

¿Qué imagen tienen los españoles de España?

Votantes de Podemos, catalanes, vascos, mujeres y jóvenes son los más críticos con España

- *La población se muestra negativa ante la situación actual del país, especialmente en la política, donde la ‘corrupción’ se asocia directamente con la imagen de España*
- *Gobierno o Comunidades Autónomas: grandes dudas sobre dónde reside el poder*

Madrid, 4 de noviembre de 2018.- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercados, Marketing y Opinión) presenta un estudio que analiza en profundidad la imagen que los ciudadanos tienen de sí mismos y de España, elaborado por The Cocktail Analysis con datos del panel Netquest.

“El objetivo de este estudio consiste en arrojar luz de forma objetiva acerca de cuál es la opinión que tienen los ciudadanos de las diferentes comunidades autónomas acerca de los españoles y de España como país. Para ello, se han abordado las percepciones que éstos tienen de la política, la economía, el poder, el estado de bienestar, las identidades o el sentimiento de orgullo”, revela Yolanda Marugán, responsable de comunicación de AEDEMO.

“Desde The Cocktail Analysis siempre hemos pensado que los profesionales de la investigación social y de mercados, que trabajamos cotidianamente con las percepciones de los ciudadanos, tenemos tanto la suerte como la responsabilidad de tener una imagen de la evolución de nuestra sociedad y ayudar a entenderla. Por eso hemos querido desarrollar este proyecto con Aedemo y Netquest, para devolver a la sociedad española una mejor imagen de sí misma”, indica Felipe Romero, CEO de The Cocktail Analysis.

La población se muestra negativa ante la situación actual del país

El sentimiento de negatividad es mayoritario en términos generales, pero muy especialmente en lo referente a la política, donde **la palabra ‘corrupción’ se vincula directamente tanto a la imagen de la política como a la de España.** En clave económica, la percepción también es negativa, siendo las mujeres y los jóvenes los más críticos con la situación.

Una de las cuestiones en las que la sociedad está más dividida es en la **percepción de desigualdad en la atribución de poder.** En ámbito nacional, predomina la sensación de que distintas CCAA tienen diferente trato, y no existe consenso general en quién dispone de mayores cuotas de poder. Así, mientras **los menos identificados con la “españolidad” son los que más poder adjudican al Estado, los más identificados se lo atribuyen a las CCAA.**

Lo referente al sentimiento de pertenencia u orgullo pivota fundamentalmente en torno a la relación construida con la historia de España. Así, la historia se convierte en la variable clave, incluso por encima de la opinión acerca del Estado de bienestar, el patrimonio cultural o la calidad de vida.

Los más críticos: votantes de Unidos Podemos, catalanes, vascos, mujeres y jóvenes

Dentro de la sociedad española, hay cuatro grandes grupos que son los que se sienten más disconformes con España como país: los jóvenes -afectados por la crisis, pero quizás también con un sistema de valores distintos que se convierte en distinta “exigencia” en determinados ámbitos-, las mujeres, la reconfiguración de la izquierda post15M y porcentajes relevantes de ciudadanos de Catalunya y Euskadi.

Sin embargo, no todos los colectivos se sienten distanciados y disconformes con España por los mismos motivos. En **Catalunya y Euskadi**, el porcentaje de población que no se identifica con España muestra un **distanciamiento claramente superior** al resto de grupos, con excepción de algunos aspectos como el patrimonio cultural y las tradiciones.

Entre los **votantes de Unidos Podemos** se observa una alta satisfacción con aspectos como el patrimonio cultural, las tradiciones y fiestas populares, y se muestran más **reivindicativos con el empleo y la vivienda**.

Por su parte, las **mujeres son más críticas con la historia del país**, y también presentan una opinión especialmente desfavorable con **la seguridad, la sanidad y los servicios públicos**.

Los **jóvenes evalúan peor la educación y la sanidad pública**, destacando positivamente en seguridad, la disponibilidad general de servicios públicos, el deporte y la tecnología.

Estos colectivos tienden a rehusar la nacionalidad española. Por el contrario, abogan por una identidad nacional propia como es el caso de algunos segmentos de población en Catalunya y Euskadi; o evitan encasillamientos considerándose “ciudadano del mundo”, como tiende a ser el caso de jóvenes, mujeres, votantes de Unidos Podemos y CCAA como Canarias o Galicia; o mediante la superación por elevación, vinculándose más con una identidad europea, algo más presente también en Catalunya y Euskadi.

Metodología

Para la elaboración de este estudio se ha analizado una muestra nacional representativa de la población internauta española (n=1.126) entre individuos con nacionalidad española mayores de 18 años, con sobremuestra en Cataluña (n=211) y País Vasco (n=102) para asegurar base de análisis en estas dos comunidades. Para el total de la muestra, con un nivel de confianza del 95%, el error muestral es de $\pm 2,9\%$. El campo se realizó durante la primera semana de agosto de 2018.

Sobre AEDEMO: *es la asociación de los profesionales que desarrollan su actividad en la investigación de mercados, el marketing y Estudios de Opinión. Constituida hace 50 años y con cerca de 800 socios su labor fundamental es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial.*

Sobre Netquest: *lleva más de 15 años aportando datos genuinos y reveladores a investigadores de mercados. Fundada en Barcelona, Netquest es una empresa tecnológica basada en un panel sólido y comprometido, con presencia local en cualquier lugar de operación y un estricto estándar de calidad. Gracias a su tecnología de paneles y encuestas, su sistema avanzado de incentivos y el software de seguimiento de comportamiento digital, ofrecen información integrada sobre los consumidores en 26 países en todo el mundo. Las capacidades de recolección de datos de Netquest y sus paneles de consumidores son un socio de confianza que ayuda a organismos y empresas a entender realmente a los consumidores y la sociedad.*

Sobre The Cocktail Analysis: *es una agencia de conocimiento del consumidor especializada en inspirar a las organizaciones, incorporando la visión del cliente y las tendencias de consumo para ayudarles a optimizar su negocio y experiencia de marca. Es parte de The Cocktail, consultora especializada en el diseño y ejecución de proyectos de transformación digital.*

Contacto de Prensa AEDEMO:

axicom | t: 91 661 17 37 | Marta Cuenca m: 646 260 354 – e: marta.cuenca@axicom.com | Gema Quintana m: 636 02 35 16 – e: gema.quintana@axicom.com

Este mensaje y sus archivos adjuntos van dirigidos exclusivamente a su destinatario, pudiendo contener información confidencial sometida a secreto profesional. No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de AxiCom Spain S.L. Si usted no es el destinatario final por favor elimínelo e infórmenos por esta vía. De acuerdo con lo establecido en el Reglamento UE 2016/679 (RGPD) le informamos de que tratamos los datos que usted nos ha facilitado para poder remitirle información para su medio de comunicación. La causa que nos legitima es su consentimiento. No se cederán datos a terceros. Tiene derecho a acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, indicados en la información adicional <https://axicom.com/es/legals/>. Si usted no desea recibir nuestra información, póngase en contacto con nosotros enviando un correo electrónico a la siguiente dirección: buzon@axicom.com Por favor, tenga en cuenta el medioambiente antes de imprimir este correo.