueno, hay mucha naturaleza, así que no les preocupan mucho los problemas medioambientales, pero como están empezando a desarrollarse, como acabas de decir, y ponen todo su esfuerzo en ello, seguro que piensan "ahora todo está muy limpio, por lo que no importa si lo ensuciamos un poco" (risas).

GD2

Por otra parte, es importante señalar que la fiesta de los toros no se considera un indicador de indiferencia por el medio ambiente. Es una tradición y no es cruel. No es causa de una mala imagen. Al fin y al cabo, los españoles tienen muchos animales domésticos.

MODERADOR: ¿Qué sabéis acerca de los animales en España?

Sr. SANO: ¿Toros? (todos ríen).

MODERADOR: ¿Te refieres a las corridas de toros?

Sr. HIROSE: Sí.

MODERADOR: ¿Cuándo piensas en los toros, piensas también en crueldad hacia los animales?

Sr. SANO: Pues la verdad es que no. Mucha gente tiene perros.

Sra. ODA: Yo he visto muchos gatos callejeros con cara de hambre, daban un poco de miedo y me hicieron pensar, "la economía debe de andar muy mal" (todos ríen).

MODERADOR: Entonces, ¿la palabra España os hace pensar en crueldad hacia los animales?

(Todos dicen que no).

Sr. SUZUKI: Yo creo que Japón debería hacer algo más por sus animales.

MODERADOR: Entonces, ¿no hay imagen negativa?

(Todos dicen que no).

MODERADOR: ¿Creéis que [las corridas de toros] forman parte de la cultura?

(Todos asienten).

GD2

Pasando a la alimentación, si la comida italiana es pasta, la española es pescado.

MODERADOR: ¿Qué diferencias hay entre la comida española y la italiana?

MUROTA: La comida española se asocia más con el pescado y con el marisco, pero no con la pasta.

GDI

Estos hábitos alimenticios aproximan España a Japón. Es algo que se señala en los dos grupos.

MODERADOR: ¿En qué similitudes puedes pensar entre Italia y España?

SUZUI: La agricultura. Las regiones del norte de España son más propicias para la agricultura.



MUROTA: Creo que el arroz es también su alimento básico. También comen mucho pescado y marisco.

GD1

Sr. OSHIGE: Y las salchichas no estaban nada buenas. La paella estaba muy buena y el pescado también, así que sí que pienso que la comida es similar a la japonesa.

GD2

La comida española es saludable, porque es pescado, aunque los condimentos y la cantidad pueden hacerla pesada. En cualquier caso es más atractiva al gusto japonés que la del norte de Europa, por la importancia que tienen el pescado y el marisco. El grado de atracción también puede ser distinto para varones y mujeres japoneses, y también para los jóvenes y los mayores. Y es que a los primeros les gustan los platos más abundantes y pesados.

ISOTANI: La paella es un plato a base de arroz, así que encaja muy bien con el gusto japonés, aunque la verdad es que resulta un poco pesada.

SUZUI: Yo creo que encaja con el gusto japonés. Sobre todo para la gente joven, a quienes nos gustan más los platos pesados y muy condimentados. Por ejemplo, los fideos "ramen" salados con mucha grasa gozan de gran popularidad entre las generaciones de los más jóvenes. La paella es un plato muy condimentado, así que te da la impresión de que es "pesada", pero si la comparas con la comida americana, tiene muchos más ingredientes sanos como el pescado y el marisco.

MUROTA: Emplean aceite de oliva que me parece sanísimo y tiene muy buen sabor.

MODERADOR: Entonces, ¿crees que la comida española es saludable?

SUZUI: Sí, porque emplea gran cantidad de pescado y marisco. Si la comparo con la comida que me dieron en Inglaterra, que no era muy buena...

ISOTANI: Creo que la comida italiana y la española se adaptan mejor al

gusto de los japoneses que las cocinas del Norte de Europa, como la alemana o la Suiza.

UKIYA: En moderación, sí. La paella es un plato de arroz, por lo que constituye una buena comida, pero yo no la tomaría a diario.

MODERADOR: ¿Qué cocina europea se adapta mejor al gusto japonés?

MUROTA: Creo que la italiana. Y la española.

ISOTANI: Sí, yo también lo pienso.

SUZUKI: Es distinto para los hombres. A las mujeres les gusta la pasta, el risotto y la pizza, así que ellas prefieren la cocina italiana. A los hombres les gustan las porciones más grandes, la comida más consistente, así que creo que para ellos es mejor la paella.

GDI

3. CULTURA Y LENGUA

Hay que comenzar subrayando que se ve un gran parecido entre la cultura española y la de los países latinoamericanos.

SUZUI: Son muy parecidos, ¿no?. Son fáciles de confundir.

GDI

El arte se asocia naturalmente a los rasgos de lo latino y lo español: pasión, creatividad, etc. El arte es enemigo del orden, de ahí que España y arte sean términos sinónimos.

Lo que más me gusta de España es cómo plasman en el arte su creatividad (en la música o la pintura) con libertad y pasión, sin concederle importancia a normas restrictivas.

GDI



Por ello no puede ser un arte conceptual ni sofisticado. Es natural y orgánico.

SUZUI: La pintura española es orgánica, tiene más que ver con la pasión y con la sensibilidad que con una labor meticulosa.

MUROTA: El arte español es básico, humano.

GDI

Pero el carácter más relajado del español también se refleja en el arte.

ISOTANI: Su sentido del tiempo es distinto. La catedral de Gaudí se está tardando en construir cientos de años. Es gente muy paciente.

GDI

Igualmente, se asocia la belleza natural del país con el arte. El contrapunto negativo es que se afirma que sólo hay grandes artistas españoles en el pasado, y no en el presente.

SUZUI: Hace poco, he visto un documental sobre Picasso y me quedé impresionado con la arquitectura y la belleza naturales de España. Parece tan lleno de libertad, que pensé que era el entorno ideal para un artista plástico. En el pasado, había muchos artistas con talentos excepcionales, como Picasso y Gaudí. Extraña que en la actualidad no se conozca ninguno.

GDI

Lo que sucede es que a muchos artistas españoles no se les identifican como tales. Es elocuente el caso de Plácido Domingo, probablemente porque no se asocia la ópera con España, sino con Italia.

MODERADOR: Aparte de Picasso y Gaudí, ¿hay algo más de arte español que conozcas?

MUROTA: El bailaror de flamenco, no me acuerdo de su nombre: Joaquín...

SUZUI: No hay gente realmente famosa, como Pavarotti o Domingo.

GDI

En este primer grupo incluso se llega a proponer una solución a la paradoja de que un país tan apasionado no produzca más artistas en la actualidad, sino figuras aisladas. El "individualismo" español haría que no sea un país de cultura, pero que tenga grandes figuras aisladas.

OTSUKI: Creo que los artistas españoles son muy individualistas. España no es un país en el que todo el mundo tenga las mismas aspiraciones artísticas para que ello contribuya a elevar el nivel cultural del país en términos generales. Aunque hay talentos excepcionales que crean de forma aislada.

GDI

Lo anterior hace que España no sea visible por su cultura.

SUZUI: Todo el mundo conoce el arte italiano o francés. Sin embargo, de España solo conozco a Picasso y a Gaudí.

GDI

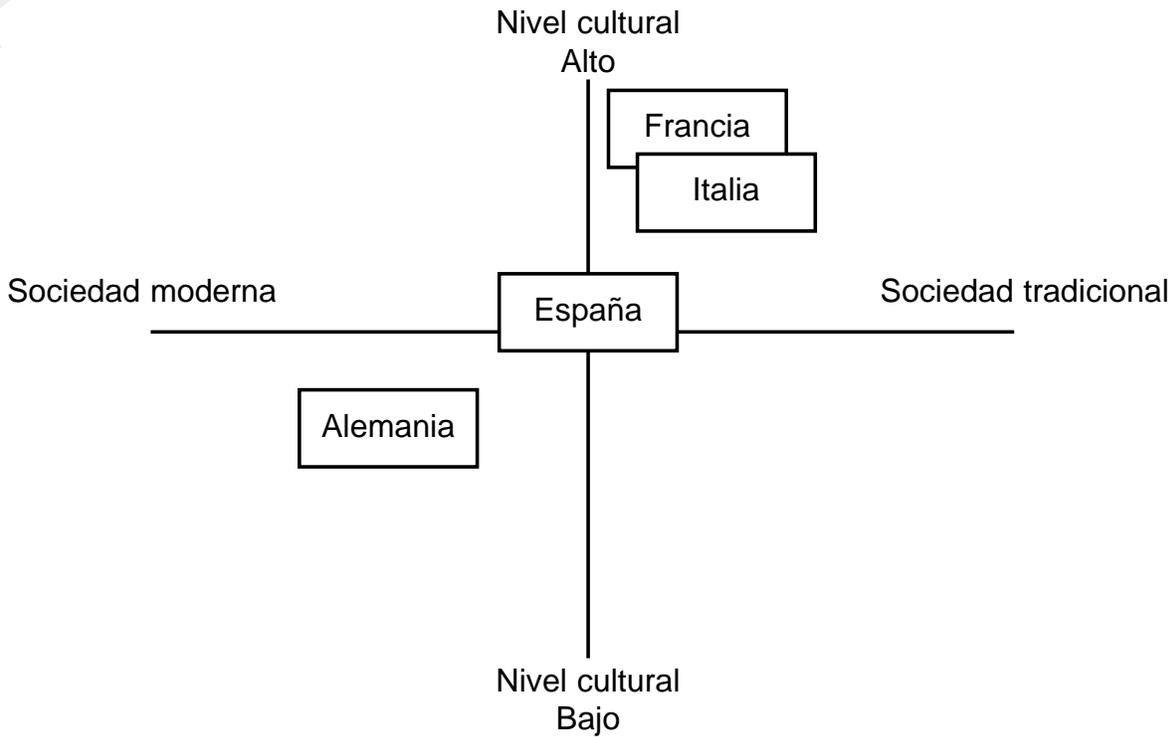
En comparación con Alemania, España se asocia más a cultura, aunque no tanto como Francia o Italia.

ISOTANI, MUROTA: Francia tiene el nivel cultural más alto. Es también, junto a Italia, el más tradicional.

SUZUI: Culturalmente, Alemania está en un nivel más bajo que los otros tres países.

MUROTA: Alemania se asocia con la modernidad. España se encuentra en una posición intermedia.

GDI



Pasando a la lengua, es la tercera lengua más importante, pero está concentrada en América Latina.

MODERADOR: ¿Estáis de acuerdo en que el español es un idioma atractivo y útil?

Sr. HIROSE: El inglés es el primero, después viene el chino en segunda posición y el español está en tercer lugar. El francés no es tan popular, ni tampoco lo es el italiano. El español es mucho más útil. En Asia predomina el inglés y en Sudamérica el español.

GD2

Se sabe que es una de las lenguas más habladas del mundo, hasta el punto que algún participante la señala como aquella que tiene mayor número de hablantes, y sin embargo no parece útil aprenderla porque en Japón no hay oportunidad de usarla.



ISOTANI: Es el idioma que más personas hablan en el mundo. Aun así, no creo que sea útil aprenderlo.

(...)

UKIYA: Yo estudié español en la universidad. Me dijeron que no era muy difícil, así que lo elegí como segundo idioma extranjero. Si trabajas bien el acento, no resulta tan complicado. Por desgracia, si no viajas a un país hispanohablante, no tendrás oportunidad de usarlo.

GD1

Básicamente, es una lengua sólo para el turismo, y no vale la pena el esfuerzo de aprenderlo.

Sr. OSHIGE: Si es para viajar, está bien aprenderlo, pero si al volver a casa no lo puedo emplear, entonces no vale la pena el esfuerzo.

GD2

Un joven apunta que puede ser más útil en los EEUU porque muchos norteamericanos la están aprendiendo.

Sr. SANO: En EEUU mucha gente elige estudiar español, así que allí puede ser útil.

En lo relativo a la utilidad para los negocios en el futuro, el chino sigue por delante.

MODERADOR: ¿Crees que el español será útil para los negocios en el futuro?

Sr. HIROSE: Si tuviera que elegir, optaría por el chino.

GD2

En cualquier caso, el español resulta más fácil y más agradable que el francés.



SUZUI: Es muy bonito y divertido de escuchar. A veces lo escucho por la radio y suena muy agradable.

SUZUKI: Suena muy suave y es agradable de escuchar.

GD1

ISOTANI: Es más fácil de pronunciar que el francés.

GD1

En definitiva, entre el inglés y el español se optaría por aprender inglés por su utilidad, pero entre el francés y el español se elegiría el español por su atractivo.

MODERADOR: ¿Cuál de los dos te gustaría estudiar - español o francés?

(Todos dicen que español).

MODERADOR: ¿Y entre inglés y español?

(Todos dicen inglés).

GD2

4. PRODUCTOS

Los productos españoles característicos son los de alimentación, porque España es un país fundamentalmente agrícola.

ISOTANI: Zumo de naranja (naranjas valencianas). España es un país agrícola.

GD1

Son productos naturales, no transformados, que necesitan sol. Y, en este mismo sentido, si son manufacturas, el material es bueno, aunque con el problema de que son sencillos, no sofisticados.

MODERADOR: ¿Cuáles son las características de los productos españoles, comparados con los franceses o los italianos?

OTSUKI: Sencillos, no sofisticados, bastos. Se podría mejorar el diseño.

MUROTA: Creo que en España lo que destacan son los productos naturales, las frutas y verduras que crecen al sol. El aceite de oliva es buen ejemplo de ello.

OTSUKI: Sí, estoy de acuerdo. Los productos naturales, más que los procesados. Por ejemplo, la piel española es de muy buena calidad y sus productos son sólidos pero no elegantes. El material es bueno, pero no se cuida el acabado de los productos

SUZUI: No se conocen buenos artesanos en España.

MODERADOR: ¿Y el diseño?

MUROTA: Es sencillo, nada elaborado.

SUZUI: No hay ángulos pronunciados ni líneas rectas. Fabricación sencilla, sensación cálida. No demasiado elaborado.

GDI

Los productos no agrícolas, como los de cuero, son robustos. No se asocian a diseño.

MODERADOR: Vamos a hablar de los productos españoles ¿Conoces alguna marca española?

MUROTA: Productos de cuero. Muy robustos.

ISOTANI: Loewe. Y SYBILLA - la marca de una diseñadora joven.

MODERADOR: ¿Algo más en el campo de la moda?

SUZUI: Nada español. Conozco a muchos diseñadores belgas, pero no españoles.

GDI

España es también tradición, y ello se refleja en sus productos. Su peculiaridad está en el influjo de otras culturas en el pasado, pero no en el presente, porque no es un país moderno.



Sra. ODA: Más que de frescura, la imagen que tengo es de tradición, más tosca.

*MODERADOR: ¿Alguna gran característica de diseño?
(Nadie responde).*

Sr. HIROSE: La imagen que tengo es de influencia africana e islámica, no cubista (todos ríen). Y con los edificios, lo mismo.

GD2

Esa es la desventaja competitiva respecto a Italia, que tiene un claro posicionamiento en el diseño.

SUZUI: Italia tiene más tradición. Tiene estilos específicos que han pasado de generación en generación. Por ejemplo, el diseño del automóvil.

SUZUKI: Los productos españoles son mucho menos conocidos. Tienes que mirar mucho para encontrarlos en el mercado.

MUROTA: Los productos italianos tienen un diseño superior. Hay más variedad. Mejor calidad. Van más a la moda. España no tiene tanta fama en este sentido.

GD1

Algo parecido señalan los jóvenes. Si Italia es diseño, España es precio.

Sra. ODA: En Italia está la moda más novedosa y en España la más tradicional, como los artículos de piel, etc. Italia está más a la moda, es más artística.

Sr. SUZUKI: Muchas marcas italianas se comercializan de manera agresiva en Japón, pero no puedo pensar en ninguna marca española.

MODERADOR: ¿Puede pensar en alguna marca española?

Sra. ODA: Para ropa, yo diría "Zara", para calzado "Camper".

Sr. OSHIGE: Las marcas italianas son muy "cool", pero son caras. Las marcas españolas son más económicas.

GD2

Los jóvenes también apuntan al gusto y variedad de la moda en Italia, frente a la homogeneidad con que van vestidos los españoles.

Sr. OSHIGE: Los diseños no son muy buenos. Parece que todo el mundo lleva puesta la misma ropa. En Italia, por ejemplo en Milán, todo el mundo va a la moda, cosa que no ocurre en España.

Sra. TANAKA: Aburrido.

Sr. SANO: En los casinos españoles daba la impresión de que los extranjeros iban mejor vestidos.

GD2

Siguiendo con los atributos de los productos españoles, la calidad es intermedia, ni muy buena ni muy mala.

MODERADOR: ¿Qué me dice de la calidad?

ISOTANI: No es muy buena.

OTSUKI: Sin defectos, pero sigue sin ser buena.

GD1

Eso diferencia a los productos españoles de los japoneses.

Sra. TANAKA: Falta frescura. Sus diseños son completamente distintos de los nuestros - por ejemplo, la ropa interior: tiene muy buena pinta, pero la calidad es mala, no dura mucho tiempo. Eso no ocurre con los productos japoneses.

GD2

En este sentido Japón se parece más a Alemania que a España.

Sr. OSHIGE: He estado muchas veces en Alemania. Su manera de pensar es más cercana a la nuestra, por lo que me gusta más que España. Alemania no



está tan bien para viajar, pero los artículos que comercializan son de muy buena calidad. Toda la maquinaria importante procede de Alemania.

GD2

En lo relativo a los productos, se conoce sobre todo el vino, porque es accesible en el mercado japonés, y es barato.

MODERADOR: ¿Qué me dice del vino?

MUROTA: Es muy asequible y actualmente hay mucha variedad.

SUZUI: Sí, hay muchos vinos españoles económicos en Japón. Hace poco se ha ampliado la oferta.

GDI

Pero el vino también ilustra el problema de las marcas españolas: no se conocen.

SUZUI. Me gusta el vino, así que a veces bebo vino español. No es caro y hay mucha oferta actualmente. Es un buen vino, mejor que el californiano. Pero no conozco ningún nombre famoso, ni tampoco ninguna marca.

GDI

Algo que también sucede en otros productos no hortofrutícolas. Las grandes marcas españolas de diseño (como Loewe) no se asocian a España.

MUROTA: Sí, me cuesta trabajo pensar en alguna marca española. No pude asociar inmediatamente la marca Loewe con España.

GDI

El problema fundamental es que España no se conoce. Los japoneses participantes en el grupo de discusión a población general ven la solución en una política adecuada de comunicación y publicidad.



TAKAGIWA: España tiene que venderse mejor. Necesita una publicidad mayor. Actualmente, la etiqueta "Made in Spain" no se asocia con ningún producto en concreto.

MUROTA: Ahora mismo, no hay ningún producto español que los japoneses puedan reconocer y asociar al instante con el país, como ocurre con la etiqueta "Aussie beef" de Australia.

SUZUI: Italia y China llevan a cabo muchas campañas comerciales para anunciar y vender sus productos, cosa que España no hace.

GD1

Los jóvenes también apuntan que habría que promocionar algún producto, como un coche español, que rompiese con la imagen tradicional.

Sr. SUZUKI: Algo distinto a la imagen habitual de España; por ejemplo, los coches de Peugeot son muy famosos en Japón, así que si pudieran idear una campaña publicitaria similar, que venda, sería genial. Una buena idea sería un coche español compacto.

Sr. OSHIGE: Yo vi muchos Renault en España.

MODERADOR: ¿Qué pensaría si viese un coche español?

Sr. SUZUKI: Sería interesante y novedoso ver a alguien conducir un coche español. Aunque no estoy seguro de la seguridad o del kilometraje, (todos ríen), pero me gustaría verlo.

GD2

5. TURISMO

Es un destino barato. Los precios de la hostelería son asequibles. Aunque también depende de la zona. Las grandes ciudades son más caras.

OTSUKI: Puede resultar más barato que Japón, pero no mucho, sobre todo para los turistas y en lo que respecta a las grandes ciudades.



SUZUKI: Recuerdo que hace dos años ibas a un restaurante y te asombraban los precios tan bajos que había.

GD1

En ambos grupos se destaca el problema de la inseguridad. Un participante en el grupo de población general que ha estado en dos ocasiones constata incluso que se ha producido un deterioro.

SUZUKI: He estado dos veces en España. Hace 5-6 años España era un lugar seguro al que viajar. Pero desde hace 2 años, he leído y escuchado muchas recomendaciones de seguridad. Me pregunto si el país es menos seguro de unos años a esta parte.

GD1

En algún caso se asocia al hecho de la vida en la calle, el desorden, la cantidad de gente, etc.

Sr. SUZUKI: Me han dicho que España no es un lugar muy seguro, pero afortunadamente a mí no me han robado nada, ni me ocurrió nada desagradable. Aunque hay sitios que están abarrotados de gente y hay mucho jaleo.

GD2.

La inseguridad también se atribuye a la desigualdad entre ricos y pobres.

MUROTA: No tiene la imagen de un lugar seguro. Hay una diferencia de riqueza entre los estratos altos y los bajos de la población. No creo que pudiera vivir allí. Creo que tendría que protegerme más de lo que lo hago en Japón.

GD1



Este mismo participante apunta que la inseguridad es mayor que en Japón y le impediría vivir en España. Pero hay división de opiniones sobre si es un problema específico de España o un problema global.

SUZUI: La seguridad se ha convertido recientemente en un problema global, no sólo de España. Es imposible evitar cierto deterioro, en parte debido a la recesión económica global. Incluso en Japón...

MUROTA: Bueno, está claro que España no es el lugar más peligroso, pero...

GD1

En cualquier caso, entre los jóvenes hay coincidencia en señalar que España es más seguro que Italia.

Sr. OSHIGE: Creo que es mejor que Italia: en Milán, alguien me hizo una foto en la calle y luego me pidió dinero; casi me chantajearon y me sentí obligado a pagar. Todavía conservo esas fotografías. De alguna forma, cuando fui por primera vez a Italia, pensé que era "peligrosa", pero en España no he tenido problemas de ningún tipo. No está tan mal como la gente dice.

Sra. ODA: Yo tenía miedo, sobre todo por la noche; Una noche me siguieron a eso de las 8 y tuve que ir corriendo al hotel. Durante el día, España es muy alegre y divertida, pero por la noche resulta peligroso para una mujer si pasea sola por la calle.

Sra. TANAKA: Estoy de acuerdo con el Sr. Oshige, yo creo que España es un país más seguro que Italia.

MODERADOR: Es más seguro que Italia, pero ¿es completamente seguro?

Sr. OSHIGE: No, no del todo.

GD2



V. CONOCIMIENTOS, ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS SOBRE ESPAÑA

Por ser un país europeo España ya tiene garantizado cierto predicamento en Japón. Después de los EEUU, los países europeos son los que despiertan más simpatía entre los japoneses. Según un estudio de 2002 del Ministerio de Asuntos Exteriores japonés, el 60% tiene una opinión buena o muy buena sobre los países de la UE.

(%)	EEUU	China	UE	Países ASEAN
(1) Muy buena	34	9	15	7
(2) Buena	41	36	43	31
(3) Mala	13	32	20	32
(4) Muy mala	7	16	12	18
NS/NC	4	5	9	11
	100	100	100	100
INDICE (1+2)-(3+4)	50	-3	26	-12

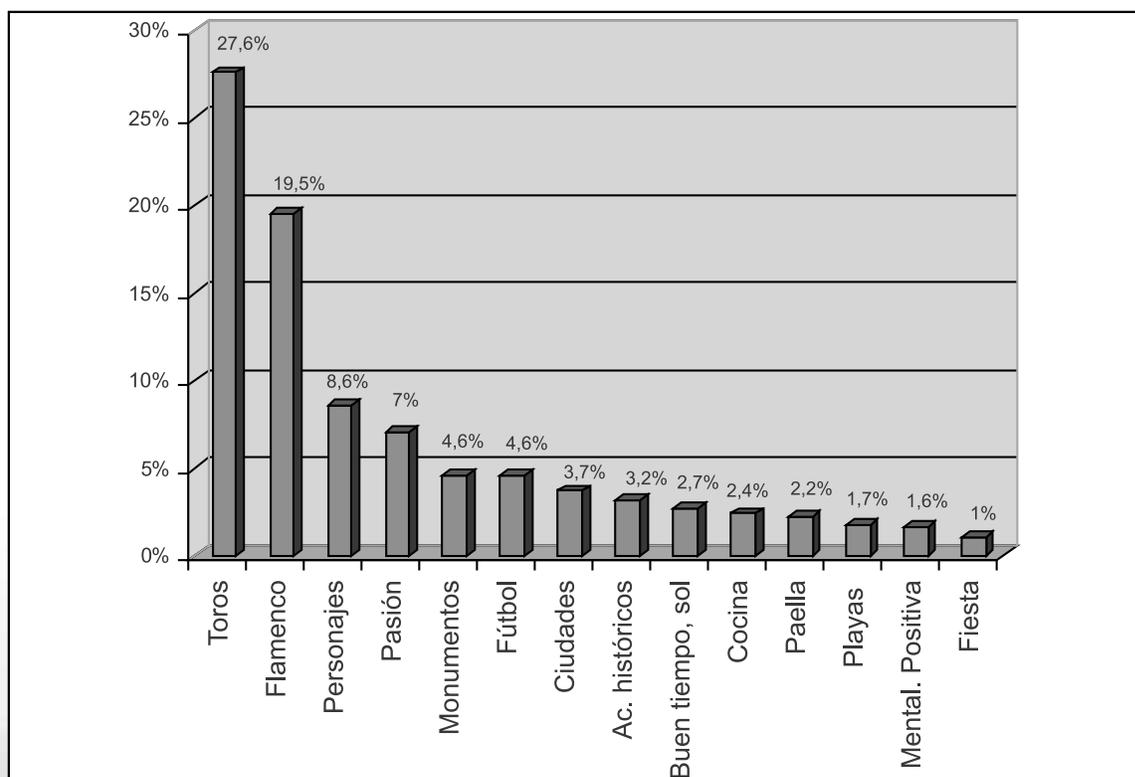
Pero mediante este estudio pretendemos ahondar en lo que atrae específicamente de España.

1. ASOCIACIONES ESPONTÁNEAS CON ESPAÑA

Desde luego nos interesa conocer la primera asociación, la más inmediata, con España que se le ocurre al entrevistado. Para ello se incluyó en el cuestionario una pregunta abierta sobre las palabras asociadas espontáneamente a España.

En lo que se piensa más inmediatamente, con un 28% de los casos, es en los toros, y con un 19%, en el flamenco. Después de los personajes históricos, como Franco, la siguiente asociación con más menciones es la pasión (7%).

Hay que destacar que el porcentaje de no respuesta es de sólo un 1,5%, lo que quiere decir que, a pesar de la distancia geográfica y cultural, España no es una tierra incognita: hay imágenes, estereotipos, iconos, etc. sobre España.





El porcentaje de no sabe/no contesta es bajo y similar en todos los grupos. Buena prueba de ello es que no varía en función del nivel de estudios, que suele ser el indicador más fiable del nivel de información del entrevistado.

1.1. Toros

La mención de los toros no varía por nivel de estudios, y tampoco hay diferencias por clase.

La alusión se produce más entre los varones (31%) que entre las mujeres (25%). Pero también aumenta ligeramente con la edad, con un porcentaje del 26% entre los más jóvenes, frente al 34% entre los mayores.

En términos de la actividad, es similar en amas de casa y jubilados (25%) e inferior en los estudiantes (14%).

1.2. Flamenco

Lo mencionan más las mujeres (26%) que los varones (13%). Además, también aumenta ligeramente con la edad: del 12% entre los más jóvenes, hasta el 22% entre los adultos.

Por el contrario, la relación es inversa en el caso del nivel de estudios. La mención es significativamente mayor en los niveles inferiores que en los superiores: 40% frente al 11%.

Además, es similar en amas de casa y jubilados (23%) e inferior en estudiantes (14%). También es ligeramente mayor en la clase baja (26%).



1.3. Pasión

No hay diferencias por sexo, siendo ésta la única variable no significativa. En lo tocante a las otras variables:

- (1) Por edad, la mención disminuye del 11% al 4% entre los 55 y 64, aunque en los mayores de 65 repunta hasta el 12%.
- (2) Por nivel de estudios, la mencionan más los entrevistados menos cualificados que los más cualificados: 10% frente al 5%.
- (3) Por relación con la actividad, el porcentaje es superior en los estudiantes (14%) e inferior en amas de casa y jubilados (7%).
- (4) Por clase social, también es ligeramente más mencionado en la clase baja (12%) que en la media o la alta.

1.4. Sol

No hay diferencias por sexo, ni por edad, ni por clase social, pero sí por nivel de estudios, siendo más mencionado por los posgraduados que por los titulados medios: los porcentajes respectivos son del 5% y del 1%.

Los jubilados (con un 4%) lo mencionan más que los estudiantes o las amas de casa.

1.5. Paella

No hay diferencias por sexo, ni por relación con la actividad, ni tampoco por clase social. Respecto a las otras variables:

- (1) Por edad, es más mencionado por los jóvenes que por los mayores.
- (2) Por nivel de estudios, más por los posgraduados que por los titulados medios: 5% frente al 1%.

1.6. Fútbol

Aunque no se observan diferencias por nivel de estudios, ni por relación con la actividad, sí se aprecian en términos de otras variables. Lo mencionan más los varones (7%) que las mujeres (1%). También, disminuye linealmente con la edad: del 9% entre los más jóvenes al 1% entre los mayores.

Finalmente, aluden más a este deporte los entrevistados de clase alta (6%) que los de la baja (1%).

1.7. Monumentos

No hay variación por clase social, pero es el único parámetro, pues las demás variables tienen efectos significativos. Así, los mencionan más las mujeres (6%) que los varones (2%). La asociación con España también aumenta con la edad: 1% entre los más jóvenes, frente al 8% entre los 55 y los 64. Y también con el nivel de estudios: 3% entre los medios, frente al 7% en los superiores. Para concluir, en función de la relación con la actividad, los mencionan los estudiantes (14%) y los jubilados (8%), frente a ninguna mención en las amas de casa.

2. DIFERENCIALES SEMÁNTICOS

Profundizando en las asociaciones con lo español, en el cuestionario se introdujeron unos diferenciales semánticos, es decir, parejas de palabras contrapuestas por una de las cuales debía decidirse el entrevistado a la hora de definir a España.

Comenzando por el país, los porcentajes fueron:

- (1) 91% natural, frente al 5% artificial (3% no sabe o no contesta).
- (2) 85% sol, frente al 10% luna (5% no sabe o no contesta).

- 
- (3) 90% cálido, frente al 5% frío (5% no sabe o no contesta).
 - (4) 83% seco, frente al 9% húmedo (8% no sabe o no contesta).
 - (5) 75% campo, frente al 16% ciudad (9% no sabe o no contesta).
 - (6) 75% mar, frente al 20% tierra (5% no sabe o no contesta).
 - (7) 67% "oeste", frente al 20% "este" (un 13% no sabe o no contesta).
 - (8) 55% limpio, frente al 31% sucio (14% no sabe o no contesta).
 - (9) 42% hombre, frente al 42% mujer (8% no sabe o no contesta).

Respecto al carácter y la cultura española, los resultados fueron:

- (1) 92% tradicional, frente al 5% moderno (3% no sabe o no contesta).
- (2) 89% divertido, frente al 6% aburrido (4% no sabe o no contesta).
- (3) 81% fuerte, frente al 9% débil (10% no sabe o no contesta).
- (4) 72% religioso, frente al 16% ateo (12% no sabe o no contesta).
- (5) 70% democrático, frente al 20% autoritario (10% no sabe o no contesta).
- (6) 66% fiable, frente al 17% desconfianza (17% no sabe o no contesta).
- (7) 54% perezoso, frente al 29% trabajador (17% no sabe o no contesta).
- (8) 48% egoísta, frente al 29% altruista (22% no sabe o no contesta).
- (9) 45% grosero, frente al 35% educado (20% no sabe o no contesta).
- (10) 36% de derecha, frente al 30% de izquierda (34% no sabe o no contesta).

Por lo tanto, los atributos más asociados al país son: natural, rural, cálido y seco; y los más asociados a los españoles: tradicional, religioso, divertido y perezoso.

Los datos del Instituto Universitario Ortega y Gasset nos permiten comparar los estereotipos japoneses con los europeos.

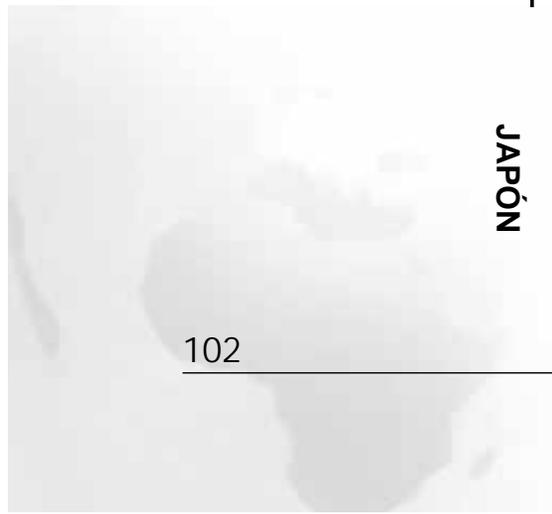
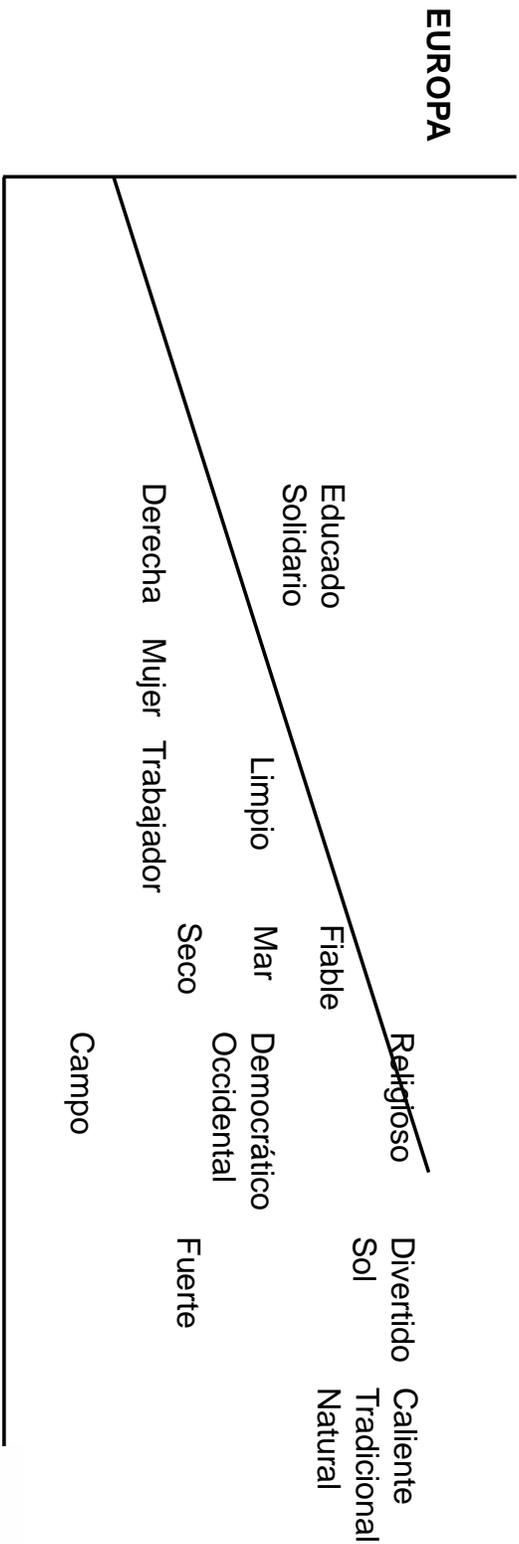
(%)	EUROPA*	JAPÓN
Divertido	93	89
Aburrido	5	6
Natural	89	91
Artificial	9	5
Caliente	97	90
Frío	2	5
Sol	92	85
Luna	6	10
Religioso	90	72
Ateo	5	16
Fuerza	73	81
Debilidad	21	9
Educado	85	35
Grosero	10	45
Solidario	78	29
Egoísta	17	48
Fiable	78	66
No fiable	17	17
Campo	34	75
Ciudad	63	16
Democrático	66	70
Autoritario	28	20
Limpio	70	55
Sucio	21	31
Trabajador	57	54
Ocioso	34	29
Seco	74	83
Húmedo	23	9
Mar	65	75
Tierra	32	20
Occidental	72	67
Oriental	17	20
Tradicional	85	92
Moderno	12	5
Mujer	50	42
Hombre	43	42
Derecha	52	36
Izquierda	37	30

(*) Media de Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido.

Fuente: para Europa, Instituto Universitario Ortega y Gasset.

En el gráfico podemos constatar que, en general, parece haber más puntos de coincidencia que de discrepancia entre las visiones que de España tienen los europeos y los japoneses, aunque no dejan aflorar algunas diferencias significativas. Los japoneses consideran España y los españoles:

- (1) Más groseros, más egoístas, más fuertes, más de campo.
- (2) Menos fiables, menos limpios, menos religiosos, menos de derecha





Por lo tanto, excepto en el punto de la fortaleza, la visión es menos amable que la de los europeos, lo que viene a coincidir con la opinión general, como veremos, también menos positiva en Japón.

Pasamos a analizar las diferencias según las variables de segmentación.

2.1. Este/oeste

En el primer diferencial, este/oeste, la visión de que España es occidental se da más entre los varones (82%) que entre las mujeres (73%). También aumenta significativamente con la edad, siendo ahora los porcentajes:

- (1) 70% entre los más jóvenes.
- (2) 76% en edades medias.
- (3) 84% en los mayores.

En consecuencia, España también se percibe más occidental entre los jubilados (86%).

También se suscribe más nuestra occidentalidad conforme aumenta el nivel de estudios, de manera que el porcentaje es del 60% en los inferiores frente al 85% en los posgraduados.

2.2. Cálido/frío

Es tal el grado de consenso que ninguna de las variables de segmentación tiene poder explicativo alguno.

2.3. Democrático/autoritario

La idea de que España es un país democrático está más extendida entre las mujeres (82%) que entre los varones (77%). En consecuencia, también la encontramos más en las amas de casa (83%, frente al 69% de los jubilados).



También disminuye ligeramente con la edad, con los porcentajes:

- (1) 83% hasta los 44.
- (2) 75% de los 45 a los 54.
- (3) 65% en los mayores de 55.

La imagen de país autoritario aumenta linealmente con el nivel de estudios, del 10% en los inferiores al 25% en los posgraduados.

La única variable que no parece tener poder explicativo es la clase social.

2.4. Confianza/desconfianza

Ninguna de las variables de segmentación tiene poder explicativo alguno.

2.5. Tradicional/moderno

Ninguna de las variables de segmentación tiene poder explicativo alguno.

2.6. Educado/grosero

El sexo es la única variable que no es relevante. En cambio sí lo es la edad. El porcentaje aumenta ligeramente con los años: desde el 39% entre los más jóvenes hasta el 53% en los mayores.

Por nivel de estudios se produce un descenso: del 50% en los inferiores al 33% en los posgraduados.

Que somos groseros lo dicen más los estudiantes (58%) que otros grupos, y también las clases altas (58%) más que las bajas (50%).

2.7. Húmedo/seco

La elección de húmedo disminuye ligeramente con la edad: del 17% entre los más jóvenes, hasta sólo el 4% entre los mayores.

No se observan diferencias por ninguna otra variable.

2.8. Mar/tierra

No emergen diferencias por sexo, pero sí por las restantes variables. Así, la asociación con el mar aumenta con la edad, desde el 75% entre los más jóvenes hasta el 90% entre los mayores. En consecuencia, también es mayor entre los jubilados (93%) que entre los estudiantes o amas de casa.

Finalmente, la asociación con el mar también aumenta con el nivel de estudios: del 70% en los inferiores al 90% en los posgraduados.

2.9. Luna/sol

Ni por sexo, ni por edad, ni tampoco por clase emergen diferencias. La asociación con el sol aumenta con el nivel de estudios. Tenemos un 84% de los inferiores frente al 95% de los superiores.

Además, los estudiantes (18%) eligen la luna más que las amas de casa o los jubilados.

2.10. Ciudad/campo

No surgen diferencias por sexo ni por relación con la actividad. Por edad, la imagen es más rural con los años. El porcentaje que escoge la opción urbana es:

- 
- (1) 31% entre los más jóvenes.
 - (2) 22% de 25 a 34.
 - (3) 15% de 35 a 44.
 - (4) 10% de 45 a 54.

La imagen urbana desciende también con el nivel de estudios, del 23% en los medios al 7% en los posgraduados. También tenemos que la imagen es más urbana en las clase bajas (22%) que en las altas (12%).

2.11. Divertido/aburrido

Ninguna de las variables de segmentación tiene poder explicativo alguno.

2.12. Derecha/izquierda

La imagen es más de derecha entre los varones (63%) que entre las mujeres (53%). La asociación de España con la derecha aumenta con la edad lineal y significativamente, desde el 48% entre los más jóvenes hasta casi el 70% entre los mayores.

Además, por relación con la actividad, tenemos que la identificación de España con la derecha se da más en los jubilados (72%) y menos en los estudiantes (46%).

Finalmente, no emergen diferencias por clase ni por nivel de estudios.

2.13. Hombre/mujer

España es más hombre para los hombres (52% frente al 46%), y más mujer para las mujeres (53% frente al 47%). En consecuencia, la imagen es más femenina en las amas de casa (54%) y menos en los estudiantes (44%).



La encuesta también revela que la imagen masculina es más marcada en los más jóvenes (62%) que en los otros grupos de edad.

No emergen diferencias ni por nivel de estudios ni por clase.

2.14. Trabajador/perezoso

El sexo y la relación con la actividad son las únicas variables que no resultan relevantes. Sí lo es la edad. La imagen del español como persona trabajadora es más marcada en los más jóvenes (44%) que en los otros grupos de edad.

Por el contrario, la imagen del español perezoso aumenta con el nivel de estudios: del 55% en los medios al 74% en los posgraduados. También lo hace, aunque más ligeramente, con la posición social. El porcentaje de encuestados que elige la opción perezoso es 70% en la media-alta, frente al 60% en la baja.

2.15. Limpio/sucio

Ni el sexo, ni la edad, ni tampoco el nivel de estudios nos dan claves sobre la variación. En cambio, la idea de que somos limpios disminuye con la posición social. El porcentaje es del 61% en las altas, frente al 70% en las bajas. La limpieza también es más mencionada en los jubilados (76%).

2.16. Fuerte/débil

La asociación con la fortaleza es mayor entre las mujeres (94%) que entre los varones (85%). También sucede que desciende ligeramente con el nivel de estudios, del 93% en los medios al 83% en los posgraduados.

Las otras tres variables de segmentación (edad, relación con la actividad y estatus socioeconómico) no aumentan nuestra comprensión de esta actitud.



2.17. Natural/artificial

Ninguna de las variables de segmentación tiene poder explicativo alguno.

2.18. Altruista/egoísta

El porcentaje de japoneses que piensa que somos altruistas es menor en los mayores (31%). Por el contrario, la idea de que somos egoístas está asociada a la educación. El porcentaje que dice que somos altruistas es del 50% en los niveles medios, del 40% en los superiores y del 33% en los posgraduados.

2.19. Religioso/ateo

La visión de que somos religiosos se da con mayor probabilidad con la edad. El porcentaje es menor en los más jóvenes (68%), pasando al 79% entre los 25 y 34, y alcanzando hasta un 91% de los 55 a 64.

En consecuencia, la imagen "más religioso" se da entre los jubilados (93%) y "menos" entre los estudiantes (70%).

Ni por sexo, ni por nivel de estudios, ni tampoco por clase se observan diferencias.

3. PRISMAS DE LAS ASOCIACIONES

Otra pregunta, ahora abierta, preguntaba por colores, personajes, etc., asociados con España. Se obtuvieron los siguientes porcentajes:

(a) Colores:

- (1) 55%, rojo
- (2) 9%, naranja
- (3) 8%, azul



(b) Personaje real:

- (1) 11%, Gaudí
- (2) 8%, Picasso
- (3) 6%, jugadores de fútbol
- (4) 3,2%, Franco
- (5) 2,6%, San Francisco Javier

(c) Personaje de ficción:

- (1) 22%, Quijote
- (2) 6%, Carmen

(d) Música:

- (1) 29%, flamenco
- (2) 10%, latina
- (3) 6%, música de guitarra
- (4) 4%, ópera

(e) Deporte:

- (1) 64%, fútbol
- (2) 16%, toros

(f) Paisaje:

- (1) 26%, mar
- (2) 5%, campo
- (3) 4%, montañas



(g) Monumentos:

- (1) 30%, Sagrada Familia
- (2) 15%, iglesias, catedrales
- (3) 8%, Alhambra

(h) Ciudad:

- (1) 40%, Madrid
- (2) 31%, Barcelona

(i) Acontecimiento histórico:

- (1) 14%, Guerra Civil
- (2) 11%, Armada
- (3) 6%, descubrimiento de América
- (4) 3%, Olimpiadas (Barcelona 92)

(j) Estación del año:

- (1) 64%, verano
- (2) 7%, primavera

(k) Artista:

- (1) 24%, Picasso
- (2) 17%, Gaudí
- (3) 3%, Dalí

¿Qué revela el análisis según las variables de segmentación?

3.1. Color

Comenzando por el color más asociado a España, el **rojo**, tenemos que por edad, hay un patrón diferenciado: a más edad, menos mención del rojo. En concreto, los porcentajes son:

- (1) 72% entre los 18 y 24.
- (2) 59% de los 25 a 44.
- (3) 48% de los 45 a 54.
- (4) 40% de los 55 en adelante.

La asociación también disminuye con el nivel de estudios, desde el 60% entre los inferiores al 48% entre los superiores.

También encontramos un efecto de la relación con la actividad. El porcentaje es del 68% en los estudiantes, del 57% en las amas de casa y del 34% en los jubilados.

Finalmente, la referencia al rojo también desciende con el estatus socioeconómico, desde el 69% en las posiciones bajas al 52% en las altas.

Pasando al segundo color por porcentaje de menciones, el **azul**, aumenta con la edad, desde el 6% entre los más jóvenes al 16% entre los mayores de 55. No es de extrañar que el porcentaje también sea superior, del 17%, en los jubilados.

No hay diferencias por nivel de estudios ni por estatus.

Finalmente, respecto al color **negro**, si el porcentaje es del 1% entre los más jóvenes, aumenta hasta el 6% entre los mayores. No hay diferencias por ninguna de las otras variables consideradas.



3.2. Personaje real

No hay diferencias significativas por edad, ni por estatus socioeconómico, ni tampoco por relación con la actividad en las respuestas **NS/NC**. Sin embargo, por sexo el porcentaje de desconocimiento es significativamente mayor entre las mujeres (48%) que entre los varones (40%).

Además, como era predecible, el desconocimiento desciende linealmente con el nivel de estudios desde el 60% entre los inferiores al 36% de los posgraduados.

Comenzando por el grado de conocimiento de **Gaudí**, no hay diferencias por sexo. Curiosamente, tampoco se dan por nivel de estudios.

Por edad, el conocimiento describe una curva convexa: es menor entre los jóvenes (7%) y los ancianos (3%) y, por el contrario, mayor en edades medias (hasta el 17% entre los 35 y los 44).

El dato anterior casa con la variación que encontramos en términos de la relación con la actividad. El conocimiento de Gaudí es menor en los jubilados (6%).

Finalmente, el conocimiento de Gaudí aumenta con la posición social: del 6% en las inferiores al 13% en las superiores.

Pasando al conocimiento de **Picasso**, no hay diferencias por sexo ni por estatus socioeconómico. Es interesante señalar que en función de la edad el perfil de Picasso es distinto del de Gaudí, puesto que su conocimiento aumenta linealmente con la edad: del 3% entre los menores de 24 hasta el 16% entre los 55 a 64.

Como consecuencia de lo anterior, la mención de Picasso también es mayor en los jubilados (14%) que en las amas de casa o los estudiantes.



Finalmente, si en el caso de Gaudí la variable de posición social determinante era la clase y no el nivel de estudios, en el de Picasso ocurre lo contrario. Su conocimiento aumenta linealmente con el nivel de estudios: de ninguna mención entre los inferiores, al 13% en los posgraduados.

Pasando a la siguiente mención, los **jugadores de fútbol**, en primer lugar hay que destacar las diferencias significativas por sexo. El porcentaje es del 10% entre los varones, frente al 3% entre las mujeres.

La mención de los jugadores de fútbol desciende linealmente con la edad: del 12% entre los menores de 24 a ninguna mención entre los mayores de 65.

Por otra parte, es notablemente superior en los niveles inferiores de estudios (20%) en comparación con los otros. Y también mayor en los jubilados y los estudiantes (8%) que en las amas de casa.

Finalmente, no se producen diferencias significativas por clase.

En la mención de la figura de **Francisco Franco** no hay diferencias por sexo o por clase social. En cambio, sí las encontramos al tomar como variable de segmentación la edad. La asociación con Franco aumenta linealmente desde el 1% entre los menores de 24 al 9% entre los mayores de 65.

En consecuencia, por relación con la actividad tenemos que el máximo de menciones está en el 10% en los jubilados, frente al 2% de los estudiantes o amas de casa.

Finalmente, por nivel de estudios, el conocimiento aumenta linealmente, pasándose de ninguna mención en los inferiores al 8% en los superiores.



Respecto a la figura de **San Francisco Javier** no hay ninguna variable predictora con el suficiente poder explicativo. Únicamente se observa por relación con la actividad un porcentaje superior, del 4%, en los jubilados.

Para concluir, en lo referido al conocimiento de **Cristóbal Colón**, tenemos en primer lugar la variación por sexo. El porcentaje es del 6% entre los varones frente al 2% entre las mujeres.

También aumenta linealmente con la edad: del 2% entre los menores de 24 al 6% entre los mayores de 65. Asimismo lo hace con el nivel de estudios, desde el 3,3% en los inferiores al 7% en los superiores. Y, finalmente, también se da un incremento lineal en términos del estatus socioeconómico. El porcentaje es de casi un % en la clase alta, frente al 3% en la baja.

3.3. Personaje ficticio

No hay diferencias por sexo en el grado de **desconocimiento**, pero se trata de la única variable que no tiene ningún poder explicativo. Pues sí hay diferencias, y muy marcadas, por edad: mayor en los más jóvenes (76%) y menor en los mayores (43%).

Como era de esperar, también hay diferencias por nivel de estudios, de modo que el desconocimiento disminuye linealmente. Los porcentajes son del 70% en los inferiores, 60% en los licenciados y 50% en los posgraduados.

Finalmente, en términos de relación con la actividad, el máximo desconocimiento se produce entre los estudiantes (70%).

Entrando en los personajes de ficción conocidos en Japón, y comenzando por el más mencionado, **don Quijote**, tenemos que el sexo es una variable



determinante. El porcentaje de menciones es del 25% entre los varones frente al 18% entre las mujeres.

El conocimiento del Quijote también aumenta lineal y agudamente con la edad: desde el 5% de los menores de 24 al 42% entre los 55 y los 64.

También es significativo el aumento con el nivel de estudios: del 10% de los inferiores al 25% de los posgraduados.

Por relación con la actividad, el porcentaje es mayor en los jubilados (45%), seguidos de amas de casa (20%) y estudiantes (8%).

A pesar de la enorme variación que acabamos de analizar, no encontramos diferencias entre las distintas categorías de estatus.

Si el Quijote era más mencionado por los varones que por las mujeres, con **Carmen** sucede lo contrario. El porcentaje de menciones es mayor entre las mujeres (8%) que entre los varones (3%), lo que también hace que lo sea entre las amas de casa (10%) más que entre los jubilados o estudiantes (4%).

Sin embargo, el efecto de la edad es el mismo en ambos casos. La referencia a Carmen también aumenta con la edad: desde el 3% de los menores de 24 al 18% entre los 55 y los 64.

Otro tanto ocurre con el nivel de estudios. El aumento es lineal, desde ninguna mención entre los inferiores hasta un 8% en los superiores.

Finalmente, tampoco ahora el estatus socioeconómico introduce variación alguna en las actitudes.



3.4. Música

No hay diferencias por sexo, edad o estatus socioeconómico en el grado de conocimiento. Básicamente, y como era de esperar, el nivel de **desconocimiento** disminuye con el nivel de estudios, desde el 50% en los inferiores hasta el 20% en los posgraduados.

El desconocimiento en este aspecto, frente a lo que sucedía en otros, es mayor en los jubilados (34%).

Pasando a las músicas asociadas con España, no hay diferencias por sexo ni por status socioeconómico en la mención del **flamenco**. Por edad, el patrón es el de una curva convexa, con mayor conocimiento en edades medias (40% entre los 45 y los 54) y menor en los jóvenes (16%) y los mayores (también 16%).

La referencia al flamenco aumenta con el nivel de estudios, siendo más mencionado por los posgraduados (33%), y menos por las personas con menos estudios (10%).

El conocimiento también es menor en los estudiantes (22%) que en las amas de casa y jubilados (33%).

En lo referido a la asociación con la **música latina**, es ligeramente mayor en los varones (13%) que en las mujeres (9%). También disminuye lineal y significativamente con la edad: del 19% entre los menores de 24 al 3% de los mayores de 65.

Asimismo, disminuye significativamente con el nivel de estudios, desde el 20% en los inferiores al 10% en los posgraduados.

En términos de la relación con la actividad, la asociación se produce sobre todo en los estudiantes (14%).

No hay diferencias por estatus socioeconómico.

La referencia a la **música de guitarra** es ligeramente mayor entre las mujeres (7%) que entre los varones (4%). Y aumenta lineal y significativamente con la edad: de ninguna mención entre los menores de 24 al 12% en los mayores de 65. También aumenta lineal y significativamente con el nivel de estudios: de ninguna mención en los inferiores al 8% en los posgraduados.

Ahora no hay variación en función de la relación con la actividad pero sí del estatus socioeconómico. El porcentaje de menciones es del 7% en las posiciones altas frente al 4% en las bajas.

La referencia a la **ópera** únicamente es superior entre los 35 y los 44 años.

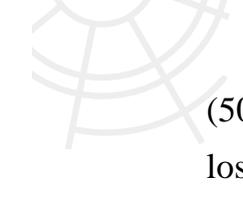
Finalmente, el conocimiento del **pop español** es mayor entre los varones (2,8%) que entre las mujeres (1,2%), y también entre los más jóvenes que entre los mayores: el porcentaje es del 4,5% entre los menores de 24 y del 2,3% de los 25 a 34.

La referencia al pop español también aumenta con el nivel de estudios: no encontramos ninguna mención en los titulados inferiores, frente a un 5% en los posgraduados.

De las categorías de relación con la actividad, sólo entre los estudiantes el porcentaje es ligeramente más importante (8%).

3.5. Deporte

No hay diferencias por sexo ni por edad en el grado de conocimiento. Por nivel de estudios, el desconocimiento es mayor entre las personas con menos estudios



(50%). También se da un menor desconocimiento en los estudiantes (8%) que en los jubilados o las amas de casa.

La referencia al **fútbol** es mayor en los varones (68%) que en las mujeres (60%). En consecuencia, también es mayor en los jubilados y estudiantes que en las amas de casa. No hay diferencias significativas por edad, ni por nivel de estudios, ni tampoco por clase.

En lo relativo a los **toros**, no hay diferencias significativas por sexo ni por edad. En cambio la mención sí aumenta significativa y linealmente con el nivel de estudios, desde el 10% en los inferiores al 22% en los superiores.

La referencia es menor en los jubilados (7%). Y por clase es más mencionado en las posiciones bajas (18%) que las más altas (11%).

3.6. Paisaje

No hay diferencias significativas ni por sexo, ni por edad, ni tampoco por estatus socioeconómico, en el grado de desconocimiento. Aunque, como era previsible, sí desciende con el nivel de estudios: del 40% en los inferiores al 20% en los posgraduados. Además, también se da un mayor desconocimiento en los jubilados (34%).

En la mención del **mar** no hay diferencias por sexo ni por edad, aunque sí por las restantes variables, de modo que:

1. Aumenta con el nivel de estudios: del 20% de los inferiores al 30% de los posgraduados.
2. Es menor en los jubilados (17%) que en los estudiantes o amas de casa.
3. Es mayor en las clases altas (28%) que en las medias o bajas (22%).

Finalmente, en la referencia al **campo o montañas** no hay diferencias por ninguna de las variables de segmentación que venimos empleando.

3.7. Monumentos

No hay diferencias por sexo, edad, relación con la actividad o estatus en el nivel de conocimiento. El desconocimiento desciende linealmente con el nivel de estudios: del 50% en los inferiores al 28% en los superiores.

Entrando en el análisis de los monumentos mencionados por los entrevistados, en lo relativo a la **Sagrada Familia** no hay diferencias por sexo. Sin embargo, por edad, el patrón de asociación es el de una curva convexa asimétrica: 25% en los jóvenes, 33% entre los 35 y los 54 y 19% entre los mayores de 65.

Por nivel de estudios se observa un aumento lineal, del 10% de los inferiores al 32% de los superiores.

Por relación con la actividad, en comparación con los estudiantes o amas de casa el porcentaje de menciones es menor entre los jubilados (20%). Y por clase, es mayor entre las posiciones altas (36%) que en las bajas (23%).

Las **iglesias y catedrales** son mencionadas homogéneamente en el conjunto de la población, de modo que únicamente encontramos alguna variación al tener en cuenta la clase social. Esta denominación genérica de los monumentos se da más en la clase baja (23%) que en las restantes.

Finalmente, en la mención de la **Alhambra** no hay diferencias por sexo ni por nivel de estudios. Por edad, la mencionan más las personas de edad avanzada (hasta el 19% de los de 55 a 64). Consecuentemente, las referencias también son más



numerosas entre los jubilados (21%). Por el contrario, en términos de clase, la mención es menor en las posiciones bajas (3%).

3.8. Ciudad

El **desconocimiento** no varía por sexo, pero sí por edad, pues es mayor en los más jóvenes (30%) que en los mayores (20%).

El desconocimiento también disminuye linealmente con el nivel de estudios. El porcentaje de personas que no aciertan a decir el nombre de ninguna ciudad española es del 40% en los niveles inferiores, frente al 15% en los posgraduados.

Entrando en el análisis de las variables que modulan el conocimiento, y comenzando por la mención de **Madrid**, ésta es más probable entre las mujeres (44%) que entre los varones (34%). El conocimiento también aumenta con la edad: el porcentaje de menciones es del 30% entre los más jóvenes y del 47% a partir de los 45.

La referencia espontánea a Madrid también aumenta con el nivel de estudios, del 30 al 40% al pasar de los inferiores a los superiores. En cambio, disminuye con el estatus socioeconómico, del 47% de las posiciones bajas al 40% de las medias y bajas.

El conocimiento de **Barcelona** presenta un perfil inverso al de Madrid. Si ésta ciudad era más mencionada por las mujeres, Barcelona lo es más entre los varones (34%) que entre las mujeres (28%).

Si la referencia a Madrid aumentaba con la edad, la de Barcelona disminuye. Los porcentajes son:

- 
- (1) 40% en los menores de 34%.
 - (2) 28% en los maduros.
 - (3) 21% en los mayores de 55.

Si el conocimiento de Madrid disminuye con la clase social, el de Barcelona aumenta: el porcentaje es del 32% en las altas y medias y del 21% en las bajas.

En cambio, tanto el conocimiento de Barcelona como el de Madrid aumentan con el nivel de estudios. En el caso de Barcelona se pasa del 30% en las personas con menos estudios al 40% en los posgraduados.

En resumidas cuentas, Madrid es más conocido por las mujeres, los mayores y las personas de menores ingresos, y Barcelona por los encuestados varones, jóvenes y de estatus alto.

3.9. Acontecimiento histórico

La clave explicativa de la **no respuesta** está en primer lugar en el sexo. Hay un mayor desconocimiento en las mujeres (57%) que en los varones (45%).

Por otra parte, como era presumible, el nivel de estudios es la variable clave. El porcentaje de no respuesta es mayor en los niveles más bajos (65%) y menor en los posgraduados (38%).

Entrando en el análisis de los acontecimientos mencionados por los entrevistados, respecto a la **Guerra Civil** no encontramos diferencias por sexo, pero sí por edad. Su mención aumenta linealmente desde el 9% en los jóvenes al máximo del 20% entre los 55 y los 64.



También aumenta linealmente con el nivel de estudios, desde el 10% en los inferiores al 21% en los posgraduados.

No hay diferencias entre varones y mujeres en el conocimiento de la Guerra Civil. Sí las hay, sin embargo, en la mención de la **Armada**, con porcentajes del 16% entre los varones, frente al 6% entre las mujeres. La otra variable explicativa es el nivel de estudios, con porcentajes del 5% en los inferiores frente al 15% en los posgraduados.

En la mención de **América** las variables a tener en cuenta son la edad y el nivel de estudios:

- (1) Por edad, aumenta ligeramente del 3% entre los jóvenes al 9% en los mayores.
- (2) Por estudios, no hay ninguna mención en los inferiores, frente al 8% en los posgraduados.

Finalmente, la variación que encontramos en el conocimiento de las **Olimpiadas** viene de dos variables: la edad y el estatus socioeconómico. Por edad los porcentajes de mención de este acontecimiento de 1992 son:

- (1) 7% entre los jóvenes.
- (2) 2% en los maduros.
- (3) Ninguno entre los mayores.

Por clase, encontramos el doble de menciones en la alta que en la baja: 3,5% frente al 1,5%.

Por lo tanto, se confirma el nicho de mercado que tiene Barcelona en las posiciones altas: conocen más la ciudad, mencionan más a Gaudí y asocian las Olimpiadas como acontecimiento clave para España.

3.10. Estación

No hay variación significativa en las tasas de **no respuesta**.

En cuanto a las estaciones mencionadas, y comenzando por el **verano**, ni por nivel de estudios, ni por estatus socioeconómico, ni por relación con la actividad encontramos una variación sustantiva. Las claves son el sexo y la edad.

Por sexo, la asociación del verano con España se da más entre las mujeres (68%) que entre los varones (59%). Y por edad encontramos una función en forma de curva convexa asimétrica, ya que los porcentajes son:

- (1) 55% entre los jóvenes.
- (2) 65% entre los maduros.
- (3) 44% entre los de edad más avanzada.

Respecto a la exigua asociación con la **primavera**, el porcentaje es ligeramente mayor (15%) entre los mayores de 65. No encontramos ninguna otra variable, aparte de la edad, que introduzca una variación significativa.

3.11. Artista

El **desconocimiento** es mayor en las mujeres (47%) que en los varones (40%). También disminuye con la edad. El porcentaje de no respuesta es del 54% en los más jóvenes frente al 36% en los 55 a 64.

Asimismo, el desconocimiento también disminuye significativa y linealmente con el nivel de estudios, del 80% en los inferiores al 35% en los posgraduados.



Entrando en las figuras mencionadas, la referencia a **Picasso** no varía por sexo, pero sí por edad, desde el 20% en los más jóvenes al 30% en los más mayores. También aumenta con el nivel de estudios, siendo las menciones:

- (1) Ninguna en los inferiores.
- (2) 16% en los medios.
- (3) 25% en los superiores.

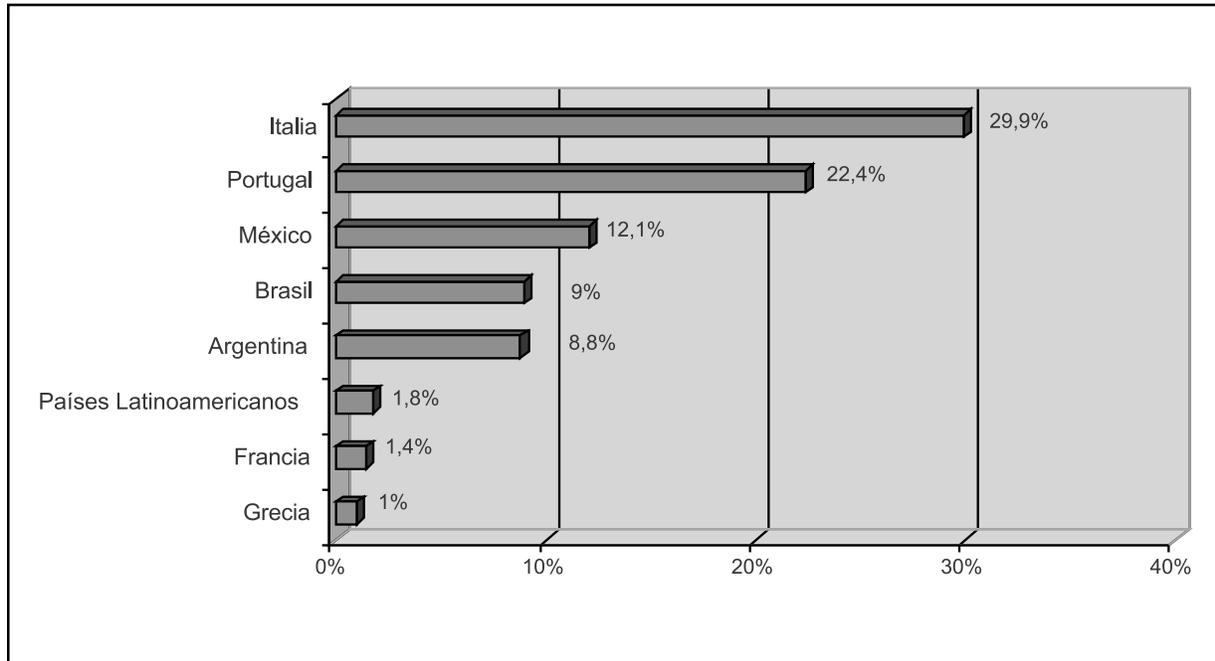
Como ya se señaló en otro apartado, el conocimiento de **Gaudí** sigue unos derroteros distintos. Disminuye con la edad, del 19% de los 25 a 34 al 9% a partir de los 55.

El porcentaje de menciones no varía por nivel de estudios pero, en cambio, sí lo hace significativamente con el estatus socioeconómico, siendo mayor en las posiciones altas (19%) que en las bajas (13%).

Finalmente, las alusiones a Dalí se distribuyen tan homogéneamente que ninguna de las variables consideradas en este trabajo da cuenta de la variación.

4. SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS CON OTROS PAÍSES

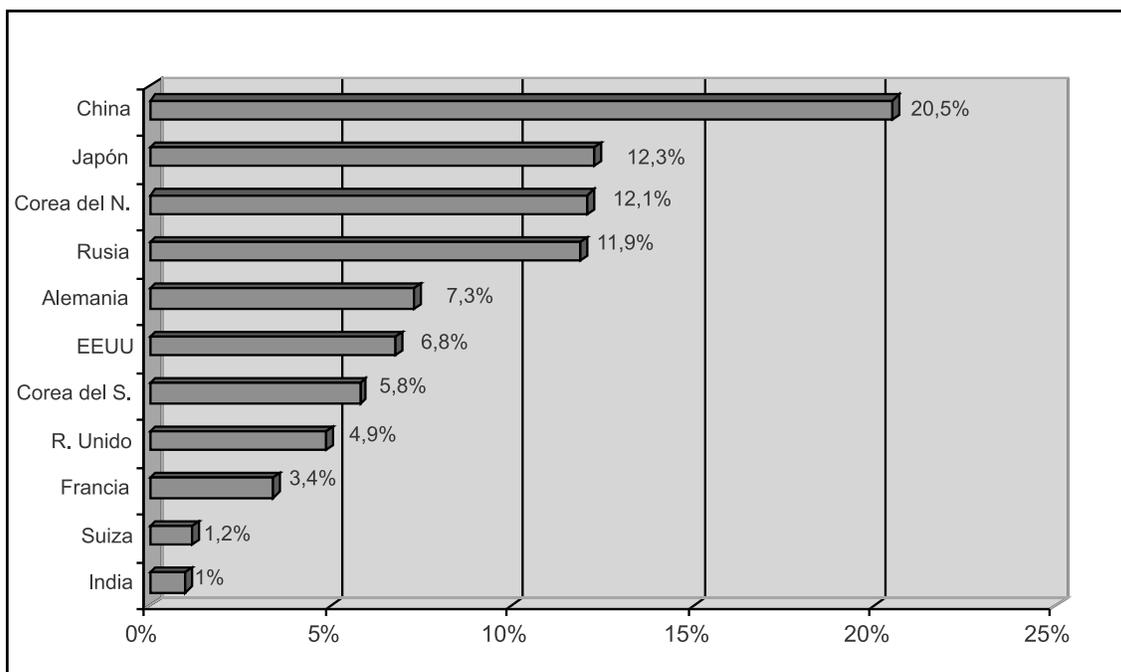
Los países que los japoneses consideran **más parecidos** a España son dos europeos meridionales, Italia (30%) y Portugal (22%), y tres latinoamericanos, México (12%), Brasil (9%) y Argentina (9%).



Los países que los japoneses consideran menos parecidos a España son China (20%), Corea del Norte (12,1) y Rusia (11,9).

Un 12% cree que el país menos parecido a España es el mismo Japón.

También hay un porcentaje significativo de japoneses que nos considera distintos de países avanzados como Alemania y los EEUU (7%) o también del Reino Unido (5%).



4.1. Los países más parecidos

Como era de esperar, la variable que mejor explica la **no respuesta** es el nivel de estudios. Cuanto más alta es la titulación, menor es la dificultad para identificar países parecidos. El porcentaje desciende del 20% en los menos cualificados al 5% en los más cualificados.



La elección de **Italia** se produce más entre las mujeres (33%) que entre los varones (26%), y menos entre los jóvenes (20%) que entre los mayores.

También disminuye linealmente con el nivel de estudios, desde el 40% en los inferiores al 25% en los posgraduados.

Finalmente, en términos de relación con la actividad y estatus socioeconómico, es menor entre los estudiantes (22%) y las posiciones bajas (24%).

La alusión a **Portugal** es dos veces mayor entre los varones (30%) que entre las mujeres (15%), y, por nivel de estudios, más entre los superiores (25%) que entre los medios (14%). Por el contrario, es menor entre las amas de casa (16%). No hay variación ni por clase ni por edad.

Pasando a **México**, el sexo es la única variable que no tiene algún efecto. Por edad, la asociación dibuja una figura cóncava asimétrica. La mención es menor en los maduros (10%) que en los jóvenes (16%) o los mayores (22%).

El nivel de estudios también es una variable relevante, con porcentajes del 17% entre los posgraduados, frente al 11% en los estudios medios.

La relación con la actividad también introduce variación en este contexto. El porcentaje es mayor entre los jubilados (24%) frente al 10% de media entre los inactivos.

Además, la mención desciende con el estatus socioeconómico. Los porcentajes son:

- (1) 21% en las bajas.
- (2) 13% en las medias.
- (3) 8% en las altas.



Pasando a otro país, la asociación con **Brasil** se da más entre los estudiantes y las amas de casa (10%).

Y, finalmente, la mención de **Argentina** alcanza el 11% entre los posgraduados, frente a ninguna mención en niveles inferiores. También encontramos hasta un 14% entre los estudiantes.

4.2. Los países menos parecidos

La idea de que **China** es antitética de España no difiere por sexo, clase o nivel de estudios, pero sí en término de las otras variables. Por edad, aumenta con los años: del 16% de los jóvenes al 25% de los mayores. Y por relación con la actividad es más probable entre los jubilados (34%) y menos entre los estudiantes (12%).

En cuanto a la idea de que el país al que menos se parece España es **Japón**, no hay diferencias por sexo, o relación con la actividad, pero sí por edad. La asociación describe una figura cóncava, con los porcentajes:

- (1) 16% entre los más jóvenes.
- (2) 10% en los maduros.
- (3) 19% entre los más mayores.

La asociación también es mayor cuanto menor es la cualificación: 17% en los niveles medios frente al 6% en los superiores.

Pasando a la distancia percibida respecto a los **EEUU** no viene modulada por el sexo ni por la clase, pero sí por las otras variables. Así, por edad, es significativamente mayor entre los jóvenes que entre los mayores. Los porcentajes en cada grupo de edad son:

- 
- (1) 11% en los menores de 24.
 - (2) 6% en los maduros.
 - (3) Ninguna mención en los mayores de 65.

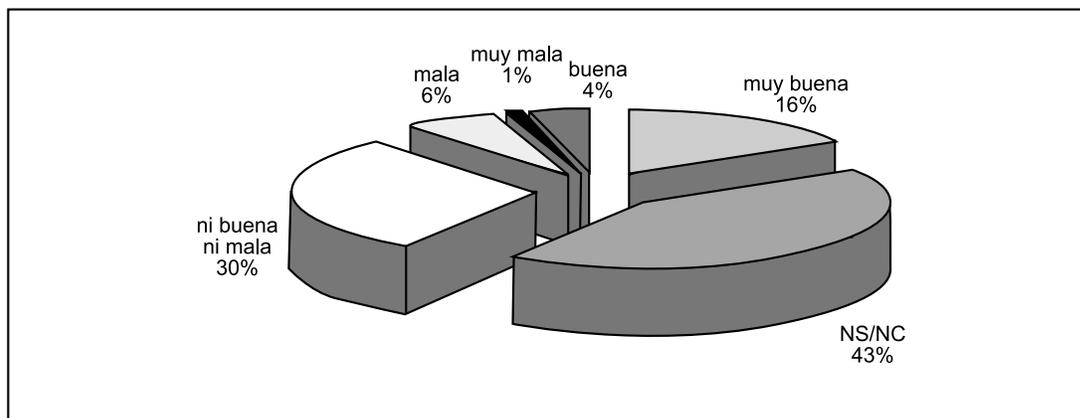
Por nivel de estudios, el 9% en niveles medios contrasta con el 17% de los posgraduados. Y finalmente, entre las categorías de relación con la actividad, la diferencia entre España y los EEUU es subrayada sobre todo entre los estudiantes (10%).

En lo referido a **Alemania**, la mención aumenta con la edad, desde el 2% en los jóvenes hasta el 13% entre los 45 y los 54. También encontramos hasta un 14% en los jubilados. Y, por nivel de estudios, hasta un 9% entre los posgraduados.

Finalmente, la mención de Alemania como país menos parecido a España aumenta significativa y linealmente con la clase social, con porcentajes del 3% en la baja frente al 10% en la alta.

5. OPINIÓN GENERAL SOBRE ESPAÑA

Abandonando las percepciones y asociaciones, y entrando en el terreno de las opiniones y evaluaciones, el 59% de los japoneses tienen una buena opinión sobre España (en un 43% de los casos buena, y en un 16% muy buena). En un 30% de los casos no es ni buena ni mala, y sólo en un 7% es mala. Un 4% no tiene una opinión formada.



Podemos comparar la opinión de los japoneses sobre los españoles con la que éstos últimos tienen sobre los primeros. ¿Hasta qué punto hay reciprocidad de perspectivas?

	ESPAÑA SOBRE JAPÓN	JAPÓN SOBRE ESPAÑA
Muy buena	7	16
Buena	47	43
Ni buena ni mala	33	30
Mala	4	6
Muy mala	1	1
NS/NC	9	4
INDICE (*)	49	52

(*) (Muy buena + buena) - (mala + muy mala).

Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano.

En general, se puede decir que hay sentimientos correspondidos, aunque los japoneses tienen mejor opinión sobre los españoles que los españoles sobre los japoneses.

La comparación con la información disponible sobre Europa y los EEUU -recordemos, de mediados y finales de los 90, respectivamente- indica que la opinión sobre España es peor en Japón que en los EEUU y, sobre todo, en Europa.

	EUROPA-1995 (*)	EEUU-1998	JAPÓN
Muy buena	23	17	16
Buena	62	52	43
Normal	6	18	30
Mala	5	1	6
Muy mala	1	--	1
NS/NC	2	12	4
INDICE (**)	79	68	52

(*) Media de Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido.

(**) (Muy buena + buena) - (mala + muy mala).

Fuente: para Europa y EEUU, Instituto Universitario Ortega y Gasset.

Desentrañemos la media según las distintas variables sociodemográficas.

Por edad, encontramos que es ligeramente mejor entre los mayores que entre los jóvenes. El porcentaje que expresa una visión positiva es del 72% en el grupo de 45 a 64 años, mientras que en edades inferiores se sitúa en el 60%.

Al igual que con la edad, la valoración también mejora con el nivel de estudios. Los porcentajes son:

- (1) 40% entre los niveles inferiores.
- (2) 56% entre los medios.
- (3) 66% entre los superiores.



Por relación con la actividad, entre los jubilados es ligeramente mejor que en los estudiantes y las amas de casa: 69% frente al 60%.

Por clase social tampoco se aprecian diferencias significativas.

Tras este recorrido por las variables una a una, ¿qué indica el análisis simultáneo? Los resultados del análisis de regresión múltiple indican que, al tener en cuenta todas las variables de segmentación, las dos con algún efecto significativo son, en primer lugar, el nivel de estudios y, a continuación, la edad.

En comparación con los universitarios medios y superiores, las personas con estudios inferiores tienen una opinión peor sobre España. La beta es de $-.09$ con una significatividad alta ($,005$). También vemos que no hay diferencia significativa entre los graduados y los posgraduados.

La opinión mejora linealmente con la edad. Esta variable tiene un coeficiente beta significativo al $,05$ ($,01$) y positivo ($,09$).



Opinión sobre España como país: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,13179
R cuadrado	,01737
R cuadrado ajustado	,00961
Error típico	,72926

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	9,52302	1,19038
Residuo	1013	538,72844	,53181

F = 2,23833 Signif. F = ,0228

Variables en el modelo

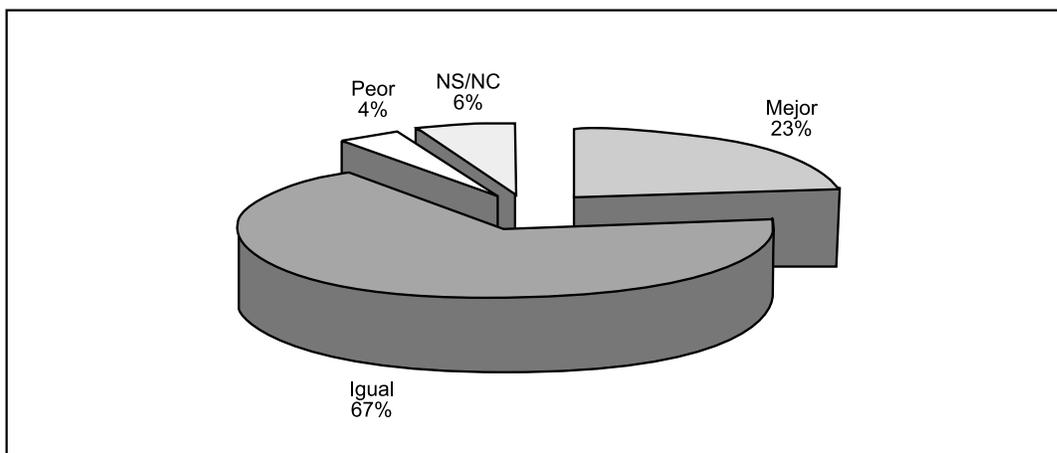
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig. T
Clase social	-,002419	,028470	-,002887	-,085	,9323
Ama de casa	-,108196	,066362	-,060814	-1,630	,1033
Estudiante	,071267	,115312	,020989	,618	,5367
Jubilado	-,036526	,151726	-,008281	-,241	,8098

Categoría de referencia: Ocupados.

Tercer Ciclo	,031587	,098685	,010138	,320	,7490
Estudios medios	-,165469	,059630	-,093610	-2,775	,0056
Edad	,005476	,002144	,091411	2,554	,0108
Mujer	,068949	,054047	,047060	1,276	,2024
(Constante)	3,611492		,140678	25,672	,0000

6. LA OPINIÓN EN EL TIEMPO

Para la mayor parte de los encuestados (67%) España está igual que hace unos años. Sólo un 23% considera que ha mejorado.



Por sexo, el porcentaje es más alto entre los varones (18%) que entre las mujeres (13%). Y también más entre los más jóvenes (18%) que entre los mayores (12%).

Asimismo, aumenta con el nivel de estudios, desde el 14% en los inferiores al 22% en los superiores.

Por categorías de relación con la actividad, es ligeramente menor entre las amas de casa (11%) que entre los estudiantes o los jubilados.

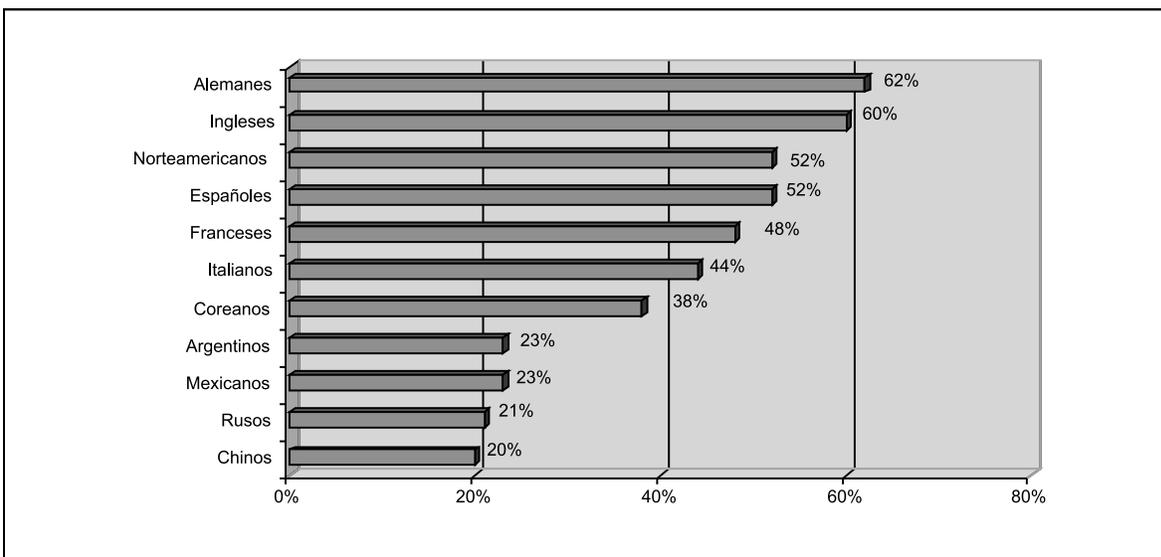
Finalmente, aumenta ligeramente con la clase social, del 13% en la baja al 18% de la alta.

7. CONFIANZA EN LOS ESPAÑOLES

En el *ranking* de confianza de los japoneses en otros pueblos, los españoles se sitúan en los puestos más altos. Uno de cada dos ciudadanos japoneses (el 52%) confía en los españoles. De los ciudadanos de otros países europeos sólo se confía

más en los alemanes (62%) e ingleses (60%). Los españoles se sitúan por delante de los franceses (48%) y los italianos (44%).

Respecto a los países no europeos, la confianza depositada en los españoles es similar a la que reciben los norteamericanos (52%) y mayor que la otorgada a otros latinos, como los argentinos (23%) y mexicanos (23%).



También hay que destacar que la familiaridad, es decir, el porcentaje de respuesta a la pregunta, es de las más altas en el caso de España, mientras que en el de los argentinos y mexicanos hay un porcentaje del 25% de entrevistados que no sabe o no contesta.

(%)	Nada	Poco	Bastante	Mucho	NS/NC	
Alemania	4,6	24,8	41,9	20	8,7	100%
Reino Unido	5,7	28,4	41,6	17,8	6,5	100%
EEUU	9,9	28,5	37,2	15,1	9,3	100%
España	7,1	32	41,9	10,9	8,1	100%
Francia	9,3	33,8	39,9	9,6	7,4	100%
Italia	14	32,4	33,5	10,4	9,7	100%
Corea del Sur	17,8	31,6	29,7	9	11,9	100%
Argentina	16,9	32,7	16,7	6,9	26,8	100%
México	20,5	33,3	17,4	6	22,8	100%
Rusia	29	35	14,7	5,8	15	100%
China	29,1	36,4	16,9	5,6	12	100%

El análisis factorial nos permite desentrañar la estructura profunda de la confianza. La técnica revela la existencia de tres factores. El primero explica el 36% de varianza, la mitad del total de la varianza explicada.

Los tres grupos de países son:

- (1) En el factor 1, países europeos (Reino Unido, Alemania y Francia) más los EEUU.
- (2) En el factor 2, países latinos, tanto americanos (Argentina y México) como europeos, entre los que los japoneses incluyen a Italia y España.
- (3) En el factor tercero los dos países en los que hay menos confianza, Rusia y China.

Por lo tanto, en la mente de los japoneses España se asocia más a los países latinoamericanos que a los europeos. Veremos que otras preguntas y análisis llegan a conclusiones similares.

Confianza en distintos pueblos: análisis factorial

Estadísticas finales:

Factor	Eigenvalue	% var.	% acum.
1	3,95631	36,0	36,0
2	1,65118	15,0	51,0
3	1,09770	10,0	61,0

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Reino Unido	,83396	,06503	,07675
Alemania	,68546	,01534	,18436
Francia	,65775	,31431	,14323
EEUU	,65666	,04202	,06822
Argentina	,02896	,84236	,19578
México	,03091	,82299	,19353
España	,49221	,58719	-,04843
Italia	,50330	,57354	-,04800
Corea del Sur	,11085	,53263	,49136
Rusia	,25398	-,03040	,78692
China	,02277	,33212	,73116



La confianza que depositan los japoneses en los españoles, ¿es correspondida por estos últimos? Los datos del Barómetro del Real Instituto Elcano indican que sí. De hecho, incluso sorprende el nivel de reciprocidad de la confianza entre dos pueblos tan distantes y con tan poco contacto.

(%)	De los japoneses en los españoles	De los españoles en los japoneses
Mucha	10	7
Bastante	42	43
Alguna	32	31
Ninguna	7	8
NS/NC	8	12

Fuente: para España, Barómetro del Real Instituto Elcano, 3ª ola, mayo de 2003.

Como se ha hecho anteriormente, vayamos desgranando el resultado general, la media, según las distintas categorías sociodemográficas.

El nivel de estudios es la única variable irrelevante para entender la variación de actitudes ante esta cuestión. Todas las demás variables apuntan a diferencias significativas entre grupos.

Así, el porcentaje es mayor entre los varones (66%) que entre las mujeres (58%). Y, por edad, es ligeramente inferior en el grupo de los 35 a 44: 52%.

Pasando a la relación con la actividad, encontramos diferencias significativas entre los tres grupos:

- (1) 90% entre los jubilados.
- (2) 76% entre los estudiantes.
- (3) 55% entre las amas de casa.



Por clase social la asociación produce una función en forma de campana, con un porcentaje más alto en la clase media (65%) que en la alta o la baja (58%).

En el análisis de regresión, el valor de la R cuadrado es baja. Y es que ninguna variable discrimina la actitud especialmente. Impera el consenso. Únicamente parece tener algún efecto la variable relación con la actividad, pero sólo ligeramente positivo. Los jubilados muestran un nivel ligeramente mayor de confianza, aunque el nivel de significación no llega al ,05 y la beta es de sólo ,06.

Confianza en los españoles: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,11226
R cuadrado	,01260
R cuadrado ajustado	,00480
Error típico	,61002

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	4,81113	,60139
Residuo	1013	376,96578	,37213

F = 1,61609 Signif. F = ,1159

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	-,021710	,023815	-,031047	-,912	,3622
Ama de casa	-,066648	,055512	-,044892	-1,201	,2302
Estudiante	,079555	,096459	,028077	,825	,4097
Jubilado	,221427	,126919	,060155	1,745	,0814
Estudios superiores	-,018275	,082550	-,007029	-,221	,8248
Estudios medios	-,003323	,049880	-,002253	-,067	,9469
Edad	7,92687E-04	,001793	,015858	,442	,6586
Mujer	-,041564	,045211	-,033995	-,919	,3581
(Constante)	2,722315	,117677		23,134	,0000

8. PREJUICIO

Con el fin de medir los prejuicios, el indicador utilizado fue la llamada escala de Bogardus. En una batería de items se mide el grado de rechazo hacia un grupo en los distintos tipos de relación que se puede mantener, estableciéndose una gradación de la más próxima a la más lejana: por ejemplo, desde casarse con alguien a hablar con él.

Respecto a los españoles en Japón encontramos los siguientes porcentajes:

- (1) Rechazo a casarse con un español 57%.
- (2) Rechazo a tener un amigo 26%.
- (3) Rechazo como vecinos 2%.
- (4) Rechazo como compañeros 2%.
- (5) Rechazo a hablar 6%.
- (6) Admitir sólo como turistas 14%.
- (7) Expulsarlos 1%.

¿En qué medida hay reciprocidad en los sentimientos entre los dos pueblos?

(%)	JAPONESES SOBRE LOS ESPAÑOLES	ESPAÑOLES SOBRE LOS JAPONESES
Rechazo a casarse	57	38
Rechazo a tener un amigo	26	13
Rechazo como vecinos	2	6
Rechazo como compañeros	2	6
Rechazo a hablar	6	6
Expulsarlos	1	5

Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano.



Aparentemente, el recelo de los japoneses hacia los españoles es mayor que el de los españoles hacia los japoneses. Prácticamente dos de cada tres japoneses (57%) rechaza la idea de casarse con un(a) español(a), mientras que sólo uno de cada tres españoles siente eso respecto a los japoneses.

Comparemos los sentimientos de los japoneses con los de los europeos.

(%)	JAPONESES	EUROPEOS
Rechazo a casarse	57	32
Rechazo a tener un amigo	26	11
Rechazo como vecinos	2	2
Rechazo como compañeros	2	1
Rechazo a hablar	6	1
Expulsarlos	1	3

Fuente: Instituto Universitario Ortega y Gasset.

El rechazo a las relaciones más próximas (casarse o tener un amigo) es significativamente mayor en los japoneses que en los europeos.

8.1. Rechazo a casarse

El porcentaje de japoneses que no se casaría con un español es del 67% entre las mujeres, frente al 59% entre los varones.

Pero, además, el rechazo aumenta lineal y significativamente con la edad. Los porcentajes son:

- 
- (1) 54% entre los más jóvenes.
 - (2) 60% en las edades medias.
 - (3) 70% entre los 55 y los 64.
 - (4) 94% entre los mayores de 65.

Por edad, la prevención es ligeramente inferior en los posgraduados (60%) que en los niveles medios (68%).

Y por categorías de relación con la actividad, el rechazo es mayor en los jubilados (86%) que en las amas de casa (77%), y a su vez mayor en éstas que en los estudiantes (58%).

Dentro de las clases medias, el rechazo disminuye con el estatus, desde el 67% en la baja frente al 59% en la alta.

8.2. Rechazo a amigos

El porcentaje que no se imagina tener un amigo íntimo español no varía por sexo ni por clase social. Por edad, sólo aumenta en los mayores (50%).

En consonancia con este resultado, las reticencias son mayores en los jubilados que en otras categorías. Por relación con la actividad, los porcentajes de rechazo en los distintos grupos son:

- (1) 38% en los jubilados.
- (2) 32% en los estudiantes.
- (3) 28% en las amas de casa.

Por nivel de estudios encontramos un descenso lineal en el rechazo, desde el 40% en los inferiores al 20% en los posgraduados.



8.3. ¿Le molestaría tener vecinos españoles?

En lo relativo a las relaciones de vecindad, ninguna de las variables consideradas está asociada.

8.4. Colegas de trabajo

En cuanto a si le molestaría tener compañeros de trabajo españoles, no encontramos diferencias por sexo ni por nivel de estudios. Por edad, las reticencias sólo aumentan entre los mayores (15%), lo que hace que también se de un porcentaje superior de rechazo (10%) entre los jubilados.

Por categoría socioeconómica, hay diferencias significativas dentro de las clases medias. Las suspicacias logran un porcentaje mayor, del 9% en las bajas, frente al 1% en la alta.

8.5. Si no hablaría con españoles

El porcentaje no varía en términos de los grupos considerados en este análisis.

8.6. Si expulsaría a los españoles

El porcentaje no varía en términos de los grupos considerados en este análisis.

8.7. Sólo como turistas

Por edad sólo encontramos desviaciones significativas respecto a la media en dos grupos: inferior (7%) entre los jóvenes, y superior (28%) entre los mayores. Consecuentemente, casi uno de cada tres jubilados (28%) está de acuerdo, mientras que el porcentaje es del 16% entre las amas de casa y del 8% entre los estudiantes.

8.8. La escala de rechazo

Con todos los *items* se ha construido una escala aditiva de prejuicio. El valor mínimo es 0 y el máximo 6. La media es de 1,15 y la desviación típica 1. Por lo tanto, no hay rechazo a los españoles en la población japonesa. Y tampoco hay diversidad de opiniones al respecto.

El análisis de regresión múltiple practicado sobre este índice de prejuicio indica que la relación con la actividad es la única variable que aporta algo a la explicación. Sólo en dos grupos es algo mayor el rechazo:

- (1) En los jubilados (*beta* de ,09 significativa al ,004).
- (2) En las amas de casa (*beta* de ,10 significativa al ,006).

Fijémonos en que en ambos casos estas variables eliminan el efecto de las más genéricas, respectivamente la edad y el sexo. Con lo cual podemos decir que las bolsas de prejuicio están perfectamente localizadas y aisladas.

Prejuicio sobre los españoles (escala acumulativa): análisis de regresión múltiple

R múltiple	,15260
R cuadrado	,02329
R cuadrado ajustado	,01557
Error típico	1,03647

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	25,94718	3,24340
Residuo	1013	1088,24069	1,07428

F = 3,01915 Signif. F = ,0023

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	,023208	,040463	,019428	,574	,5664
Ama de casa	,260012	,094319	,102518	2,757	,0059
Estudiante	-,017100	,163890	-,003533	-,104	,9169
Jubilado	,617214	,215644	,098153	2,862	,0043
Estudios superiores	,078370	,140258	,017645	,559	,5764
Estudios medios	,135487	,084750	,053767	1,599	,1102
Edad	,002181	,003047	,025540	,716	,4743
Mujer	-,046139	,076816	-,022090	-,601	,5482
(Constante)	,892660	,199942		4,465	,0000



9. CALIDAD DE VIDA, HISTORIA, CULTURA Y PRODUCTOS

Como paso previo al análisis de las dimensiones de la imagen (calidad de vida, lengua y cultura, productos, etc.), veamos los resultados a una batería de preguntas en las que se pidió al entrevistado que manifestase su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones en los siguientes aspectos:

(a) Calidad de vida:

- (1) El 64% está de acuerdo con que España tiene un gran patrimonio ecológico (20% en desacuerdo y 16% no sabe o no contesta).
- (2) El 51% con que las ciudades españolas no están por debajo de otras de la UE (34% en desacuerdo y 13% no sabe o no contesta).

(b) Productos:

- (1) El 42% está de acuerdo con que los productos españoles son de buena calidad (39% en desacuerdo y 19% no sabe o no contesta).
- (2) El 70% con que los productos españoles están elaborados con métodos tradicionales (17% en desacuerdo y 14% no sabe o no contesta).

(c) Lengua y cultura:

1. El 65% está de acuerdo con que la contribución de España a la cultura europea es muy importante (22% en contra y 13% no sabe o no contesta).
2. El 61% está en desacuerdo con que España nunca ha tenido un papel destacado en la historia de Europa (21% está de acuerdo y 18% no sabe o no contesta).



(d) Historia y política:

- (1) El 50% está en desacuerdo con que los españoles no son democráticos (23% en contra y 27% no sabe o no contesta).
- (2) El 57% de acuerdo con que está más próximo a América Latina que a la UE (31% en contra y 12% no sabe o no contesta).
- (3) El 46% de acuerdo con que es un país unificado, sin divisiones internas (35% en desacuerdo y 20% no sabe o no contesta).

9.1. Patrimonio ecológico

No hay diferencias por ninguna de nuestras cinco variables de segmentación.

9.2. Ciudades

Pasando a la calidad de las ciudades españolas, no hay diferencias por sexo, edad o nivel de estudios, pero sí por relación con la actividad y el estatus. Por la primera, los porcentajes son del 42% entre los estudiantes, frente al 31% entre los jubilados. Y por clase social, del 24% en la baja, frente al 37% en la alta.

9.3. Calidad de los productos

El porcentaje es mayor entre las mujeres (51%) que entre los varones (39%), y entre los estudiantes (58%) que entre los jubilados (34%). No hay más diferencias ni por edad, ni por nivel de estudios, ni tampoco por clase.

9.4. Productos tradicionales

Es una opinión consensuada, que no varía en términos de los factores que consideramos en el estudio.

9.5. Democracia

Encontramos un porcentaje superior, del 26%, entre los estudiantes, mientras que, por el contrario, es inferior, del 7%, en la clase baja, frente al 17% en la alta.

9.6. País unificado

Es una valoración más extendida entre las mujeres (52%) que entre los varones (46%). Y, por edad, sólo menor entre los entrevistados de edad más avanzada (38%).

El grado de acuerdo disminuye con el nivel de estudios, del 60% en los inferiores al 38% en los posgraduados.

Por relación con la actividad, es ligeramente superior (57%) entre las amas de casa.

9.7. Más cerca de América Latina que de Europa

Por sexo, es compartido más por las mujeres (71%) que por los varones (63%). Y por estudios, más en los medios (70%) que en los posgraduados (58%).

Finalmente, por clase social el porcentaje es del 68% en la alta, frente al 80% en la baja.



9.8. Historia europea

Ninguna de los factores introduce variación alguna.

9.9. Cultura europea

Ni por sexo, ni por nivel de estudios, ni tampoco por relación con la actividad hay una variación significativa.

Por edad aumenta desde el 77% en los más jóvenes al 90% entre los mayores.

Además, aumenta con el estatus socio-económico. El porcentaje es del 75% en posiciones bajas, frente al 84% en las altas.



VI. MEDIO AMBIENTE Y CALIDAD DE VIDA

1. CONOCIMIENTOS GENERALES

Respecto al grado de acuerdo o desacuerdo (escala de cuatro puntos "muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo") con una serie de afirmaciones genéricas sobre España, se obtuvieron los siguientes resultados. En lo referido a la **alimentación y el medio ambiente**:

- (1) El 63% de los japoneses considera que la industria pesquera es una de las mayores actividades económicas de España (26% está en desacuerdo y un 9,7% no sabe o no contesta).
- (2) El 62% que la comida española proporciona una dieta equilibrada (27% está en desacuerdo y un 9,6% no sabe o no contesta).
- (3) El 60% que España es uno de los países mayores consumidores de pescado en el mundo (29% esta en desacuerdo y un 9,9% no sabe o no contesta).
- (4) El 43% que España es uno de los países más extensos de la UE (45% está en desacuerdo y 10% no sabe o no contesta).

- 
- (5) El 33% que España es el mayor exportador de frutas y verduras del mundo (47% está en desacuerdo y hasta un 19,6% no sabe o no contesta).

Respecto a los españoles, la **calidad de vida y los valores humanitarios**:

- (1) El 33% está de acuerdo con que los españoles son de los pueblos más longevos del mundo (47% en desacuerdo y 19,6 no sabe o no contesta).
- (2) El 33% que el voluntariado está muy desarrollado en España (38% en desacuerdo y 29% no sabe o no contesta).
- (3) El 13% que España es el líder mundial en la donación de órganos (44% en desacuerdo y 42% no sabe o no contesta).

Finalmente, en lo relativo al **desarrollo económico y científico-tecnológico**:

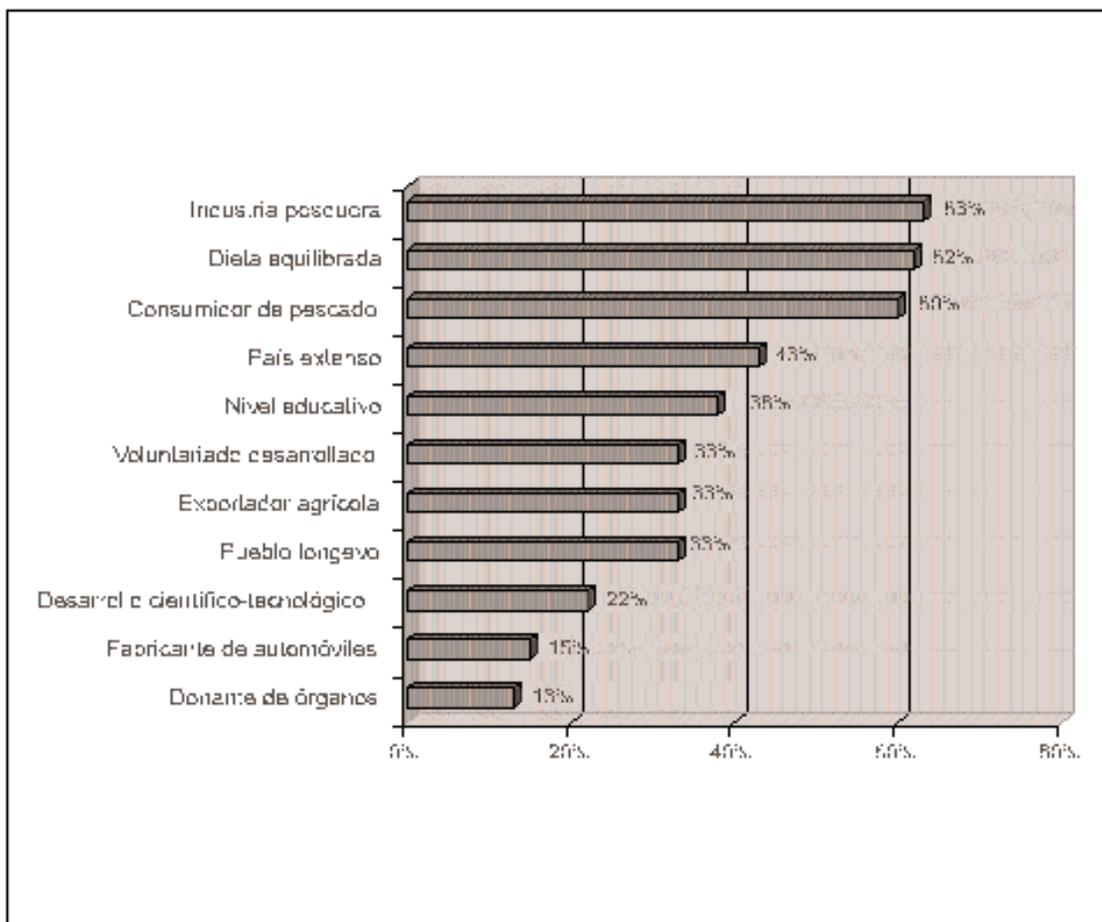
- (1) El 38% está de acuerdo con que el nivel educativo de los españoles es muy alto (45% en desacuerdo y 16% no sabe o no contesta).
- (2) El 22% que España está muy desarrollada científica y tecnológicamente (62% en desacuerdo y 15% no sabe o no contesta).
- (3) El 15% que España es uno de los mayores fabricantes de automóviles (67% en desacuerdo y 18% no sabe o no contesta).

En el terreno de la alimentación, los japoneses sí saben que la comida española proporciona una dieta equilibrada y que los españoles, como los japoneses, son uno de los países mayores consumidores de pescado en el mundo.

Sin embargo, no saben que España es uno de los países más extensos de la UE, ni que España es el mayor exportador de frutas y verduras del mundo. En otro aspecto fundamental de la calidad de vida, también ignoran que los españoles son de los pueblos más longevos del mundo, que el voluntariado está muy desarrollado en España o que España es el líder mundial en la donación de órganos.

El desconocimiento es aún mayor en lo relativo al desarrollo. La mayor parte de los japoneses consideran que el nivel educativo de los españoles es muy bajo, que España no está muy desarrollada científica y tecnológicamente y no saben que España es uno de los mayores fabricantes de automóviles.

En resumen, hay conocimiento de la alimentación y desconocimiento del aspecto científico-tecnológico.





¿Cómo se estructura la percepción de la calidad de vida? ¿Qué aspectos están relacionados entre sí? El análisis factorial revela que existen tres dimensiones. El primero es el más importante en tanto en cuanto explica más varianza: un 25%.

Los factores son:

- (1) En primer lugar, el aspecto más humano de la calidad de vida, con la solidaridad (donación de órganos y voluntariado) pero también la longevidad.
- (2) En segundo lugar, la alimentación.
- (3) En tercer lugar, la educación y el desarrollo científico-tecnológico.



Estadísticas finales:

Factor	Eigenvalue	% var.	% acum.
1	2,81677	25,6	25,6
2	1,44373	13,1	38,7
3	1,03693	9,4	48,2

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Donante órganos	,79731	-,01051	,06365
Longevidad	,66022	,25640	-,03542
Voluntariado	,63710	,01135	,29438
Prod. vehículos	,39645	,11423	,36964
Ind. pesquera	-,01196	,78975	,01569
Consumo pescado	,11511	,77086	-,00233
Dieta equilibr.	,07096	,57002	,19874
Export. horto.	,26261	,37893	,26785
Educación	,10208	,04687	,77160
Ciencia-tecn.	,32370	,03075	,63945
Extensión	-,03339	,14363	,57049

Desglosemos los resultados según las variables de segmentación.

1.1. País extenso

Por sexo, el porcentaje de acuerdo es del 50% entre las mujeres, frente a 41% entre los varones.



Por edad, el mayor grado de acuerdo se da en el grupo de 25 a 34 (50%).

Por relación con la actividad, la percepción está más extendida en las amas de casa (54%) y menos en los estudiantes (40%).

No hay diferencias por nivel de estudios ni por clase.

1.2. Industria pesquera

No hay diferencias por sexo.

En lo concerniente a la edad, el grado de acuerdo aumenta linealmente con la edad, hasta la de jubilación. Tenemos un 59% entre los jóvenes, frente al 80% en los mayores.

Por estudios, el resultado es un mayor grado de acuerdo entre los posgraduados (81%) frente a la media.

Al igual que sucediera con la edad, tampoco hay diferencias significativas por relación con la actividad ni por clase social.

1.3. Exportador agrícola

Por sexo, lo creen más las mujeres (35%) que los varones (24%).

El grado de acuerdo en este punto aumenta ligeramente con la edad, aunque sin grandes diferencias.

En cambio, el conocimiento sí aumenta lineal y significativamente con el nivel de estudios:

- 
- (1) 20% en los niveles inferiores.
 - (2) 25% en los medios.
 - (3) 32% en los licenciados.
 - (4) 39% en los posgraduados.

Por relación con la actividad, tenemos que es mayor entre los jubilados (38%) que en los estudiantes o amas de casa.

Por estatus socioeconómico, que es mayor en las clases altas (35%) que en las bajas (25%)

1.4. Nivel educativo de los españoles

No hay diferencias por sexo, y sí por edad, ya que el grado de acuerdo disminuye linealmente: el porcentaje es del 45% entre los más jóvenes, frente al 23% en el grupo de 55 a 64.

El grado de acuerdo es inverso al nivel de estudios: 70% en los inferiores, frente al 30% en los más avanzados.

También encontramos un mayor grado de acuerdo entre los estudiantes (54%) que en las amas de casa o los jubilados.

En cuanto al efecto del estatus socioeconómico, el grado de acuerdo es inverso a la clase, ya que resulta ser menor en las altas (29%) y mayor en las bajas (41%).

1.5. Consumo de pescado

No hay diferencias por sexo, ni por relación con la actividad, ni tampoco por clase social.



Por edad, los entrevistados de 45 a 54 son quienes están más de acuerdo.

El grado de convicción sobre esta cuestión aumenta con el nivel de estudios, con un porcentaje del 77% en los posgraduados, frente a 60% en los niveles básicos.

1.6. Longevidad

No hay diferencias significativas por sexo, ni por nivel de estudios, ni por relación con la actividad, ni tampoco por clase social.

Únicamente encontramos una variación reseñable según la edad del entrevistado: a más años, más grado de acuerdo (31% en los mayores de 65, frente al 22% en los más jóvenes).

1.7. Donantes

No hay diferencias por sexo, ni por nivel de estudios, ni por relación con la actividad, ni tampoco por estatus socioeconómico.

Por edad, están más de acuerdo los más jóvenes (18%) que los mayores (6%).



1.8. Voluntariado

No se aprecia una variación significativa ni por sexo ni por clase, y sólo muy ligeras diferencias por edad. El grado de acuerdo es más intenso en los más jóvenes (36%) que en los mayores (25%).

Dentro de la población inactiva, están más de acuerdo los estudiantes (34%) que los jubilados o las amas de casa.

1.9. Dieta equilibrada

No hay diferencias por sexo, ni por nivel de estudios, ni por relación con la actividad, ni tampoco por clase.

Sí encontramos una variación significativa por edad. El grado de acuerdo es mayor en los mayores (71%) que en los jóvenes (53%).

1.10. Desarrollo científico y tecnológico

No hay diferencias significativas en términos de las variables sociodemográficas: ni por sexo ni por edad, ni por nivel de estudios, ni por reacción con la actividad ni tampoco por clase social.

1.11. Fabricante automovilístico

En este punto tampoco hay diferencias significativas en términos de las variables sociodemográficas: ni por sexo ni por edad, ni por nivel de estudios, ni por reacción con la actividad ni por clase social.



1.12. Una escala de calidad de vida

Con todos los *items* se ha construido una escala aditiva de calidad de vida. El valor mínimo es 0 y el máximo 11. La media es de 4,03 y la desviación típica 2,34. Por lo tanto, se da un nivel medio-bajo de conocimiento de la calidad de vida en España, que además está distribuido desigualmente entre la población japonesa.

¿Cuáles son las variables que explican la variación en el conocimiento de la calidad de vida de España? El análisis de regresión múltiple indica que todas contribuyen, aunque unas en mayor medida que otras.

La más explicativa es el sexo. Las mujeres japonesas tienen una imagen de la calidad de vida en España que es mucho mejor que la de los varones. La *beta* es de casi ,10 a un nivel de significación que roza el ,005.

A continuación, la edad es otra variable clave. La *beta* es de ,06 significativa al ,05. El efecto es claro: a mayor edad, mejor imagen de España en este aspecto.

Las otras variables tienen un efecto menos claro, con niveles de significación menores. Pero se puede decir que la percepción de la calidad de vida española:

1. Disminuye con la clase social.
2. Aumenta con el nivel de estudios.
3. Es mayor entre los activos que entre los inactivos.

Calidad de vida en España: análisis de regresión múltiple



R múltiple	:	,11702	:
R cuadrado	:	,01369	:
R cuadrado ajustado	:	,00590	:
Error típico	:	2,32958	:

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	76,32178	9,54022
Residuo	1013	5497,47959	5,42693

F = 1,75794 Signif. F = ,0816

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	-,138384	,090945	-,051794	-1,522	,1284
Ama de casa	-,333519	,211991	-,058794	-1,573	,1160
Estudiante	-,091322	,368360	-,008435	-,248	,8042
Jubilado	-,207747	,484682	-,014771	-,429	,6683
Estudios superiores	,472800	,315243	,047593	1,500	,1340
Estudios medios	-,074265	,190485	-,013177	-,390	,6967
Edad	,012302	,006848	,064413	1,796	,0727
Mujer	,456705	,172652	,097762	2,645	,0083
(Constante)	3,891122	,449390		8,659	,0000

2. COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES

También se pidió a los encuestados que comparasen a España con otros países y con Japón en cinco aspectos: desarrollo económico, desarrollo científico, calidad de vida, respeto al medio y cultura. La pregunta era si el desarrollo era mucho más bajo, algo más bajo, similar, algo más alto o mucho más alto en España que en cada uno de los otros países.

(%)		Mucho más bajo	Algo más bajo	Similar	Algo más alto	Mucho más alto	NS/NC	
CALIDAD DE VIDA	Francia	6	38	42	9	2	3	100%
	Italia	2	18	56	19	2	3	100%
	Suecia	9	37	28	16	3	6	100%
	Japón	6	34	28	19	6	6	100%
RESPETO AL MEDIO AMBIENTE	Francia	3	19	36	23	8	11	100%
	Italia	1	11	50	25	5	8	100%
	Suecia	9	39	31	11	3	7	100%
	Japón	1	12	27	39	12	8	100%
DESARROLLO ECONÓMICO	Francia	7	47	31	9	3	4	100%
	Italia	4	28	46	15	3	4	100%
	Suecia	4	24	38	23	4	7	100%
	Japón	62	49	22	9	3	4	100%
PRESTIGIO DE LA CULTURA	Francia	4	23	40	21	6	5	100%
	Italia	2	22	49	18	4	5	100%
	Suecia	2	14	38	30	7	7	100%
	Japón	3	15	31	34	11	6	100%
PROGRESO CIENTÍFICO-TECNOLÓGICO	Francia	6	43	34	34	7	2	100%
	Italia	3	24	47	14	3	10	100%
	Suecia	5	26	38	17	4	10	100%
	Japón	14	49	20	6	4	6	100%

Nota: si (dimensión) es mucho más baja, algo más baja, similar, algo más alta o mucho más alta en España que en (país).



Los resultados fueron:

(a) Respecto a Francia, España es inferior en:

- (1) Desarrollo económico (52%).
- (2) Desarrollo científico y tecnológico (49%).
- (3) Calidad de vida (43%), aunque con un 41% que cree que son similares.

Y similar en:

- (4) Respeto al medio ambiente (36%), aunque con un 31% que cree que España es superior.
- (5) Prestigio de la cultura (40%).

(b) En comparación con Italia, España es similar en los cinco aspectos:

- (1) Calidad de vida (55%).
- (2) Respeto al medio ambiente (50%).
- (3) Prestigio de la cultura (49%).
- (4) Desarrollo científico y tecnológico (47%).
- (5) Desarrollo económico (46%).

(c) Respecto a Suecia, España es inferior en:

- (1) Respeto al medio ambiente (48%).
- (2) Calidad de vida (43%).

Y similar en:

- (3) Desarrollo económico (38%).
- (4) Desarrollo científico y tecnológico (37%).

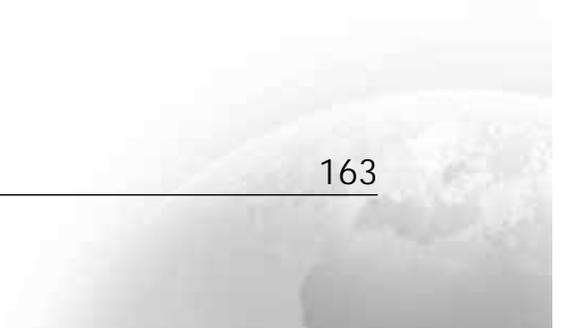
En lo relativo al prestigio de la cultura, un 38% dice que son similares y un 37% que es superior el prestigio de la cultura española.

(d) Respecto a Japón, España es superior en:

- (1) Respeto por el medio ambiente (51%).
- (2) Prestigio de la cultura (45%).

E inferior en:

- (3) Desarrollo científico y tecnológico (63%).
- (4) Desarrollo económico (62%).
- (5) Calidad de vida (40%).



ESPAÑA ES...			
	SUPERIOR	SIMILAR	INFERIOR
FRANCIA		1. Medioambiente 2. Cultura	1. Desarrollo económico 2. Desarrollo científico-tecnológico 3. Calidad de vida
ITALIA		3. Calidad de vida 4. Medio ambiente 5. Cultura 6. Desarrollo científico-tecnológico 7. Desarrollo económico	
SUECIA	1. Cultura	8. Desarrollo científico-tecnológico 9. Desarrollo económico	4. Medio ambiente 5. Calidad de vida
JAPÓN	2. Medio ambiente 3. Cultura		6. Desarrollo económico 7. Desarrollo científico-tecnológico 8. Calidad de vida

Para los japoneses, España es inferior a Japón y a otros países europeos en el aspecto de la calidad de vida y también en el desarrollo económico y científico-tecnológico. La ventaja comparativa respecto a alguno de los países europeos, y al mismo Japón, es nuestra cultura.

2.1. Comparación con Francia

Respecto a la idea de que la **calidad de vida** es más baja en España no hay diferencias por sexo ni por clase social. Sí las encontramos por edad,



siendo mayor el grado de acuerdo en los mayores (55%) que en los más jóvenes (43%).

Por estudios tenemos que cuanto mayor es el nivel del entrevistado, menor es el grado de acuerdo. Y en términos de relación con la actividad, la visión es aún más negativa entre los jubilados (65%).

En cuanto a la opinión dominante de que el respeto al **medio ambiente** es similar, impera el consenso. No hay diferencias ni por sexo, ni por edad, ni por nivel de estudios, ni entre los inactivos ni tampoco por clase.

Pasando a la visión de que el nivel de **desarrollo económico** es más bajo en España no hay diferencias por nivel de estudios, ni por relación con la actividad. Por sexo se da más en los varones (65%) que en las mujeres (58%). Y por edad, más en los mayores (hasta el 70% en el grupo de 45 a 54) que en los más jóvenes (51%). Finalmente, por clase, podemos decir que es ligeramente mayor en la alta (64%) que en la baja (54%).

Respecto a la similitud del **prestigio de la cultura** no hay diferencias por sexo, ni tampoco por clase social, aunque quizá lo más llamativo sea que tampoco las haya por nivel de estudios. Por edad, la percepción es menor en los más jóvenes (55%) y mayor en los mayores (69%). Y también es menor entre los estudiantes, que creen que el prestigio de la cultura francesa es superior (40%).

En lo relativo a la percepción de que el **progreso científico** es inferior en España, no hay diferencias por nivel de estudios, ni por clase social. Por sexo, es más marcada en los varones (61%) que en las mujeres (52%). Por edad, más en los mayores (68%) que en los jóvenes (42%). Y por relación con la actividad, más en los jubilados (75%) y menos en los estudiantes (48%).



2.2. Comparación con Italia

Respecto a la percepción de que **calidad de vida** es similar en España e Italia no hay diferencias por sexo, ni por relación con la actividad, ni tampoco por clase social.

Por edad sí es menor en los más jóvenes (57%) y mayor en los mayores (en torno al 70%). Y también aumenta con el nivel de estudios: 40% en los inferiores, frente al 78% en los superiores.

Pasando a la valoración del **respeto por el medio ambiente** como similar en ambos países, impera el consenso en tanto en cuanto no hay diferencias significativas por sexo, ni por edad, ni por relación con la actividad ni por clase social. Únicamente por estudios tenemos que a mayor nivel, menor grado de acuerdo: 74% en los niveles inferiores, frente al 65% en los superiores.

El consenso se extiende aún en mayor medida a la valoración de la similitud de los dos países en términos de **desarrollo económico**. Ninguna de las variables sociodemográficas consideradas tiene el menor efecto. Y otro tanto sucede con el **prestigio de la cultura**.

La consideración de que el **desarrollo científico** de Italia y España es similar está extendida:

- (1) Más en las mujeres (70%) que en los varones (62%).
- (2) Más en los jóvenes (66%) que en los mayores (55%).
- (3) Más en los estudiantes y amas de casa que en los jubilados (51%).

Sin embargo, no hay diferencias por nivel de estudios, ni tampoco por clase social.

2.3. Comparación con Suecia

No hay diferencias entre varones y mujeres, ni tampoco por clase social, en torno a la idea de que la **calidad de vida** es más baja en España que en Suecia pero sí emergen al tomar como variable de segmentación la edad. Estamos ante un claro efecto lineal. La valoración comparativa de España empeora claramente con la edad. Es más bajo para el 28% de los jóvenes, frente al 71% de los mayores.

En consonancia con lo anterior, al tener en cuenta la relación con la actividad, el porcentaje es del 64% entre los jubilados, frente al 38% entre los estudiantes.

Pero también hay un efecto lineal del nivel de estudios: a mayor nivel, más grado de acuerdo con que la calidad de vida es menor en España. El porcentaje es del 40% en niveles inferiores, frente al 64% en los superiores.

Pasando a otro aspecto, ni por sexo, ni por relación con la actividad, ni tampoco por clase social se aprecian diferencias en el grado de acuerdo con que el **respeto por el medio ambiente** es más bajo en España. Pero sí hay diferencias por edad. La valoración comparativa de España empeora de nuevo con la edad, aunque menos de lo que sucedía con la calidad de vida: 51% entre los jóvenes, frente al 70% en los mayores. Y también hay un efecto lineal del nivel de estudios: a mayor nivel, más grado de acuerdo, de manera que tenemos un 40% en niveles inferiores, frente al 64% en los superiores.

En lo relativo al parecido de los dos países en términos de **desarrollo económico**, la valoración está más extendida en las mujeres (55%) que en los varones (44%). También varía con la edad: 58% en los jóvenes, frente al 40% en los mayores. Además, hay un efecto del nivel de estudios: a más estudios, menos acuerdo. Los porcentajes son:

- 
- (1) 60% en los inferiores.
 - (2) 55% en los medios.
 - (3) 49% en los licenciados.
 - (4) 38% en los posgraduados.

El grado de acuerdo es significativamente menor entre los jubilados (34%), que piensan que el desarrollo económico en España es más bajo.

Finalmente, no se aprecian diferencias por clase social.

Pasando al **prestigio de la cultura**, no hay diferencias significativas ni por sexo ni por edad. Pero sí las hay, y muy significativas, por nivel de estudios: cuanto más alto es el nivel educativo, mayor es la percepción de que el prestigio de la cultura española es superior al de la sueca. En los posgraduados el porcentaje es del 40%, frente al 20% en los niveles de estudios inferiores.

No hay variación en función de la relación con la actividad, pero sí del estatus socioeconómico. De nuevo por clase social, se observa que en las posiciones altas es mayor el prestigio percibido de la cultura española frente a la sueca: 40% en la alta, frente al 22% en la baja.

El parecido en términos de **desarrollo científico** entre España y Suecia prevalece:

- (1) Más las mujeres (54%) que los varones (45%).
- (2) Más los jóvenes (62%) que los mayores (42%).
- (3) Más en los niveles inferiores de estudios (70%) que en los superiores (41%), puesto que en estos últimos predomina la visión de que es muy inferior en España.

No surgen diferencias por relación con la actividad, ni tampoco por clase.

2.4. Comparación con Japón

Pasamos a un aspecto clave, que es la valoración que hacen los japoneses de España en comparación con su propio país.

No hay diferencias por sexo ni por clase en lo concerniente a la **calidad de vida** más baja de España. Sí la encontramos por edad. El porcentaje es del 46% en los más jóvenes, frente a un 37% en los más mayores. La visión negativa de España en este aspecto también disminuye con el nivel de estudios: 60% en los inferiores, frente al 40% de los posgraduados. En cambio, es mayor en los jubilados (58%).

La idea de que el respeto por el **medio ambiente** es más alto en España no difiere según el sexo del entrevistado pero sí según las otras variables consideradas:

- (1) Por edad: más en los más jóvenes (60%) que en los más mayores (37%).
- (2) Por nivel de estudios: no hay una relación lineal, pero es inferior en los posgraduados (48%).
- (3) Por relación con la actividad: más en los estudiantes (56%) que en las otras categorías.
- (4) Por estatus socioeconómico: más en la clase baja (66%) que en la alta (52%).

Pasando a otra cuestión, no hay diferencias significativas por edad, ni por nivel de estudios, ni tampoco por clase social en lo relativo al **desarrollo económico**, y más concretamente en la idea más extendida de que es más bajo en España que en Japón. Por sexo, el porcentaje es del 73% en los varones, frente al 60% en las mujeres. La visión también es más negativa en los jubilados (93%).

En lo concerniente a la valoración comparativa de la **cultura**, positiva para España, impera el consenso, de manera que no hay diferencias por sexo, ni por edad,



ni por nivel de estudios ni tampoco por clase social. Únicamente es menor en los jubilados (37%), que serían los únicos más etnocéntricos en este aspecto.

El consenso que encontrábamos en el aspecto anterior se diluye al pasar a la valoración comparativa del desarrollo científico, más bajo en España que en Japón. La apreciación negativa para España está más extendida entre los varones (77%) que entre las mujeres (66%).

Por edad, la valoración es también más negativa en los adultos (80% entre los 45 y los 54) que en los más jóvenes (63%).

Significativamente, la minusvaloración de nuestra **ciencia y tecnología** es mayor cuanto más alto es el nivel de estudios del entrevistado: 60% en los inferiores, 75% en los superiores.

Igualmente, la devaluación de nuestro desarrollo científico es mayor entre los jubilados (89%).

Finalmente, no se observan diferencias por clase social.

3. CONOCIMIENTO DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

El 70% dice conocer la dieta mediterránea.

El nivel de conocimiento declarado es significativamente mayor entre las mujeres (79%) que entre los varones (59%).

Sin embargo, también encontramos diferencias significativas por edad, en términos de la cual se produce un aumento lineal de conocimiento:

- 
- (1) 51% entre los más jóvenes.
 - (2) 67% entre los adultos.
 - (3) 75% entre los mayores.

También, por nivel de estudios, el conocimiento es mayor en los universitarios (73%) que en los no universitarios (56%).

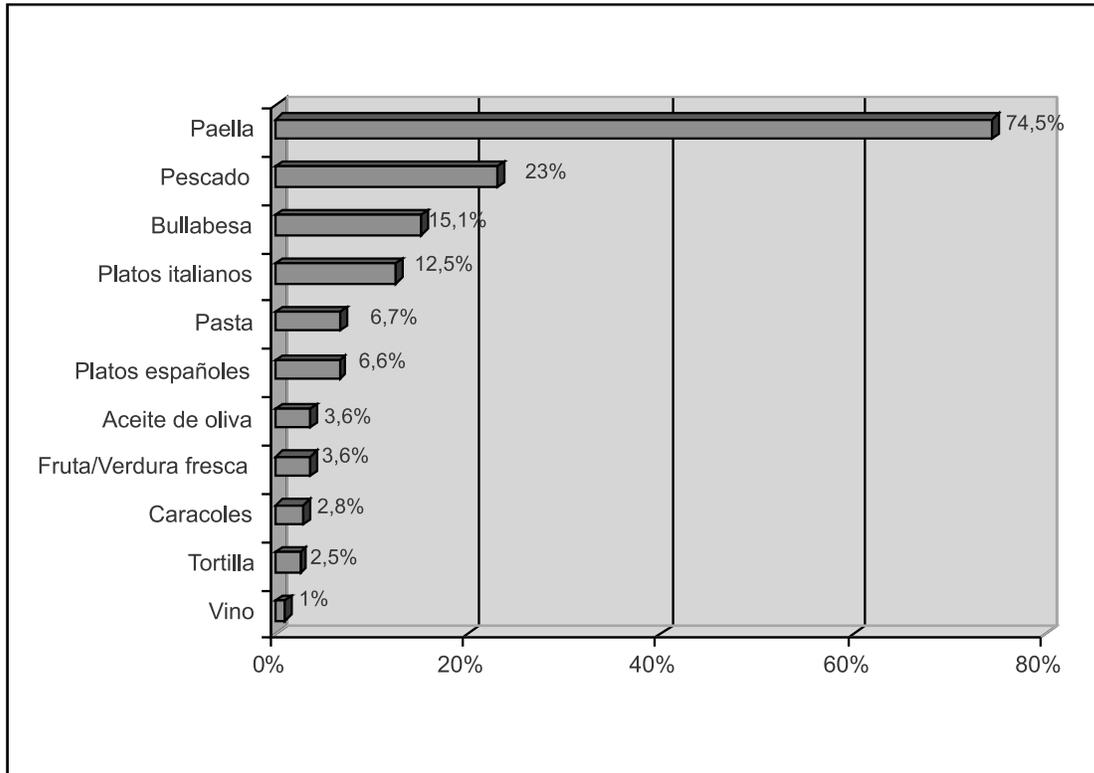
En términos de relación con la actividad, encontramos un nivel de información mayor entre las amas de casa, con un porcentaje del 80%, frente al 60% de los estudiantes o los jubilados.

También en términos de clase social se produce una diferencia significativa aunque moderada en tanto en cuanto el conocimiento es menor en la clase baja (62%) y mayor en la alta (72%).

En definitiva, el segmento es el de las mujeres, mayores, con estudios universitarios y con estatus socioeconómico alto.

Finalmente, la estancia en España es un factor determinante: el porcentaje es del 85% entre quienes han estado, frente al 70% entre quienes no han estado.

Cuando se pide que se mencionen alimentos que formen parte de esa dieta, sólo un 6,5% de los encuestados no sabe o no contesta. El 75% menciona la paella y el 23% el pescado. Sólo un 4% hace referencia a la fruta y verduras frescas o al aceite de oliva.



La mención espontánea de productos mediterráneos es siempre mayor entre las mujeres que en los varones, y entre los mayores que entre los más jóvenes. Tomemos la fruta y la verdura fresca:

- 
- (1) 5% entre las mujeres, frente al 2% en los varones.
 - (2) 10% entre los mayores de 65, frente al 2% entre los menores de 25.

Frente a lo que se pudiera suponer, las diferencias por sexo no están ligadas a la relación con la actividad: las amas de casa no tienen un conocimiento mayor que los estudiantes o los jubilados. Tomemos ahora el aceite de oliva. Lo menciona el 4% de las amas de casa, pero también el 6% de los estudiantes.

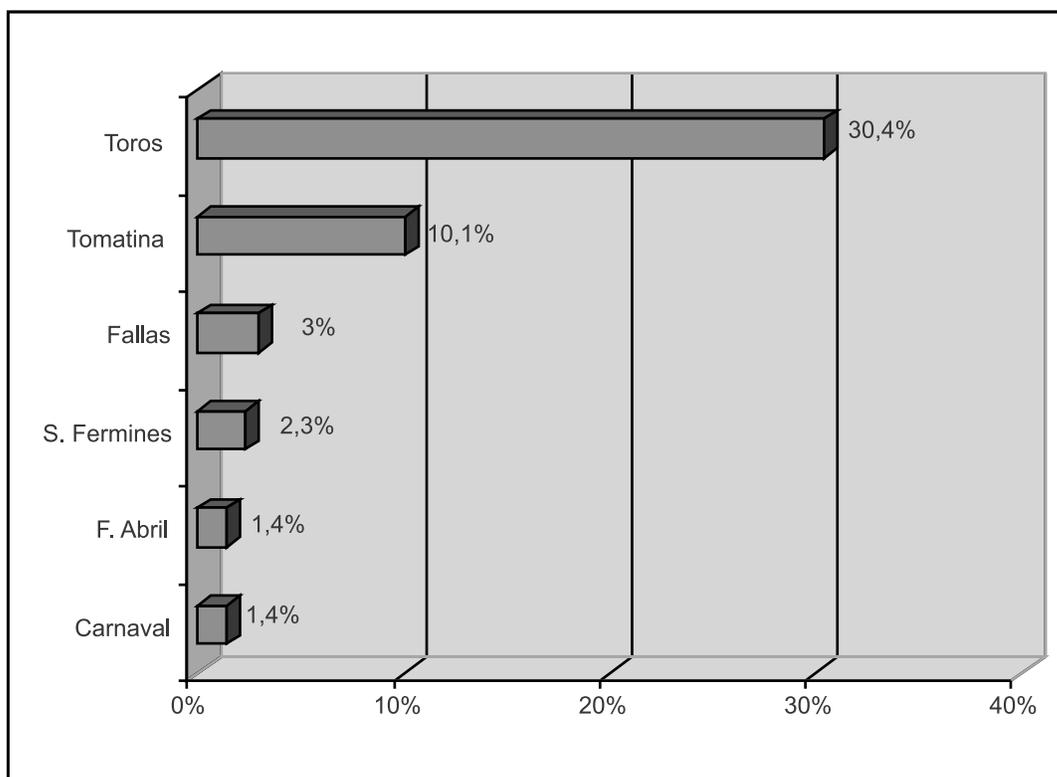
Por clase social, el grado de conocimiento varía con el producto. La fruta y la verdura fresca se menciona más en la clase alta que en la baja, mientras que, por el contrario, el aceite de oliva, más en la baja que en la alta.

Finalmente, también el hecho de haber estado en España afecta a la mención de unos productos más que al de otros. Por ejemplo:

- (1) Aceite de oliva: 5,5% entre quienes han estado; 3,4% entre quienes no.
- (2) Pescado: 30%, frente al 22%.

4. CONOCIMIENTO DE TRADICIONES ESPAÑOLAS

En cuanto al conocimiento de fiestas populares españolas, uno de cada dos encuestados (el 48%) no conoce ninguna. Las más mencionadas son los sanfermines y los toros: en conjunto, un 31%.



No hay diferencias por sexo en el nivel de desconocimiento, con porcentajes similares de no respuesta entre los varones y las mujeres. Los varones, sin embargo, mencionan más los toros que las mujeres: 35% frente al 26%.

En términos de edad, la extensión de la ignorancia es regular, exceptuando la subida entre los mayores de 65 (entre los que sube a 65%). Por otra parte, los mayores mencionan más específicamente los sanfermines que los toros, mientras que los jóvenes hacen lo contrario. En cambio, la *tomatina* es más conocida entre los jóvenes (12%) que entre los mayores (4%).

No hay apenas diferencias por nivel de estudios. Únicamente reseñar que la mención de los toros disminuye con el nivel de estudios: 36% en los inferiores,



frente al 21% en los superiores. Pero esto no quiere decir que la riqueza de conocimiento, su variedad, aumenta con la titulación, es decir, que se conozcan más fiestas. Bien al contrario, el desconocimiento es ligeramente mayor en los posgraduados que en los niveles medios.

En términos de la relación con la actividad, las amas de casa son quienes menos responden (una de cada dos). Los estudiantes mencionan más los toros y la *tomatina*; por el contrario, los jubilados, la Feria de Abril, las Fallas o los sanfermines.

Para concluir, no se produce variación en términos de la clase social.

5. EL CAMINO DE SANTIAGO

Según los resultados de esta encuesta, uno de cada tres japoneses (el 34% para ser más exactos) ha oído hablar del Camino de Santiago.

El nivel de conocimiento de los varones y las mujeres, y también de las distintas clases sociales, es similar.

Sí hay variación por edad. Es más conocido entre los mayores que entre los jóvenes. Los porcentajes son del:

- (1) 27% entre los más jóvenes.
- (2) 33% entre los adultos.
- (3) 55% en el grupo de 55 a 64.

En consecuencia, también es más conocido por los jubilados (59%).

Por nivel de estudios, el 37% de los licenciados contrasta con el 26% entre los estudios medios.



6. LA FERIA DE AICHI 2005

En el cuestionario se introdujeron varias preguntas sobre un acontecimiento fundamentalmente relacionado con el medio ambiente y la calidad de vida: la Feria de Aichi 2005.

6.1. Conocimiento

Ahora mismo, un 55,8% declara tener conocimiento de la Feria de Aichi 2005. Un 38,3% no tiene conocimiento y el 5,9% no contesta.

El estudio revela una diferencia significativa por sexo, con un porcentaje del 59% entre los varones, frente al 42% de las mujeres.

También encontramos diferencias significativas por edad. El conocimiento aumenta desde el 40% entre los menores de 24 hasta el máximo del 75% en el grupo de 55 a 64.

Lo anterior hace que la relación con la actividad también sea una variable a tener en cuenta. El porcentaje de conocimiento es del 69% entre los jubilados, frente al 44% de amas de casa y estudiantes.

También se produce un aumento lineal en función del nivel de estudios. La Feria es más conocida por los titulados universitarios (51%) que por quienes no lo son (44%).

En términos de clase social, se da una diferencia lineal aunque no muy importante. Los porcentajes son del:

- (1) 44% en la baja.
- (2) 49% en la media.
- (3) 54% en la alta.

6.2. Interés por asistir

Tanto si tenían conocimiento o no, después de que el entrevistador informe del contenido, un poco más de un cuarto (25,9%) manifiesta interés por asistir.

No hay diferencias por sexo ni por clase social. En cambio, por edad, es superior a la media en el grupo con mayor conocimiento, el de 55 a 64 (74%). También es ligeramente mayor entre los titulados universitarios que entre quienes no lo son: 57% frente al 49%.

Pasando a la relación con la actividad, entre los inactivos el menor interés lo demuestran los estudiantes (50%).

6.3. El atractivo del pabellón español

El 60% de los encuestados se muestran interesados en visitar el pabellón español (12%, mucho; 48%, bastante). Y hay un 13% de indecisos (no saben o no contestan).

El interés es significativamente mayor en las mujeres (69%) que en los varones (54%).

Por edad, es menor en los más jóvenes (47%) y mayor entre los más mayores (75% en el grupo de 55 a 64 años).

También aumenta con el nivel de estudios, siendo los porcentajes del:

- (1) 30% entre los menos.
- (2) 55% en estudios medios.
- (3) 64% en estudios universitarios.
- (4) 68% en posgraduados.



Comparando las distintas categorías de relación con la actividad, y centrándonos en las clases pasivas, el mayor interés lo muestran las amas de casa (71%) seguidas de los jubilados (65%) y, en último lugar, los estudiantes (40%).

Para concluir, no hay diferencias por clase social.

6.4. La comparación con otros países

Comparando varios pabellones europeos en términos de la aportación que pueden hacer a este tipo de Feria, los que *a priori* despiertan más interés son:

- (1) Italia (24%).
- (2) España y Francia (20%).
- (3) Alemania (16%).
- (4) Reino Unido (10,7%).
- (5) Un 8% no escoge ninguno de los anteriores.

No hay diferencias por sexo respecto a España, algo que no sucede con otros países, ya que:

- (1) Alemania despierta más interés para los varones (24%) que para las mujeres (14%).
- (2) Mientras que Italia más para las mujeres (34%) que para los varones (21%).

Sí hay diferencias por edad en la valoración de la aportación potencial de España. Es más alta entre los mayores de 55 (33%) que en la media de la población. Hay que subrayar a este respecto que el patrón es inverso al que se observa en el caso de Francia o Alemania, cuya contribución se valora más entre los jóvenes que entre los mayores.

Finalmente, indicamos que no hay diferencias por nivel de estudios ni por relación con actividad ni por clase social.



VII. LENGUA Y CULTURA

En un estudio sobre las preferencias turísticas de los japoneses realizado en 2001 por el grupo Mainichi, España destacaba como uno de los diez países o regiones con mayor interés histórico-cultural. Para ser más exactos, se sitúa en octavo lugar. Es importante subrayar que de los seis aspectos por los que se pregunta, éste es el único con el que España se sitúa dentro de los diez primeros.

PAÍSES/REGIONES POR LOS QUE SE SIENTE SIMPATÍA

<i>RANKING</i>	PAÍS	%
1	Hawai	33
2	EEUU	21
3	Corea	16,5
4	Taiwán	16,4
5	Australia	15,7
6	Canadá	15,2
7	Tailandia	14
8	Reino Unido	13,8
9	Italia	13,4
10	Suiza	11



PAÍSES/REGIONES CON RIQUEZA NATURAL

<i>RANKING</i>	PAÍS	%
1	Suiza	54
2	Canadá	49
3	Nueva Zelanda	27
4	Australia	22
5	Finlandia	16
6	Tahití	16
7	Noruega	16
8	Fiji	15
9	Suecia	13
10	Austria	11

PAÍSES/REGIONES PARA IR DE COMPRAS

<i>RANKING</i>	PAÍS	%
1	Francia	44
2	Italia	42
3	Hong Kong	38
4	Hawai	37
5	Corea	22
6	Singapur	19
7	EEUU (costa oeste)	17
8	EEUU (costa este)	13
9	Reino Unido	12
10	Guam	8

PAÍSES DE INTERES HISTÓRICO O CULTURAL



<i>RANKING</i>	PAÍS	%
1	China	44
2	Italia	42
3	Reino Unido	41
4	Francia	40
5	Egipto	32
6	Grecia	30
7	Alemania	22
8	España	15
9	Turquía	13
10	Austria	12

PAÍSES SEGUROS

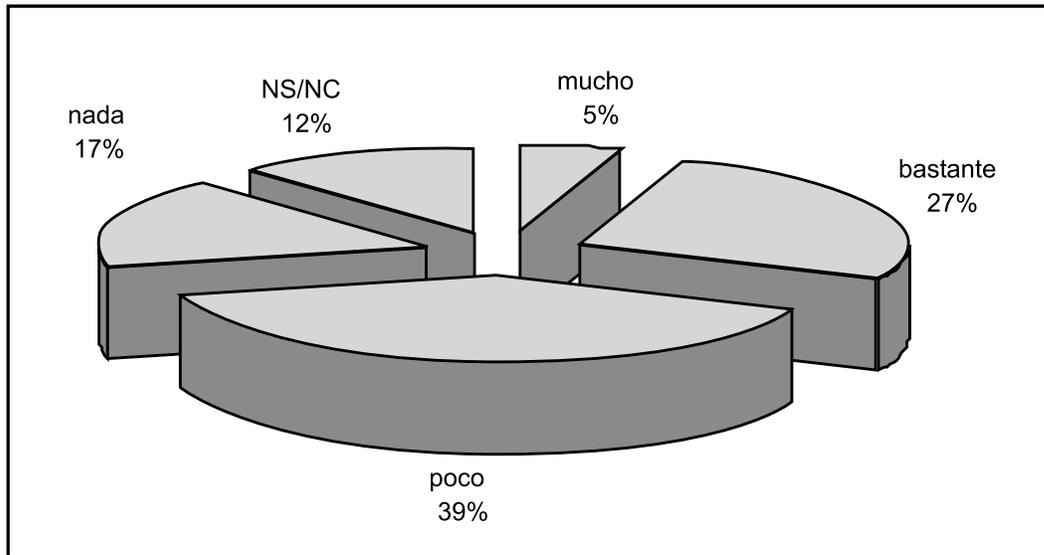
<i>RANKING</i>	PAÍS	%
1	Hawai	41
2	Australia	23
3	Suiza	22
4	Reino Unido	21
5	Canadá	20
6	Singapur	19
7	Guam	18
8	Alemania	15
9	Nueva Zelanda	14
10	Corea	13

RANKING	PAÍS	%
1	Hawai	34
2	Australia	20
3	Canadá	16
4	Suiza	14
5	Guam	14
6	Singapur	12
7	Nueva Zelanda	11
8	EEUU	11
9	Alemania	11
10	Taiwán	10

En este capítulo profundizamos en la imagen cultural de España.

1. SEMEJANZA Y DIFERENCIA ENTRE ESPAÑA Y JAPÓN

En lo tocante a la cultura, para el 31% de los japoneses la cultura española y la japonesa son parecidas, mientras que para el 56% son distintas. Un 12% no acierta a definirse por una u otra opción.



Entrando en la segmentación sociodemográfica de esta valoración, no hay diferencia por sexo ni tampoco por clase social.

Sin embargo, la diferencia percibida disminuye linealmente con el nivel de estudios: del 81% en los más jóvenes, al 60% en los mayores.

Por nivel de estudios, la visión diferencial disminuye con los años de escolarización, desde el 70% en niveles básicos al 58% en los posgraduados.

Por relación con la actividad, la percepción diferencial es mayor entre los jubilados (63%).

El análisis de regresión múltiple sobre la escala, manteniendo la ordenación hacia la diferencia, indica que apenas diverge la opinión entre los grupos. Únicamente se puede reseñar que con la edad disminuye ligeramente la visión diferencialista (*beta* negativa de $-.08$ a un nivel de $.01$). Por lo tanto, al considerar todas las variables, la clave es la edad.

Comparación de la cultura española y la japonesa: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,11321
R cuadrado	,01282
R cuadrado ajustado	,00502
Error típico	,65806

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	5,69521	,71190
Residuo	1013	438,67367	,43304

F = 1,64395 Signif. F = ,1083

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	-,011059	,025690	-,014660	-,430	,6669
Ama de casa	,004470	,059883	,002791	,075	,9405
Estudiante	,118449	,104055	,038748	1,138	,2552
Jubilado	,002671	,136913	6,725E-04	,020	,9844
Estudios superiores	-,067426	,089050	-,024038	-,757	,4491
Estudios medios	,007591	,053808	,004770	,141	,8878
Edad	-,004803	,001934	-,089062	-2,483	,0132
Mujer	-,002124	,048771	-,001611	-,044	,9653
(Constante)	2,986384	,126944		23,525	,0000

2. ESPAÑA ENTRE EUROPA Y AMÉRICA LATINA

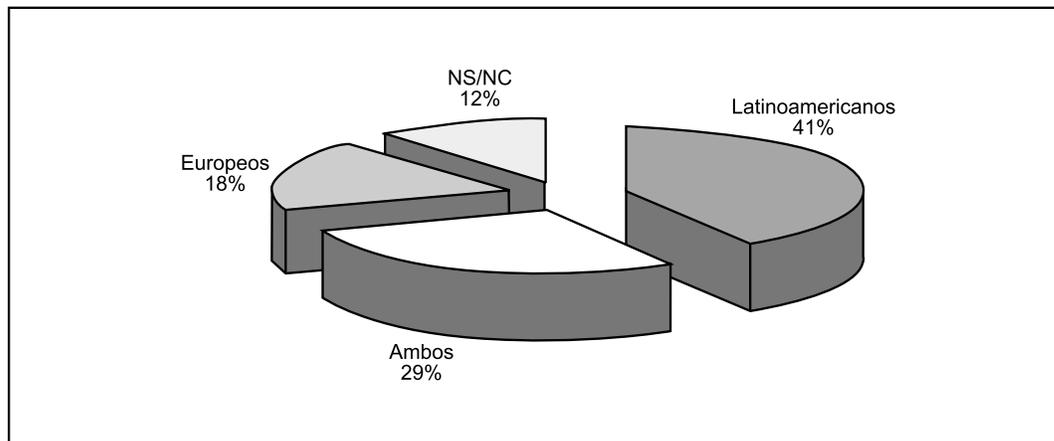


En el apartado de los estereotipos más generales ya señalamos que una parte importante de la población japonesa piensa que España está más próxima a América Latina que a Europa. También, que entre los países más parecidos a España se mencionaban varios latinoamericanos.

Pero, además, los japoneses creen que la cultura española se parece más a la de los países latinoamericanos (41%) que a la de los europeos (18%). Para un 29% se parece a ambas. Un 12% no se decanta.

No hay diferencia por nivel de estudios ni por clase social.

Por sexo, destacar que entre los varones la cultura española se asocia más a la



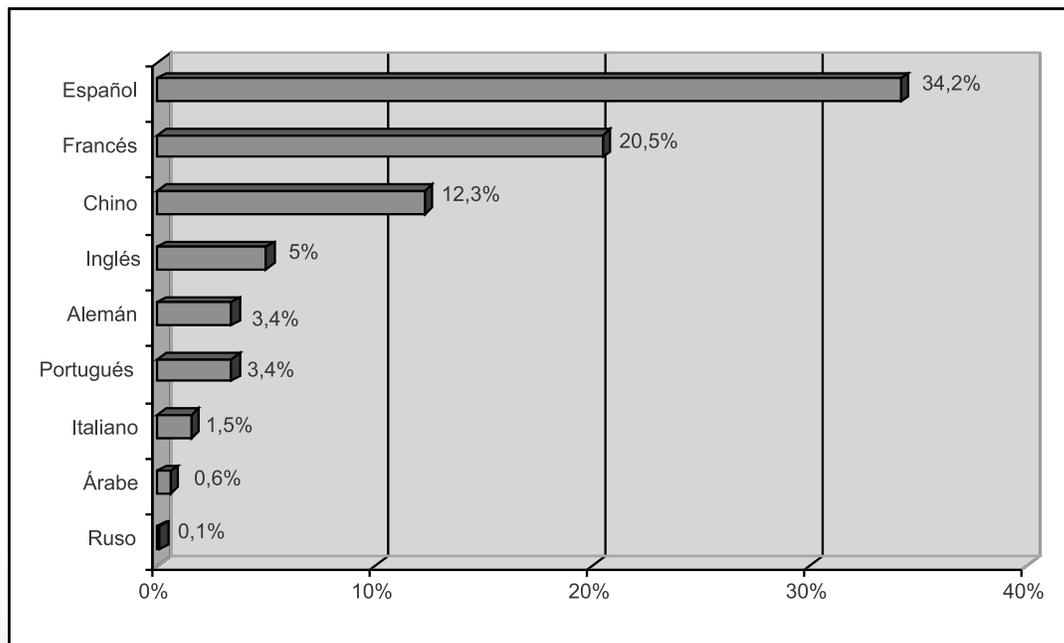
latinoamericana: 53% frente al 47% de las mujeres. La visión latinoamericanista también es más acusada entre los estudiantes (57%).

Por otra parte, con la edad aumenta la identificación dual: desde el 19% entre los más jóvenes al 35% entre los mayores.

3. LA IMPORTANCIA DEL ESPAÑOL

Pasando a la lengua, para la mayoría de los japoneses las **primera lengua** más hablada es el inglés (80,3%), seguida del chino (para un 10%). El español lo es para un 7,8% de los encuestados.

Como es lógico, el abanico se abre más cuando se pregunta por la **segunda lengua**. El español sube ahora al primer puesto, al ser mencionada por un 34% de los encuestados. Le siguen el francés y el chino, ambos con un 20%.





3.1. El español como primera lengua más hablada

No hay diferencias por sexo ni por clase social. En cambio, la creencia aumenta con la edad. El porcentaje es del 3% entre los más jóvenes, y de hasta el 12% entre los mayores de 65.

Por nivel de estudios, el porcentaje es del 2% en los niveles inferiores y del 10% en los superiores.

Pasando a la relación con la actividad, la sobrevaloración del español es mayor entre las amas de casa (8%).

3.2. El español como segunda lengua más hablada

No hay diferencias entre varones y mujeres, ni tampoco entre las distintas categorías de estatus, respecto a la consideración de que el español es la segunda lengua más hablada.

Sin embargo, por edad, de nuevo aumenta con los años, y de manera más pronunciada: 21% entre los jóvenes, frente al 56% entre los mayores. Entre los jóvenes se piensa que el francés y el español son equiparables en este aspecto. Entre los jóvenes la competencia del español está en el chino: 40% entre los jóvenes, frente al 9% entre los mayores.

La percepción de la importancia del español aumenta con el nivel de estudios, del 31% en las enseñanzas medias al 42% en los posgraduados. También es mayor entre los jubilados (65%).



4. CARACTERÍSTICAS DEL ESPAÑOL COMPARADAS CON LAS DE OTRAS LENGUAS

En la encuesta se pidió a los entrevistados que valorasen cinco lenguas (inglés, alemán, francés, italiano y español) en cinco aspectos sobre una escala de 0 a 10: dificultad de aprendizaje, utilidad en los negocios, utilidad para el turismo, prestigio de su literatura, y perspectivas de crecimiento.

Comenzando por la **dificultad**, para los japoneses la lengua más difícil es el francés (8,2) y la menos el inglés (5,1). El español, con un 7,1, se aproxima más al italiano, y en un lugar intermedio.

En lo relativo a la **utilidad en los negocios**, el más útil es el inglés (9,5), y el menos el español (5,1), que en este punto se percibe igual que el italiano (5,3).

En cuanto a la **utilidad en el turismo**, el más útil es el inglés (9,3), y el menos el alemán (5,6). El español obtiene un 6,2. El italiano, una vez más, es la lengua más parecida al español, pues recibe un 6,5.

Pasando al **prestigio**, el idioma más prestigioso es el francés (7,2), y el menos el español (6,1).

Y finalizando con la **perspectiva de crecimiento**, el que tiene más futuro es el inglés (8,3), el menos el italiano (5,5). El español obtiene un 5,8, que lo sitúa en un tercer lugar, por delante del alemán y, además de cómo hemos visto, del italiano.

En resumidas cuentas, el español:

- (1) Es más fácil que el alemán o el francés.
- (2) Con el italiano, resulta de poca utilidad para los negocios, lo cual



- es sorprendente dada la implantación de multinacionales japonesas en América Latina.
- (3) Se considera más útil para el turismo que el alemán.
 - (4) No es una lengua de prestigio cultural como el francés, pero en cualquier caso se equipara con el italiano.
 - (5) Tiene más perspectivas de crecimiento que el italiano o el alemán.

Por lo tanto, para los japoneses, el español, en comparación con otras lenguas, tiene utilidad turística y muchas perspectivas de crecimiento. En el lado menos positivo, presenta una dificultad media-alta, poca utilidad para los negocios y poco prestigio.

En el índice global de atractivo de cada lengua, la que despierta más interés es el inglés (7,8). A gran distancia, en segundo lugar, se sitúa el francés (5,6). Y ya en último lugar, con puntuaciones en torno al 5,2, encontramos el alemán, el italiano y el español.

(Puntuación)	INGLÉS	ALEMÁN	FRANCÉS	ITALIANO	ESPAÑOL
Dificultad	5,1	7,6	8,2	7	7,1
Utilidad en los negocios	9,5	6	6,2	5,3	5,1
Utilidad en el turismo	9,3	5,6	6,8	6,5	6,2
Prestigio	6,9	6,6	7,2	6,4	6,1
Crecimiento	8,3	5,6	6,0	5,5	5,8
ÍNDICE (*)	7,8	5,2	5,6	5,3	5,2

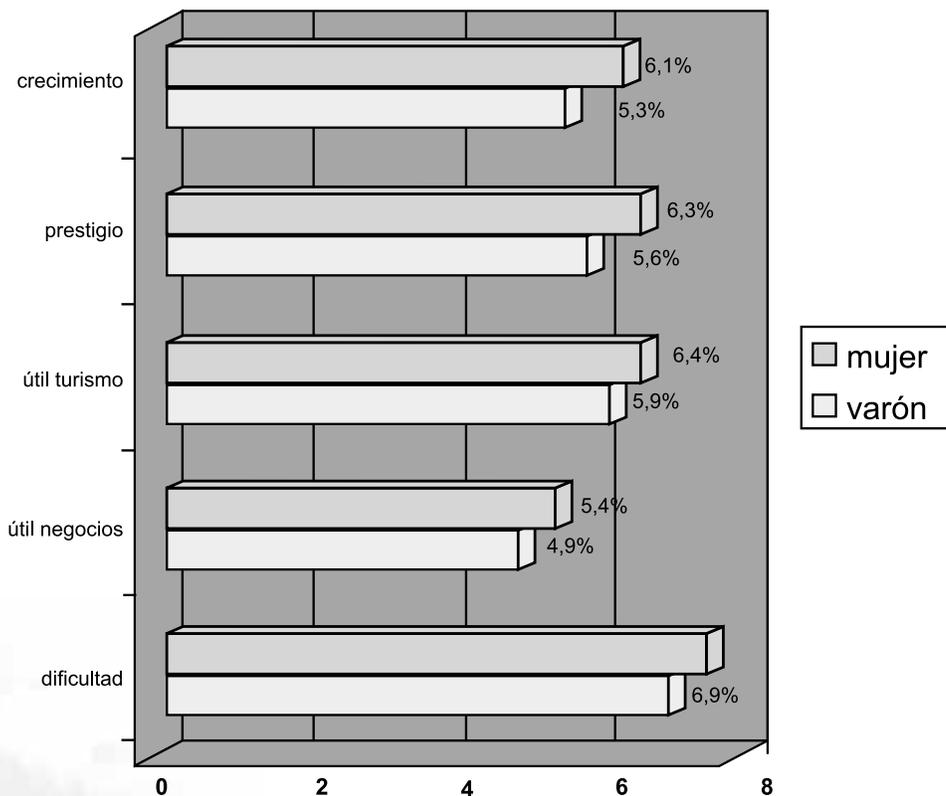
(*) Media de la puntuación de la lengua en cada aspecto, computando en el índice la facilidad, resultado de restar a 10 la puntuación de dificultad.

(Ranking)	INGLÉS	ALEMÁN	FRANCÉS	ITALIANO	ESPAÑOL
Facilidad	1	4	5	2	3
Utilidad en los negocios	1	3	2	4	5
Utilidad en el turismo	1	5	2	3	4
Prestigio	2	3	1	4	5
Crecimiento	1	4	2	5	3

4.1. La segmentación sociodemográfica

Veamos como se descomponen estas valoraciones por categorías sociodemográficas.

Por sexo, la valoración de los atributos es siempre más alta entre las mujeres que entre los varones. Esto significa que el español es más atractivo para las mujeres, pero también que ellas lo consideran difícil de aprender.





Por edad, hay que comenzar señalando que la dificultad percibida aumenta linealmente con ésta variable, algo que por otra parte sucede con todos los idiomas. Y, únicamente, añadir que son los más jóvenes quienes menos ven la utilidad para los negocios del español. La puntuación es 4,7 y es el único grupo que suspende al español en este aspecto.

En lo relativo al nivel de estudios, en los superiores se valora más el prestigio, las perspectivas de crecimiento y la utilidad turística. En cambio, en los niveles inferiores se ve una lengua más difícil. Finalmente, no hay diferencias en el aspecto instrumental de la utilidad para los negocios.

Por relación con la actividad, los resultados concuerdan con los de la variable sexo. La valoración de los atributos es siempre más alta entre las amas de casa, seguidos de los estudiantes y, en último lugar, de los jubilados. Esto significa que el español es más atractivo para las amas de casa, pero también que ellas lo consideran difícil de aprender.

Por clase social, la dificultad percibida del español es menor en las posiciones altas y mayor en las bajas. Por el contrario, el prestigio de la lengua y la cultura española es percibida en mayor medida por las clases altas que por las bajas.

4.2. Una escala de atractivo del español

Con todos los items se ha construido una escala aditiva de valoración del español. Para ello se ha procedido a invertir la escala de dificultad de forma que se convirtiese en una de facilidad.

Como se trata de 5 items de 0 a 10 puntos, el valor mínimo es 0 y el máximo 50. La media es 25,9 y la desviación típica 7,6. Por lo tanto, la opinión no es ni muy buena ni muy mala y, además, está distribuida homogéneamente.



De hecho, el análisis de regresión múltiple revela que sólo una variable tiene un efecto claro y distinto. Con una beta de ,14 en el máximo nivel de significación, por debajo de ,0005, el sexo es el factor clave. Independientemente de su edad, su nivel de estudios o su clase social, las mujeres tienen siempre una imagen mucho más positiva del español.

Valoración del español (escala acumulativa de atributos): análisis de regresión múltiple



R múltiple	,16528
R cuadrado	,02732
R cuadrado ajustado	,01963
Error típico	7,60906

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	1647,09383	205,88673
Residuo	1013	58650,41791	57,89775

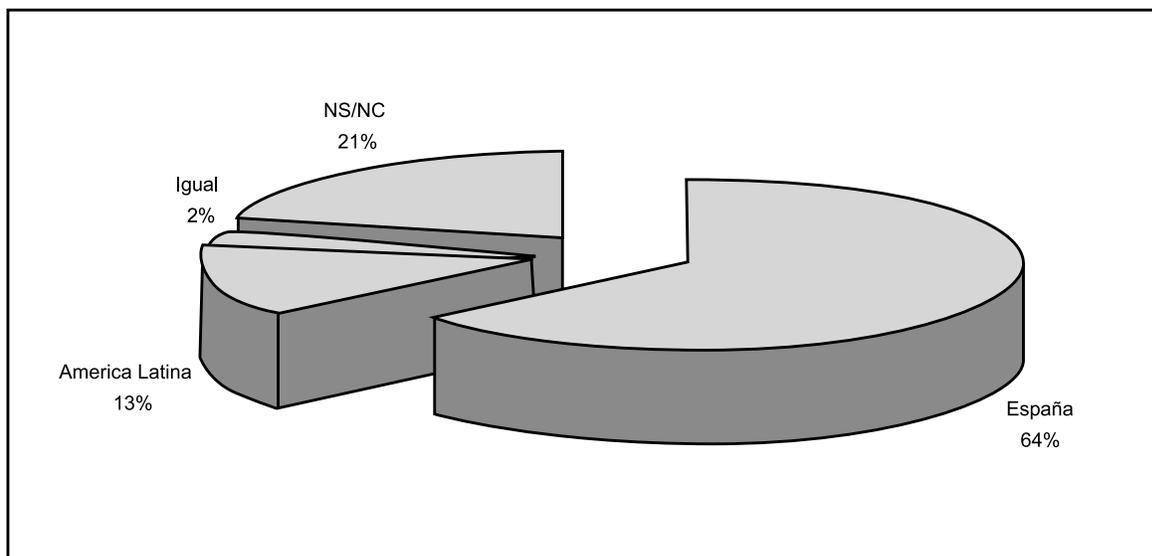
F = 3,55604 Signif. F = ,0004

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	-,022824	,297053	-,002597	-,077	,9388
Ama de casa	,048112	,692423	,002579	,069	,9446
Estudiante	-,444295	1,203167	-,012477	-,369	,7120
Jubilado	-,734078	1,583109	-,015869	-,464	,6430
Estudios superiores	-1,146046	1,029674	-,035074	-1,113	,2660
Estudios medios	-,913420	,622176	-,049274	-1,468	,1424
Edad	-,029376	,022368	-,046763	-1,313	,1894
Mujer	2,161888	,563930	,140701	3,834	,0001
(Constante)	26,443848	1,467834		18,016	,0000

5. EL ESPAÑOL DE ESPAÑA Y EL DE AMÉRICA LATINA

A la pregunta de si el español se habla "mejor" en España o en América Latina, la mayoría (un 63%) piensa que en España.



En esta valoración, no hay diferencias por clase social, pero sí por sexo. La visión de que se habla mejor en España está más extendida entre las mujeres (68%) que entre los varones (58%).

Pero también se da más entre los más jóvenes (64%) que entre los mayores (53%). Y aumenta con el nivel de estudios: el porcentaje es del 40% en los inferiores, frente al 63% en los superiores.

Por relación con la actividad, el porcentaje más bajo lo encontramos entre los jubilados (44%), que son quienes más defienden que se habla mejor en América Latina.

6. DEMANDA DE ESPAÑOL COMPARADA CON LA DE OTRAS LENGUAS



Respecto al conocimiento de lenguas, han estudiado:

- (1) El 97%, inglés.
- (2) 37%, alemán.
- (3) 28%, francés.
- (4) 11%, español.
- (5) 10% italiano.

Estudian en la actualidad:

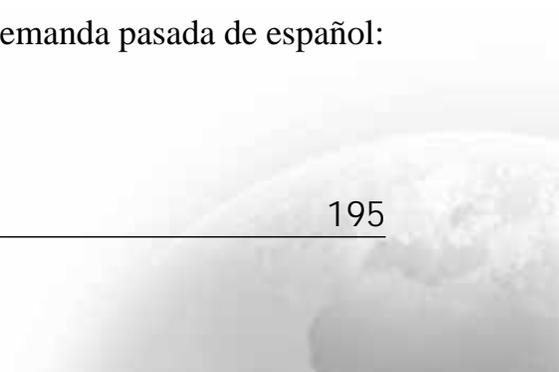
- (1) El 35%, inglés.
- (2) 2,6%, alemán.
- (3) 2,3%, francés.
- (4) 2,4%, español.
- (5) 2,2% italiano.

Y les gustaría estudiar:

- (1) A un 81%, inglés.
- (2) 39%, español.
- (3) 35%, italiano.
- (4) 32%, francés.
- (5) 24%, alemán.

6.1. Demanda pasada de español

No hay diferencias por sexo, pero sí por edad. En términos de esta variable sociodemográfica encontramos una curva cóncava de demanda pasada de español:



- 
- (1) 17% entre los jóvenes.
 - (2) Sobre un 10% en los maduros.
 - (3) 19% entre los mayores de 65.

Por el contrario, la relación es lineal con el nivel de estudios:

- (1) 6% entre los no universitarios.
- (2) 12% entre los universitarios, y, dentro de estos, 15% entre los posgraduados.

Asimismo, también encontramos diferencias por clase social. El porcentaje de personas que han estudiado español es:

- (1) 13% en la media-alta.
- (2) 7% en la media-baja.

Para concluir, el hecho de haber estado en España también influye significativamente. La tasa de estudiantes de español en el pasado es del 31% entre quienes han estado en España, frente al 8% de quienes no han estado.

Entrando en el análisis de la **modalidad de estudio** en el pasado, los porcentajes suman más de 100 porque las personas de más edad pueden haber estudiado de varias maneras en distintos momentos y, también, porque se pueden haber seguido varias modalidades al mismo tiempo (universidad más academia privada o profesor particular). El *ranking* de modalidades según el porcentaje de entrevistados que las han seguido es:

- (1) Colegio o universidad (61%).
- (2) Academia privada (46,6%).
- (3) Programas de radio/TV (44%).

- 
- (4) Por cuenta propia (41%).
 - (5) Profesor privado (16,1).
 - (6) Instituto oficial (10%).

Según el sexo del entrevistado, son más las mujeres que los varones quienes estudiaron español en academias privadas (59% frente al 35%).

Por edad, lo estudiaron más en la universidad quienes tienen ahora entre 25 y 44 años.

Por el contrario, a mayor edad, mayor probabilidad de haberlo hecho en una academia privada o con un profesor particular. En esta última modalidad, por ejemplo, el porcentaje es del 6% entre los jóvenes, frente al 26% entre los más mayores.

Por nivel de estudios, el porcentaje de estudiantes en la universidad lógicamente es mayor entre los titulados universitarios: 68% entre éstos, frente al 21% entre quienes no lo son.

Por clase social, no hay diferencias en cuanto al estudio en la universidad, aunque en la clase alta es mayor la proporción de quienes lo estudiaron viajando fuera de Japón (8% frente al 2% en la clase baja). Inversamente, entre la clase baja hay una proporción mucho mayor de quienes lo han estudiado por correspondencia (13%, frente al 4% entre la clase alta).

Finalmente, subrayar que el 6% de los que estuvieron en España estudió español en esa estancia.



6.2. Demanda actual de español

Pasando al estudio del español en la actualidad, la mayor demanda se da entre los jóvenes: lo estudia hasta un 8% entre los menores de 25. Por el contrario, la demanda es menor en el grupo de edad de 45 a 54 (0,5%).

Frente a lo que sucedía con la demanda pasada, ahora no encontramos diferencias por nivel de estudios.

Pero por clase social, de nuevo, la demanda es el doble entre las clases altas que entre las bajas: 2,7% frente al 1,5%.

Finalmente, la estancia en España vuelve a ser una variable a tener en cuenta: el porcentaje de estudiantes de español es de un 5,3% entre quienes han estado, frente al 1,7 entre quienes no.

Entrando en la **modalidad de estudio** entre quienes aprenden español en la actualidad, el *ranking* de modalidades sería:

- (1) Colegio o universidad (64%).
- (2) Por cuenta propia (48%).
- (3) Academia privada (44%).
- (4) Programas radio o TV (40%).
- (5) Profesor particular (20%).

Se dan diferencias significativas por sexo. Así:

- (1) En la universidad: 80% entre los varones, frente al 53% entre las mujeres
- (2) En academia privada: 60% entre las mujeres, frente al 20% entre los varones.



Por edad, dado que la base, el número de estudiantes en la actualidad, es escasa, sólo podemos comparar aquellos grupos con alguna representación (hasta los 44 años). Naturalmente, son los menores de 24 los que estudian español casi en su totalidad (86%) en la universidad. También ellos recurren proporcionalmente más a las academias privadas o al estudio por cuenta propia.

Por nivel de estudios, es interesante destacar que entre los universitarios siempre hay una mayor presencia en todas las modalidades de estudio, mientras que los no universitarios recurren sobre todo a academias privadas o son autodidactas.

En términos de estatus socioeconómico, en las clases medias-altas se observa que es mayor la presencia en la universidad. Por contra, las clases medias están sobre-representadas en las academias privadas así como en el estudio por cuenta propia.

Para concluir, en comparación con quienes no han estado en España, quienes han estado indican como modalidad de estudio el viaje de estudios al extranjero o la visita a amigos españoles.

6.3. Demanda potencial de español

Pasando a la demanda potencial, es significativamente mayor entre las mujeres (44%) que entre los varones (34%).

También disminuye con la edad. Los porcentajes de japoneses a los que les gustaría estudiar español son:

- (1) 40% hasta los 54 años.
- (2) 37% de los 55 a 64.
- (3) 21% entre los mayores de 65.

Y, de nuevo, la demanda potencial es mayor entre la clase alta (40%) que en la baja (31%).



baja (31%).

A partir de un análisis de regresión múltiple, constatábamos en un apartado anterior que eran las mujeres quienes tenían la imagen más positiva de la lengua española. El análisis multivariante de la demanda potencial de español también apunta este resultado. El sexo es la variable más explicativa, con una beta de ,12 significativa al ,001.

Además, el interés también es mayor entre los estudiantes: beta de ,09 significativa al ,004.

El análisis de regresión indica que, por el contrario, el atractivo es menor entre las personas con estudios inferiores. La beta es negativa (-,09) y significativa (,003).

Demanda potencial de español: análisis de regresión múltiple



R múltiple		,16927	
R cuadrado		,02865	
R cuadrado ajustado		,02098	
Error típico		,48315	

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	6,97544	,87193
Residuo	1013	236,46879	,23343
F = 3,73523	Signif. F = ,0003		

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	-,009988	,018862	-,017887	-,530	,5966
Ama de casa	-,052192	,043967	-,044024	-1,187	,2355
Estudiante	,215516	,076397	,095252	2,821	,0049
Jubilado	-,144297	,100522	-,049091	-1,435	,1515
Estudios superiores	,025228	,065381	,012151	,386	,6997
Estudios medios	-,117177	,039506	-,099480	-2,966	,0031
Edad	4,62799E-04	,001420	,011594	,326	,7446
Mujer	,117358	,035808	,120206	3,277	,0011
(Constante)	,379392	,093203		4,071	,0001



En cuanto a la modalidad de estudio que se preferiría seguir para estudiar español, las mujeres mencionan más la modalidad de la academia privada (52%, frente al 35% entre los varones). Y lo mismo ocurre con los profesores particulares (18% entre las mujeres, frente al 7% entre los varones). Éstas serían las diferencias fundamentales por sexo.

Por edad, entre los jóvenes aumenta la preferencia por la universidad. Si en el grupo de 45 a 64 la media es del 47%, en el de 18 a 24 es del 76%. Ahora bien, con la edad también descende la preferencia por el autodidactismo, que alcanza porcentajes del 50% entre los más jóvenes, para descender al 25% entre los más mayores. La relación es inversa con el profesor particular, puesto que aumenta con la edad: 5% entre los más jóvenes, frente a 15% entre los mayores.

Por clase social, la universidad resulta menos atractiva en la clase baja que, por el contrario, se decanta más por la academia privada o el profesor particular.

El hecho de haber estado en España no influye en la modalidad preferida para estudiar español.

6.4. Atributos de la lengua y demanda del español

¿Qué aspectos del español han influido, influyen o pueden influir en la demanda? Podemos saberlo si, mediante un análisis de varianza, comparamos las medias de valoración de los atributos del español en quienes lo estudiaron, estudian o estudiarían y quienes no.

Respecto al estudio en el pasado, quizá lo más interesante es comparar la valoración de si el español es fácil o no. Los resultados indican que, efectivamente, entre quienes lo estudiaron en el pasado y quienes lo hicieron varía

la facilidad percibida. El valor del estadístico F (86) y la *eta cuadrado* (,08) es el más alto.

La diferencia fundamental entre quienes lo estudian y quienes no lo hacen estriba fundamentalmente en las perspectivas de crecimiento (F de 23 y *eta cuadrado* de ,021). A continuación ha pesado la utilidad turística (F de 12 y *eta cuadrado* de ,012).

El hecho de estudiarlo también mejora la percepción de la facilidad (F de 11 y *eta cuadrado* de ,011).

El patrón anterior se repite si analizamos la diferencia entre aquellos a quienes le gustaría estudiarlo y quienes no. La mayor diferencia de valoraciones se da respecto a las perspectivas de crecimiento (F de 111 y *eta cuadrado* de ,098). Le sigue la utilidad turística (F de 78 y *eta cuadrado* de ,071).

Pero lo más interesante es que ahora, en la demanda potencial, el tercer factor es el prestigio cultural (F de 49 y *eta cuadrado* de ,046).

RANKING DE VALORACIÓN SEGÚN CONTACTO CON EL ESPAÑOL

	Pasado	Actual	Potencial
1°	Facilidad	Crecimiento	Crecimiento
2°	Crecimiento	Turismo	Turismo
3°	Turismo	Facilidad	Prestigio
4°	Negocios	Prestigio	Negocios
5°	Prestigio	Negocios	Facilidad

Estudio del español y valoración del español como lengua: análisis de varianza

PASADO

	SI	NO	F	<i>Eta cuadrado</i>	Sign.
Facilidad	4,8	2,6	86,8	,078	,0005
Utilidad negocios	5,7	4,9	13,8	,013	,0009
Utilidad turismo	7	6	18,8	,018	,0008
Prestigio	6,5	6	6,1	,006	,01
Crecimiento	6,7	5,6	25,2	,024	,0003

PRESENTE

	SI	NO	F	<i>Eta cuadrado</i>	Sign.
Facilidad	4,5	2,8	11,7	,011	,0003
Utilidad negocios	6	5	4,6	,004	,03
Utilidad turismo	7,8	6,1	12,5	,012	,0004
Prestigio	7,5	6	11,2	,010	,0008
Crecimiento	7,8	5,7	22,7	,021	,0000

POTENCIAL

	SI	NO	F	<i>Eta cuadrado</i>	Sign.
Facilidad	3,4	2,5	29,8	,028	,0000
Utilidad negocios	5,5	4,7	36	,034	,0000
Utilidad turismo	6,9	5,7	78	,071	,0000
Prestigio	6,6	5,6	49,3	,046	,0000
Crecimiento	6,6	5	111	,098	,0000

7. EL CONSUMO DE CULTURA ESPAÑOLA



El lo referido al consumo de cultura española:

(a) Han visto una película española:

- (1) Alguna vez, el 27% de los japoneses.
- (2) En últimos doce meses, el 6%.

(b) Han leído una novela de autor español:

- (1) Alguna vez, 18%.
- (2) En últimos doce meses, 3%.

(c) Han comido en un restaurante de comida española:

- (1) Alguna vez, 50%.
- (2) En últimos doce meses, 23%.

(d) Han visitado una exposición de artista español:

- (1) Alguna vez, 29%.
- (2) En últimos doce meses, 8%.

(e) Han escuchado un disco de músico español:

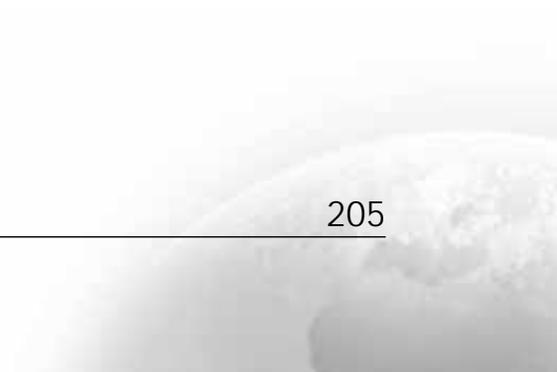
- (1) Alguna vez, 18%.
- (2) En últimos doce meses, 5%.

(f) Han visto algo de moda española:

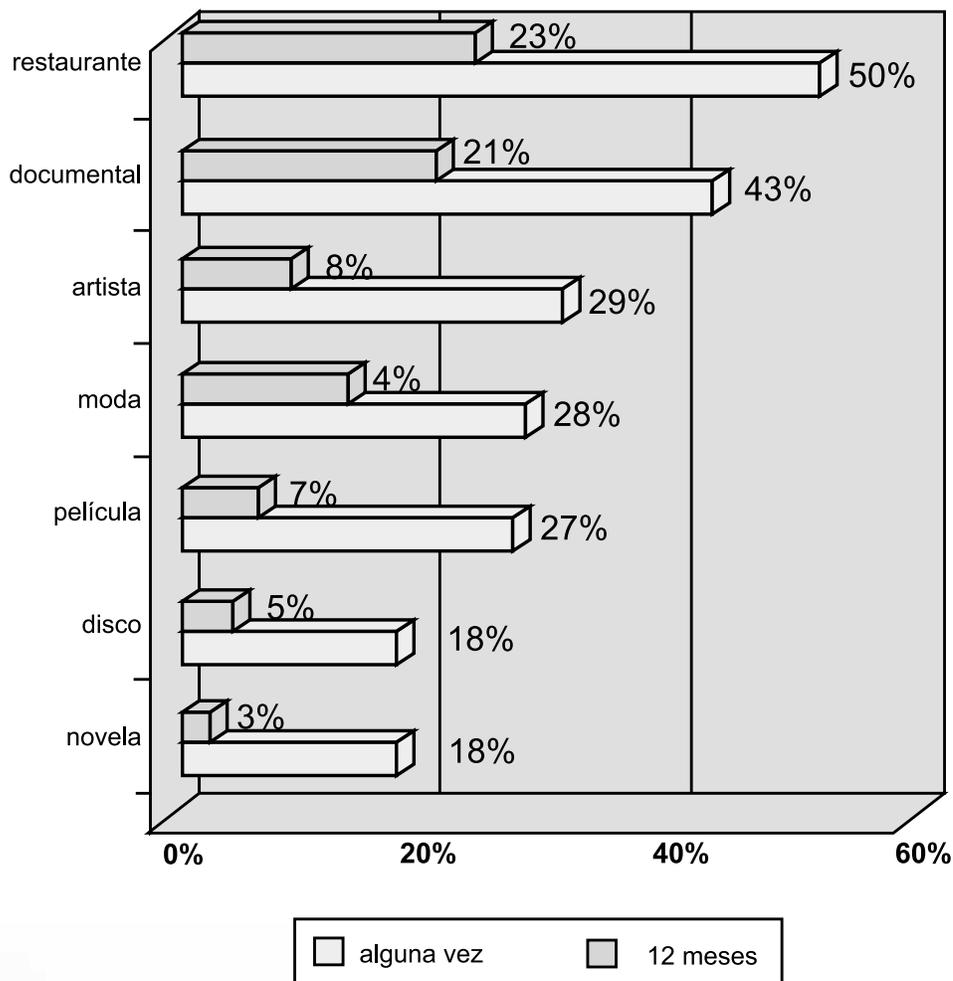
- (1) Alguna vez, 28%.
- (2) En últimos doce meses, 14%.

(g) Han visto un documental de TV sobre España::

- (1) Alguna vez, 43%.
- (2) En últimos doce meses, 21%.



En algunas actividades, como la lectura de libros o la audición de discos, el consumo de cultura española es minoritario. Sin embargo, hay otros aspectos en el que está más extendido, como las películas, las exposiciones o la moda. Uno de cada cuatro entrevistados lo ha hecho alguna vez. Pero las actividades en las que sin duda hay más contacto con lo español son la comida y los documentales en la TV: uno de cada dos japoneses declara haberlas realizado alguna vez.





El consumo más reciente no presenta un patrón diferente, con la salvedad de que ahora la moda se sitúa seis puntos por delante del arte, lo que apunta a la presencia creciente de nuestra moda en el escenario internacional.

Pasando a las variables de segmentación, hay que comenzar puntualizando un hecho general sobre las funciones de consumo cultural y, por lo tanto, independiente del tema de análisis concreto de la imagen de España.

En general, el consumo cultural presenta una segmentación en la que el nivel educativo y el estatus socioeconómico son determinantes: cuanto más alto es el valor de ambas variables (estudios y clase) mayor es el consumo cultural.

Lógicamente, la probabilidad de que se realice alguna actividad "alguna vez" es de esperar que aumente con la edad, simplemente porque es mayor la posibilidad de exposición. Por el contrario, también es de esperar que la probabilidad de haberlo hecho "últimamente" sea mayor entre los entrevistados no activos, con mayor disponibilidad de tiempo, etc.

Finalmente, también es de esperar que haya menos diferencias por grupos en lo referido al consumo reciente que en el consumo anterior, dado que la presencia de España en los medios es mayor.

Con estos patrones como trasfondo, pasamos a analizar las diferencias en términos de las variables de segmentación que venimos manejando en este informe.

7.1. Cine

Comenzando por el consumo **alguna vez**, no hay diferencias por sexo. En cambio, aumenta con la edad. Los porcentajes son:

- 
- (1) 30% hasta los 44.
 - (2) 41% de los 45 a 54.
 - (3) 52% de 55 a 64.
 - (4) 43% entre los mayores de 65.

Por nivel de estudios, el porcentaje es del 30% entre los no universitarios, frente al 40% entre los universitarios.

Finalmente, tenemos que el porcentaje es del 41% en los jubilados, frente al 34% en el resto de las categorías de actividad.

Pasando al consumo **últimamente**, no se observan diferencias significativas por sexo. Sí disminuye progresivamente por edad, del 13% entre los más jóvenes al 3% entre los 55 y 64.

Por nivel de estudios apenas encontramos en los no universitarios, frente al 6% en los universitarios.

Finalmente, como era de esperar, la probabilidad es mayor entre los estudiantes (14%) que entre los jubilados o amas de casa (4%).

Sin embargo, no encontramos diferencias significativas por estatus socioeconómico.

7.2. Literatura

El porcentaje de japoneses que ha leído una novela de autor español alguna vez es del 23% entre los varones, frente al 17% entre las mujeres.

Dicho porcentaje también aumenta significativa y linealmente con la edad, del 12% en los más jóvenes al 53% en los mayores de 65, siendo del 30% en edades

intermedias.

Por estudios, el porcentaje es del 10% en los inferiores y del 21% en los superiores, con un máximo del 30% en los posgraduados.

Por relación con la actividad, tenemos un 41% en los jubilados, frente al 18% en amas de casa o estudiantes.

De nuevo, no encontramos variación en función de la clase social.

Pasando a la **lectura reciente**, no hay diferencias por sexo. Por edad, se da ligeramente más entre los más jóvenes, con un 8% en los menores de 25. Ninguna otra variable nos aporta información sobre esta actividad.

7.3. Comida

La probabilidad de haber visitado un restaurante español **alguna vez** no varía por sexo ni por edad, y sí por nivel de estudios. El porcentaje es del 30% en los inferiores, del 56% en los superiores y del 73% en los posgraduados.

La probabilidad también es más alta en los jubilados (59%) que en las amas de casa o los estudiantes.

Por clase social tenemos un porcentaje del 55% en posiciones altas, frente al 45% en las medias y bajas.

En cuanto a la realización de esta actividad **últimamente**, tenemos que por estudios el porcentaje es del 11% en los inferiores, del 20% en los superiores y del 33% en los posgraduados. La probabilidad también aumenta linealmente con el estatus socioeconómico, con porcentajes del 7% en las bajas, del 15% en las medias y del 20% en las altas.



7.4. Arte

La probabilidad de haber visitado una exposición de un artista español **alguna vez** aumenta significativamente y linealmente con la edad, desde el 18% de los más jóvenes al 44% de los mayores.

Otras variables también tienen un papel:

- (1) Por estudios, el porcentaje es del 16% en los inferiores, del 33% en los medios y del 40% en los posgraduados.
- (2) Por relación con la actividad, el porcentaje es más alto en los jubilados (38%) que en las otras categorías.
- (3) Por estatus, la probabilidad es mayor en la alta (36%).

Pasando al consumo reciente, la probabilidad aumenta por edad, aunque no linealmente: 4% hasta los 54 y 10% entre los mayores de 55.

7.5. Música

La probabilidad de haber comprado un disco de un artista español alguna vez está relacionada en primer lugar con la edad. Entre los más jóvenes el porcentaje es del 17%. Desciende en el siguiente grupo de edad, pero vuelve a aumentar a partir de los 25, desde el 11% de los 25 a 34 al 28% en los mayores de 65.

Pero es el nivel de estudios la variable más explicativa por el carácter lineal de la asociación. El porcentaje es del 10% en los inferiores, el 18% en los superiores y hasta un 27% en los posgraduados.



En cuanto al consumo reciente, por edad sólo aumenta ligeramente entre los más jóvenes (4%). Por estudios la probabilidad es mínima en los inferiores, y de hasta el 10% en los superiores. El consumo también es mayor entre los estudiantes (8%).

Finalmente, no hay variación por clase social.

7.6. Moda

Contra lo que se pudiese esperar, no hay diferencias por sexo en la probabilidad de haber realizado **recientemente** esta actividad. Esta sí aumenta linealmente con los estudios. Los porcentajes son:

- (1) 10% en los inferiores.
- (2) 18% en los medios.
- (3) 30% en los superiores.

No se advierten diferencias entre licenciados y posgraduados, como sucede con otras formas de consumo cultural.

La probabilidad también es mayor entre los jubilados (31%) y los miembros de la clase alta (30%).

Pasando a la realización de la actividad **últimamente**, tampoco hay diferencias por sexo. Por edad, el porcentaje es más alto entre los más jóvenes (19%). Por estudios tenemos un porcentaje del 6% en los medios y del 15% en los superiores.

Finalmente, la probabilidad es también algo superior en la clase alta (15%).



7.7. Documental

En cuanto a si se ha hecho **alguna vez**, el porcentaje es significativamente más alto entre los varones (43%) que entre las mujeres (37%). La probabilidad también aumenta linealmente con la edad, aunque con diferencias moderadas entre los más jóvenes (31%) y los mayores (44%).

Además, tenemos que aumenta linealmente con el nivel de estudios:

- (1) 30% en inferiores.
- (2) 40% en medios.
- (3) 50% en superiores.

Respecto a si el documental se ha visto **últimamente**, lo han hecho más los varones (17%) que las mujeres (12%). El porcentaje también aumenta con la edad, del 12% entre los más jóvenes, hasta el 25% en el grupo de 55 a 64.

No encontramos diferencias significativas en función de las otras variables de segmentación.

7.8. Índices totales

Con ambas baterías de siete *items* se construyeron sendos indicadores de consumo cultural, uno genérico y otro reciente. Ambos tienen un valor mínimo de 0 (si no se realizó ninguna actividad) y máximo de 7 (si se realizaron las siete). Como era de esperar, la media del primero es mayor que la del segundo, y también lo es la desviación típica:

- (1) Consumo genérico: media de 2,2 y desviación típica de 1,9.
- (2) Consumo reciente: media de 0,6 y desviación típica de 1.



Por lo tanto, el japonés medio ha realizado dos de las actividades alguna vez, y apenas una recientemente. Como se observará, además hay más variación por segmentos en el consumo reciente que en el genérico.

Comenzando por la regresión del consumo cultural genérico, dado que no se delimitó un período de tiempo, es lógico que sea la edad la variable más explicativa (*beta* de ,24 significativa al ,0000). A mayor edad, más probabilidad de haber tenido algún contacto con la cultura española.

A continuación, como también era predecible, la siguiente variable con mayor poder predictivo es el nivel de estudios. En comparación con los titulados universitarios, el consumo de cultura española es menor en los inferiores (*beta* de -18 significativa al ,0000) y mayor en los posgraduados (*beta* de ,06 significativa al ,03).

Finalmente, y en línea también con nuestras expectativas iniciales, los estudiantes también tienen un mayor conocimiento de nuestra cultura: *beta* de ,08 significativa al ,006).

Pasando al análisis multivariante del consumo cultural reciente, el limitar el período de tiempo, los resultados cambian. El análisis de regresión múltiple indica que ahora la variable clave es el nivel de estudios. La práctica cultural relacionada con España es menor entre las personas con menor nivel de estudios: *beta* negativa, de -12, significativa al ,0002.

Consumo cultural alguna vez: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,29663
R cuadrado	,08799
R cuadrado ajustado	,08079
Error típico	1,88930

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	348,84847	43,60606
Residuo	1013	3615,84820	3,56945

F = 12,21648 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	,009671	,073757	,004292	,131	,8957
Ama de casa	-,192694	,171926	-,040276	-1,121	,2626
Estudiante	,815484	,298741	,089311	2,730	,0064
Jubilado	-,157906	,393079	-,013312	-,402	,6880
Estudios superiores	,536371	,255664	,064017	2,098	,0362
Estudios medios	-,880815	,154484	-,185300	-5,702	,0000
Edad	,039100	,005554	,242733	7,040	,0000
Mujer	,045501	,140022	,011549	,325	,7453
(Constante)	,751700	,364457		2,063	,0394

Consumo cultural reciente: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,15979
R cuadrado	,02553
R cuadrado ajustado	,01784
Error típico	1,05270

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	29,41429	3,67679
Residuo	1013	1122,57788	1,10817

F = 3,31789 Signif. F = ,0009

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	,030729	,041097	,025298	,748	,4548
Ama de casa	-,155432	,095795	-,060270	-1,623	,1050
Estudiante	,228326	,166456	,046390	1,372	,1705
Jubilado	-,057681	,219020	-,009021	-,263	,7923
Estudios superiores	,172554	,142453	,038207	1,211	,2261
Estudios medios	-,321776	,086077	-,125581	-3,738	,0002
Edad	6,84539E-04	,003095	,007884	,221	,8250
Mujer	,064064	,078019	,030165	,821	,4118
(Constante)	,560364	,203072		2,759	,0059

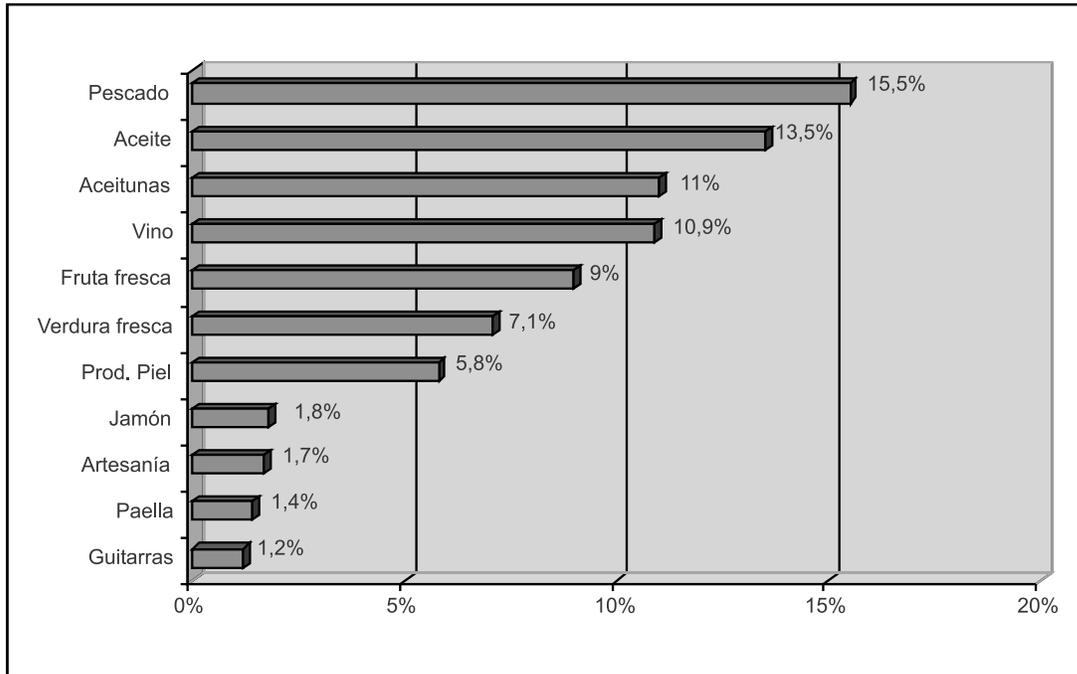


VIII. PRODUCTOS

1. NOTORIEDAD DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES

Para los japoneses los productos "por los que España es famosa" (según rezaba el enunciado exacto de la pregunta abierta del cuestionario) son el pescado (15%), el aceite (13%), las aceitunas y el vino (11%). Por lo tanto, la categoría de productos es, fundamentalmente, la alimentación.

Además, el porcentaje de quienes no menciona ninguno es bajo (13%). Por lo tanto, dado el nivel de conocimiento y al mismo tiempo de concentración en una categoría de bienes, podemos decir que en Japón España está "sobrepuesta" en la alimentación.



Pasemos a descomponer estos porcentajes por las variables sociodemográficas del estudio.

El desconocimiento, operacionalizado como porcentaje de "no sabe/no contesta", no varía por sexo, pero sí por edad, siendo mayor en los más jóvenes y en las personas de edad más avanzada, y menor en edades intermedias, con lo cual encontramos una función cóncava.

La tasa de no respuesta también es significativamente mayor entre los niveles de estudios bajos en comparación con los altos: nada menos que un 30% frente a un 6%.

En lo que sigue desgranamos las diferencias entre las categorías sociodemográficas para cada uno de los productos.

1.1. Pescado

No hay diferencias por sexo, nivel de estudios o clase social, de manera que las variables clave son la edad y la relación con la actividad:

- (1) Por edad, el conocimiento es menor en las personas de mayor edad, con una media del 5% de los 55 en adelante, frente al 16% en edades inferiores.
- (2) Por relación con la actividad, el valor más alto es del 29% en los estudiantes, frente al 15% en las amas de casa y el 8% en los jubilados.

1.2. Aceite

No hay diferencias en términos del sexo o de la edad, pero sí de las otras variables de segmentación.

Así, es significativamente superior entre los niveles de estudios bajos en comparación con los altos: 30% frente al 10%.

Curiosamente, sólo encontramos un porcentaje del 7% en las amas de casa, en el nivel más inferior en comparación con los otros dos grupos.

Finalmente, indicar que el conocimiento es mayor en la clase baja (20%) que en la alta (12%).

1.3. Aceitunas

No hay diferencias por sexo, ni por edad, ni por nivel de estudios, ni tampoco por clase. Por relación con la actividad simplemente señalar que son



las amas de casa, con un 15%, quienes más las mencionan, frente al 7% entre los estudiantes.

1.4. Vino

No hay diferencias por sexo, ni por nivel de estudios, ni tampoco por clase. Sí las encontramos por edad y en relación con la actividad. Así, la mención del vino aumenta con la edad: del 8% de los más jóvenes al 20% en el tramo de 55 a 64 años.

Consecuentemente, la encuesta también revela que el conocimiento es más importante entre los jubilados, con un 14% de menciones frente al 7% de estudiantes y amas de casa.

1.5. Fruta

No se producen variaciones significativas por sexo, edad, nivel de estudios o clase social. Únicamente la relación con la actividad introduce algún ruido, de manera que el porcentaje de los jubilados, con un 13%, es mayor que el de amas de casa o estudiantes (7%).

1.6. Verdura

Con la verdura ocurre lo mismo que con la fruta, y la única fuente de variación es la relación con la actividad. Sólo que ahora el porcentaje no es mayor entre los jubilados, sino entre las amas de casa (8%).

1.7. Productos de piel

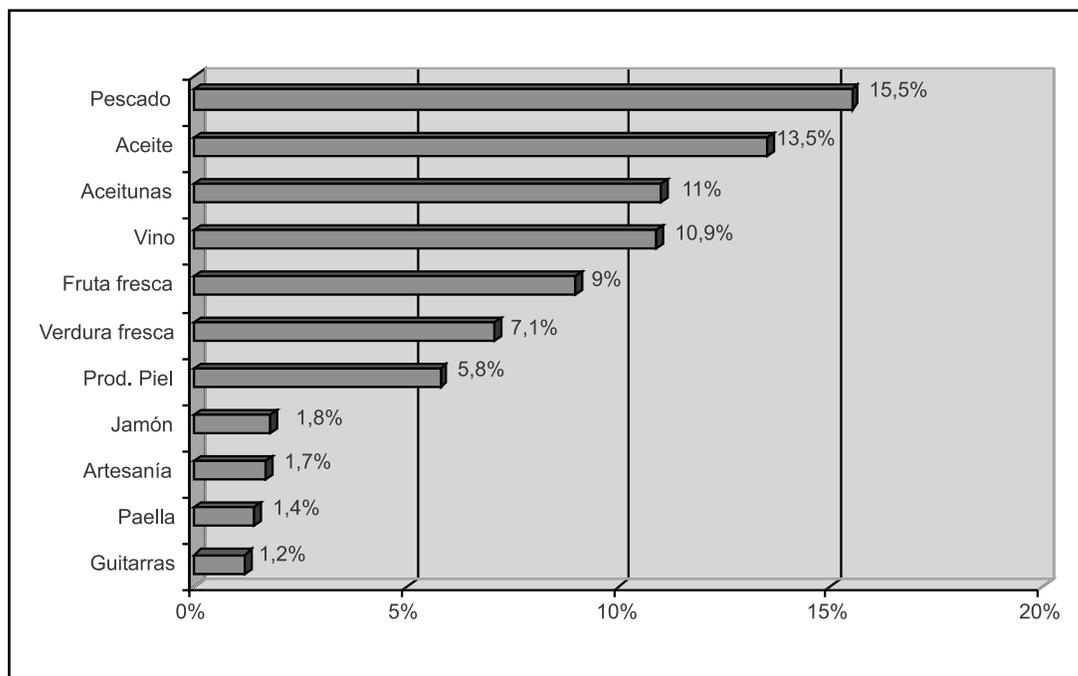
El nivel de estudios es la única variable que no aporta información sobre la modulación sociodemográfica. Por sexo el porcentaje es mayor entre las mujeres (7%) que entre los varones (4%). Pero es la edad la variable más explicativa. El porcentaje aumenta lineal y significativamente desde ninguna mención en los jóvenes hasta 21% entre los mayores.

Por relación con la actividad, mientras que encontramos porcentajes del 11% entre los jubilados, o del 8% en las amas de casa, no se hace ninguna mención en los estudiantes.

Finalmente, por clase social, la mención es mayor en la clase baja (9%).

2. CONOCIMIENTO DE MARCAS ESPAÑOLAS

Respecto a las marcas españolas conocidas, cuatro de cada cinco encuestados (76%) no conoce ninguna. Entre las conocidas destaca Loewe, con un 13% de menciones, y a mayor distancia Zara (3%) y Lladró (2,5%).





El desconocimiento, es decir, el porcentaje de entrevistados que no aciertan a mencionar ninguna marca, se distribuye homogéneamente, de manera que no hay diferencias en términos de las variables sociodemográficas consideradas en el estudio.

Entrando en las variables que modulan el conocimiento, las mujeres mencionan Loewe dos veces más que los varones: 17% frente al 8%.

Pero quizá es por edad donde encontramos diferencias más marcadas que responden al propio posicionamiento de las marcas y el poder adquisitivo de los compradores. Así Camper o Zara son más mencionados por los jóvenes que por los mayores:

- (1) Camper: 2,2% entre los más jóvenes, frente al 0,8% entre los mayores.
- (2) Zara: 5,6% entre los más jóvenes, frente al 1,6% entre los mayores.

Lo inverso sucede con Loewe y Lladró:

1. Loewe 16,8 entre los mayores frente al 4,5 entre los jóvenes.
2. Lladró: 8% entre los mayores, frente al 1% entre los jóvenes.

Por relación con la actividad, son las amas de casa quienes comparativamente mencionan un mayor número de marcas (siete, en total) frente a las tres que es capaz de mencionar un estudiante. Hay que destacar que uno de cada cuatro jubilados japoneses identifica Loewe como marca española.

Por clase social, el valor de la marca Lladró -y en menor medida, el de Loewe- aumenta linealmente con la clase social.

3. ACCESIBILIDAD A PRODUCTOS ESPAÑOLES EN JAPÓN



En cuanto a los productos españoles disponibles en Japón:

- (1) 1 de cada 3 (31%), no acierta a mencionar ninguno.
- (2) 39% menciona vinos.
- (3) 32%, aceite.
- (4) 19%, zapatos.
- (5) 19%, ropa.
- (6) 17%, muebles.
- (7) 16%, productos de cuero y piel.
- (8) 8%, joyas.
- (9) 7%, cerámica.
- (10) 6%, jamón.

La tasa de no respuesta es significativamente mayor entre los varones que entre las mujeres: 35% frente al 27%.

Entrando ahora en lo que se conoce, por **sexo** el vino es el único producto más mencionado por los varones (42%) que por las mujeres (36%). La situación se invierte ya en los tres siguientes productos más mencionados (aceite, zapatos y ropa), de manera que siempre encontramos una mayor tasa de reconocimiento entre las mujeres que entre los varones:

- (1) Aceite: 36% entre las mujeres, frente al 28% entre los varones.
- (2) Zapatos: 23% frente al 14%.
- (3) Ropa: 23% frente al 15%.

Y esta diferencia, como hemos dicho, se mantiene para los restantes productos, aunque en menor medida entre los menos mencionados:

- 
- (1) Muebles: 19% frente a 15%.
 - (2) Productos de cuero: 18% frente a 14%.
 - (3) Joyas: 11% frente a 5%.
 - (4) Cerámica: 10% frente a 4%.

El conocimiento aumenta linealmente con la **edad**. Así, el porcentaje de quienes no mencionan ninguno es del 38% entre los más jóvenes, frente al 27% de los mayores.

Respecto a productos concretos, tomando los más conocidos:

- (1) Vinos: mencionados por el 44% de los mayores frente al 34% de los jóvenes.
- (2) Aceite: 37% frente al 23%.
- (3) Ropa: 25% frente al 12%.

La única excepción son los zapatos, cuyo conocimiento está distribuido homogéneamente entre todos los grupos de edad: tanto entre los jóvenes como entre los mayores.

Por **nivel de estudios**, nos topamos con el resultado predecible de que el desconocimiento del *made in Spain* es menor en las personas con más cualificación (30%) que entre las menos cualificadas (39%). No encontramos ni un solo producto en el que el hiato relativo sea mayor: todos son más mencionados por los universitarios que por los no universitarios con una proporción similar.

Por **relación con la actividad**, el hecho de que sean las mujeres las que muestran un nivel mayor de conocimiento está correlacionado con que sean las amas de casa las que también lo hagan, al menos en comparación con los estudiantes y los jubilados. Los zapatos, la ropa, el aceite y los productos de cuero/piel son mencio-

nados más por las amas de casa que por los jubilados. En cambio, éstos últimos mencionan más que las primeras el vino.

No se observan diferencias significativas por clase social en ninguno de los productos.

Por el contrario, como es natural, el hecho de haber estado en España ha aumentado el interés por los productos españoles comercializados en Japón, es decir, ha incidido en su visibilidad. El porcentaje de desconocimiento entre quienes han estado en nuestro país es del 14%, frente a más del doble (33%) entre quienes no han estado. Para todos los productos encontramos una diferencia significativa.

4. ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES: MENCIÓN ESPONTÁNEA

Comenzando por las características asociadas espontáneamente a los productos españoles, estos serían:

- (1) Colores fuertes (15%).
- (2) Naturales (10%).
- (3) Divertidos (6%).
- (4) Originales (5%).
- (5) Bastos, no sofisticados (4%).
- (6) Buena calidad (4%).
- (7) Mala calidad (3%).
- (8) Buen gusto (3%).
- (9) Que necesitan sol (3%).

4.1. Colores fuertes

El porcentaje de menciones es ligeramente mayor entre los varones (17%) que entre las mujeres (12%). También disminuye linealmente con la edad,



de manera que tenemos un 17% entre los jóvenes, frente a un 9% entre los mayores de 65.

El estudio también revela que la asociación es mayor entre los estudiantes y jubilados (14%) que las amas de casa (7%).

Finalmente, señalar que no hay diferencias por nivel de estudios ni por clase.

4.2. Naturales

Sólo hay diferencias en función de la relación con la actividad. La asociación es significativamente mayor en las amas de casa (31%) que en los estudiantes o los jubilados (7%).

4.3. Divertidos

No hay diferencias por sexo, nivel de estudios o clase social. Por edad, la mención aumenta con el tiempo: 8% entre los mayores, frente al 4% entre los jóvenes.

También encontramos una asociación con la relación con la actividad. El porcentaje es del 7% entre estudiantes o jubilados, frente a ninguna mención entre las amas de casa.

4.4. Originales

De nuevo son la edad y la relación con la actividad los factores que introducen alguna variación:

- (1) Por edad, aumenta significativamente con los años: 1% entre los más jóvenes, frente al 10% entre los mayores.

- 
- (2) Por relación con la actividad, el porcentaje es del 8% entre los jubilados, frente a ninguna mención en los estudiantes y las amas de casa.

4.5. No sofisticados

No hay diferencias por sexo ni por edad, y si en términos del nivel de estudios, la relación con la actividad y la clase social.

- (1) Por nivel de estudios, la mención es ligeramente mayor entre los posgraduados (5%) que en los estudios medios (2%).
- (2) Por relación con la actividad, el porcentaje es del 14% entre los estudiantes, frente al 4% en los jubilados y ninguna en las amas de casa.
- (3) Por clase social, la asociación es ligeramente más intensa en posiciones altas (6%) que en las medias y bajas (3%).

4.6. Mala calidad

El nivel de estudios es la única variable de segmentación que no da información sobre la modulación sociodemográfica de las actitudes. La variación introducida por las demás discurre por las siguientes líneas:

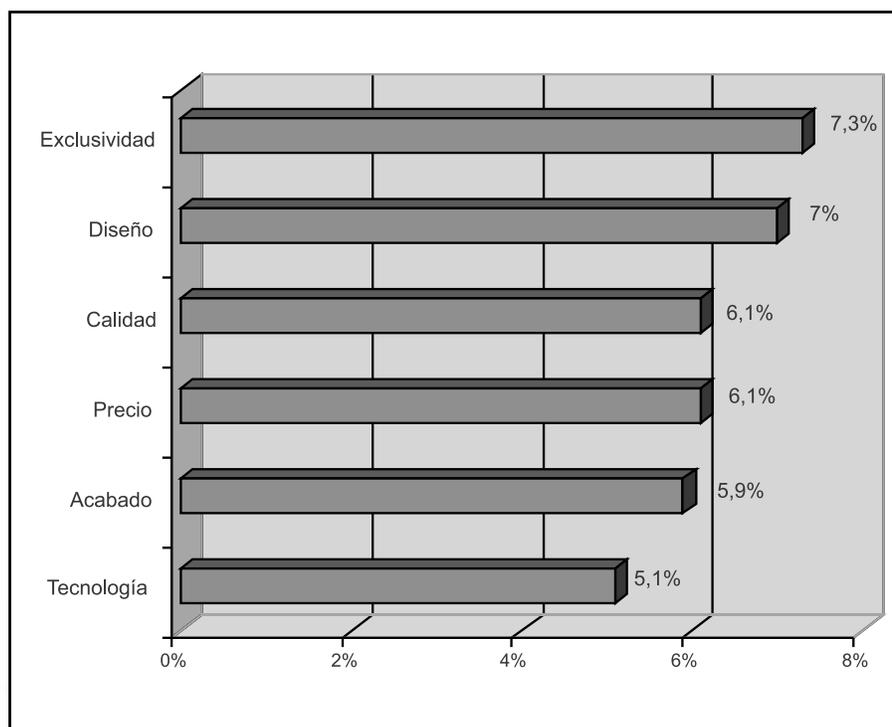
- (1) Por sexo, la mención de esta característica es significativamente mayor en los varones (5%) que en las mujeres (1%).
- (2) Por edad, es menor en los adultos (2%) que en los jóvenes o los mayores (4%).
- (3) Por relación con la actividad, el porcentaje es del 14% entre los estudiantes, frente al 1% en los jubilados y ninguna en las amas de casa.
- (4) Finalmente, por clase social, el porcentaje máximo, del 4%, lo encontramos en la clase alta y el mínimo, del 1%, en la baja.

5. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

Además de las características mencionadas espontáneamente, se introdujo una pregunta de valoración sugiriendo varios atributos.

En lo referente a la valoración de atributos de productos españoles (en una escala de 0 a 10), los encuestados japoneses dan un aprobado a los seis aspectos: exclusividad, diseño, calidad, precio, acabado y tecnología. Aunque las notas varían según el atributo. Los que mejor valoración obtienen son el diseño (7) y la exclusividad (7,2) y el que menos, la tecnología (5,1). La calidad y precio obtienen un 6.

La segmentación según las distintas variables sociodemográficas arroja los siguientes resultados.





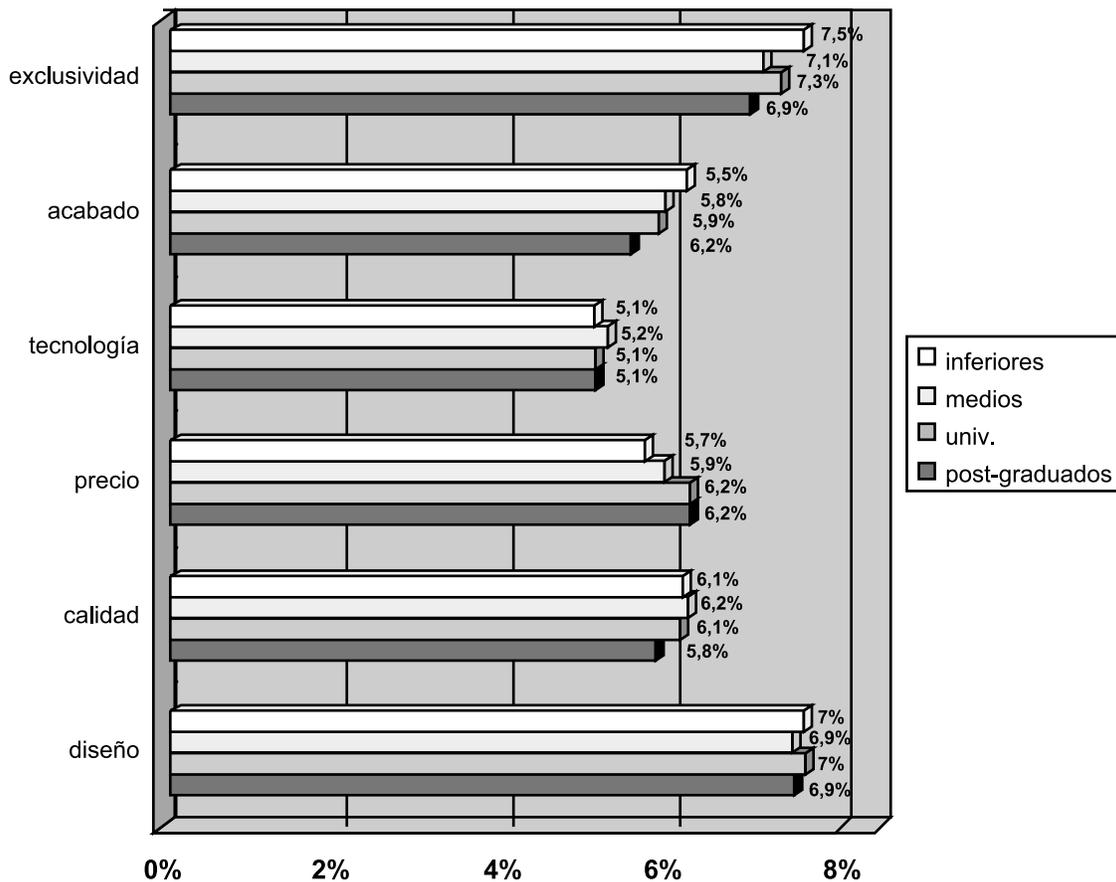
La edad es la única variable que no aporta diferencias significativas. En cambio, sí las encontramos por sexo y por nivel de estudios.

Por sexo, la valoración es más positiva entre las mujeres que entre los varones en el caso de la calidad, la tecnología y la exclusividad:

- (1) Calidad: 6,3 entre las mujeres; 5,8 entre los varones.
- (2) Tecnología: 5,3 entre las mujeres; 5,9 entre los varones.
- (3) Exclusividad: 7,4 entre las mujeres; 7 entre los varones.

En términos del nivel educativo del entrevistado, hay diferencias en tres de los atributos: precio, acabado y exclusividad. Aunque este efecto no es homogéneo. La percepción de los productos españoles como productos baratos aumenta linealmente con el nivel de estudios: de un 5,7 en los inferiores a un 6,2 en los superiores. En cambio, la valoración del acabado y la exclusividad desciende con esa variable:

- (1) La puntuación dada al acabado entre las personas con menos estudios es de 6,2, frente a 5,5 de los posgraduados.
- (2) La dada a la exclusividad, del 7,5 en los inferiores, frente al 6,9 en los posgraduados.

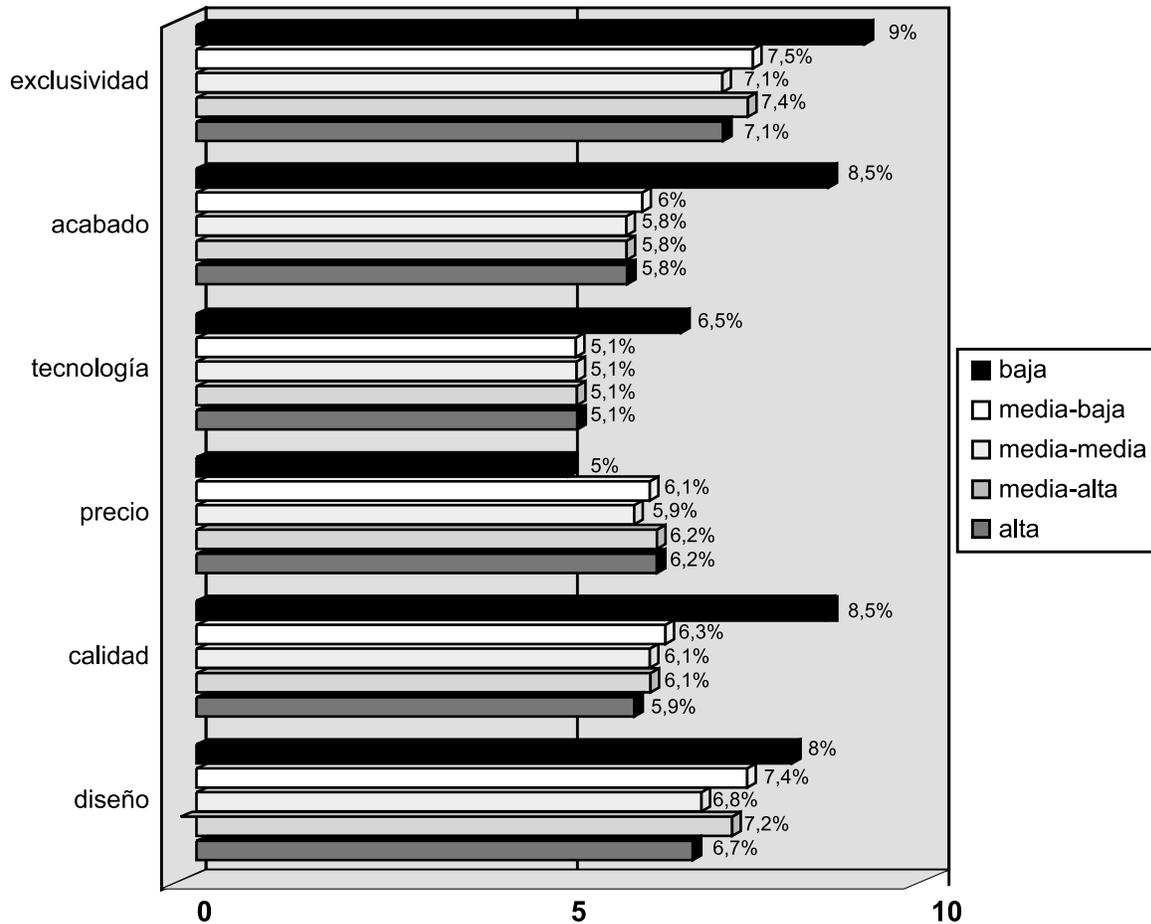


Por relación con la actividad, los jubilados son la categoría que hace una peor valoración del diseño y la exclusividad de los productos españoles. En el primer aspecto, los jubilados dan una nota de 6,7 que contrasta con el 7,3 de los estudiantes y el 7,1 de las amas de casa. Y en el aspecto de la exclusividad, el 6,6 de los jubilados se aleja del 7,4 de las amas de casa.

En cambio, las amas de casa son el segmento con una visión más positiva de la tecnología: 5,4 frente al 4,9 de los estudiantes y el 5,1 de los jubilados.

Se da una asociación lineal con la clase social, aunque inversa, de manera que la puntuación dada por las posiciones altas es menor en tres de los atributos: dise-

ño, calidad y exclusividad. Como vemos, son aspectos relacionados con el consumo de estatus. Por lo tanto, si son producidos en España serían más atractivos para las clases bajas que para las altas.



5.1. Un índice de valoración del made in Spain

Con todos los atributos anteriores se ha construido una escala de valoración global de los productos españoles. Como son seis escalas de diez puntos, el mínimo es 6 y el máximo 60.



La media de la escala es 37,5 y la desviación típica 8. Por lo tanto, hay consenso en una valoración regular, ni muy buena ni muy mala.

El análisis de regresión múltiple indica que la variable clave es el género (*beta* de ,13 con la máxima significatividad estadística). Las mujeres, independientemente de su relación con la actividad, hacen una mejor valoración de los productos españoles.

El análisis también indica que los estudiantes son otro grupo con una visión más amable, aunque los estadísticos son menos claros (*beta* de sólo ,05 y significativa al ,11).

Opinión sobre los productos españoles: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,14709
R cuadrado	,02164
R cuadrado ajustado	,01391
Error típico	7,91820

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	1404,51632	175,56454
Residuo	1013	63512,91323	62,69784

F = 2,80017 Signif. F = ,0045

----- Variables en el modelo -----

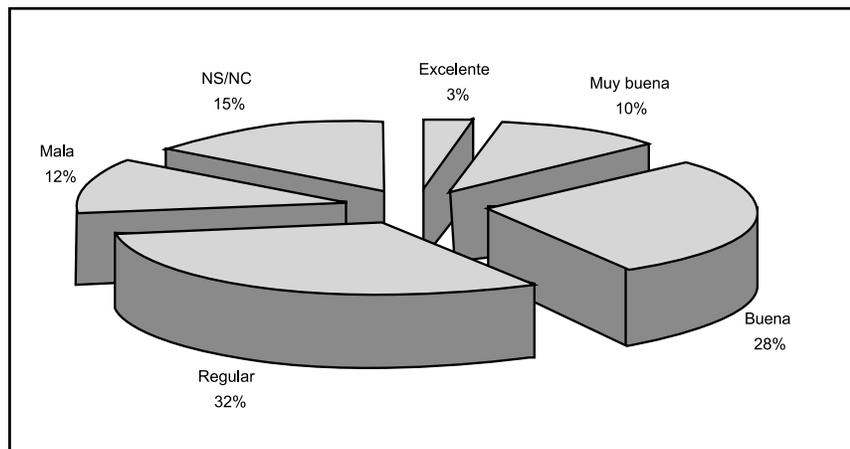
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	,059260	,309122	,006499	,192	,8480
Ama de casa	-,008002	,720555	-4,133E-04	-,011	,9911
Estudiante	1,996339	1,252049	,054031	1,594	,1111
Jubilado	-1,279285	1,647427	-,026652	-,777	,4376
Estudios superiores	-,934891	1,071508	-,027575	-,873	,3831
Estudios medios	-,551735	,647454	-,028684	-,852	,3943
Edad	,027879	,023277	,042772	1,198	,2313
Mujer	2,083086	,586841	,130659	3,550	,0004
(Constante)	35,240311	1,527469		23,071	,0000

6. LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES

Los porcentajes de valoración de la calidad de los productos de España fueron:

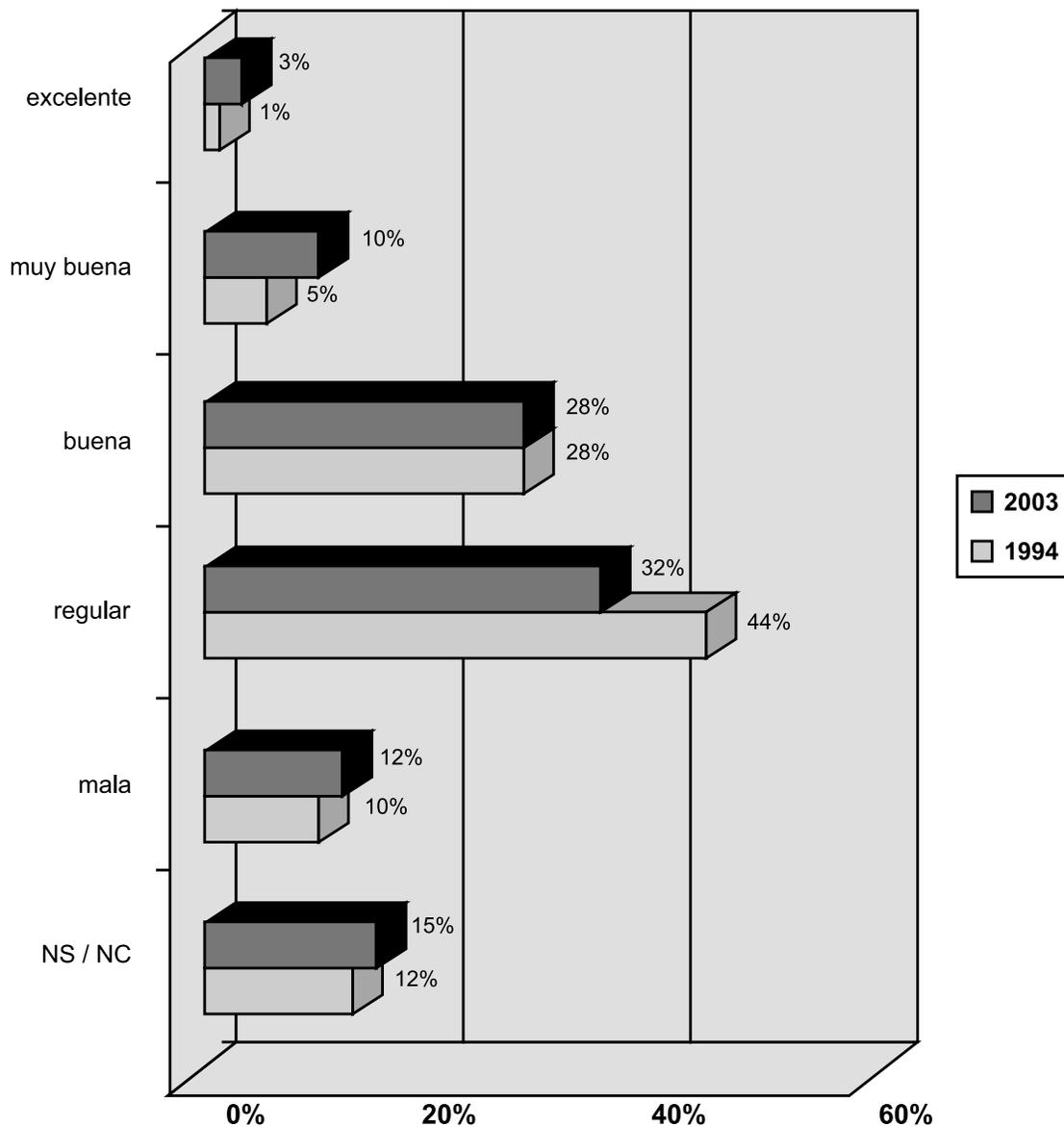
- (1) El 41% habla de la excelencia de los productos españoles (excelentes, buenos o muy buenos).
- (2) Un 44% tiene una mala opinión (regular o mala).
- (3) Un 15% no sabe o no contesta.

Por lo tanto, los japoneses están divididos a la hora de opinar sobre la calidad de los productos españoles.



En cualquier caso, el resultado es coherente con el de la escala utilizada en el apartado anterior, en la que se obtenía un aprobado.

Podemos saber cómo ha evolucionado la imagen comparando los datos de la encuesta con los de la *Bozell Gallup Worldwide Quality Poll* de 1994-1995, estudio sobre calidad percibida de los productos de distintos países, incluido España, que se realizó en 17 países, entre ellos Japón.



Se duplicó el porcentaje de valoraciones más positivas (excelente o muy buena) de un 6% en 1994 al 13% en 2003. Se mantiene la valoración "positiva". Y disminuye de un 44% a un 33% la de "regular". Por lo tanto, en la última década la imagen de los productos españoles en Japón ha mejorado.

A la hora de interpretar estos resultados debemos tener en cuenta, por usar una expresión coloquial, que "el listón está muy alto en Japón", dado que según la misma encuesta Bozell-Gallup el país nipón se sitúa a la cabeza de los países mejor valorados. Por lo tanto, sus estándares de calidad son de los más altos.



Pasemos a la segmentación. No hay diferencias por sexo, pero sí por edad. La imagen más negativa prevalece en los compradores de mayor poder adquisitivo, los adultos de edad media (54% entre los 35 y los 44). En cambio, los más benevolentes son los mayores (34%). Los más jóvenes se sitúan en niveles intermedios.

En otro orden de cosas, la valoración negativa también aumenta con el nivel de estudios. El porcentaje es del 40% en niveles inferiores, frente al 54% en los posgraduados.

En lo relativo al efecto de la relación con la actividad, los estudiantes tienen la visión más negativa (71%) y los jubilados la más positiva (35%).

Finalmente, hay una relación lineal y negativa con la clase social: la valoración negativa es mayor en la clase alta (51%) que en la baja (41%).

Entrando en el análisis multivariante, la regresión múltiple sobre el *item* de calidad ordenado hacia el polo negativo (mala calidad) indica que, con diferencia, las mujeres, independientemente de su edad o nivel de estudios, tienen la imagen menos negativa de los productos españoles. La *beta* del género es de $-.12$ y significativa al nivel máximo de $.0005$.

Sin embargo, también hay que señalar que hay una diferencia dentro del segmento de las mujeres entre las amas de casa y las ocupadas. La relación con la actividad importa. Las amas de casa son más críticas que otras mujeres con los productos españoles. La *beta* es de $.09$ y significativa al $.05$. Se trata de un efecto no tan importante como el del género, pero hay que subrayar que "sobrevive" a éste, lo que quiere decir que es robusto.

En otro orden de cosas, la edad también atempera el juicio negativo sobre los productos españoles. A mayor edad, más calidad percibida de nuestros productos. La *beta* es de $-.07$, siendo su significatividad de $.03$.

Calidad de los productos españoles: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,13536
R cuadrado	,01832
R cuadrado ajustado	,01057
Error típico	,81789

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	12,64739	1,58092
Residuo	1013	677,64615	,66895

F = 2,36329 Signif. F = ,0160

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	,027465	,031930	,029210	,860	,3899
Ama de casa	,189703	,074428	,095026	2,549	,0110
Jubilado	-,024747	,170168	-,005000	-,145	,8844
Estudiante	,051892	,129328	,013620	,401	,6883
Estudios superiores	-,071706	,110679	-,020511	-,648	,5172
Estudios medios	-,013076	,066877	-,006593	-,196	,8450
Edad	-,005116	,002404	-,076122	-2,128	,0336
Mujer	-,212980	,060617	-,129549	-3,514	,0005
(Constante)	3,583255	,157777		22,711	,0000



7. PAÍSES COMPETIDORES

En la encuesta se preguntó también por los países que en opinión de los encuestados producían mejor una serie de bienes. Los resultados fueron:

(a) Mejor productor de **muebles**:

- (1) Italia (32%).
- (2) Suecia (19%).
- (3) Japón (11%).
- (4) Alemania (9%).
- (5) Francia (7%).
- (6) Reino Unido (6%).
- (7) **España (2,5%).**

(b) Mejor productor de **vino**:

- (1) Francia (78%).
- (2) Italia (12%).
- (3) Alemania (5%).
- (4) **España (3%).**

(c) Mejor productor de **aceite**:

- (1) Italia (50%).
- (2) **España (20%).**

(d) Mejor productor de **zapatos**:

- (1) Italia (63%).
- (2) Reino Unido, Francia o Alemania (7%).
- (3) **España (5%)**.

(e) Ropa:

- (1) Francia o Italia (35%).
- (2) Reino Unido (6%).
- (3) EEUU (2%).
- (4) **España (1%)**.

7.1. Muebles

En lo tocante a la consideración de España como el **mejor productor**, no hay diferencias por ninguna de las cinco variables (ni por sexo, ni por edad, ni por nivel de estudios, ni por relación con la actividad ni tampoco por clase social).

En cuanto al 2º mejor productor no hay diferencias por sexo, pero sí por edad: significativamente más en los mayores (12%) que en los jóvenes (2%).

La mención de España es mayor cuanto menor es el nivel de estudios: un 10% de las personas con niveles inferiores, frente al 3% de los posgraduados.

No influye ni la relación con la actividad ni la clase social.



7.2. Vino

En la consideración de España como **mejor productor** no hay diferencias por sexo, ni por relación con la actividad, ni tampoco por nivel de estudios. Por edad tenemos que España es mencionado más por los mayores (6%) que por los jóvenes (1%). Igualmente, la referencia a España es ligeramente mayor en la clase baja (8%) frente al 3% de media en la alta y en la media.

En la mención como **2º mejor productor** no se produce ninguna variación significativa por ninguna de las cinco variables de segmentación: sexo, edad, nivel de estudios, relación con la actividad o clase social.

7.3. Aceite

Ni el sexo, ni el nivel de estudios, ni tampoco la clase social están asociados con esta valoración de España como **mejor productor**. Por el contrario, sí lo están la edad y la relación con la actividad:

- (1) Por edad, menos en los jóvenes (16%) que en los mayores (28%).
- (2) Por relación con la actividad, más entre los jubilados (17%) que entre las amas de casa o los estudiantes (7%).

En cuanto a la consideración como **2º mejor productor** no hay variación en la opinión a este respecto por nivel de estudios ni por clase social, pero sí por las otras variables. La mejor valoración de España se da:

- (1) Más en las mujeres (34%) que en los varones (28%).
- (2) Más en los más mayores (59%) que en los más jóvenes (26%).
- (3) De nuevo, más entre los jubilados (42%) que entre las amas de casa (15%) o los estudiantes (21%).

7.4. Zapatos

No hay diferencias por sexo ni por edad ni por nivel de estudios ni por estatus socioeconómico en la consideración de España como **mejor productor**. Aunque no muy importante, la relación con la actividad sí introduce alguna variación. No se produce ninguna mención entre las amas de casa, frente al 7% de los estudiantes o los jubilados.

En la mención como **2º mejor productor** no hay diferencias por sexo, ni por clase, pero sí por edad, aumentando con ésta. El porcentaje es del 2% hasta los 24 años, y de un 16% de los 55 a 64 años.

Por nivel de estudios, la mención de España es mayor en los superiores (11%) que en los medios (5%). Finalmente, de nuevo tenemos que es menor en las amas de casa (7%) que en los otros dos grupos (15%).

7.5. Ropa

No hay diferencias por sexo ni por edad ni por nivel de estudios, ni tampoco por clase en la mención de España como **mejor productor**.

Pasando a la relación con la actividad, tenemos un 7% de estudiantes, frente a ninguna mención en las otras dos categorías de inactivos.

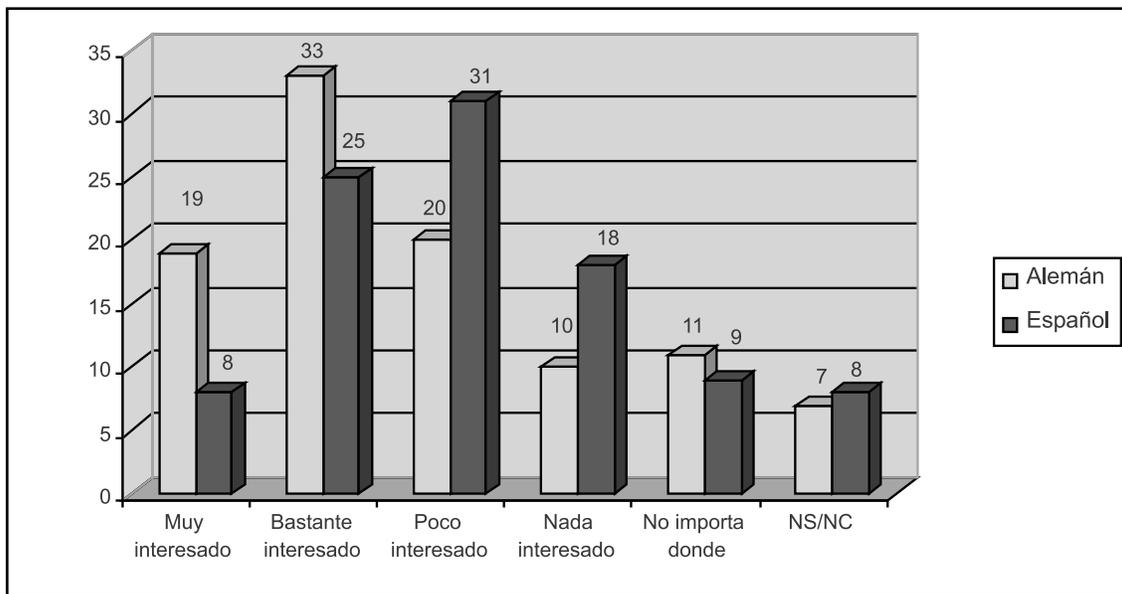
Ninguna de las variables está asociada a la mención como **2º mejor productor**.

8. INTENCIÓN DE COMPRA

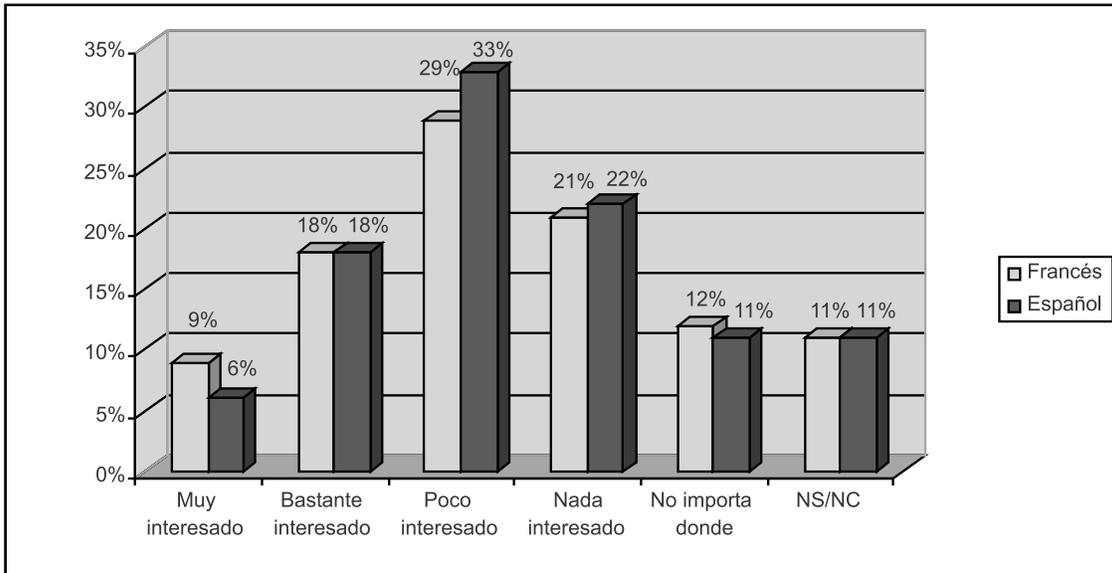
Con el fin de medir la intención de compra de productos españoles en comparación con la de otros países, se preguntó por cuatro artículos concretos que representaban a las distintas categorías de bienes:

- (1) Aceite (alimentación).
- (2) Vaqueros (ropa).
- (3) Aparatos del hogar (línea blanca).
- (4) Teléfono (tecnología).

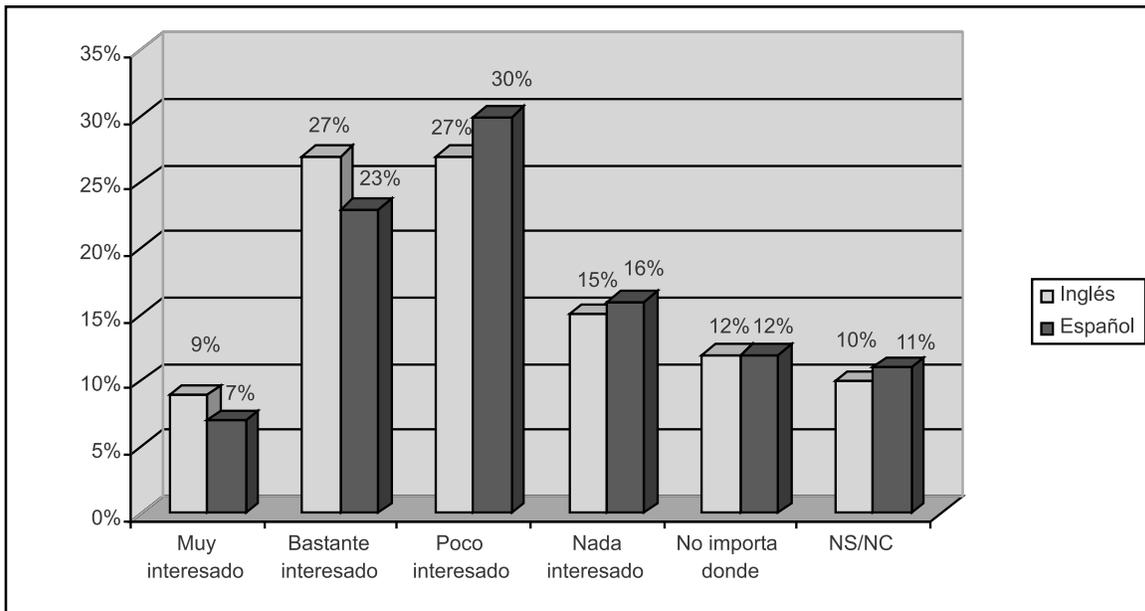
El porcentaje de japoneses interesados en comprar utensilios y aparatos del hogar españoles es del 32%, frente al 53% si son alemanes.



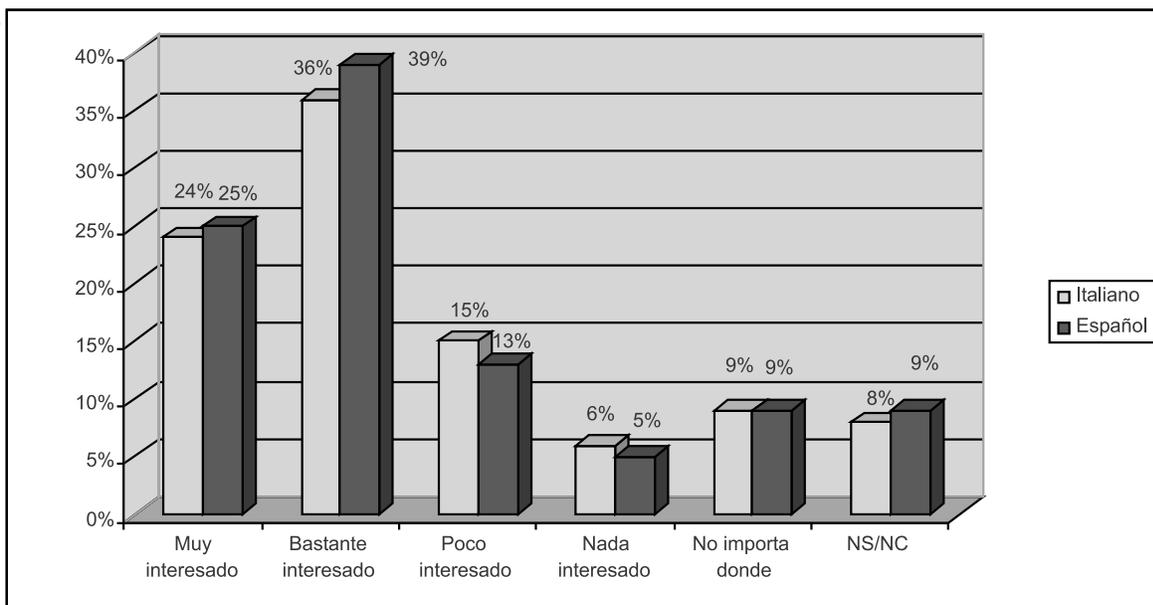
En el caso de un teléfono, el porcentaje es del 23% para el español y del 27% si es francés.



El porcentaje de japoneses interesados en comprar unos vaqueros españoles es del 30%, frente al 35% si son ingleses.



Finalmente, en el caso del aceite, el porcentaje es del 64% para el español y del 60% si es italiano.



Por lo tanto el único producto español que sería atractivo, y más que el de un país competidor, sería el aceite. Los otros tres resultan menos atractivos y, sobre todo, no resisten la competencia de otros países, especialmente en el caso de que se trate de uno tecnológico enfrentado a la competencia de uno de origen alemán. En el caso de la moda la lucha sería más abierta.

8.1. Vaqueros

El interés por los vaqueros españoles es mayor entre las mujeres (33%) que entre los varones (24%).

El interés también disminuye con la edad. El porcentaje es del 34% de los 25 a 34 años, frente al 15% entre los mayores de 65.

Además, la preferencia por los vaqueros españoles es:

- (1) Mayor entre los más cualificados (30%) que entre los menos (20%).
- (2) Mayor entre los estudiantes (35%) frente al 22% de las amas de casa.

La clase social es la única variable que no introduce variación alguna en estas preferencias.

8.2. Aceite de oliva

Es mayor entre las mujeres (83%) que en los varones (72%). No es de extrañar que, entonces, el valor más alto lo encontramos en las amas de casa (84%) antes que en los jubilados o los estudiantes.

También aumenta con la edad, pasando del 62% entre los 18 a 24, al 84 entre los 45 a 54.

Pero, además, aumenta significativa y linealmente con el nivel de estudios: del 60% entre los menos cualificados hasta casi el 90% de los posgraduados.

Igualmente, aumenta con el estatus socioeconómico, desde el 70% de la clase baja al 83% en la alta.

8.3. Utensilios del hogar

El estudio muestra diferencias significativas por edad, siendo el porcentaje del 27% entre los varones y del 37% entre las mujeres. Sin embargo, no hay diferencias por relación con la actividad, de manera que las amas de casa no los demandan más que los jubilados o los estudiantes.

La demanda disminuye con la edad: del 38% de los jóvenes al 12% de los mayores de 65.

Asimismo, también disminuye significativamente con el nivel de estudios, desde el 50% en los inferiores al 34% en los superiores.

Finalmente, es inferior en la clase baja (22), frente al 32% en las otras categorías.



8.4. Teléfono

No encontramos diferencias por sexo, y sí por edad: más interés entre los más jóvenes que en los mayores:

- (1) 24% entre los 18 y los 24.
- (2) 5% de los 55 a 64.

También por relación con la actividad se produce alguna variación, ya que la demanda es mayor entre los estudiantes (30%) y menor entre los jubilados (13%).

No hay diferencias por nivel de estudios ni por clase social.

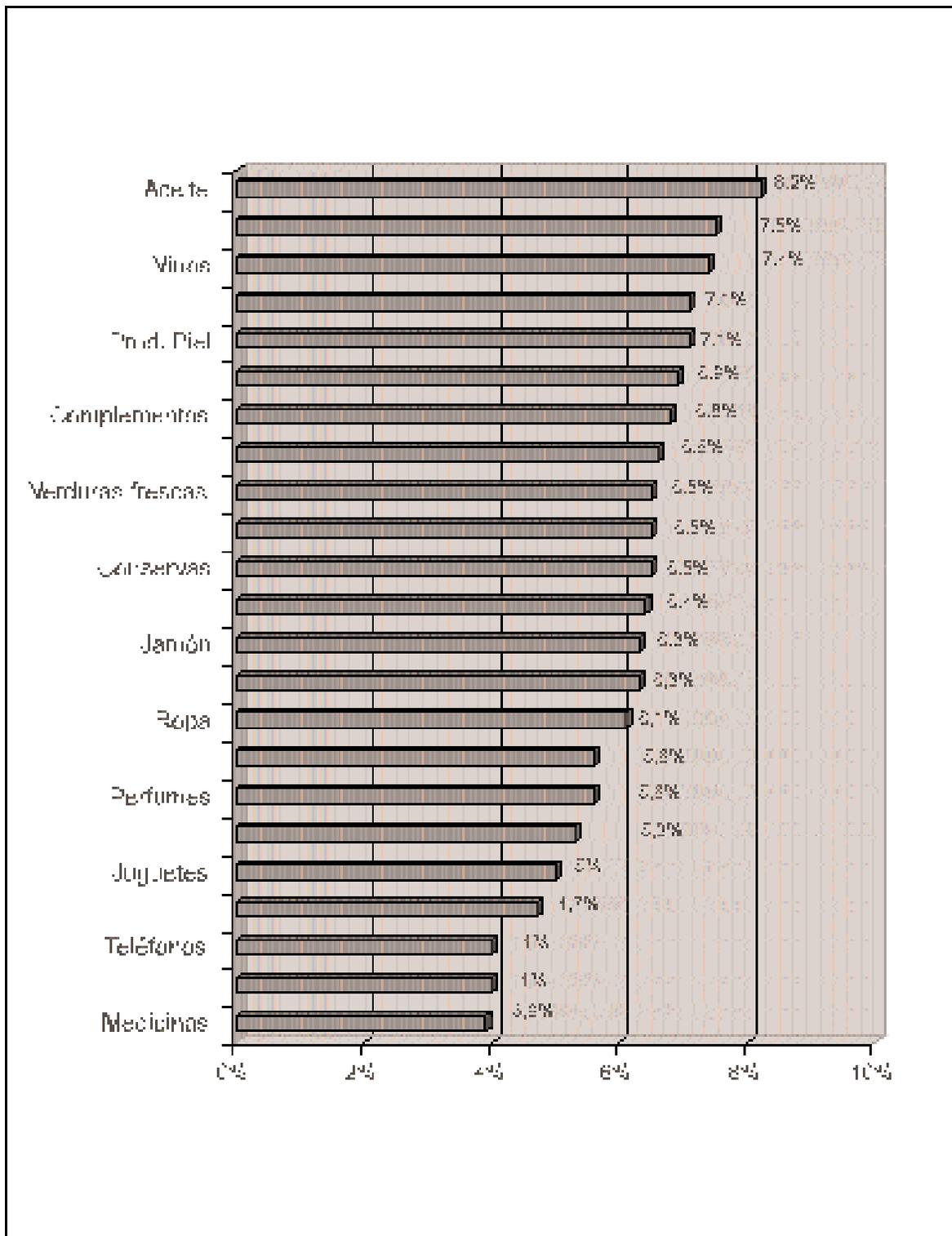
9. VIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES EN JAPÓN

También se preguntó por la posibilidad de venta que se le ve a distintos productos de origen español en Japón. En una **escala de 0 a 10** de una lista de 23 productos, los que más posibilidades tendrían serían:

- (1) Aceite de oliva (8,2).
- (2) Vino o espumosos (7,4).
- (3) Quesos y productos de piel (7,1).
- (4) Jerez (6,9).

Y los que menos:

- (1) Medicina (3,9).
- (2) Maquinaria (4).
- (3) Teléfonos (4,1).
- (4) Utensilios, electrodomésticos (4,7).





Obsérvese, además, que estas últimas categorías obtienen notas inferiores al aprobado. Los juguetes (5), productos de deporte (5,3), perfumes y dulces (ambos con un 5,6) son los productos no tecnológicos con una peor calificación, que no supera el aprobado.

En definitiva, lo más comercializable es la alimentación, y lo menos la tecnología.

¿Qué tipos de productos españoles diferencian los japoneses en términos de sus posibilidades de éxito en su país?

El análisis factorial (rotación *varimax*) indica que hay tres clases de productos españoles, ya que emergen tres factores que explican el 55% de la varianza. Además, la clasificación es perfectamente coherente:

- (1) El primer tipo es el de los productos de alimentación (aceite, quesos, fruta y verdura) y las bebidas (espumosos, vinos y jerez).
- (2) El segundo grupo de productos lo forman la ropa y complementos (zapatos, piel) y la decoración (muebles, azulejos).
- (3) En el tercer y último tipo se agrupan aparatos de línea blanca y marrón, junto a juguetes, productos de deporte y medicamentos.

Viabilidad de los productos españoles en el mercado japonés: análisis factorial

Estadísticas finales:

Factor	Eigenvalue	% var.	% acum.
1	8,58884	37,3	37,3
2	2,65133	11,5	48,9
3	1,47930	6,4	55,3

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Aceite de oliva	,75297	,26971	-,01774
Espumosos	,69155	,41722	-,02393
Jerez	,68834	,23776	,08887
Conservas	,67945	,10663	,24608
Vinos	,67437	,30593	-,04364
Jamón serrano	,64650	,19065	,27198
Quesos	,62542	,28834	,14675
Fruta-verdura	,60492	,04577	,24849
Decoración	,20963	,75855	,11076
Muebles	,17372	,71171	,26291
Piel	,33347	,70304	,08007
Joyas	,22769	,65966	,17383
Ropa	,20506	,65928	,33367
Zapatos	,24550	,60388	,22946
Azulejos	,26679	,55721	,15984
Perfumes	,14921	,50950	,40568
Maquinaria	,09808	,13513	,82568
Teléfonos	,02759	,17076	,81712
Electrodomésticos	,11422	,24222	,75198
Medicamentos	,08474	,04552	,73954
Juguetes	,16984	,27760	,65473
Deportes	,15052	,35980	,54483
Dulces	,41262	,22027	,51178



Pasando a la segmentación por las variables sociodemográficas, por sexo encontramos diferencias significativas (de medio punto o más) entre varones y mujeres en ocho de los productos: juguetes, aceite, electrodomésticos, teléfonos, azulejos, productos de piel y dulces. En todos estos casos las mujeres tienen una imagen más positiva que los varones:

- (1) Juguetes: 5,3 frente a 4,7.
- (2) Aceite de oliva: 8,4 frente a 7,9.
- (3) Electrodomésticos: 5 frente a 4,3.
- (4) Teléfonos: 4,3 frente a 3,7.
- (5) Azulejos: 7 frente a 6.
- (6) Productos de piel: 7,4 frente a 6,9.
- (7) Dulces: 5,8 frente a 5,3.

En lo concerniente a la **edad**, encontramos dos categorías de productos diferenciadas según el efecto de la variable:

- (1) Los zapatos, aceite de oliva, azulejos, productos de piel y jerez de origen español resultan más atractivos a los mayores que a los jóvenes.
- (2) Por el contrario, los jóvenes ven más posibilidades que los mayores cuando hablamos de teléfonos, perfumes o electrodomésticos.

Por lo tanto, los mayores muestran una demanda de productos asociados a la imagen tradicional de España, mientras que para los jóvenes los productos españoles llegado el caso también podrían ser competitivos en tecnología.

La variación según el **nivel de estudios** es menos significativa. Únicamente en el caso de los perfumes y las medicinas se aprecia un descenso de la valoración entre los niveles superiores.

Encontramos diferencias significativas según cuál sea la **relación con la actividad** del encuestado.

- (1) En el caso de las verduras frescas, el queso, los muebles y los azulejos la valoración es mejor entre las amas de casa, intermedia entre los estudiantes y peor entre los jubilados.
- (2) En el caso del aceite de oliva: mejor entre las amas de casa, intermedia en los jubilados y peor entre los estudiantes.
- (3) En el caso de los teléfonos y perfumes: mejor en los estudiantes, intermedia en las amas de casa y peor en los jubilados.

En definitiva, los jubilados tienen la visión más negativa y las amas de casa la más positiva.

No se aprecia una variación significativa por clase social.

10. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ESPAÑOLES

El 40% de los entrevistados declara haber comprado alguna vez algún producto español.

Las cinco variables de segmentación introducen una variación considerable, que pasamos a detallar.

Por sexo, el porcentaje es del 45% entre las mujeres, frente a 36% entre los varones. Pero, además, la probabilidad de haber comprado productos españoles aumenta linealmente con la edad:

- 
- (1) 21% entre los más jóvenes.
 - (2) 40% entre los 35 y 44.
 - (3) 50% de los 55 en adelante.

El porcentaje también aumenta con el nivel de estudios:

- (1) 20% en los inferiores.
- (2) 33% en los medios.
- (3) 42% en los superiores.

Y también lo hace en función de la relación con la actividad, con diferencias significativas. Por orden descendente, los porcentajes son:

- (1) 48% entre las amas de casa.
- (2) 38% entre los jubilados.
- (3) 22% entre los estudiantes.

Finalmente, la probabilidad es mayor cuanto más alta la clase social:

- (1) 44% en la clase alta.
- (2) 38% en la media.
- (3) 27% en la baja.

Quienes no lo han hecho, mencionan como motivo:

- (1) 34% que no los conocía.
- (2) 33% por problemas de distribución.

En primer lugar, el **etnocentrismo**, la preferencia por productos japoneses, aumenta considerablemente con la edad. Los porcentajes obtenidos son:

- 
- (1) 1% en los jóvenes.
 - (2) 3% en los adultos.
 - (3) 9% entre los 55 y los 64.
 - (4) Hasta el 18% entre los mayores de 65.

Por el contrario, el etnocentrismo desciende también con el nivel de estudios. El porcentaje es del 12% entre los más básicos, frente a ninguna mención entre los posgraduados.

Entre los inactivos, el porcentaje asciende hasta un 11% en el caso de los jubilados.

Finalmente, señalar que no hay diferencias por clase social.

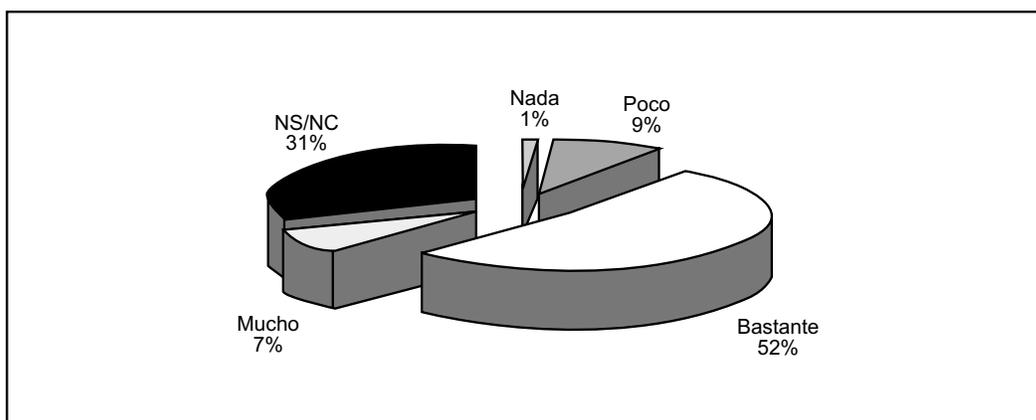
Pasando al **desconocimiento**, no hay diferencias por sexo ni por edad. Sí oscila con el nivel de estudios, descendiendo desde el 62% entre los inferiores al 32% entre los superiores.

La mención de los **problemas de distribución** es mayor entre los 45 y 64 años (40%), aumentando también con el nivel de estudios, desde el 12% entre los inferiores, hasta el 34% entre los superiores.

Finalmente, la **baja calidad** en comparación con otras categorías, es más mencionado por los estudiantes (6%).

11. SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES

Quienes sí han comprado, en su mayoría (59%) declaran estar satisfechos. Sólo un 10% afirma estar insatisfecho, habiendo también un 31% que no sabe o no contesta.



Entre quienes están satisfechos, no hay diferencias por sexo, edad, nivel de estudios o estatus socioeconómico.

Por categorías de relación con la actividad, es entre las amas de casa, que más han comprado los productos españoles, entre quienes la satisfacción es algo inferior, aunque no significativamente. Su porcentaje es del 89%, frente al 99% de estudiantes y jubilados.

Quienes no están satisfechos, como motivo mencionan en un 59% de los casos la baja calidad.

Respecto a las causas de insatisfacción, dada la escasa base los porcentajes de la segmentación no son fiables.



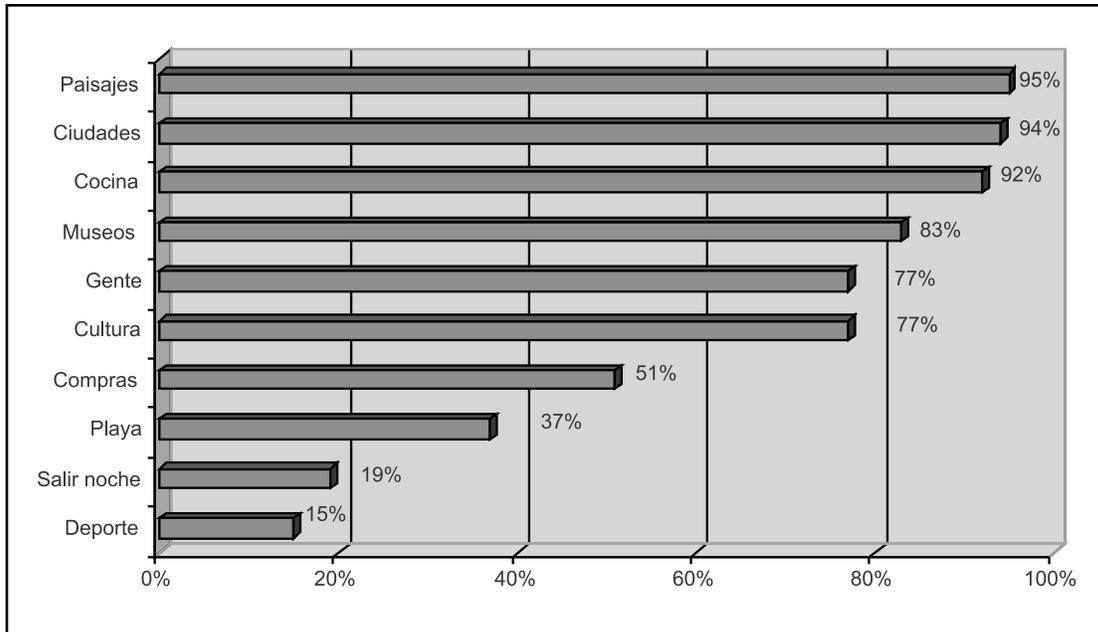
IX. TURISMO

1. EL TURISTA JAPONÉS

En primer lugar, ¿a qué actividades da importancia el turista japonés? Necesariamente, la valoración de nuestro país como destino turístico va a depender de las preferencias de los japoneses en este aspecto.

Para un conjunto de 10 actividades, las más atractivas serían disfrutar de los paisajes (95%), sumergirse en la vida de las ciudades (94%), la gastronomía (92%), visitar museos (83%) y conocer la gente y la cultura del país (77%).

Por el contrario, salir por la noche (19%) y hacer deporte (15%) son las menos interesantes.



El análisis factorial (rotación *varimax*) apunta a la existencia de tres tipos distintos de actividades en los gustos turísticos de los japoneses. La clasificación es discriminante en la medida en que explica un porcentaje muy alto de varianza (62%). Los tres factores resultantes son:

- (1) El primero es el turismo de sol y diversión (sol y playa, deporte y salir de noche).
- (2) El segundo es turismo de conocimiento de la cultura local: la gente, la lengua y la cultura, las ciudades.
- (3) El tercero es turismo cultural y de naturaleza.



Estadísticas finales:

Factor	<i>Eigenvalue</i>	% var.	% acum.
1	2,99844	30,0	30,0
2	2,16084	21,6	51,6
3	1,03190	10,3	61,9

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Sol y playa	,80977	-,03620	,05993
Deporte	,77622	,10676	-,12423
Salir de noche	,68089	,20578	-,04044
Compras	,62251	-,26569	,36055
Gente del país	,09929	,85637	,10949
Lengua-cultura	,06169	,75948	,27101
Ciudades	-,01490	,67386	,47637
Naturaleza	,01011	,20769	,79107
Cocina	,17319	,18052	,76318
Museos	-,24472	,29507	,50399



El análisis de regresión nos permite identificar las variables que determinan estas preferencias turísticas.

Comenzando por el primer tipo de turismo, *de sol y diversión*, la preferencia disminuye claramente con la edad (beta de $-.21$ significativa al $.0005$). Además de los mayores, las amas de casa, con independencia de su edad, también están menos interesadas (beta de $-.06$ significativa al $.07$).

Pasando al segundo tipo de turismo, que podemos denominar *antropológico*, el interés es mayor entre las mujeres que entre los varones (beta de $.09$ significativa al $.007$). Aunque importa la relación con la actividad, en tanto en cuanto las amas de casa son menos aficionadas (beta de $-.07$ significativa al $.06$).

En cuanto al último tipo, que podría tener la etiqueta de *cultural*, de nuevo es mucho más atractivo para las mujeres (beta de $.12$ significativa al $.0007$). Al tratarse del aspecto cultural, el nivel de estudios es significativo. El interés es mayor entre los titulados superiores que en los niveles inferiores. La beta de los estudios secundarios es $-.09$, significativa al $.0006$).

Turismo de sol y diversión: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,22643
R cuadrado	,05127
R cuadrado ajustado	,04378
Error típico	1,86599

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	190,61530	23,82691
Residuo	1013	3527,17041	3,48191
F =	6,84307	Signif. F =	,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	,049490	,072847	,022680	,679	,4971
Ama de casa	-,303871	,169805	-,065589	-1,790	,0738
Estudiante	-,135263	,295055	-,015298	-,458	,6467
Jubilado	,199738	,388229	,017389	,514	,6070
Estudios superiores	-,281487	,252509	-,034694	-1,115	,2652
Estudios medios	,091447	,152578	,019867	,599	,5491
Edad	-,033142	,005485	-,212466	-6,042	,0000
Mujer	-,094207	,138294	-,024692	-,681	,4959
(Constante)	7,347738	,359960		20,413	,0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

Turismo antropológico: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,11190
R cuadrado	,01252
R cuadrado ajustado	,00472
Error típico	1,74153
Análisis de varianza	

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	38,95543	4,86943
Residuo	1013	3072,35279	3,03292

F = 1,60552 Signif. F = ,1189

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	-,066608	,067988	-,033368	-,980	,3275
Ama de casa	-,292696	,158479	-,069061	-1,847	,0651
Estudiante	,279365	,275376	,034538	1,014	,3106
Jubilado	-,213230	,362335	-,020292	-,588	,5563
Estudios superiores	-,063513	,235668	-,008557	-,270	,7876
Estudios medios	-,226428	,142401	-,053772	-1,590	,1121
Edad	-6,89480E-04	,005120	-,004832	-,135	,8929
Mujer	,345533	,129070	,098999	2,677	,0075
(Constante)	9,725319	,335952		28,949	,0000

Turismo cultural y de naturaleza: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,14373
R cuadrado	,02066
R cuadrado ajustado	,01293
Error típico	1,51140

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	48,81548	6,10193
Residuo	1013	2314,02601	2,28433

F = 2,67121 Signif. F = ,0066

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	,013405	,059004	,007706	,227	,8203
Ama de casa	-,132450	,137537	-,035861	-,963	,3358
Estudiante	,282950	,238987	,040141	1,184	,2367
Jubilado	,345920	,314456	,037775	1,100	,2716
Estudios superiores	,076679	,204526	,011855	,375	,7078
Estudios medios	-,335863	,123584	-,091525	-2,718	,0067
Edad	-,001194	,004443	-,009600	-,269	,7882
Mujer	,382996	,112014	,125919	3,419	,0007
(Constante)	10,159260	,291558		34,845	,0000



Si se ha de elegir una de las anteriores actividades, la jerarquía se aclara sobre todo por arriba, ya que los porcentajes resultantes son:

- (1) 39% visitar museos.
- (2) 17% sumergirse en las ciudades.
- (3) 13% disfrutar del paisaje.
- (4) 12% la cocina.
- (5) 8% la gente

Por lo tanto, en la demanda turística japonesa pesa la naturaleza y la cultura, entendida ésta en sentido lato, más que el sol y la playa.

2. LOS VIAJES AL EXTRANJERO

El 85% declara haber viajado fuera de Japón:

- (1) 64% por vacaciones.
- (2) 7% por otras razones.

Comenzando el análisis por la variable sexo, el motivo de las vacaciones se da más entre las mujeres (76%) que entre los varones (52%), mientras que los dos restantes, más entre los últimos que entre las primeras:

- (1) Por otras razones: más los varones (13%) frente al 2% de las mujeres.
- (2) Por ambas: más los varones (20%) frente al 6% de las mujeres.

Pasando a la edad, el viaje de vacaciones es más probable en los adultos (65%) que en los más jóvenes o más mayores (50%).

Por nivel de estudios no hay diferencias entre los universitarios y los no universitarios en el porcentaje de salida al extranjero por vacaciones. Dentro de los



universitarios, el porcentaje que sólo ha viajado por vacaciones es mayor entre los licenciados (66%) que entre los posgraduados (53%), seguramente porque estos últimos han visitado el extranjero también por estudios (masters, doctorados, etc.).

De hecho, el porcentaje de estancias por otras razones o por vacaciones u otras razones aumenta lineal y significativamente con el nivel de estudios:

- (1) 10% en los no universitarios.
- (2) 21% en los licenciados.
- (3) 35% en los posgraduados.

Por relación con la actividad, las vacaciones son un motivo más entre las amas de casa (82%) que entre los estudiantes o los jubilados (60%). Por el contrario, los motivos laborales o mixtos predominan entre los jubilados.

Finalmente, la probabilidad de no haber viajado al extranjero de vacaciones disminuye significativa y linealmente con la clase social:

- (1) 27% en la baja.
- (2) 21% en la media.
- (3) 10% en la alta.

3. PAÍSES VISITADOS

El último país visitado como turista ha sido:

- (1) En un 16% de los casos, los EEUU y 12% Hawai.
- (2) 8%, Corea.
- (3) 8%, China.
- (4) 6%, Australia.
- (5) 5%, Italia.



Por sexo tenemos que los varones estuvieron más en Corea (11% frente al 5% entre las mujeres) o China (11% frente al 6% entre las mujeres). En cambio, las mujeres visitaron más Hawai: 15% frente al 9% de los varones.

Si atendemos a la edad del encuestado, los jóvenes visitaron más Australia o los EEUU que los mayores.

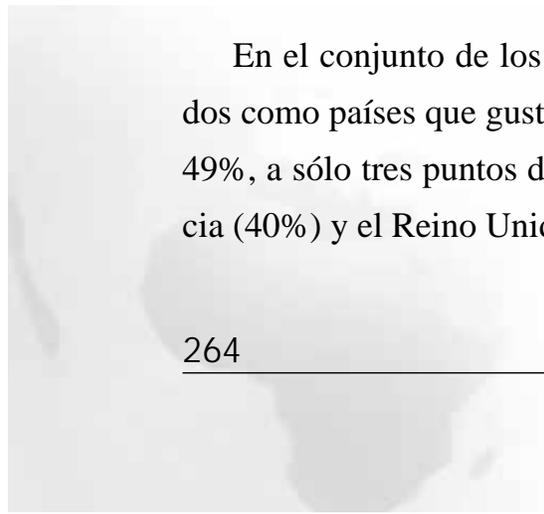
También emergen diferencias por nivel de estudios. Las personas con menor titulación prefirieron China, Corea o Tailandia, es decir, destinos más cercanos y asequibles. Por el contrario, Francia y los EEUU fueron destinos más atractivos en los niveles superiores.

La relación con la actividad también tiene implicaciones en este aspecto. En comparación con otras categorías, tenemos una mayor presencia de:

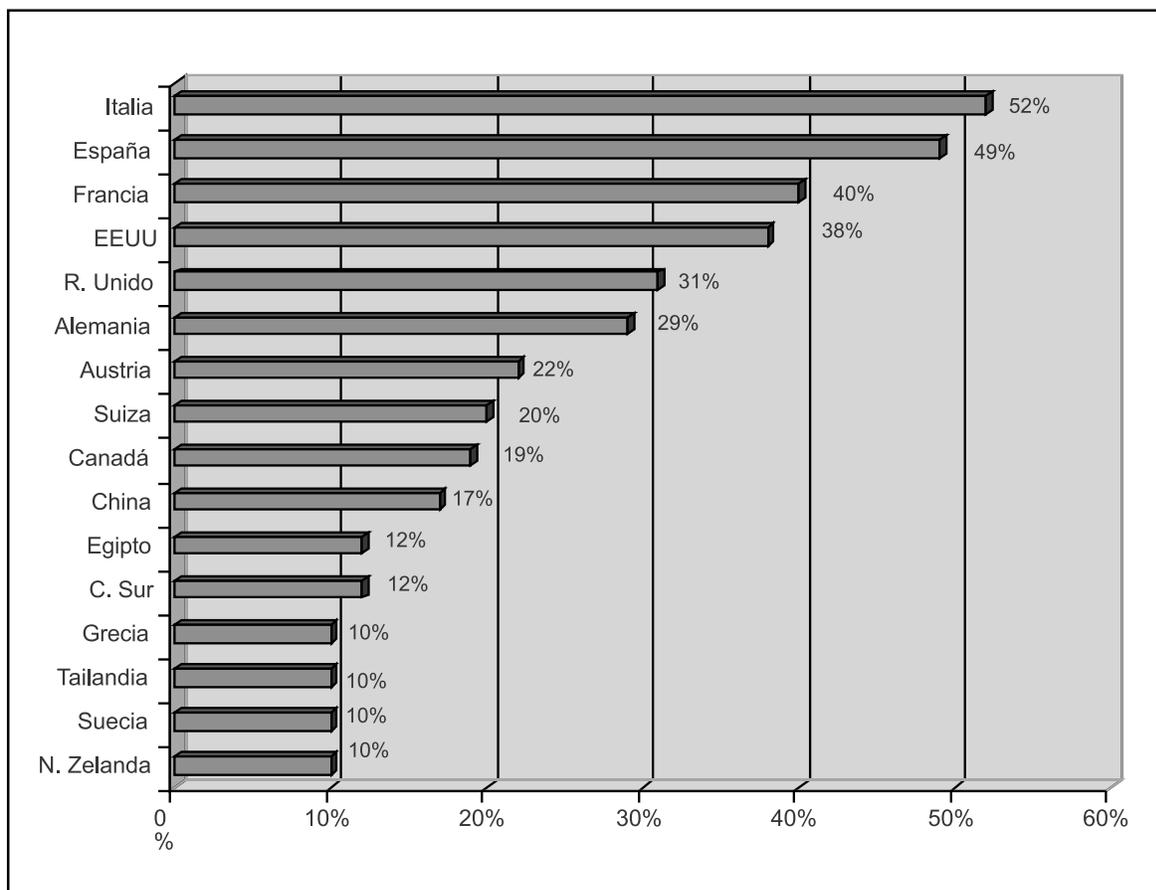
- (1) Estudiantes en los EEUU (22%).
- (2) Jubilados en Corea (15%).
- (3) Amas de casa en Hawaii (18%).

Finalmente, la clase social también condicionó la elección. Con la renta aumenta la probabilidad de haber viajado a los EEUU. El porcentaje es del 12% en la baja, frente al 19% en la alta.

4. EL ATRACTIVO DE DISTINTOS DESTINOS



En el conjunto de los países mencionados espontáneamente por los encuestados como países que gustaría visitar, España se sitúa en el segundo puesto, con un 49%, a sólo tres puntos del más atractivo, que es Italia con un 52%. Siguen Francia (40%) y el Reino Unido (31%) en Europa, y los EEUU (38%) en América.



En conjunto, los países con más de un 10% de menciones se sitúan en las regiones de Europa y América del Norte.

Por **sexo**, no hay diferencias entre hombres y mujeres respecto a la mención espontánea de España como destino turístico. En esto España se asemeja a la mayoría de los países, con la excepción de Italia, Francia o Austria, que les resultan más atractivos a las mujeres que a los varones.

Sí encontramos diferencias significativas por **edad**. Curiosamente, el interés por España como destino turístico aumenta con la edad: el porcentaje es:

- 
- (1) Del 35% entre los 18 a 24.
 - (2) Del 45% de los 25 a 44.
 - (3) Del 60% de los 45 a 64.

Por lo tanto, se puede hablar de un envejecimiento de la demanda turística de España en Japón. Algo parecido sucede con Italia, aunque con mucha menor intensidad. Pero esta función de demanda de España (e Italia) como destino turístico de mayores difiere de la de otros países:

- (1) Francia, el Reino Unido y Alemania son demandados con igual interés por todas las edades.
- (2) Destinos no europeos como EEUU, Singapur y Nueva Zelanda despiertan mayor interés entre los jóvenes que entre los mayores.

Por **nivel de estudios**, España despierta más interés entre los universitarios que entre los no universitarios. Tenemos un porcentaje del 40% entre los menos instruidos, hasta el 55% entre los más.

El envejecimiento de la demanda que mencionábamos anteriormente se pone aún más en evidencia al analizar las respuestas según la relación con la actividad. El porcentaje de jubilados que menciona España es del 62%, frente al 38% de los estudiantes.

Finalizando con la clase social, no hay diferencias respecto a España. Algo parecido le sucede a Francia. Sin embargo, España o Francia se diferencian

- (1) De otros destinos europeos como Italia, Alemania y el Reino Unido, que son más atractivos para la clase alta que para las clases medias.
- (2) Pero también de los EEUU, más interesante para la clase baja que para la clase alta.

4.1. El atractivo explícito de España

Si hasta ahora hemos analizado la mención espontánea de España como destino atractivo, en la encuesta se preguntó explícitamente si al encuestado le gustaría visitar España como turista:

- (1) Dos de cada tres (67%) responden que sí.
- (2) 13%, que no.
- (3) Un 19% no sabe o no contesta.

No hay diferencias por sexo. Por edad, el atractivo del destino España es ligeramente menor en los más jóvenes (57%).

En cambio, aumenta significativamente por nivel de estudios, desde el 55% en los medios al 70% en los superiores.

Dentro de las categorías de inactivos, el atractivo es mayor en las amas de casa (70%), y menor en los estudiantes (61%). Los jubilados son los más indecisos (uno de cada tres).

Finalmente, el interés aumenta con la clase social: del 62% en la baja al 71% en la alta.

5. RAZONES DE NO HABER VISITADO ESPAÑA

Las razones de no haber visitado a España son:

- (1) 40% no ha tenido oportunidad.
- (2) 15% por razones económicas.
- (3) 11% no le interesa.



Por sexo, únicamente tenemos que el no haber tenido oportunidad es mencionado por un 42% entre las mujeres frente al 37% entre los varones.

Por edad, el desinterés ("no me interesa") es más probable entre los jóvenes que entre los mayores: 14% frente al 6%. En cambio, la falta de oportunidad se da más entre los mayores que entre los jóvenes: 50% frente al 20%.

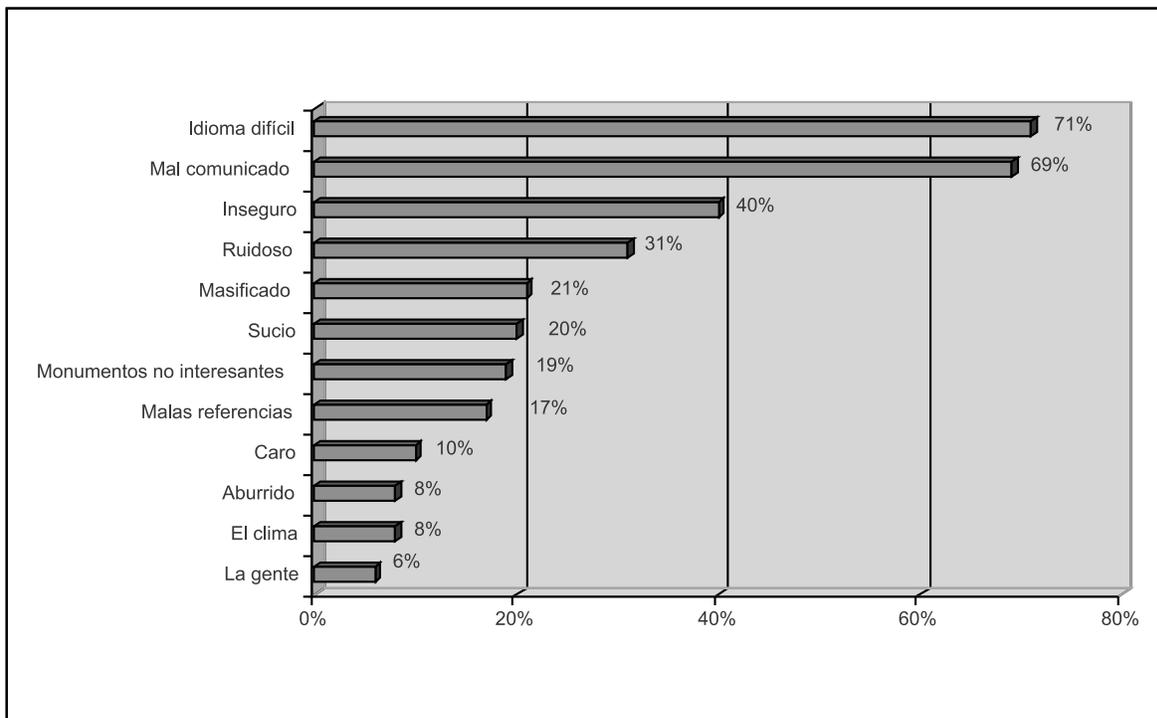
En lo tocante al efecto de la relación con la actividad, el interés es menor en los estudiantes (14%). Por otra parte, la falta de oportunidad es más mencionada por las amas de casa (44%).

Para concluir, por clase social sucede que el desinterés por España como destino turístico es mayor en las altas (13%) que en las bajas (7%). En cambio, en las bajas pesan más las razones económicas (17% frente al 11%).

6. MOTIVOS PARA NO VENIR

Respecto a los aspectos negativos de la imagen de España como destino turístico, se formuló la pregunta: *"Voy a leerle algunas de las razones que dan las personas para no visitar España. Dígame para cada una de ellas si está de acuerdo o en desacuerdo"*.

Entre los aspectos con los que se está más de acuerdo destacan con un 71% la dificultad del idioma, con un 69% la mala comunicación y con un 40% la inseguridad. En el extremo opuesto sólo el 10% está de acuerdo con que es demasiado caro, un 8%, que es aburrido o que no le gusta el clima y un 6% que no le gustan los españoles.



Por **sexo**, claramente la inseguridad pesa más entre las mujeres (58%) que entre los varones (47%). Y lo mismo ocurre con la suciedad (32%, frente al 21%) y también con las malas referencias (20% frente al 15%).



Hay sólo otro motivo en el que están sobrerrepresentados los varones: están menos interesados por los monumentos que las mujeres (20% frente al 15%).

Pasando a la **edad**, la descalificación como destino turístico en alguno de los términos mencionados es siempre mayor en los jóvenes que en los mayores. Los porcentajes son:

- (1) Inseguridad: 64% en los más jóvenes, 55% de los 35 a los 44, 40% de los 45 a 64, 25% en los mayores de 65.
- (2) Suciedad: 30% en los más jóvenes, 25% en las edades medias, 6% en los mayores.
- (3) Desinterés por los monumentos: 20% entre los jóvenes, frente a 8% en los mayores.
- (4) Malas referencias: 20% en los más jóvenes, 15% en las edades medias, 9% en los mayores.

Por **relación con la actividad**, hay diferencias en todos los atributos, unas más abultadas que otras, pero siempre con el mismo signo: son siempre los estudiantes el grupo en el que encontramos porcentajes más altos de acuerdo con estos atributos negativos, y los jubilados aquel en el que dichos porcentajes son más bajos. Por mencionar sólo las diferencias más significativas:

- (1) La inseguridad: 64% entre los estudiantes frente a 34% entre los jubilados.
- (2) La suciedad: 34% frente a 17%.
- (3) Las malas referencias: 24% frente a 7%.



También encontramos diferencias significativas por **clase**. La elección de la inseguridad, la suciedad y las malas referencias aumenta con el estatus socioeconómico del entrevistado. Lo ilustramos con los siguientes atributos:

- (1) Inseguro: 42% en la baja, frente al 56% en la media-alta.
- (2) Suciedad: 18% en la baja, 25% en la media, 31% en la alta.
- (3) Malas referencias: 10% en la baja, 18% en la media y alta.

En otros motivos (monumentos, idioma, pero también clima) la asociación es la inversa: a más estatus, menos mención:

- (1) Monumentos: 23% en la baja, frente a 14% en la alta.
- (2) Idioma: 88% en la baja, 75% en la media, 68% en la baja.
- (3) Clima: 12% en la baja, 6% en la alta.

6.1. Un índice de rechazo turístico

Con la totalidad de los items se ha construido una escala de imagen turística. Está orientada en sentido negativo, de modo que a mayor valor, peor imagen. Como está formada por doce items dicotómicos, el rango es de 0 (mejor imagen) a 12 (peor imagen).

La media es de 3,6, lo que denota una buena imagen turística. La desviación típica, de 2,2, es baja, con lo cual sabemos que hay consenso en esa valoración.

El análisis de regresión múltiple nos indica que de todas las variables, la clave es la edad (*beta* de -,17 significativa al ,0000). Cuantos más años, mejor imagen.

Opinión sobre España como destino turístico: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,18831
R cuadrado	,03546
R cuadrado ajustado	,02784
Error típico	2,18829

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	8	178,33933	22,29242
Residuo	1013	4850,88278	4,78863

F = 4,65528 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Clase	,039205	,085430	,015448	,459	,6464
Ama de casa	,064284	,199135	,011930	,323	,7469
Estudiante	,158271	,346020	,015390	,457	,6475
Jubilado	,104159	,455287	,007796	,229	,8191
Estudios superiores	,468512	,296125	-,049649	-1,582	,1139
Estudios medios	,115514	,178932	,021576	,646	,5187
Edad	-,031170	,006433	-,171810	-4,845	,0000
Mujer	,136485	,162181	,030757	,842	,4002
(Constante)	4,697758	,422136		11,129	,0000

7. ESTANCIA EN ESPAÑA



El 15% declara haber viajado a España.

El porcentaje es algo mayor entre varones (19%) que entre las mujeres (15%).

Encontramos diferencias significativas por edad. Los porcentajes son del:

- (1) 5% entre los menores de 25.
- (2) 10% entre 25 a 44.
- (3) 20% entre los 45 y los 54.
- (4) 25% en los mayores de 55.

Por nivel de estudios, el porcentaje es 7 puntos superior entre los universitarios que entre los no universitarios: 71% frente a 64%.

Por relación con la actividad, el porcentaje es significativamente mayor entre los jubilados (38%) que entre los estudiantes o las amas de casa (12 y 14%, respectivamente).

Finalmente, por clase social, la probabilidad de haber visitado nuestro país es mayor en las clases alta y media-alta (17%) que en la media-media o media-baja (10%).

7.1. La frecuencia

De quienes han estado:

- (1) Un 73% lo ha hecho una vez.
- (2) 19%, dos o más veces.





En los varones la probabilidad de haber estado más de una vez es mayor que en las mujeres (22% entre los primeros, frente al 14% entre los últimos).

En los mayores de 65, uno de cada cuatro afirma haber estado más de una vez en España.

Por nivel de estudios, entre los posgraduados es menor el porcentaje de quienes han estado una vez (54%, frente al 75%) y mayor el de quienes han estado dos veces o más (27% frente al 18%).

Considerando la relación con la actividad, la frecuencia entre los estudiantes es menor que entre las amas de casa o los jubilados.

Finalmente, la probabilidad de haber estado en más de una ocasión aumenta significativamente con la posición social. El porcentaje de quienes han estado una vez es del 100% entre las personas de clase baja, frente al 62% en las de clase alta.

7.2. ¿Turismo o trabajo?

Los motivos de la visita fueron:

- (1) En un 81% de los casos por turismo.
- (2) 15%, por trabajo.
- (3) 2%, por congreso, conferencia, etc.

Por sexo, los motivos laborales se dan mucho más en los varones (24%) que en las mujeres (4%). Pero también aumentan con la edad, del 8% en los jóvenes al 37% en los mayores.



Los motivos laborales son significativamente más frecuentes entre los universitarios (17%) que entre los no universitarios (6%), entre los cuales la motivación turística es mayor (94%, frente al 75% entre los universitarios). Entre los posgraduados también encontramos un 9% que menciona la visita a amigos o familiares.

La motivación turística es mayor entre los estudiantes y las amas de casa que entre los jubilados.

Finalmente, por clase social, la motivación laboral es mayor entre los visitantes de clase alta (22% frente al 12% de media en los de media o baja).

7.3. La toma de decisión

La decisión de venir a España por turismo se produjo de la siguiente manera:

- (1) El 58% tenía varias opciones, pero se decidió por España.
- (2) Para el 19% era el único destino preferido.
- (3) El 13% no tenía preferencias, pero al final fue a España.

¿Cómo se toma la decisión de viajar a España?

Por sexo, la elección no predeterminada -"no tenía preferencia y al final fui a España"- alcanza un porcentaje del 21% entre las mujeres frente al 7% entre los varones.

Por edad, encontramos que en los distintos grupos se toma la decisión de manera diferente:

- (1) España entre varias opciones: 73% entre los 35 a los 44.
- (2) España, único destino interesante: 35% de los 55 a los 64.
- (3) No tenía preferencia y al final fui a España: 22% entre los menores de 34.



Por relación con la actividad, también se da la circunstancia de que las distintas opciones prevalecen más en unas categorías que en otras:

- (1) España entre varias opciones: más en las amas de casa (74%) y menos en los jubilados (54%).
- (2) Único destino interesante: más en los jubilados (36%) que en las otras categorías de inactivos.
- (3) No tenía preferencia y al final fui a España: únicamente en las amas de casa (10%).

Por nivel de estudios, la elección de España entre varias opciones disminuye con el nivel de estudios: del 65% de los medios al 45% de los graduados. La decisión por España como único destino interesante es mayor en los posgraduados (36%). La elección no predeterminada (no tenía preferencia y al final fui a España) disminuye con el nivel de estudios: del 18% de los medios al 9% de los graduados.

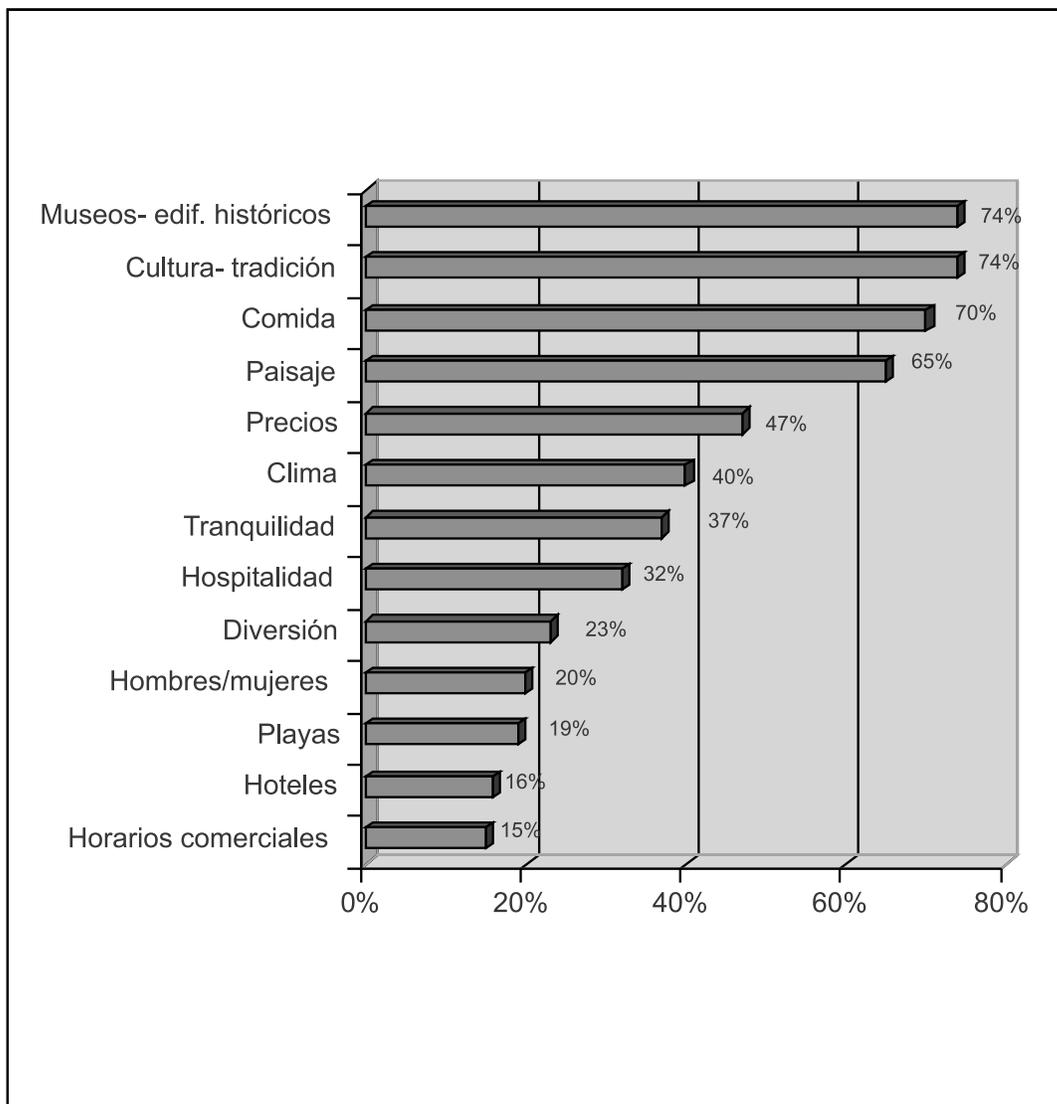
Finalizando con la clase social, la elección de España entre varias opciones predeterminadas dibuja una curva convexa asimétrica: el porcentaje es menor en la baja y la alta, y mayor en la intermedia. En cambio, la elección de España como único destino interesante para el turista es mayor en la clase alta (28%). Finalmente, la decisión más abierta (no tenía preferencia y al final fui a España) es más probable en la clase baja (57%).

8. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA IMAGEN TURÍSTICA

A quienes estuvieron en España se les preguntó qué era lo que más les había gustado, y qué lo que menos.

8.1. Lo que más gusta de nuestro país son los edificios históricos-museos (74%), la cultura y tradiciones (74%) y la buena comida (70%).

Contra lo que pudiéramos suponer de antemano, entre lo menos valorado está la diversión (23%).

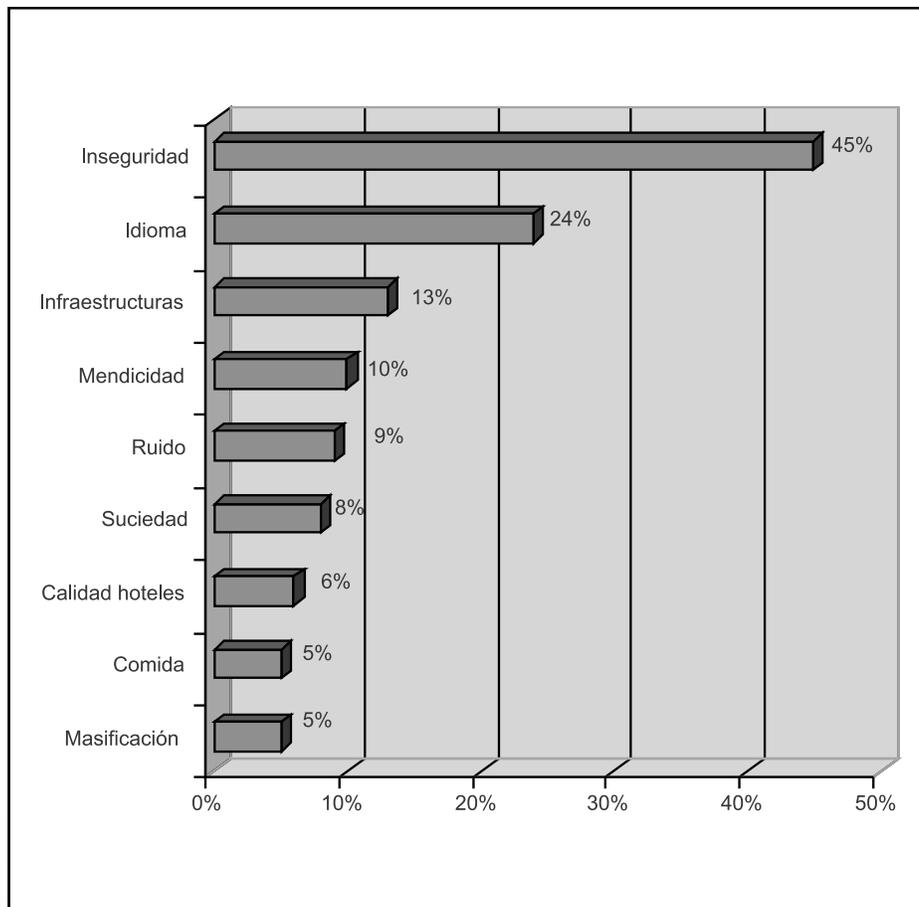


Apenas hay diferencias entre varones y mujeres, con la única salvedad de que estas últimas mencionan más la hospitalidad de la gente (40%, frente al 25%) y los museos y edificios históricos (78% frente al 70%).

Por edad, los jóvenes mencionan más que los mayores la hospitalidad, los buenos precios o la diversión.

Por clase social, los turistas de mayor estatus valoran más la playa, la tranquilidad y los precios, mientras que los de menor estatus social, la hospitalidad.

8.2. Lo que menos gusta con diferencia es la inseguridad (45%). También se mencionan la dificultad del idioma (24%), las infraestructuras (13%) y el ruido (9%).





Profundizando en lo que menos ha gustado, por sexo tenemos que las mujeres mencionan más que los varones la inseguridad (53%, frente al 39%). En cambio, los varones mencionan más que las mujeres la dificultad del idioma (30% frente al 16%) y las infraestructuras (16% frente al 10%).

Por edad, el problema de la inseguridad es mencionado más en el grupo de los 35 a 44 (57%), mientras que el de las infraestructuras en el de 45 a 54 (20%), y la dificultad del idioma en el de 55 a 64 (35%).

Por clase social, en las posiciones altas se menciona la suciedad más que en las bajas. En cambio, en las posiciones bajas se menciona la inseguridad y la dificultad del idioma más que en las altas.

9. SATISFACCIÓN CON LA ESTANCIA

Al margen de lo que más hubiese gustado o disgustado a los visitantes japoneses en España, interesaba saber si habían quedado satisfechos con su visita. El 91% de quienes estuvieron se declaran satisfechos: un 46% mucho, un 45% bastante.

No hay diferencias significativas por sexo o relación con la actividad, y sí por edad. Entre los más mayores encontramos un porcentaje más alto, aunque todavía poco significativo, de decepcionados: 12%.

La decepción aumenta lineal y significativamente con el nivel de estudios. Tenemos: ninguna mención entre los inferiores y medios, un 8% en los licenciados y un 18% en los posgraduados.

Finalmente, por clase tenemos una función no lineal en forma de curva cóncava: mayor decepción en los extremos (alta y baja, con niveles del 15%) y menor en la media.



Con todo, recordemos que el número de casos hace que debamos tomar siempre estos resultados *cum grano salis*.

9.1. Motivos de satisfacción

Entre quienes quedaron contentos con su visita, como motivos de satisfacción se mencionan:

- (1) Cultura-tradición (80%).
- (2) Edificios históricos y museos (77%).
- (3) Paisaje (69%).
- (4) Buena comida (67%).
- (5) Buenos precios (59%).
- (6) Buen clima (56%).
- (7) Hospitalidad de la gente (50%).
- (8) Tranquilidad (49%).

Apenas hay diferencias significativas entre varones y mujeres. Si acaso, las mujeres mencionan más el paisaje (74% frente al 34% de los varones) y la hospitalidad de los españoles (55% frente al 46%), mientras que los varones enfatizan más la buena comida (74% frente a 60% entre las mujeres).

Por edad, la hospitalidad y los buenos precios son apreciados por igual en todos los grupos de edad. Sin embargo, hay diferencias en otros aspectos. Así,

- (1) Los jóvenes están más satisfechos con la diversión y los horarios comerciales.
- (2) Los mayores valoran más el paisaje, los museos y edificios históricos y la cultura/tradiciones.

Por nivel de estudios, las playas, la limpieza, la hospitalidad de la gente, los horarios comerciales o la comida son mencionados más por los titulados



universitarios. En cambio, la tranquilidad, la cultura o tradiciones, o los buenos precios, son más mencionados por las personas con niveles de estudios inferiores.

Por clase social apenas hay diferencias significativas, con la salvedad de que la satisfacción con la tranquilidad y los buenos precios es mayor en la clase alta que en la baja, mientras que, por el contrario, la satisfacción con los paisajes y la hospitalidad es mayor en la baja que en la alta.

9.2. Motivos de insatisfacción

Entre los pocos que no quedaron tan satisfechos, los motivos de insatisfacción fueron:

- (1) Inseguridad (50%).
- (2) La comida (16%).

Dada el escaso número de casos que engrosan cada categoría, únicamente mencionaremos las diferencias por sexo. El mayor motivo de insatisfacción lo es sobre todo para las mujeres: dos de cada tres, frente a uno de cada tres varones.

10. LA RECOMPRA

Un claro indicador de satisfacción es la disposición a repetir. Pues bien, hasta un 75% de quienes han estado, desearían volver.

En esta opción de repetir viaje a España, no hay diferencias por sexo.

En cambio, como era predecible, sí hay un efecto de la edad. Lógicamente, el porcentaje disminuye del 90% de los jóvenes al 62% de los mayores de 65.



En cambio, la disposición a volver aumenta con el nivel de estudios.
La gradación es:

- (1) 65% en los medios.
- (2) 73% en los licenciados.
- (3) 91% en los posgraduados.

Finalmente, la intención de recompra también aumenta significativamente con la clase social. Los porcentajes son:

- (1) 78% en la alta.
- (2) 61% en la media.
- (3) 43% en la baja.

11. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA SOBRE ESPAÑA

Finalmente, el 10% recuerda haber visto alguna inserción publicitaria sobre España como destino turístico.

No hay diferencias por sexo. En cambio, aumenta linealmente con la edad, del 2% entre los más jóvenes al 22% entre los mayores de 65.

También aumenta con el nivel de estudios, desde el 6% en los medios al 17% en los posgraduados.

Por relación con la actividad, encontramos un porcentaje de sólo el 4% en los estudiantes, frente al 17% entre los jubilados y amas de casa.

Además, hay diferencias significativas por clase social, con unos porcentajes que son del:

- 
- (1) 11% en la alta.
 - (2) 9% en la media.
 - (3) 6% en la baja.

11.1. Recuerdo

No obstante, de ese porcentaje casi la mitad (40%) no recuerda el contenido del anuncio, y los restantes mencionan:

- (1) En un 18% de los casos, edificios históricos.
- (2) 7%, paisajes.
- (3) 7%, flamenco.
- (4) 4%, mujeres.

La incidencia es menor en las mujeres, que **no recuerdan** el contenido más que los varones: 42% frente al 37%.

Pasando a lo que sí se recuerda, los varones mencionan los **edificios históricos** más que las mujeres: 22% frente al 13%.

Por edad, la asociación con los edificios históricos es dos veces mayor entre los 35 y los 44 que en otros grupos de edad.

También sucede que los posgraduados mencionan los edificios históricos más que otros.

Finalmente, la mención de los edificios históricos disminuye con la clase social. Los porcentajes son:

- 
- (1) 50% en la baja.
 - (2) 23% en la media.
 - (3) 12% en la alta.

Por clase, encontramos un 5% en la clase media que menciona la **comida**, frente a ninguno en otras clases. También se da una mayor mención de los **paisajes** en la alta (12%), frente al 5% en la media.

11.2 Tema de la campaña

Pasando al conocimiento del tema de la campaña, las menciones espontáneas fueron:

- (1) 40% la idea de *visit us*.
- (2) Un 5,4% menciona la de algún destino concreto.
- (3) Un 3,6% "la pasión por la vida".

Las mujeres mencionan "pasión por la vida" en una proporción mucho mayor que los varones: 11% frente al 2%.

Los mayores de 65 recuerdan más la idea genérica de la tradición.

11.3. Conocimiento del logo

En lo relativo al conocimiento del logo de la campaña, un 1% dice conocerlo.

Por edad, en el grupo de mayores de 65 tenemos un porcentaje del 3%.

La otra variable importante es la relación con la actividad. El porcentaje de quienes dicen conocer el logo es sólo significativo en el caso de los jubilados (7%).

11.4. Descripción del logo

Entre quienes declaran conocerlo, un 18% habla de un sol y un 9% del sol de Miró.

Por sexo, el 60% de los varones menciona el sol o el dibujo de Miró. Por el contrario, las mujeres mayoritariamente (60%) dan descripciones incompletas.

Por nivel de estudios, los no universitarios mencionan más genéricamente el sol, mientras que los universitarios citan directamente el dibujo de Miró.

Por relación con la actividad, sólo entre los jubilados hay un porcentaje significativo que identifica el sol o el dibujo de Miró (uno de cada dos).

Finalmente, el sol es mencionado genéricamente en las posiciones bajas, mientras que el dibujo de Miró lo es en la clase alta.

11.5. El período del impacto publicitario

Concretando más, sobre el período del impacto publicitario, a la pregunta de cuándo se vió el anuncio un 11% afirmó que en los últimos dos meses, y la mayoría (79%) anteriormente.

El porcentaje de personas que no saben o no contestan es significativamente mayor en las mujeres (8,7%) que en los varones (3,4%).

En lo referido a los últimos dos meses, el porcentaje entre las mujeres es del 15% frente al 10% entre los varones.

Por edad, entre los mayores el porcentaje es del 29%, frente al 10% en los otros grupos de edad.



Por nivel de estudios, entre los titulados superiores el porcentaje es dos veces más alto que en los niveles medios: 15% frente al 7%.

Por relación con la actividad, el recuerdo más reciente lo tienen los jubilados (20%), aunque también entre ellos es mayor el porcentaje de quienes no aciertan a identificar el período. Los estudiantes que han visto algún anuncio declaran en su totalidad haberlo hecho anteriormente.

Con la clase social disminuye significativamente el porcentaje de quienes lo han visto en los dos últimos meses y, paralelamente, aumenta el de quienes dicen haberlo visto anteriormente.



X. EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y LA SIMPATIA

En este apartado vamos a valorar el impacto que tiene en la imagen de España el hecho de haber estado ya en nuestro país. Además, sopesaremos qué consecuencias tienen los aspectos concretos de la imagen sobre la valoración que se hace de nuestro país en su conjunto, es decir, en la opinión sobre España.

En general, el enfoque es el siguiente. Por un lado, se trata de saber si la estancia aumenta el conocimiento y mejora la valoración. Por lo tanto, la estancia es la variable independiente.

Por otro lado, la cuestión es si la opinión sobre el país en general cambia con el conocimiento o la valoración en las esferas particulares. Por lo tanto, la opinión general es ahora la variable dependiente.

Iremos desgranando estas cuestiones para los aspectos más destacados de las dimensiones estudiadas.



1. ESTEREOTIPOS

1.1. Comenzando por las **palabras asociadas espontáneamente a España**, en contra de lo que era de suponer, la **estancia** no hace que aumente el número de asociaciones: el porcentaje de no sabe o no contesta no es diferente entre los dos grupos. Tampoco afecta a todas las menciones, ni, en caso de hacerlo, lo hace en el mismo sentido.

La pasión y los toros, que forman la imagen más tónica, son más mencionados por quienes no han estado que por quienes han estado:

- (1) Toros: 15% entre quienes han estado, frente al 29% entre quienes no.
- (2) Pasión: 4% entre quienes han estado, frente al 7,5% entre quienes no.

Por el contrario, quienes han estado mencionan más los monumentos o personajes que quienes no han estado:

- (1) Personajes: 19% entre quienes han estado, frente al 7% entre quienes no.
- (2) Monumentos: 9% entre quienes han estado, frente al 4% entre quienes no.

No hay diferencias en el sol, el flamenco o la fiesta.

En cuanto al efecto de estos estereotipos sobre la **valoración general** de España, es interesante subrayar cómo la valoración varía significativamente según cuáles sean las asociaciones con España. Así, la asociación con los toros o con la pasión va acompañada de una peor valoración de España.

Comenzando por la pasión, la mención es del 30% entre quienes tienen una opinión mala, frente al 7% entre quienes no la tienen ni buena ni mala, o la tienen buena. Por lo tanto, la asociación con la pasión es brusca, pues, por decirlo así, muda una opinión buena en mala.



En el caso de los toros, la asociación es igualmente importante, pero más gradual: el porcentaje de menciones es del 50% entre quienes tienen una opinión mala, del 32% si no es ni buena ni mala y del 20% si es buena.

No hay asociaciones importantes con ninguna de las otras menciones, lo que quiere decir que los toros o la pasión son los dos tópicos con consecuencias más dañinas para la imagen de España.

1.2. Pasando a las **asociaciones**, como era de esperar, la estancia o no en España influye en aspectos en los que aumenta la información, y no en los simbólicos. De ahí que, en lo relativo a la tasa de desconocimiento, es decir, el porcentaje de no respuesta, no encontremos diferencias entre los dos grupos en la estación del año, el color, la música o el deporte:

- (1) En lo relativo al color, apenas hay diferencias: la mención del rojo es mayor entre quienes no han estado (55%) que entre quienes han estado (46%), cuya elección se reparte entre otras asociaciones sin que predomine otro color.
- (2) Respecto a la estación del año, los visitantes a España mencionan ligeramente más la primavera (15% frente al 5%).
- (3) Respecto al deporte, el toreo es más mencionado por quienes no han estado (18% frente al 10%), mientras que el fútbol más por quienes han estado (74% frente al 62%).
- (4) Respecto a la música: no hay diferencias significativas en ninguno de los estilos.

Pasando a las asociaciones en las que sí encontramos variaciones significativas, las diferencias más importantes entre los dos grupos en la tasa de desconocimiento se dan en:

- 
- (1) Artista: 50% entre quienes no frente al 11% entre quienes sí.
 - (2) Monumentos: 42% frente al 11%.
 - (3) Acontecimiento histórico: 56% frente al 26%.
 - (4) Personaje real: 48% entre quienes no, 24% entre quienes sí.
 - (5) Personaje ficticio: 68% frente al 34%.
 - (6) Ciudad: 25% frente al 7%.
 - (7) Paisaje: 21% frente al 12%.

Estas diferencias hacen que las menciones sean mayores siempre entre quienes han estado.

Entre los personajes reales, Gaudí y Picasso son mencionados dos veces más por quienes han estado que por quienes no han estado.

Entre los ficticios, uno de cada dos visitantes (47%) menciona al Quijote, frente a sólo el 17% entre quienes no han estado.

Entre los monumentos, el 50% y el 20% de quienes han estado mencionan la Sagrada Familia y la Alhambra, respectivamente, frente al 28% y al 6%, respectivamente entre los que no han estado.

En los acontecimientos históricos, el 14% de los visitantes mencionan el descubrimiento de América, frente al porcentaje del 5% entre quienes no han estado.

Entre los artistas, el 40% de quienes han estado menciona a Picasso, frente al 20% de quienes no; con Gaudí pasa otro tanto, aunque la diferencia es menos abultada: 24% frente al 17%.

Finalmente, señalar una asociación que rompe el patrón establecido de que con la estancia aumenta la mención, con lo cual siempre quienes han estado

mencionan más. En la ciudades: quienes no han estado, mencionan más Madrid (41% frente al 35%), mientras que quienes han estado mencionan más Barcelona (41% frente al 31%).

1.3. En la cuestión de los **diferenciales semánticos**, y comenzando por la **estancia** en España, vuelve a suceder que apenas encontramos diferencias entre quienes han estado y quienes no: así ocurre en 13 de las 19 dicotomías.

En las restantes hay sólo un caso en los que la estancia ha contribuido ligeramente a formarse una imagen más ajustada a la realidad. El porcentaje de elección de "occidental" frente a "oriental": 84% entre quienes estuvieron, 77% entre quienes no.

En los demás aspectos la estancia ha reforzado la imagen tradicional:

- (1) Democrático/ autoritario: el porcentaje de quienes escoge democrático es del 74% entre quienes han estado, y del 81% entre quienes no.
- (2) Educado/grosero: grosero para el 61% de quienes sí, frente al 54% de quienes no.
- (3) Derecha/izquierda: de derecha para el 65% entre quienes sí, frente al 57% entre quienes no.
- (4) Limpio/sucio: limpio para el 56% de quienes sí, frente al 63% de quienes no.
- (5) Religioso/ateo: religioso para el 91% de quienes sí, frente al 82% de quienes no.

Pero quizá lo más preocupante es la dicotomía trabajadores/perezosos, en la que encontramos la diferencia más abultada: el porcentaje que dice que somos perezosos es entre quienes estuvieron del 79%, y entre quienes no del 65%.

Pasando a la relación con la **opinión sobre España**, ¿en qué medida la valoración está relacionada con el estereotipo que se tiene de lo español?



Para responder a esta interrogante desentrañamos a continuación los valores de la escala de opinión sobre el país según el polo por el que se opte en los diferenciales semánticos.

El análisis de varianza indica que después de la dicotomía confianza/desconfianza (F de 41,7 y beta de ,04), que es lógicamente la más asociada, el diferencial que produce más variación es divertido/aburrido (F de 18 y beta de ,017). Quienes creen que España es divertida tienen una opinión mucho mejor de España que quienes piensan que es aburrida. A continuación, las dicotomías más importantes son:

- (1) Sol/ luna (*beta* de ,012): mejor valoración entre quienes asocian nuestro país al sol.
- (2) Cálido/frío (*beta* de ,010): mejor valoración entre quienes asocian nuestro país a lo cálido.
- (3) Fuerte/débil (*beta* de ,010): mejor valoración entre quienes asocian nuestro país a lo fuerte.

Aunque menos significativa desde el punto de vista estadístico, también lo es desde el punto de vista sustantivo que se de una opinión mejor entre quienes consideran que es tradicional que entre nos consideran modernos.

Podemos concluir que la imagen de España en Japón es buena pero sólo en la medida en que se asocia a lo tradicional, lo expresivo y lo cálido.

Opinión sobre España según diferenciales semánticos: análisis de varianza

	Polo 1	Polo 2	F	Eta cuadrado	Sig.
Este/oeste	3,7	3,8	2,1	,002	,14
Frío/cálido	3,5	3,8	9,9	,009	,001
Democrático/autoritario	3,8	3,7	1,3	,001	,23
Confianza/desconfianza	3,9	3,4	41,7	,039	,000
Tradicional/moderno	3,8	3,6	2,1	,002	,15
Educado/grosero	3,8	3,7	3,4	,003	,06
Húmedo/seco	3,7	3,8	2,3	,002	,13
Mar/tierra	3,8	3,6	10,8	,010	,001
Luna/sol	3,5	3,8	12,5	,012	,000
Ciudad/campo	3,8	3,8	,54	,0005	,46
Divertido/aburrido	3,8	3,3	18	,017	,000
Derecha/izquierda	3,8	3,7	3,8	,004	,04
Hombre/mujer	3,7	3,8	5,5	,005	,01
Trabajador/perezoso	3,7	3,8	,78	,0008	,37
Limpio/sucio	3,8	3,7	9,2	,008	,002
Fuerte/débil	3,8	3,5	11,2	,010	,000

1.4. La variable que más explica la **opinión general** sobre nuestro país es la estancia en España. El 91% de los que han visitado España tiene una opinión favorable sobre nuestro país, frente al 61% de quienes no han estado.

1.5. En el aspecto de la **confianza**, no encontramos diferencias abultadas entre quienes han estado y quienes no. La diferencia es sólo de 10 puntos porcentuales: 70% entre quienes sí, frente al 60% entre quienes no.

En lo relativo a la **opinión sobre el país** y la confianza en las personas, sólo el 10% de quienes tienen una opinión mala sobre España confía en los españoles;



entre quienes tienen una opinión ni buena ni mala es del 50%; y entre quienes tienen una opinión buena, del 70%.

1.6. Pasando al **prejuicio**, en la escala de Bogardus apenas hay diferencias significativas entre quienes han estado y quienes no. El porcentaje que rechaza casarse con un español es del 59% entre quienes han estado, y poco mayor, del 64%, entre quienes no han estado.

1.7. Finalizando con el grado de acuerdo o desacuerdo con nueve frases sobre España, en el mejor de los casos, sorprende lo pírrico de las diferencias entre quienes han estado y quienes no. Así ocurre en cuatro de los casos, en las frases que aluden al patrimonio ecológico, la calidad de las ciudades o los papeles de España en la historia y la cultura europeas.

En otro caso sí se produce una diferencia predecible, aunque quizás no tan abultada como era de desear: en el caso de los productos, dicen que son de buena calidad el 52% de quienes han estado, frente al 44% de quienes no.

Lo que ya es sobremanera llamativo es que hagan una valoración peor quienes han estado que quienes no, y eso ocurre cuando hablamos de la forma de elaboración de los productos y de la cultura política de los españoles. La valoración de que los productos españoles son tradicionales se da aún más entre quienes han estado (95%) que entre quienes no (89%). Y la valoración de que los españoles no son demasiado democráticos también se da más entre quienes han estado (22%) que entre quienes no (15%)

2. CALIDAD DE VIDA

2.1. En lo relativo al acuerdo o desacuerdo con una serie de **afirmaciones** referidas a la calidad de vida en España, sorprendentemente la estancia en España no ha dado una mejor perspectiva sobre estos temas.



En primer lugar, en la mitad de las cuestiones (6 de las 11, para ser más exactos), no hay diferencias significativas entre quienes han estado y quienes no):

- (1) Si es uno de los mayores países de la UE.
- (2) Si la industria pesquera es una de las mayores actividades económicas.
- (3) Si los españoles son más longevos.
- (4) Si España es líder en la donación de órganos.
- (5) Si España está desarrollada científica y técnicamente.
- (6) Si España es uno de los mayores fabricantes de camiones y coches.

Pero, además, se da la paradoja de que en dos de los enunciados planteados, el porcentaje de acuerdo es mayor entre quienes no han estado que entre quienes han estado:

- (1) El nivel educativo de los españoles es alto: porcentaje de acuerdo del 33% entre quienes han estado, frente al 27% entre quienes no han estado.
- (2) En España el voluntariado está muy desarrollado: 24% entre quienes han estado, frente al 30% entre quienes no han estado.

Los únicos tres enunciados en los que sí hay diferencias significativas entre quienes han estado y quienes no lo han hecho se refieren a un aspecto de la calidad de vida, la alimentación:

- (1) El mayor exportador de frutas y verduras: 44% entre quienes sí han estado, frente al 28% entre quienes no.
- (2) Uno de los mayores consumidores de pescado: 76% entre quienes sí han estado, frente al 63% entre quienes no.
- (3) La comida española proporciona una dieta equilibrada: también, 76% entre quienes sí han estado, frente al 63% entre quienes no.



2.2. La estancia en España sí aumenta el **conocimiento** de las fiestas. El porcentaje de quienes no mencionan ninguna es del 51% entre quienes no han estado, frente al 32% entre quienes han estado.

De todos modos, el impacto de la estancia no es homogéneo. No aumenta el conocimiento de todas. No lo hace en el caso de los sanfermines, la *Tomatina* o los Carnavales. Sí en el de las Fallas y la Feria de Abril:

- (1) Fallas: 10% entre quienes han estado, frente al 2% de quienes no han estado.
- (2) Feria de Abril: 4% de quienes sí, frente al 0,8% de quienes no.

El conocimiento del Camino de Santiago también es mayor, de un 50% entre quienes han estado, frente al 30% entre quienes no han estado.

Finalmente, pasando a la dieta mediterránea, el porcentaje de quienes la conocen es del 85% entre quienes han estado, frente al 70% entre quienes no han estado.

2.3. En la **comparación de la calidad de vida en España y Japón**, una vez más sorprende el poco efecto que tiene la toma de contacto directo con España: más que cambiar los estereotipos, los refuerza. Quienes han estado hacen exactamente la misma valoración que quienes no han estado, cuando era de esperar que fuese más positiva. Lo asombroso ya no es la magnitud aproximada de los porcentajes de respuesta globales, sino el grado de homología en las respuestas: mismos porcentajes en las categorías de más bajo o mucho más bajo, o de más alto o mucho más alto.

2.4. Pasando a la **Feria de Aichi**, en lo tocante a la valoración de la aportación del pabellón español, la estancia en España tiene un efecto positivo: el porcentaje es del 31%, frente al 19% de quienes no han estado.



La opinión sobre España también mejora la probabilidad: el porcentaje es del 10% entre quienes tienen una opinión mala o regular, frente a la media del 30% de quienes la tienen buena (20% si es sólo buena, 40% entre quienes es muy buena).

Pasando al interés por visitar el pabellón español, el porcentaje es del 80% entre quienes han estado, frente al 61% entre quienes no.

En lo concerniente a la opinión sobre España, encontramos una mayor resistencia. El punto de corte está entre quienes tienen una opinión excelente (70%) y quienes la tienen sólo buena y regular (media del 40%). Es decir, es necesario tener una opinión excelente, y no simplemente buena, sobre España para estar interesado en visitar su pabellón en Aichi.

3. LENGUA Y CULTURA

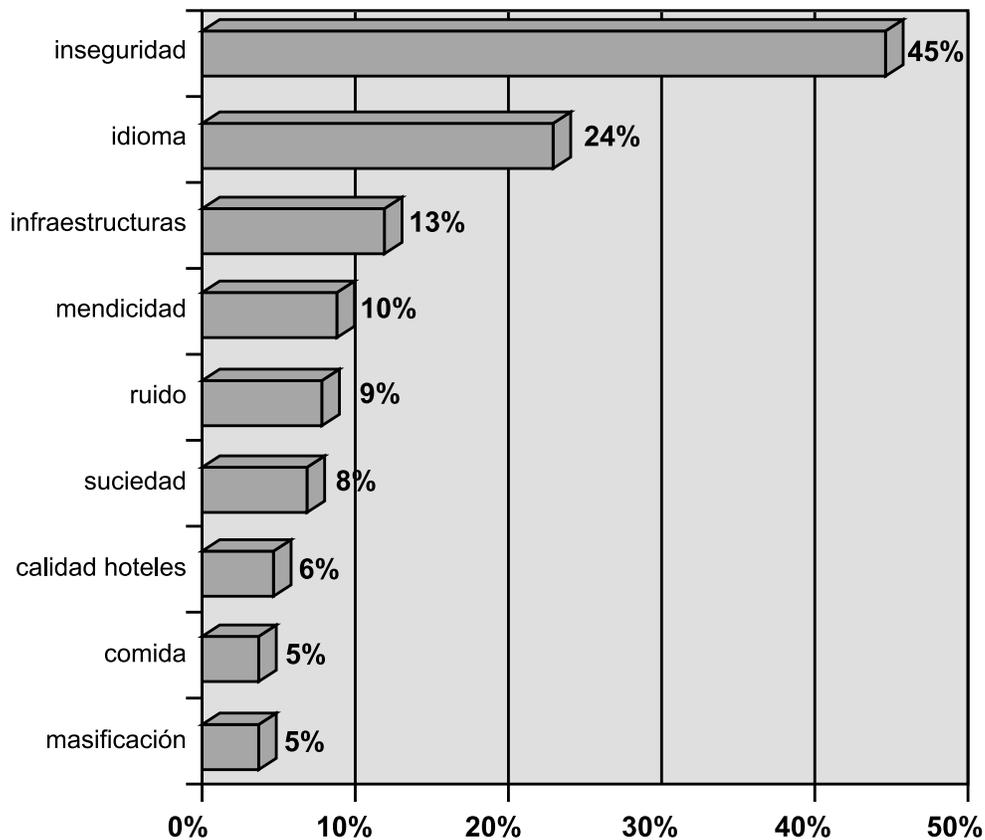
3.1. Comenzando por la valoración de la **similitud o diferencia entre las dos culturas**, quienes han estado ven un mayor parecido que quienes no han estado: 49% frente al 32%.

También hay diferencias significativas según cual sea la **opinión sobre España**. El porcentaje de quienes ven diferencias es mayor entre quienes tienen una opinión mala o ni buena ni mala: el 80%. Si la opinión es buena, el porcentaje que ve diferencias desciende al 58%. Y si la opinión es muy buena, el porcentaje con la visión diferencial desciende aún más, al 46%.

3.2. Pasando a la lengua española, el porcentaje de japoneses que cree que es la **segunda lengua** más hablada es de un 45% entre quienes han estado, frente al 34% entre quienes no han estado.

Sin embargo, no hay diferencias en la valoración de si el español se habla mejor en España o en Latinoamérica, o si la cultura española se parece más a la europea o la hispanoamericana.

3.3. Respecto a la valoración de las características del español, de los cinco atributos comparados sólo en uno hay diferencias significativas entre quienes visitaron España y quienes no: a los primeros el español les parece menos difícil. En mucha menor medida, los primeros también ven mayores posibilidades de crecimiento para nuestra lengua.



3.4. En la **demanda potencial de español**, una vez más el conocimiento personal de España se revela como una variable clave. El porcentaje de japoneses interesados en aprender español es del 57% entre quienes estuvieron en España, frente al 38% entre quienes no.



También la **opinión sobre España** es un factor clave que tira de la demanda de español. El porcentaje de interesados es del 49% entre quienes tienen buena opinión, frente al 22% entre quienes la tienen mala o son indiferentes.

4. PRODUCTOS Y MARCA ESPAÑA

4.1. Comenzando por el **conocimiento de los productos españoles**, en la pregunta de si España es primer o segundo productor de algunos bienes de consumo (muebles, vino, aceite, zapatos o ropa), no hay diferencias significativas entre quienes han estado y quienes no en lo respectivo a los muebles, la ropa o el vino, de modo que sólo las hay en los otros dos bienes.

En el aceite, consideran que España es el mejor productor un 35% de quienes han estado, frente al 18% que no. Y consideran que nuestro país es el segundo productor un 39% de quienes han estado, frente al 29% de quienes no.

El efecto es menor en los zapatos. España es el mejor productor para el 8% de quienes han estado, y sólo para el 4% de quienes no. Y nuestro país es el segundo productor para el 16% de quienes han estado, frente al 8% de quienes no.

En cuanto a la **valoración del país** y el conocimiento de los productos, sólo en un caso, el del aceite, hay una asociación entre las dos variables en el sentido de que quienes nos mencionan como productores tienen una mejor opinión, o quienes tienen una mejor opinión lo hacen porque nos conocen como productores. Consideran que somos el mejor productor el 18% de quienes no tienen una opinión ni buena ni mala, frente al 25% de quienes la tienen muy buena. Y seríamos el segundo productor para el 20% de quienes tienen una opinión mala, para el 25% de quienes no la tienen ni buena ni mala, para el 32% de quienes la tienen buena y para el 42% de quienes la tienen muy buena.



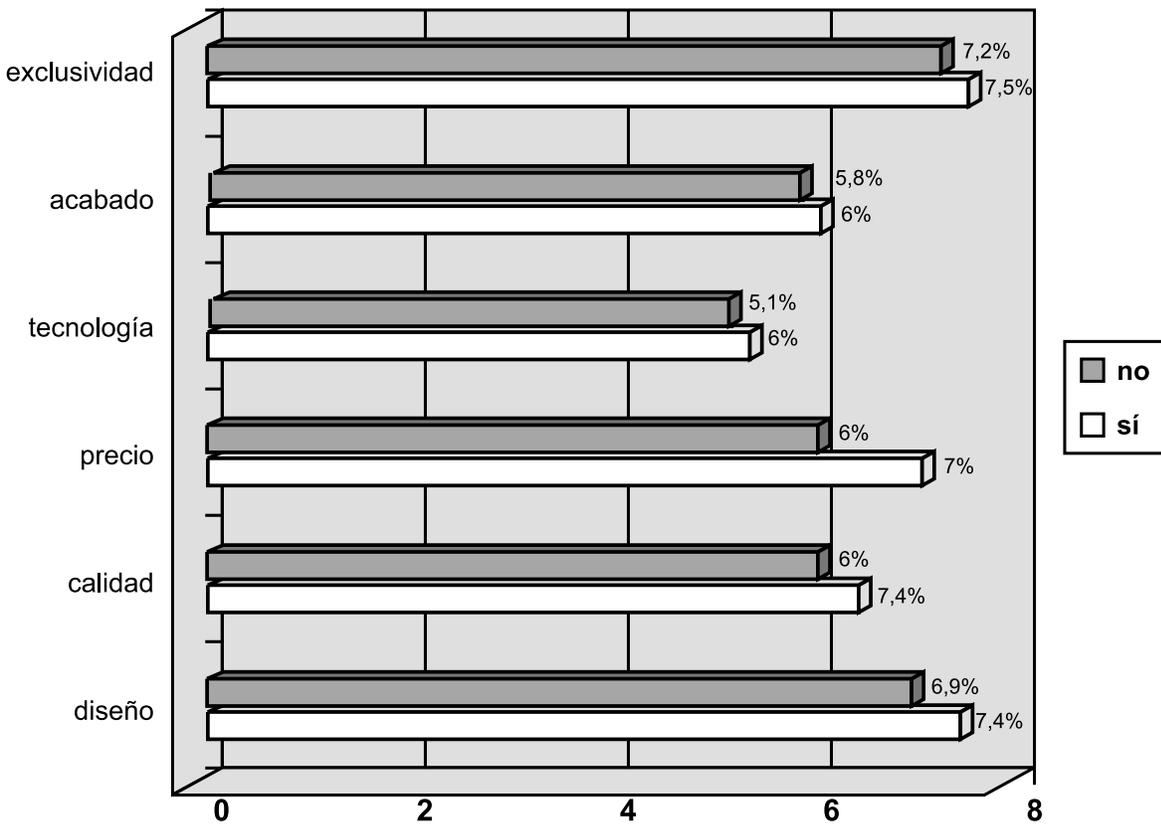
4.2. Finalmente, el hecho de haber estado en España tiene un impacto enorme sobre el grado de **conocimiento de nuestras marcas**. El porcentaje de quienes no mencionan ninguna es del 80% entre quienes no han estado, frente al 48% de quienes han estado.

Entrando en el grado de conocimiento, el efecto se pone claramente de manifiesto en las dos marcas más conocidas: Lladró y Loewe. Entre quienes han estado, el porcentaje de quienes conocen Lladró es del 11%, que se reduce al 1% entre quienes no han estado. Y entre quienes han estado, el porcentaje de quienes conocen Loewe es del 39%, que se reduce al 9% entre quienes no han estado.

4.3. Pasando a la **característica líder** de los productos españoles, no hay grandes diferencias entre quienes han estado y quienes no. La originalidad es mencionada un poco más por quienes han estado: 10% frente al 5% entre quienes no. Al revés, que son divertidos lo dicen más quienes no han estado (7%) que quienes sí (2%).

En definitiva, sorprende el escaso impacto que tiene la estancia en el país sobre el conocimiento de los productos.

4.4. En lo referente a los **atributos de los productos españoles**, de los seis que debían valorar los encuestados, únicamente hay una variación significativa, de un punto, en el precio. Quienes han estado creen que los productos españoles son más baratos que quienes no han estado: la puntuación es de 7 en el primer grupo, frente a 6 en el segundo. La otra característica en la que hay alguna diferencia, aunque menor pues es de sólo medio punto, es el diseño (7,4 frente a 6,9).



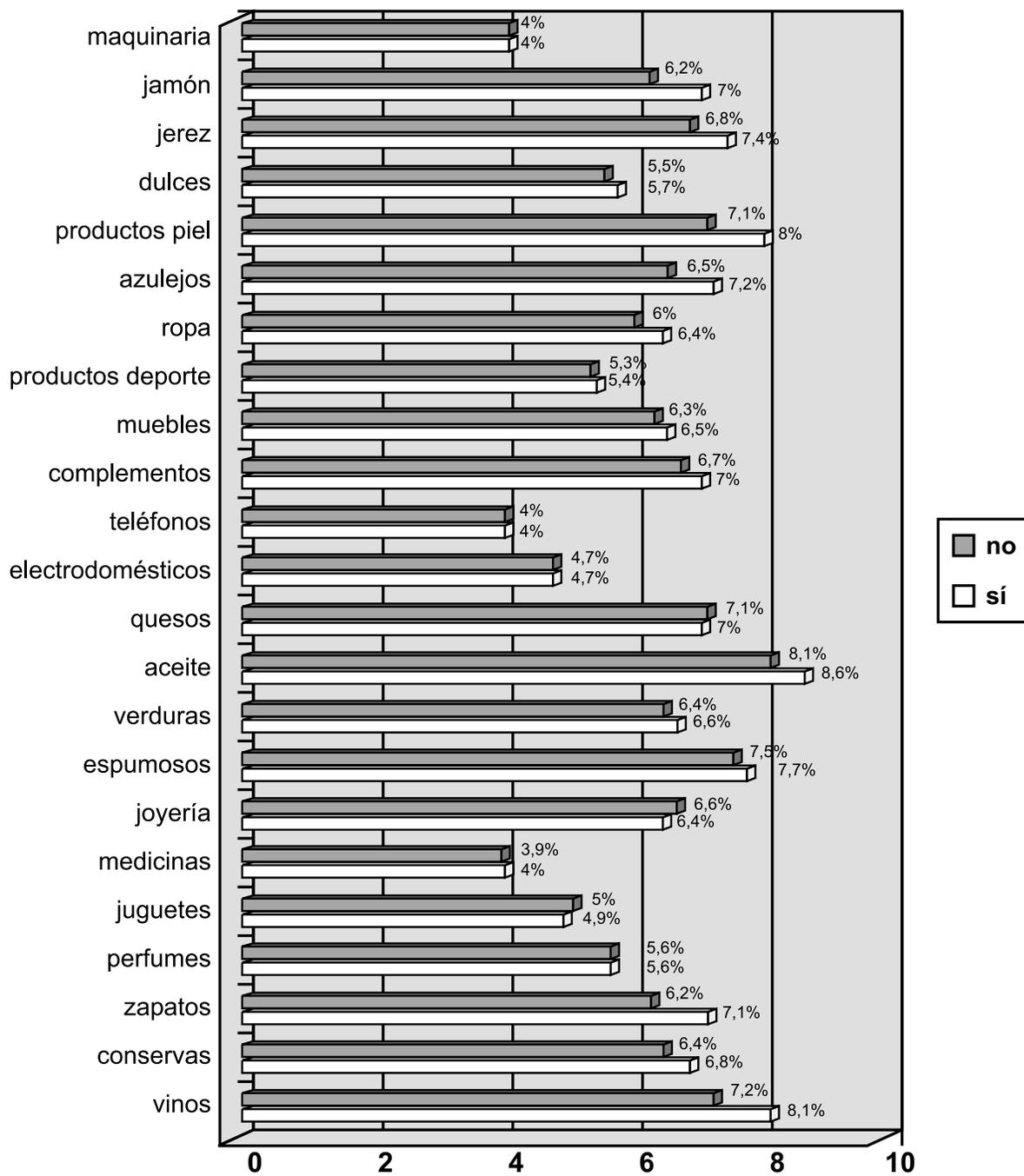
4.5. Lo mismo sucede en la **valoración de la calidad** de los productos españoles. Hay diferencias, aunque quizá no tanto como era de esperar, entre quienes han estado y quienes no han estado en España. El porcentaje de quienes consideran que es muy buena o excelente es del 20% entre quienes han estado frente al 11% de quienes no han estado. Pero apenas hay diferencias entre los dos grupos para las otras categorías de respuesta.

En otro orden de cosas, sí hay una fuerte asociación entre la opinión sobre el país y la valoración de la calidad de los productos. La valoración como excelentes o muy buenos se da en un 4% entre quienes tienen una opinión ni buena ni mala, 14% si es buena, y hasta 27% si es muy buena.



Y en cuanto a la valoración negativa de los productos españoles como "malos", el porcentaje es del 30% entre quienes tienen una opinión mala sobre el país, del 9% entre quienes no la tienen ni buena ni mala y del 3% entre quienes tienen una opinión buena.

4.6. En cuanto al análisis de la viabilidad de diversos productos españoles en el mercado japonés, sólo las posibilidades de venta de 7 de los 23 productos mejoran entre quienes han estado. Pero sucede, además, que dichos productos son los asociados tradicionalmente a España: vinos, aceite, azulejos, productos de piel y zapatos, jerez y jamón serrano. En los restantes productos no hay ninguna diferencia entre quienes han estado y quienes no.



4.7. En otro aspecto, el **interés por comprar productos españoles** en comparación con los de otros países, una vez más la estancia en España no se traduce en



mejores oportunidades para el *made in Spain*. Para los cuatro productos -vaqueros, aceite, teléfonos, hogar- no encontramos una diferencia significativa entre quienes han estado y quienes no han estado en España.

Únicamente en el caso del aceite de oliva encontramos un 10% de diferencia en el interés de compra entre quienes han estado (8%) y quienes no han estado (78%).

En cuanto a la **opinión sobre el país**, encontramos distintos grados de elasticidad de la compra respecto a la opinión sobre el país. Es menor en el caso de los teléfonos o los aparatos del hogar, y mayor en el de los *jeans* o el aceite de oliva.

Para no hacer demasiado engorrosa la ilustración compararemos la intención de compra de dos categorías de opinión sobre el país con un número de casos suficiente: mala opinión frente a muy buena opinión.

- (1) En el caso del aceite, el interés es del 65% para los primeros frente al 95% entre los segundos.
- (2) En el caso de los jeans, de 21% entre los primeros frente al 39% entre los segundos.
- (3) En el caso del hogar, de 20% entre los primeros frente al 48% entre los segundos.
- (4) En el caso del aparato telefónico, de 10% entre los primeros frente al 17% entre los segundos.

Esto quiere decir que las reservas a los productos españoles se pueden vencer mejorando la opinión sobre el país, pero no en todas las categorías de bienes: los técnicos se resistirían a esa estrategia "descendente", de lo general a lo particular.

5. EL EFECTO DE LO PARTICULAR SOBRE LO GENERAL: ANÁLISIS MULTIVARIABLE

En este apartado abordamos el análisis sistemático del efecto que tienen las dimensiones parciales tocadas en el trabajo sobre la opinión general que se tiene de España.

En primer lugar, analizamos las correlaciones de la escala de opinión general con las cinco escalas que hemos construido en el estudio:

- (1) Escala de **rechazo** a los españoles, construida a partir de los *items* de la escala de Bogardus.
- (2) Escala de **calidad de vida**, a partir de los *items* de conocimiento y valoración en los aspectos de medio ambiente, desarrollo, etc.
- (3) Escala de valoración de la **lengua** española, construida con los *items* de facilidad, utilidad, etc.
- (4) Escala de valoración de los **productos** españoles.
- (5) Escala de (mala) **imagen turística**.

En primer lugar, el análisis de las correlaciones entre las cinco escalas indica que, efectivamente, son dimensiones independientes. El valor de las correlaciones, aunque significativo, es bajo. Únicamente alcanza el .30 la correlación entre la calidad de vida y los productos.

Pasando a las correlaciones entre estas escalas y la valoración general del país, la más alta y significativa la encontramos en la de valoración de los productos. Cuanto mejor es la imagen del made in Spain, mejor es la valoración de nuestro país. Por el contrario, la asociación más baja se da en el caso de la valoración del español.

	OPINIÓN GENERAL	PREJUICIO ESPAÑOLES	CALIDAD DE VIDA	LENGUA	PRODUCTOS	TURISMO
OPINIÓN	1,0000					
PREJUICIO	-,3015**	1,0000				
CALIDAD	,2613**	-,1366**	1,0000			
LENGUA	,2453**	-,2207**	,2583**	1,0000		
PRODUCTOS	,3797**	-,2181**	,3380**	,2299**	1,0000	
TURISMO	-,2893**	,1711**	-,1187**	-,0976**	-,1473**	1,0000

Para confirmar estos extremos y descartar un efecto espúreo, en el modelo de regresión de la valoración general de nuestro país en pasos sucesivos se han introducido las cinco escalas, primero por separado y después en su conjunto.

Como se puede comprobar en las tablas adjuntas, después de tener en cuenta el efecto de las variables sociodemográficas, los efectos por separado de las escalas fueron:

- (1) Escala de rechazo: *beta* de -,30 significativa al ,0000.
- (2) Escala de calidad de vida: *beta* de ,25 significativa al ,0000.
- (3) Escala de valoración de la lengua: *beta* de ,25 significativa al ,0000.
- (4) Escala de valoración de los productos: *beta* de ,38 significativa al ,0000.
- (5) Escala de (mala) imagen turística: *beta* de -,28 significativa al ,0000.

Por lo tanto, el análisis de regresión con los factores por separado viene a confirmar que la dimensión clave es la imagen de los productos y el *made in Spain*.

Finalmente, al introducir el conjunto de las cinco variables se observa que mientras que el efecto de la lengua o la calidad de vida disminuye, el de los productos se mantiene. En definitiva, se refuerza la conclusión de que,

independientemente de las características sociodemográficas y la valoración en otros aspectos, la imagen del made in Spain es la variable que más determina nuestra imagen en Japón.

Lo anterior significa que una mejora de la valoración de los productos -como hemos señalado, la más modesta- se traduciría en una mejora sustancial de nuestra imagen en Japón.

Opinión sobre España y prejuicio: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,32800
R cuadrado	,10758
R cuadrado ajustado	,09965
Error típico	,69532

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	58,98301	6,55367
Residuo	1012	489,26846	,48347

F = 13,55557 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Prejuicio	-,213189	,021078	-,303916	-10,114	,0000
Mujer	,059112	,051541	,040346	1,147	,2517
Clase	,002529	,027149	,003018	,093	,9258
Estudios medios	-,136585	,056926	-,077269	-2,399	,0166
Estudios superiores	,048295	,094106	,015501	,513	,6079
Edad	,005941	,002045	,099173	2,906	,0037
Ama de casa	-,052764	,063511	-,029658	-,831	,4063
Estudiante	,067621	,109946	,019915	,615	,5387
Jubilado	,095057	,145249	,021550	,654	,5130
(Constante)	3,801797	,135444		28,069	,0000

Opinión sobre España y valoración de la calidad de vida: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,28726
R cuadrado	,08252
R cuadrado ajustado	,07436
Error típico	,70502

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	45,24036	5,02671
Residuo	1012	503,01111	,49705

F = 10,11315 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Calidad de vida	,080604	,009509	,257006	8,477	,0000
Ama de casa	-,081313	,064235	-,045704	-1,266	,2059
Estudiante	,078628	,111483	,023157	,705	,4808
Jubilado	-,019781	,146696	-,004484	-,135	,8928
Clase	,008736	,027555	,010425	,317	,7513
Estudios superiores	-,006522	,095510	-,002093	-,068	,9456
Estudios medios	-,159483	,057652	-,090224	-2,766	,0058
Edad	,004484	,002076	,074857	2,160	,0310
Mujer	,032136	,052431	,021934	,613	,5401
(Constante)	3,297851	,140945		23,398	,0000

Opinión sobre España y valoración del español: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,28065
R cuadrado	,07876
R cuadrado ajustado	,07057
Error típico	,70646

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	43,18195	4,79799
Residuo	1012	505,06952	,49908

F = 9,61367 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Lengua	,023956	,002917	,251232	8,212	,0000
Clase	-,001872	,027580	-,002234	-,068	,9459
Ama de casa	-,109348	,064288	-,061462	-1,701	,0893
Jubilado	-,018940	,146998	-,004294	-,129	,8975
Estudiante	,081910	,111715	,024124	,733	,4636
Estudios superiores	,059042	,095658	,018950	,617	,5372
Estudios medios	-,143587	,057827	-,081231	-2,483	,0132
Edad	,006179	,002079	,103160	2,973	,0030
Mujer	,017158	,052736	,011711	,325	,7450
(Constante)	2,978003	,156597		19,017	,0000

Opinión sobre España y valoración de los productos españoles: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,40162
R cuadrado	,16130
R cuadrado ajustado	,15384
Error típico	,67407

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	88,43300	9,82589
Residuo	1012	459,81847	,45437

F = 21,62549 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Productos	,035248	,002675	,383553	13,178	,0000
Edad	,004493	,001983	,075006	2,266	,0237
Estudios medios	-,146022	,055137	-,082608	-2,648	,0082
Estudios superiores	,064540	,091250	,020715	,707	,4796
Mujer	-,004476	,050267	-,003055	-,089	,9291
Clase	-,004508	,026316	-,005379	-,171	,8640
Estudiante	8,99863E-04	,106719	2,650E-04	,008	,9933
Jubilad	,008566	,140285	,001942	,061	,9513
Ama de casa	-,107914	,061340	-,060656	-1,759	,0788
(Constante)	2,369340	,160601		14,753	,0000

Opinión sobre España y valoración como destino turístico: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,30831
R cuadrado	,09505
R cuadrado ajustado	,08701
Error típico	,70018

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	52,11396	5,79044
Residuo	1012	496,13751	,49025

F = 11,81109 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Turismo	-,093702	,010053	-,283798	-9,321	,0000
Clase	,001255	,027338	,001497	,046	,9634
Ama de casa	-,102172	,063720	-,057429	-1,603	,1091
Estudiante	,086097	,110726	,025357	,778	,4370
Jubilado	-,026766	,145681	-,006068	-,184	,8543
Estudios superiores	-,012313	,094867	-,003952	-,130	,8968
Estudios medios	-,154645	,057264	-,087487	-2,701	,0070
Edad	,002555	,002082	,042652	1,227	,2201
Mujer	,081738	,051911	,055788	1,575	,1157
(Constante)	4,051681	,143088		28,316	,0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

Opinión sobre España y opinión sobre las cinco dimensiones: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,51373
R cuadrado	,26391
R cuadrado ajustado	,25442
Error típico	,63274

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	13	144,69161	11,13012
Residuo	1008	403,55986	,40036

F = 27,80050 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Prejuicio	-,126196	,020176	-,179902	-6,255	,0000
Calidad de vida	,033132	,009214	,105640	3,596	,0003
Lengua	,007776	,002831	,081553	2,747	,0061
Productos	,023210	,002797	,252559	8,297	,0000
Turismo	-,062313	,009334	-,188729	-6,676	,0000
Clase	,006340	,024742	,007566	,256	,7978
Ama de casa	-,060516	,057885	-,034015	-1,045	,2961
Estudiante	,039117	,100260	,011520	,390	,6965
Jubilado	,090138	,132187	,020435	,682	,4955
Estudios superiores	,027229	,086008	,008739	,317	,7516
Estudios medios	-,118804	,051839	-,067210	-2,292	,0221
Edad	,002982	,001890	,049787	1,578	,1149
Mujer	-,008660	,047468	-,005911	-,182	,8553
(Constante)	2,864393	,172101		16,644	,0000



6. EL EFECTO DE LA ESTANCIA: ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Concluimos con el análisis multivariable del efecto del paso por España. En los análisis de regresión múltiple realizados para anteriores capítulos, al modelo inicial se ha añadido la variable estancia en España. De esta forma podemos conocer el efecto neto del conocimiento directo de España sobre la imagen de nuestro país en cada una de las dimensiones. Decimos "neto" porque al incluir en el modelo las otras variables, el efecto de la estancia ya no está contaminado por el que pueden tener esas otras variables.

Comenzando por la **opinión general sobre el país**, la estancia en España tiene un claro efecto positivo para la imagen. La *beta* de la variable en el modelo de regresión es de ,14 con la máxima significación estadística (,0000). Los japoneses que han pasado por España se llevan una buena impresión que hace que su opinión sea mejor que la de quienes no han estado, independientemente de sus características sociodemográficas.

Opinión sobre España como país: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,19837
R cuadrado	,03935
R cuadrado ajustado	,03081
Error típico	,72141

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	21,57414	2,39713
Residuo	1012	526,67733	,52043

F = 4,60603 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	,238551	,049573	,149170	4,812	,0000
Edad	,005139	,002122	,085792	2,422	,0156
Estudios superiores	,039996	,097638	,012837	,410	,6822
Estudios medios	-,179907	,059064	-,101778	-3,046	,0024
Mujer	,070171	,053466	,047894	1,312	,1897
Clase	3,44838E-04	,028169	4,115E-04	,012	,9902
Estudiante	,046344	,114189	,013649	,406	,6849
Jubilado	-,057945	,150159	-,013136	-,386	,6997
Ama de casa	-,098448	,065679	-,055336	-1,499	,1342
(Constante)	3,545182	,139845		25,351	,0000



Veamos en qué aspectos de la imagen hay cambios por la estancia. En lo relativo a la **confianza** en los españoles, no hay cambios sustanciales por el hecho de haber visitado nuestro país. El valor de la beta es bajo, ,03, y no significativo (,22). Como sabemos, la confianza es cosa de tiempo, no se hace en un día, y, efectivamente, aunque la impresión general sobre el país mejore con la visita, no lo hace en la misma medida la opinión sobre las personas.

Confianza en los españoles: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,11844
R cuadrado	,01403
R cuadrado ajustado	,00526
Error típico	,60988

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	5,35558	,59506
Residuo	1012	376,42132	,37196

F = 1,59982 Signif. F = ,1105

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	,050705	,041910	,037996	1,210	,2266
Edad	7,21146E-04	,001794	,014427	,402	,6878
Estudios superiores	-,016488	,082544	-,006342	-,200	,8417
Estudios medios	-,006392	,049933	-,004333	-,128	,8982
Mujer	-,041304	,045201	-,033783	-,914	,3610
Clase	-,021122	,023814	-,030207	-,887	,3753
Estudiante	,074258	,096536	,026208	,769	,4419
Jubilado	,216875	,126946	,058919	1,708	,0879
Ama de casa	-,064577	,055526	-,043497	-1,163	,2451
(Constante)	2,708221	,118226		22,907	,0000



Tampoco se observan cambios en los **prejuicios**. Aunque bajos, no disminuyen por el hecho de haber estado en España. El valor de la *beta* (,-04) no es muy significativo (,16).

Prejuicio sobre los españoles (escala acumulativa): análisis de regresión múltiple

R múltiple	,15870
R cuadrado	,02519
R cuadrado ajustado	,01652
Error típico	1,03598

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	28,06168	3,11796
Residuo	1012	1086,12619	1,07325

F = 2,90517 Signif. F = ,0021

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	-,099924	,071190	-,043831	-1,404	,1607
Edad	,002322	,003047	,027191	,762	,4462
Estudios superiores	,074848	,140213	,016852	,534	,5936
Estudios medios	,141535	,084819	,056167	1,669	,0955
Mujer	-,046651	,076780	-,022335	-,608	,5436
Clase	,022050	,040452	,018459	,545	,5858
Estudiante	-,006660	,163981	-,001376	-,041	,9676
Jubilado	,626186	,215636	,099580	2,904	,0038
Ama de casa	,255929	,094319	,100908	2,713	,0068
(Constante)	,920436	,200824		4,583	,0000



Pasando a la **calidad de vida**, ahora sí, sorprendentemente el contacto directo con la realidad socioeconómica de España no altera sustancialmente las percepciones ni el conocimiento. El valor del estadístico *beta* es bajo ($,03$) y poco significativo ($,02$).

Calidad de vida en España: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,12188
R cuadrado	,01485
R cuadrado ajustado	,00609
Error típico	2,32936

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	82,79322	9,19925
Residuo	1012	5491,00815	5,42590

F = 1,69543 Signif. F = ,0857

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	,174810	,160067	,034283	1,092	,2750
Edad	,012056	,006851	,063121	1,760	,0788
Estudios superiores	,478962	,315264	,048213	1,519	,1290
Estudios medios	-,084845	,190713	-,015054	-,445	,6565
Mujer	,457601	,172637	,097954	2,651	,0082
Clase	-,136359	,090956	-,051036	-1,499	,1341
Estudiante	-,109586	,368704	-,010122	-,297	,7664
Jubilado	-,223443	,484849	-,015887	-,461	,6450
Ama de casa	-,326376	,212072	-,057535	-1,539	,1241
(Constante)	3,842530	,451545		8,510	,0000



En el aspecto de la **cultura y la lengua**, comenzando por la valoración de la diferencia entre la cultura española y la japonesa, la estancia en España hace que disminuya la visión de que ambas son diferentes. La *beta* es negativa (-.07) y significativa (.02).

Comparación de la cultura española y la japonesa: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,13343
R cuadrado	,01780
R cuadrado ajustado	,00907
Error típico	,65672

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	7,91089	,87899
Residuo	1012	436,45800	,43128

F = 2,03808 Signif. F = ,0325

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	-,102287	,045128	-,071046	-2,267	,0236
Edad	-,004659	,001932	-,086385	-2,412	,0161
Estudios superiores	-,071032	,088883	-,025323	-,799	,4244
Estudios medios	,013781	,053768	,008660	,256	,7978
Mujer	-,002648	,048672	-,002008	-,054	,9566
Clase	-,012244	,025643	-,016231	-,477	,6331
Estudiante	,129136	,103950	,042244	1,242	,2144
Jubilado	,011855	,136695	,002985	,087	,9309
Ama de casa	2,90672E-04	,059790	1,815E-04	,005	,9961
(Constante)	3,014816	,127305		23,682	,0000



También mejora significativamente la **opinión sobre el español como lengua.**

En el análisis de regresión múltiple sobre la escala de valoración del español la estancia en España alcanza una *beta* de ,08 con un nivel de significatividad alto (en el borde del ,005).

Valoración del español (escala acumulativa de atributos): análisis de regresión múltiple

R múltiple	,18478
R cuadrado	,03414
R cuadrado ajustado	,02555
Error típico	7,58605

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	2058,80391	228,75599
Residuo	1012	58238,70783	57,54813

F = 3,97504 Signif. F = ,0001

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	1,394320	,521294	,083139	2,675	,0076
Edad	-,031344	,022313	-,049895	-1,405	,1604
Estudios superiores	-1,096898	1,026725	-,033570	-1,068	,2856
Estudios medios	-,997807	,621097	-,053826	-1,607	,1085
Mujer	2,169033	,562231	,141166	3,858	,0001
Clase	-,006670	,296216	-7,591E-04	-,023	,9820
Estudiante	-,589970	1,200765	-,016568	-,491	,6233
Jubilado	-,859271	1,579015	-,018575	-,544	,5864
Ama de casa	,105085	,690658	,005632	,152	,8791
(Constante)	26,056269	1,470553		17,719	,0000



Lo anterior, sin embargo, no hace que aumente significativamente la **demanda potencial de español**. La *beta* baja al ,05 y la significatividad es tan baja que no llega al ,05 (es de ,10).

Demanda potencial de español: análisis de regresión múltiple



R múltiple		,17669	
R cuadrado		,03122	
R cuadrado ajustado		,02260	
Error típico		,48275	

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	7,60040	,84449
Residuo	1012	235,84383	,23305

F = 3,62368 Signif. F = ,0002

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	,054324	,033173	,050978	1,638	,1018
Edad	3,86151E-04	,001420	,009674	,272	,7857
Estudios superiores	,027143	,065337	,013074	,415	,6779
Estudios medios	-,120465	,039524	-,102272	-3,048	,0024
Mujer	,117636	,035778	,120491	3,288	,0010
Clase	-,009358	,018850	-,016760	-,496	,6197
Estudiante	,209840	,076412	,092743	2,746	,0061
Jubilado	-,149174	,100483	-,050751	-1,485	,1380
Ama de casa	-,049972	,043951	-,042152	-1,137	,2558
(Constante)	,364292	,093581		3,893	,0001



Como era de esperar, el **consumo cultural** tanto general como reciente, sí mejora sustancialmente durante y tras la estancia en España. Las betas respectivas son respectivamente del ,14 y ,13, ambas con una enorme significatividad estadística (,0000).

Consumo cultural alguna vez: análisis de regresión múltiple



R múltiple	,32980
R cuadrado	,10877
R cuadrado ajustado	,10084
Error típico	1,86857

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	431,22715	47,91413
Residuo	1012	3533,46953	3,49157

F = 13,72280 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	,623698	,128404	,145031	4,857	,0000
Edad	,038220	,005496	,237270	6,954	,0000
Estudios superiores	,558356	,252900	,066641	2,208	,0275
Estudios medios	-,918562	,152987	-,193241	-6,004	,0000
Mujer	,048697	,138487	,012360	,352	,7252
Clase	,016897	,072963	,007498	,232	,8169
Estudiante	,750321	,295769	,082174	2,537	,0113
Jubilado	-,213906	,388939	-,018033	-,550	,5825
Ama de casa	-,167210	,170121	-,034950	-,983	,3259
(Constante)	,578330	,362222		1,597	,1107

Consumo cultural reciente: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,20750
R cuadrado	,04306
R cuadrado ajustado	,03455
Error típico	1,04370

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	49,60161	5,51129
Residuo	1012	1102,39056	1,08932

F = 5,05939 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	,308749	,071721	,133190	4,305	,0000
Edad	2,48912E-04	,003070	,002867	,081	,9354
Estudios superiores	,183437	,141259	,040616	1,299	,1944
Estudios medios	-,340463	,085452	-,132874	-3,984	,0001
Mujer	,065647	,077353	,030910	,849	,3963
Clase	,034305	,040754	,028243	,842	,4001
Estudiante	,196069	,165204	,039836	1,187	,2356
Jubilado	-,085402	,217244	-,013357	-,393	,6943
Ama de casa	-,142817	,095022	-,055378	-1,503	,1332
(Constante)	,474541	,202322		2,345	,0192

En lo relativo al *made in Spain*, la **calidad de los productos** -recordemos, regular- que perciben los japoneses es mejorada en su paso por España, aunque no espectacularmente, sino más bien de manera modesta. Y es que la *beta* de la variable estancia en España es de $-0,08$ (disminuye poco la imagen de mala calidad) con una significatividad media ($,009$).

Calidad de los productos españoles: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,15745
R cuadrado	,02479
R cuadrado ajustado	,01612
Error típico	,81560

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	17,11349	1,90150
Residuo	1012	673,18005	,66520

F = 2,85855 Signif. F = ,0025

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	-,145222	,056046	-,080929	-2,591	,0097
Edad	-,004912	,002399	-,073073	-2,047	,0409
Estudios superiores	-,076825	,110386	-,021975	-,696	,4866
Estudios medios	-,004287	,066776	-,002162	-,064	,9488
Mujer	-,213724	,060447	-,130001	-3,536	,0004
Clase	,025783	,031847	,027421	,810	,4184
Estudiante	,067065	,129097	,017602	,519	,6035
Jubilado	-,011708	,169764	-,002365	-,069	,9450
Ama de casa	,183769	,074255	,092054	2,475	,0135
(Constante)	3,623622	,158103		22,919	,0000

Siguiendo con el *made in Spain*, pero considerando no sólo la calidad sino otros atributos a través de la **escala multicriterio de valoración de nuestros productos**, el análisis de regresión múltiple revela que la estancia tiene un efecto de nuevo escasamente significativo y modesto (*beta* de ,08 significativa al ,05).

Opinión sobre los productos españoles: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,16986
R cuadrado	,02885
R cuadrado ajustado	,02022
Error típico	7,89283

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	1873,09527	208,12170
Residuo	1012	63044,33428	62,29677

F = 3,34081 Signif. F = ,0005

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	1,487504	,542375	,085481	2,743	,0062
Edad	,025780	,023215	,039552	1,111	,2670
Mujer	2,090708	,584968	,131137	3,574	,0004
Clase	,076493	,308195	,008389	,248	,8040
Estudios superiores	-,882458	1,068246	-,026029	-,826	,4090
Estudios medios	-,641762	,646214	-,033365	-,993	,3209
Estudiante	1,840929	1,249324	,049825	1,474	,1409
Jubilado	-1,412845	1,642871	-,029435	-,860	,3900
Ama de casa	,052778	,718589	,002726	,073	,9415
(Constante)	34,826829	1,530022		22,762	,0000

Finalmente, llevando el análisis del efecto de la estancia en España al terreno turístico, tenemos que dicho impacto es nulo. La *beta* de la variable estancia en la regresión de la escala de (mala) **imagen turística** es mínima ($,003$) e insignificante desde el punto de vista estadístico ($,90$). Esto significa que el paso por España no altera en lo más mínimo la imagen turística previa a la visita a nuestro país.

Opinión sobre España como destino turístico: análisis de regresión múltiple

R múltiple	,18834
R cuadrado	,03547
R cuadrado ajustado	,02689
Error típico	2,18936

Análisis de varianza

	DF	Suma de cuadrados	Media cuadrados
Regresión	9	178,39825	19,82203
Residuo	1012	4850,82386	4,79330

F = 4,13536 Signif. F = ,0000

----- Variables en el modelo -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
España	,016680	,150447	,003444	,111	,9117
Edad	-,031194	,006439	-,171940	-4,844	,0000
Mujer	,136570	,162262	,030776	,842	,4002
Clase	,039399	,085489	,015524	,461	,6450
Estudios superiores	-,467924	,296317	-,049586	-1,579	,1146
Estudios medios	,114504	,179251	,021388	,639	,5231
Estudiante	,156528	,346545	,015221	,452	,6516
Jubilado	,102662	,455710	,007684	,225	,8218
Ama de casa	,064966	,199326	,012056	,326	,7445
(Constante)	4,693121	,424407		11,058	,0000

A modo de conclusión, comparemos el valor del estadístico R cuadrado en los modelos de todas nuestras dimensiones de la imagen antes y después de introducir la variable estancia en España.

	<i>R cuadrado</i> del modelo sin la variable estancia en España	<i>R cuadrado</i> del modelo con la variable estancia en España
Opinión general	,009	,030
Confianza	,004	,005
Prejuicio	,015	,016
Calidad de vida	,005	,006
Diferencia con Japón	,005	,009
Valoración del español	,019	,025
Demanda de español	,020	,022
Consumo cultura alg.v.	,08	,10
Consumo cultura rec.	,017	,034
Calidad made in Spain	,010	,016
Turismo	,027	,027

Sólo en el aspecto de la opinión general se produce una mejora sustantiva en la imagen por el hecho de haber estado en España. El valor de la *R cuadrado* aumenta de ,009 a ,030.

En el aspecto cultural se observa una mejora relativa, inferior a la anterior. Se valora mejor nuestra lengua y se perciben menos diferencias entre España y Japón.

En ningún otro de la decena de aspectos concretos analizados en el trabajo se detecta un efecto significativo del paso por España. Por lo tanto, podemos asegurar que la visita a España no está redundando en un mayor conocimiento y una mejor imagen de nuestro país, sobre todo en los aspectos en los que ambos son menos positivos (calidad de vida, ciencia y tecnología o *made in Spain*).



XI. CONCLUSIONES

A pesar de la distancia geográfica y cultural, con el estudio hemos constatado que nuestro país despierta una gran simpatía en Japón. ¿A qué obedece el interés de los japoneses por España, en especial por su cultura? Si hay algo característico de la cultura japonesa es la ambivalencia hacia Occidente, que en el curso de su modernización ha producido oscilaciones entre la excepcionalidad y la convergencia. Hoy día todavía nos sorprende la combinación entre modernidad y tradición que se da en todos los ámbitos de la sociedad japonesa.

A partir de los resultados de la investigación podemos arriesgar la hipótesis de que probablemente la atracción que ejerce España sobre los japoneses obedece a que se percibe que es un país moderno y no moderno a la vez. Es occidental, pero es muy distinto de otros países occidentales. En definitiva, España es como Japón.

En lo que sigue, sobre el trasfondo anterior, desglosamos las conclusiones en cada uno de los aspectos tratados en el estudio.



1. Comenzando por las **imágenes generales, los estereotipos y prejuicios** sobre España y los españoles, las palabras asociadas espontáneamente a España son las típicas: en un 28% de los casos, toros, en un 19%, flamenco y en un 7%, pasión.

En este mismo sentido, a partir de diferenciales semánticos, es decir, parejas de palabras contrapuestas por una de las cuales debía decidirse el entrevistado a la hora de definir a España, podemos decir que los atributos más vinculados al país son: natural, rural, cálido y seco; y los más asociados a los españoles: tradicional, religioso, divertido y perezoso.

En lo relativo a los colores, personajes, etc., asociados espontáneamente con España, los resultados del estudio indican que:

- (1) El color es el rojo.
- (2) El personaje de ficción, con un 22% el Quijote más que Carmen (6%).
- (3) La música, el flamenco.
- (4) El paisaje, el mar.
- (5) La ciudad, un poco más Madrid que Barcelona.
- (6) El acontecimiento histórico, la Guerra Civil.
- (7) La estación del año, el verano.
- (8) El deporte, el fútbol más que los toros.
- (9) El artista, Picasso y Gaudí.
- (10) Un personaje real, también Gaudí.
- (11) Un monumento, más la Sagrada Familia que la Alambra.

Por lo tanto, la imagen romántica tradicional está teñida en Japón de algunos elementos de modernidad: la Sagrada Familia, y no el Escorial, o fútbol, y no toros.

Abandonando las percepciones y asociaciones, y entrando en el terreno de las opiniones y evaluaciones, la valoración general de España como país

es buena. Aunque en opinión de los entrevistados, España está igual que hace unos años.

En el ranking de confianza de los japoneses en otros pueblos, los españoles se sitúan en los puestos más altos, muy cerca de alemanes e ingleses, los mejor valorados, y al mismo nivel que los norteamericanos y los franceses.

Para los japoneses los países más parecidos a España son Italia y Portugal y los menos parecidos China y también su propio país, Japón.

A pesar de la buena opinión sobre España, probablemente es esta distancia la que hace que casi dos de cada tres entrevistados manifiesten su rechazo a casarse con un español, y uno de cada cuatro, a tener un amigo español.

2. Pasando a la percepción y valoración de la **calidad de vida** en España, en algunos aspectos, el conocimiento de España es realista. Así los japoneses consideran que España tiene un gran patrimonio ecológico, que las ciudades españolas no están por debajo de otras de la UE; o en el terreno de la alimentación, que la comida española proporciona una dieta equilibrada y que los españoles, como los japoneses, son uno de los países mayores consumidores de pescado en el mundo. Dos de cada tres japoneses tienen un conocimiento aproximado de la dieta mediterránea.

Sin embargo, no saben que España es uno de los países más extensos de la UE, ni que España es el mayor exportador de frutas y verduras del mundo. En otro aspecto fundamental de la calidad de vida, también ignoran que los españoles son de los pueblos más longevos del mundo, que el voluntariado está muy desarrollado en España, o que España es el líder mundial en la donación de órganos.

El desconocimiento es aún mayor en lo relativo al desarrollo. La mayor parte de los japoneses consideran que el nivel educativo de los españoles



es muy bajo, que España no está muy desarrollada científica y tecnológicamente, y no saben que España es uno de los mayores fabricantes de automóviles.

En consecuencia, para los japoneses España es inferior a Japón y a otros países europeos en el aspecto de la calidad de vida y también en el desarrollo económico y científico-tecnológico. La ventaja comparativa respecto a alguno de los países europeos, y al mismo Japón, es nuestra cultura.

En cuanto al conocimiento de fiestas y costumbres populares españolas, uno de cada tres japoneses conoce los sanfermines, entre los tópicos, pero también el Camino de Santiago.

Ahora mismo, uno de cada dos encuestados declara tener conocimiento de la Feria de Aichi 2005, y uno de cada cuatro manifiesta interés por asistir.

El 60% de los encuestados se muestran interesados en visitar el pabellón español, que levanta más expectación que el de Francia o el Reino Unido.

3. En lo tocante a la **lengua y la cultura**, para la mayor parte de los japoneses la cultura española y la japonesa son distintas. Consideran que España ha tenido un papel destacado en la historia de Europa y que la contribución de España a la cultura europea es muy importante. A pesar de lo anterior, los japoneses también creen que la cultura española se parece más a la de los países latinoamericanos que a la de los europeos.

Los japoneses saben que el español es una de las lenguas más habladas del mundo. Aún así, la lengua que despierta más interés es el inglés. A gran distancia, en segundo lugar, se sitúa el francés. Y ya en último lugar, encontramos el alemán, el italiano y el español.



Porque para los japoneses el español, en comparación con otras lenguas como el inglés o el francés, tiene utilidad turística y muchas perspectivas de crecimiento, pero en el lado menos positivo, presenta una dificultad media-alta, menos utilidad para los negocios y menor prestigio cultural.

A pesar de lo anterior, de este carácter expresivo más que instrumental, el español es la segunda lengua que más gustaría estudiar a los japoneses después del inglés, situándose en este aspecto por delante del francés o el alemán. Un 11% ha estudiado español en algún momento del pasado; un 2,4%, lo hace ahora mismo.

En algunas actividades, como la lectura de libros o la audición de discos, el consumo de cultura española es minoritario. Sin embargo, hay otros aspectos en el que está más extendido, como las películas, las exposiciones o la moda. Uno de cada cuatro entrevistados lo ha hecho alguna vez. Pero las actividades en las que sin duda hay más contacto con lo español son la comida y los documentales en la TV: uno de cada dos japoneses declara haberlas realizado alguna vez.

En el **aspecto comercial**, para los japoneses los productos por los que España es famosa son el pescado, el aceite y las aceitunas. Pocos japoneses no mencionan ninguno.

Respecto a las marcas españolas no hay conocimiento: el 80% no menciona ninguna. Sólo Loewe, Zara, o Lladró son algo conocidas.

En cuanto a los productos españoles disponibles en Japón, uno de cada tres entrevistados no acierta a mencionar ninguno. Entre los más mencionados destacan los vinos, el aceite, los zapatos, la ropa, los muebles, los productos de cuero y piel y, en menor medida, joyas y cerámica.

Las características asociadas espontáneamente a los productos españoles son los colores fuertes y la naturaleza. Son productos bastos, no sofisticados.



Se subraya que los productos españoles están elaborados con métodos tradicionales. Al mismo tiempo, también se piensa que son originales y divertidos.

En lo referente a la valoración de atributos de productos españoles, los que mejor valoración obtienen son el diseño y la exclusividad y el que menos, la tecnología. La calidad de los productos españoles es media. En este sentido, también hay que subrayar que la calidad percibida ha mejorado en la última década.

El 41% de los entrevistados declara haber comprado alguna vez algún producto español. Quienes no lo han hecho mencionan como motivo que no conocían o, también, problemas de distribución. Quienes sí han comprado declaran estar satisfechos.

En comparación con otros países, España no ocupa un lugar destacado como productor de referencia de ningún producto, ni siquiera el aceite. Sean los muebles, el vino o los zapatos, nuestro país se sitúa siempre muy por detrás de Francia o Italia. España sólo tiene alguna posibilidad de competir con Italia en el aceite.

Preguntados por la posibilidad de venta que se le ve a distintos productos de origen español en Japón, de una lista de 23 productos los que tendrían más posibilidades serían el aceite de oliva, el vino o espumosos, los productos de piel y el jerez; y los que menos la maquinaria, las medicinas, los teléfonos y los electrodomésticos. En definitiva, la alimentación frente a la tecnología, lo que encaja con los estereotipos generales sobre España como país menos desarrollado científica y tecnológicamente.

5. En lo relativo al **turismo**, el estudio destaca en primer lugar que el japonés prefiere el turismo cultural y gastronómico al de sol y playa y, en segundo lugar, que una mayoría ha viajado fuera de Japón.

El área de Asia-Pacífico y los EEUU son los más visitados. Pero España se sitúa en el segundo puesto del *ranking* de los países que les gustaría visitar a los



japoneses, al mismo nivel que Italia y a distancia de Francia, Alemania o el Reino Unido. Las razones de no haber visitado a España son fundamentalmente económicas.

Los únicos aspectos negativos de la imagen de España como destino turístico son el idioma y la distancia, lo que dificulta la comunicación. Un 40% también menciona la inseguridad.

Con todo, un porcentaje importante, el 17%, declara haber viajado a España, habiéndolo hecho en su mayoría más de una vez. En general, no era el único destino en el que se pensaba: tenía varias opciones, pero se decidió por España.

La práctica totalidad de quienes estuvieron se declaran satisfechos. Como motivos de satisfacción se mencionan, sobre todo, la cultura y tradiciones, los museos y edificios históricos, el paisaje y la buena comida. Entre los pocos que quedaron insatisfechos el único motivo a reseñar fue la inseguridad, mencionado por uno de cada dos turistas japoneses en España.

Finalmente, destacar que sólo un 10% recuerda haber visto alguna inserción publicitaria sobre España como destino turístico.

6. Haciendo balance, como aspectos positivos habría que destacar la confianza que despiertan los españoles, el mayor conocimiento de algunas marcas de prestigio, como Lladró o Loewe, y también el prestigio de la cultura española y el atractivo de la lengua española.

Debemos resaltar que se perciben elementos que no encajan en la imagen estereotipada de lo español: se menciona el fútbol, y no sólo los toros. Esta pluralidad de representaciones queda patente si tenemos en cuenta la prevalencia de asociaciones: Gaudí como artista, Barcelona como ciudad o las Olimpiadas como acontecimiento histórico.



Entre los aspectos negativos hay que subrayar que persiste la imagen de España como país tradicional con un escaso desarrollo científico y tecnológico y un bajo nivel educativo. En este sentido se ve menos europeo que latino. Y, sobre todo, destaca la mala calidad de los productos españoles.

7. En cuanto a la **comparación con la imagen en otros países avanzados**, como los europeos o los EEUU, en general hay más puntos de coincidencia que de discrepancia, aunque no deja de haber algunas diferencias significativas. Recordemos los resultados en lo relativo a los estereotipos de lo español en Europa y Japón. Los japoneses consideran España y los españoles:

- (1) Más groseros, más egoístas, más fuertes, más de campo.
- (2) Menos fiables, menos limpios, menos religiosos, menos de derecha.

Por lo tanto, excepto en el punto de la fortaleza, la visión es menos amable que la de los europeos, lo que viene a coincidir con la opinión general, también menos positiva en Japón.

De todos modos, lo sorprendente es que el conocimiento y la valoración no son tan distintos de la de algunos países europeos a pesar de la distancia geográfica y cultural.

8. Respecto a las **variables de segmentación** de las actitudes, algunos resultados eran predecibles. Así, a mayor nivel educativo y nivel de renta, más conocimiento.

Quizá lo más interesante es el efecto generacional. Entre los mayores encontramos un mayor conocimiento, pero más parcial en tanto en cuanto está ligado al estereotipo de lo español, a la España tradicional y romántica. Por el contrario, entre los jóvenes un menor conocimiento en algún caso, pero ligado a una



nueva España, a la España actual (urbana, moderna, trabajadora, etc.). Podríamos resumirlo en una línea: los mayores conocen más, pero peor, los jóvenes menos, pero mejor.

Ahora bien, la valoración es mejor entre los mayores que entre los jóvenes, pero, paradójicamente, porque nos ven distintos y no nos comparan con otros países occidentales, cosa que sí hacen ya los jóvenes japoneses. Y, así, frente a lo que sucede en el caso de otros países europeos, el interés por visitar España es menor entre los jóvenes, porque nuestra imagen es de país tradicional y rural.

Parece recomendable una doble estrategia. Entre los mayores se puede mantener un posicionamiento, aunque sea negativo en algún aspecto: habrá que buscar lo positivo. En cambio, entre los jóvenes es necesario encontrar algún aspecto no tradicional que nos diferencie de otros países avanzados.

9. Siguiendo las variables explicativas, sorprende el poco efecto que tiene la **estancia en España**. La toma de contacto directo con nuestro país refuerza los estereotipos, más que los cambia. Recordemos con los enunciados sobre calidad de vida. En la mitad de las cuestiones (6 de las 11, para ser más exactos), no había diferencias significativas entre quienes han estado y quienes no. Pero, además, se daba la paradoja de que en dos de los enunciados planteados, el porcentaje de acuerdo es mayor entre quienes no han estado que entre quienes han estado: el nivel educativo y el voluntariado. Los únicos tres enunciados en los que sí hay diferencias significativas entre quienes han estado y quienes no lo han hecho se refieren a un aspecto de la calidad de vida, la alimentación.

¿Por qué este efecto contradictorio de la estancia en España? Probablemente, entre quienes vienen de turismo, a que la distancia geográfica y cultural hace que se recurra al viaje organizado y en grupo, con lo cual el producto que se consume es estandarizado y la posibilidad de contacto con la realidad española, menor. Y se



puede aventurar que, a su vez, la imagen de inseguridad inhibe el afán de aventura y descubrimiento, con lo cual se busca ante todo la seguridad y se vuelve a reforzar el estereotipo. Parece un círculo vicioso difícil de romper.

Independientemente de la causa, el hecho es que los españoles no estamos rentabilizando la oportunidad que supone el turismo japonés en beneficio de nuestra imagen, por no decir que se está volviendo contra nosotros: no conseguimos despertar el interés por el país y, además, regresan al suyo con la sensación de inseguridad. Y pensemos que el turista japonés no es el europeo, ya que no tiene las mismas facilidades para volver o para entrar en contacto de otra manera con la realidad española. En términos económicos, el coste de la oportunidad perdida con el turismo japonés es mucho mayor que con el europeo.

En cuanto al efecto del conocimiento sobre la valoración, es interesante subrayar cómo la valoración cambia según cuáles sean las asociaciones con España. La asociación con los toros o con la pasión va acompañada de una peor valoración de España.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arnason, J.P. (1998): "Multiple modernities: Reflections on the Japanese Experience", en S. Sonoda/S.N. Eisenstadt (ed.): *Japan in a Comparative Perspective*, International Research Center for Japanese Studies, Tokio.

Arnason, J.P. (2002): 'Is Japan a Civilization *sui generis*?', *Japanese Studies*, 14, pp. 43-68.

Arrupe, Pedro, S.I. (s.a.): *Ese Japón increíble... Memorias del P. Arrupe*, Bilbao, Mensajero.

Bellah, R. (2003): *Imagining Japan. The Japanese Tradition and its Modern Interpretation*, University of California Press, Berkeley.

Benedict, R. (1974): *El crisantemo y la espada. Patronos de la cultura japonesa*, Alianza, Madrid.

Bulletin of Portuguese-Japanese Studies, Universidade Nova de Lisboa (Centro de História de Allem-Mar), revista bianual publicada desde diciembre de 2000.



Cabezas, A. (1995): *El siglo ibérico en Japón, 1543-1640*, Universidad de Valladolid, Valladolid.

Díez Medrano, J. (1992): *Métodos de análisis causal*, CIS, Madrid.

Díez Nicolás, J. (1999): "Industrialization and Concern for the Environment", en N. Tos *et al.* (coord.), *Modern Society and Values. A Comparative Analysis Based on ISSP Project*, ZUMA, Mannheim.

Edström, B. (ed.) (2000): *The Japanese and Europe. Images and Perceptions*, Richmond, Surrey, Curzon.

Eisenstadt, S.N. (1998): *Japanese Civilization in a Comparative View*, University of Chicago Press, Chicago.

Ellison, George. (1982): *Deus Destroyed. The image of Christianity in Early Modern Japan*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Gil, J. (1991): *Hidalgos y samuráis. España y Japón en los siglos XVI y XVII*, Alianza, Madrid.

González Vallés, J. (ed.) (1987): *Cuatro siglos de evangelización*, Madrid, Huellas Dominicanas.

Hamaguchi, Eshun. (1993): *America-Yoroppa-nihon ni okeru [Nihon imeji] - Hikaku chosa kenkyu* ("La imagen de Japón en EEUU, Europa y Japón - Un estudio de investigación comparado"), Kioto, Nichibunken.

Hamaguchi, Eshun. (1990): *Nihon ni tsuite nihonjin jishin ga idaku imeji no bunseki: jisshoteki kenkyu* ("Análisis de la imagen sobre Japón de los japoneses: Estudio explicativo"), Kioto, Nichibunken.

Hofstede, G. (1994): *Cultures and Organizations*, Harper Collins, Londres.

Huntington, S. (1996): *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, Paidós, Barcelona.

Inglehart, D. (2000): *Modernización y postmodernización*, CIS, Madrid.

Itoh, M. (1999): *Globalization of Japan. Japanese Sakoku Mentality and US Efforts to Open Japan*, St. Martin's Press, Nueva York.

Johnson, S. (1998): *The Japanese through American Eyes*, Stanford University Press, Stanford.

Krebs, G. (1998): "Japanese-Spanish Relations, 1936-1945", *The Transactions of the Asiatic Society of Japan*, 3-VI, pp. 21-52.

Lamo de Espinosa, E. (1993): "La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero", *Información Comercial Española*, p. 722.

Lipset, S. (1994): "American Exceptionalism - Japanese Uniqueness", en M. Dogan (ed.), *Comparing Nations: Concepts, Strategies, Substance*, Blackwell, Oxford.

Liscutin, N. y R. Haak (2000): "Zwischen Burger und Sushi - Essen und Ernährung in modernen Japan", *Japanese Studies*, 12, pp. 23-44.

Littlewood, I. (1996): *The Idea of Japan. Western Images, Western Myths*, Secker & Warburg, Londres.

Nagatani, K. y A. Tanaka (1998): "Perception Gaps: An Introduction", en K. Nagatani y D. Edgington (eds.): *Japan and the West: the Perception Gap*, Ashgate, Aldershot.



Noya, J. (2002): *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, Análisis del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.

Oguma, E. (2002): *A Genealogy of 'Japanese' Self-images*, TransPacific Press. Melbourne.

Oliveira e Costa, J.P. (1995): *A descoberta da civilização japonesa pelos portugueses*, Instituto Cultural de Macao, Macao.

Rodao, F. (1995): "Las relaciones históricas entre España y Japón", *Diálogos Hispano-japoneses*, 5.

Rodao, F. (2000): "Las frágiles imágenes mutuas", Informe: Japón, *Economía Exterior*, 15, pp. 113-122.

Rodao, F. (2002): *Franco y el imperio japonés*, Plaza&Janés, Barcelona.

Sakahigashi Shoji y Kawanari Yo (2000): *Supein to nihon. Xavieru kara nissei koryu no shinjidai he*, ("España y Japón. Desde San Francisco Javier a los intercambios hispano japoneses del nuevo siglo"), Otsu, Shiga, Korosha.

Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2003): *Plan Japón 2004*, Ministerio de Economía, Madrid.

Smith, R. (1986): *La sociedad japonesa. Tradición, identidad personal y orden social*, Península, Barcelona.

Tanaka, S. (1993): *Japan's Orient. Rendering Pasts into History*, Berkeley, University of California Press, Berkeley.

Tomita Hitoshi (ed.) (1992): *Gaikokujin no mita nihon (Japan through Foreign Eyes)*, Nichigai Associates, Tokyo.

Valls, L. (1998): "La presencia humana de Japón en España", *Papers*, 54, pp. 157-167.

VV.AA. (1995): "Relaciones contemporáneas entre España y Japón", *Numero monográfico de la Revista Española del Pacífico*, Madrid, AEEP, 1995.

VV.AA. (1996): *Encuentro Cultural España-Japón. XXV Aniversario de la Sociedad hispánica de Japón*, Casa de España, Tokio.

Yamauchi, M. y M. Furuta (ed.) (1997): *Nihon imeji no kosaku* ("Sobre Japón: imágenes del interior y del exterior"), Tokyo Daigaku Shuppankai, Tokio.

Yamaguchi, S. (1994): "Collectivism among the Japanese: a perspective from the self", en U. Kim (coord.), *Individualism and Collectivism*, Sage, Londres.

Yanaguida, T. (1989): "Fuentes documentales e historiografía sobre la presencia española en Japón", en F. de Solano, F. Rodao y L. Togores, *El Extremo Oriente Ibérico, Investigaciones históricas: metodología y estado de la cuestión*, CSIC, Madrid.



Índice



INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO II: LA IMAGEN EN LA HISTORIA. ESPAÑA Y JAPON	11
1. LOS BÁRBAROS QUE NO ERAN TAN DIFERENTES	12
2. DE LA CURIOSIDAD A LA SOSPECHA	16
3. EL AISLAMIENTO PARALELO	20
4. TEMORES Y AMBICIONES EN LA ERA DEL COLONIALISMO	22
5. ALAS AL FLIRTEO ESTÉTICO	26
6. PROPAGANDA EN TIEMPOS DE GUERRA	29
1. LA GUERRA EUROPEA	32
2. EL CAMBIO DE EXPECTATIVAS	35
7. VUELTA AL OLVIDO	38
8. TRAS LAS IMÁGENES, LOS HECHOS	39
CAPÍTULO III: LOS DETERMINANTES DE LAS PERCEPCIONES: REALIDADES Y VALORES	41
1. LA REALIDAD DE LAS RELACIONES BILATERALES	42
1. FLUJOS HUMANOS	42
2. FLUJOS ECONÓMICOS	43
3. FLUJOS CULTURALES	46
2. CIVILIZACIÓN Y VALORES	49
1. LA DIFERENCIA DE VALORES	50
2. LAS LENTES DE LOS VALORES	53
3. CALIDAD DE VIDA	60



CAPÍTULO IV: LA MIRADA CUALITATIVA.

RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSION	65
1. ESTEREOTIPOS	66
2. CALIDAD DE VIDA	72
3. CULTURA Y LENGUA	81
4. PRODUCTOS	86
5. TURISMO	91

CAPÍTULO V: CONOCIMIENTOS, ESTEREOTIPOS
Y PREJUICIOS SOBRE ESPAÑA

1. ASOCIACIONES ESPONTÁNEAS CON ESPAÑA	96
1. TOROS	97
2. FLAMENCO	97
3. PASIÓN	98
4. SOL	98
5. PAELLA	98
6. FÚTBOL	99
7. MONUMENTOS	99
2. DIFERENCIALES SEMÁNTICOS	99
1. ESTE/OESTE	103
2. CÁLIDO/FRÍO	103
3. DEMOCRÁTICO/AUTORITARIO	103
4. CONFIANZA/DESCONFIANZA	104
5. TRADICIONAL/MODERNO	104
6. EDUCADO/GROSERO	104
7. HÚMEDO/SECO	105
8. MAR/TIERRA	105
9. LUNA/SOL	105
10. CIUDAD/CAMPO	105
11. DIVERTIDO/ABURRIDO	106
12. DERECHA/IZQUIERDA	106

13. HOMBRE/MUJER	106
14. TRABAJADOR/PEREZOSO	107
15. LIMPIO/SUCIO	107
16. FUERTE/DÉBIL	107
17. NATURAL/ARTIFICIAL	108
18. ALTRUÍSTA/EGOÍSTA	108
19. RELIGIOSO/ATEO	108
3. PRISMAS DE LAS ASOCIACIONES	108
1. COLOR	111
2. PERSONAJE REAL	112
3. PERSONAJE FICTICIO	114
4. MÚSICA	116
5. DEPORTE	117
6. PAISAJE	118
7. MONUMENTOS	119
8. CIUDAD	120
9. ACONTECIMIENTO HISTÓRICO	121
10. ESTACIÓN	123
11. ARTISTA	123
4. SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS CON OTROS PAÍSES	124
1. LOS PAÍSES MÁS PARECIDOS	126
2. LOS PAÍSES MENOS PARECIDOS	128
5. OPINIÓN GENERAL SOBRE ESPAÑA	129
6. LA OPINIÓN EN EL TIEMPO	134
7. CONFIANZA EN LOS ESPAÑOLES	134
8. PREJUICIO	141
1. RECHAZO A CASARSE	142
2. RECHAZO A AMIGOS	143
3. ¿LE MOLESTARÍA TENER VECINOS ESPAÑOLES?	144
4. COLEGAS DE TRABAJO	144



5. SI NO HABLARÍA CON ESPAÑOLES	144
6. SI EXPULSARÍA A LOS ESPAÑOLES	144
7. SOLO COMO TURÍSTAS	144
8. LA ESCALA DE RECHAZO	145
9. CALIDAD DE VIDA, HISTORIA, CULTURA Y PRODUCTOS	147
1. PATRIMONIO ECOLÓGICO	148
2. CIUDADES	148
3. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	148
4. PRODUCTOS TRADICIONALES	148
5. DEMOCRACIAS	149
6. PAÍS UNIFICADO	149
7. MÁS CERCA DE AMÉRICA LATINA QUE DE EUROPA	149
8. HISTORIA EUROPEA	150
9. CULTURA EUROPEA	150
CAPÍTULO VI: MEDIO AMBIENTE Y CALIDAD DE VIDA	151
1. CONOCIMIENTOS GENERALES	151
1. PAÍS EXTENSO	156
2. INDUSTRIA PESQUERA	156
3. EXPORTADOR AGRÍCOLA	156
4. NIVEL EDUCATIVO DE LOS ESPAÑOLES	157
5. CONSUMO DE PESCADO	158
6. LONGEVIDAD	158
7. DONANTES	158
8. VOLUNTARIADO	159
9. DIETA EQUILIBRADA	159
10. DESARROLLO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	159
11. FABRICANTE AUTOMOVILÍSTICO	159
12. UNA ESCALA DE CALIDAD DE VIDA	160
2. COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES	162

1. COMPARACIÓN CON FRANCIA	164
2. COMPARACIÓN CON ITALIA	166
3. COMPARACIÓN CON SUECIA	167
4. COMPARACIÓN CON JAPÓN	169
3. CONOCIMIENTO DE LA DIETA MEDITERRÁNEA	170
4. CONOCIMIENTO DE TRADICIONES ESPAÑOLAS	173
5. EL CAMINO DE SANTIAGO	175
6. LA FERIA DE AICHI 2005	176
1. CONOCIMIENTO	176
2. INTERÉS POR ASISTIR	177
3. EL ATRACTIVO DEL PABELLÓN ESPAÑOL	177
4. LA COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES	178
CAPÍTULO VII: LENGUA Y CULTURA	179
1. SEMEJANZA Y DIFERENCIA ENTRE ESPAÑA Y JAPÓN	182
2. ESPAÑA ENTRE EUROPA Y AMÉRICA LATINA	185
3. LA IMPORTANCIA DEL ESPAÑOL	186
1. EL ESPAÑOL COMO PRIMERA LENGUA MÁS HABLADA	187
2. EL ESPAÑOL COMO SEGUNDA LENGUA MÁS HABLADA	187
4. CARACTERÍSTICAS DEL ESPAÑOL COMPARADAS CON LAS DE OTRAS LENGUAS	188
1. LA SEGMENTACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	190
2. UNA ESCALA DE ATRACTIVO DEL ESPAÑOL	191
5. EL ESPAÑOL DE ESPAÑA Y EL DE AMÉRICA LATINA	194
6. DEMANDA DE ESPAÑOL COMPARADA CON LA DE OTRAS LENGUAS	195
1. DEMANDA PASADA DE ESPAÑOL	195
2. DEMANDA ACTUAL DE ESPAÑOL	198
3. DEMANDA POTENCIAL DE ESPAÑOL	199
4. ATRIBUTOS DE LA LENGUA Y DEMANDA DEL ESPAÑOL	202



7. EL CONSUMO DE CULTURA ESPAÑOLA	205
1. CINE	207
2. LITERATURA	208
3. COMIDA	209
4. ARTE	210
5. MÚSICA	210
6. MODA	211
7. DOCUMENTAL	212
8. ÍNDICES TOTALES	212

CAPÍTULO VIII: PRODUCTOS	217
1. NOTORIEDAD DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES	217
1. PESCADO	219
2. ACEITE	219
3. ACEITUNAS	219
4. VINO	220
5. FRUTA	220
6. VERDURA	220
7. PRODUCTOS DE PIEL	220
2. CONOCIMIENTO DE MARCAS ESPAÑOLAS	221
3. ACCESIBILIDAD A PRODUCTOS ESPAÑOLES EN JAPÓN	223
4. ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES:	
MENCIÓN ESPONTÁNEA	225
1. COLORES FUERTES	225
2. NATURALES	226
3. DIVERTIDOS	226
4. ORIGINALES	226
5. NO SOFISTICADOS	227
6. MALA CALIDAD	227
5. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS	228

1. UN ÍNDICE DE VALORACIÓN DEL MADE IN SPAIN	231
6. LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES	234
7. PAÍSES COMPETIDORES	238
1. MUEBLES	239
2. VINO	240
3. ACEITE	240
4. ZAPATOS	241
5. ROPA	241
8. INTENCIÓN DE COMPRA	241
1. VAQUEROS	244
2. ACEITE DE OLIVA	245
3. UTENSILIOS DEL HOGAR	245
4. TELÉFONO	246
9. VIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES EN JAPÓN	246
10. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ESPAÑOLES	251
11. SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES	253
CAPÍTULO IX: TURISMO	255
1. EL TURISTA JAPONÉS	255
2. LOS VIAJES AL EXTRANJERO	262
3. PAÍSES VISITADOS	263
4. EL ATRACTIVO DE DISTINTOS DESTINOS	264
1. EL ATRACTIVO EXPLÍCITO DE ESPAÑA	267
5. RAZONES DE NO HABER VISITADO ESPAÑA	267
6. MOTIVOS PARA NO VENIR	268
1. UN ÍNDICE DE RECHAZO TURÍSTICO	271
7. ESTANCIA EN ESPAÑA	273
1. LA FRECUENCIA	273
2. ¿TURISMO O TRABAJO?	274
3. LA TOMA DE DECISIÓN	275



8. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA IMAGEN TURÍSTICA	276
1. LO QUE MÁS GUSTA	276
2. LO QUE MENOS GUSTA	278
9. SATISFACCIÓN CON LA ESTANCIA	279
1. MOTIVOS DE SATISFACCIÓN	280
2. MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN	281
10. LA RECOMPRA	281
11. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA SOBRE ESPAÑA	282
1. RECUERDO	283
2. TEMA DE LA CAMPAÑA	284
3. CONOCIMIENTO DEL LOGO	284
4. DESCRIPCIÓN DEL LOGO	285
5. EL PERÍODO DEL IMPACTO PUBLICITARIO	285
CAPÍTULO X: EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y LA SIMPATIA	287
1. ESTEREOTIPOS	288
2. CALIDAD DE VIDA	294
3. LENGUA Y CULTURA	297
4. PRODUCTOS Y MARCA ESPAÑA	299
5. EL EFECTO DE LO PARTICULAR SOBRE LO GENERAL: ANÁLISIS MULTIVARIABLE	305
6. EL EFECTO DE LA ESTANCIA: ANÁLISIS MULTIVARIABLE	314
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES	339
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	349

El Real Instituto Elcano es una fundación privada, independiente tanto de la Administración pública como de las empresas que la financian mayoritariamente. Su misión es estudiar los intereses de España y de los españoles en la sociedad internacional y poner el resultado de su trabajo a disposición de la sociedad española. En este sentido, el Instituto se define como una institución apartidista pero no neutral, que desarrolla una perspectiva estratégica y global, con una orientación claramente prospectiva. El Real Instituto utiliza métodos y aproximaciones científicas multidisciplinarias que atienden a dimensiones tanto públicas como privadas y que generan propuestas políticas y sociales de orientación práctica y aplicada.

La no neutralidad del Real Instituto Elcano se manifiesta en que busca activamente la consecución de la paz en las relaciones internacionales, la cooperación económica y la solidaridad entre los estados y los pueblos, el respeto a los derechos humanos y la promoción de procesos de transición y consolidación de las democracias y de los valores democráticos.

La misión esencial del Real Instituto es la de servir de foco de pensamiento y de generación de ideas que resulten útiles para los responsables políticos, los dirigentes de las instituciones públicas y privadas interesadas, y la formación de la opinión pública. Sus objetivos, por lo tanto, son varios: el análisis del escenario internacional, a fin de elaborar y producir análisis, estudios e informes con los que contribuir a la toma de decisiones; la difusión de esos estudios y análisis, con la meta de conformar y participar en el debate público y social, tanto nacional como global; servir de foro de encuentro y debate, garantizando una mayor y mejor comunicación entre agentes públicos y privados en el ámbito de las relaciones internacionales y de seguridad, y, por último, tratar de aglutinar a su alrededor los programas proyectos e ideas de la comunidad estratégica española, y, en la medida de lo posible, de la internacional.