

# **CAMBRIDGE MONITOR 4: EUROPA ANTE EL ESPEJO**



**CAMBRIDGE**  
UNIVERSITY PRESS

# ÍNDICE

- **Ficha técnica - Pág 3**
- **Valoración instituciones europeas – Pág 5**
- **Vínculo con Europa – Pág 11**
- **Grado de optimismo-pesimismo – Pág 16**
- **Aspectos que más preocupan y aspectos que más influyen – Pág 41**
- **Grado de acuerdo-desacuerdo – Pág 48**
- **Uso de redes sociales – Pág 60**
- **Nivel de inglés – Pág 96**
- **Hábitos de lectura – Pág 118**
- **Hábitos alimenticios – Pág 129**
- **Conciencia animalista – Pág 159**
- **Ideología – Pág 171**
- **Religión – Pág 188**
- **Felicidad – Pág 197**
- **#Trumpwins – Pág 216**
- **Zoom datos España – Pág 226**

# FICHA TÉCNICA

- **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

- El **objetivo principal** de este estudio es conocer las **preocupaciones y hábitos** de los europeos respecto a una serie de cuestiones de actualidad: economía, política, instituciones, sentimiento europeísta, ideología, grado de optimismo respecto al presente y al futuro de la UE y en general de Europa.
- Por otro lado, este estudio pretende **también arrojar cifras respecto a la percepción que los diferentes países europeos tienen sobre el resto de países**. El objetivo es entender qué países destacan más y cuáles menos en diferentes aspectos, y hasta qué punto se confirman o desmienten los clásicos clichés de carácter cultural: nivel de inglés, innovación, sostenibilidad, apertura mental, simpatía, etc.

- **METODOLOGÍA**

- **La realización de este estudio se ha dividido en dos fases:** una fase previa cualitativa, que sirvió para entender en mayor profundidad la diversidad de temas del estudio y la elaboración del cuestionario de cara a la siguiente fase; y una fase cuantitativa, que nos da la fotografía real del momento en clave numérica. En el presente informe se exponen únicamente los datos de la fase cuantitativa.
- Pasamos a continuación a detallar cada una de las fases.

# FICHA TÉCNICA

- **FASE CUALITATIVA**

- **Técnica:** focus groups
- **Trabajo de campo:** se realizaron dos focus groups por cada uno de los países (España, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, Dinamarca. El instituto de investigación encargado de esta fase fue Quid.
- **Fecha de campo:** los focus groups se realizaron entre los meses de septiembre y octubre de 2016.

- **FASE CUANTITATIVA:**

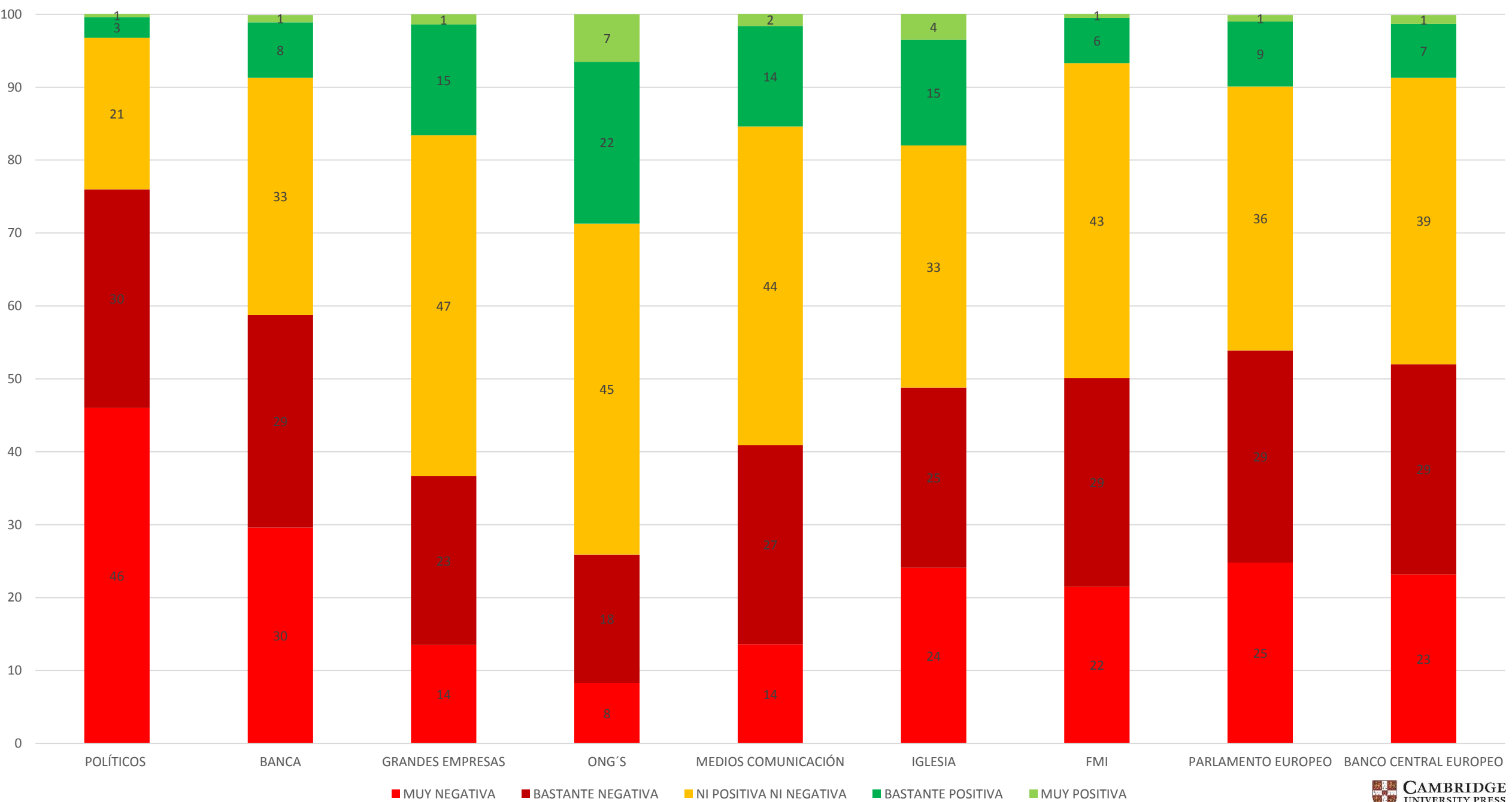
- **Técnica:** entrevistas online.
- **Trabajo de campo:** el campo se desarrolló entre los meses de octubre y diciembre de 2016. El instituto encargado de esta fase fue Ipsos.
- **Respecto a la muestra:** se eligieron seis países para el desarrollo de este estudio: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Dinamarca. En el caso de los cinco primeros, se seleccionaron por tamaño y representatividad de la idea de Europa y de la Unión Europea. En el caso de Dinamarca, se seleccionó como representante fundamental de la idea de país nórdico que se tiene en Europa, idea que fue confirmada durante la fase cualitativa. Los seis países encuestados corresponden con el 64% de la población total de la Unión Europea. Una vez finalizado el trabajo de campo que se había contemplado inicialmente tuvieron lugar las elecciones en Estados Unidos. Ante la sorpresa del resultado (victoria de Trump, se decidió poner en marcha una segunda fase de campo en la que introdujimos diferentes preguntas a este respecto. En este caso, limitamos el tamaño de la muestra a 100 entrevistas por país (total: 600 entrevistas).
- **Tamaño de la muestra:**
  - Total: 3083 entrevistas
  - España: 1051 entrevistas\*\*
  - Reino Unido: 408 entrevistas
  - Alemania: 412 entrevistas
  - Francia: 403 entrevistas
  - Dinamarca: 403 entrevistas
  - Italia: 401 entrevistas
- **Margen de error:**  $\pm 2\sigma$

\*Todas las preguntas del cuestionario se hicieron en estos seis países, pero en las preguntas sobre imagen y percepción cultural (P.7A), además de estos seis países se han incluido otros cuatro: Países Bajos, Bélgica, Portugal y Grecia. Pero esto no significa que la encuesta se realizara en estos últimos países: simplemente, incluimos los incluimos en el cuestionario para ampliar la comparativa cultural y de percepción más allá de los países en los que se ha realizado la encuesta.

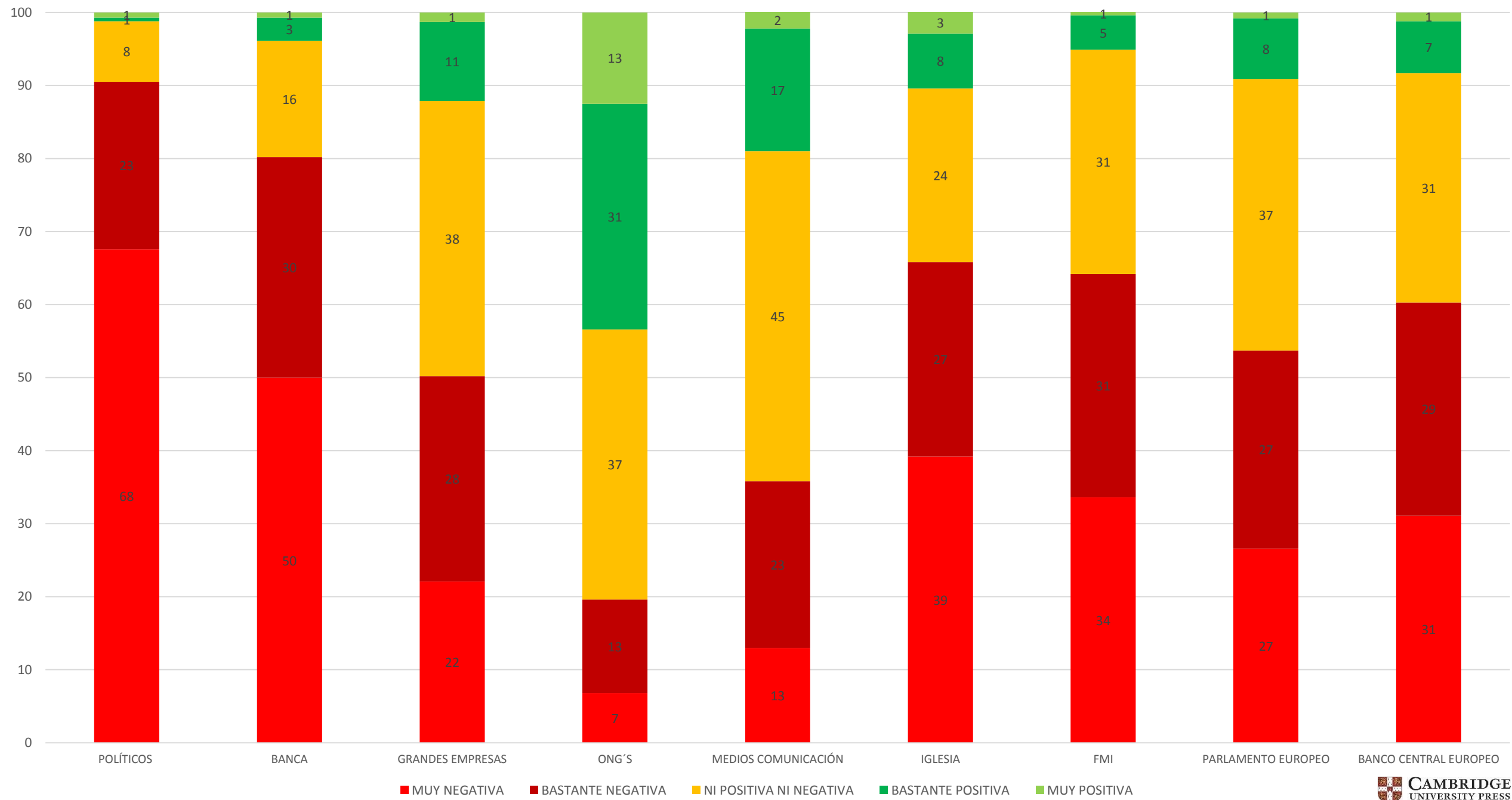
\*\*En el caso de España se hizo un mayor número de entrevistas para poder tener datos por Comunidad Autónoma. Con el fin de que el tamaño desigual de la muestra en España no sesgara los resultados del total de la muestra, el excedente de entrevistas para España (más allá de las 300 entrevistas), se ha analizado sin contar para el total Europa, y con el único objetivo de poder analizar cruces específicos (Comunidad Autónoma, edad, etc) relevantes para España.

# **VALORACIÓN INSTITUCIONES EUROPEAS**

P.3 VALORACIÓN INSTITUCIONES - TOTAL EUROPA



### P.3 VALORACIÓN INSTITUCIONES - ESPAÑA



# VALORACIÓN DE LAS INSTITUCIONES – POR PAÍS

		TOTAL	ESPAÑA	UK	ALEMANIA	ITALIA	FRANCIA	DINAMARCA
POLÍTICOS	BASTANTE + MUY NEGATIVA	76	91	69	59	83	83	57
	BASTANTE + MUY POSITIVA	3	1	5	5	3	1	7
BANCA	BASTANTE + MUY NEGATIVA	59	80	44	52	71	43	42
	BASTANTE + MUY POSITIVA	9	4	15	7	5	13	12
GRANDES EMPRESAS	BASTANTE + MUY NEGATIVA	37	50	37	30	38	32	21
	BASTANTE + MUY POSITIVA	17	12	13	14	16	21	28
ONG'S	BASTANTE + MUY NEGATIVA	26	20	29	32	34	20	26
	BASTANTE + MUY POSITIVA	29	43	18	14	22	41	20
MEDIOS COMUNICACIÓN	BASTANTE + MUY NEGATIVA	41	36	49	32	51	42	41
	BASTANTE + MUY POSITIVA	15	19	11	20	11	15	13
IGLESIA	BASTANTE + MUY NEGATIVA	49	66	40	49	49	39	34
	BASTANTE + MUY POSITIVA	18	11	18	15	23	21	28
FMI	BASTANTE + MUY NEGATIVA	50	64	40	51	54	51	26
	BASTANTE + MUY POSITIVA	7	5	10	8	6	7	7
PARLAMENTO EUROPEO	BASTANTE + MUY NEGATIVA	54	54	55	51	59	55	51
	BASTANTE + MUY POSITIVA	10	9	14	10	9	8	9
BANCO CENTRAL EUROPEO	BASTANTE + MUY NEGATIVA	52	60	52	54	56	49	33
	BASTANTE + MUY POSITIVA	9	8	7	6	12	7	12



# VALORACIÓN DE LAS INSTITUCIONES – POR EDAD

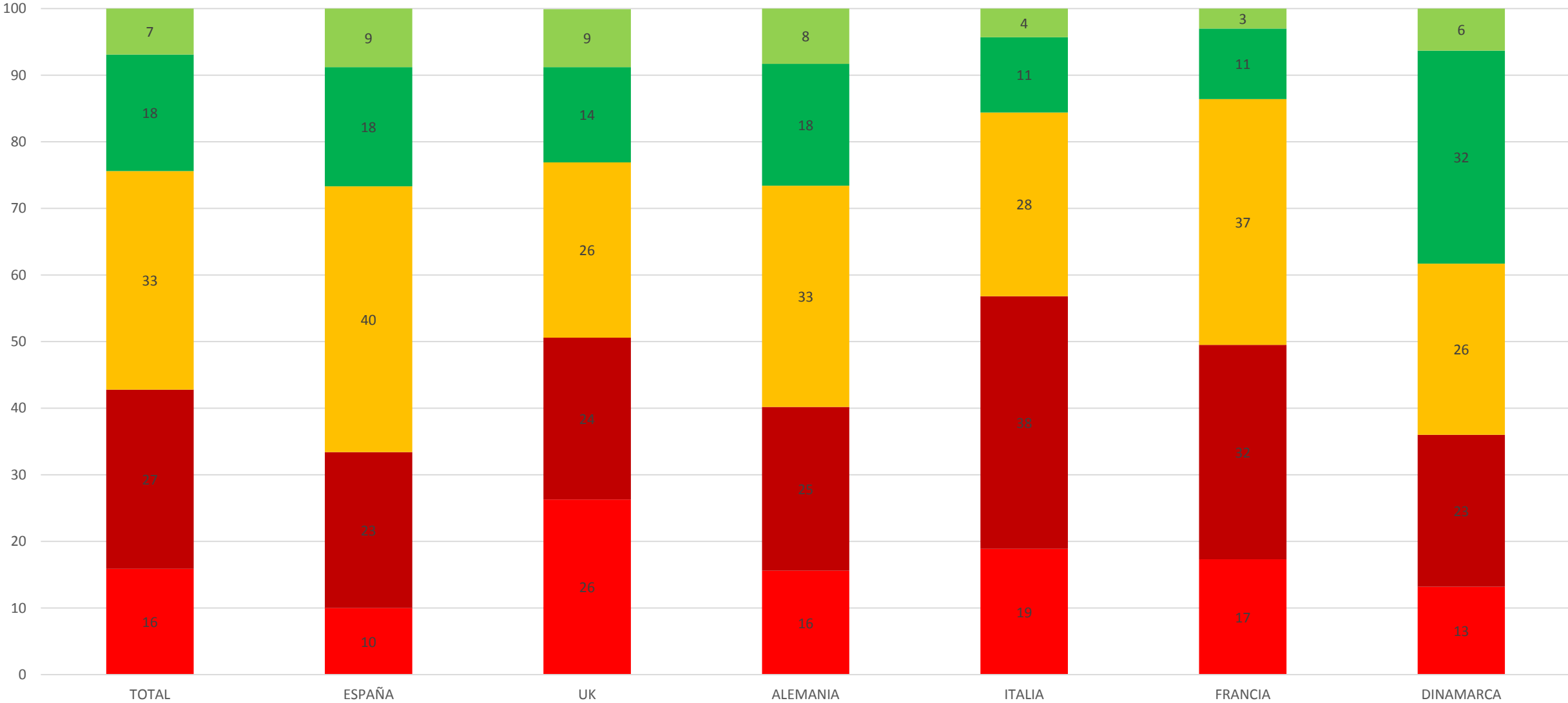
		TOTAL	18-30	31-40	41-50	51-65
POLÍTICOS	BASTANTE + MUY NEGATIVA	76	77	77	77	74
	BASTANTE + MUY POSITIVA	3	3	5	2	3
BANCA	BASTANTE + MUY NEGATIVA	59	59	60	63	55
	BASTANTE + MUY POSITIVA	9	8	10	7	9
GRANDES EMPRESAS	BASTANTE + MUY NEGATIVA	37	38	40	37	34
	BASTANTE + MUY POSITIVA	17	16	17	15	18
ONG'S	BASTANTE + MUY NEGATIVA	26	24	26	24	28
	BASTANTE + MUY POSITIVA	29	26	31	29	29
MEDIOS COMUNICACIÓN	BASTANTE + MUY NEGATIVA	41	43	44	38	40
	BASTANTE + MUY POSITIVA	15	15	13	15	18
IGLESIA	BASTANTE + MUY NEGATIVA	49	51	51	46	48
	BASTANTE + MUY POSITIVA	18	18	16	19	19
FMI	BASTANTE + MUY NEGATIVA	50	48	53	51	49
	BASTANTE + MUY POSITIVA	7	5	6	8	7
PARLAMENTO EUROPEO	BASTANTE + MUY NEGATIVA	54	49	55	55	55
	BASTANTE + MUY POSITIVA	10	12	11	8	9
BANCO CENTRAL EUROPEO	BASTANTE + MUY NEGATIVA	52	52	54	51	52
	BASTANTE + MUY POSITIVA	9	9	9	7	9

VALORACIÓN DE LAS INSTITUCIONES – POR IDEOLOGÍA

		TOTAL	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
POLÍTICOS	BASTANTE + MUY NEGATIVA	76	78	68	72
	BASTANTE + MUY POSITIVA	3	3	5	4
BANCA	BASTANTE + MUY NEGATIVA	59	67	54	52
	BASTANTE + MUY POSITIVA	9	6	9	14
GRANDES EMPRESAS	BASTANTE + MUY NEGATIVA	37	48	29	26
	BASTANTE + MUY POSITIVA	17	11	19	26
ONG´S	BASTANTE + MUY NEGATIVA	26	17	24	33
	BASTANTE + MUY POSITIVA	29	41	27	25
MEDIOS COMUNICACIÓN	BASTANTE + MUY NEGATIVA	41	40	33	44
	BASTANTE + MUY POSITIVA	15	17	19	14
IGLESIA	BASTANTE + MUY NEGATIVA	49	57	41	38
	BASTANTE + MUY POSITIVA	18	16	18	26
FMI	BASTANTE + MUY NEGATIVA	50	56	44	45
	BASTANTE + MUY POSITIVA	7	7	7	9
PARLAMENTO EUROPEO	BASTANTE + MUY NEGATIVA	54	50	51	58
	BASTANTE + MUY POSITIVA	10	13	9	9
BANCO CENTRAL EUROPEO	BASTANTE + MUY NEGATIVA	52	55	49	48
	BASTANTE + MUY POSITIVA	9	9	10	10

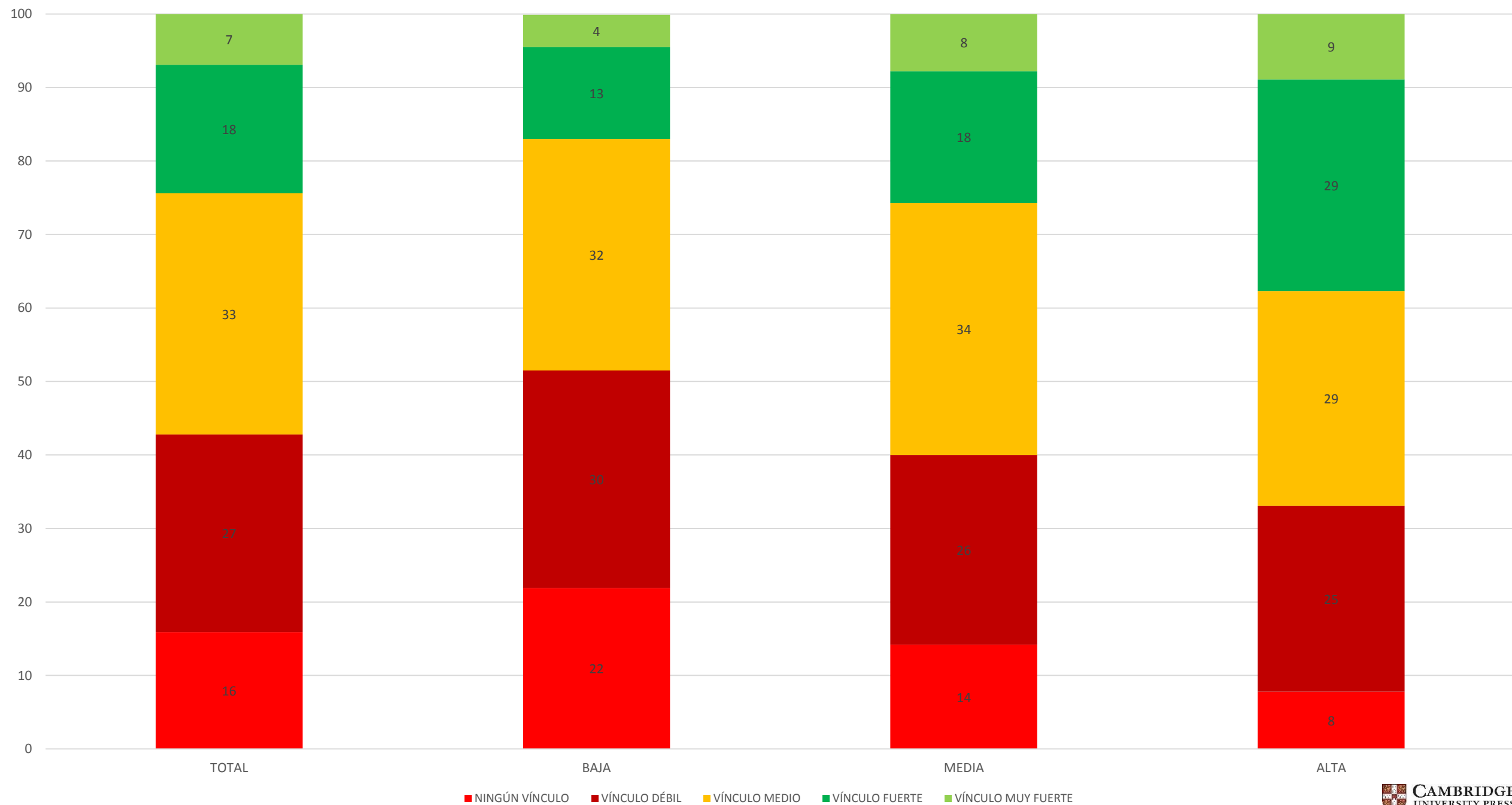
# VÍNCULO CON EUROPA

P.4 VÍNCULO CON EUROPA – POR PAÍS

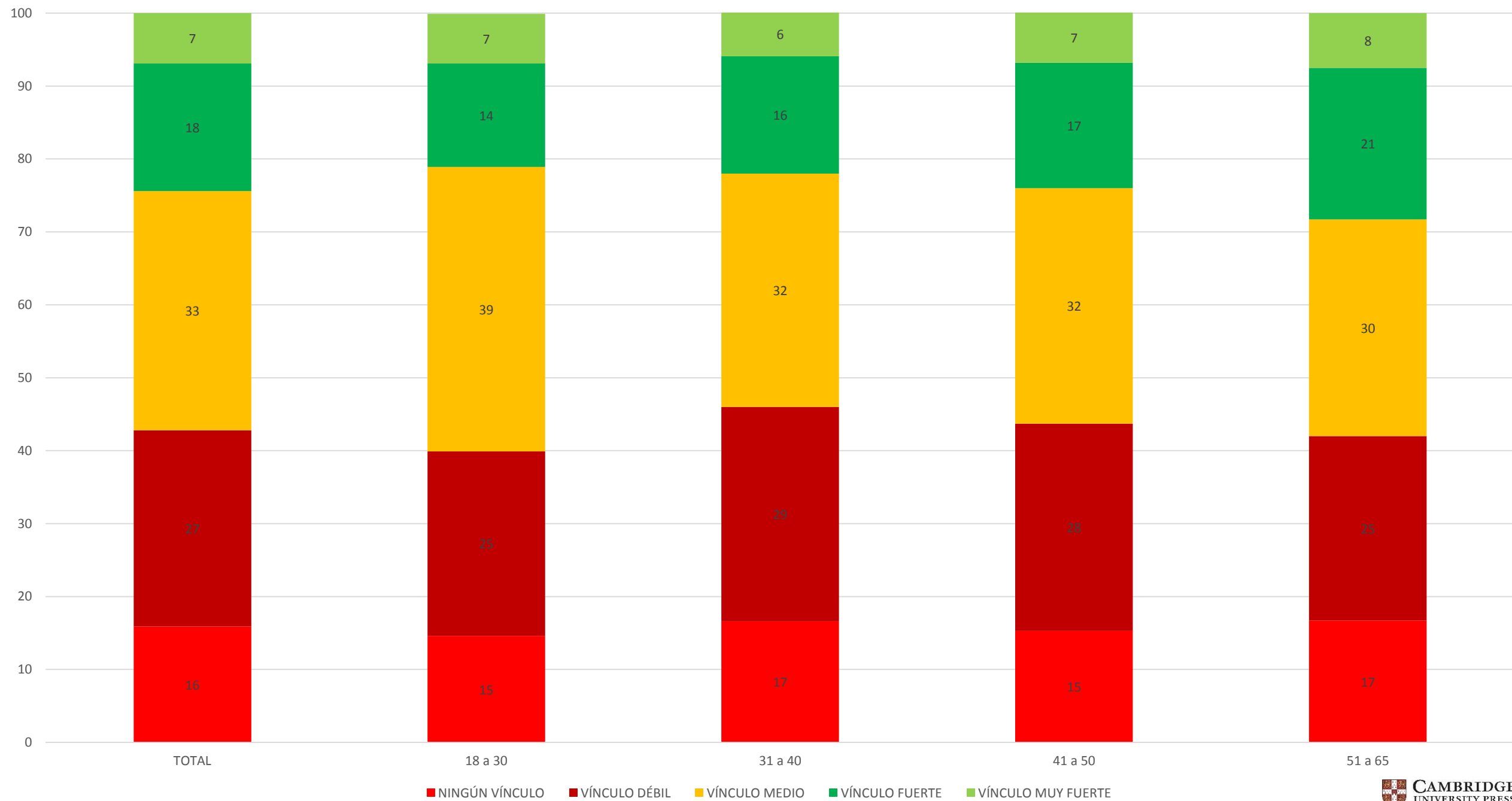


■ NINGÚN VÍNCULO ■ VÍNCULO DÉBIL ■ VÍNCULO MEDIO ■ VÍNCULO FUERTE ■ VÍNCULO MUY FUERTE

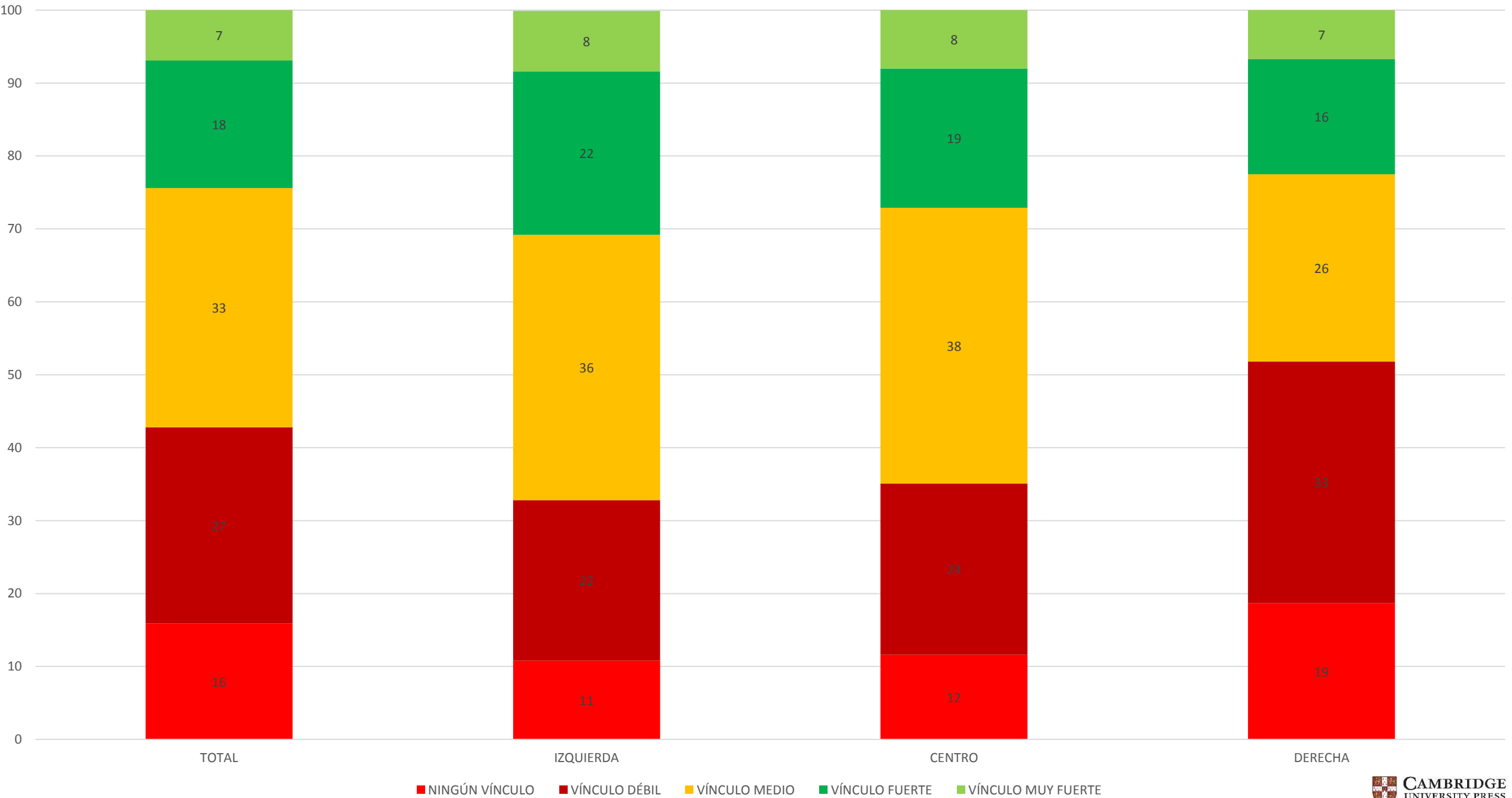
P.4 VÍNCULO CON EUROPA - POR CLASE SOCIAL



## P.4 VÍNCULO CON EUROPA - POR EDAD



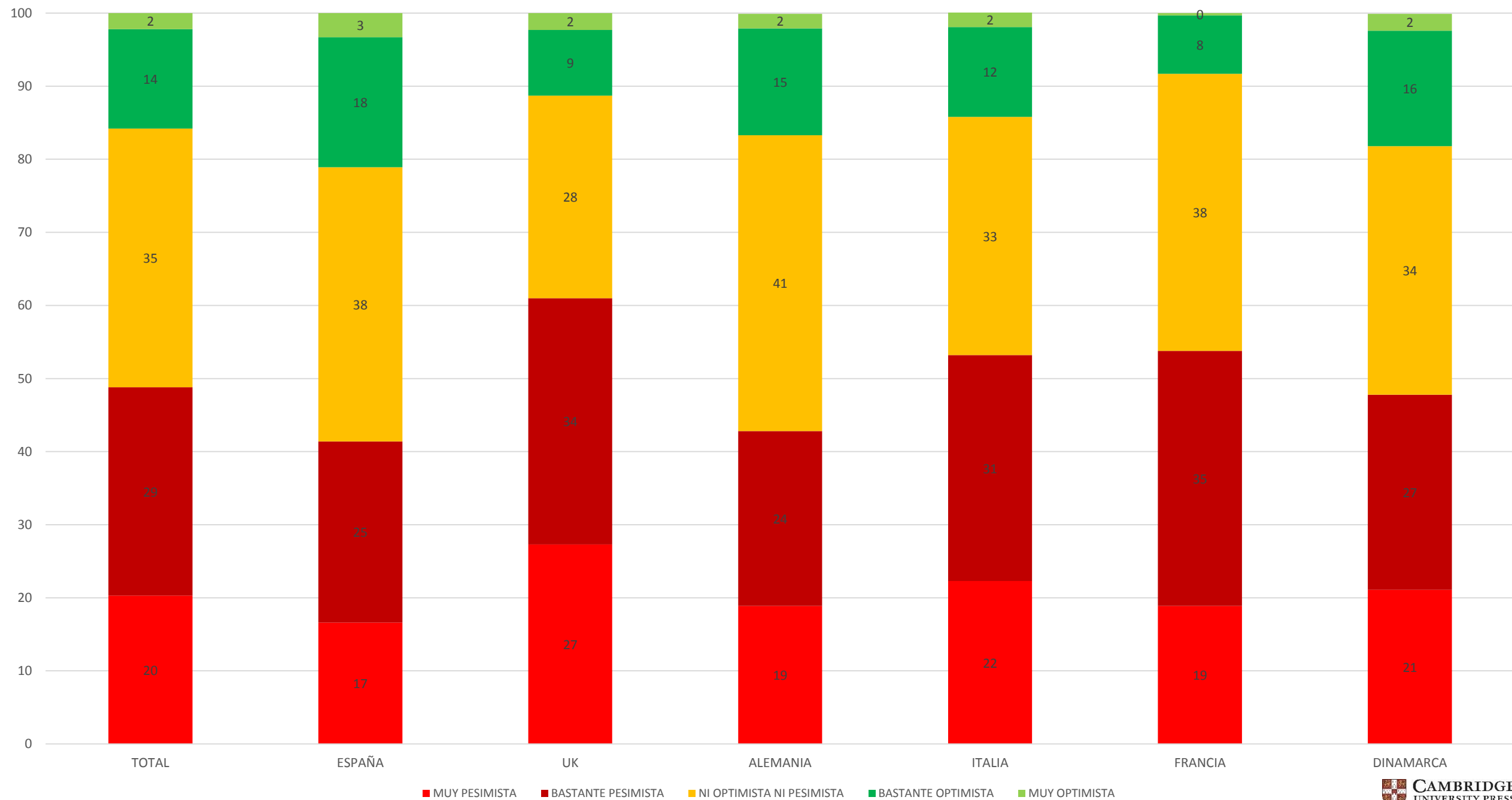
P.4 VÍNCULO CON EUROPA - POR IDEOLOGÍA



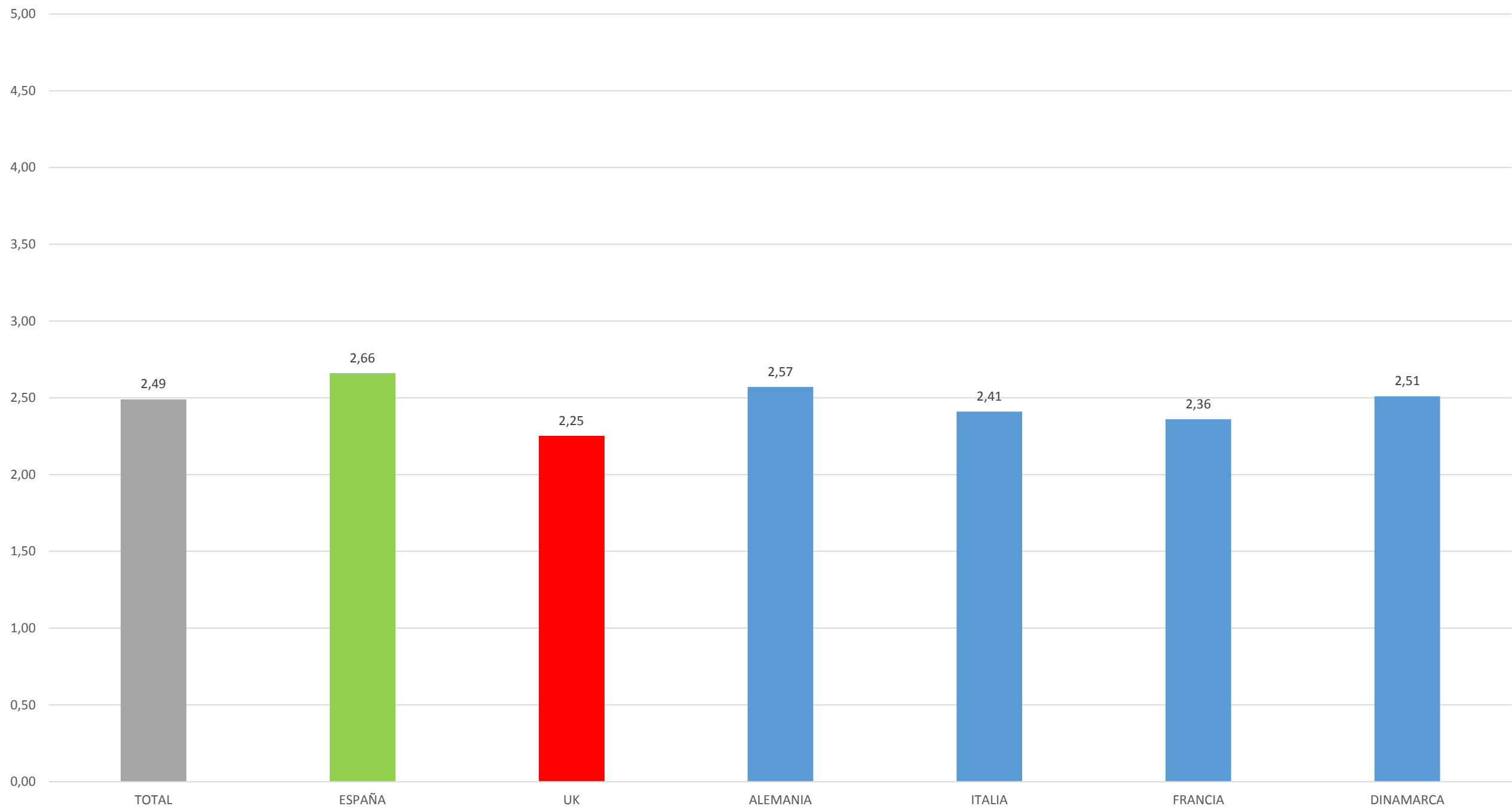
# **GRADO DE OPTIMISMO- PESIMISMO**



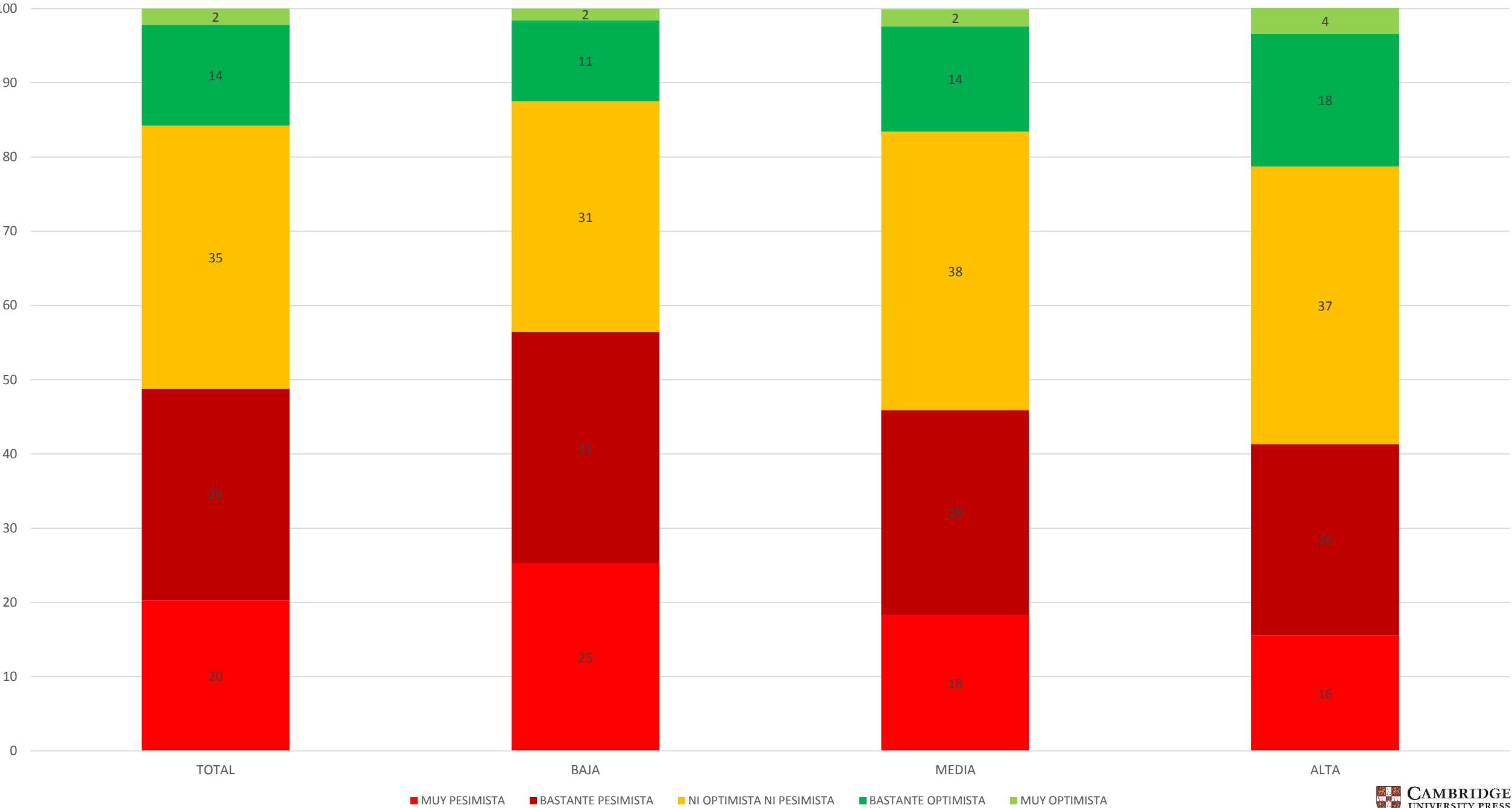
P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO UNIÓN EUROPEA - POR PAÍS (Base: 2108)



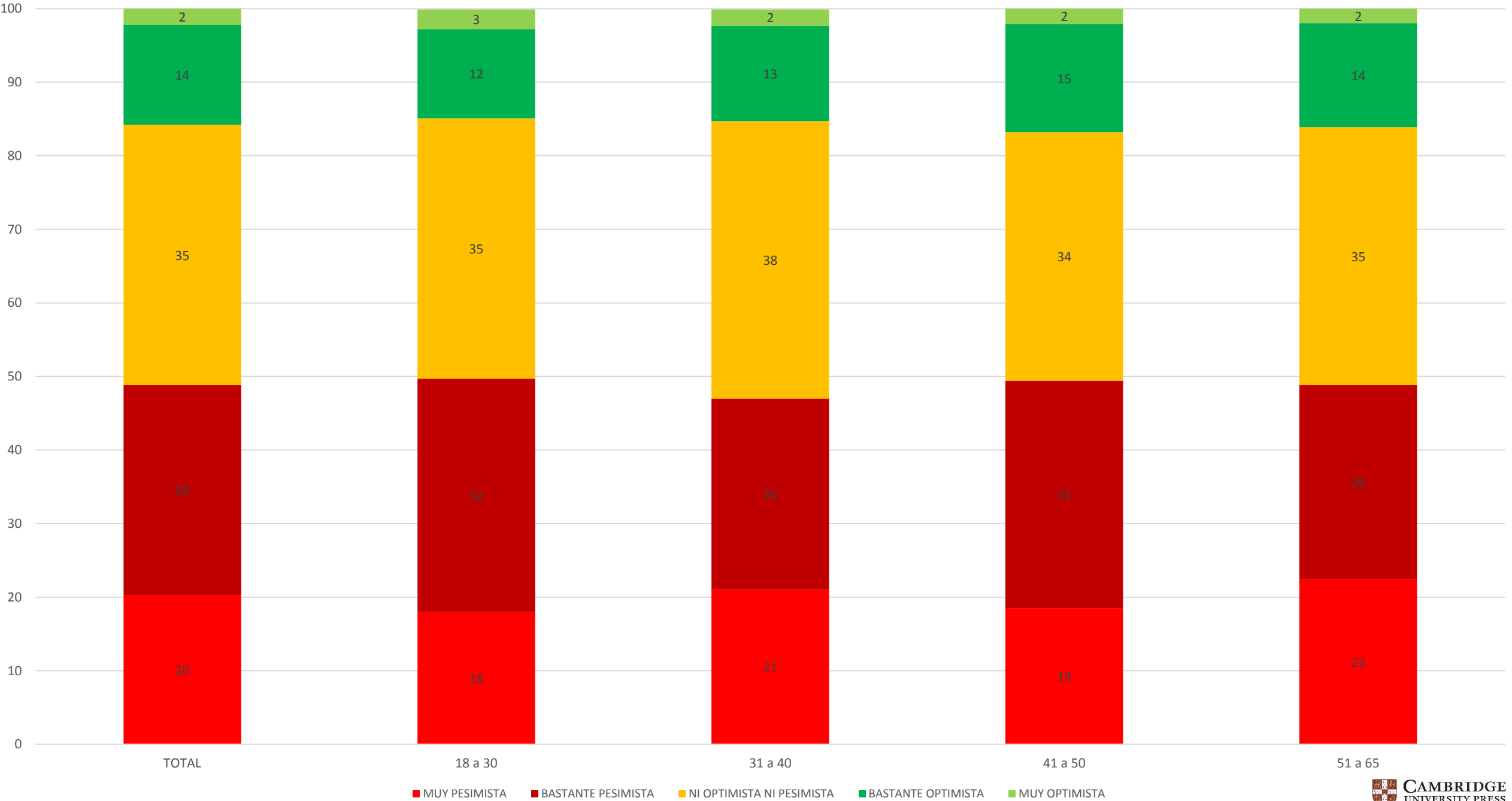
P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO UE - TOTAL - MEDIAS 1-5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)



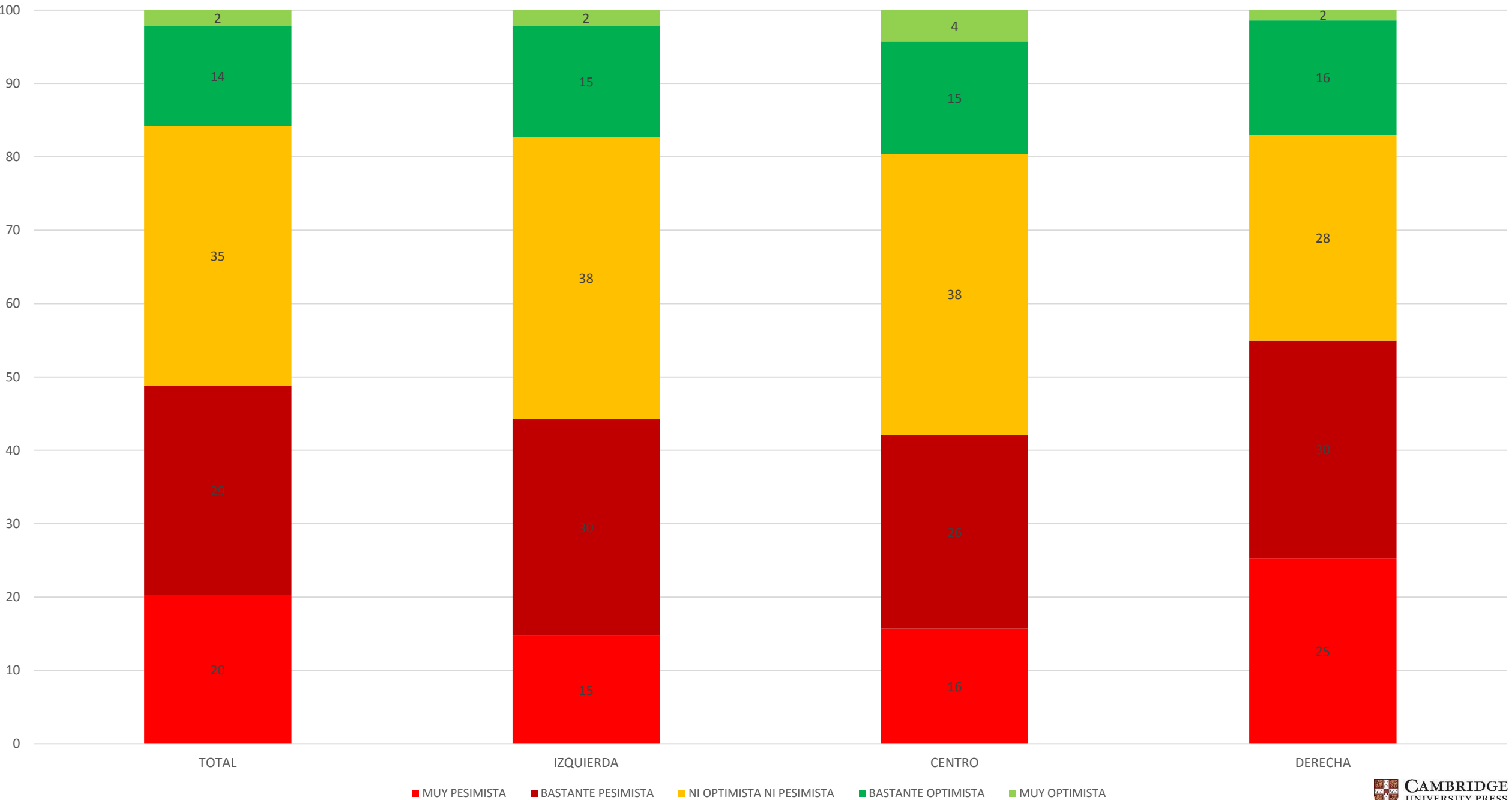
P.5 GRADO OPTIMISMO FUTURO UNIÓN EUROPEA - CLASE SOCIAL (Base: 2108)



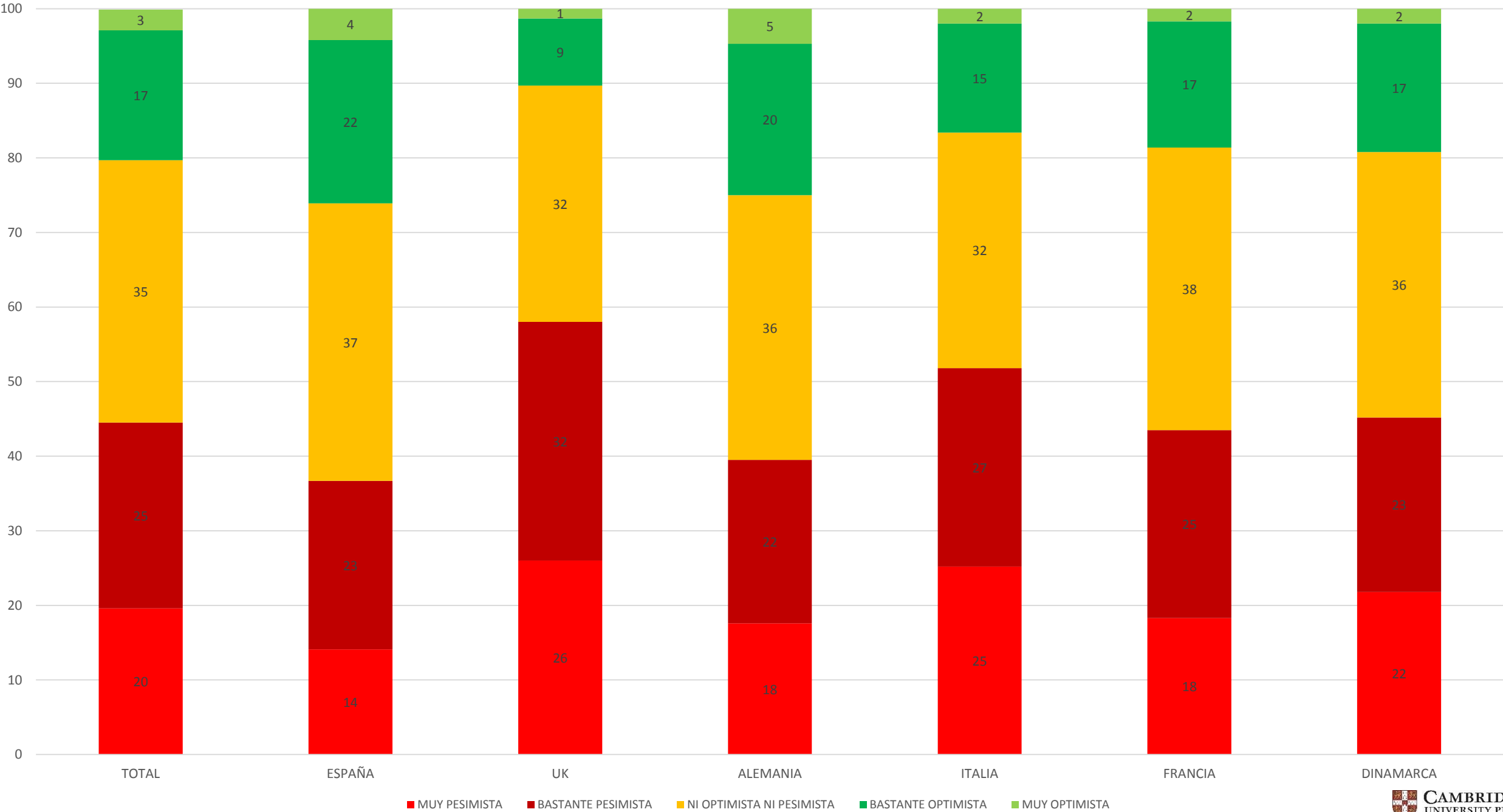
P.5 GRADO OPTIMISMO FUTURO UNIÓN EUROPEA - EDAD (Base: 2108)



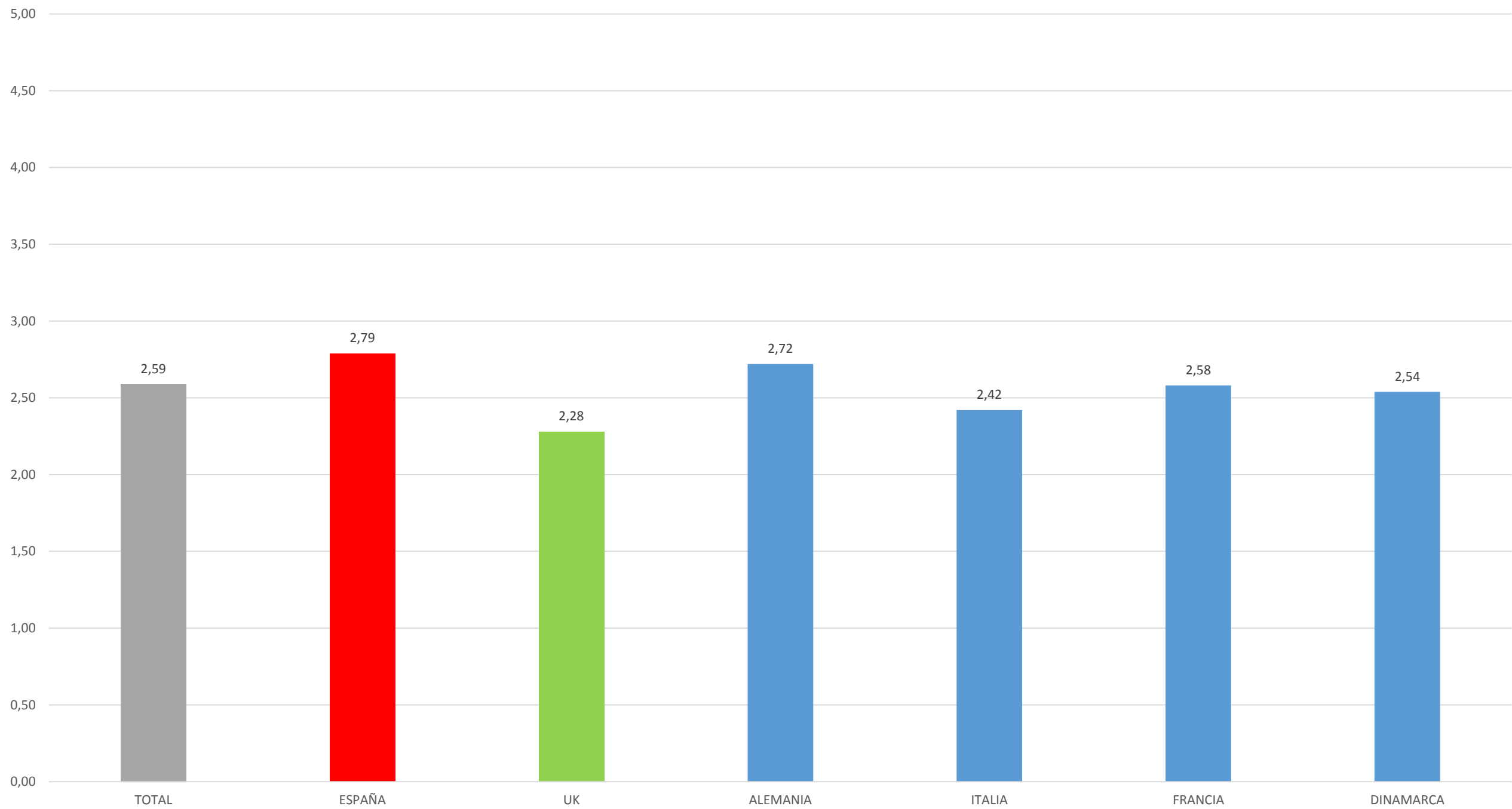
P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO UE -IDEOLOGÍA (Base: 2108)



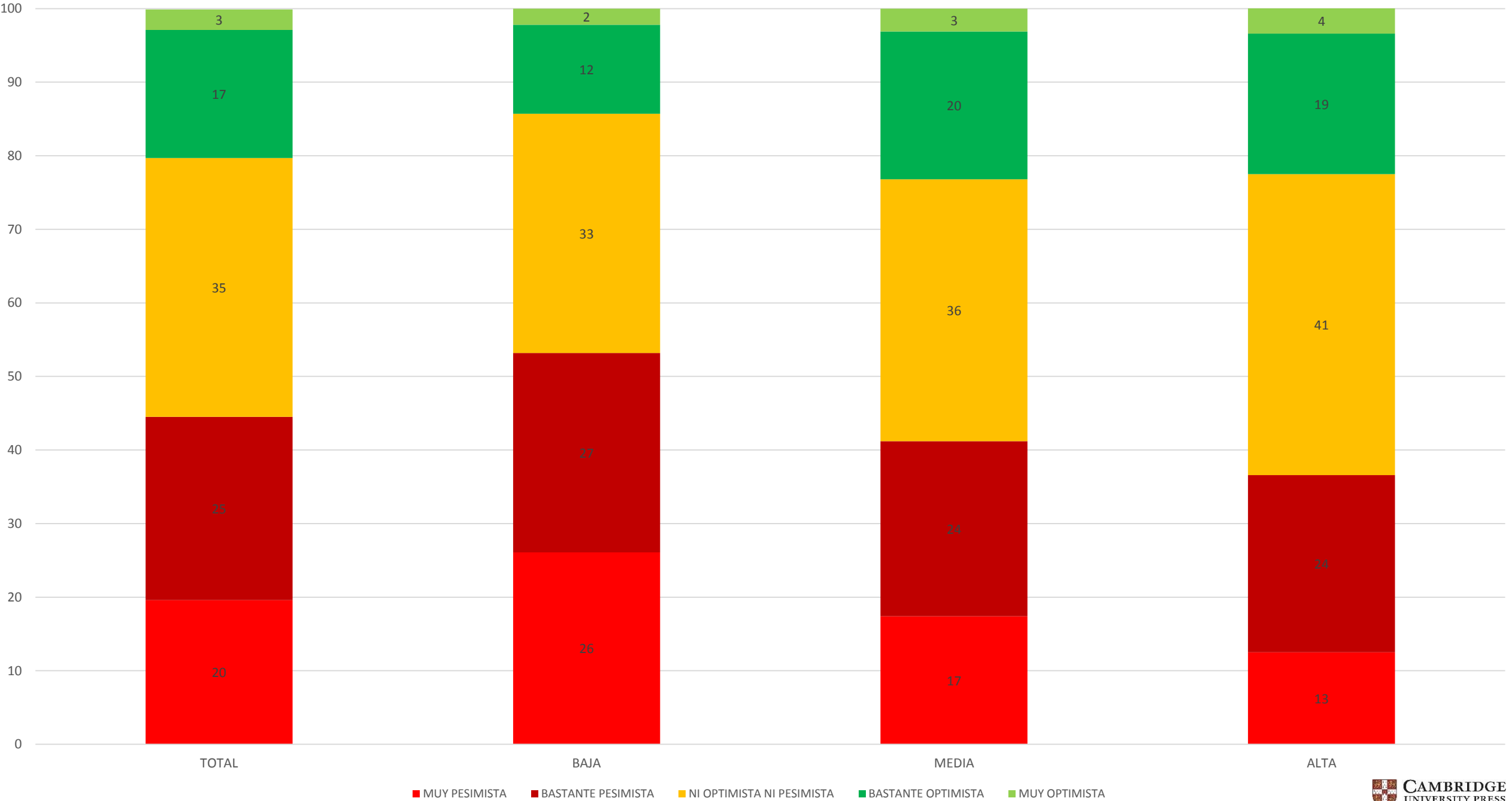
P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO DEL EURO - POR PAÍS (Base: 2108)



P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO DEL EURO - POR PAÍS - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)

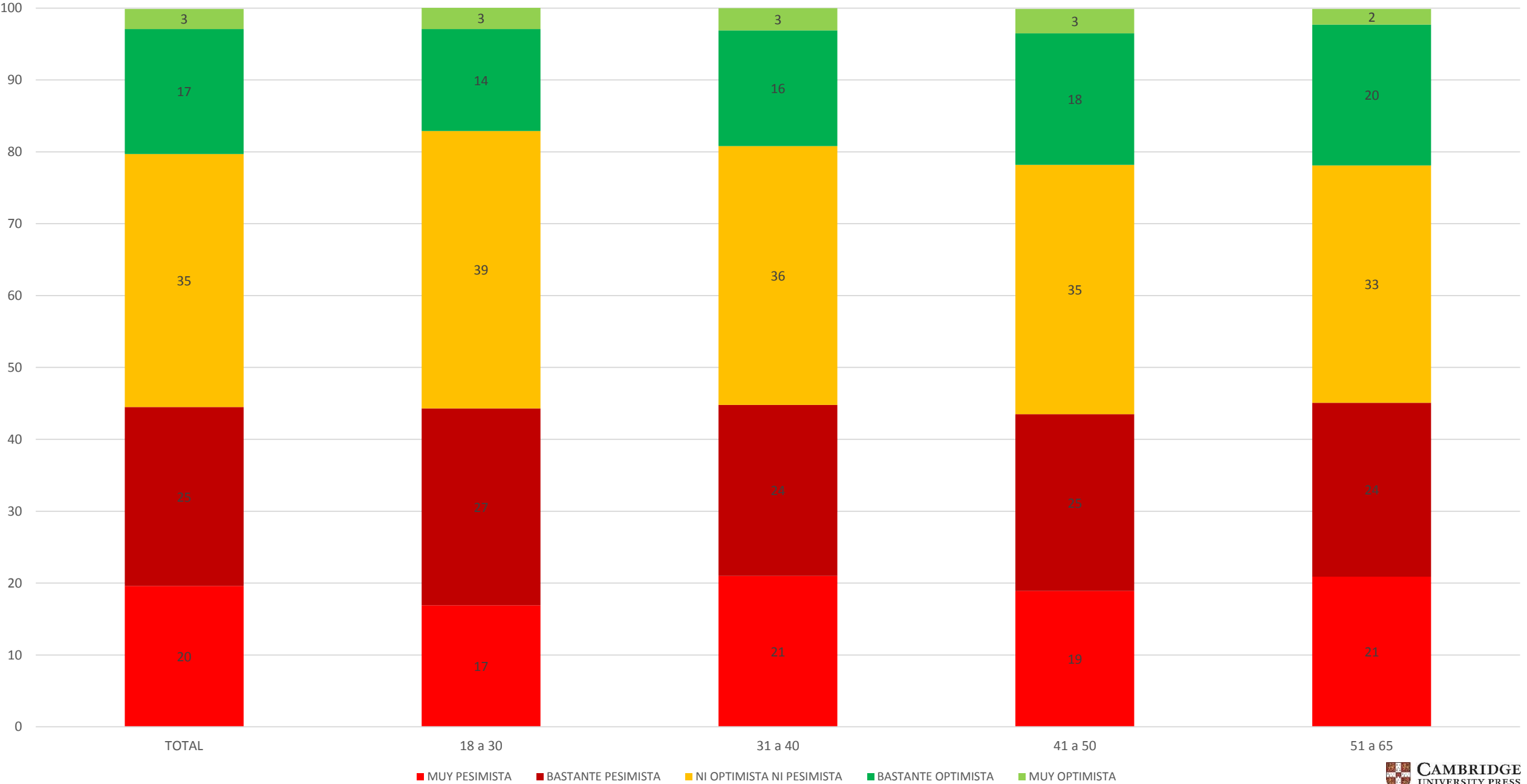


P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO DEL EURO -CLASE SOCIAL (Base: 2108)

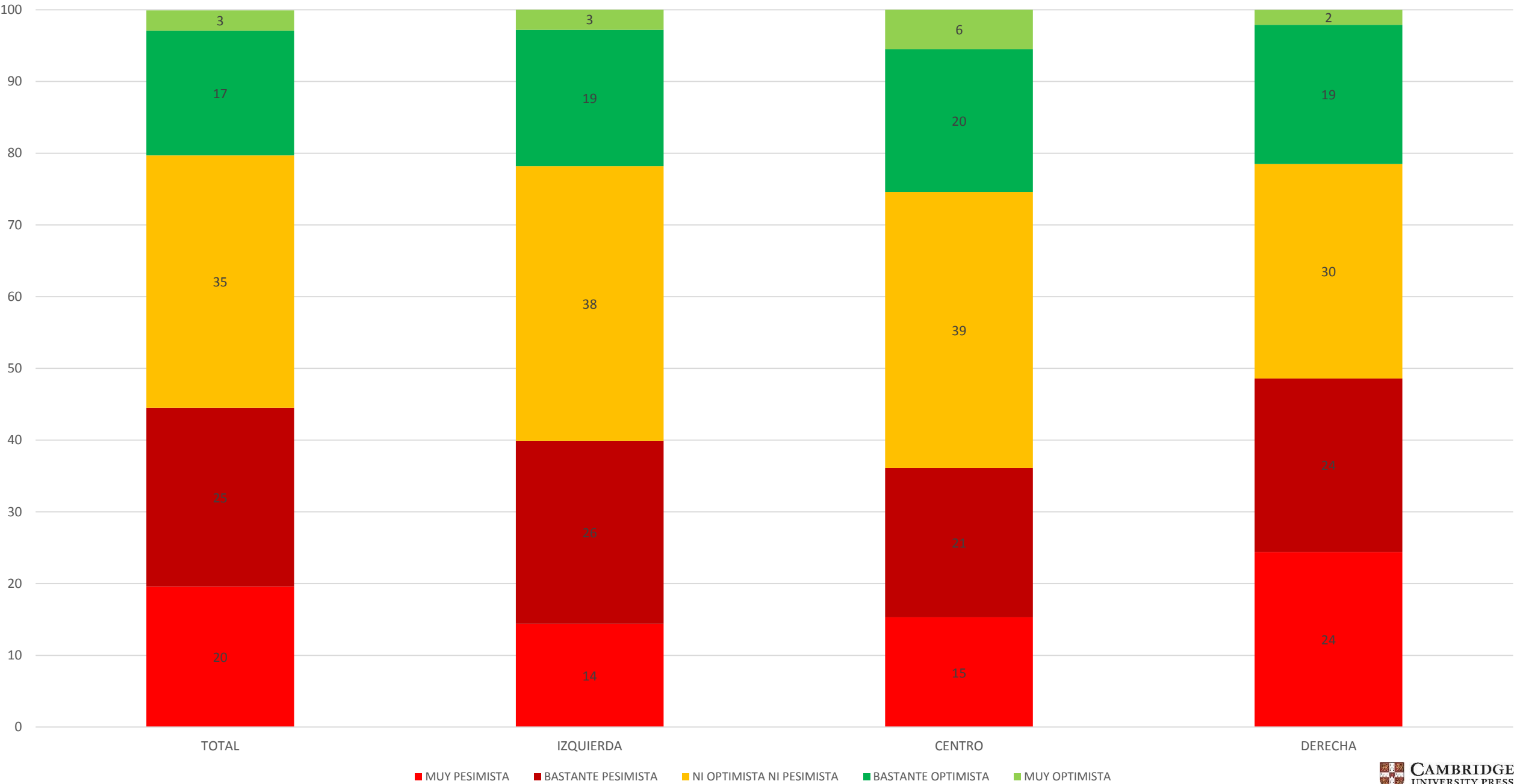




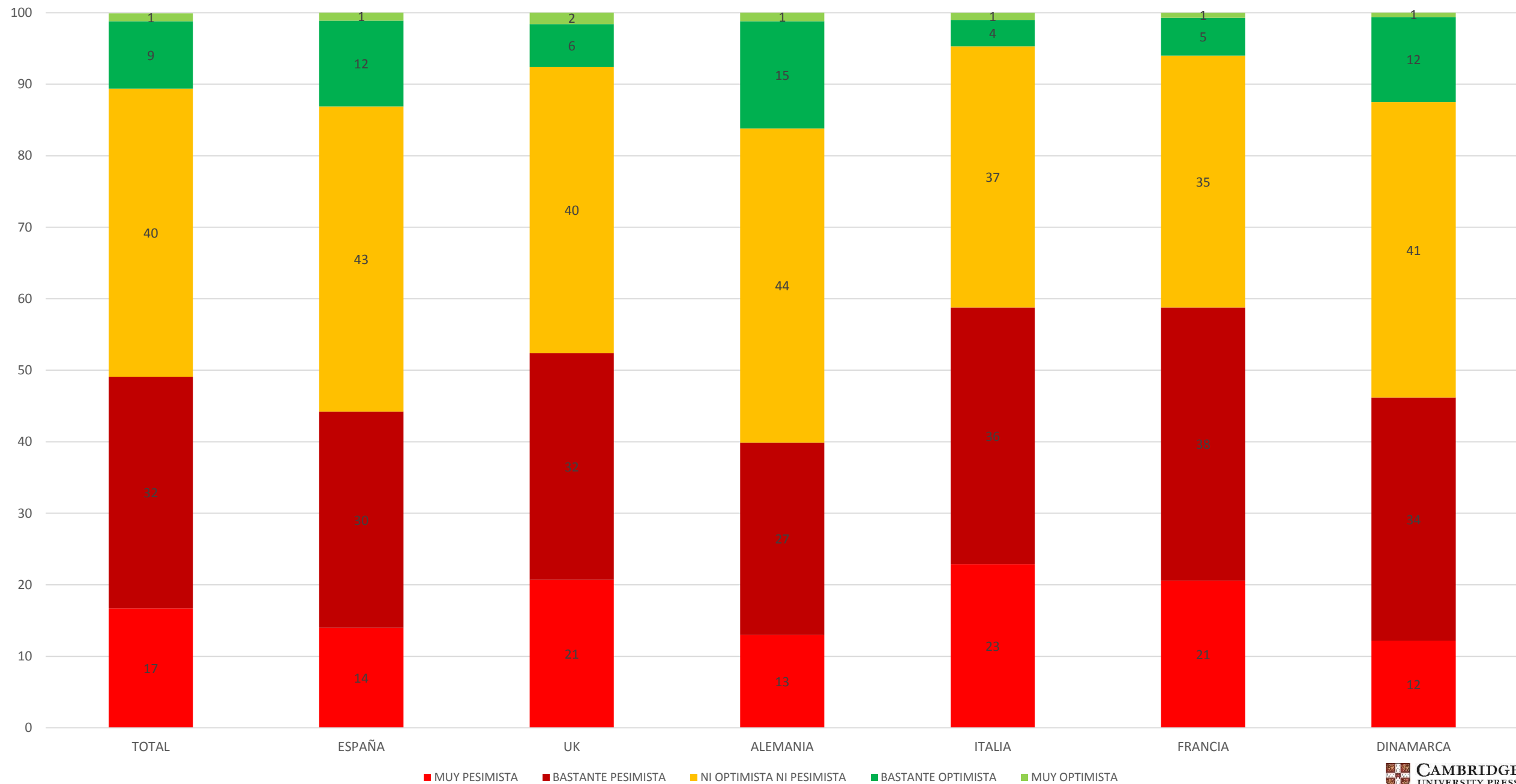
P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO DEL EURO - EDAD (Base: 2108)



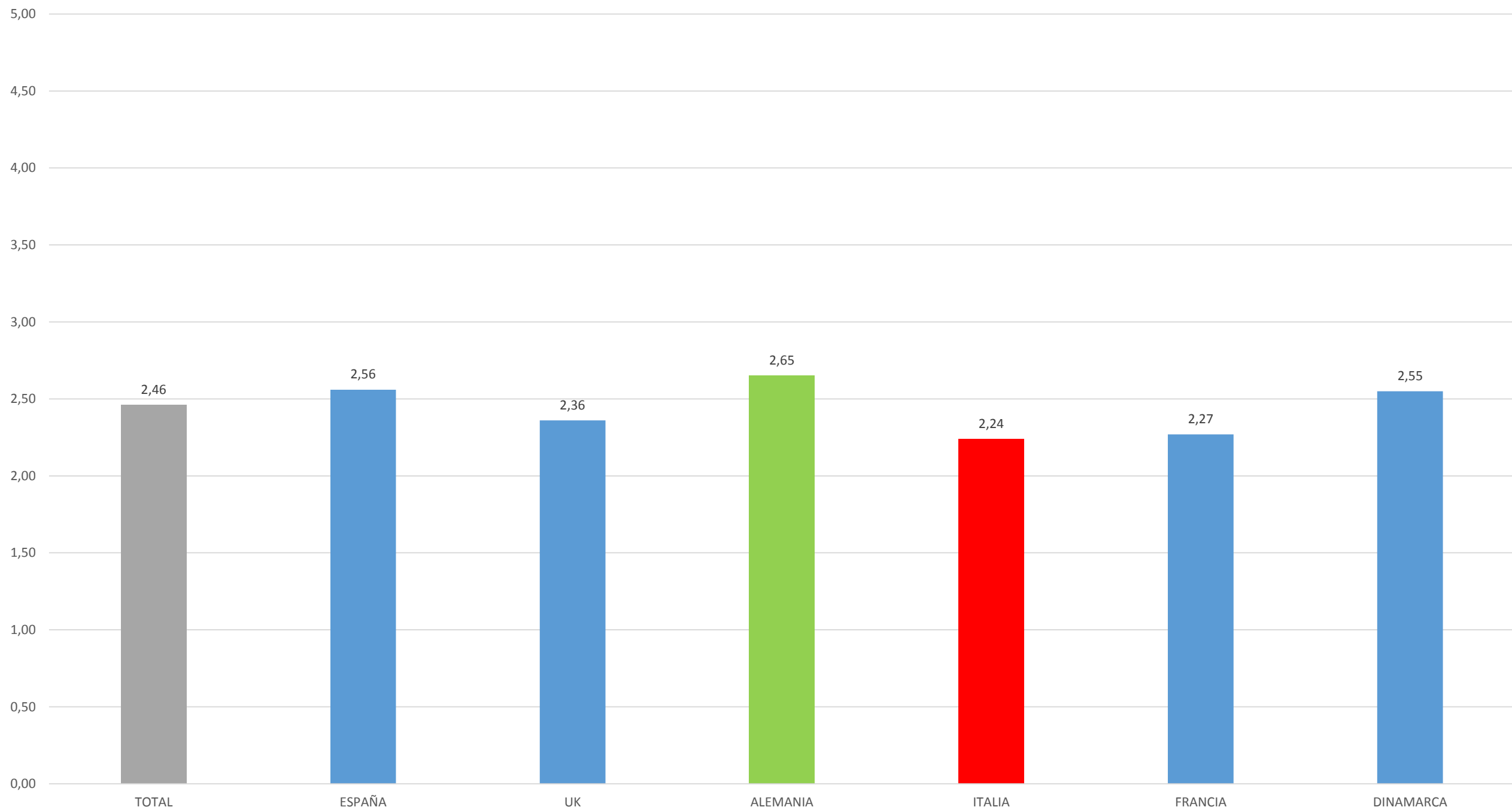
P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO DEL EURO - IDEOLOGÍA (Base: 2108)



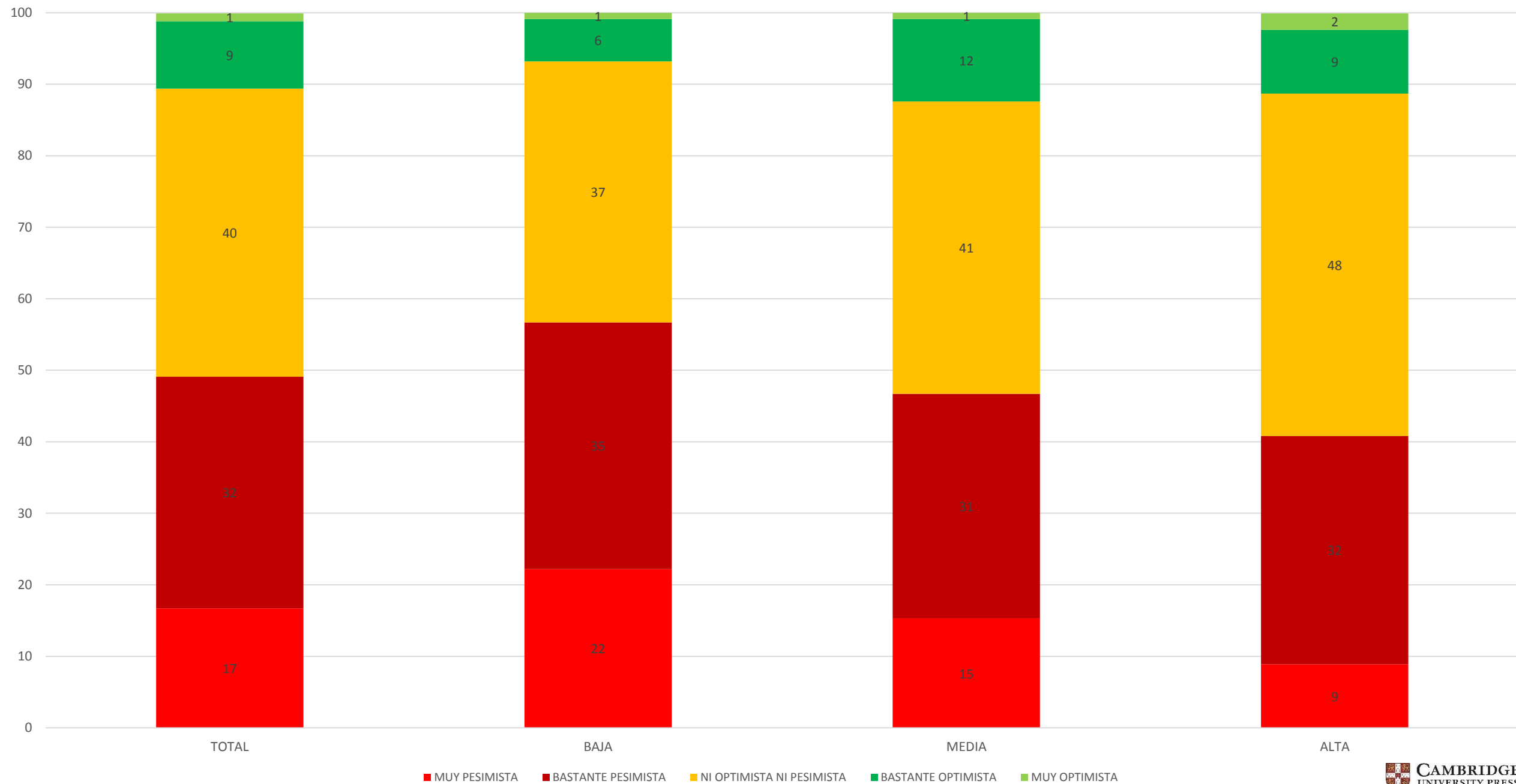
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA EUROPA -POR PAÍS (Base: 2108)



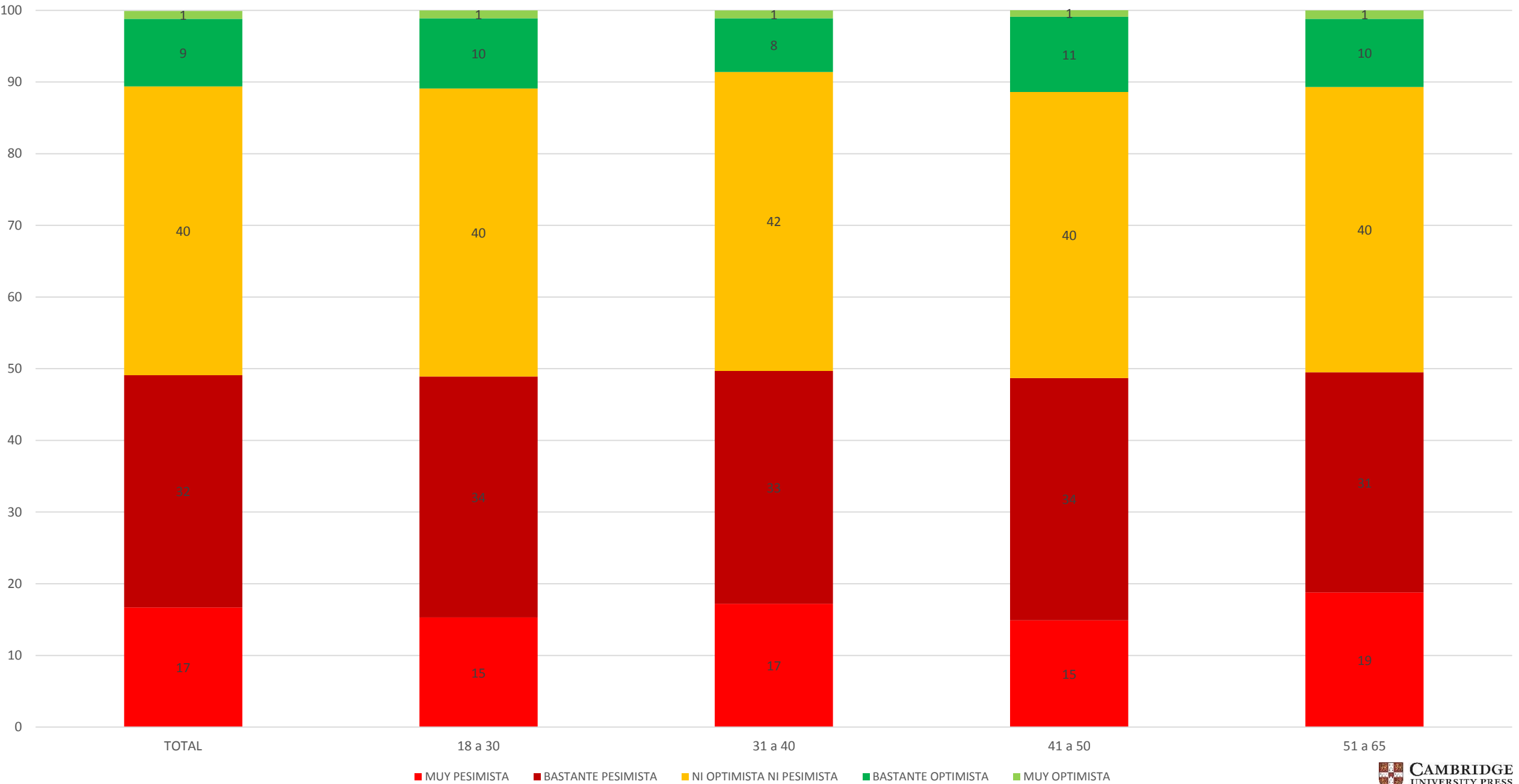
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA EUROPA -POR PAÍS - MEDIAS 1-5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)



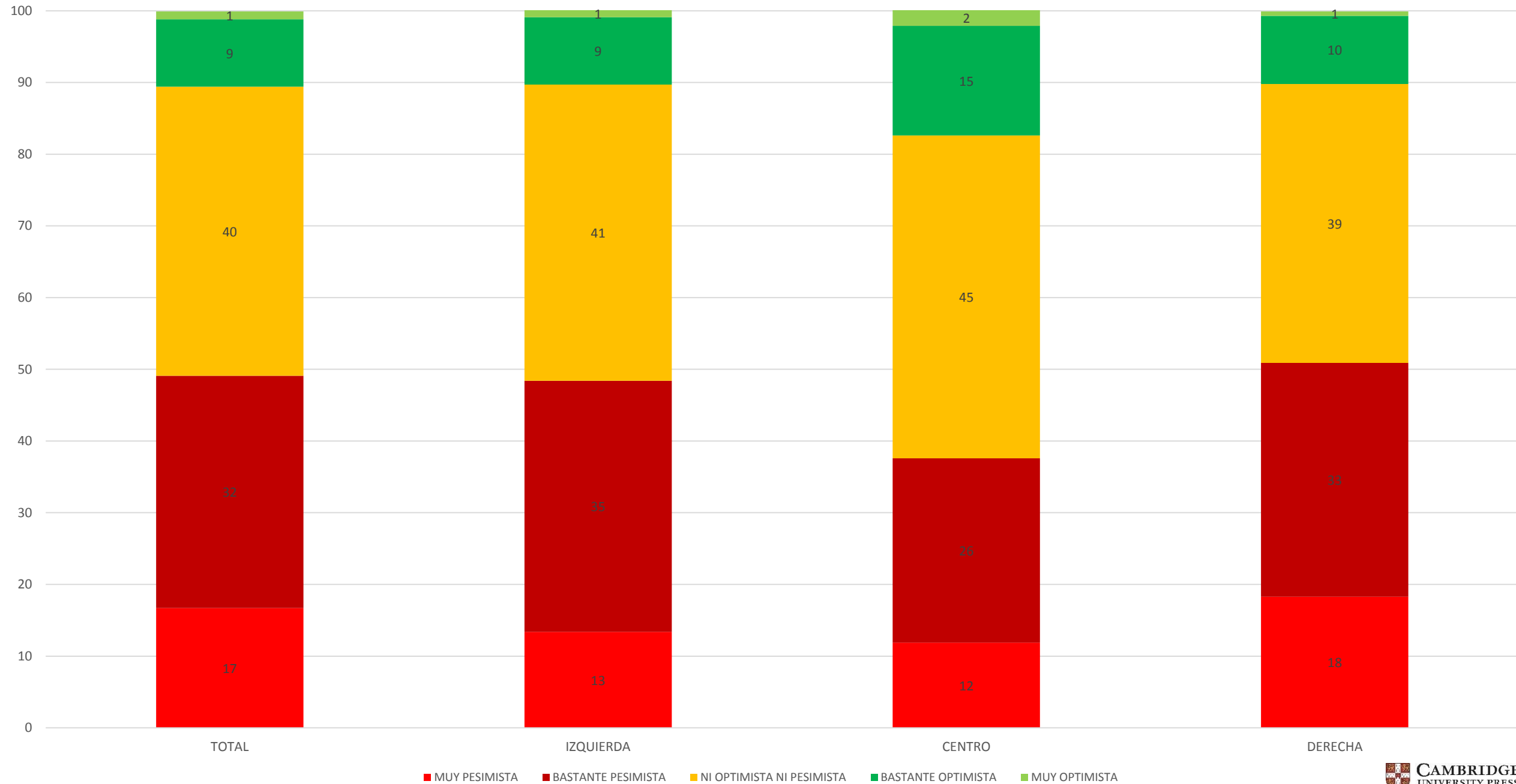
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA EUROPA - CLASE SOCIAL (Base: 2108)



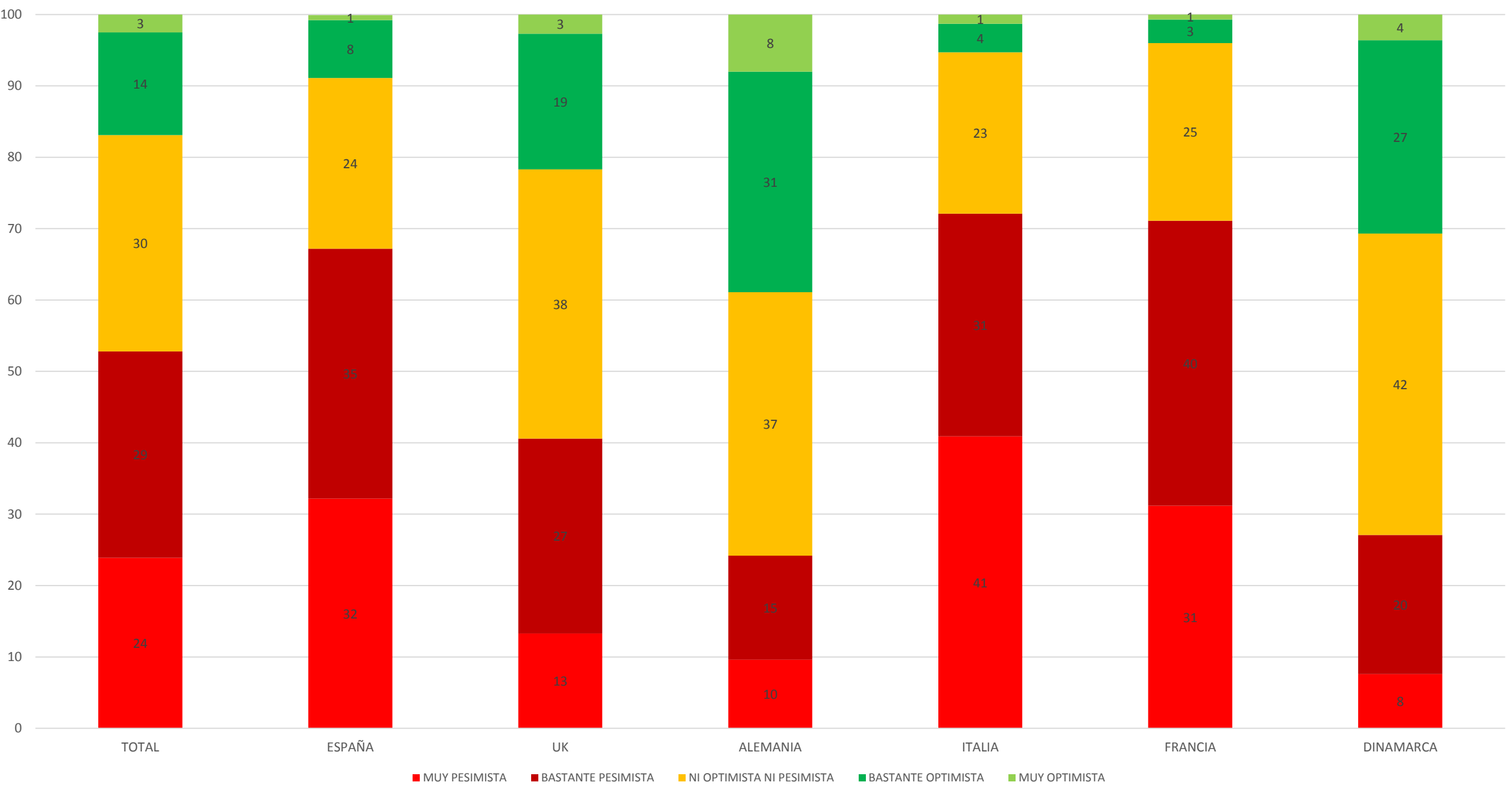
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA EUROPA - EDAD (Base: 2108)



P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA EUROPA - IDEOLOGÍA (Base: 2108)

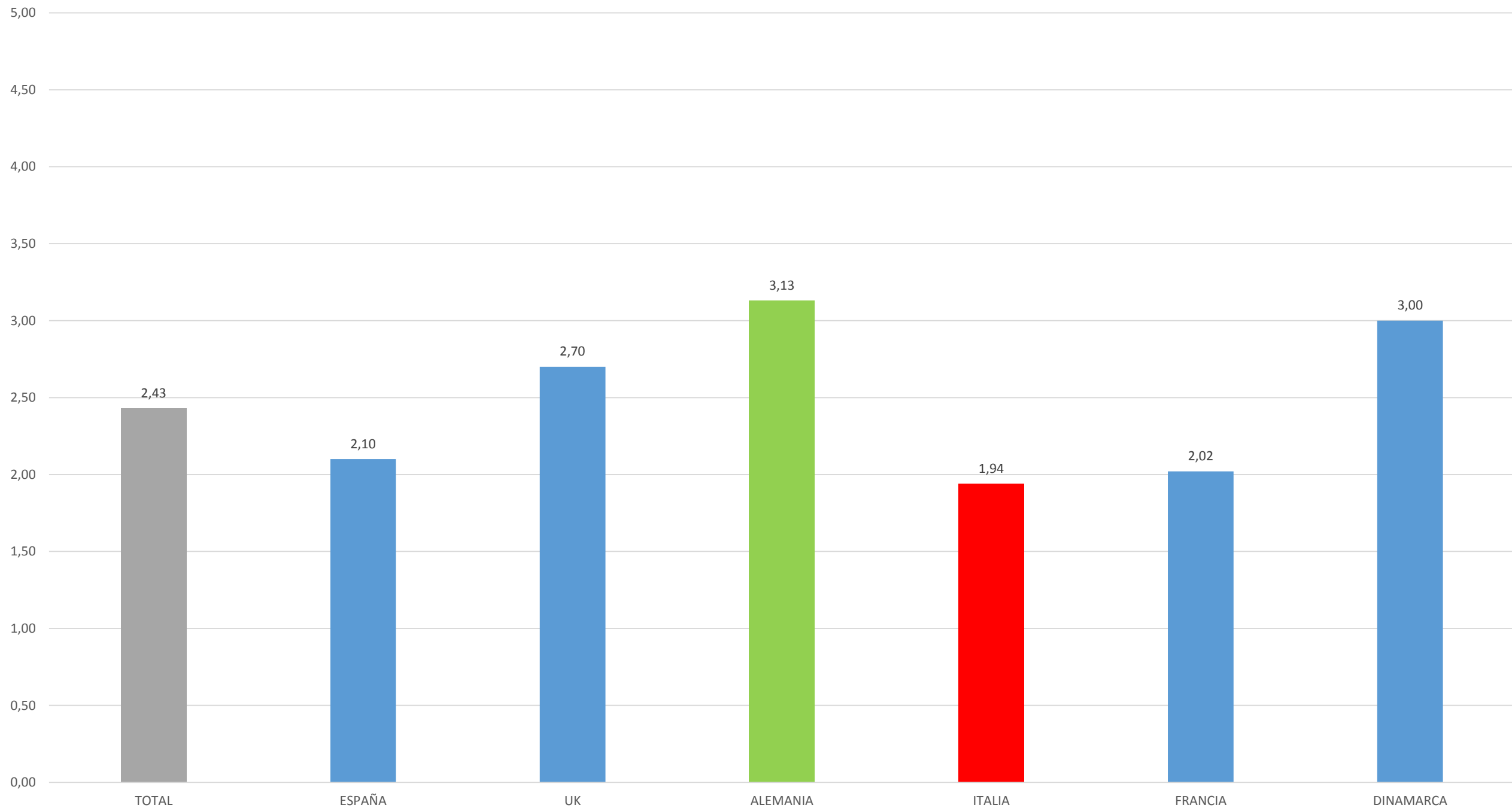


P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA DE MI PAÍS -POR PAÍS (Base: 2108)

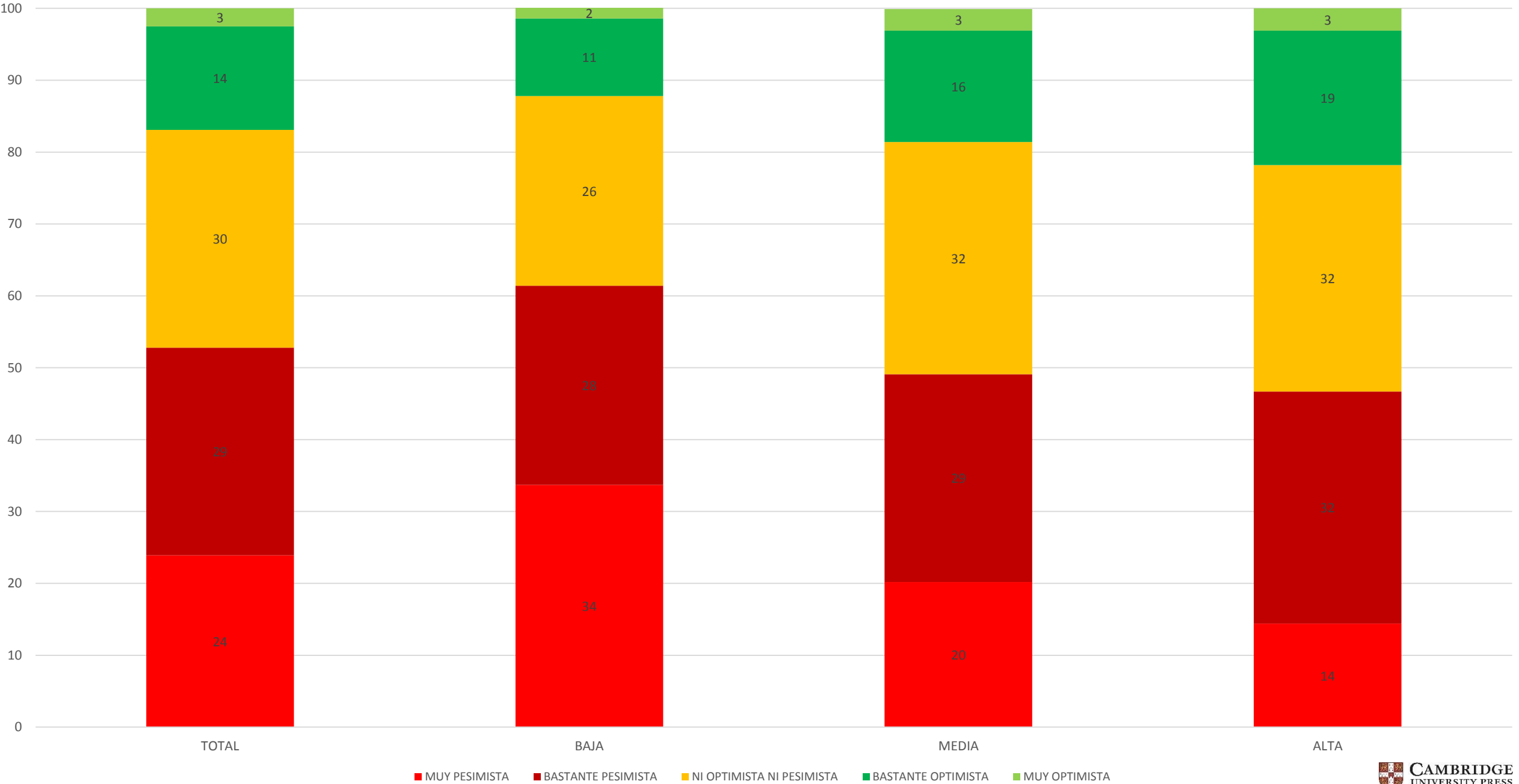




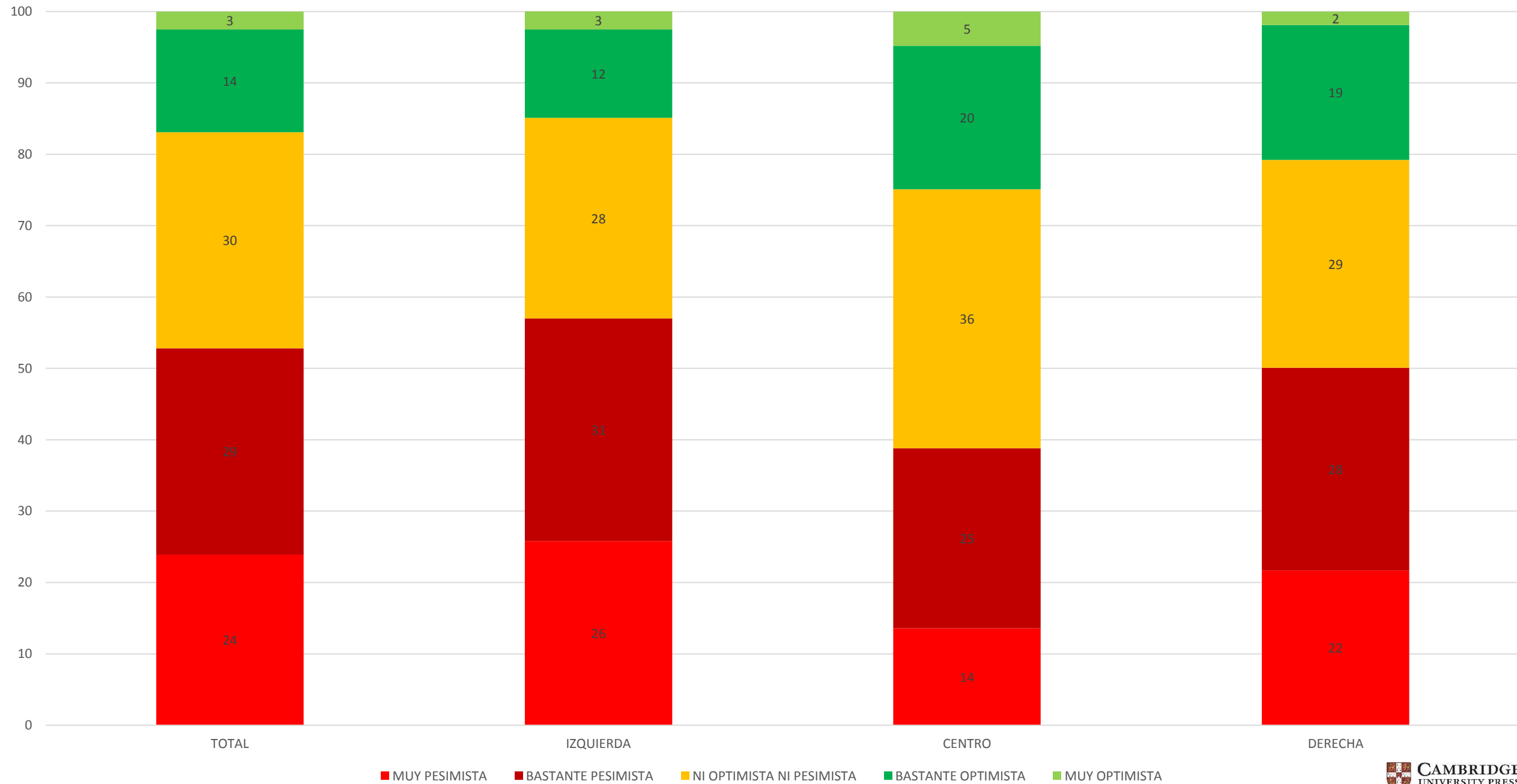
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA DE MI PAÍS -POR PAÍS - MEDIAS 1-5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)



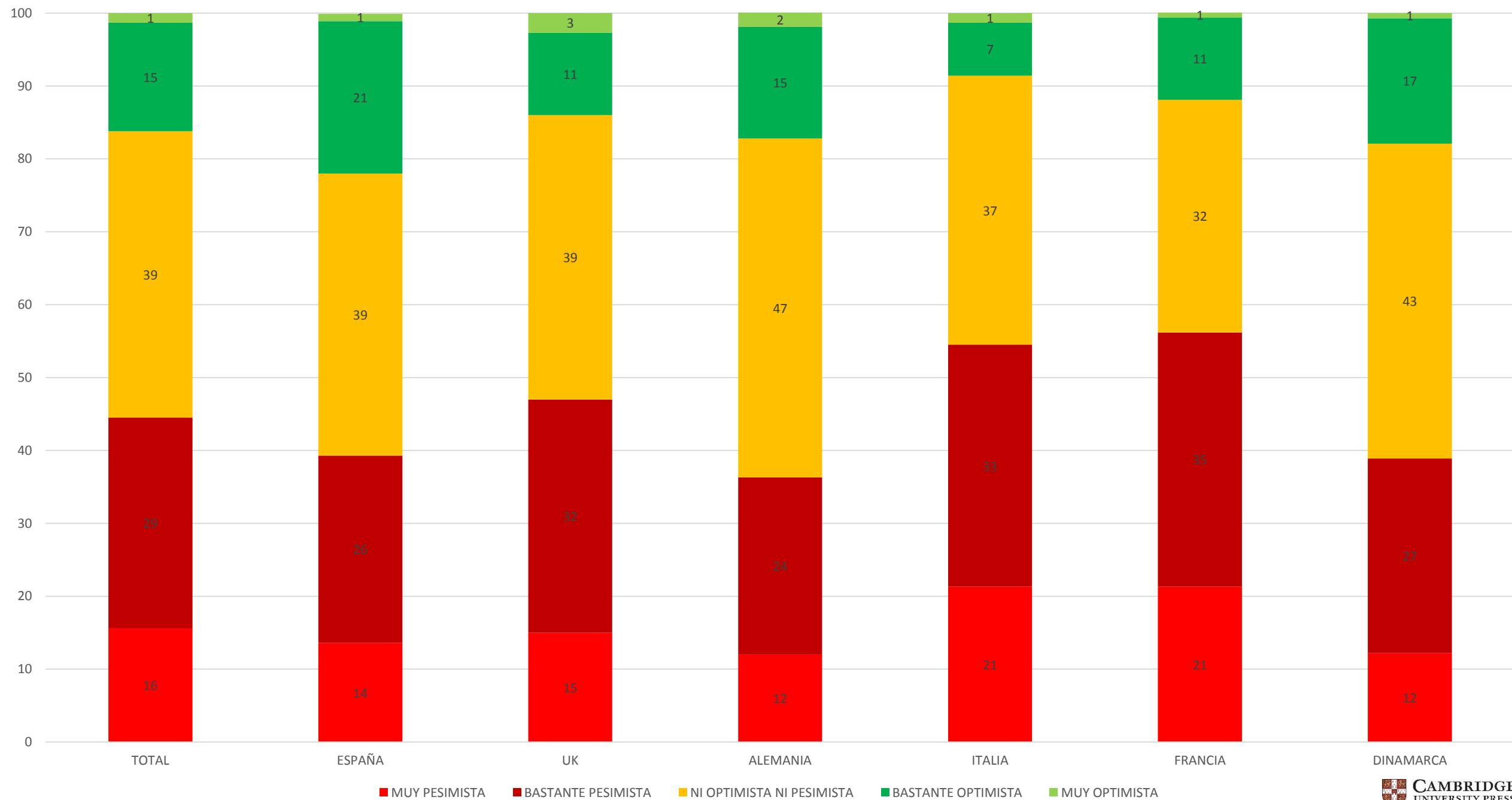
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA DE MI PAÍS - CLASE SOCIAL (Base: 2108)



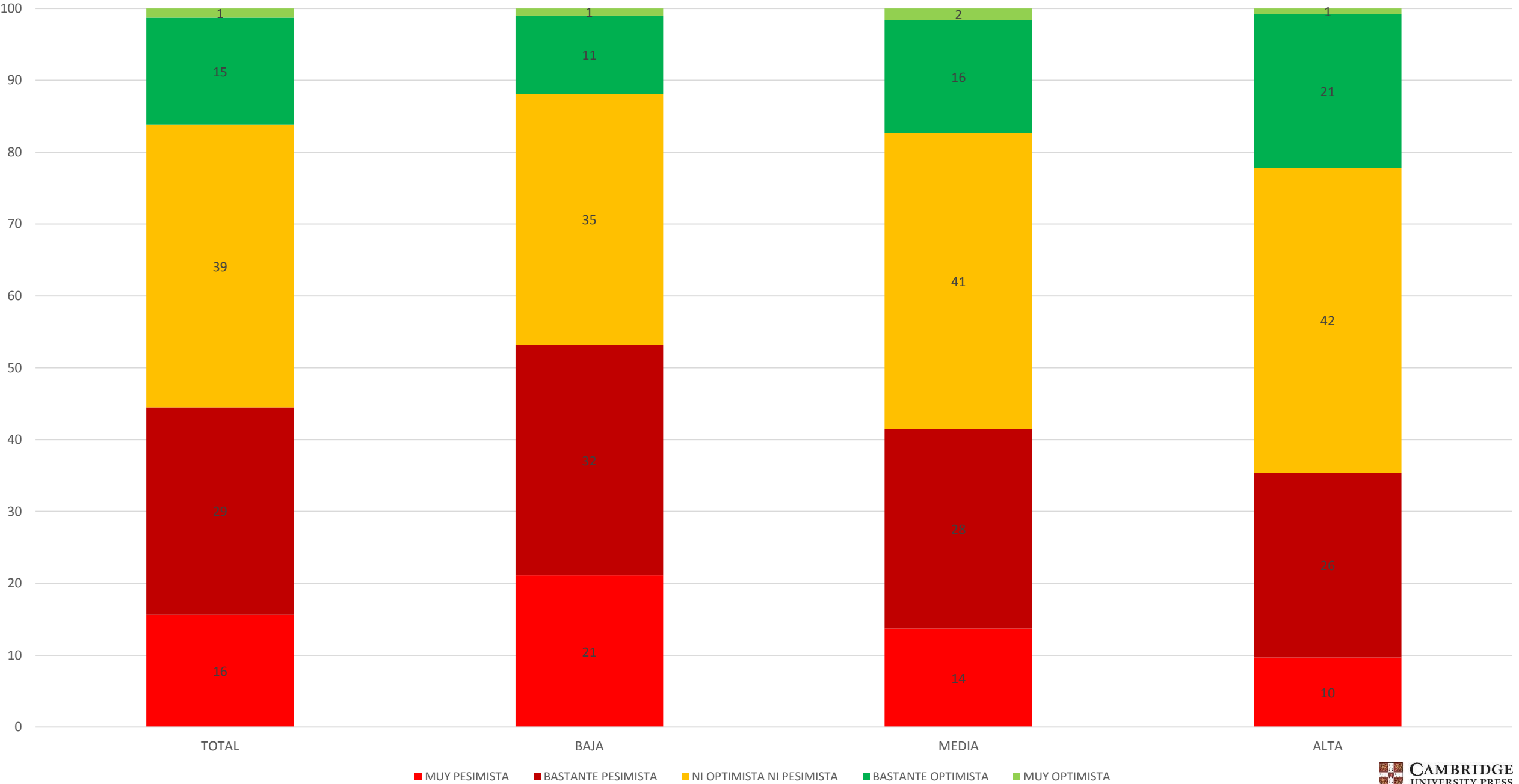
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA DE MI PAÍS - IDEOLOGÍA (Base: 2108)



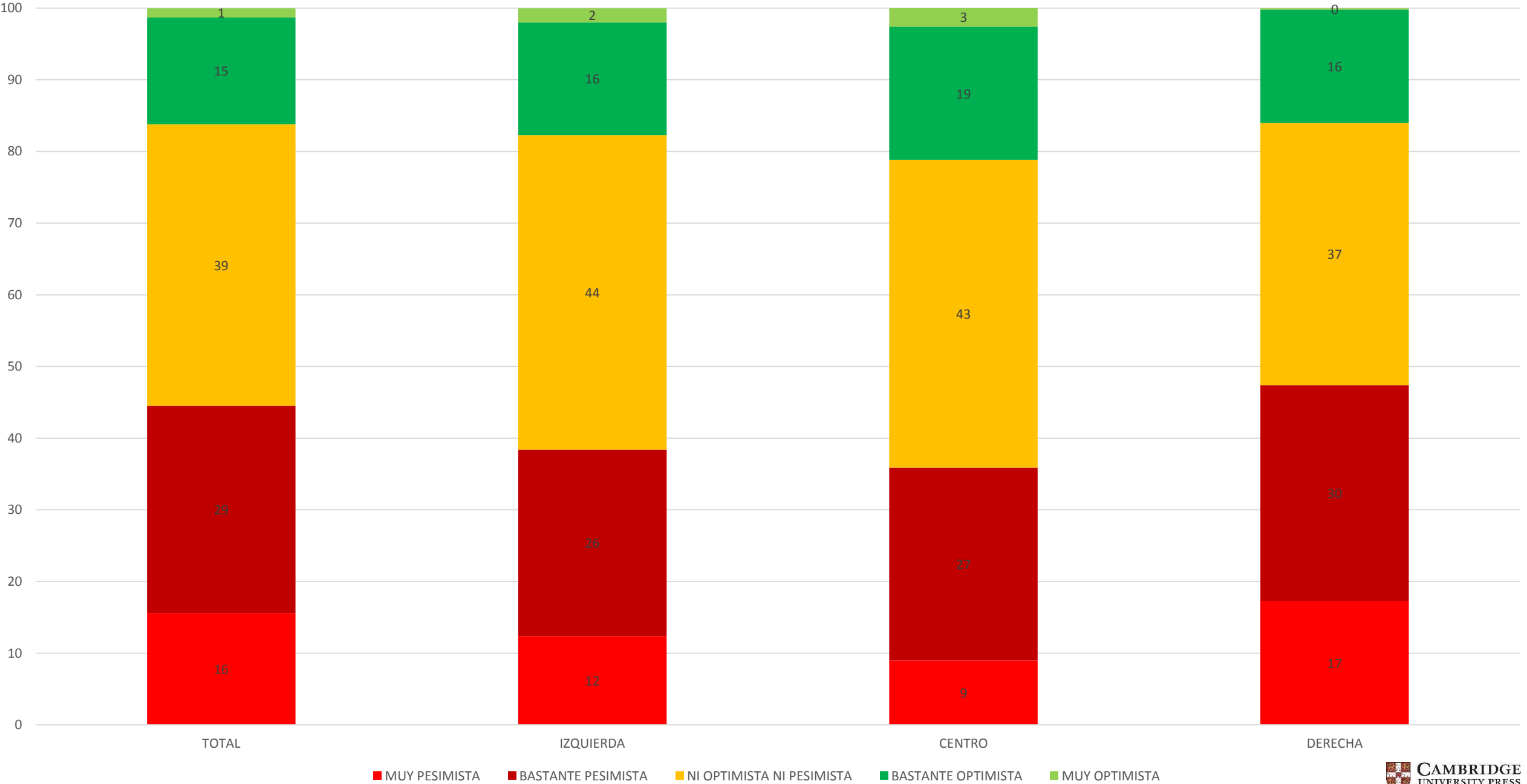
# P.5 FUTURO ECONÓMICO DE EUROPA -POR PAÍS



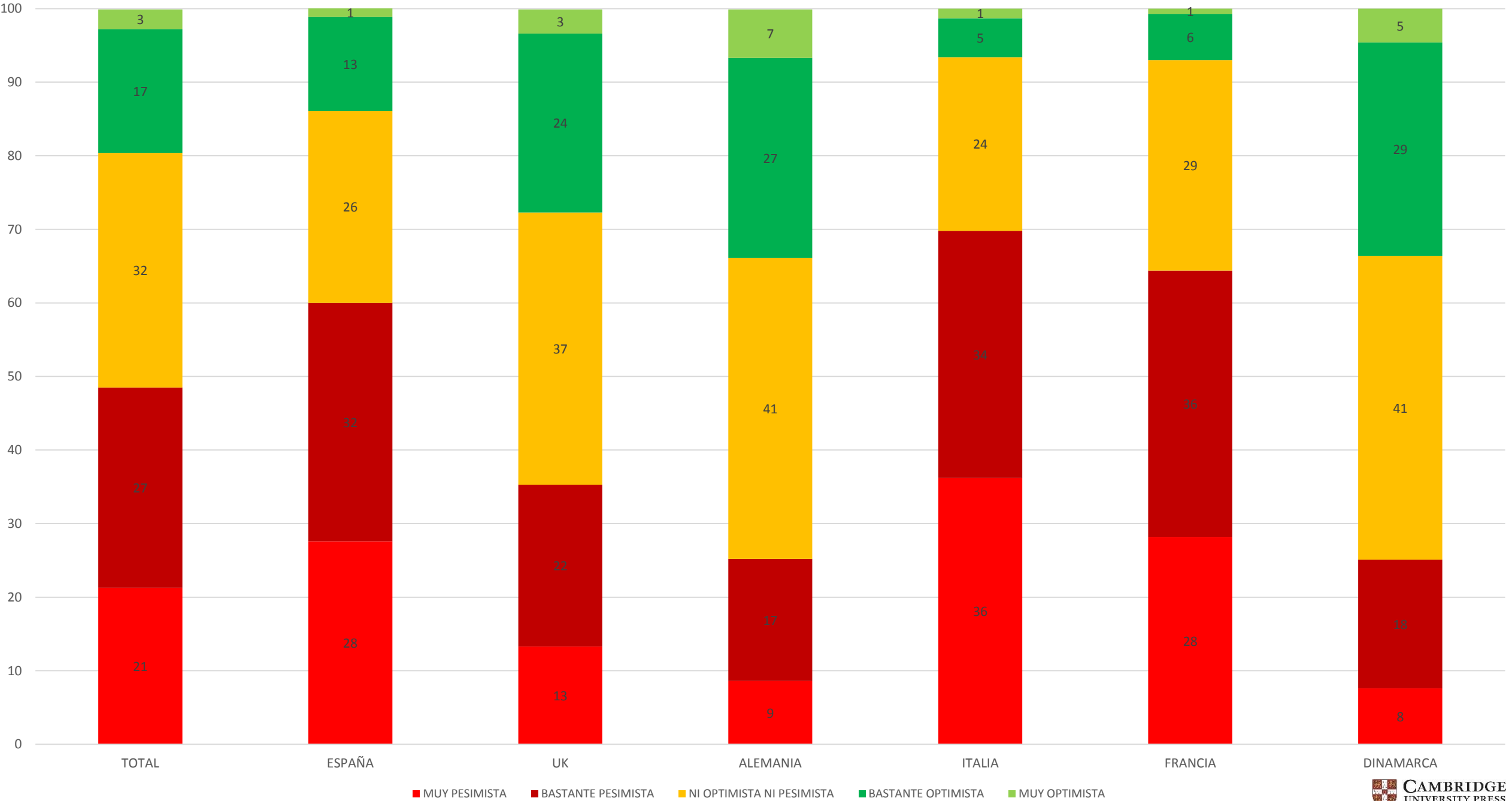
P.5 FUTURO ECONÓMICO DE EUROPA - CLASE SOCIAL (Base: 2108)



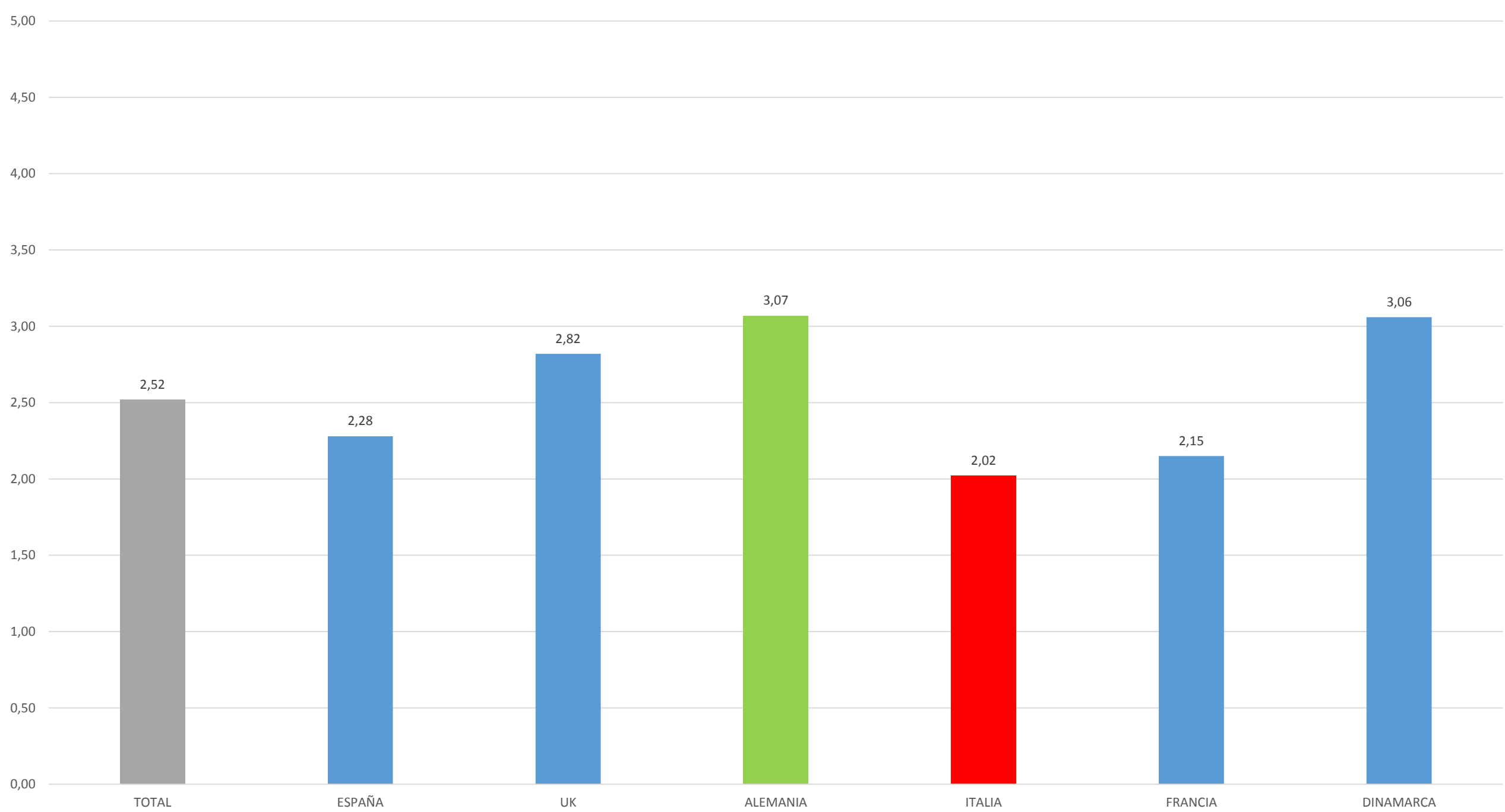
P.5 FUTURO ECONÓMICO DE EUROPA - IDEOLOGÍA (Base: 2108)



P.5 FUTURO ECONÓMICO DE MI PAÍS -POR PAÍS (Base: 2108)



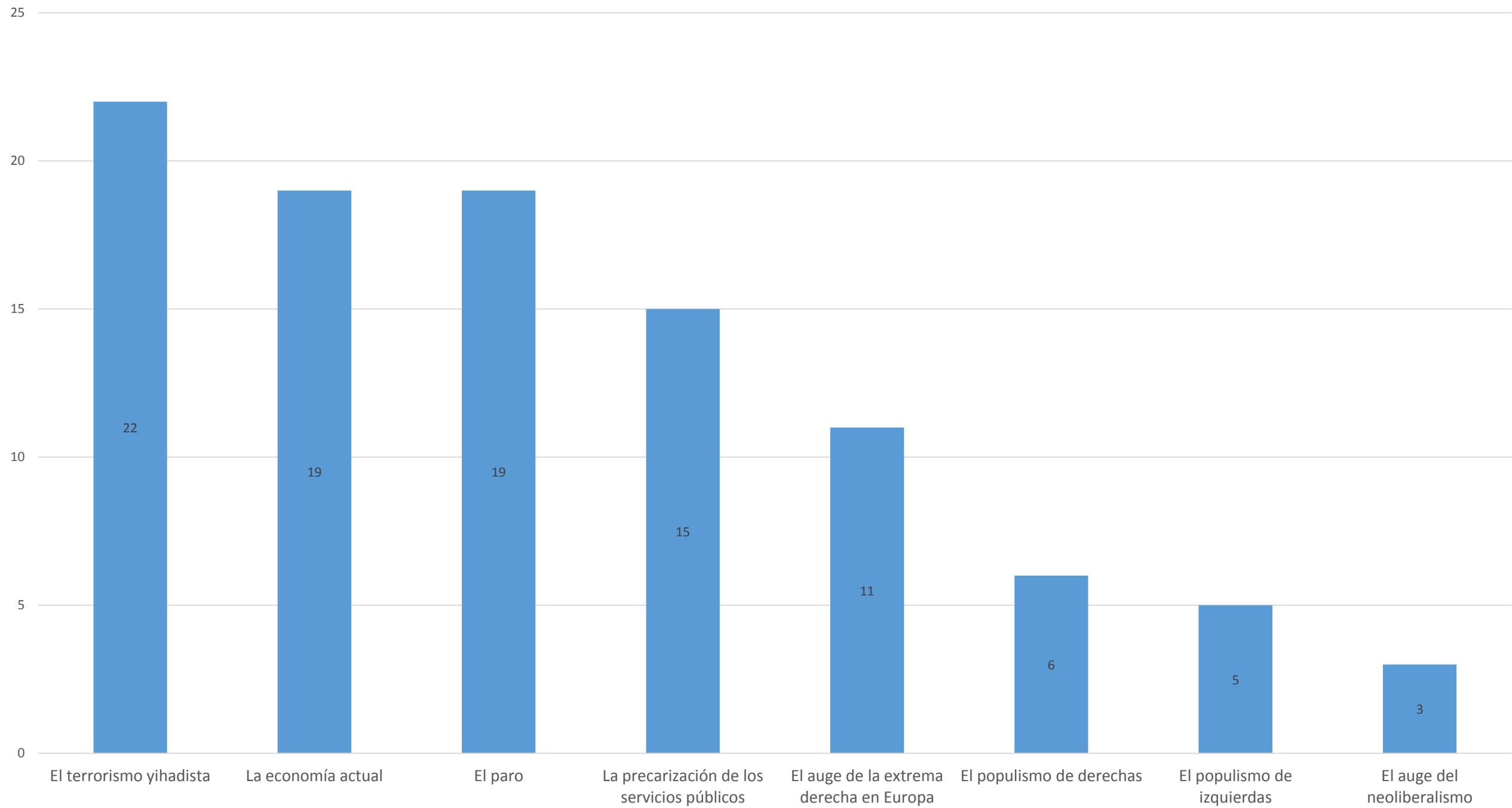
P.5 FUTURO ECONÓMICO DE MI PAÍS -POR PAÍS - MEDIAS 1-5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)



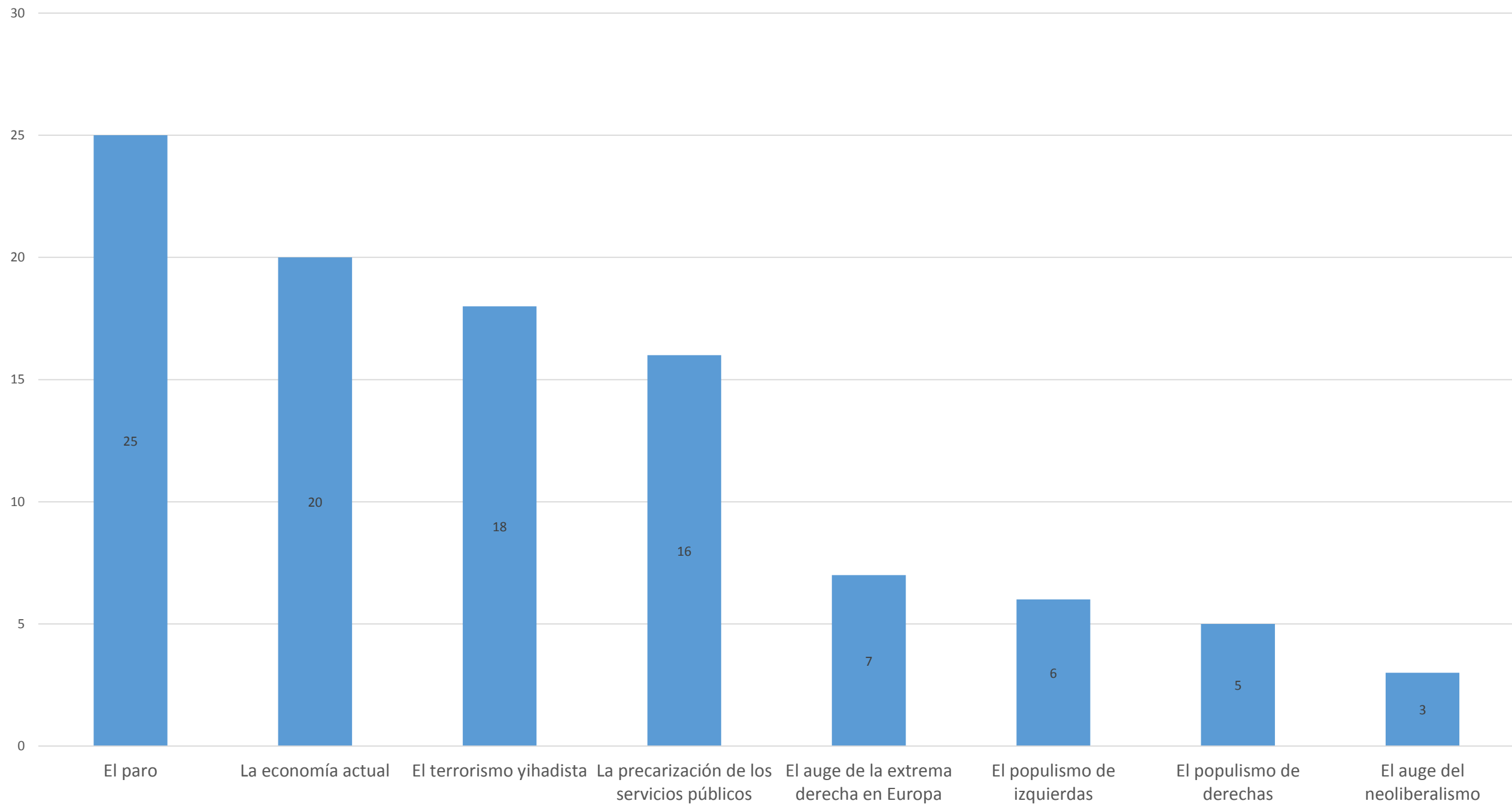


# **ASPECTOS QUE MÁS PREOCUPAN Y ASPECTOS QUE MÁS INFLUYEN**

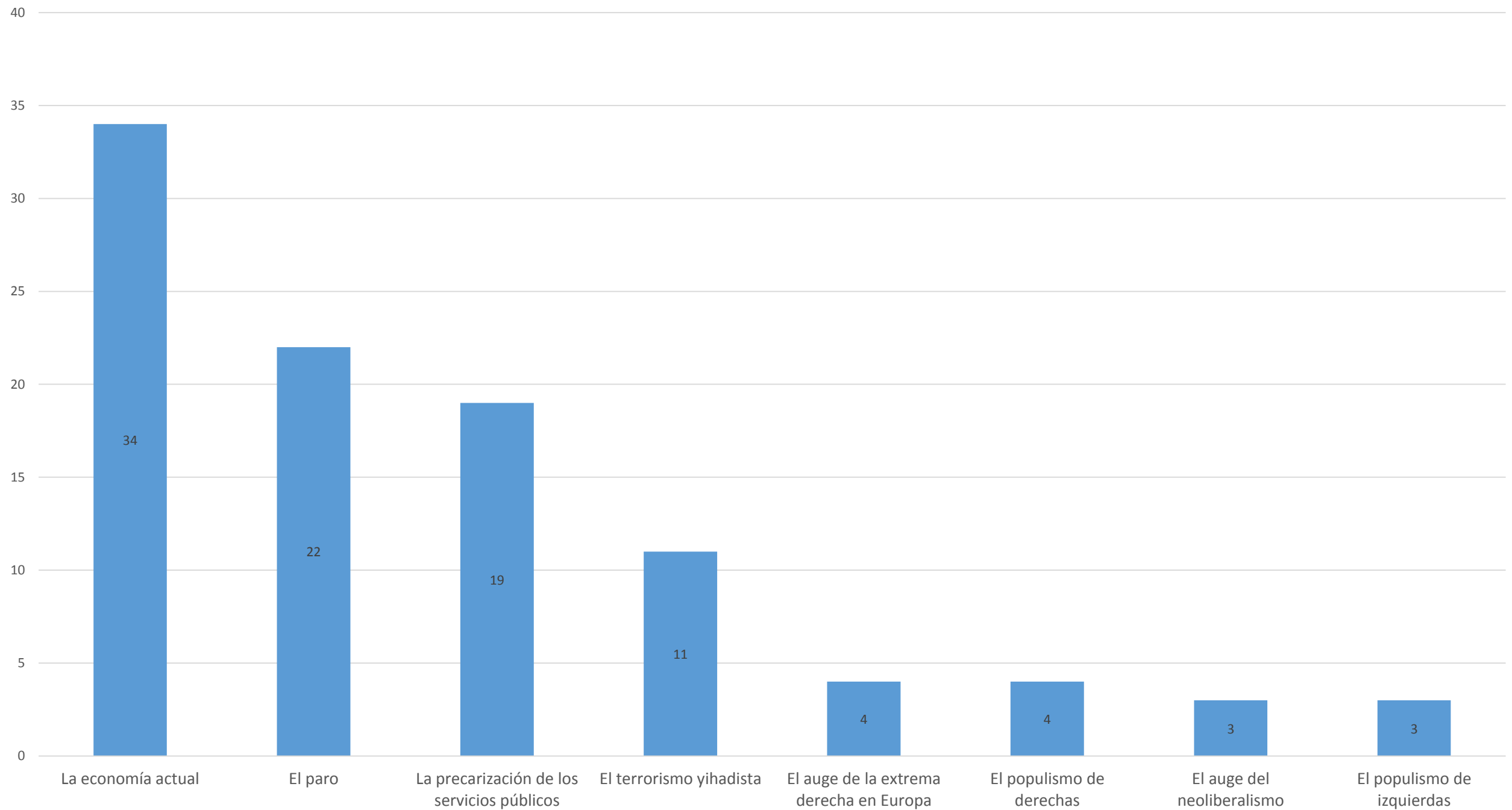
## ASPECTOS QUE MÁS PREOCUPAN - TOTAL EUROPA



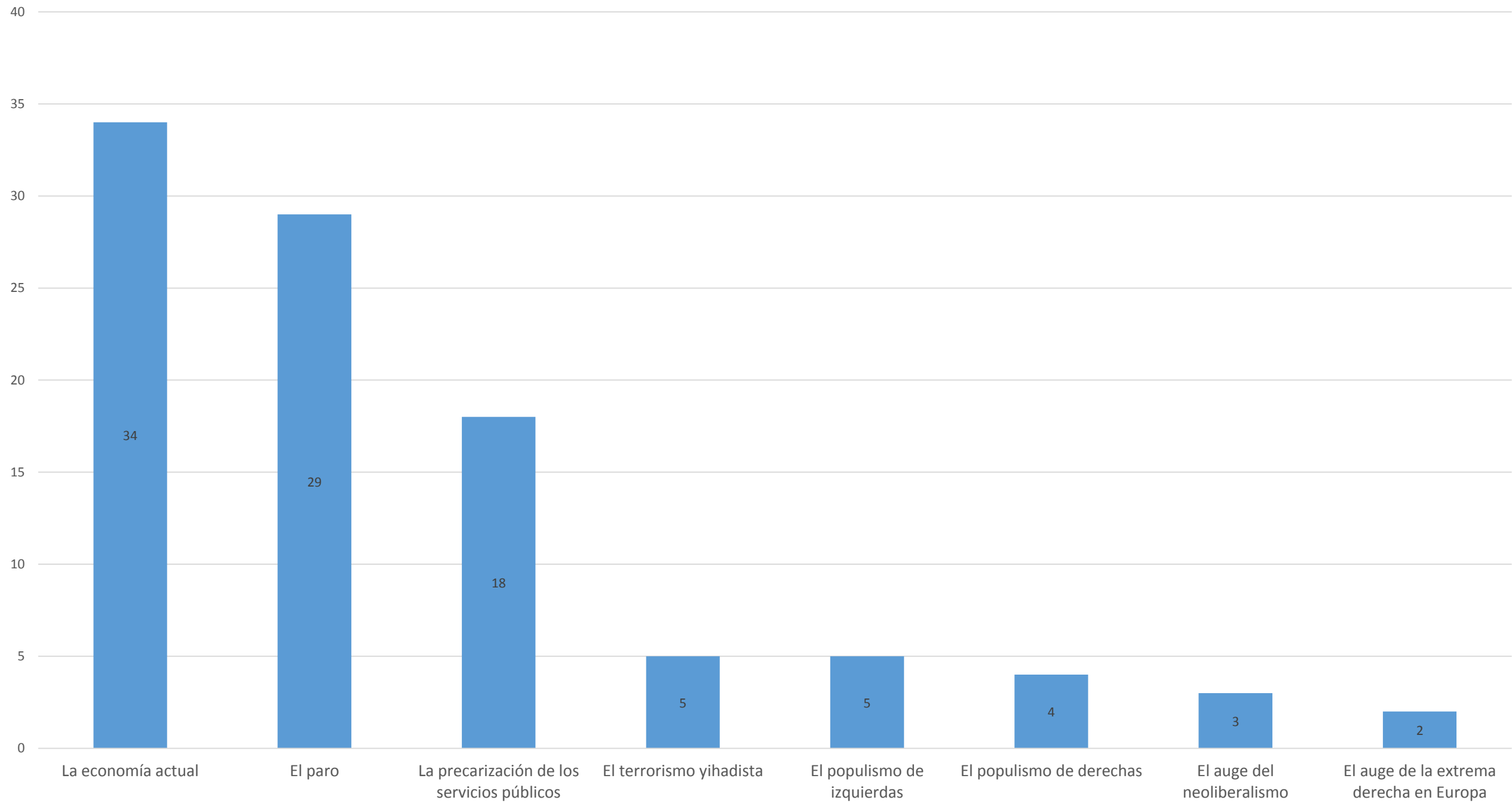
## ASPECTOS QUE MÁS PREOCUPAN - ESPAÑA



# ASPECTOS QUE MÁS INFLUYEN EN LA VIDA DIARIA - TOTAL EUROPA

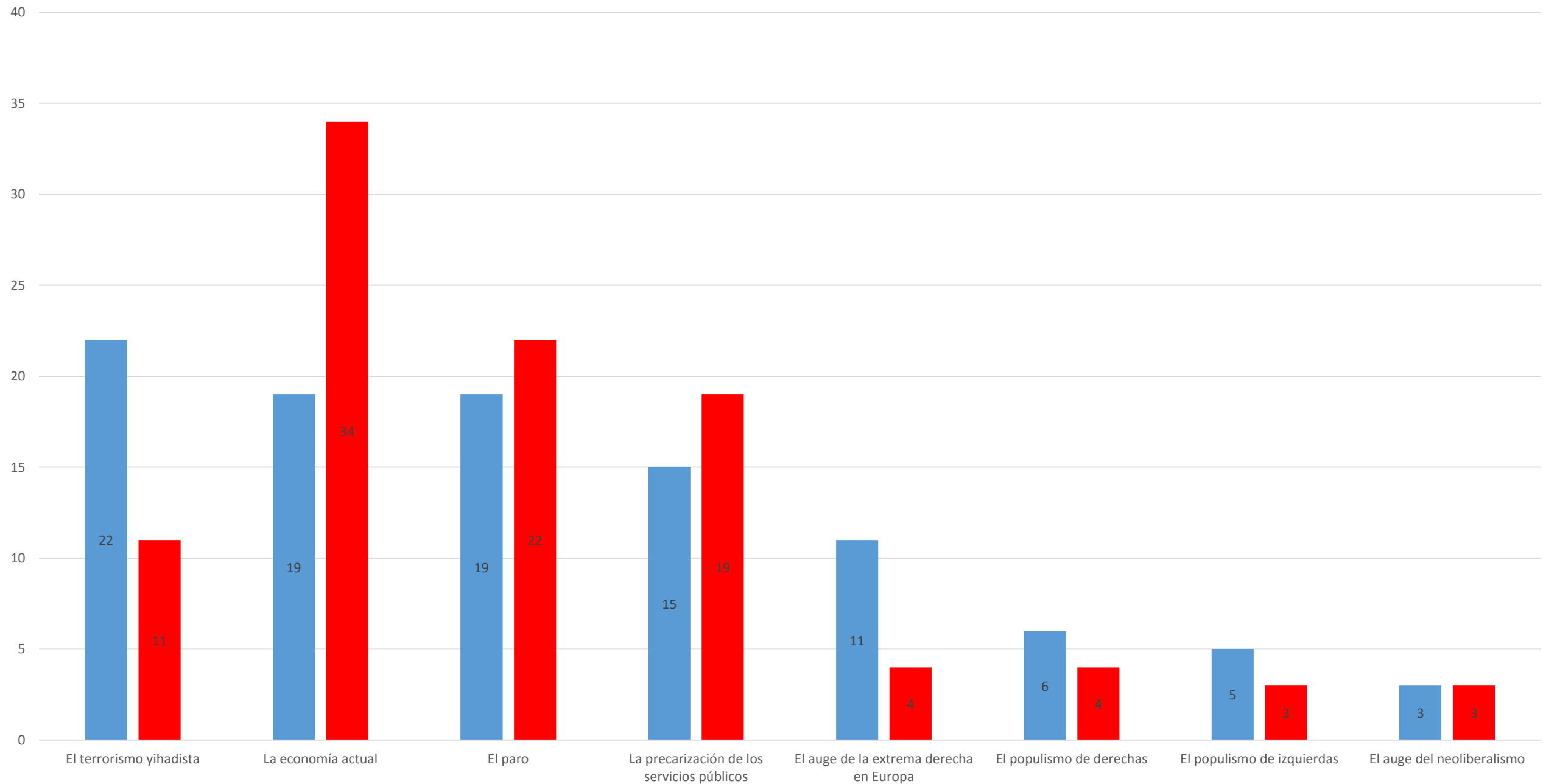


## ASPECTOS QUE MÁS INFLUYEN EN LA VIDA DIARIA - ESPAÑA



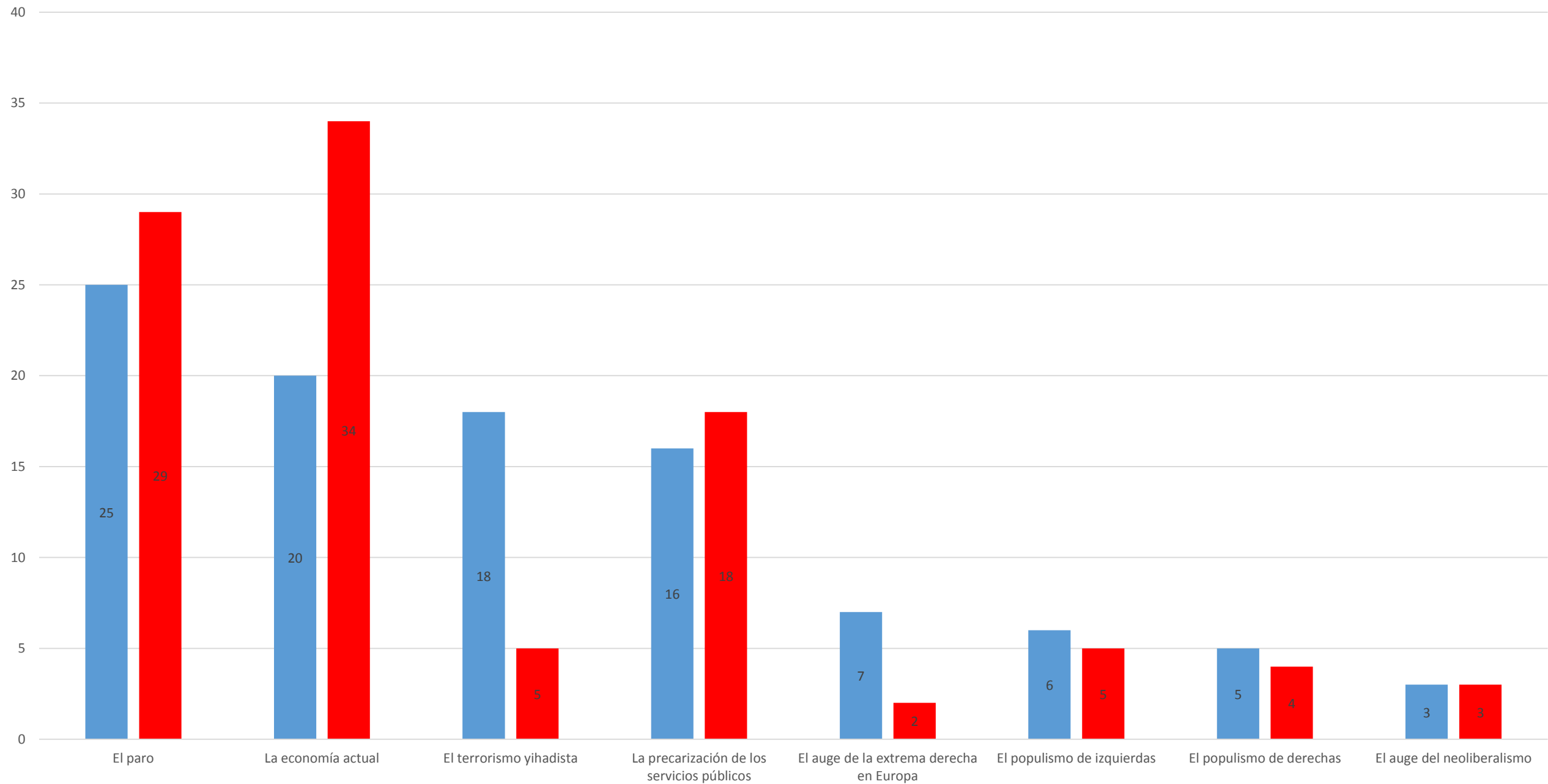
ASPECTOS QUE MÁS PREOCUPAN VS ASPECTOS QUE MÁS INFLUYEN - TOTAL EUROPA

■ PREOCUPAN ■ INFLUYEN



## ASPECTOS QUE MÁS PREOCUPAN VS ASPECTOS QUE MÁS INFLUYEN - ESPAÑA

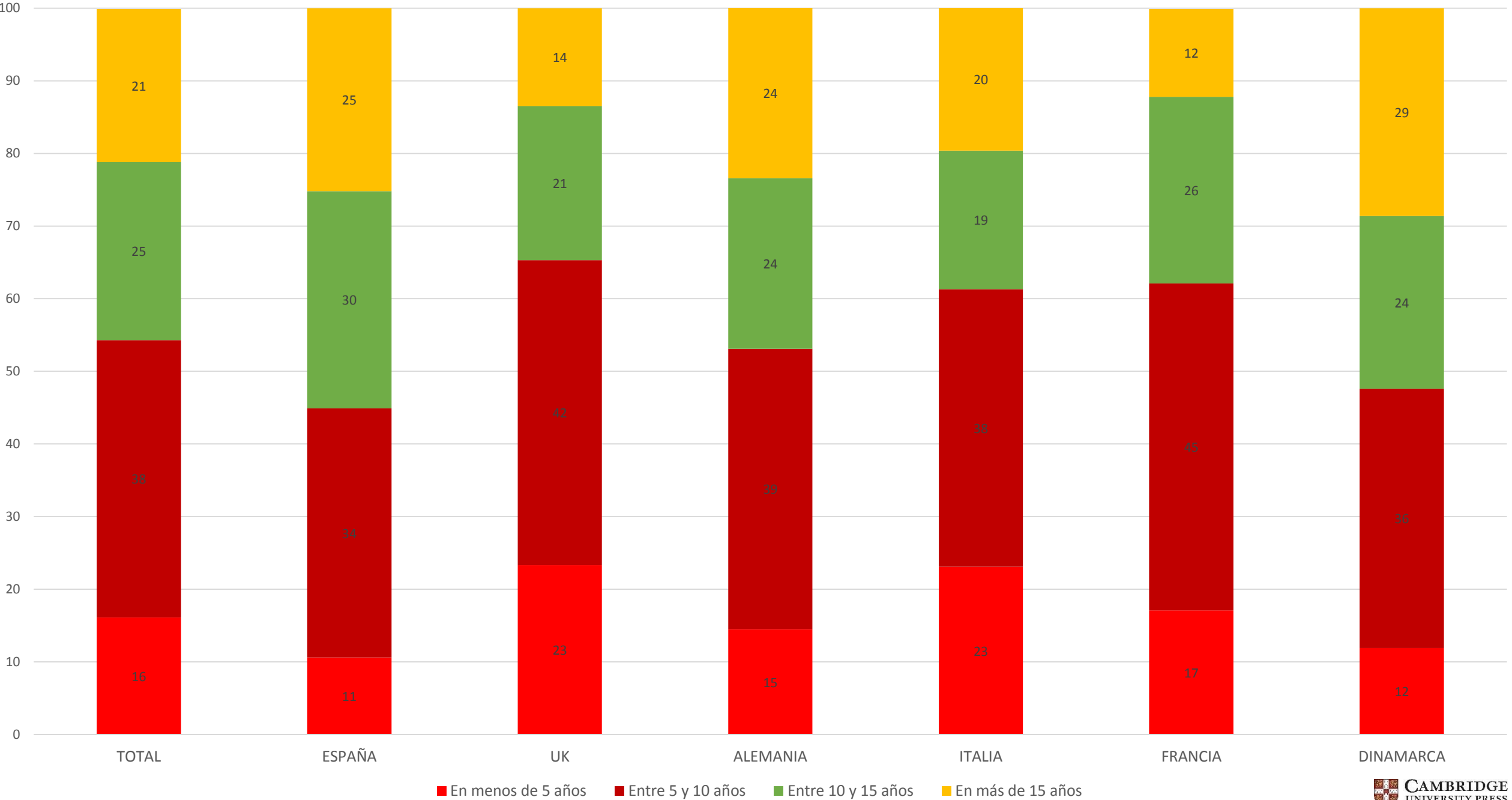
■ PREOCUPAN ■ INFLUYEN



# **GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO**



P.6A ¿CUÁNDO CREE QUE DESAPARECERÁ EL EURO? (BASE: 1161, EL 55% QUE CREE QUE DESAPARECERÁ EL EURO)



# **RASGOS CULTURALES**

P.7A. GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO (base 100. Excluimos UK de mejor y peor nivel de inglés)

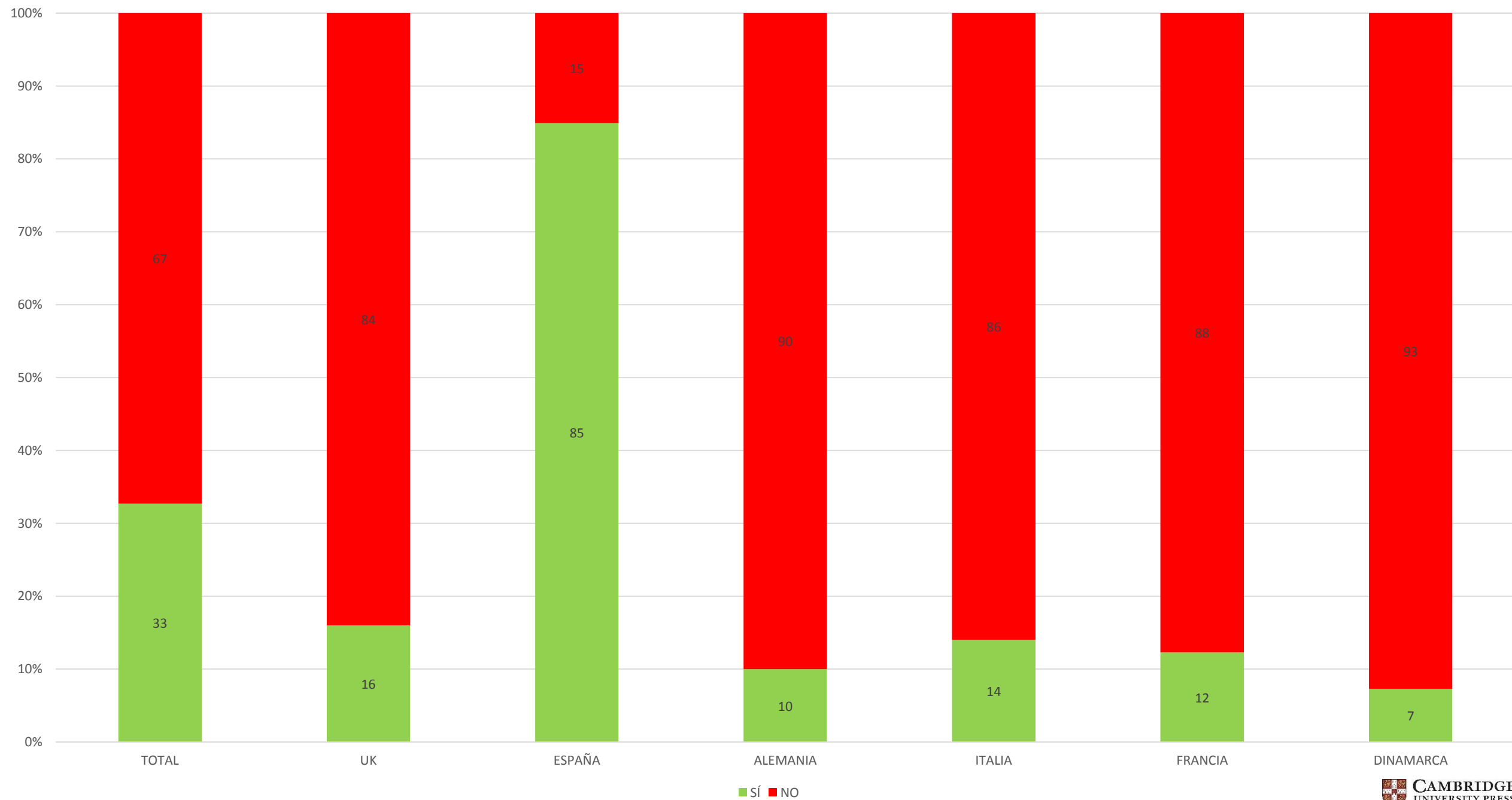
	INNOVADORES	FELICES	RESPONSABLES	CONSERVADORES	PROGRESISTAS	TRABAJADORES	CREATIVOS	EDUCADOS	CULTOS	SIMPÁTICOS	ABIERTOS DE MENTE	HOSPITALARIOS	ECOLOGISTAS	SOLIDARIOS	ATRACTIVOS	CAPACES DE REÍRSE DE SÍ MISMOS	LOS MEJORES EN LA CAMA	LOS QUE MÁS ALCOHOL BEBEN	PEOR NIVEL DE INGLÉS	MEJOR NIVEL DE INGLÉS
ALEMANIA	19	9	19	16	15	19	11	12	14	6	9	8	15	11	8	6	5	16	7	17
BÉLGICA	7	9	11	10	9	12	7	12	11	8	9	8	11	9	7	9	5	10	5	15
DINAMARCA	17	19	17	9	17	15	14	16	15	11	15	9	22	13	12	9	8	10	4	23
ESPAÑA	5	8	5	9	6	7	11	8	7	16	11	15	6	12	14	17	18	11	18	6
FRANCIA	7	6	8	11	10	8	11	7	11	6	8	7	8	8	10	8	14	12	18	6
GRECIA	3	5	3	7	6	4	6	6	5	11	7	13	4	10	8	10	8	5	17	4
HOLANDA	15	15	15	7	15	12	11	13	12	11	15	10	17	11	10	9	7	8	4	19
ITALIA	7	12	4	8	6	5	13	7	7	14	10	13	5	10	15	12	19	7	13	4
PORTUGAL	4	8	5	7	5	6	6	7	5	11	7	11	4	9	8	8	8	5	13	5
UK	16	8	13	17	12	11	11	12	12	7	10	6	8	7	7	11	7	17		

P.7A. GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO (base 100)

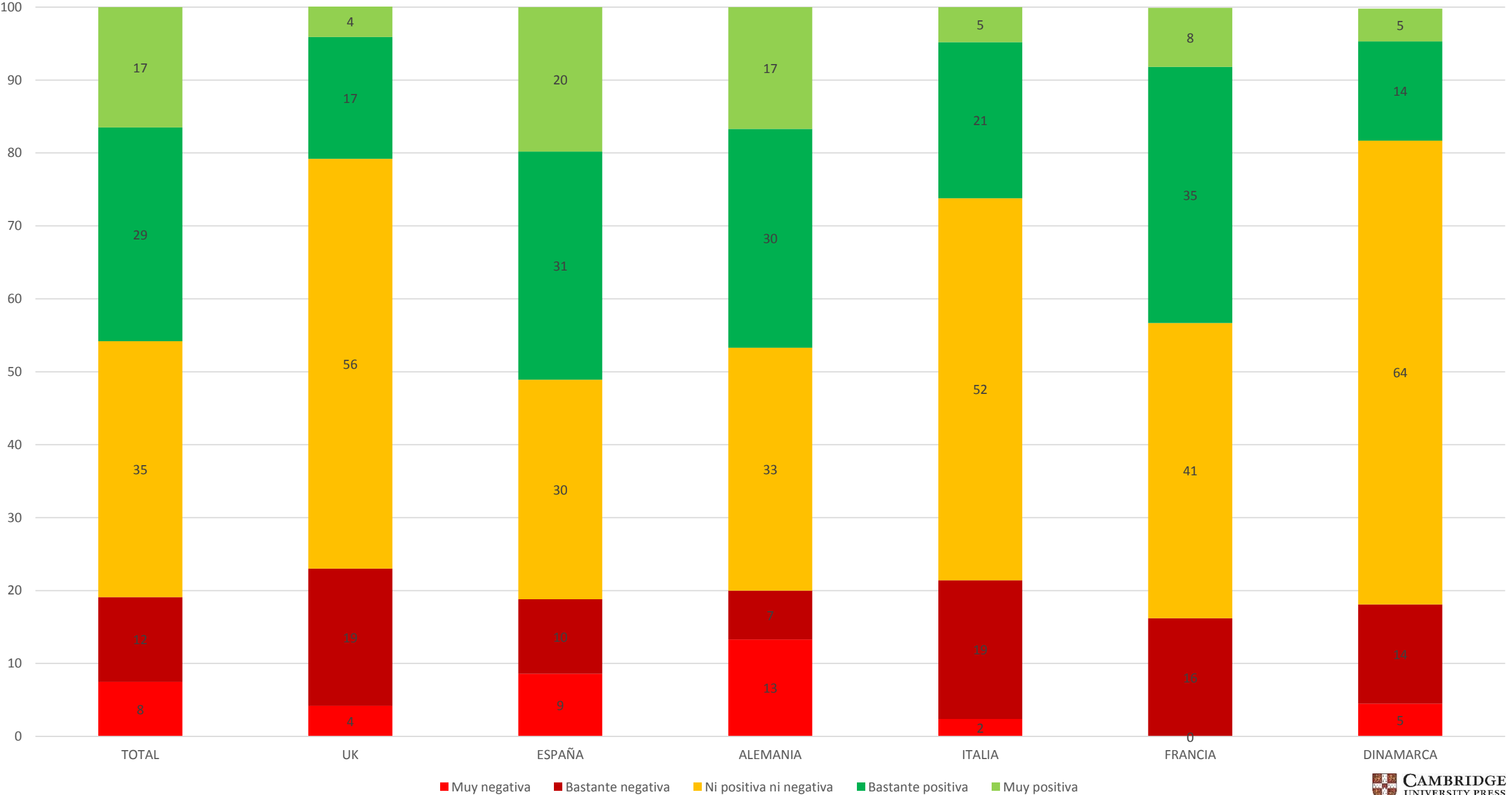
	MAYOR DESARROLLO TECNOLÓGICO	MEJOR SEGURIDAD SOCIAL	MEJOR CLIMA	MEJOR GASTRONOMÍA	MEJOR PARA VIVIR	MEJOR MEDIOAMBIENTE	MAYOR GRADO CORRUPCIÓN	MEJORES CONDICIONES TRABAJO	MEJOR SISTEMA EDUCATIVO	MEJOR PARA VACACIONES	MEJOR MÚSICA	POLÍTICOS MÁS HONESTOS	MAYOR RIESGO SALIR EURO	FUERTE PESO EN LA UE	MAYOR SITUACIÓN DE PARO
ALEMANIA	23	15	3	5	9	17	4	17	17	5	7	15	5	35	3
BÉLGICA	10	9	3	3	6	11	4	13	11	4	5	10	5	9	3
DINAMARCA	15	20	3	4	13	22	3	20	21	7	7	20	11	7	3
ESPAÑA	4	10	21	18	15	5	18	3	4	18	14	4	13	4	23
FRANCIA	11	13	12	20	11	8	10	9	9	13	11	6	8	24	11
GRECIA	2	3	18	11	6	3	22	2	2	14	4	3	31	2	26
HOLANDA	12	13	3	3	10	18	3	17	15	5	4	20	6	8	2
ITALIA	5	4	19	22	12	4	22	3	4	16	13	3	10	7	12
PORTUGAL	2	3	17	10	8	4	9	3	3	13	5	5	11	2	14
UK	17	11	2	4	8	9	5	13	14	6	29	14		0	4

**15M Y NUEVOS PARTIDOS**

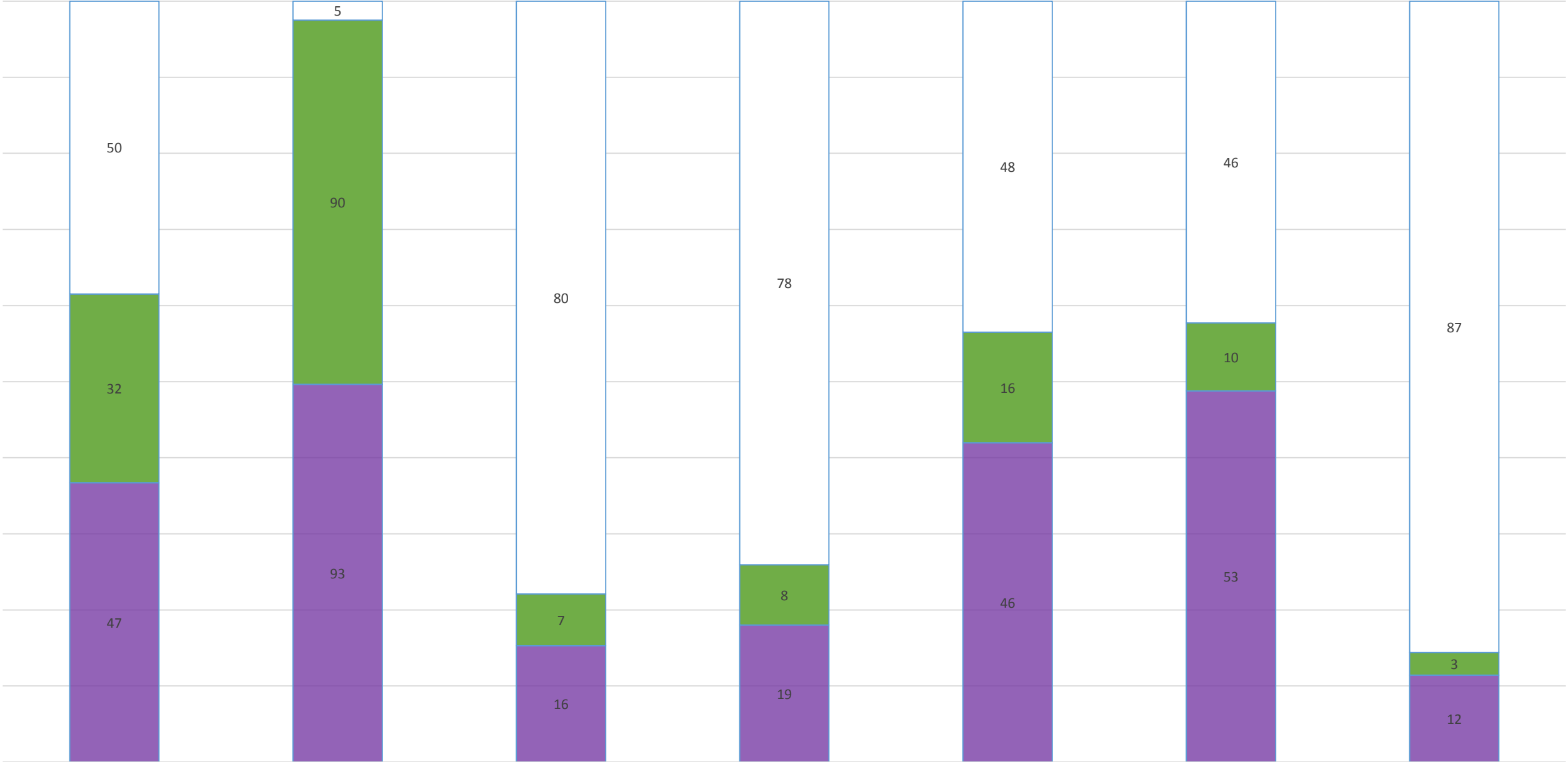
## P.8 CONOCIMIENTO 15M



P.8A VALORACIÓN 15M

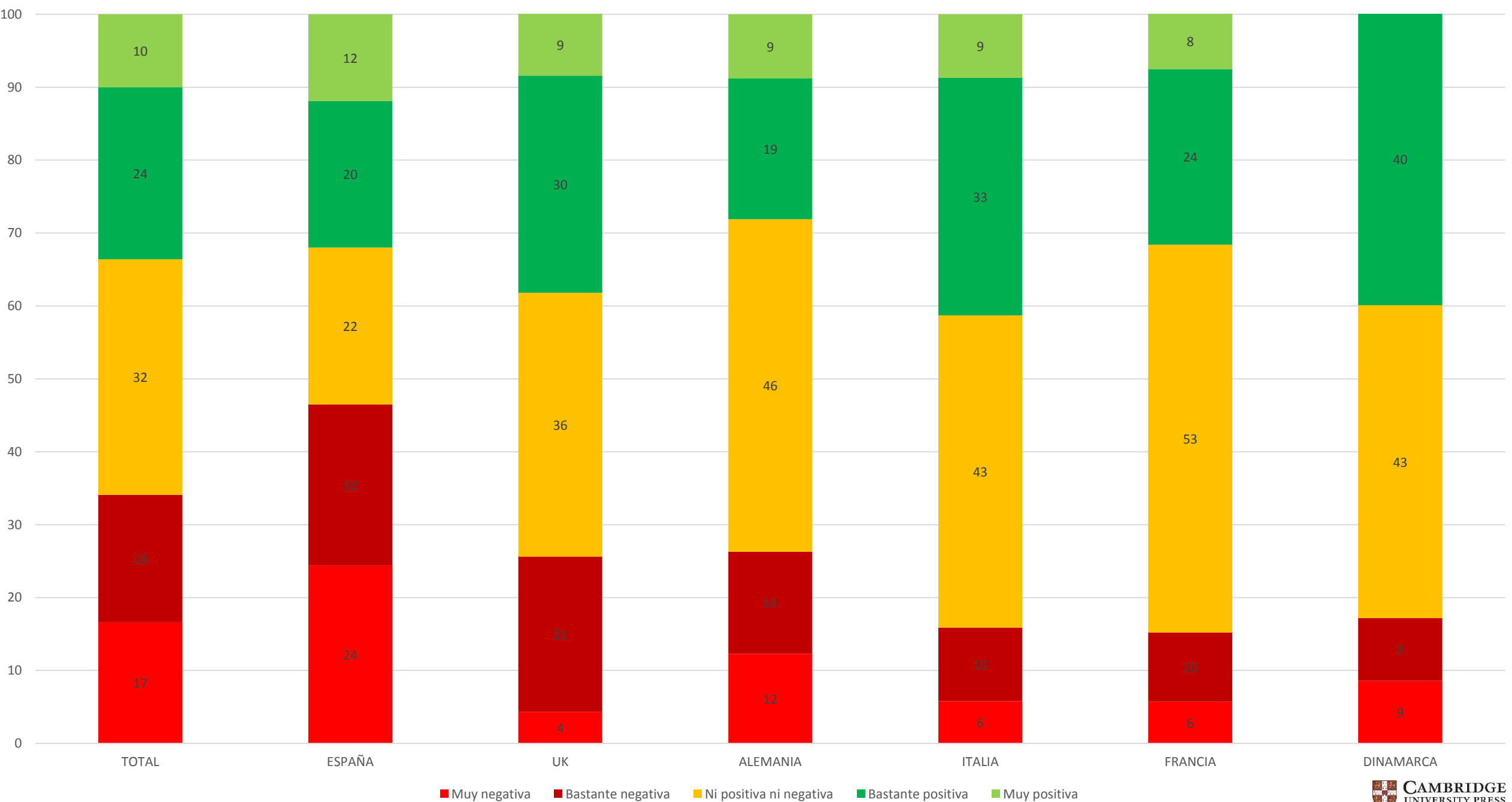


P.9 CONOCIMIENTO NUEVOS PARTIDOS (respuesta múltiple)

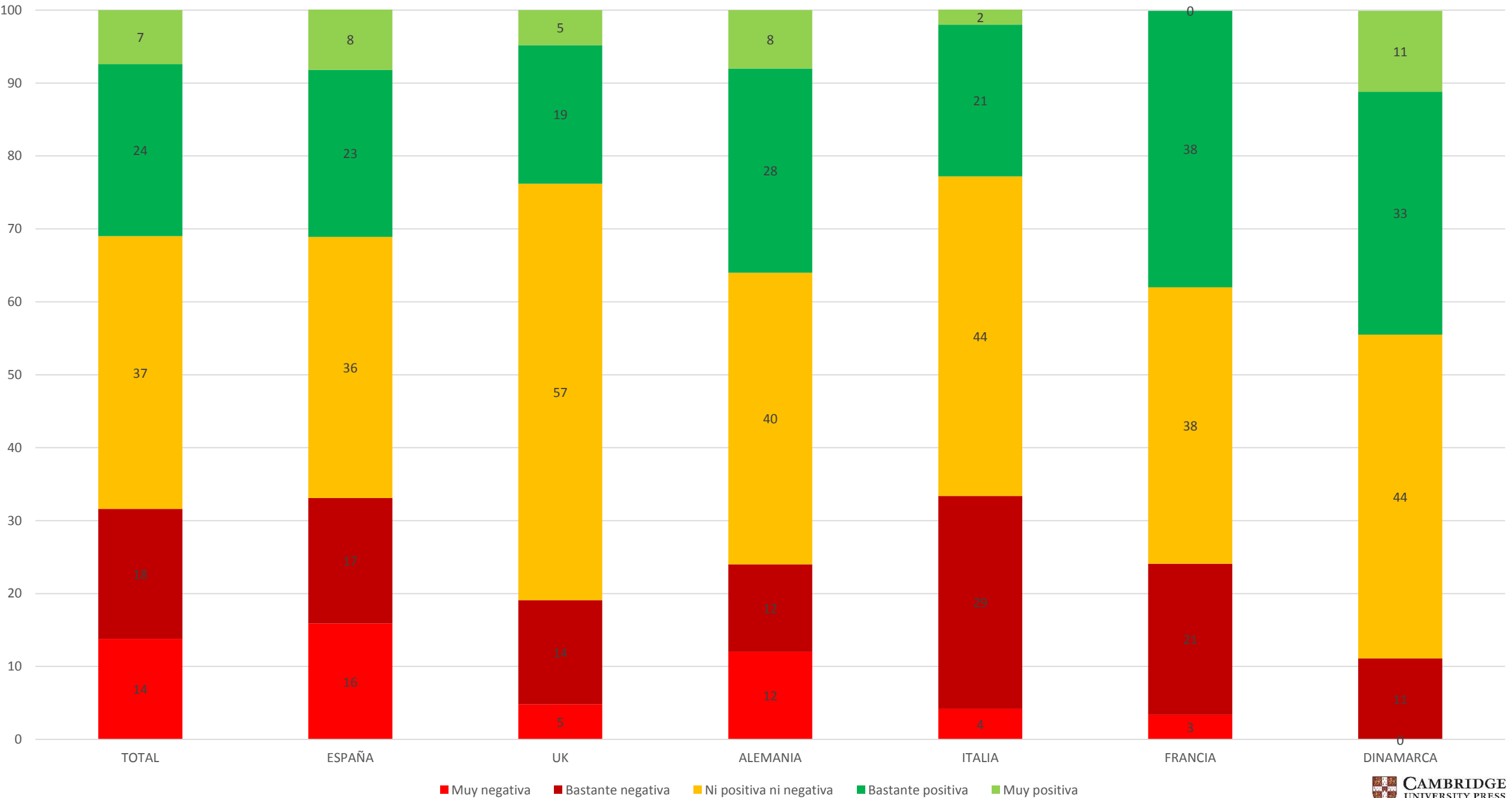




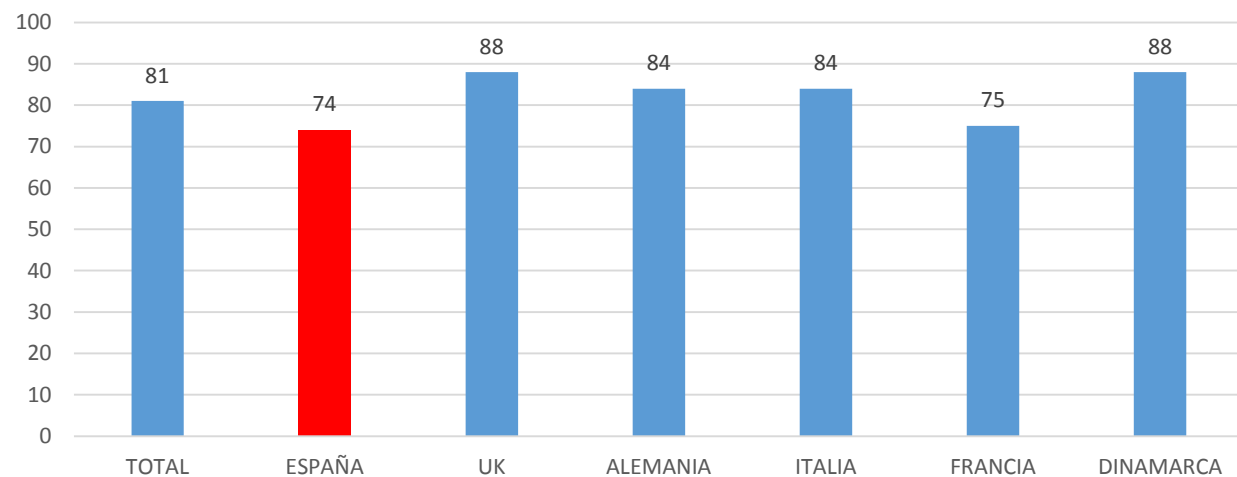
P.9A VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - PODEMOS



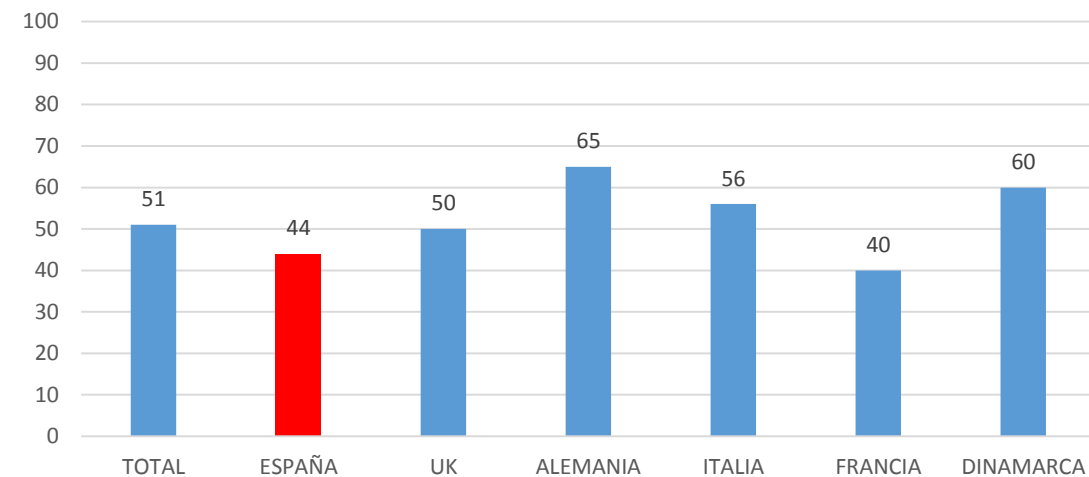
P.9A VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - CIUDADANOS



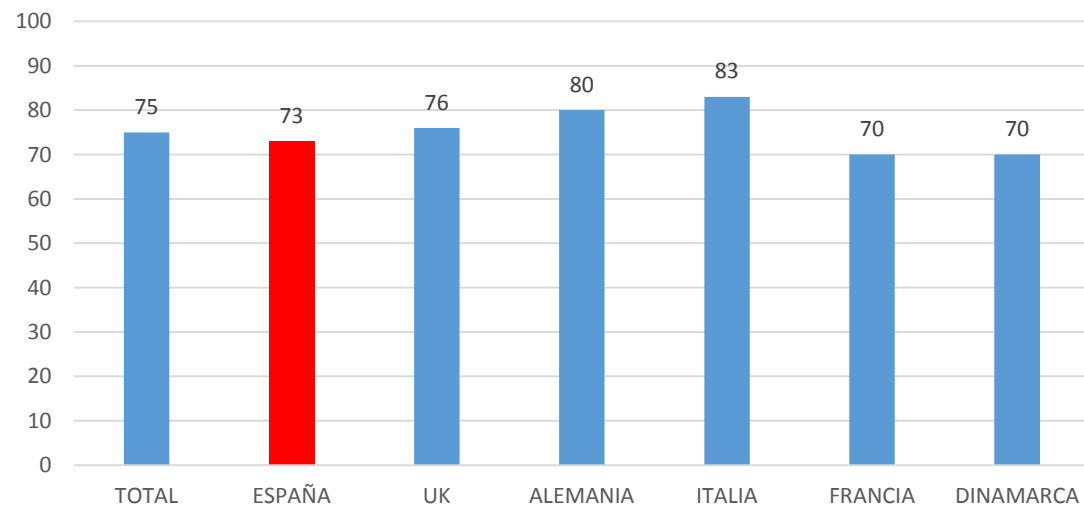
P.10 ACUERDO-DESACUERDO Las corridas de toros son un espectáculo que debería estar prohibido.



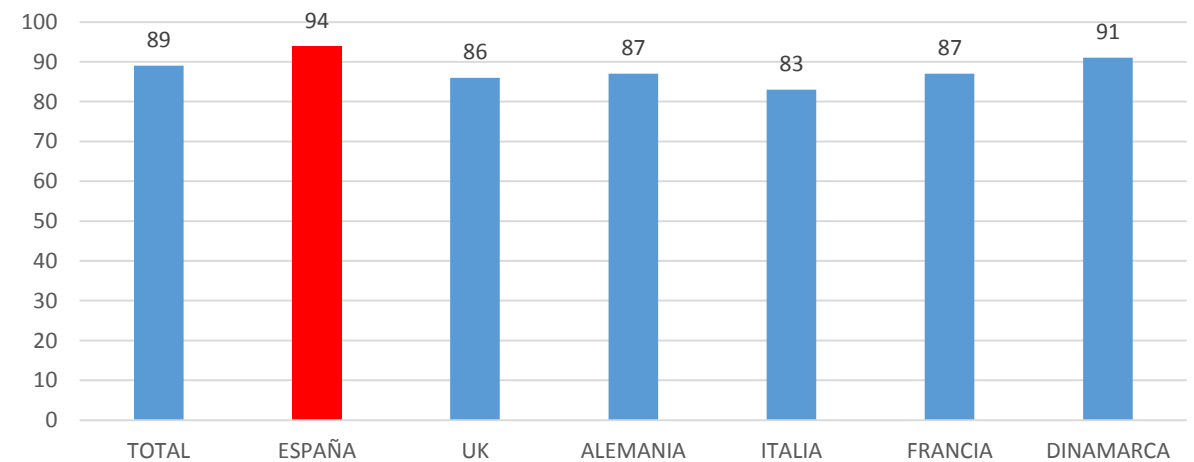
P.10 ACUERDO-DESACUERDO España es un país de peso dentro de la Unión Europea



P.10 ACUERDO-DESACUERDO España es un país creativo

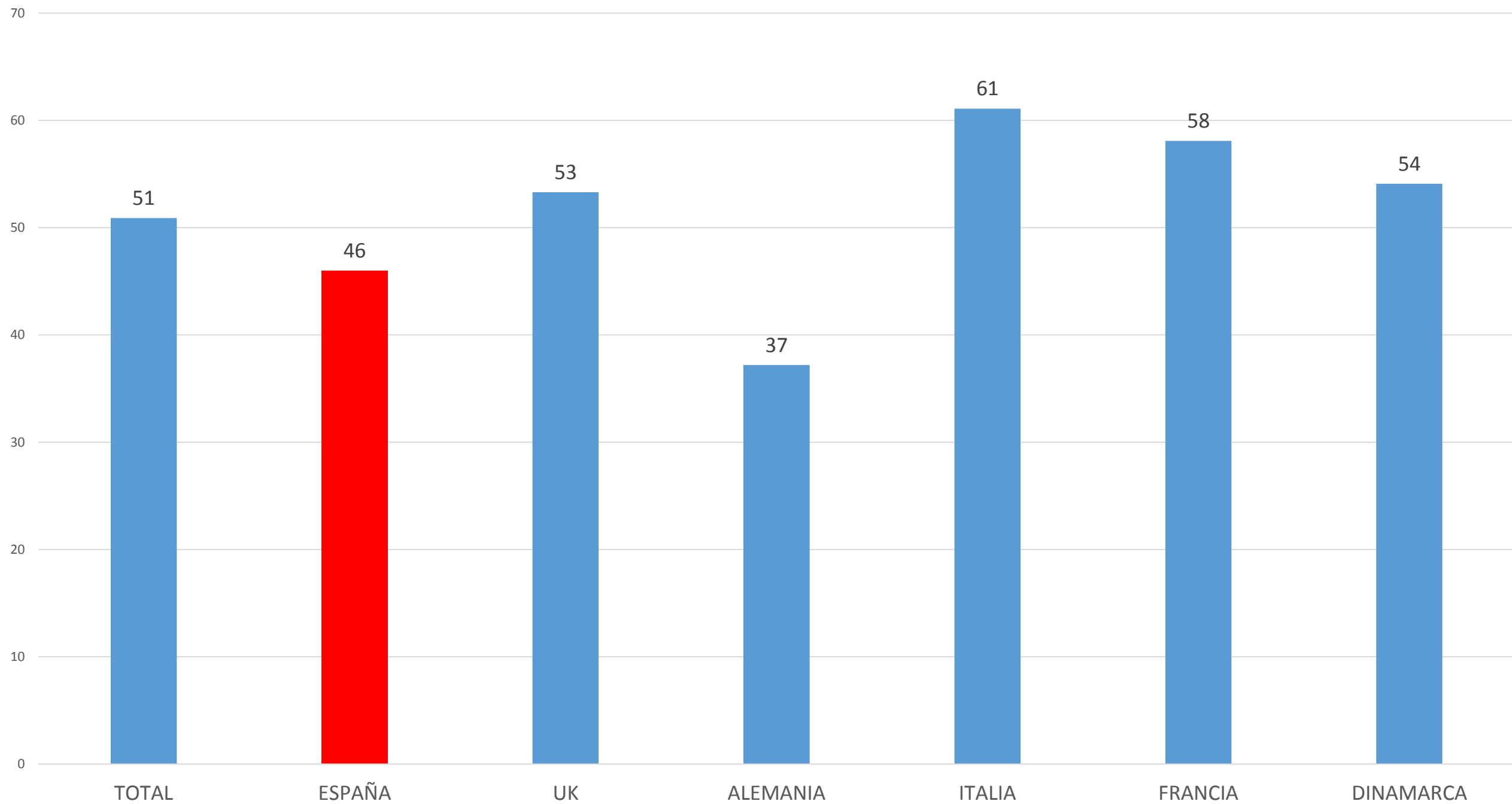


P.10 ACUERDO-DESACUERDO La corrupción política ha hecho mucho daño a la imagen de España en los últimos tiempos

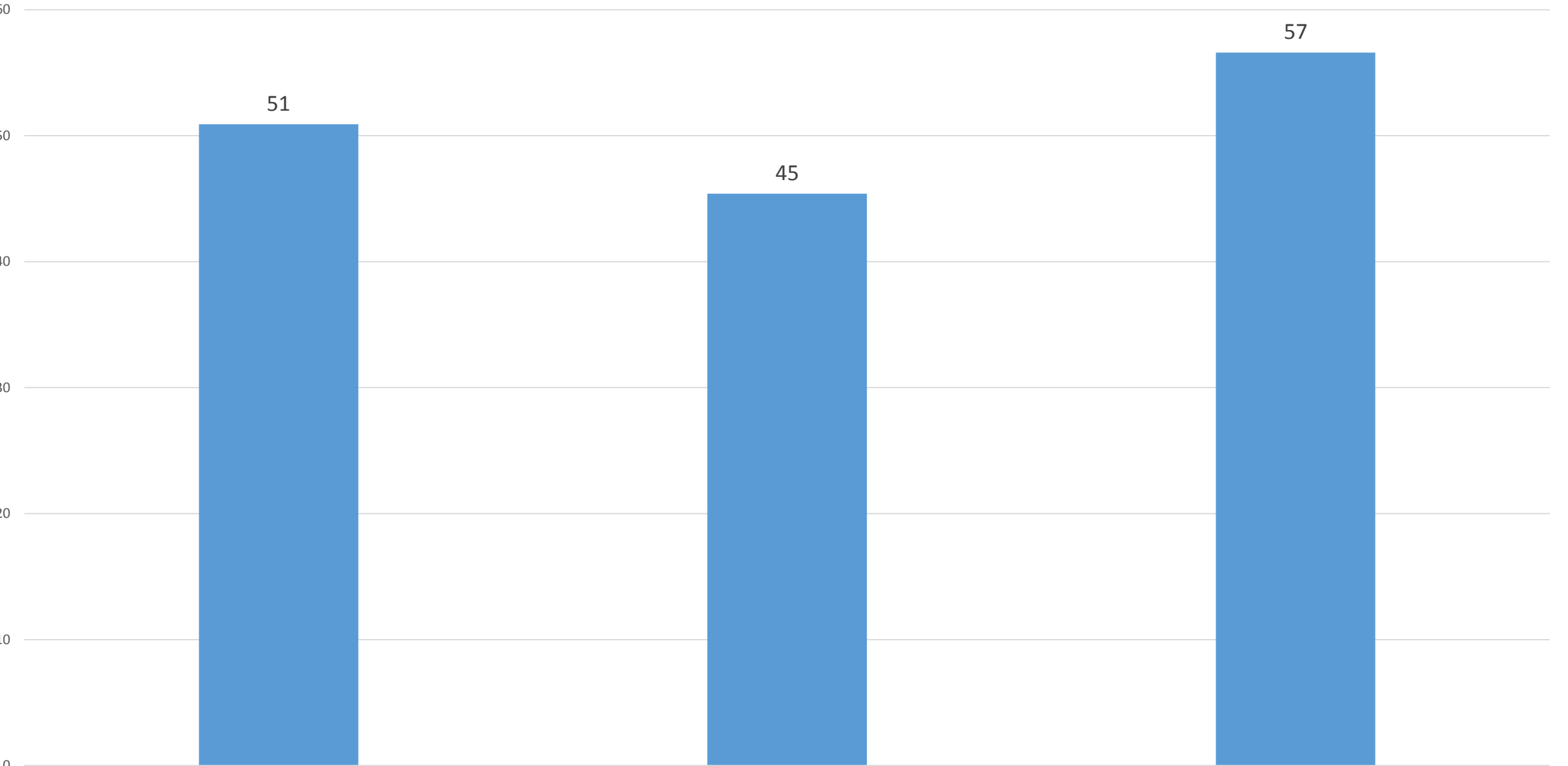


# USO DE REDES SOCIALES

P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR PAÍS - BASTANTE + MUY FRECUENTE



P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR GÉNERO- BASTANTE + MUY FRECUENTE

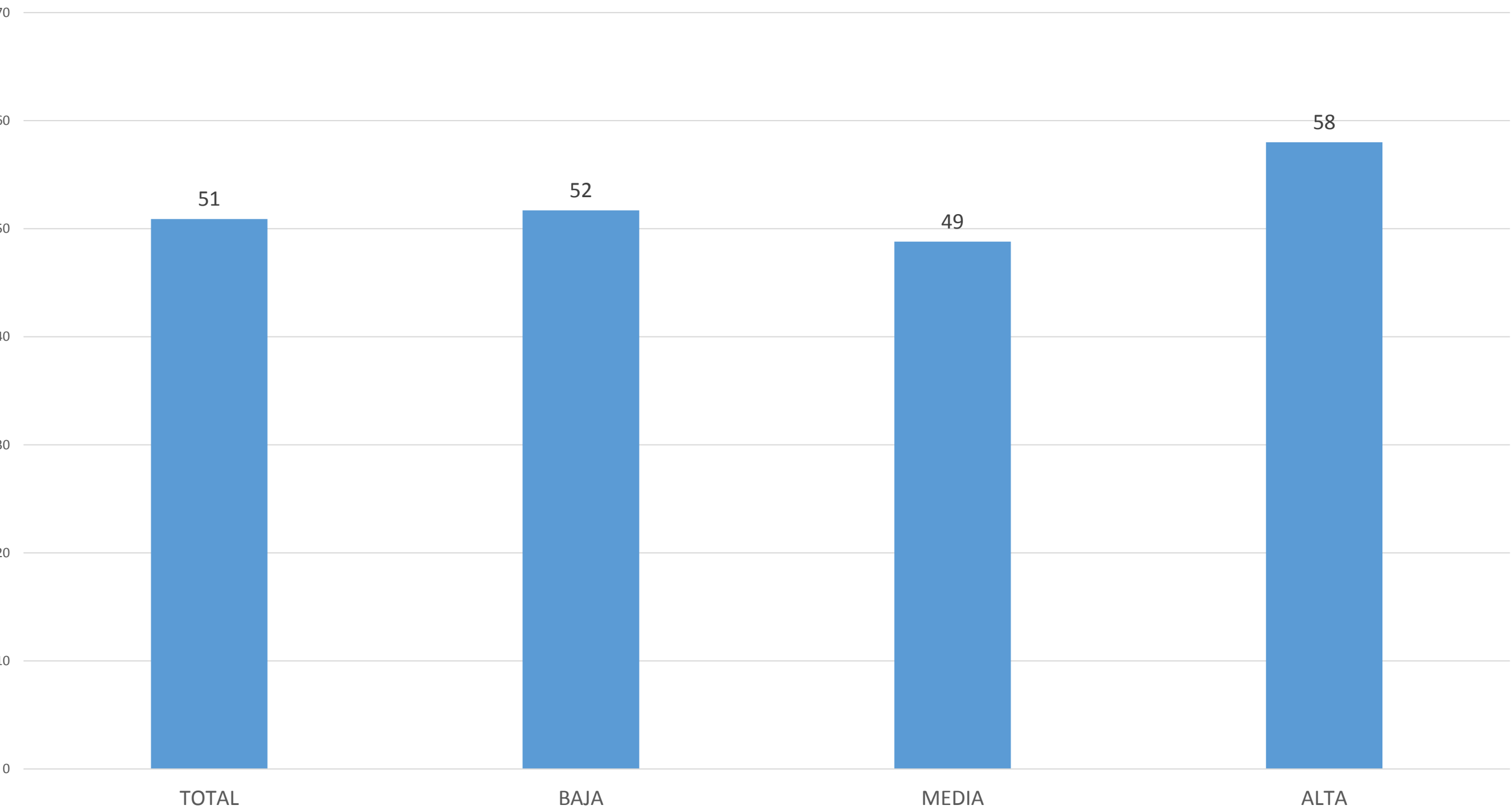


TOTAL

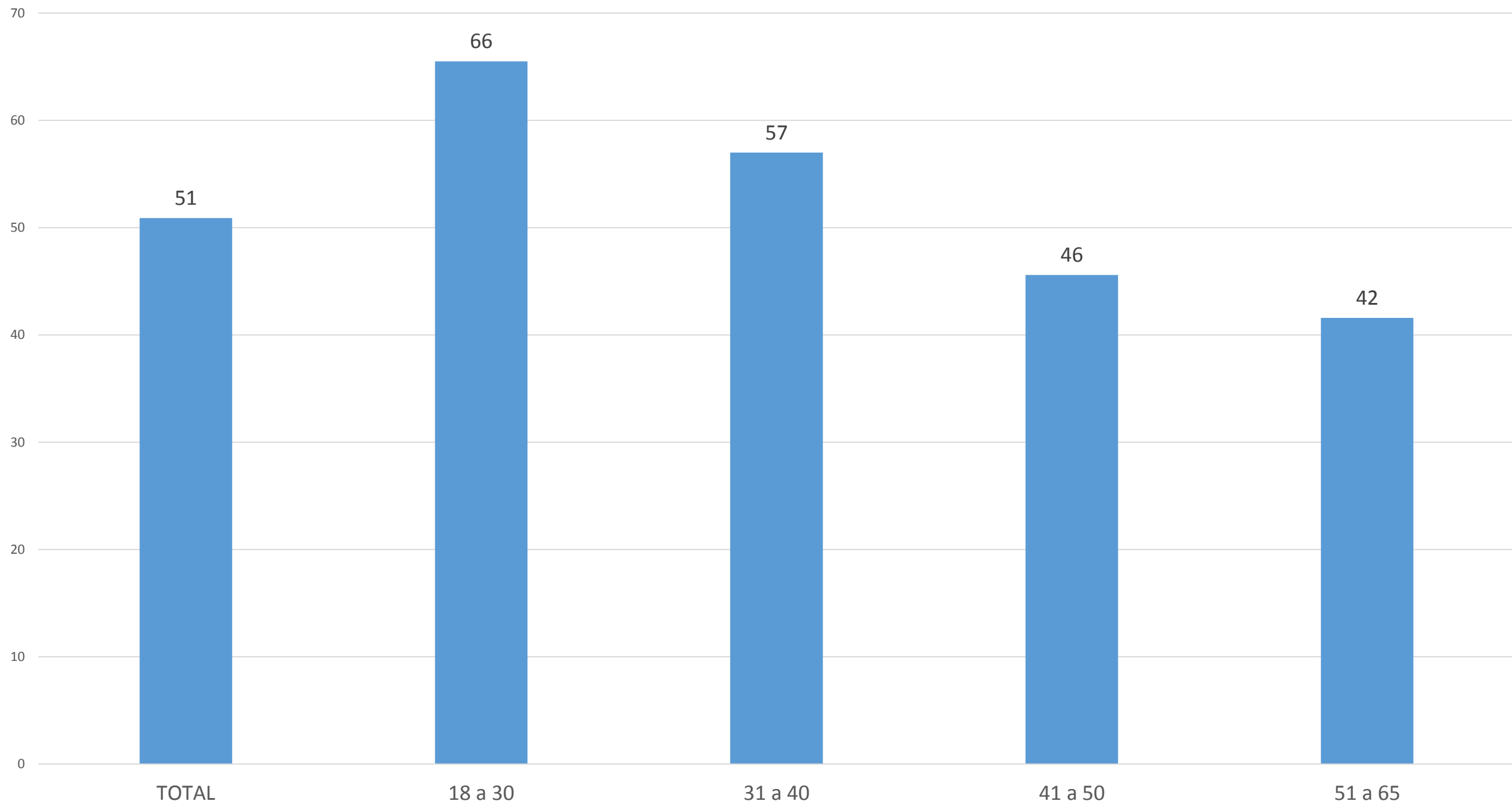
HOMBRE

MUJER

P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR CLASE SOCIAL- BASTANTE + MUY FRECUENTE

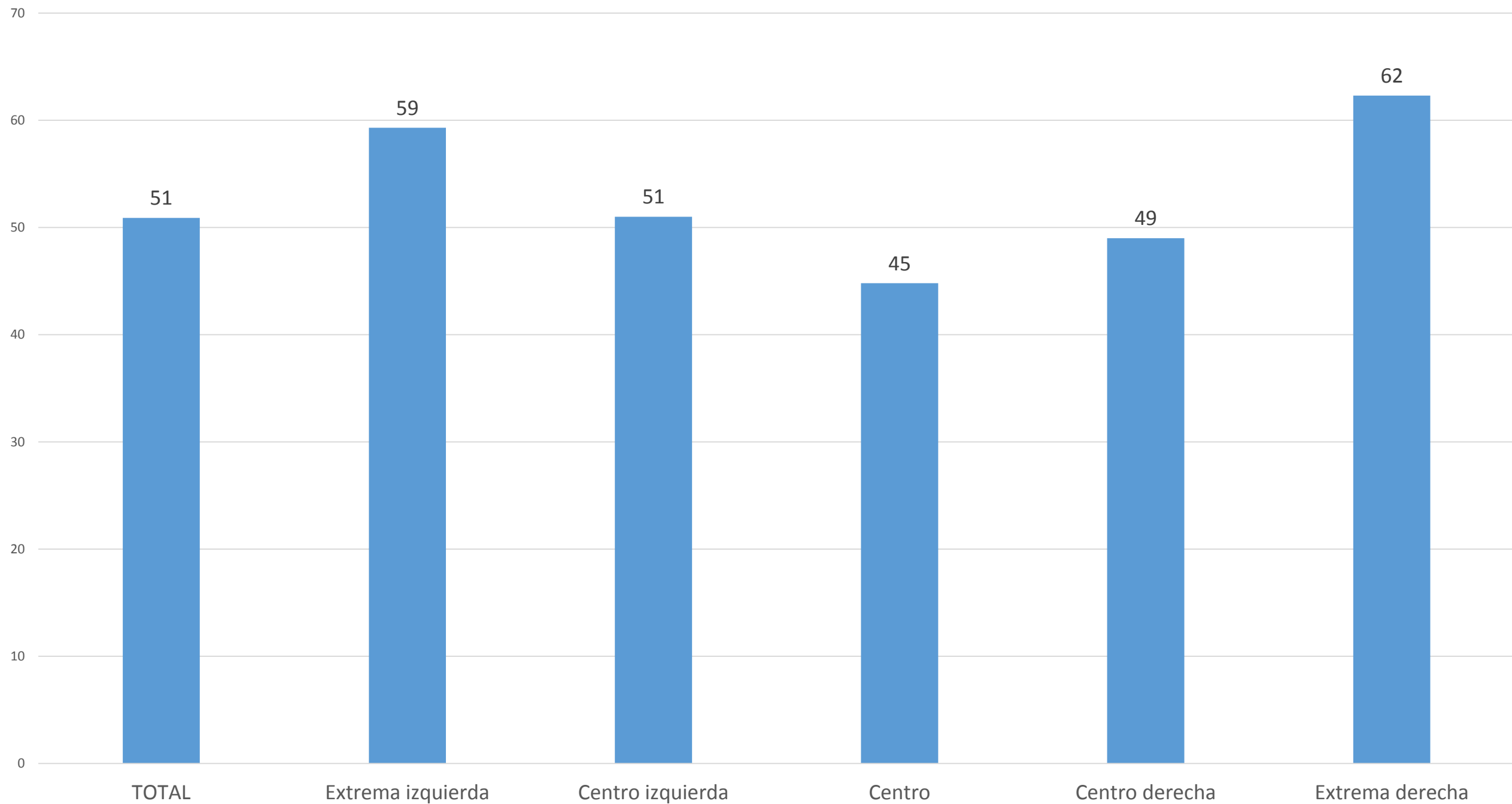


P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR EDAD - BASTANTE + MUY FRECUENTE

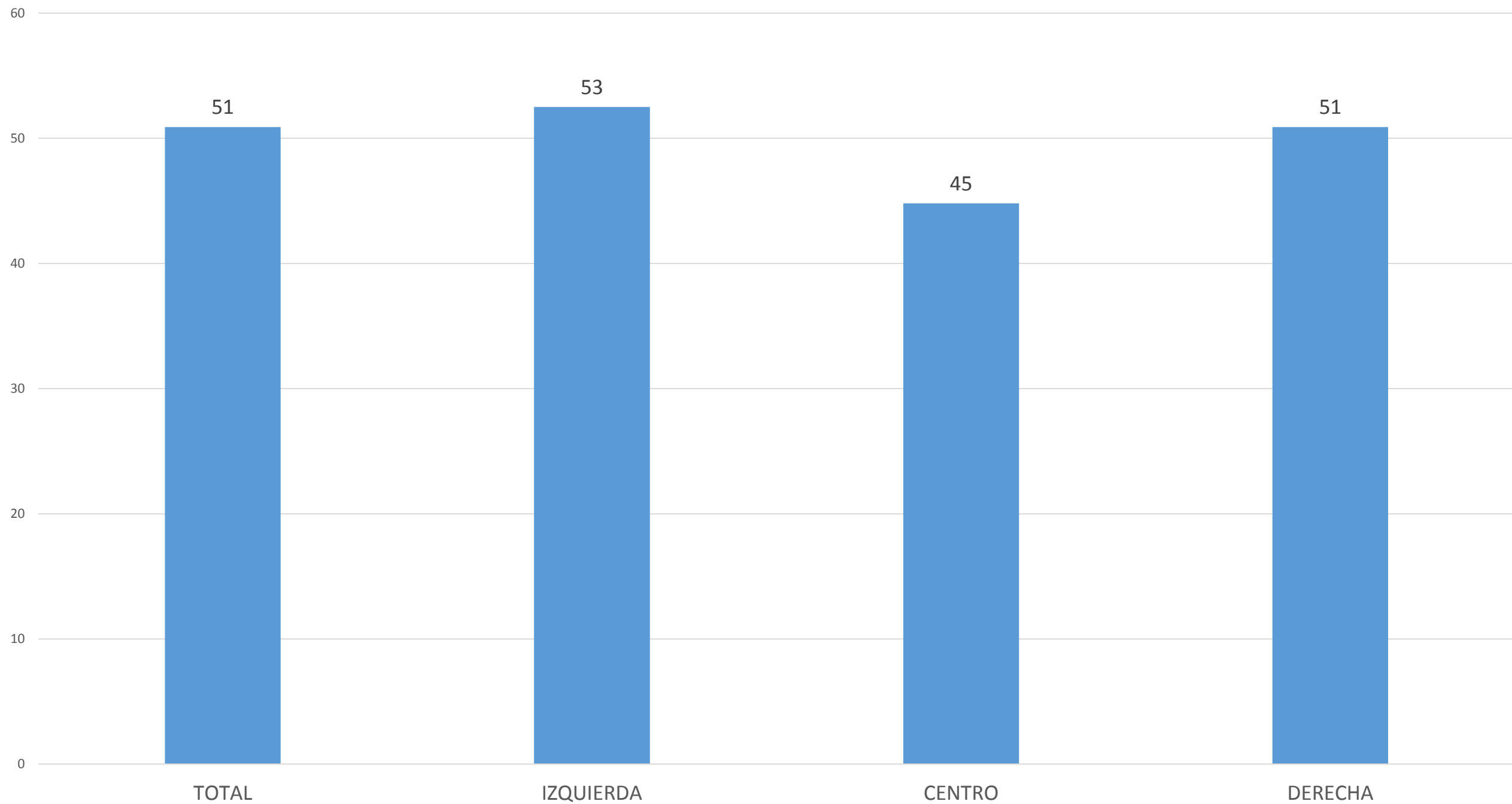




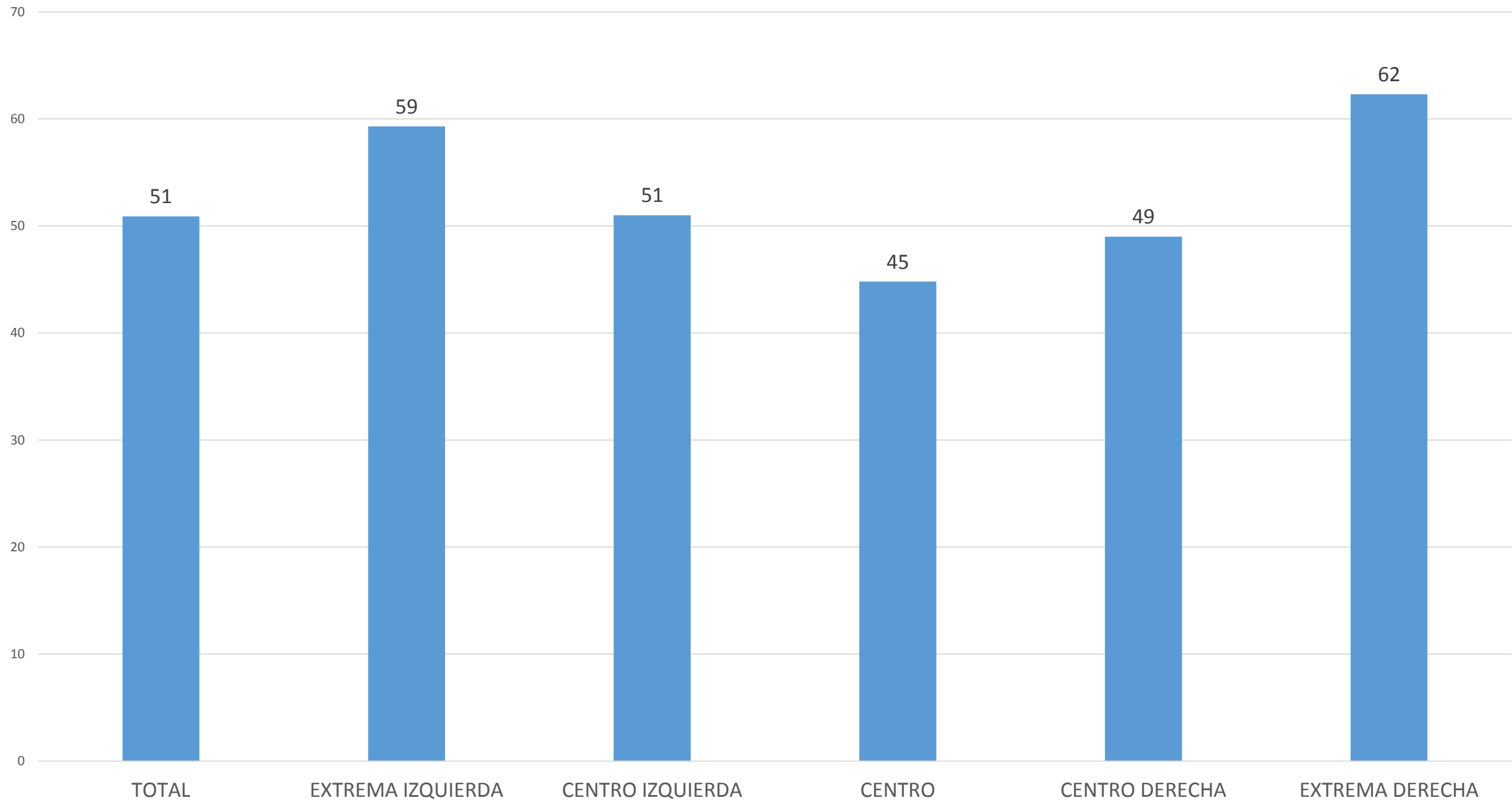
P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR IDEOLOGÍA - BASTANTE + MUY FRECUENTE



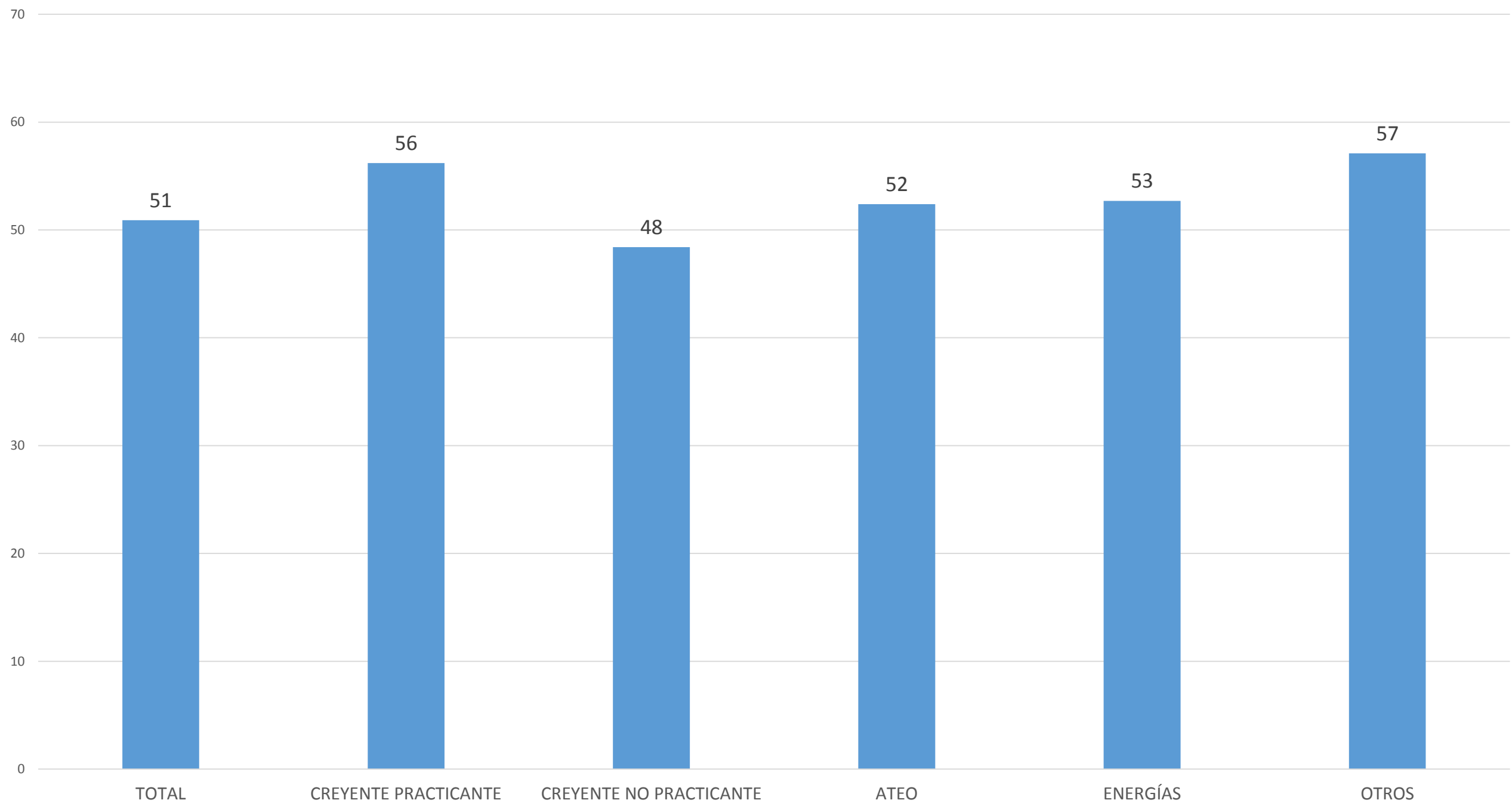
P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR IDEOLOGÍA - BASTANTE + MUY FRECUENTE



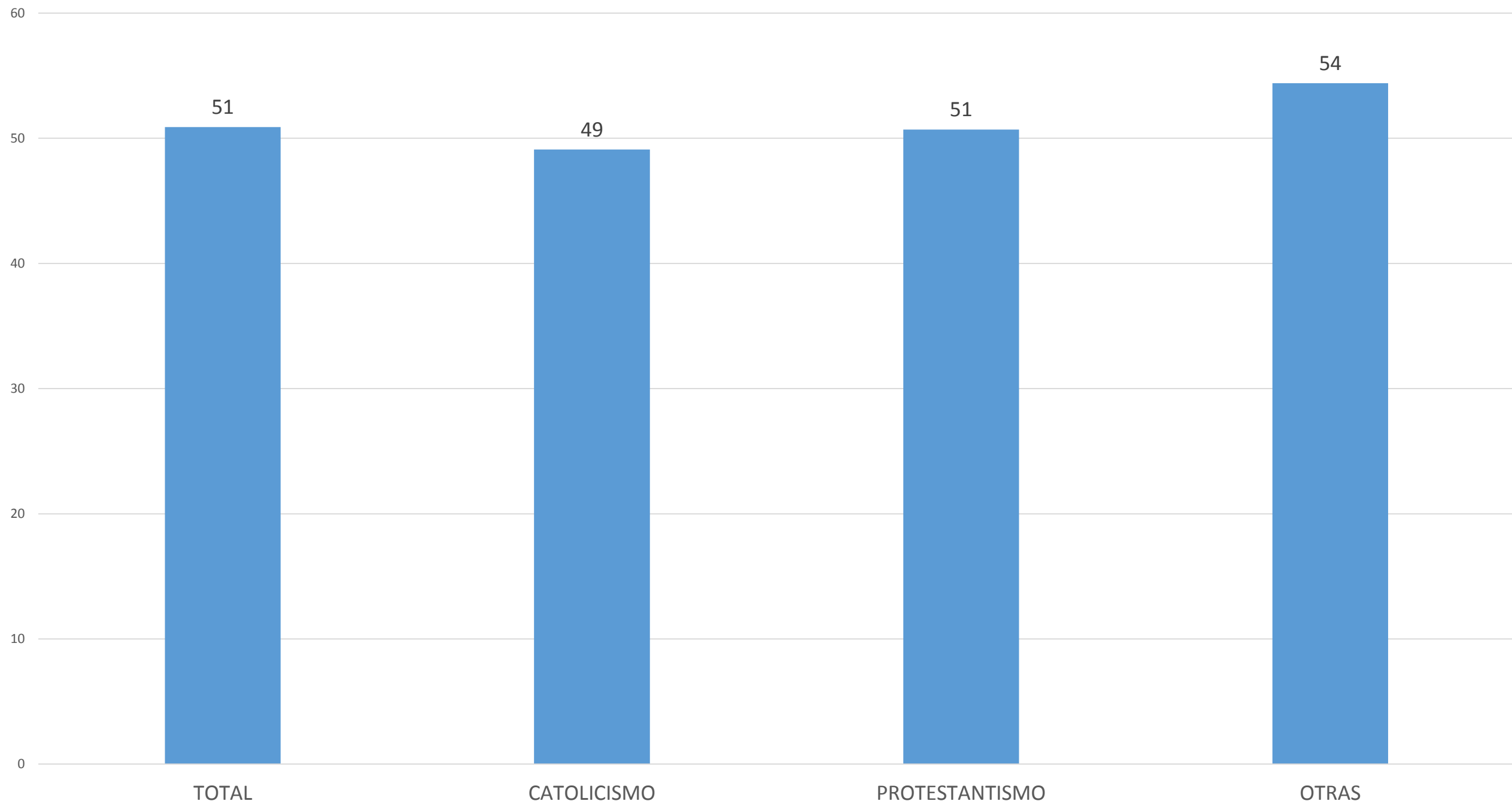
P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR IDEOLOGÍA 1



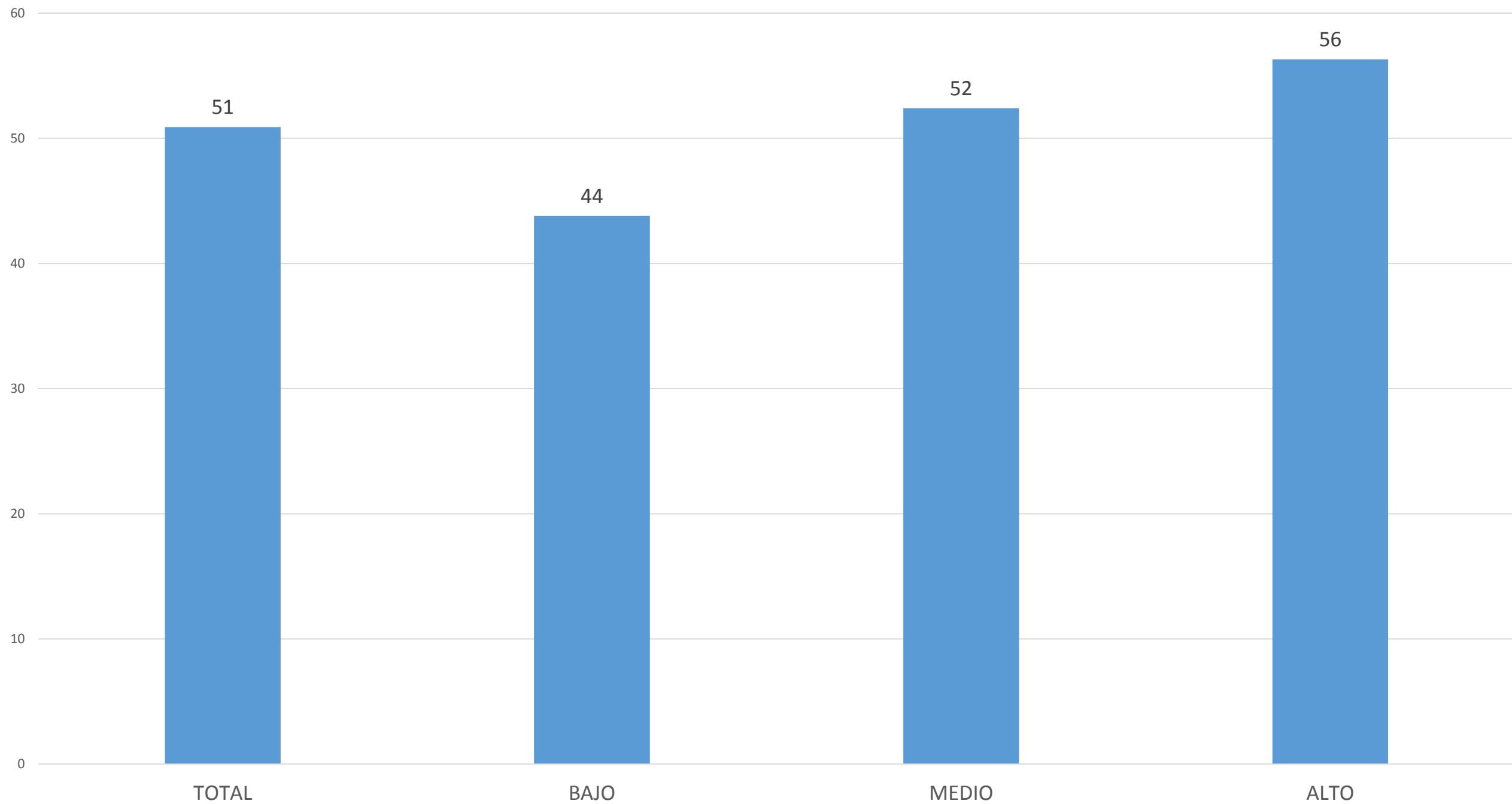
P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR RELIGIÓN - BASTANTE + MUY FRECUENTE



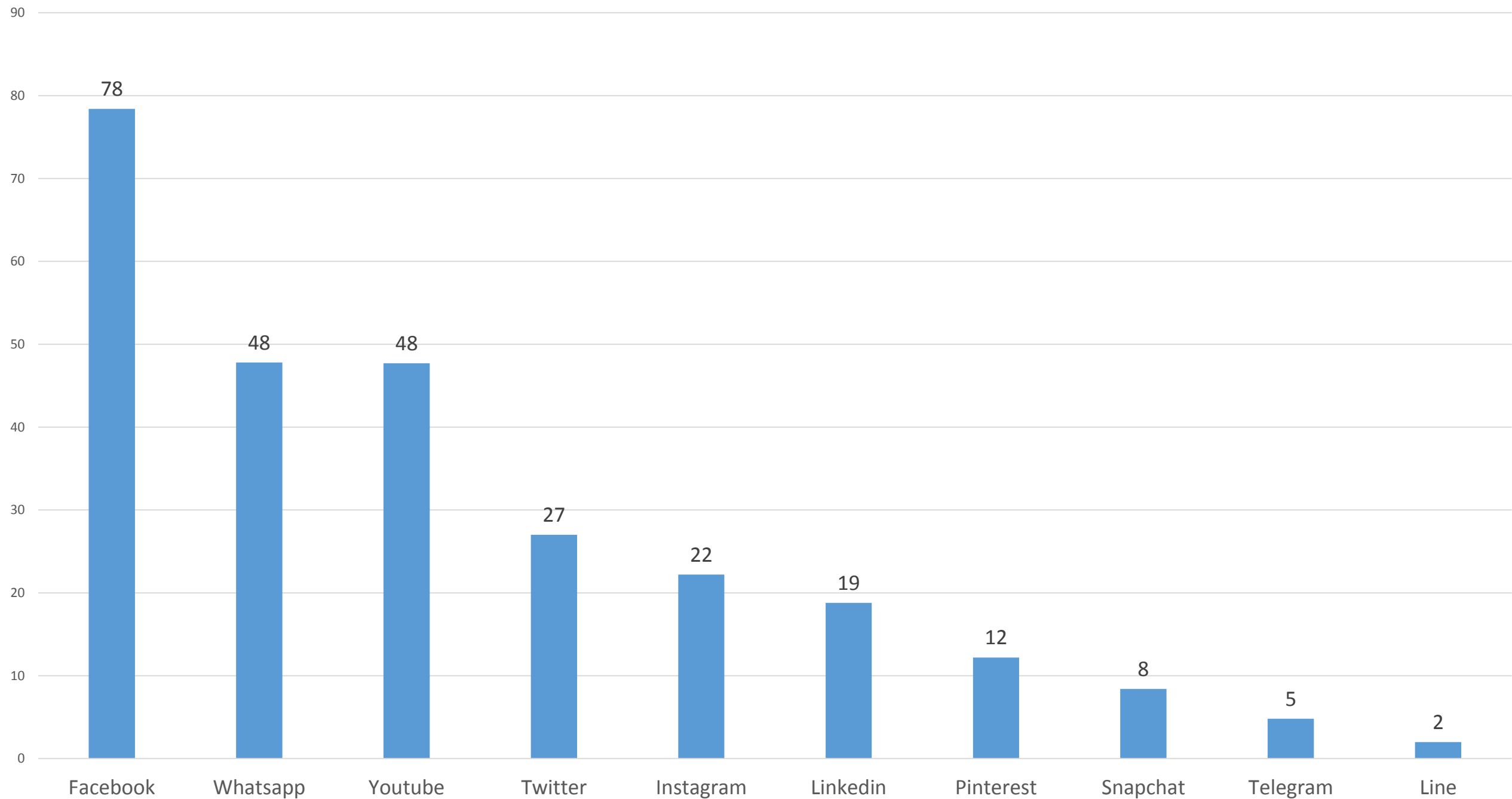
P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR RELIGIÓN 2



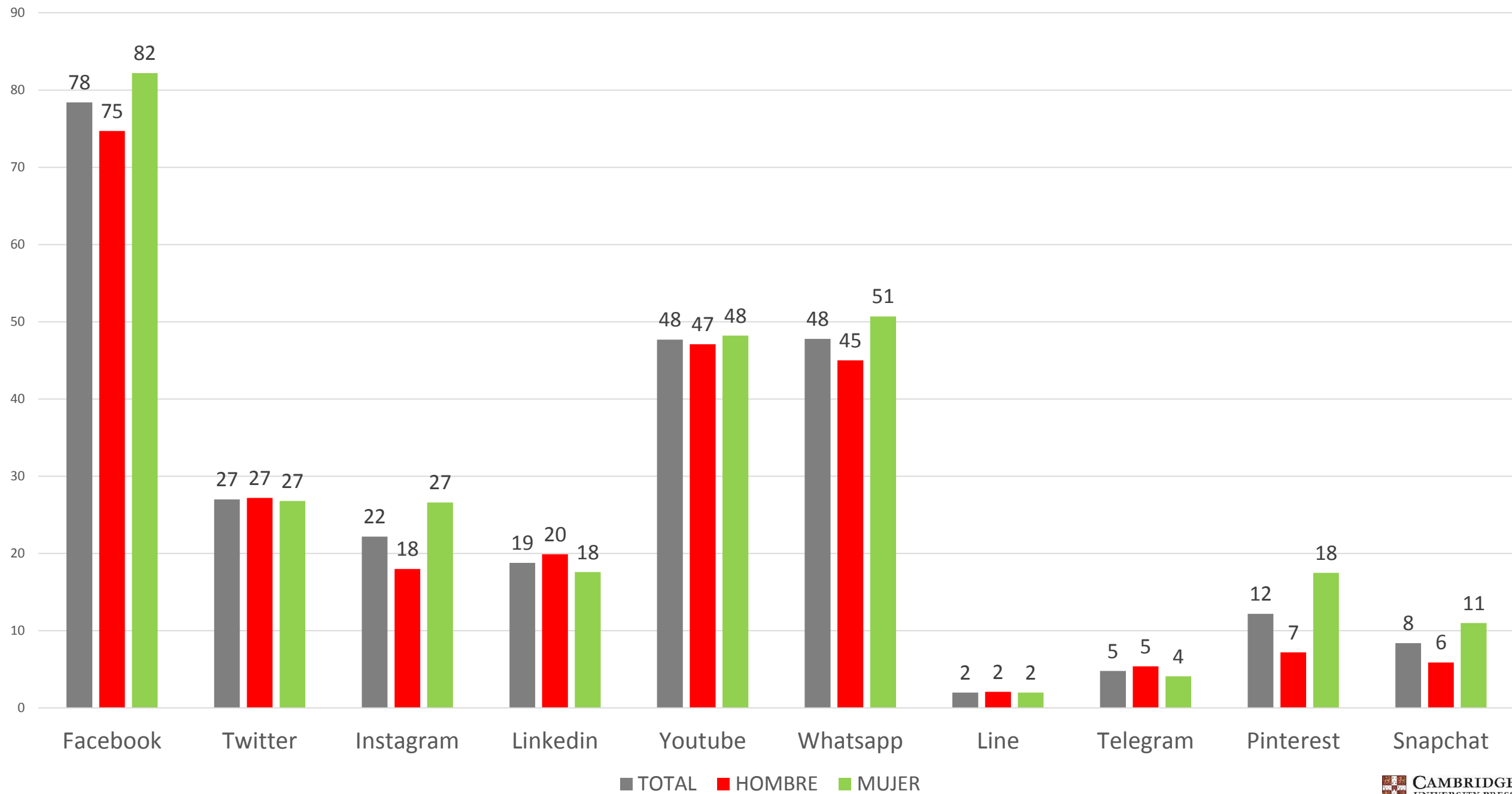
P13. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR NIVEL DE INGLÉS - BASTANTE + MUY FRECUENTE



P14A. REDES SOCIALES QUE UTILIZA - TOTAL EUROPA

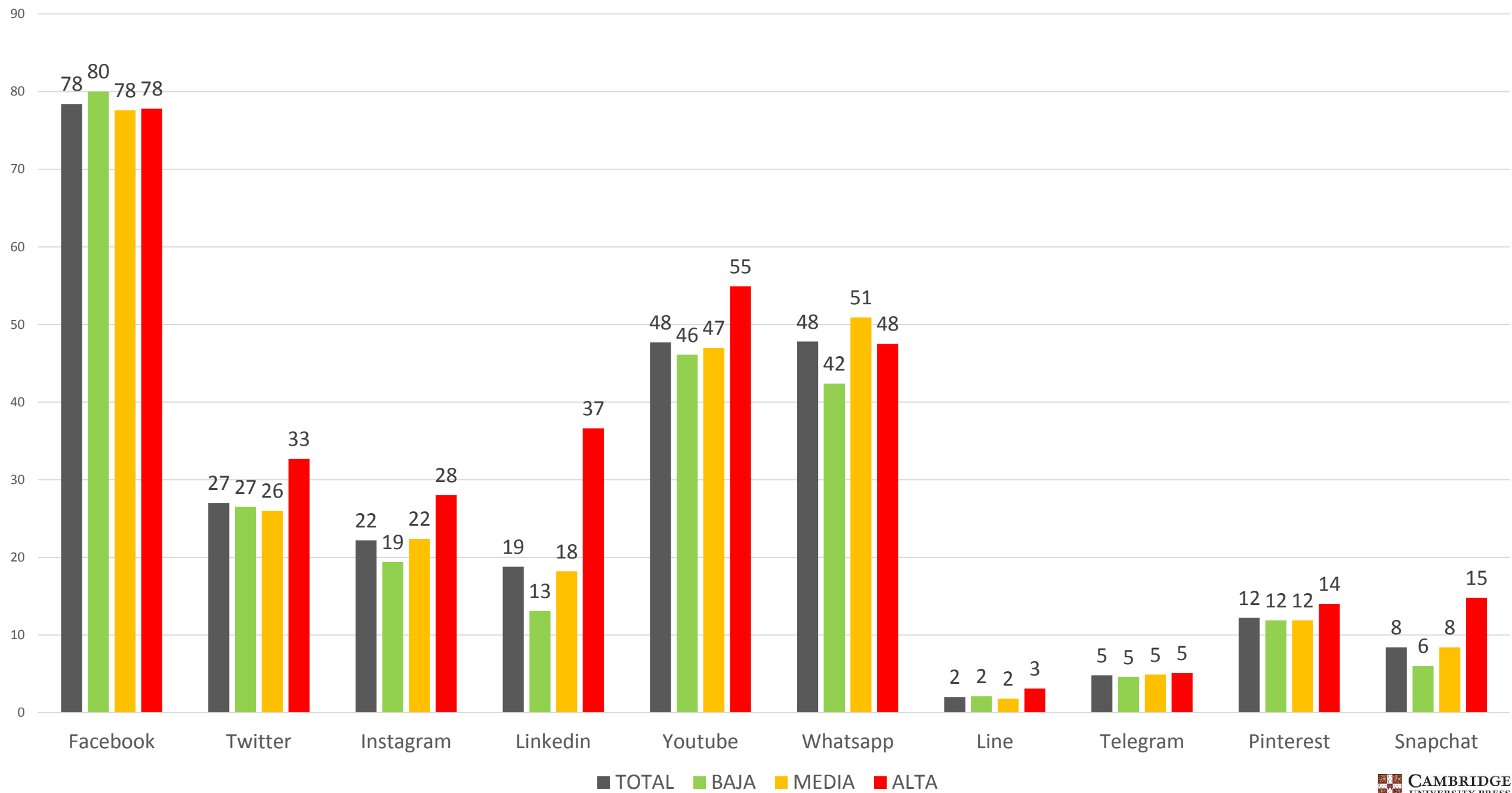


P14A. USO REDES SOCIALES- TOTAL EUROPA - POR GÉNERO

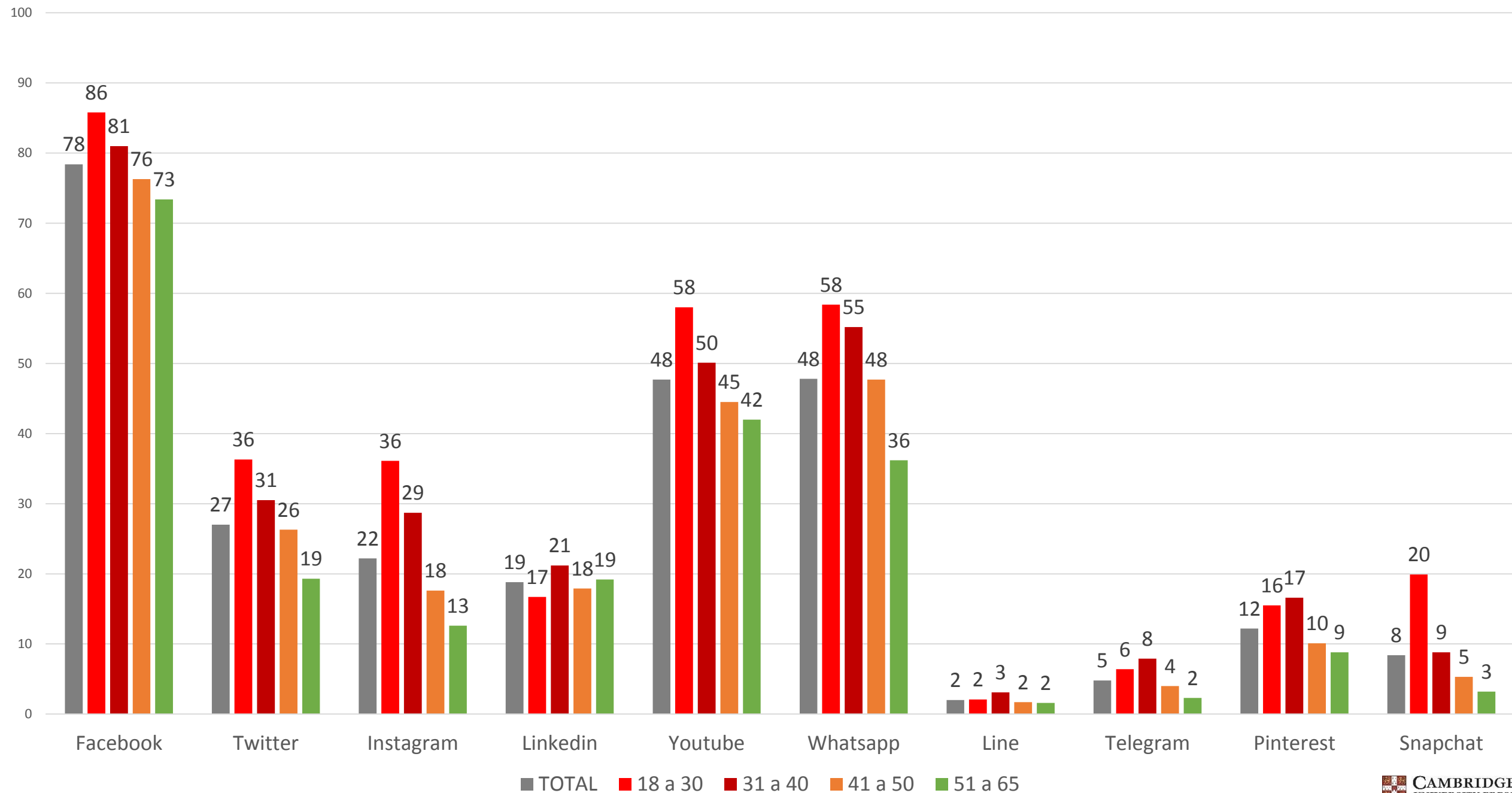




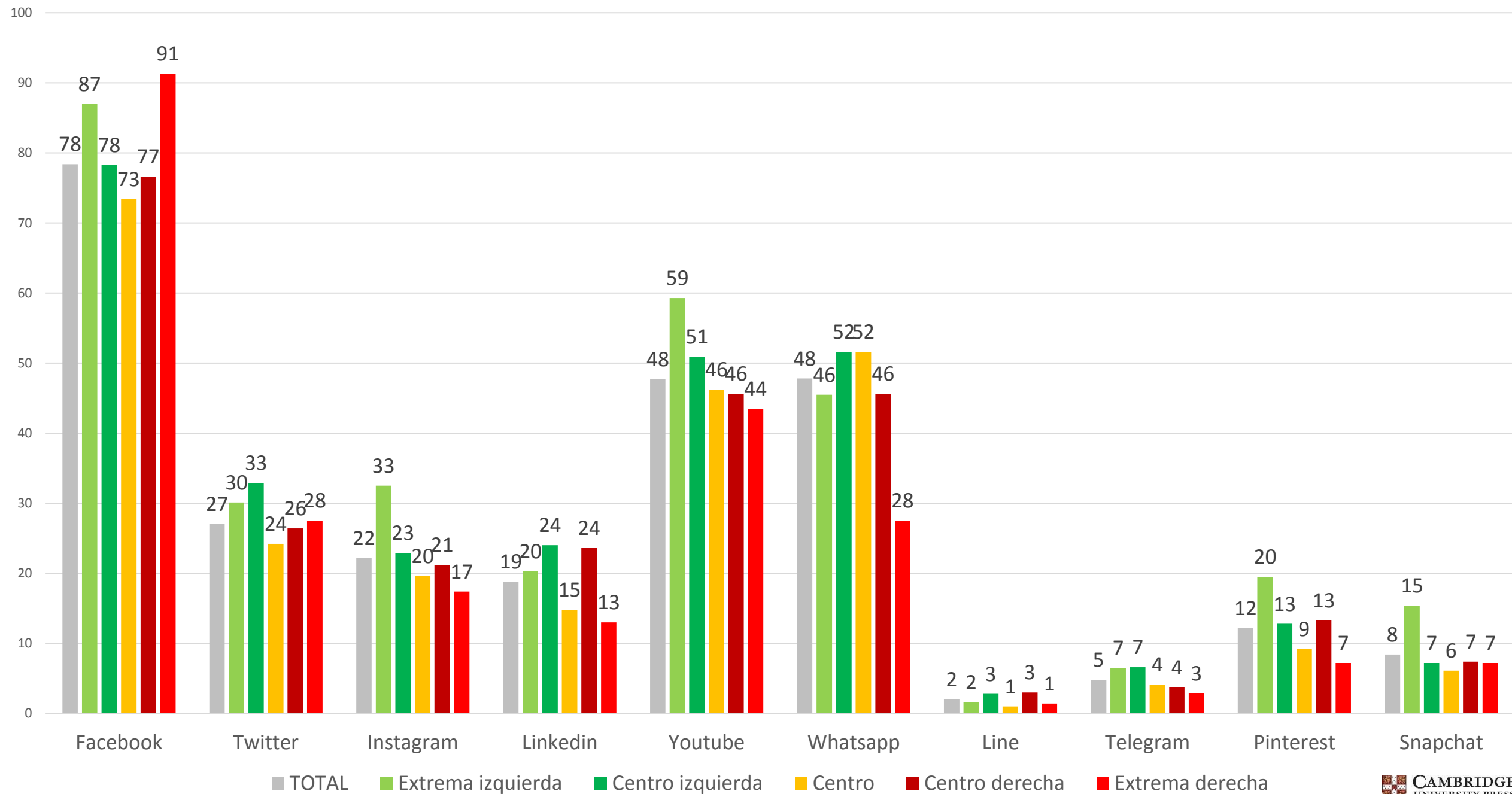
P14 A. USO REDES SOCIALES TOTAL EUROPA - POR CLASE SOCIAL



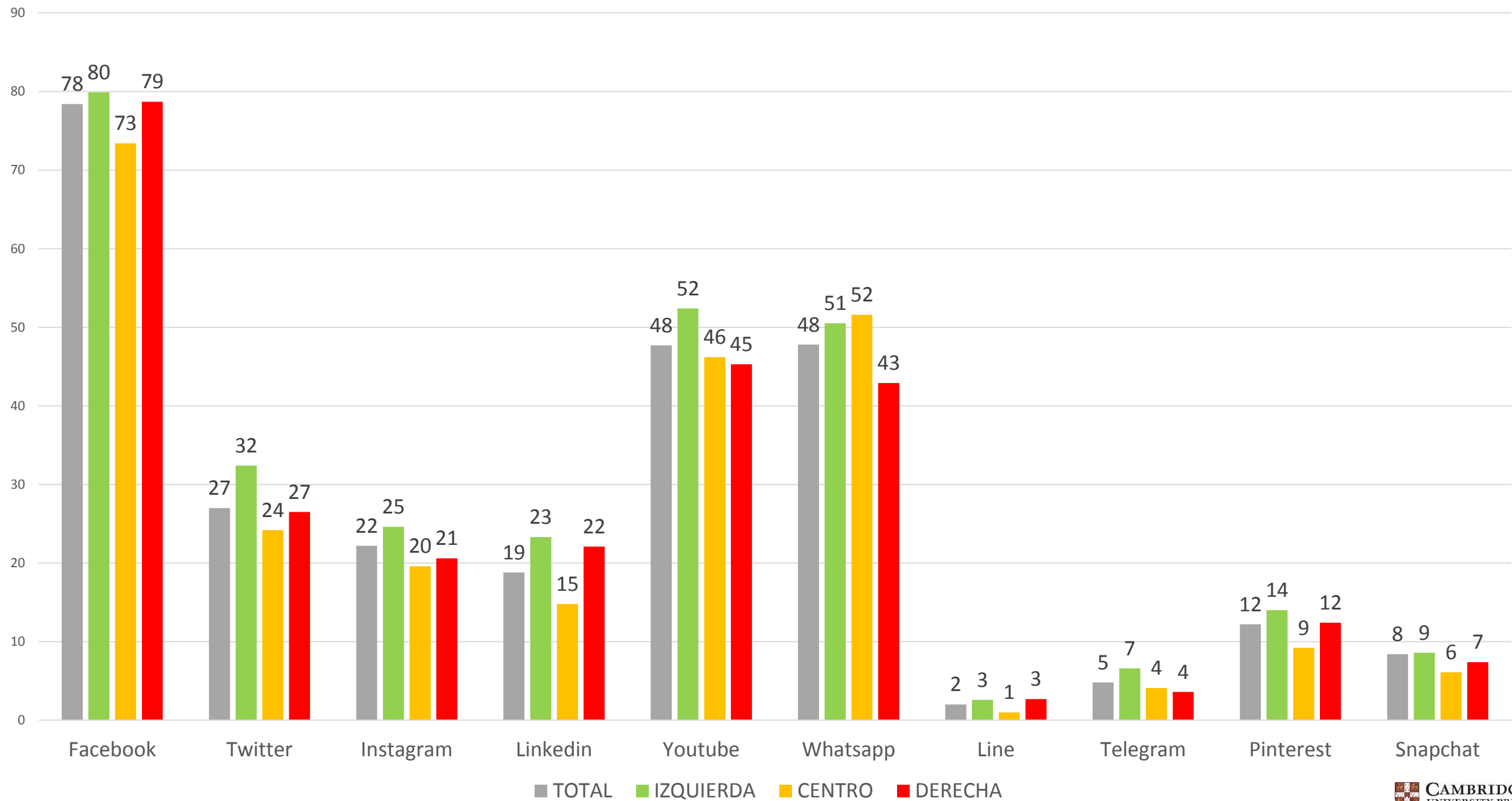
# P14 A. USO REDES SOCIALES - TOTAL EUROPA - POR EDAD



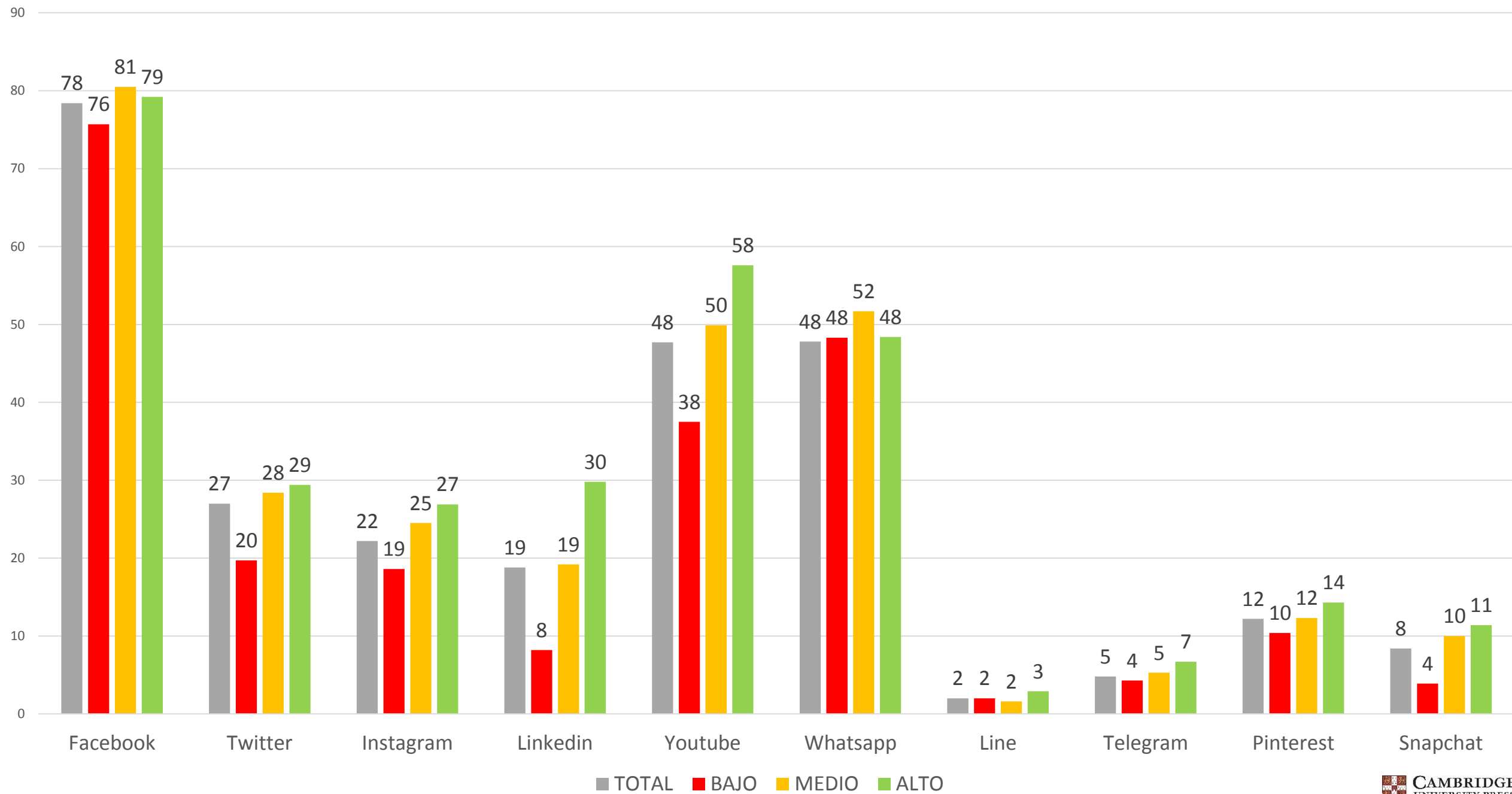
# P14 A. USO REDES SOCIALES - TOTAL EUROPA - POR IDEOLOGÍA 1



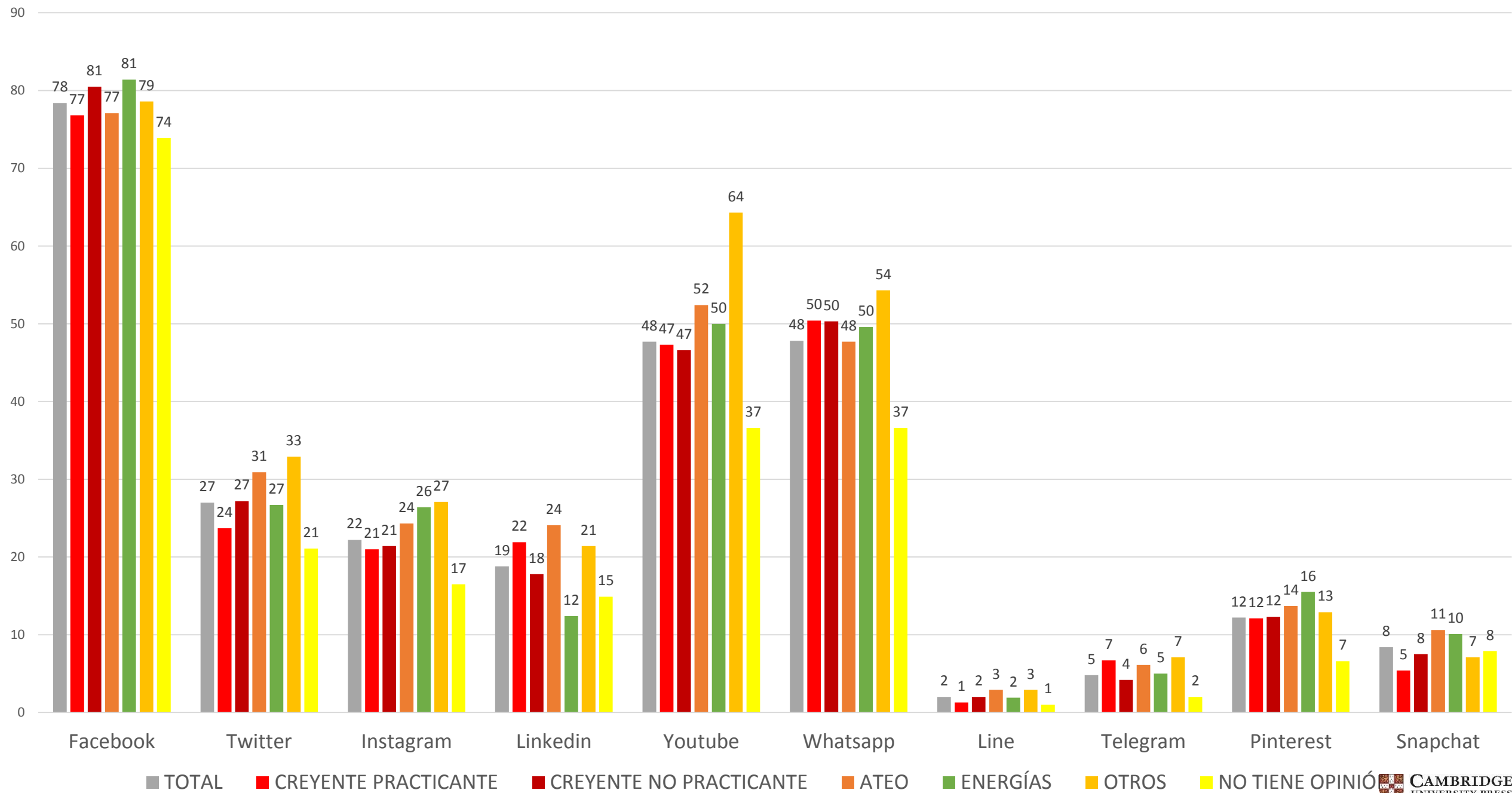
## P14 A. USO REDES SOCIALES - TOTAL EUROPA - POR IDEOLOGÍA 2



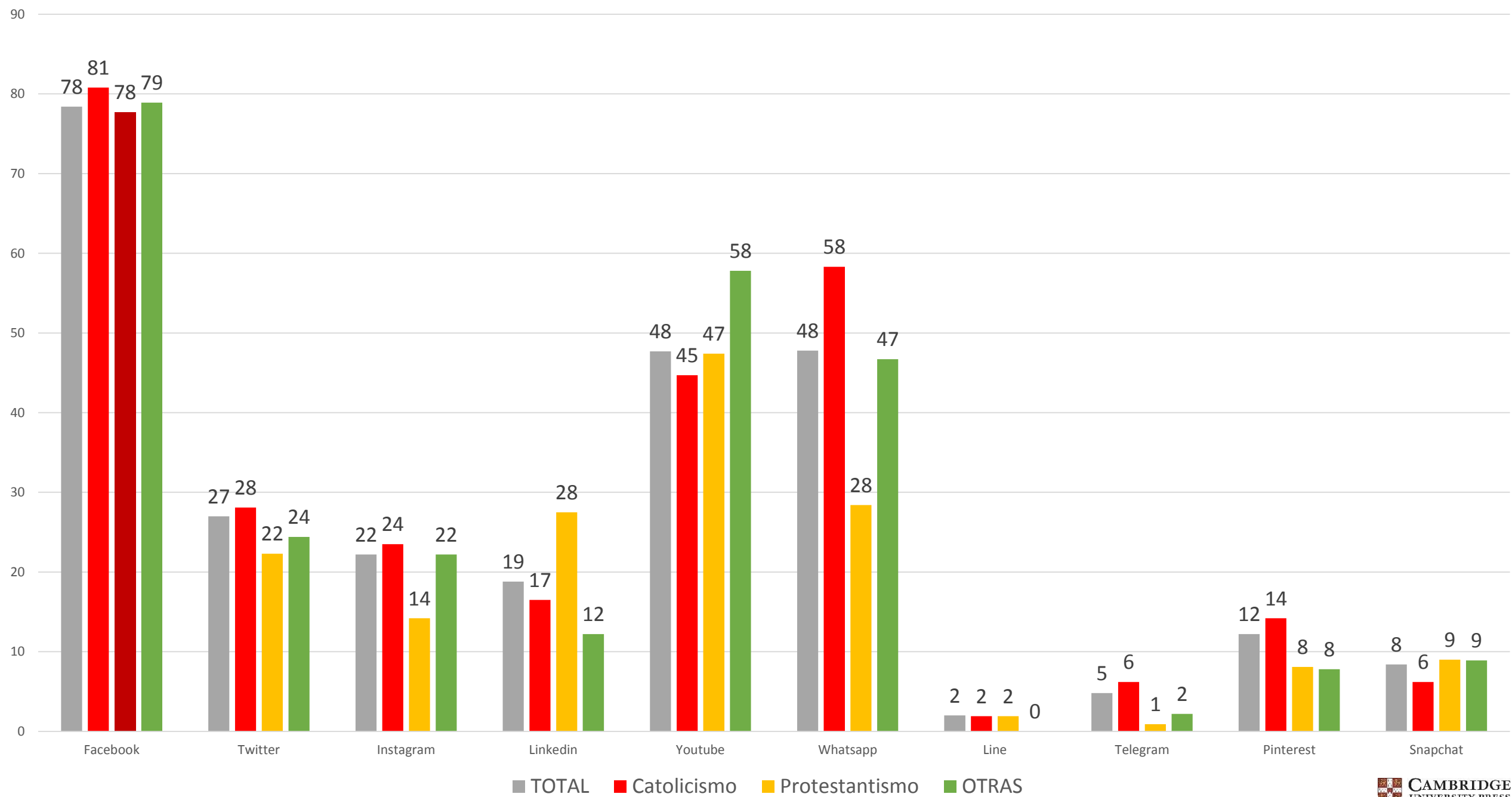
P14 A. USO REDES SOCIALES - TOTAL EUROPA - POR NIVEL DE INGLÉS



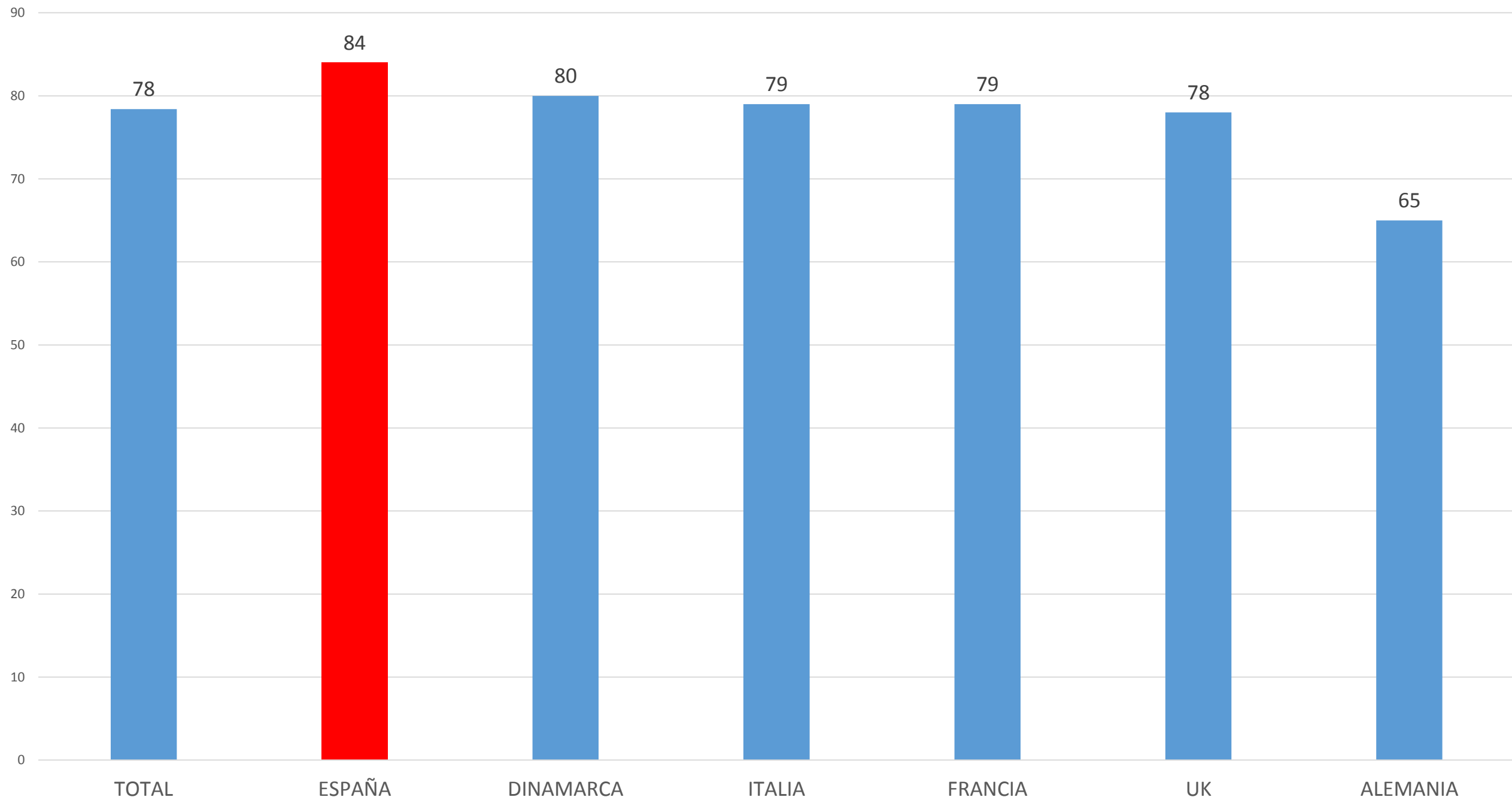
# P14 A. USO REDES SOCIALES - TOTAL EUROPA - POR RELIGIÓN 1



P14 A. USO REDES SOCIALES - TOTAL EUROPA - POR RELIGIÓN 2

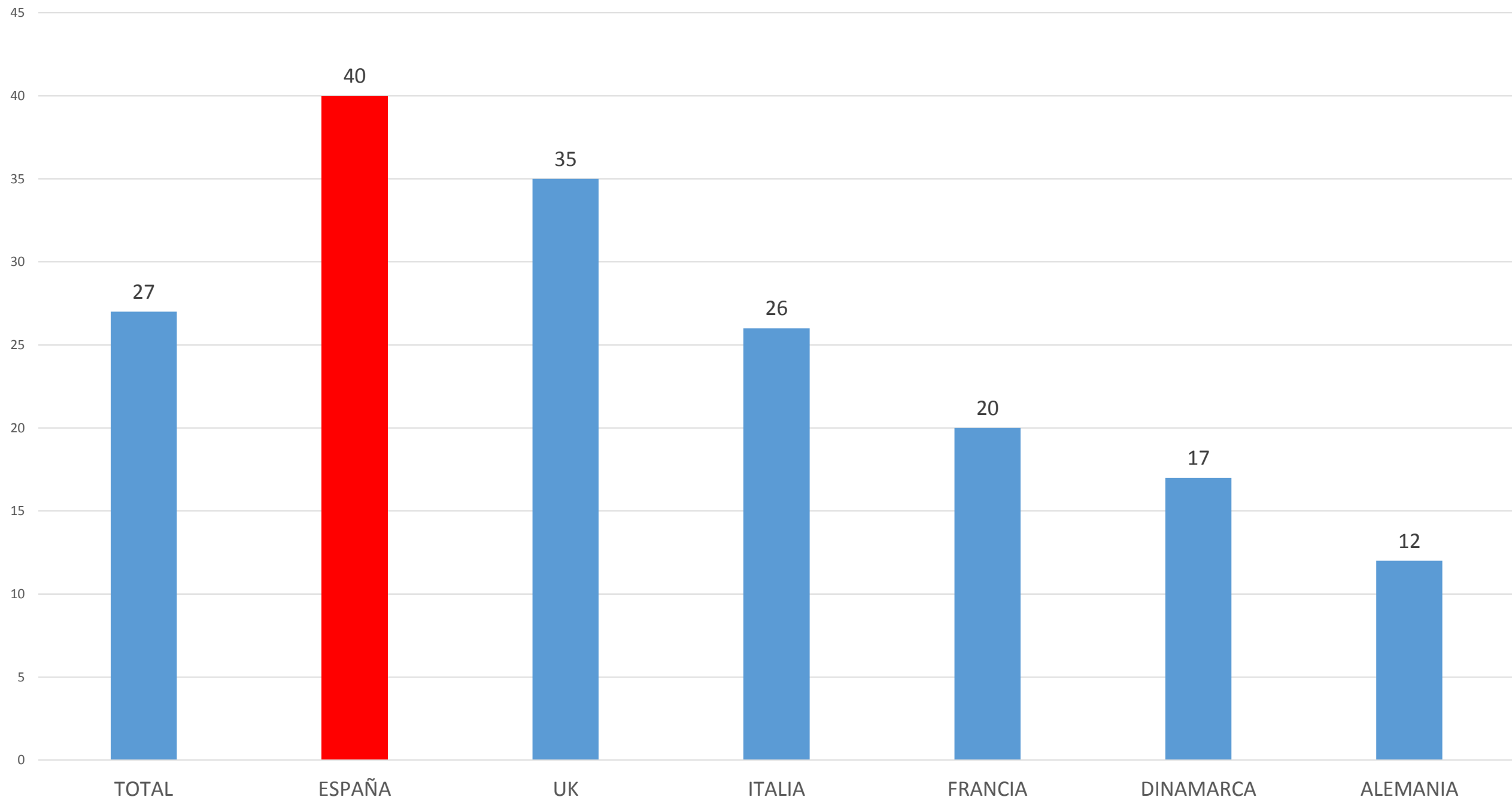


P14 A USO FACEBOOK - POR PAÍS

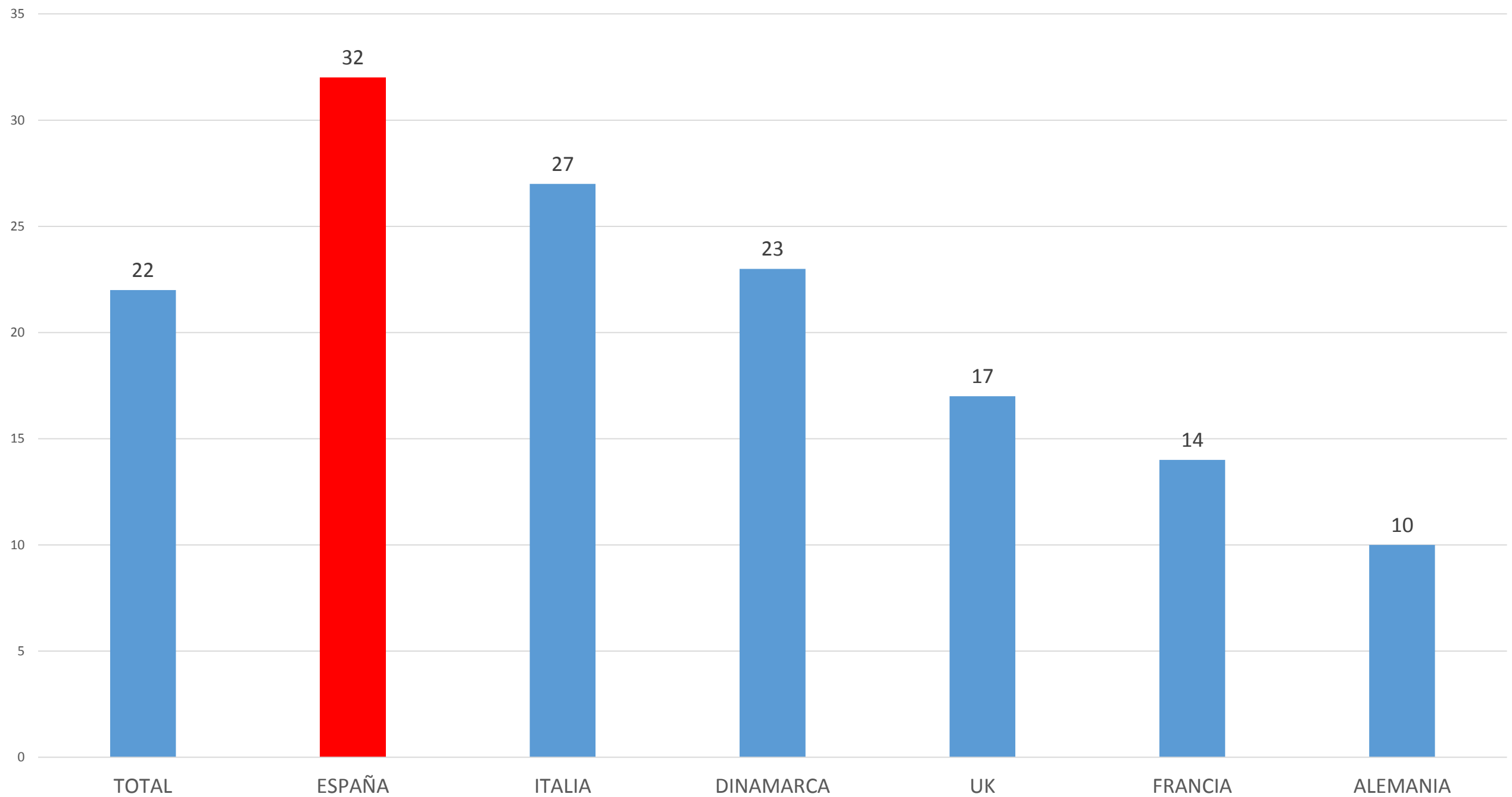




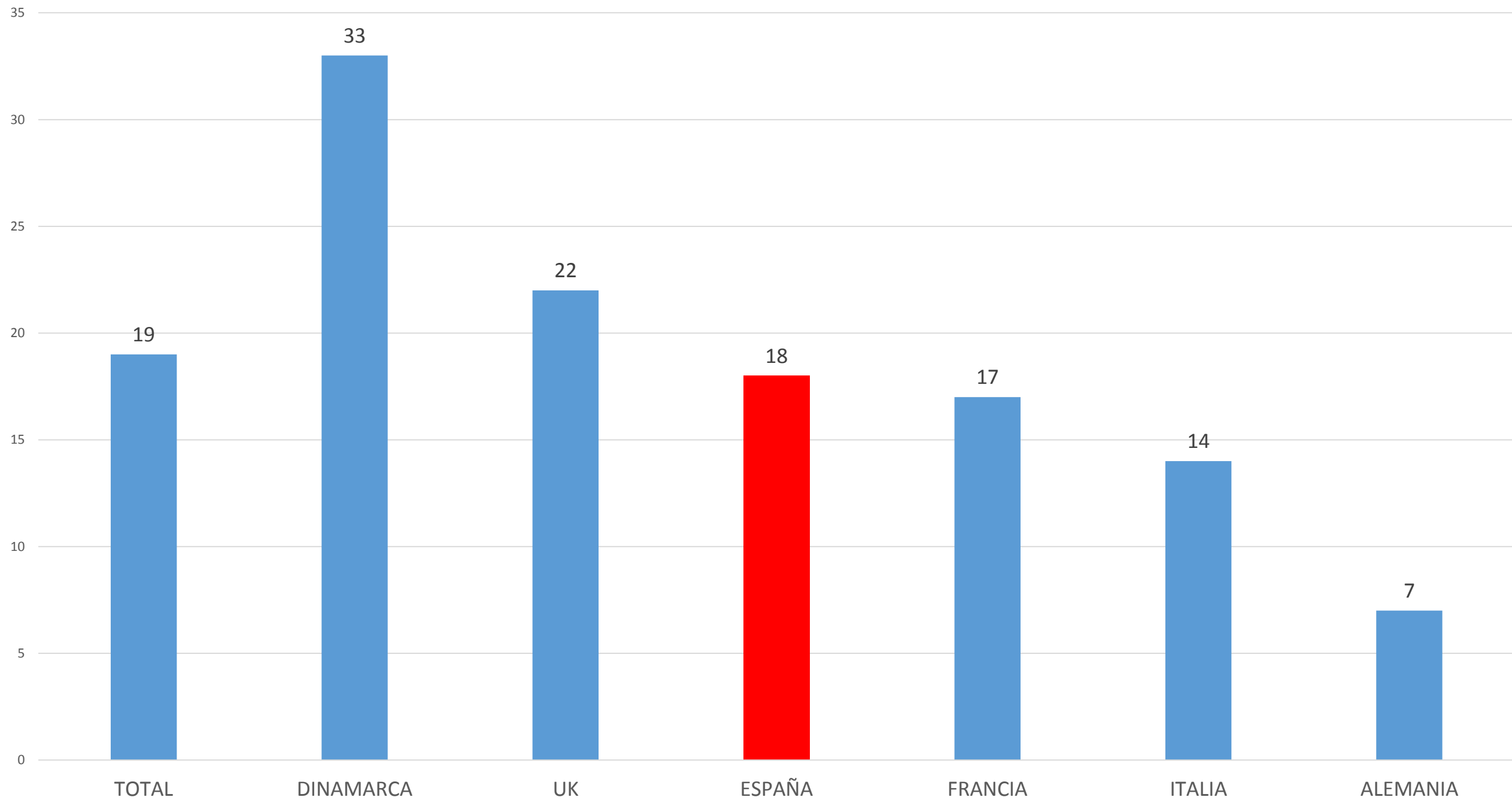
P14 A. USO TWITTER - POR PAÍS



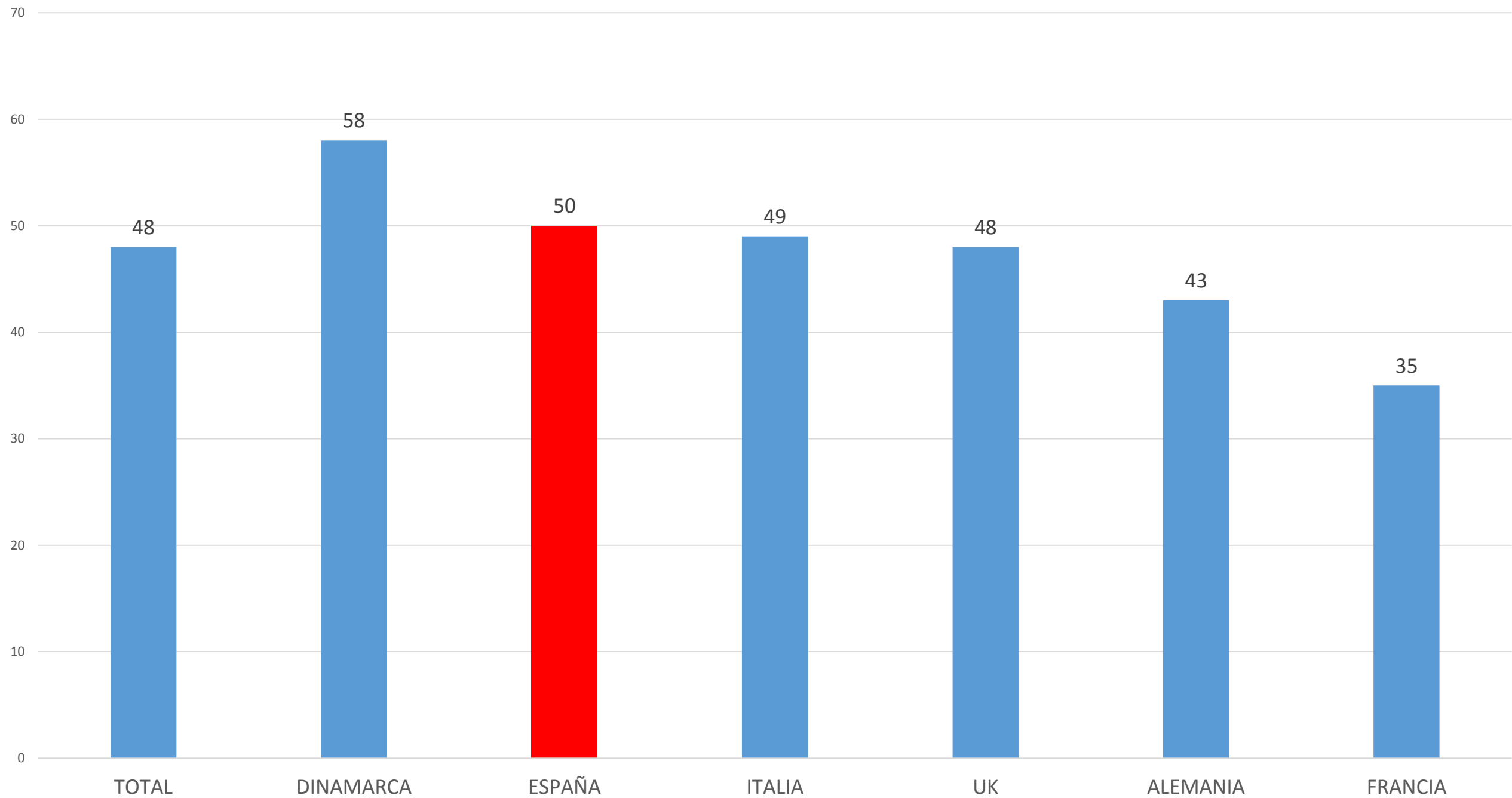
P14 A. USO INSTAGRAM- POR PAÍS



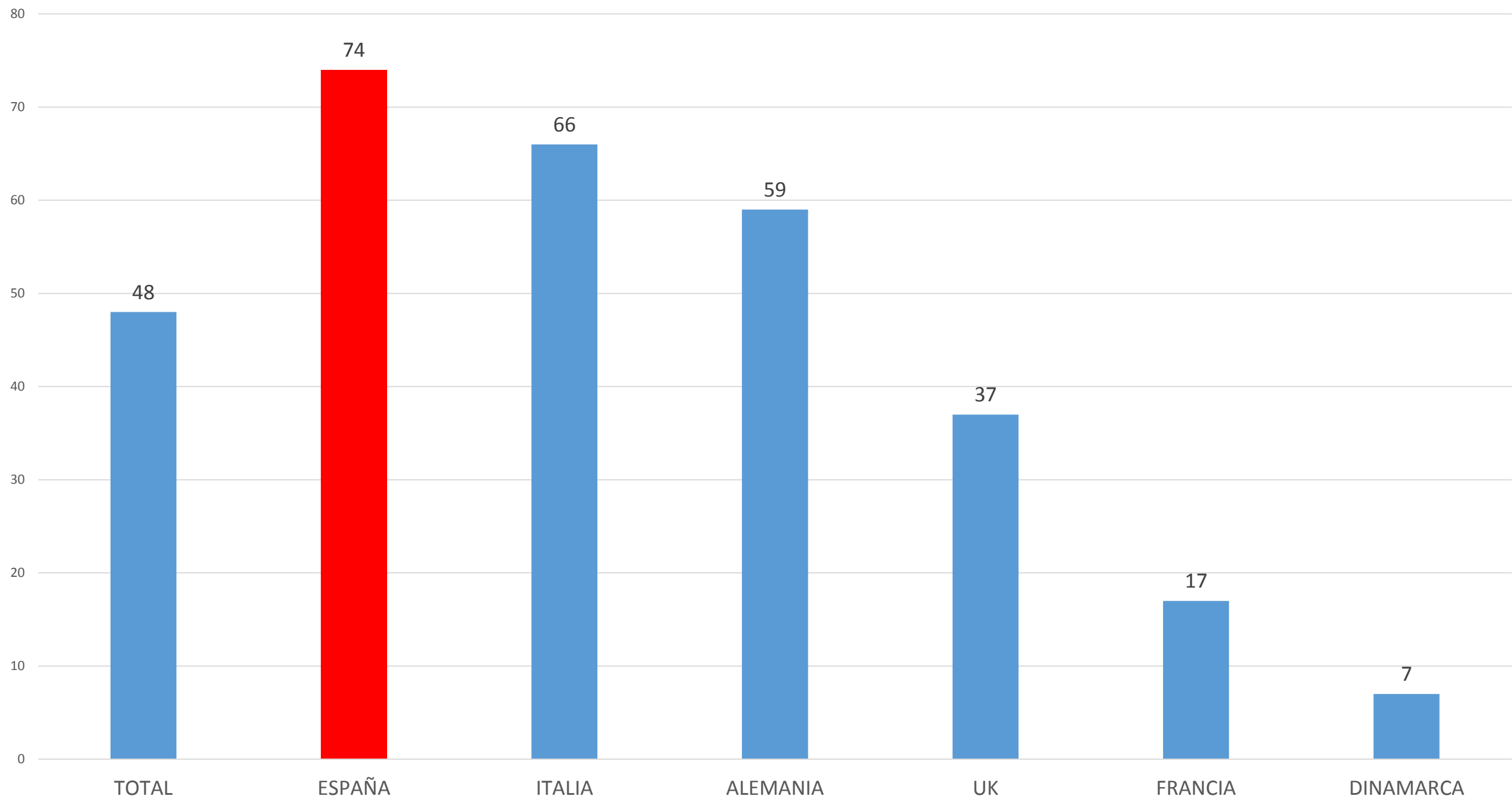
P14 A. USO LINKEDIN - POR PAÍS



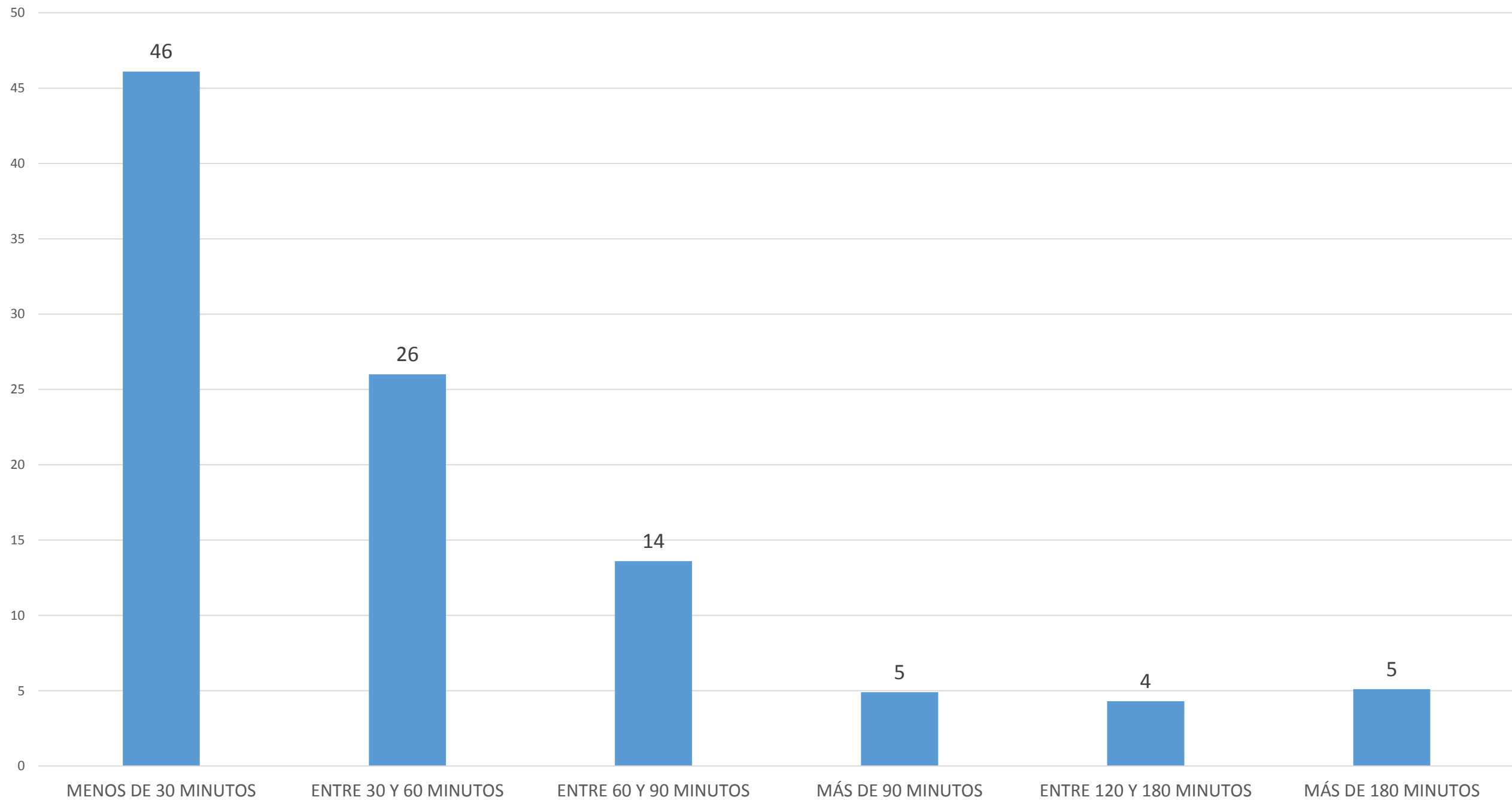
P14 A. USO YOUTUBE - POR PAÍS



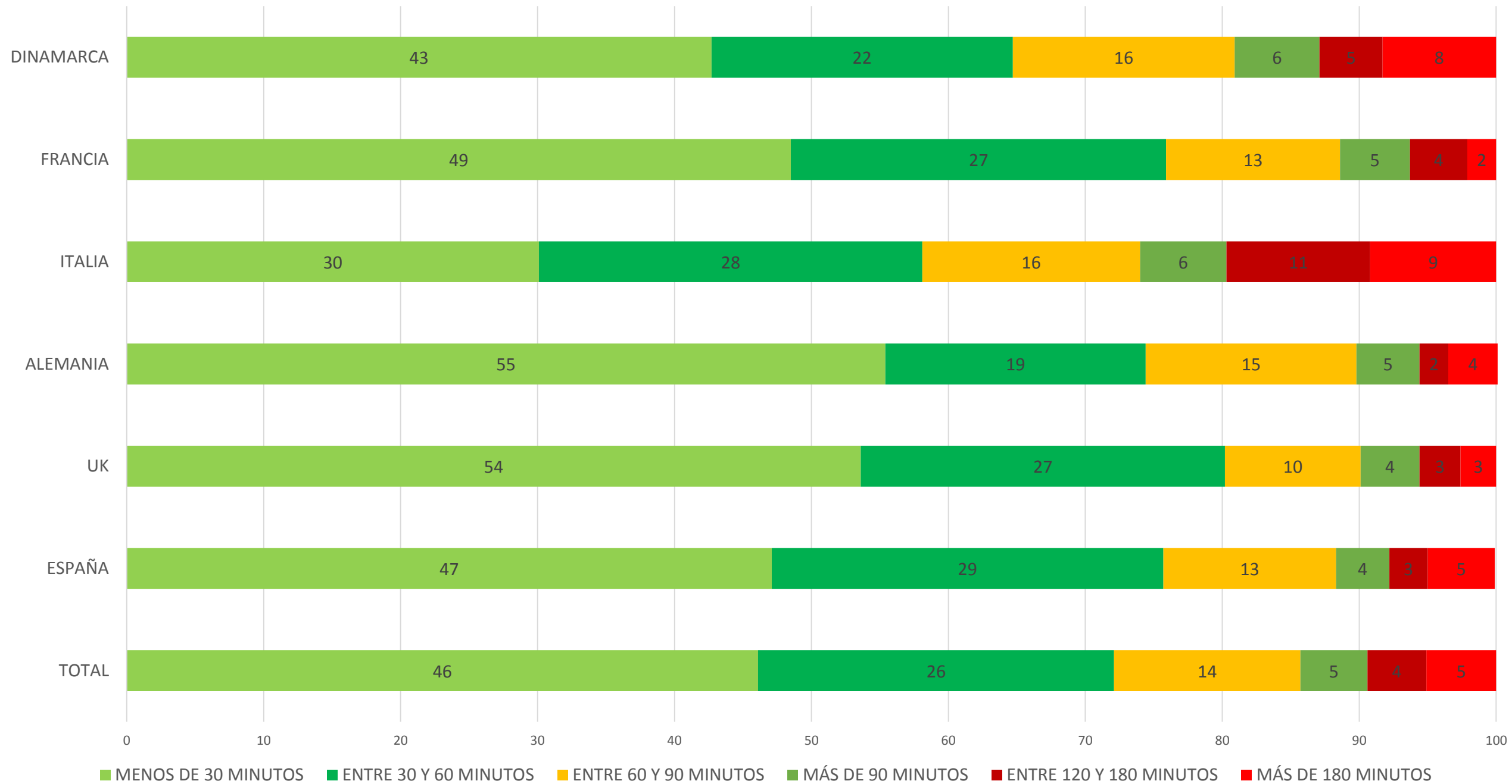
P14 A. USO WHATSAPP - POR PAÍS



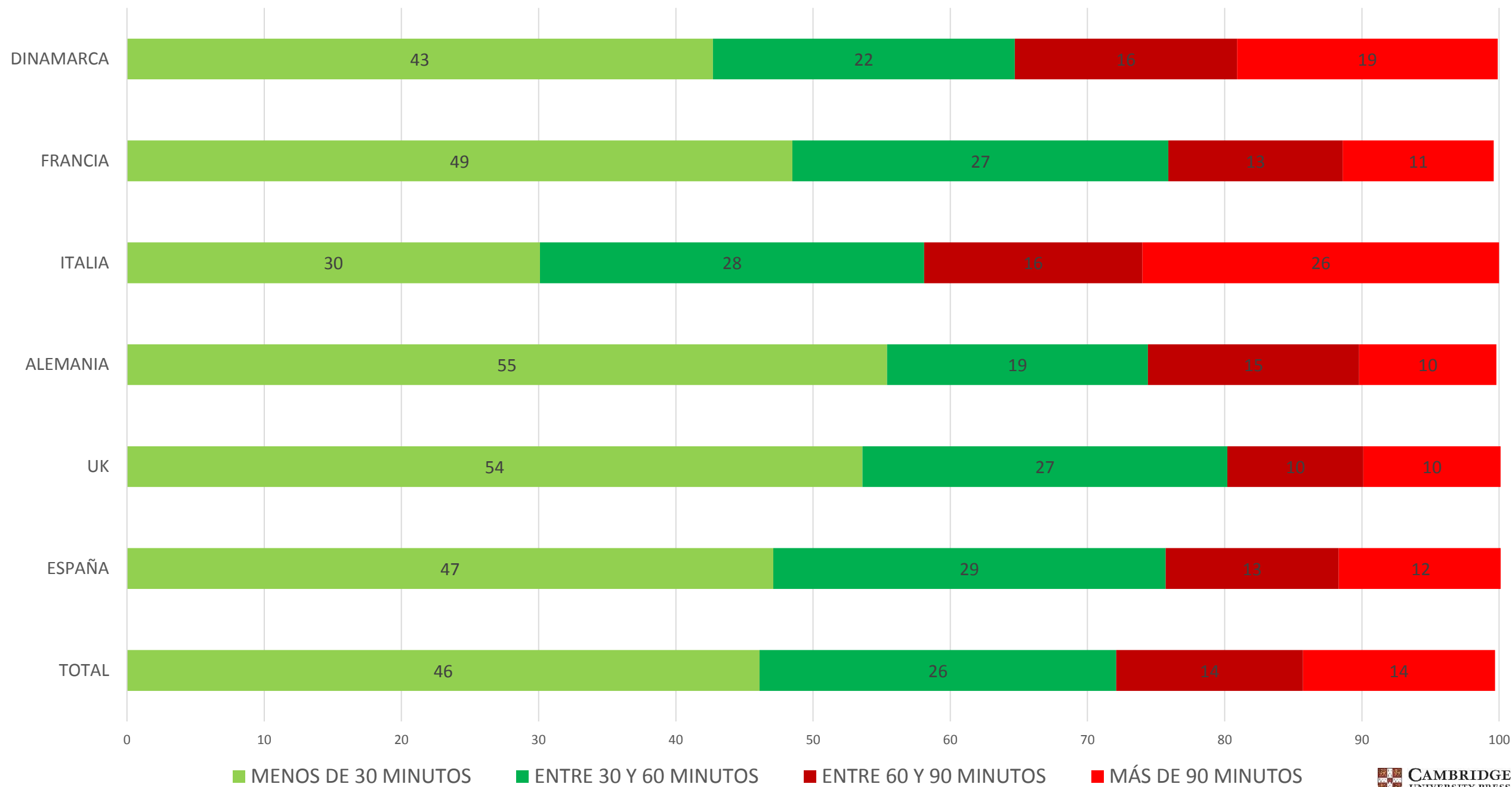
P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - TOTAL EUROPA



# P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - POR PAÍS

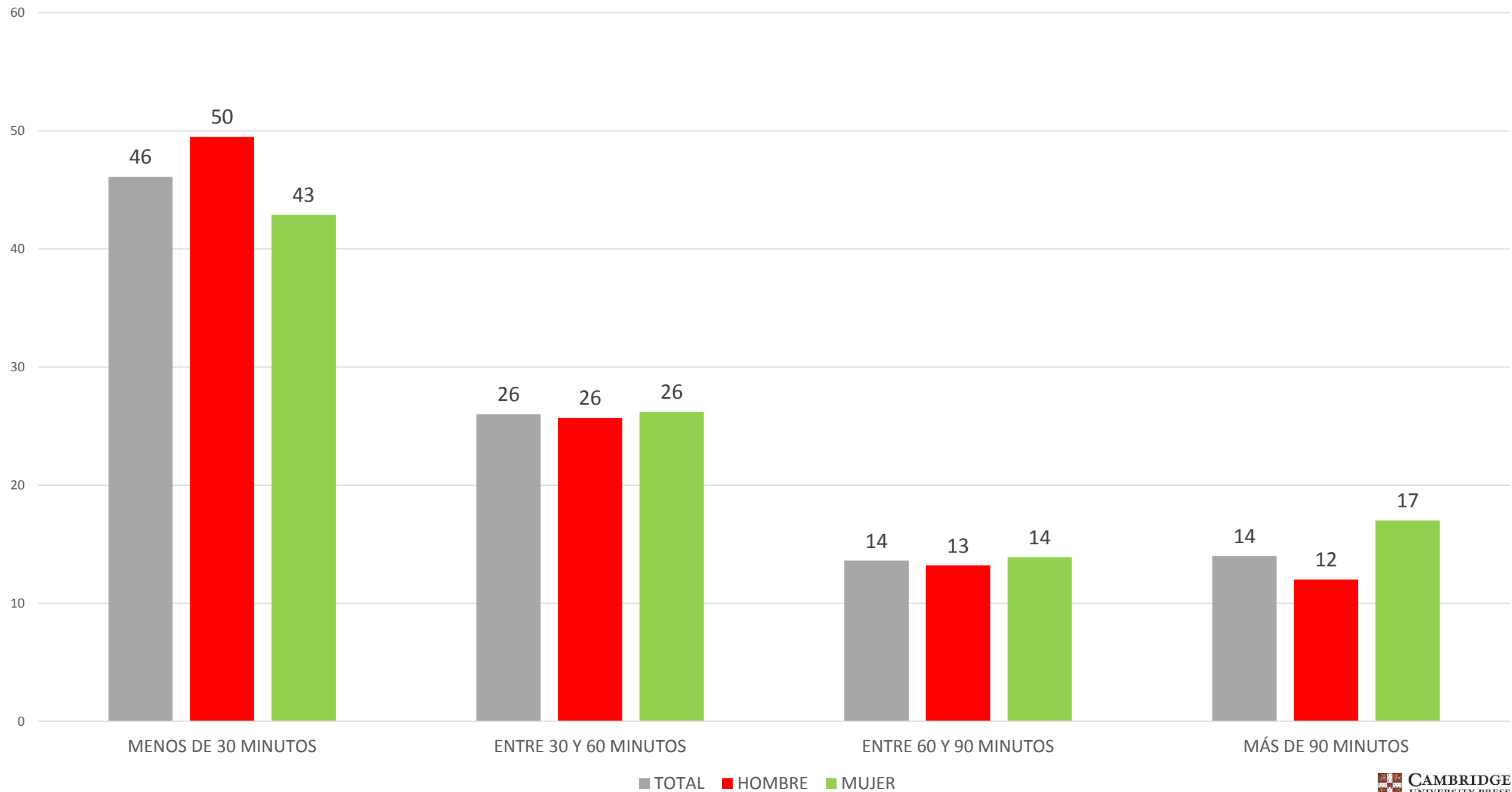


P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - POR PAÍS

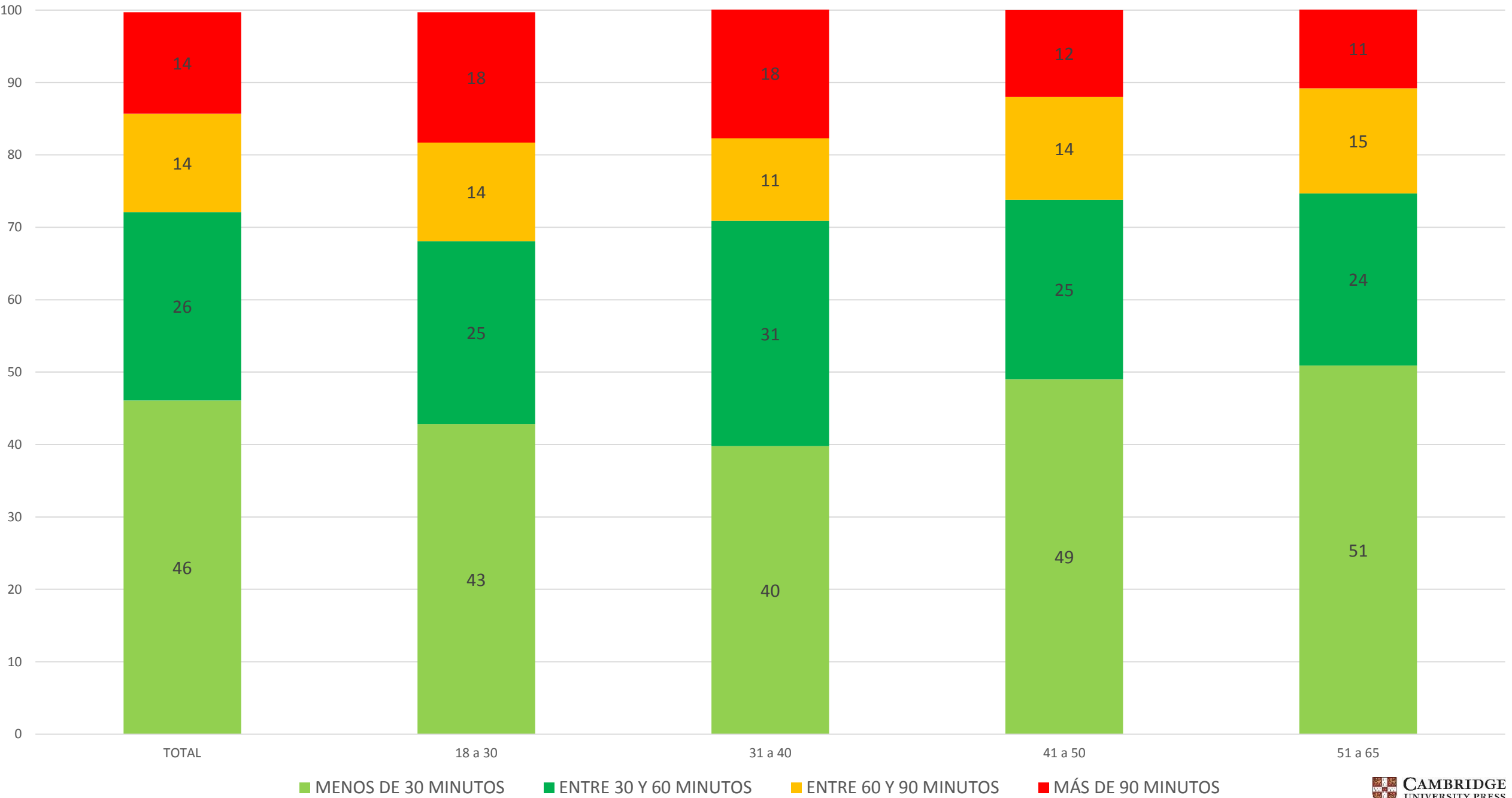




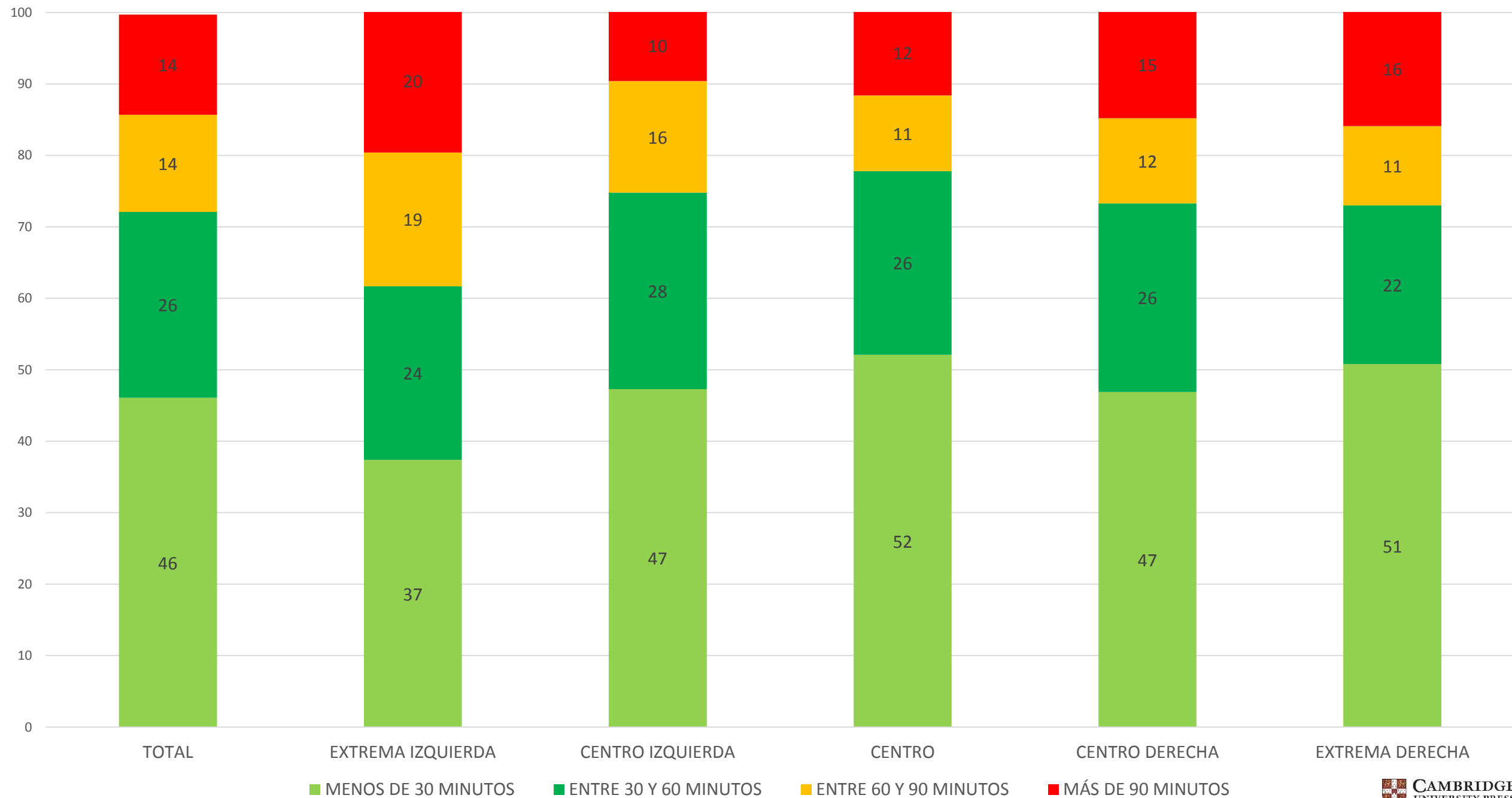
# P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - POR SEXO



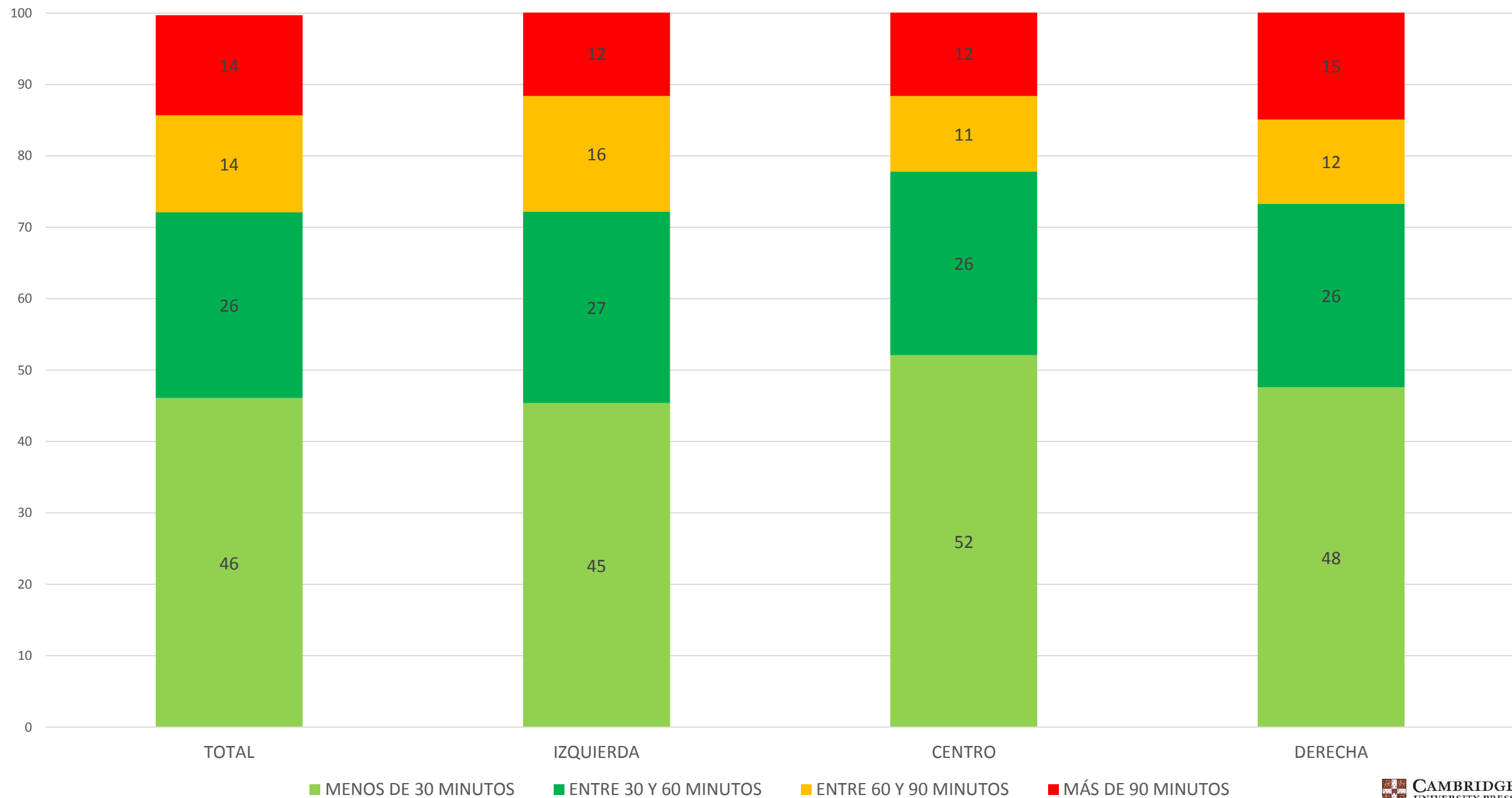
P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - POR EDAD



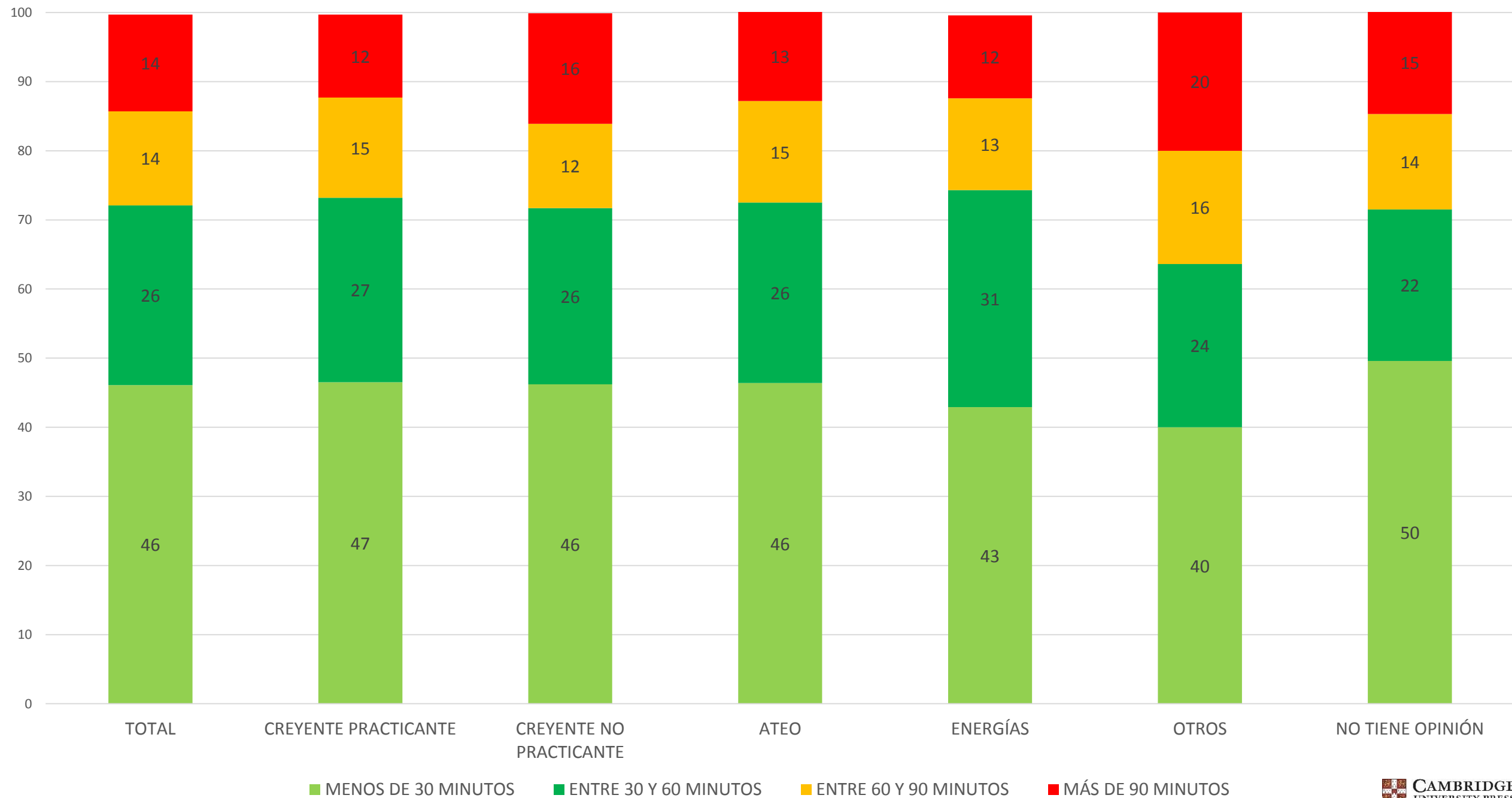
P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - POR IDEOLOGÍA 1



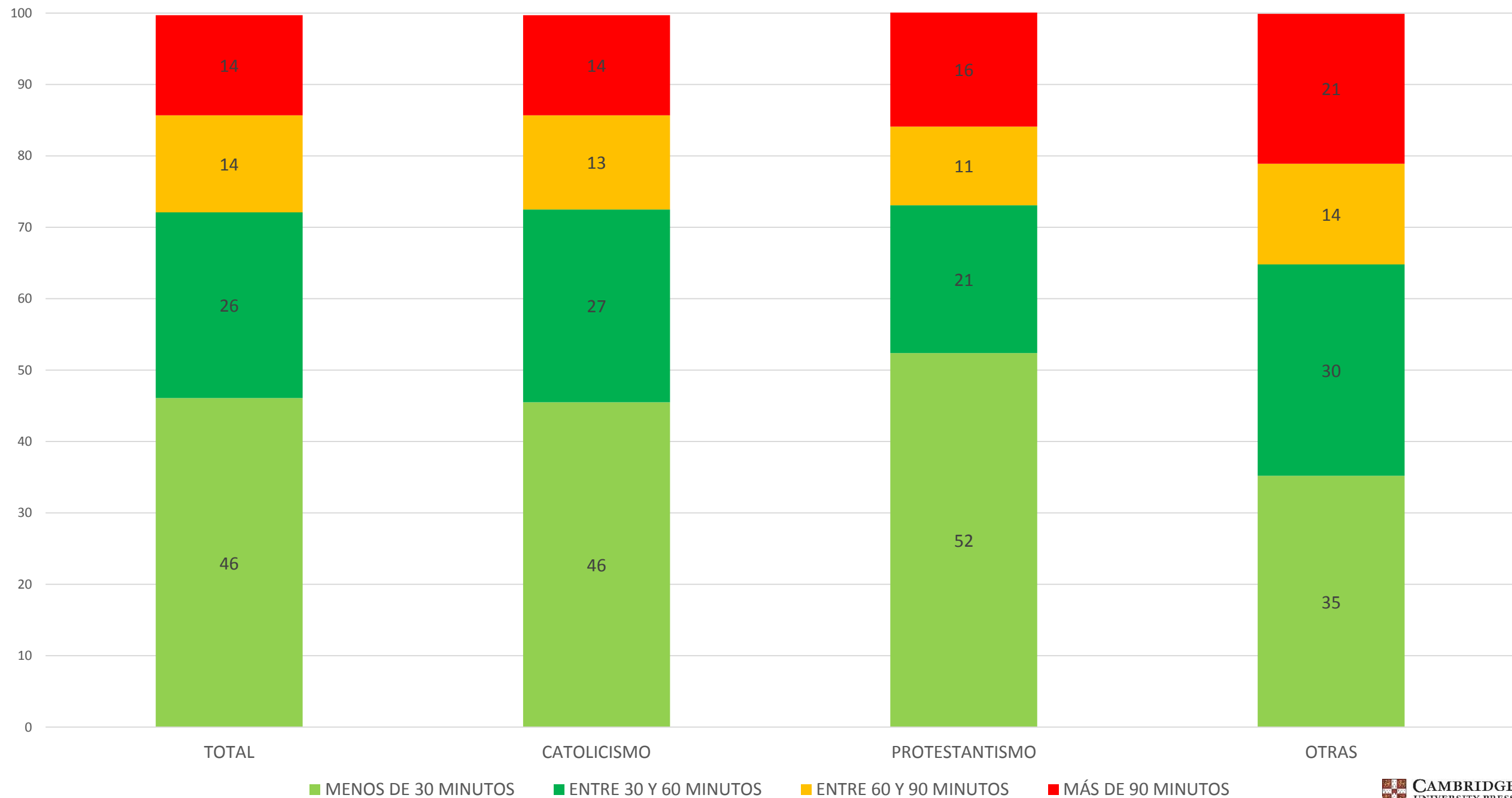
P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - POR IDEOLOGÍA 2



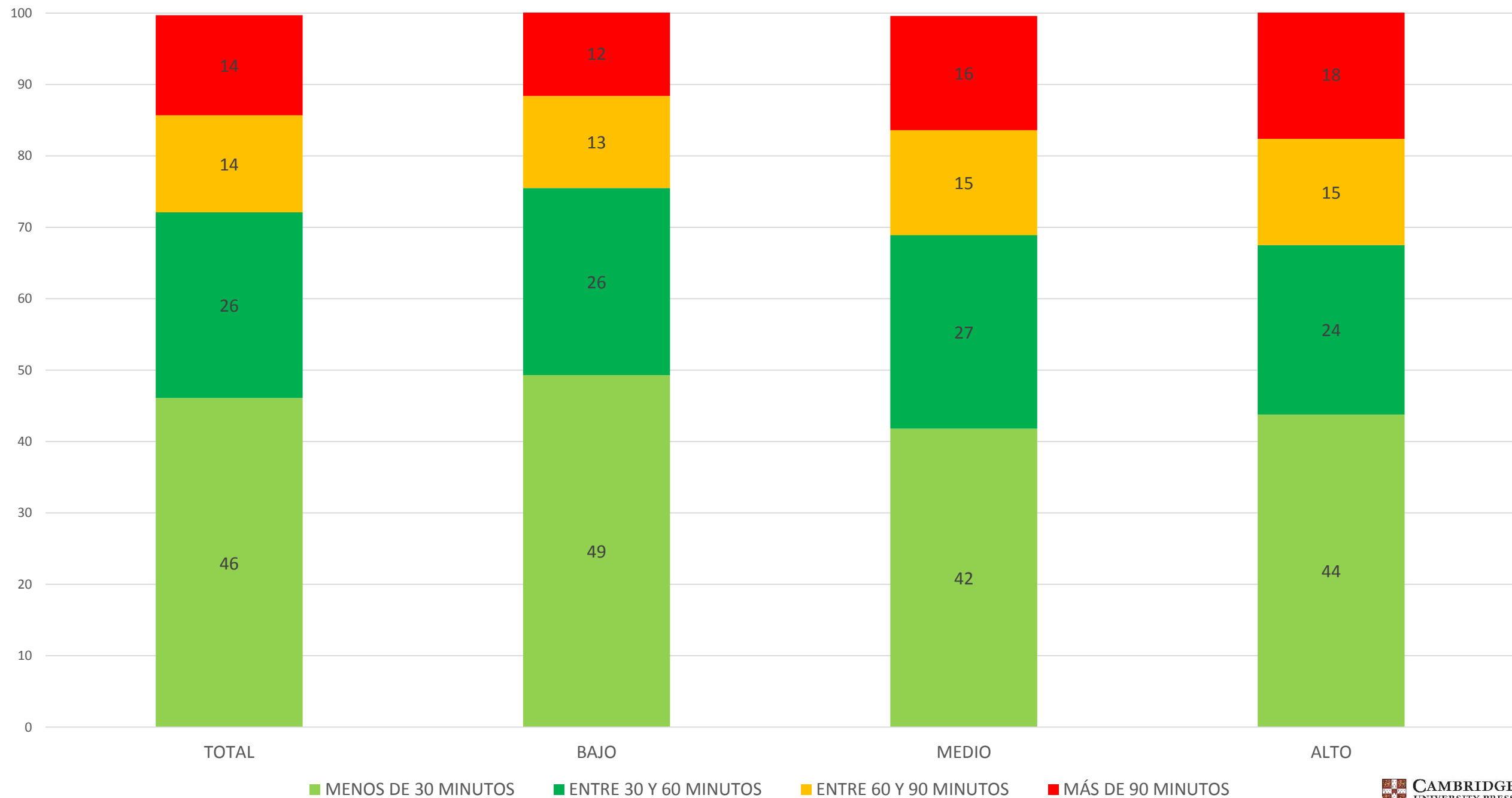
P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - POR RELIGIÓN 1



P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - POR RELIGIÓN 2



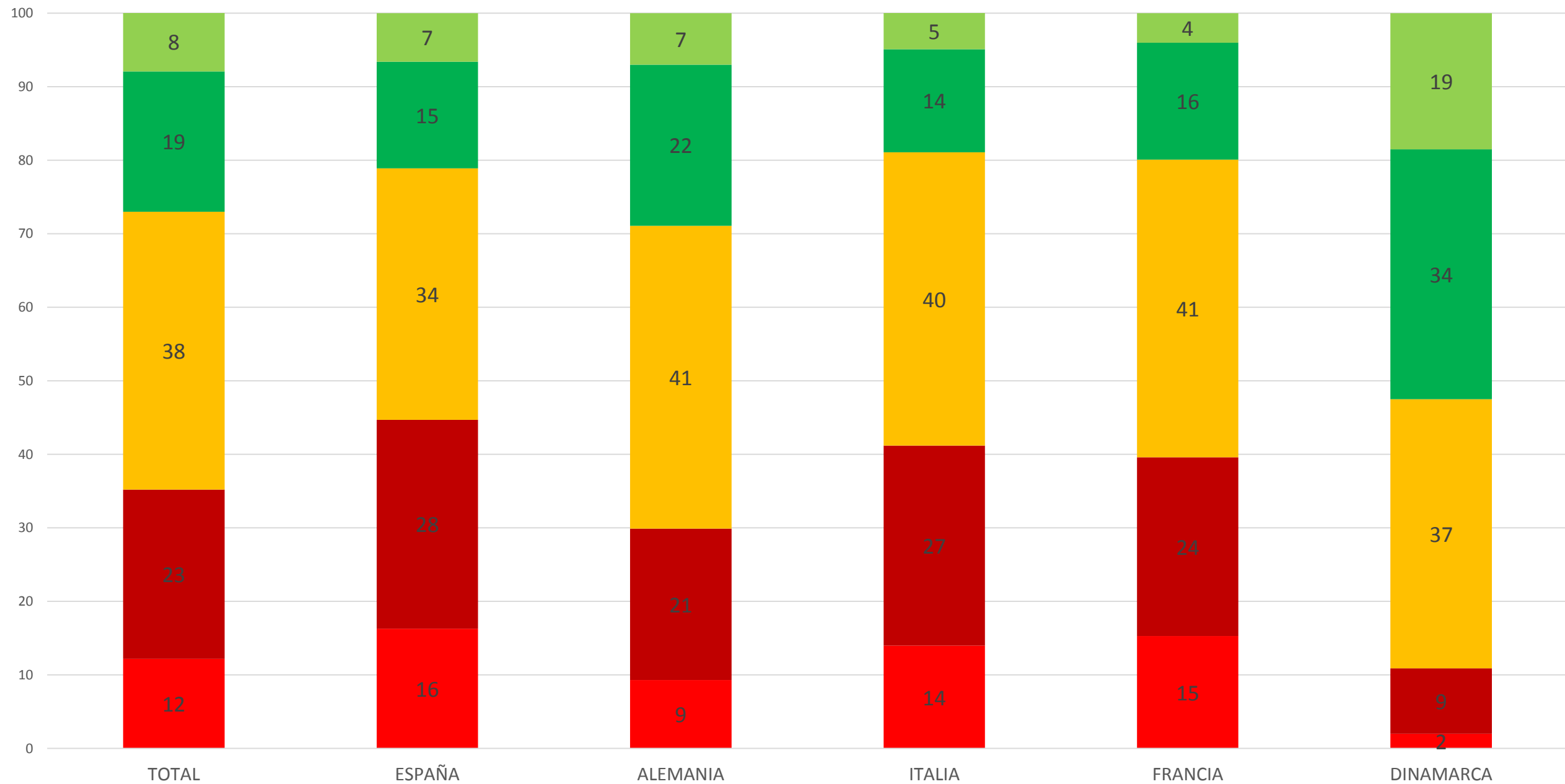
P14C TIEMPO QUE PASAN EN FACEBOOK - POR NIVEL DE INGLÉS



**NIVEL DE INGLÉS**

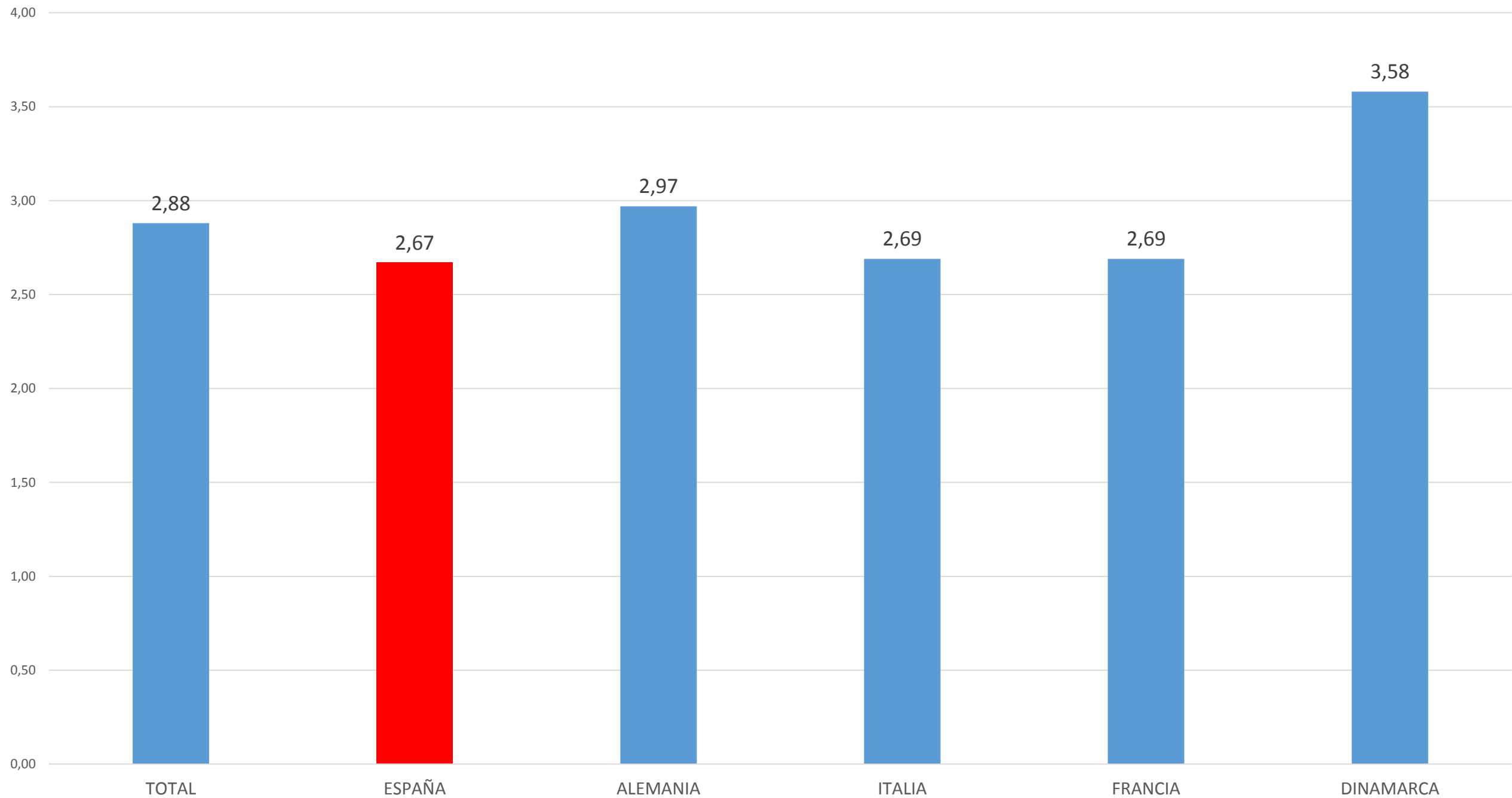


## P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR PAÍS

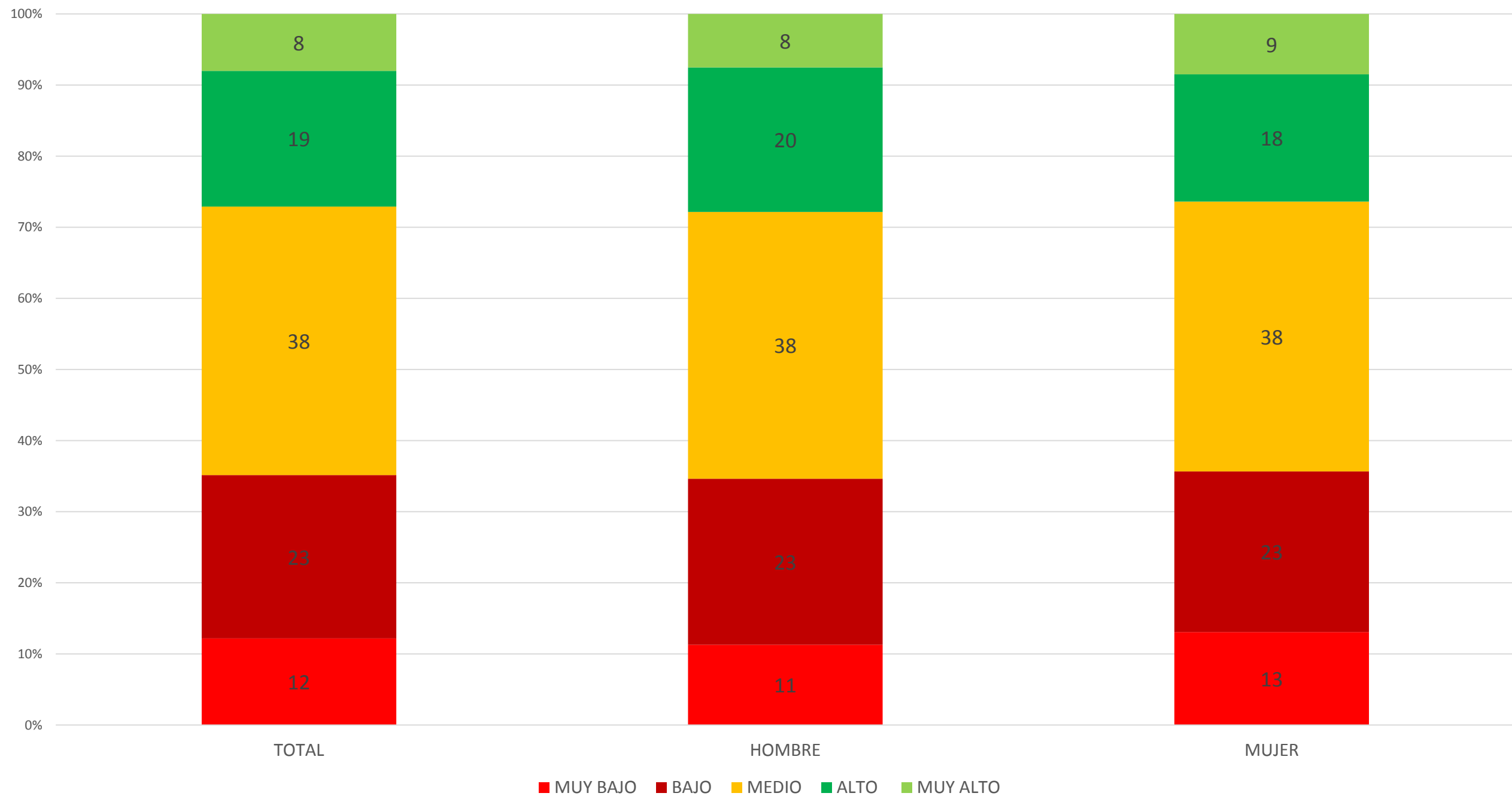


■ MUY BAJO ■ BAJO ■ MEDIO ■ ALTO ■ MUY ALTO

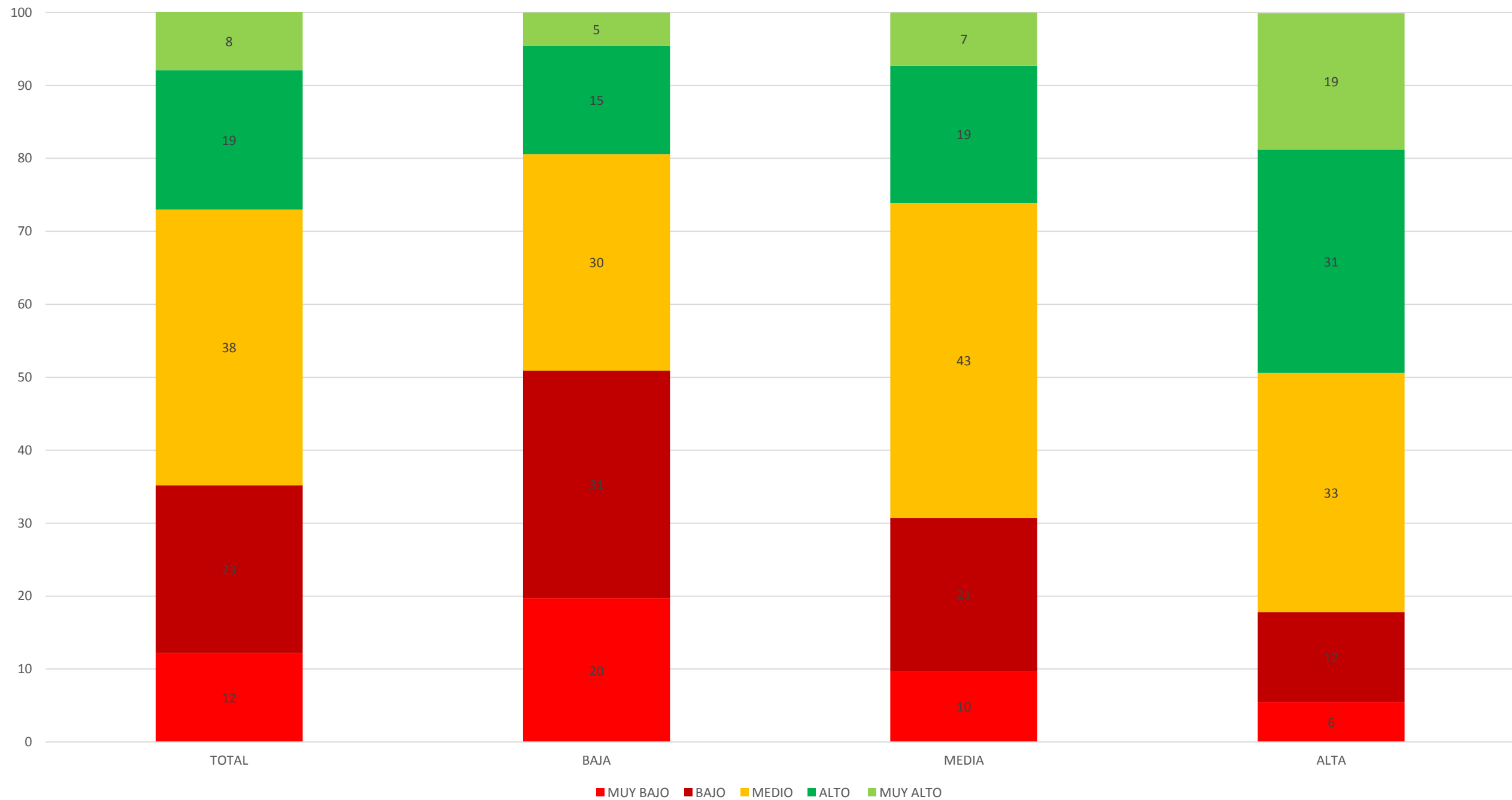
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR PAÍS (medias de 1 a 5)



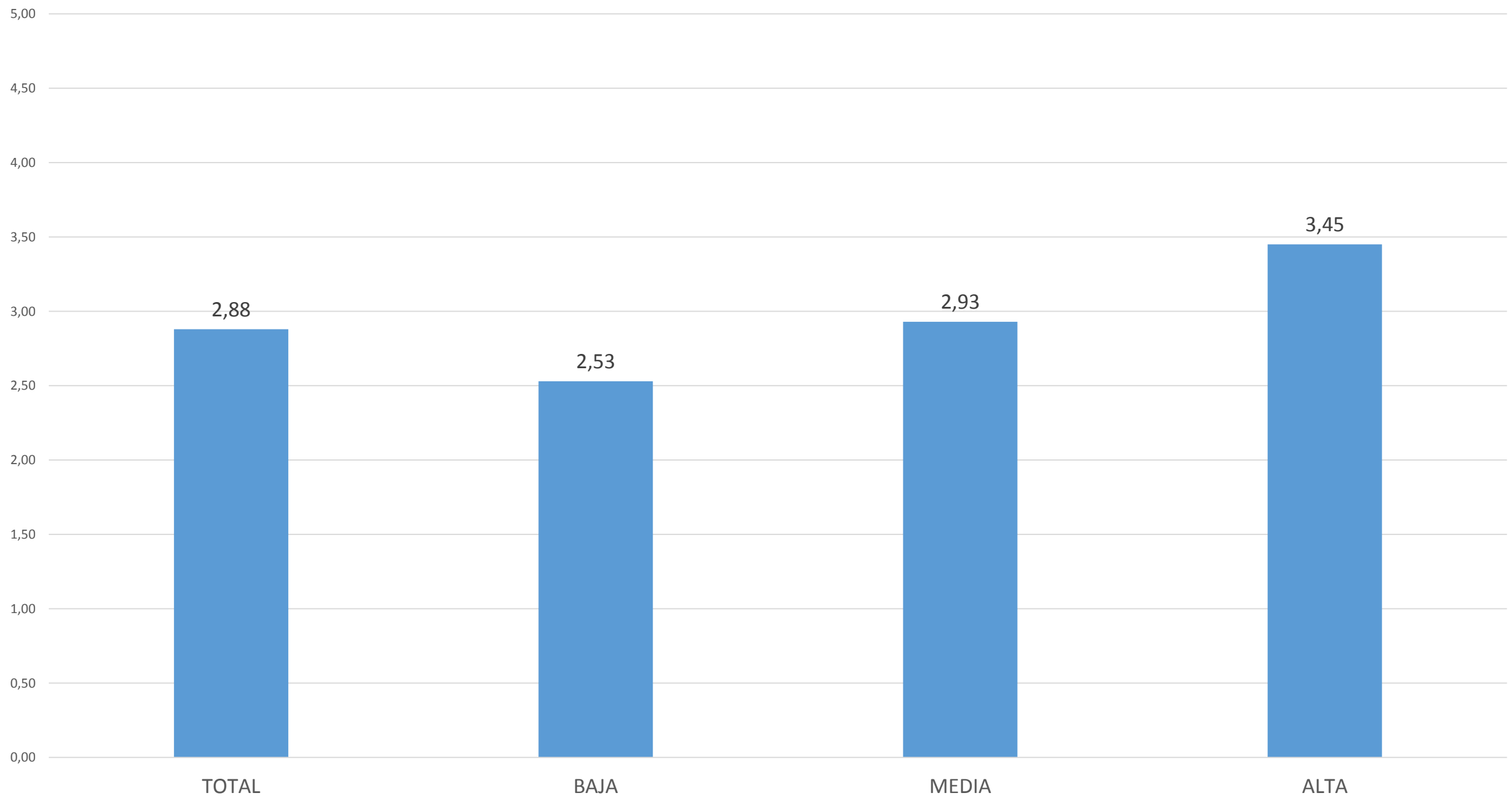
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR GÉNERO



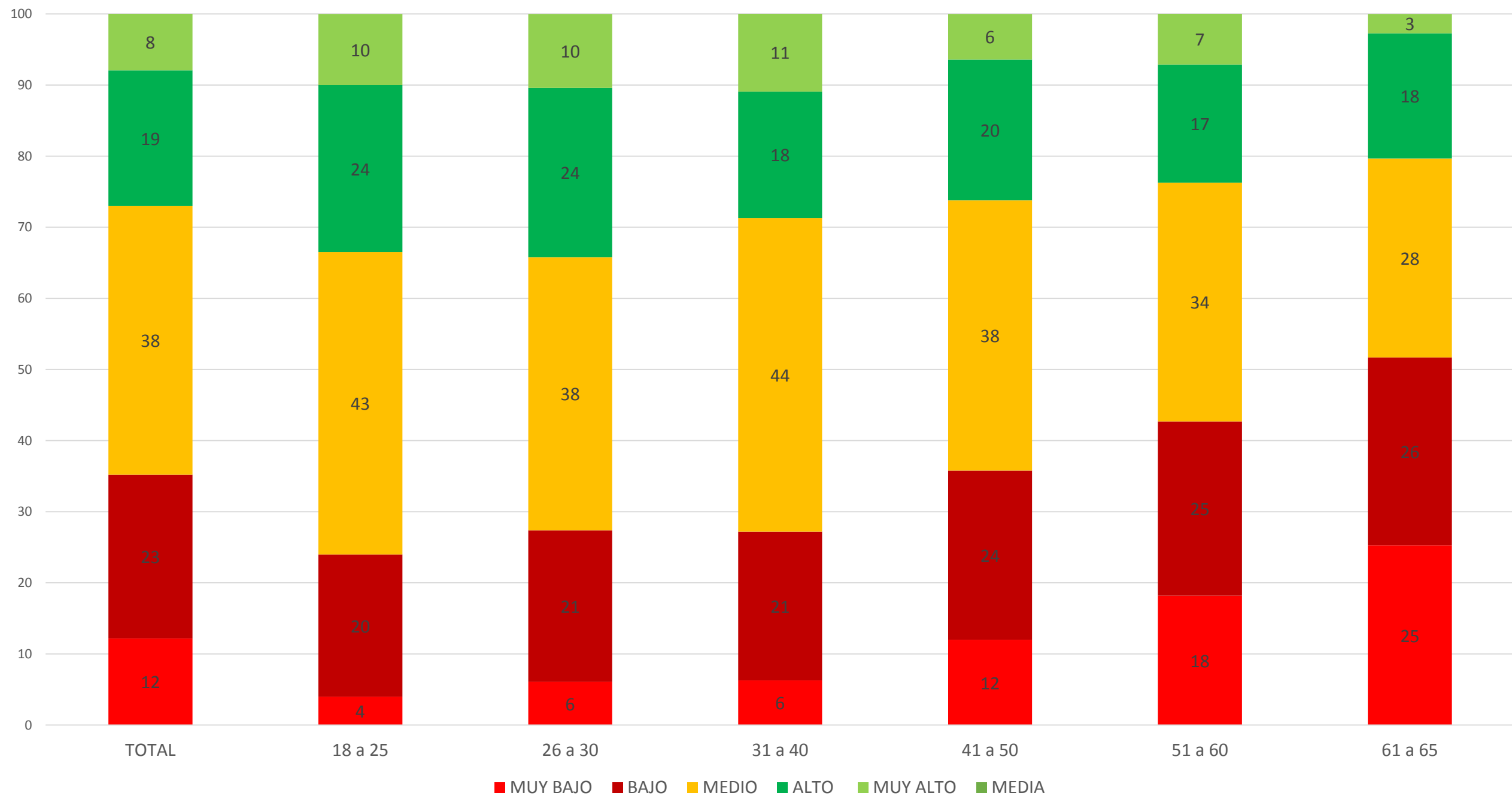
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR CLASE SOCIAL



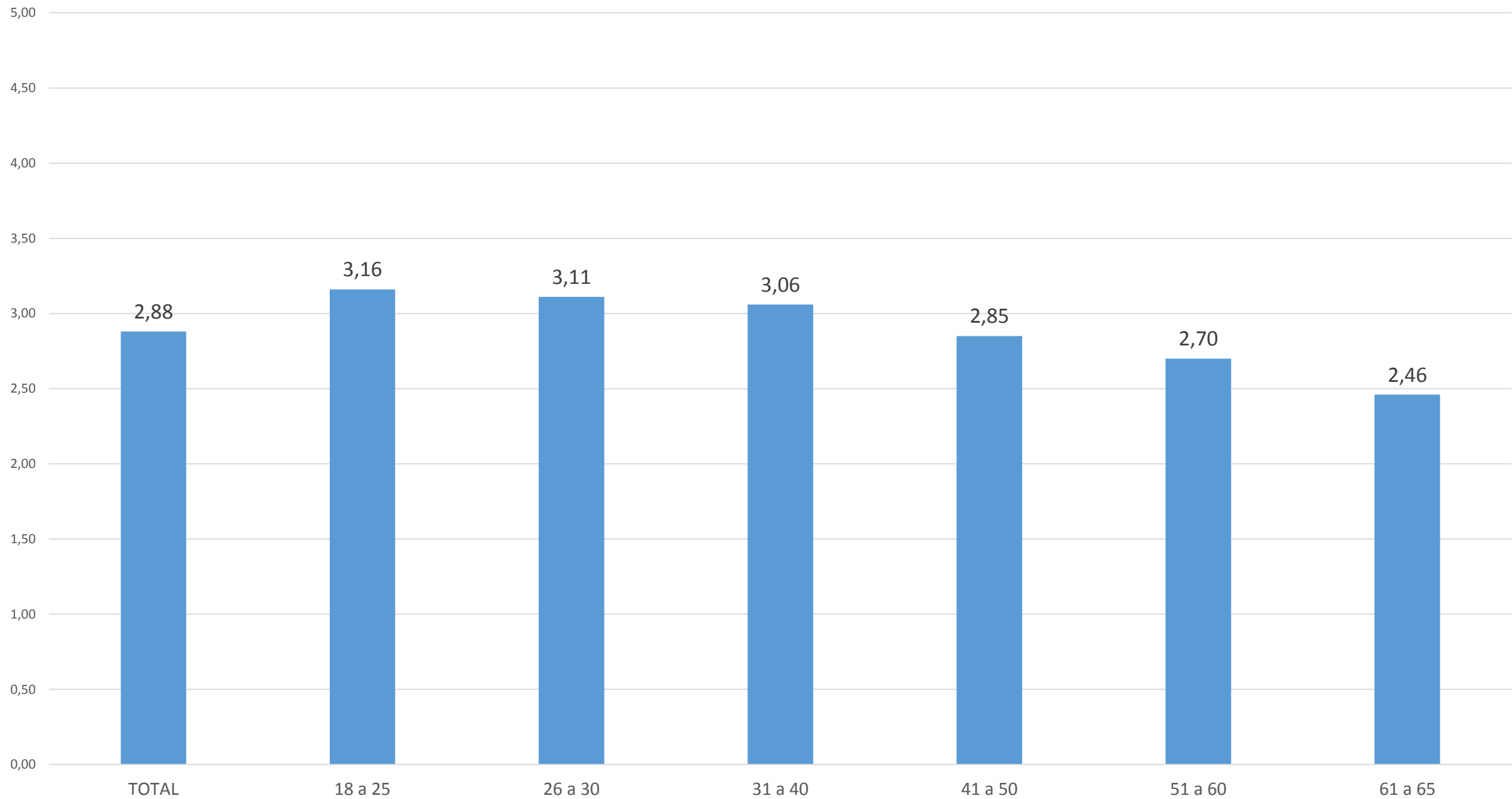
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR CLASE SOCIAL - medias 1-5



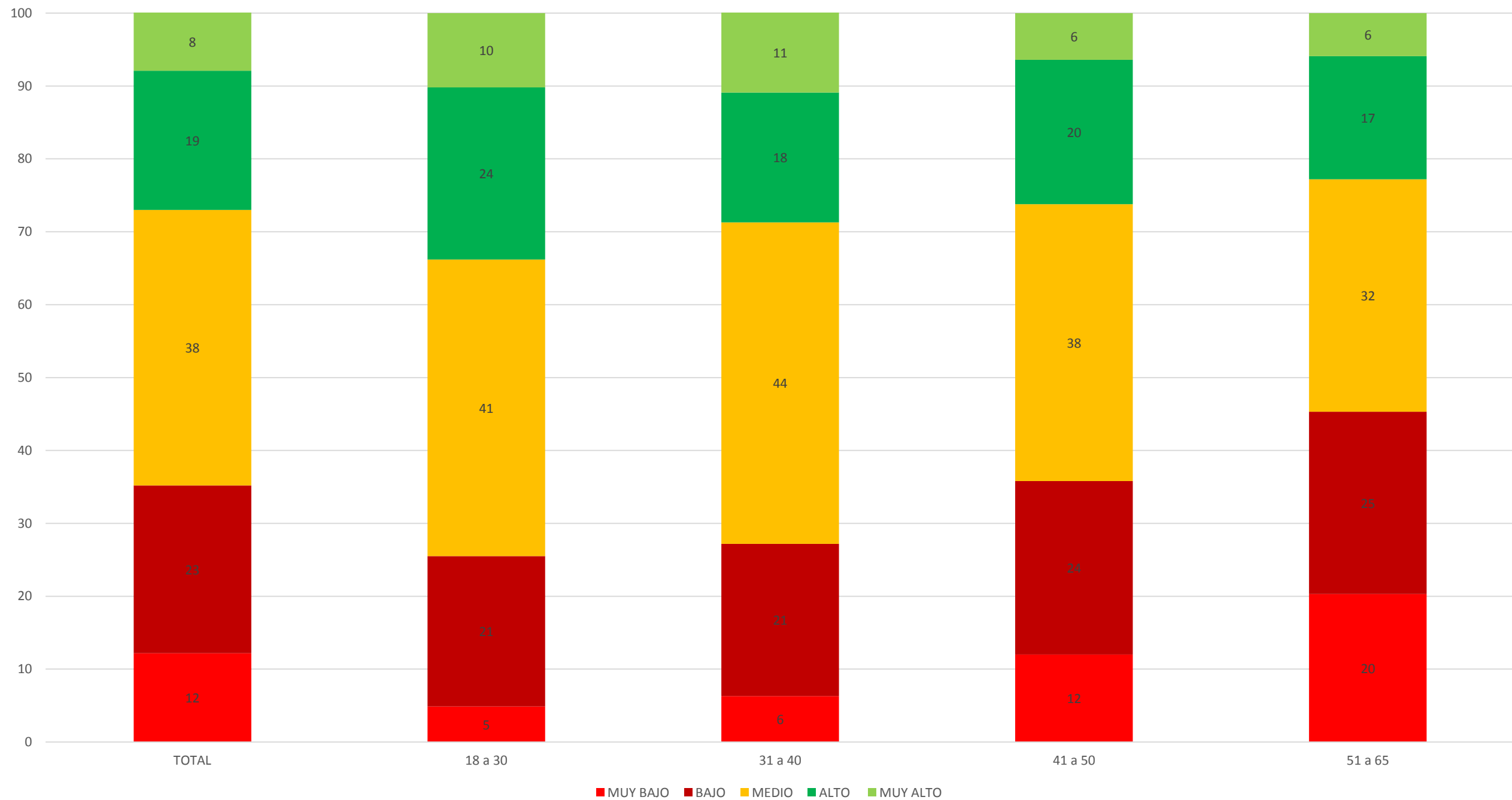
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR EDAD 1



P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR EDAD 1 - medias 1-5

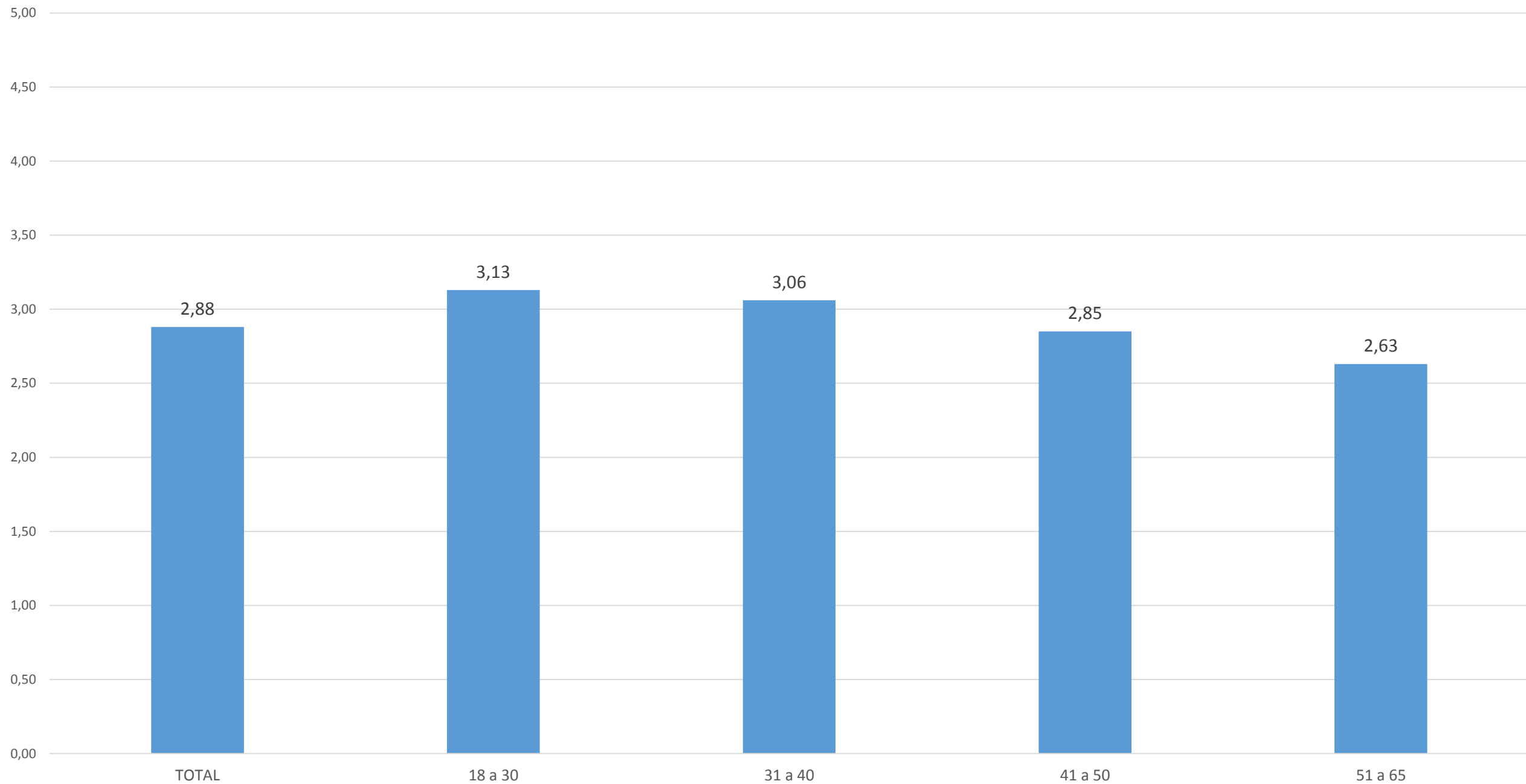


P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR EDAD 2

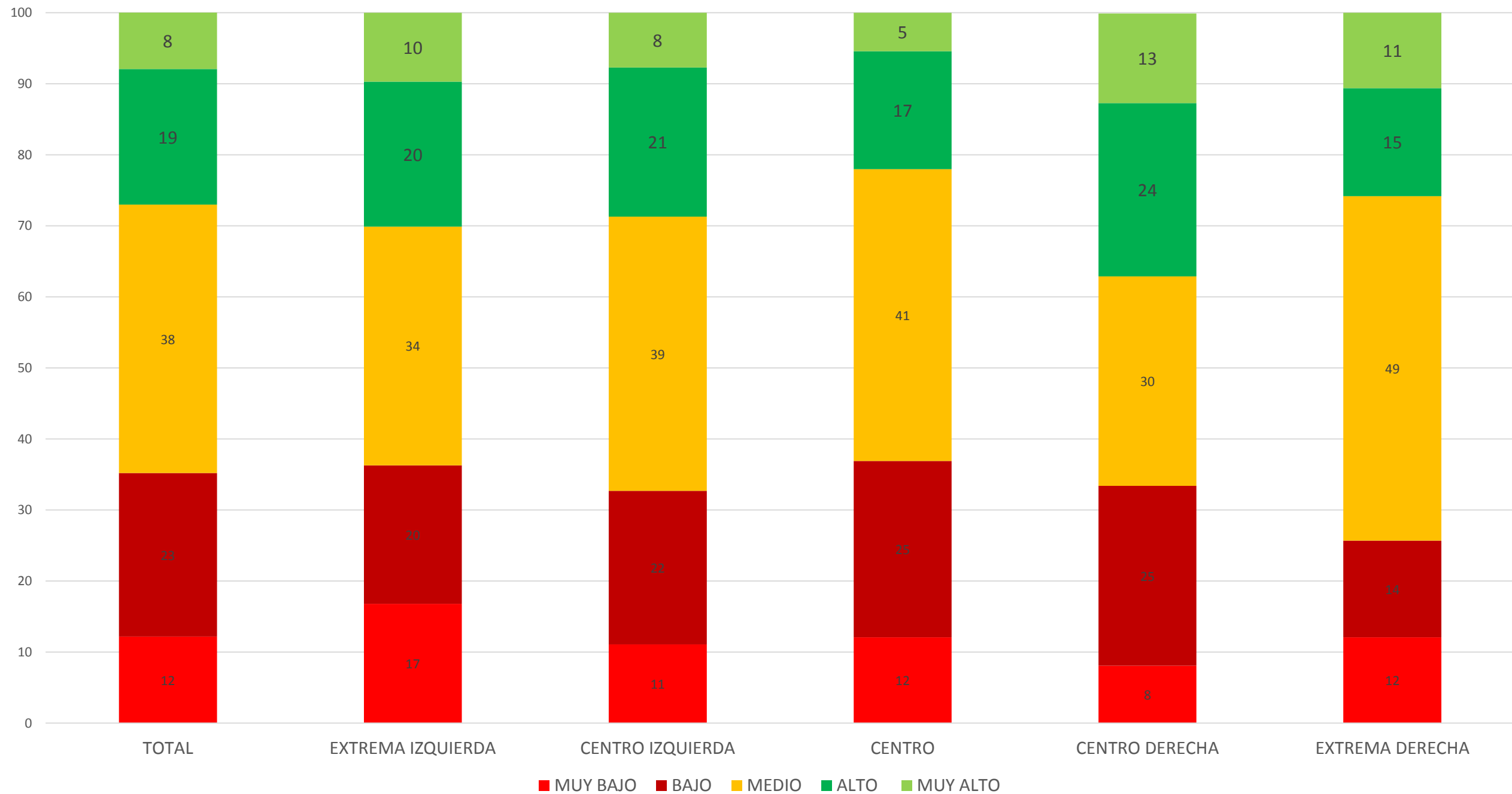




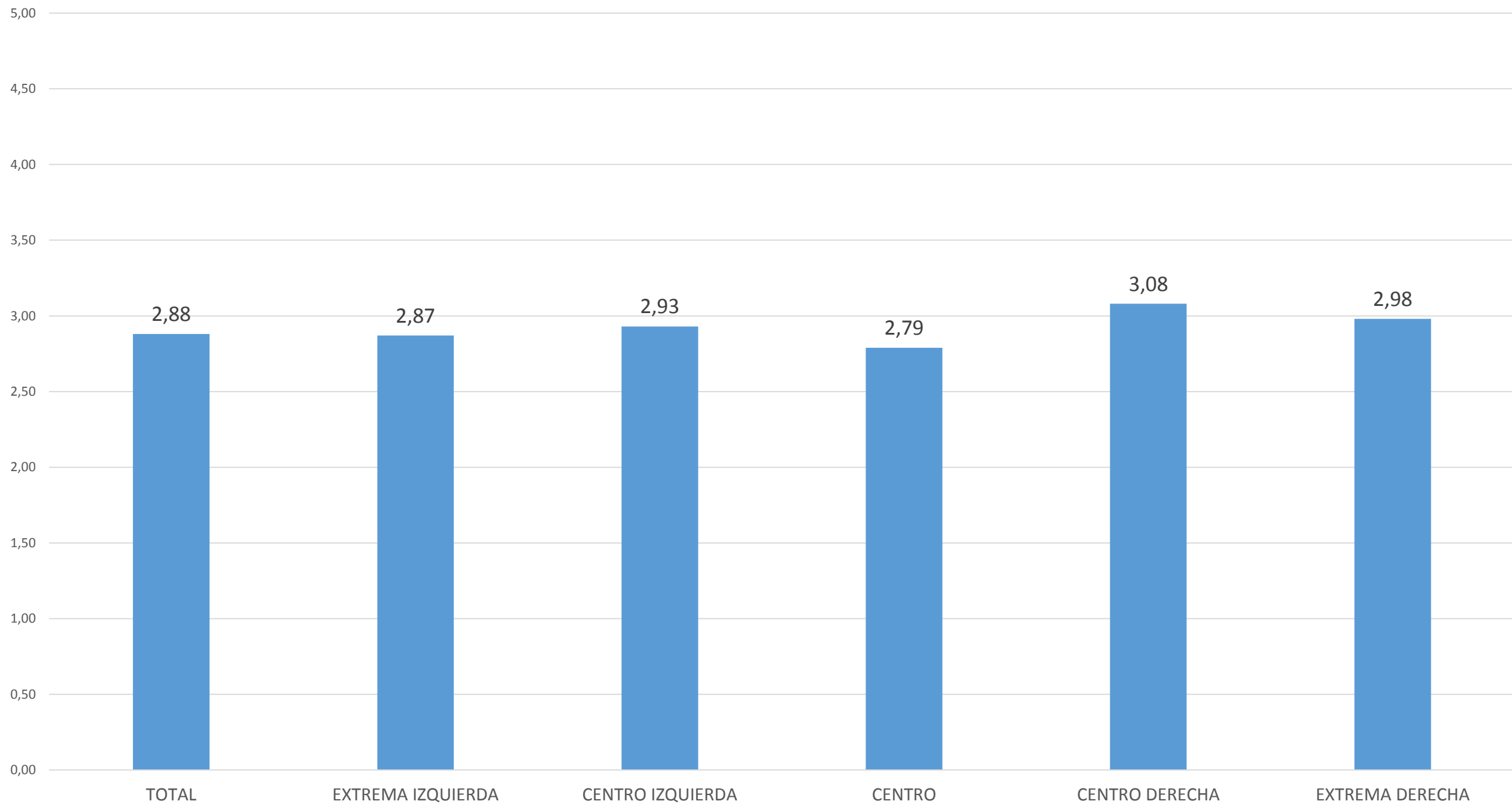
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR EDAD 2 - medias 1-5



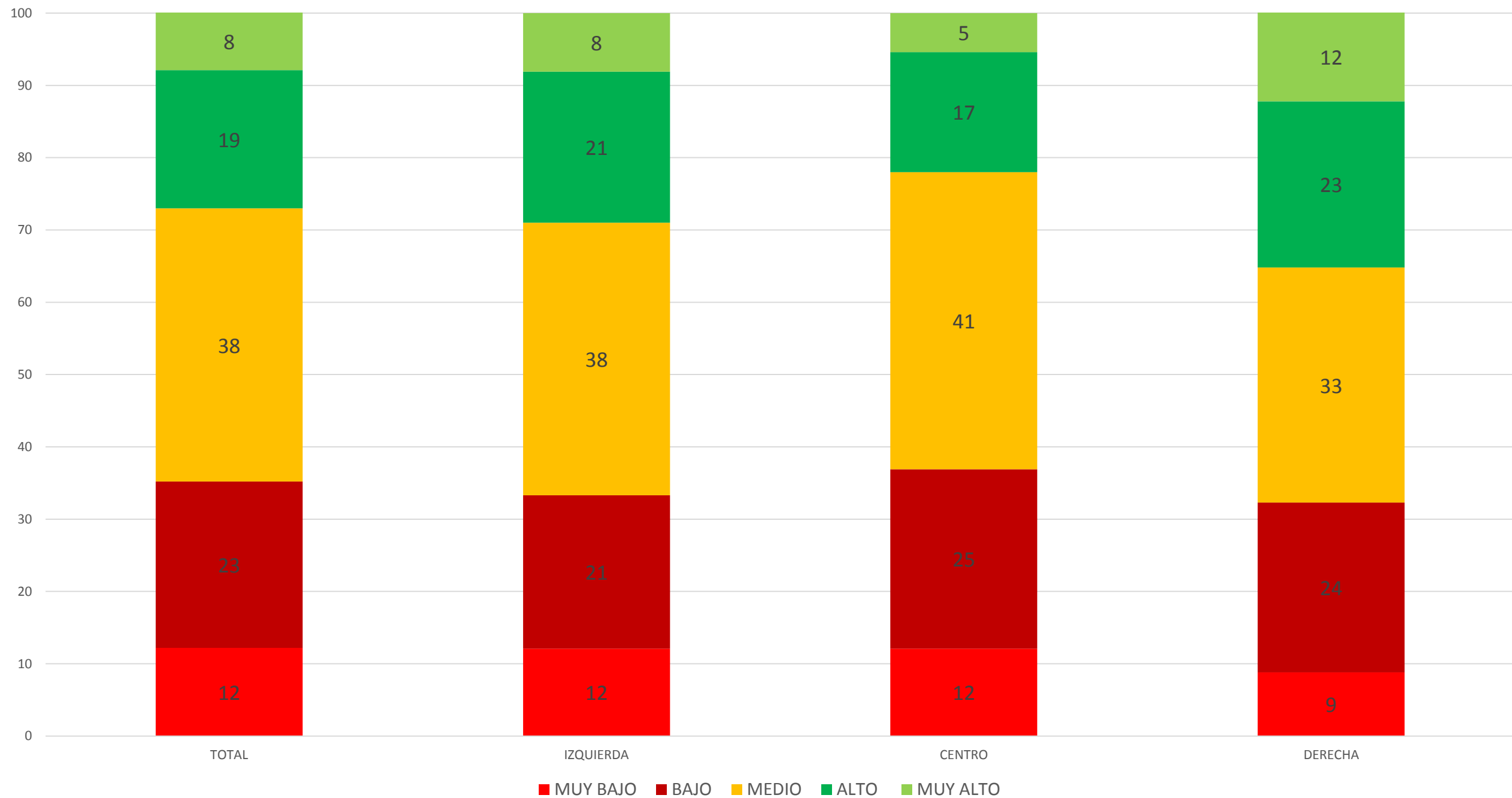
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR IDEOLOGÍA 1



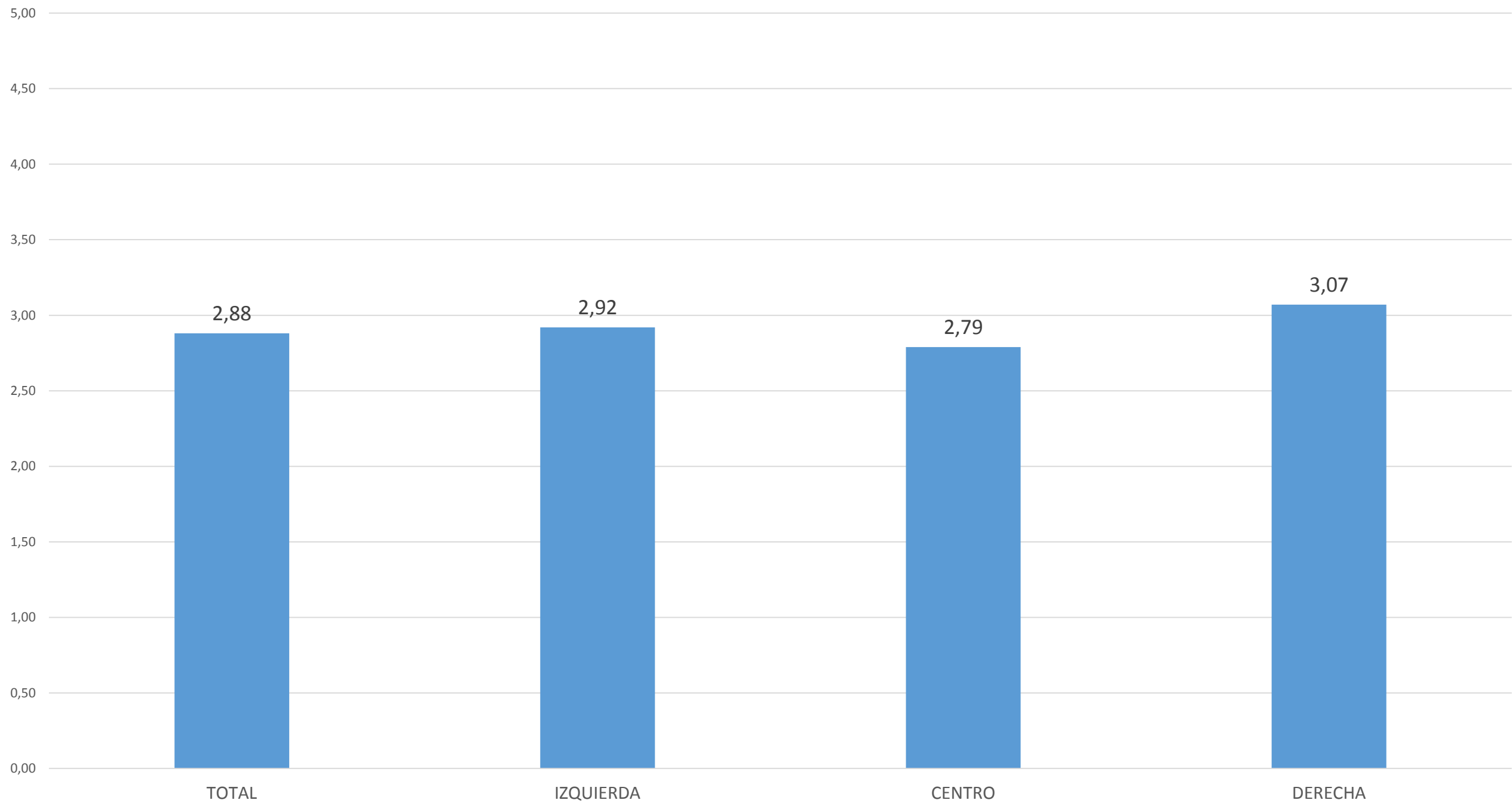
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR IDEOLOGÍA 1 - medias 1-5



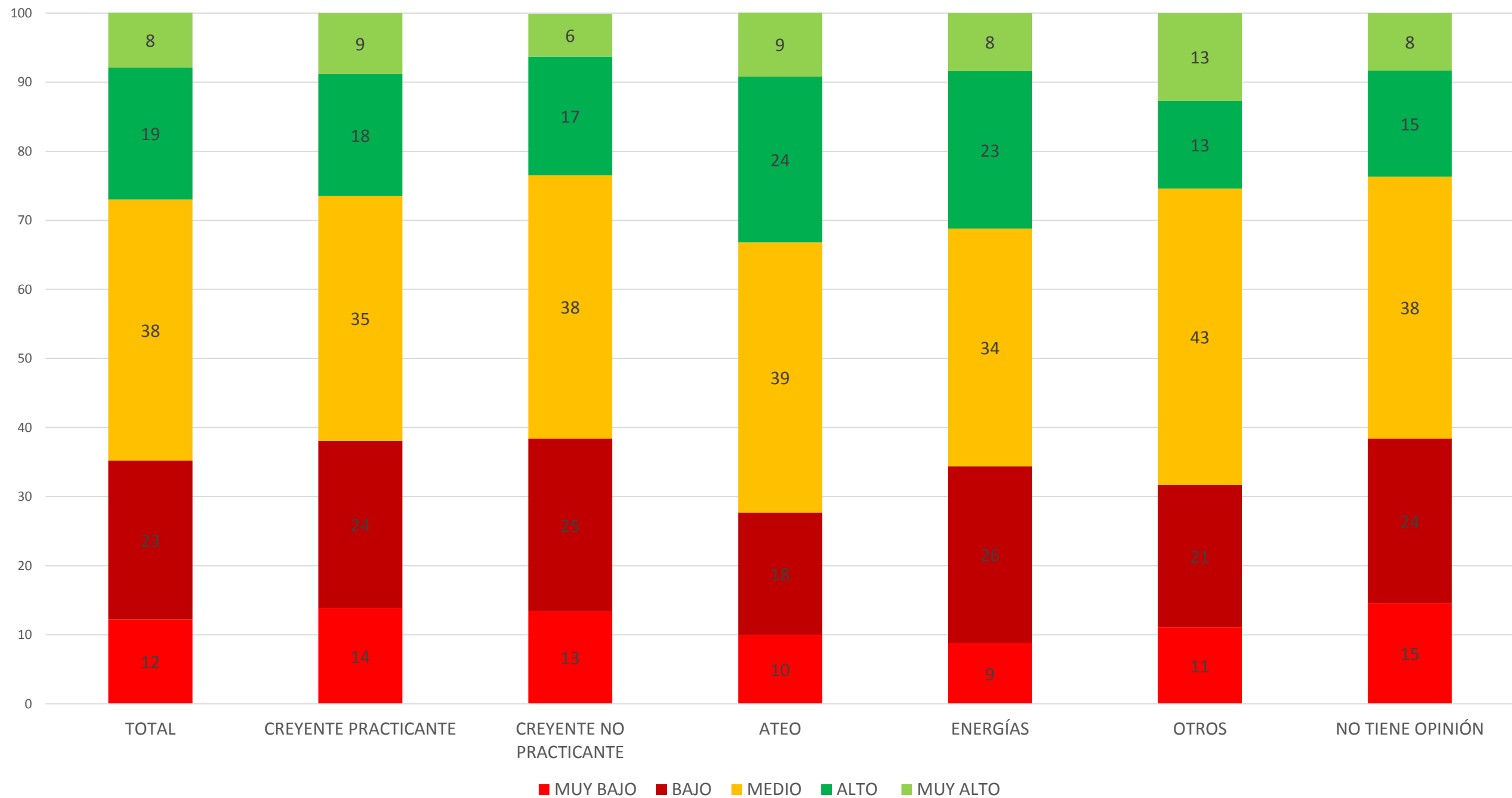
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR IDEOLOGÍA 2



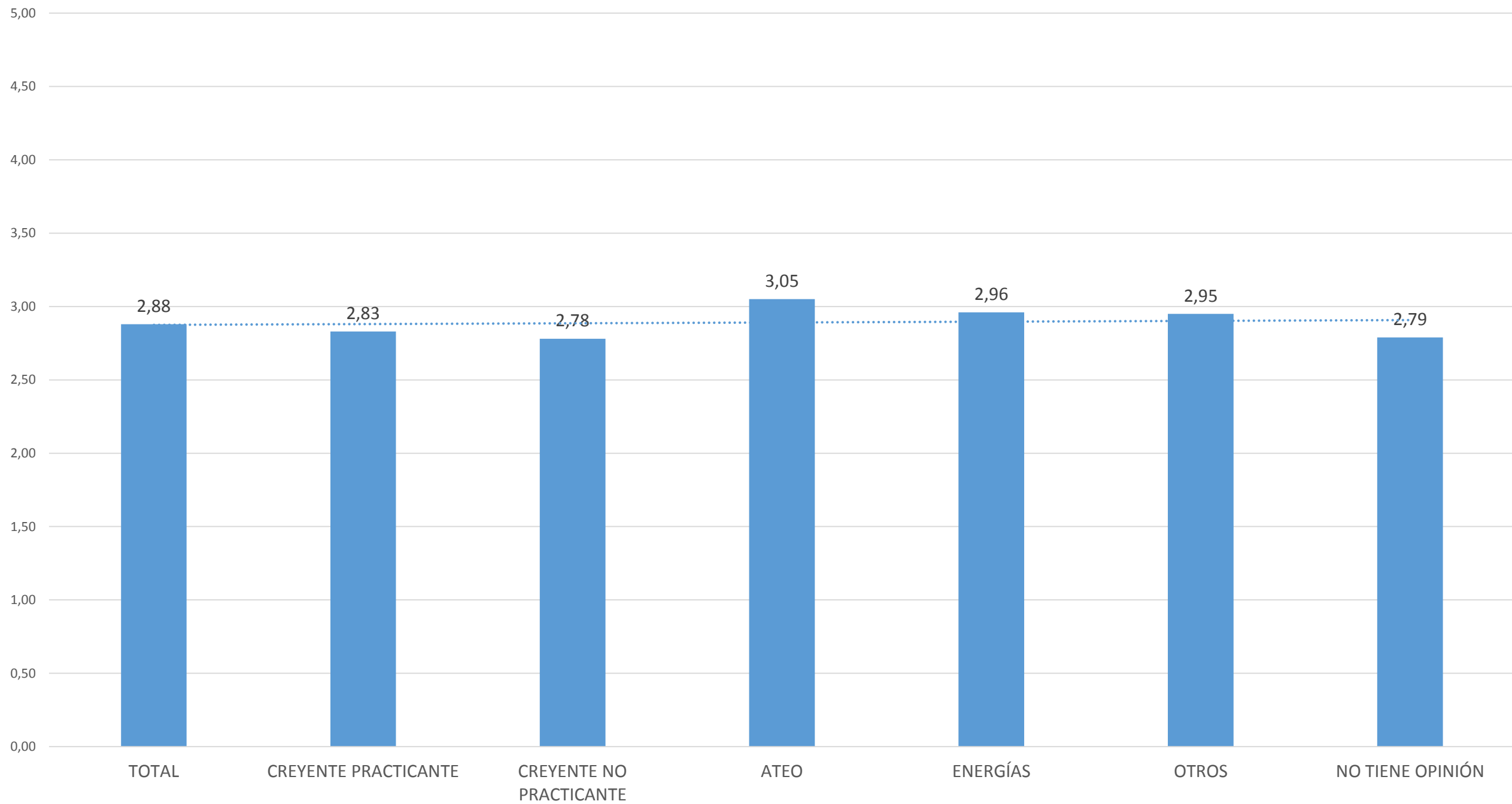
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR IDEOLOGÍA 2 - medias 1-5



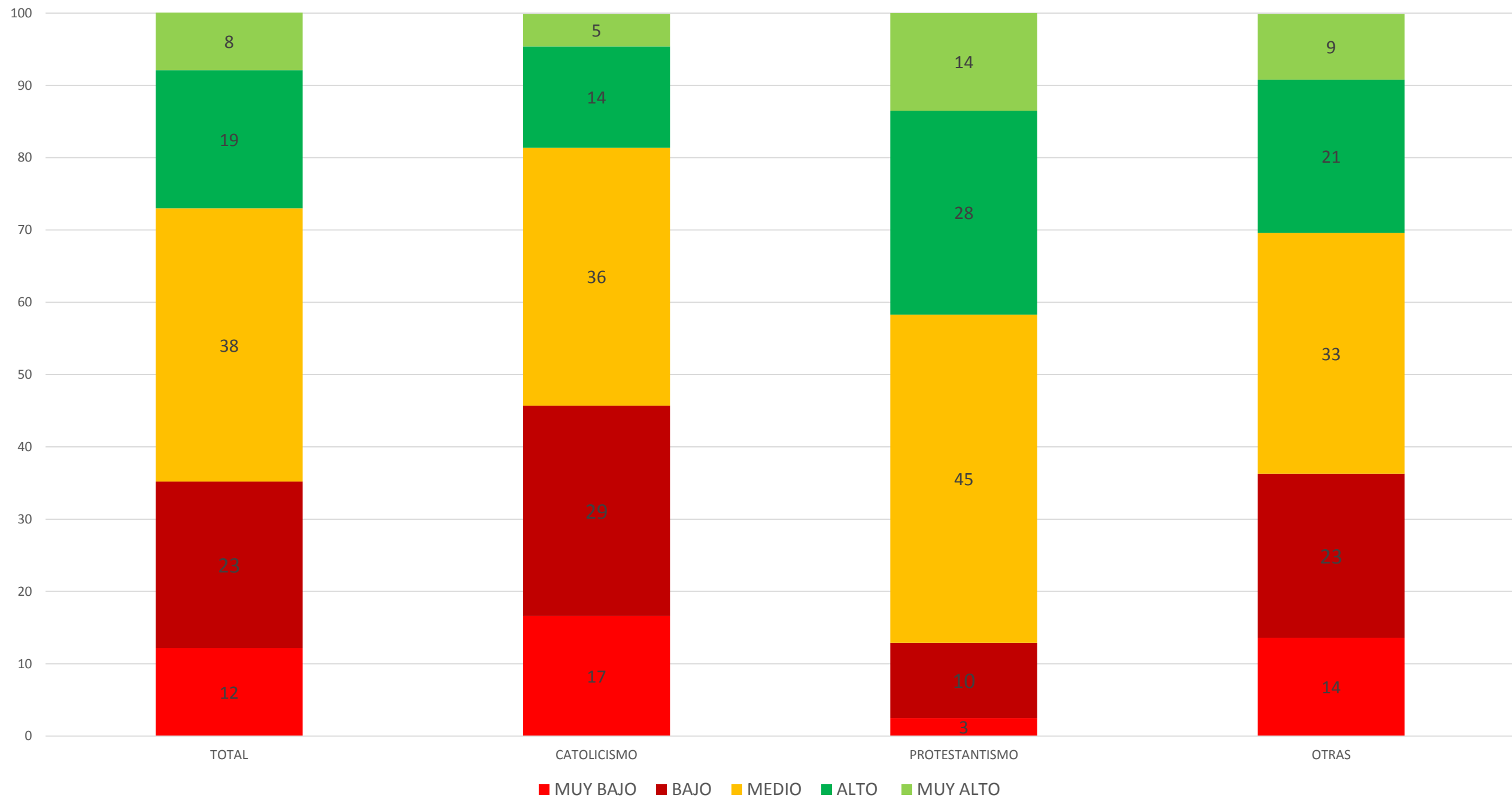
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR RELIGIÓN 1



P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR RELIGIÓN 1 - medias 1-5

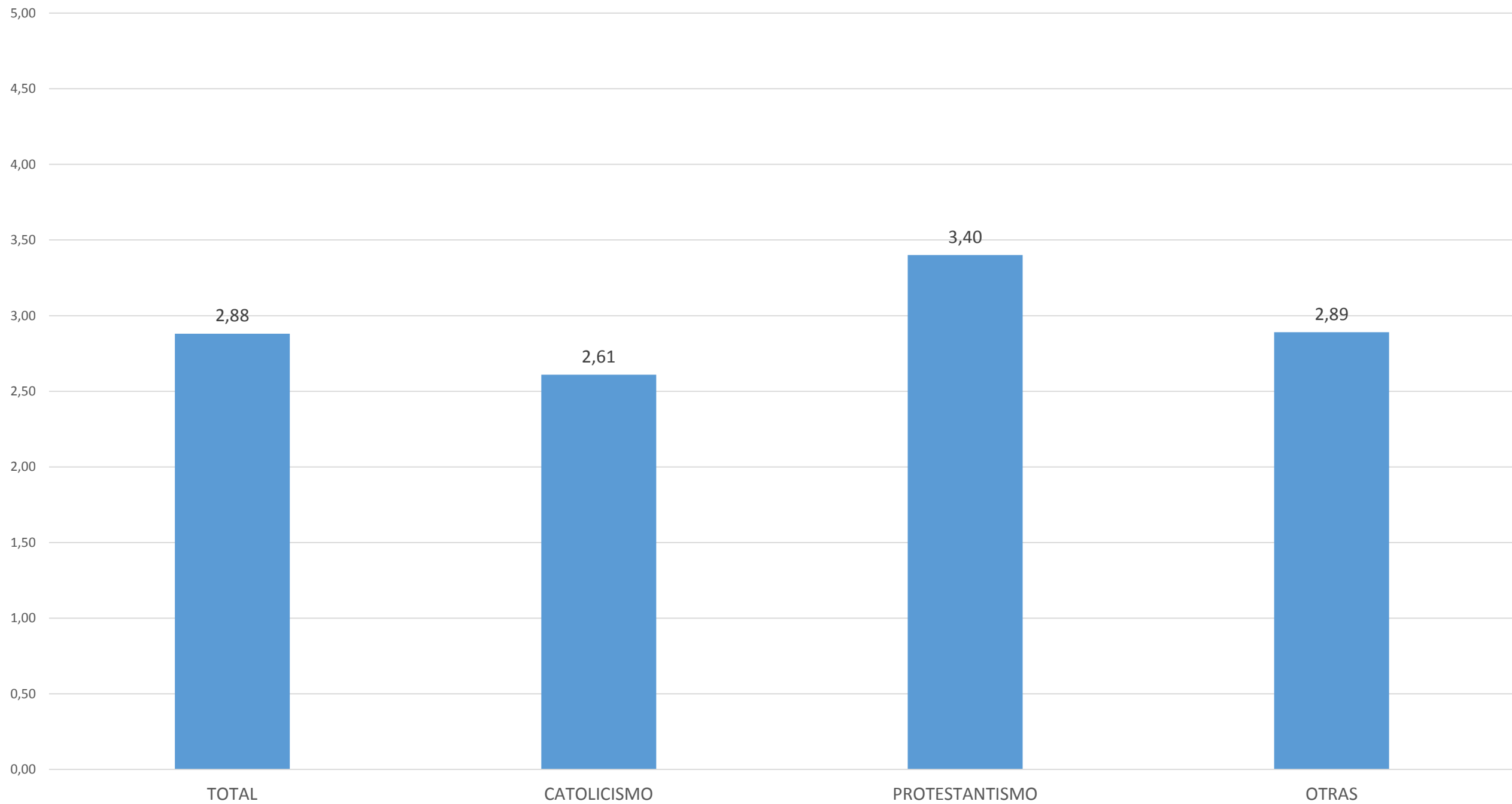


P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR RELIGIÓN 2

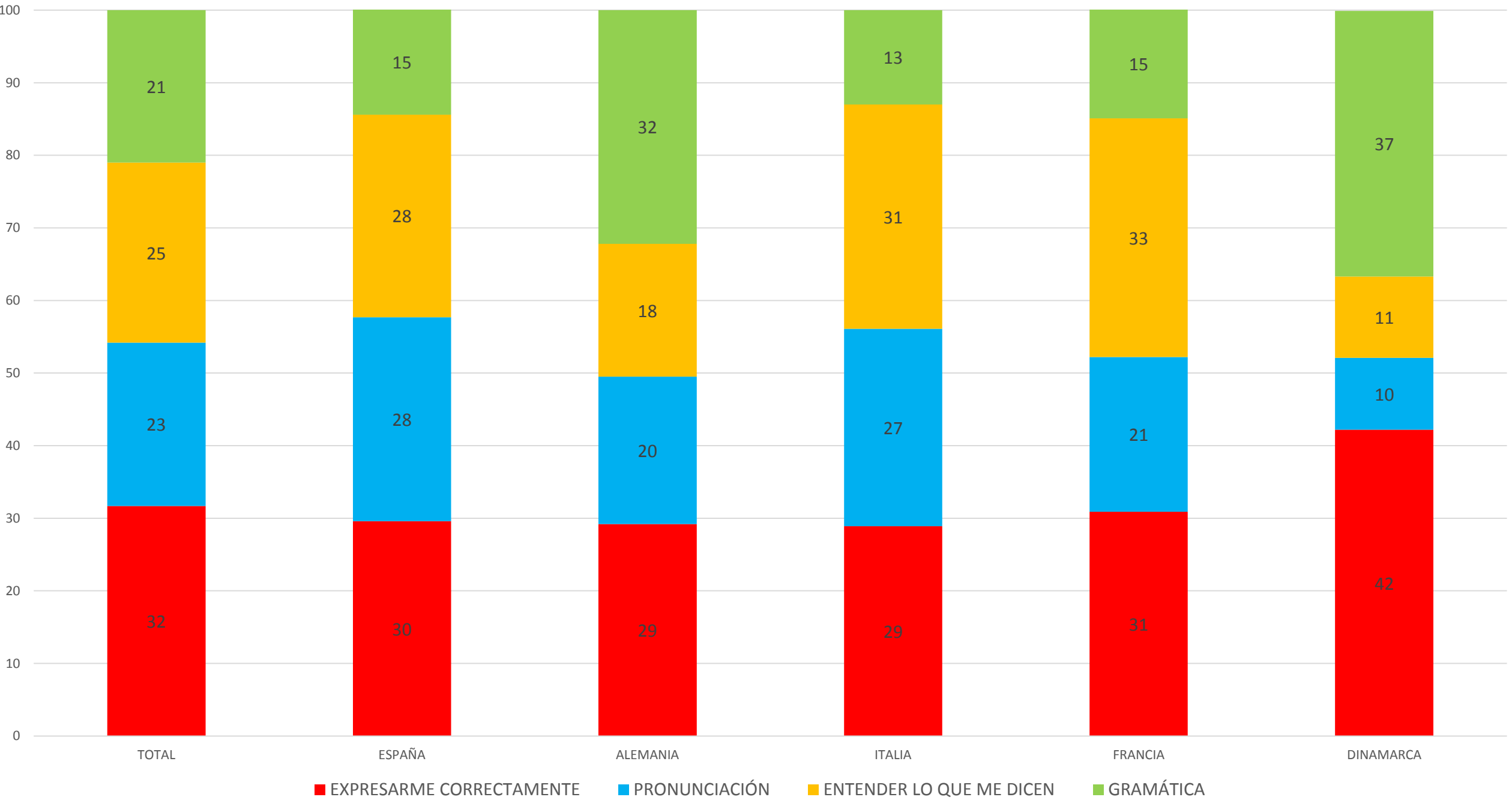




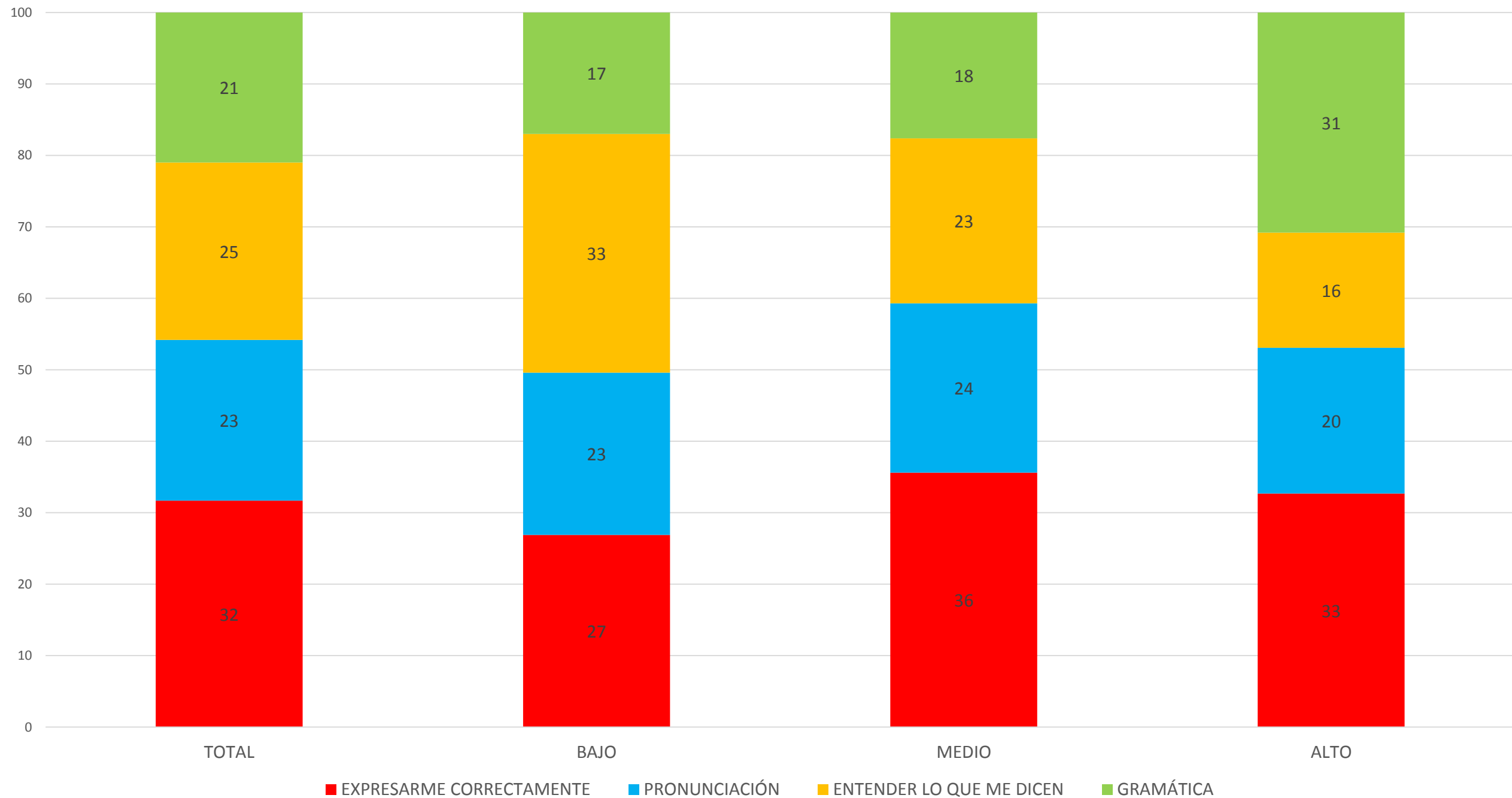
P.15 NIVEL DE INGLÉS - POR RELIGIÓN 2



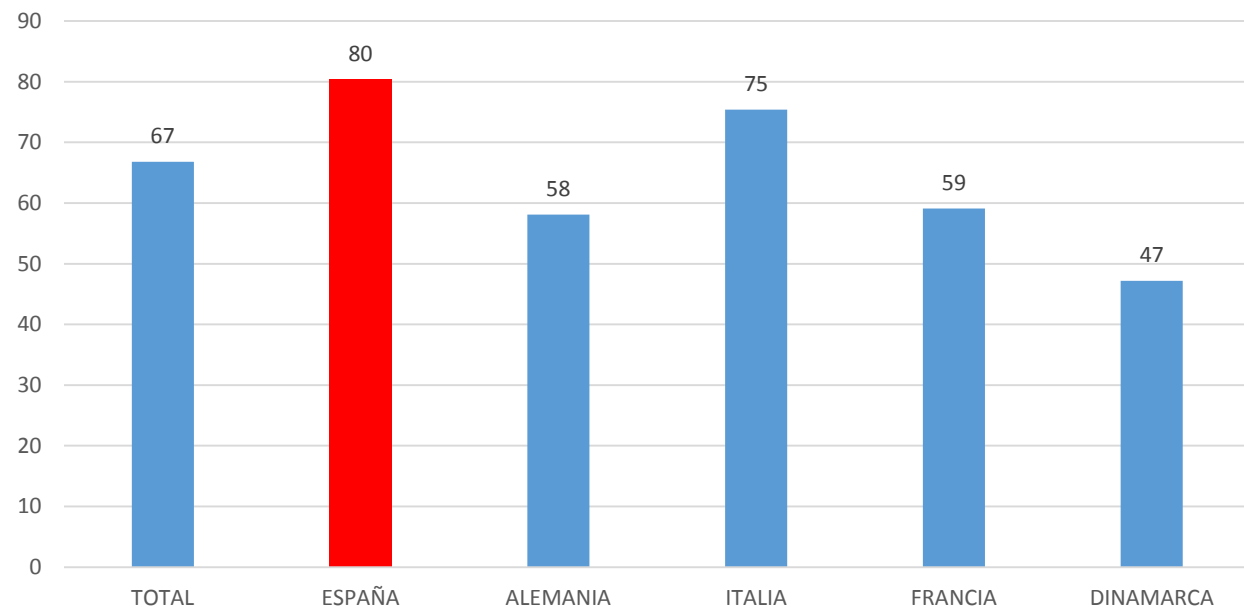
P.17 HABILIDAD MÁS DIFÍCIL - POR PAÍS



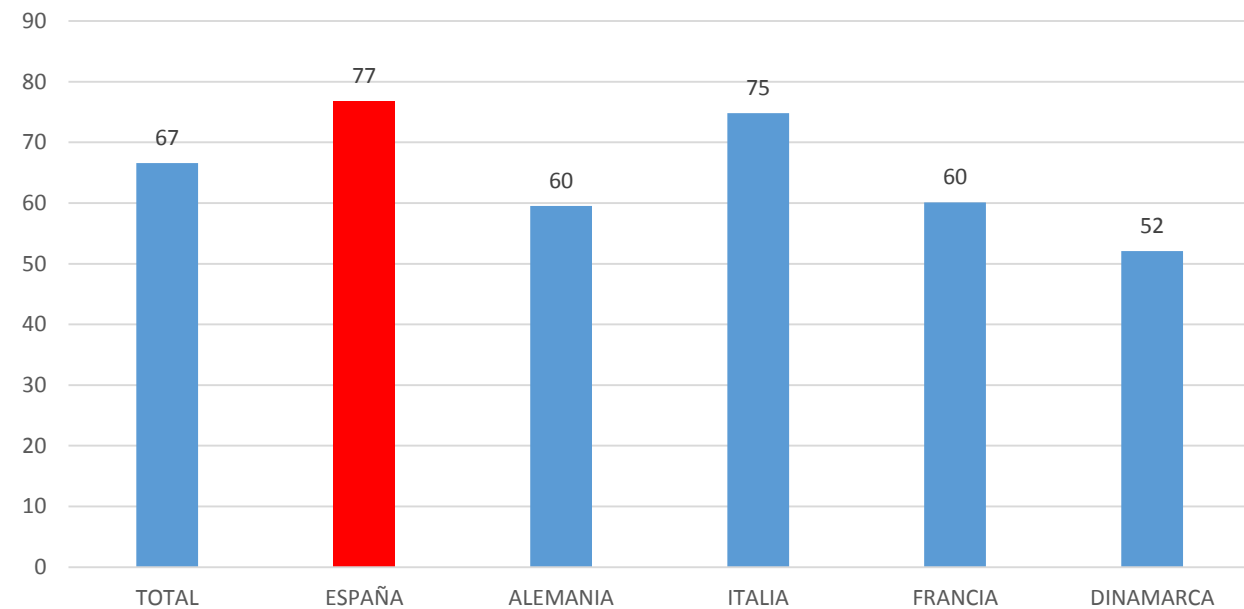
P.17 HABILIDAD MÁS DIFÍCIL - POR NIVEL DE INGLÉS



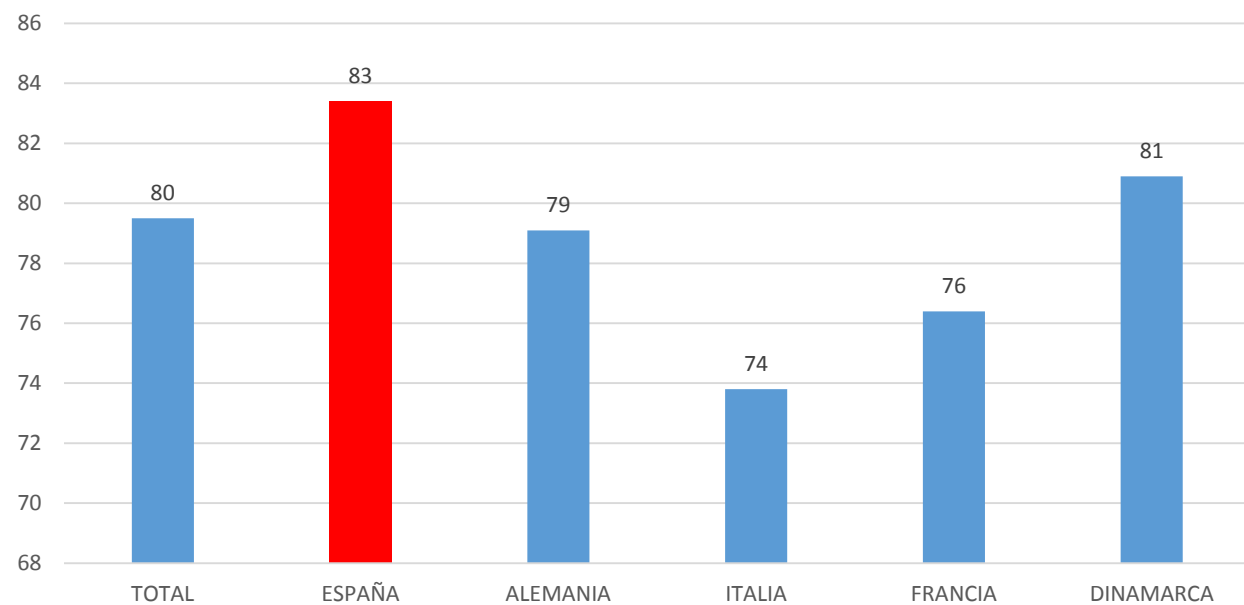
P.18 IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA CONSEGUIR UN EMPLEO- POR PAÍS (% Bastante + Muy importante)



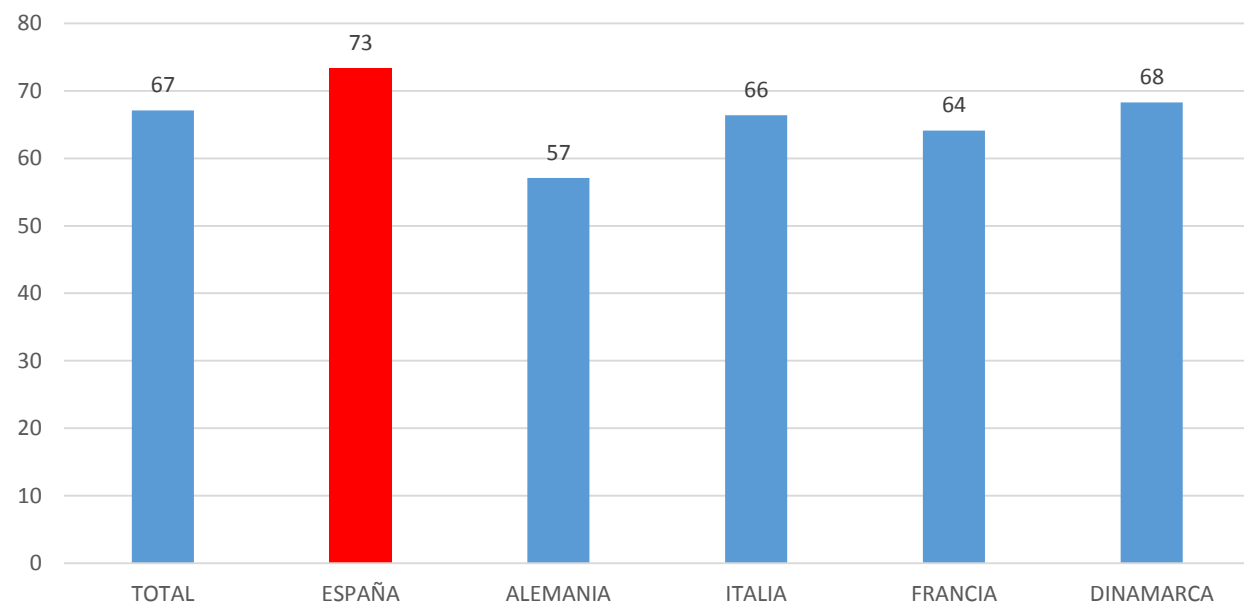
P.18 IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA EL MUNDO LABORAL EN GENERAL- POR PAÍS (%Bastante + Muy importante)



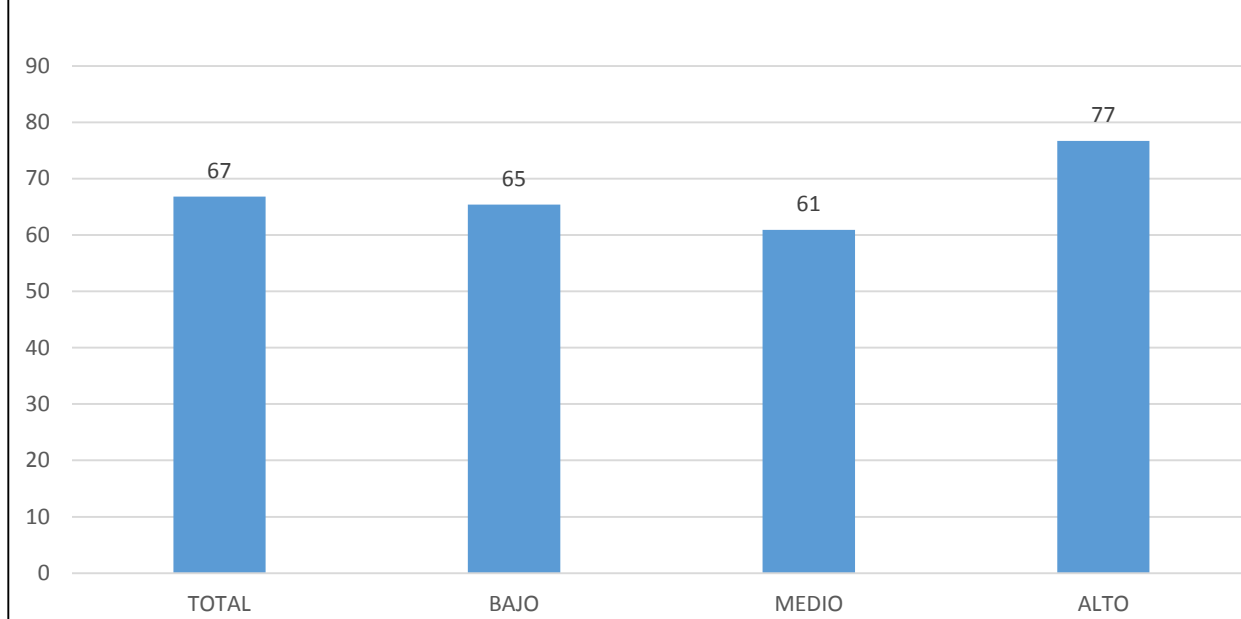
P.18 IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL - POR PAÍS (Bastante + Muy importante)



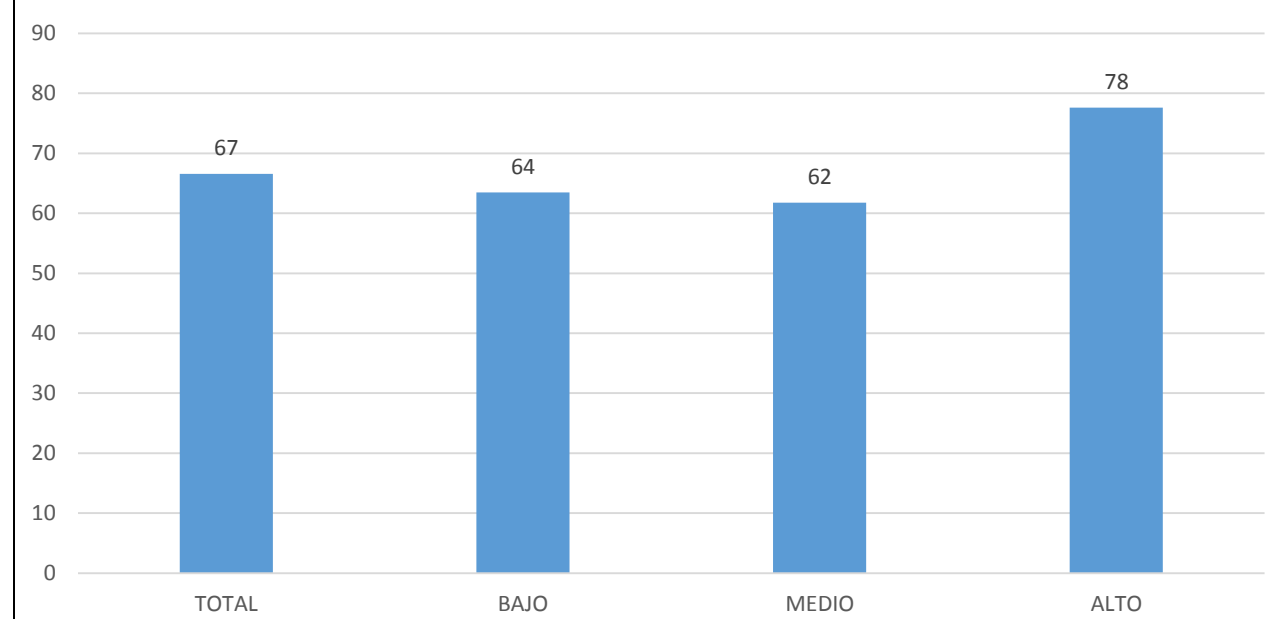
P.18 IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA EL DESARROLLO DE UN PAÍS - POR PAÍS (% Bastante + Muy importante)



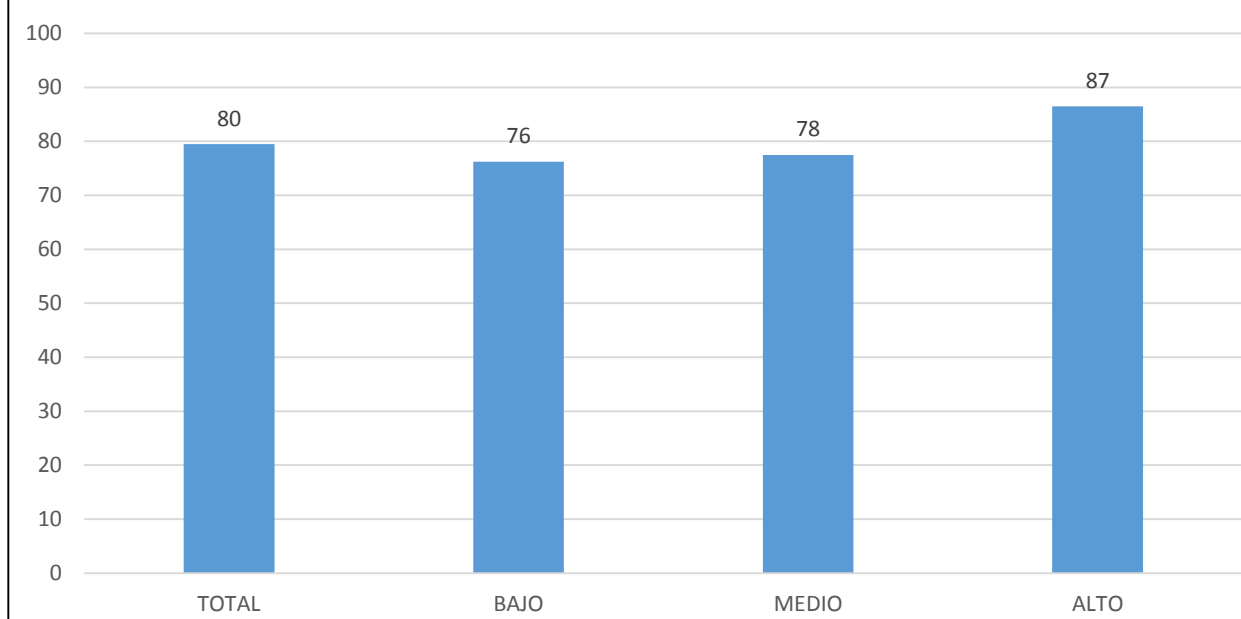
**P.18 IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA CONSEGUIR UN EMPLEO- POR NIVEL DE INGLÉS (%  
Bastante + Muy importante)**



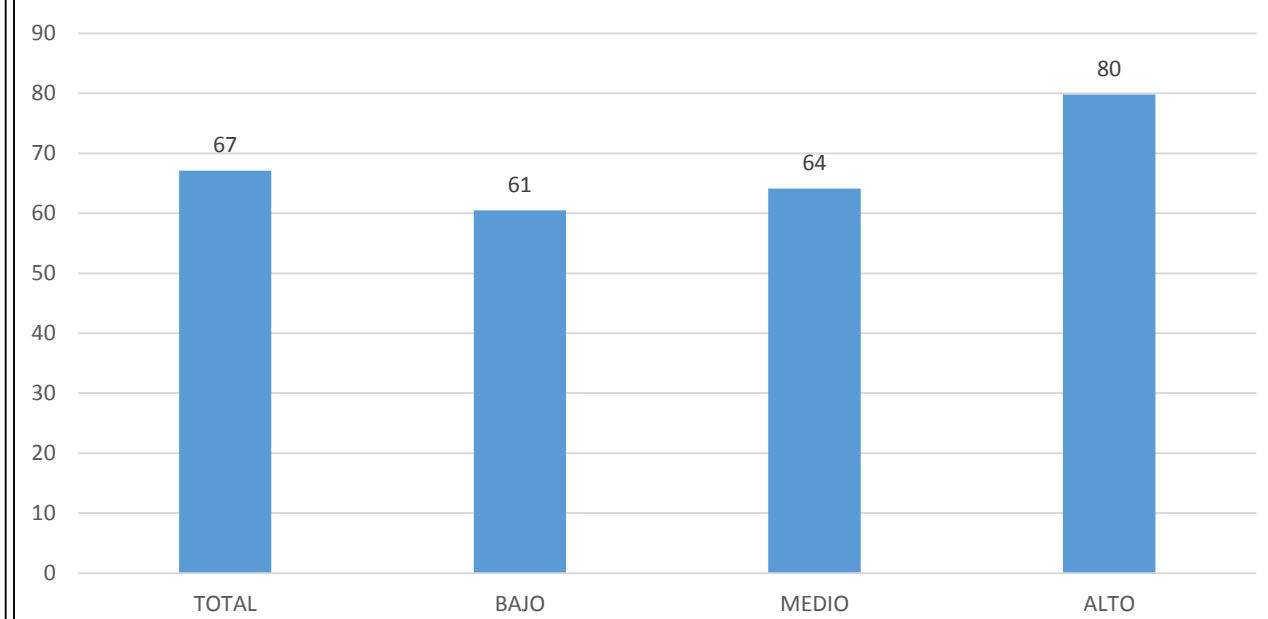
**P.18 IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL MUNDO LABORAL EN GENERAL- POR NIVEL DE  
INGLÉS (% Bastante + Muy importante)**



**P.18 IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL- POR NIVEL  
DE INGLÉS (% Bastante + Muy importante)**

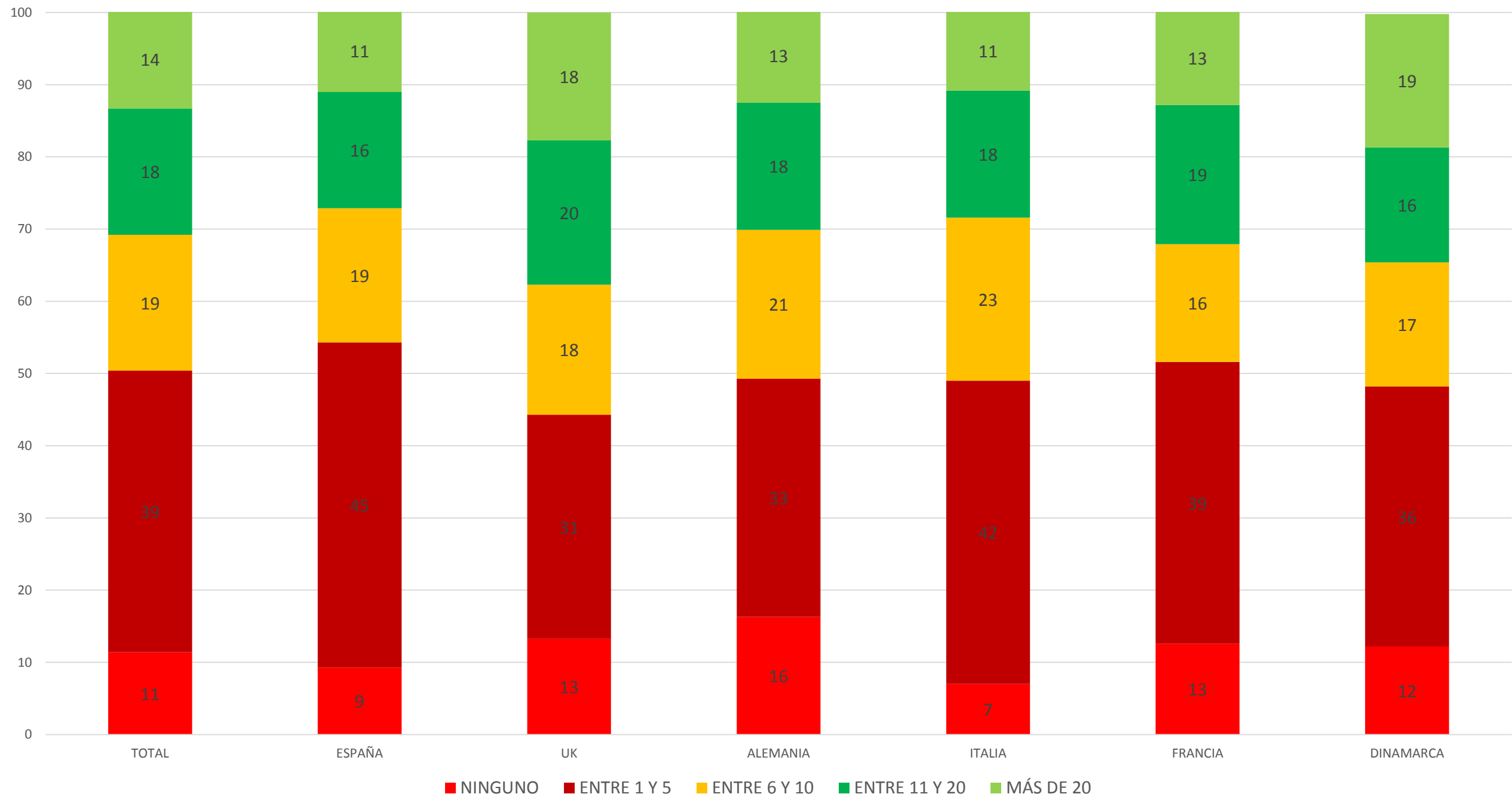


**P.18 IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA EL DESARROLLO DE UN PAÍS - POR NIVEL DE INGLÉS  
(% Bastante + Muy importante)**

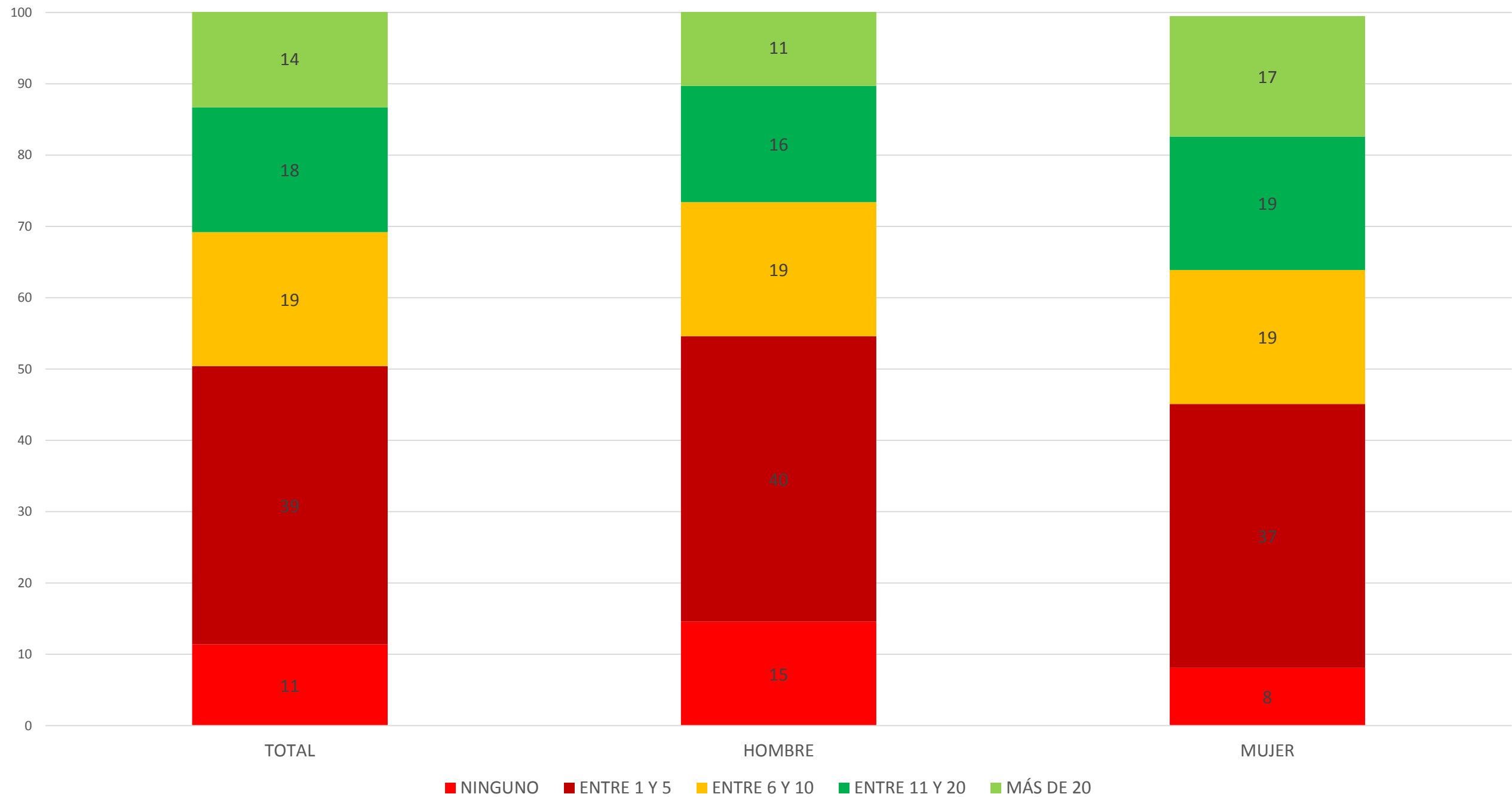


# **HÁBITOS DE LECTURA**

P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR PAÍS

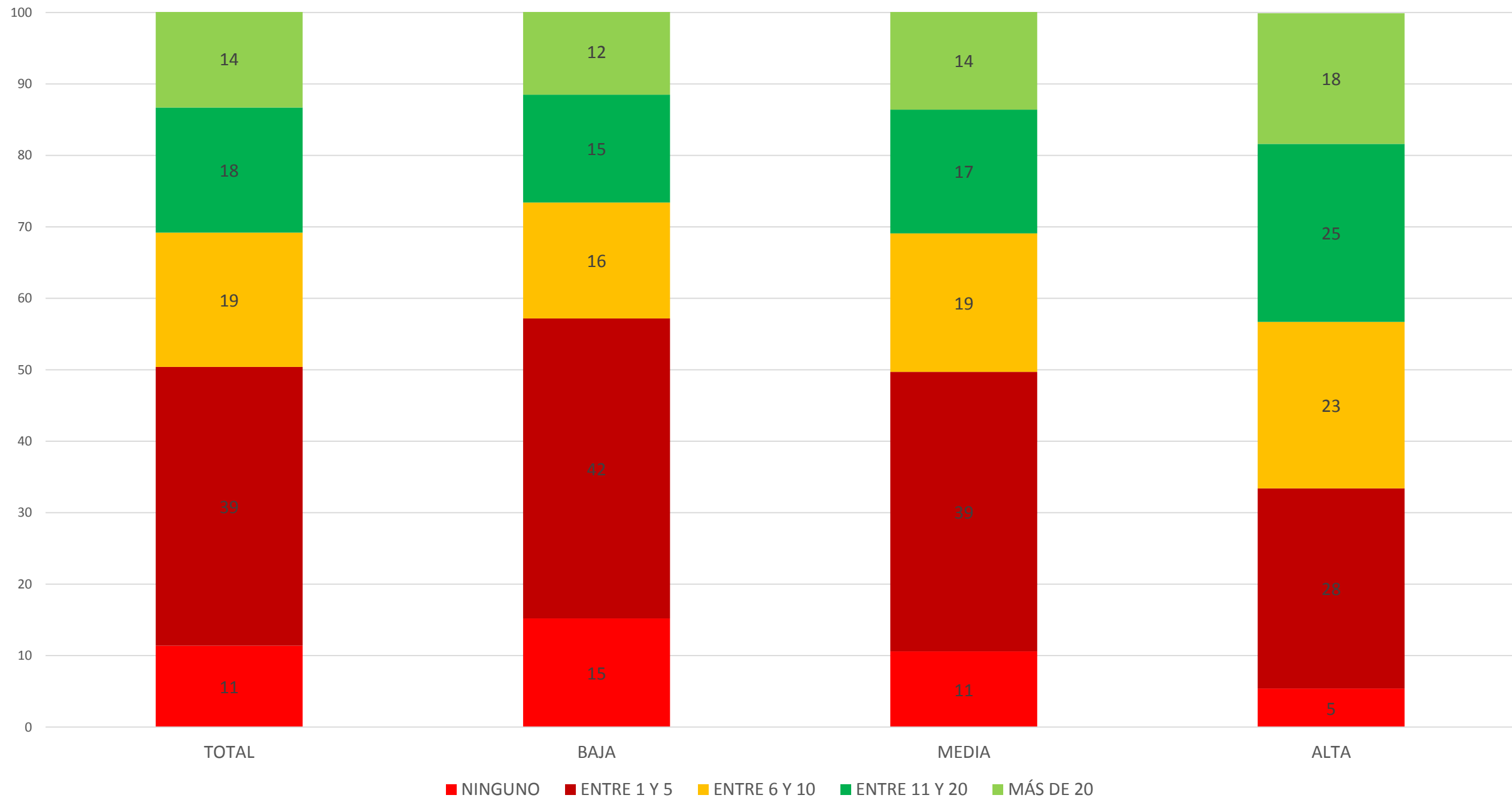


P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR GÉNERO

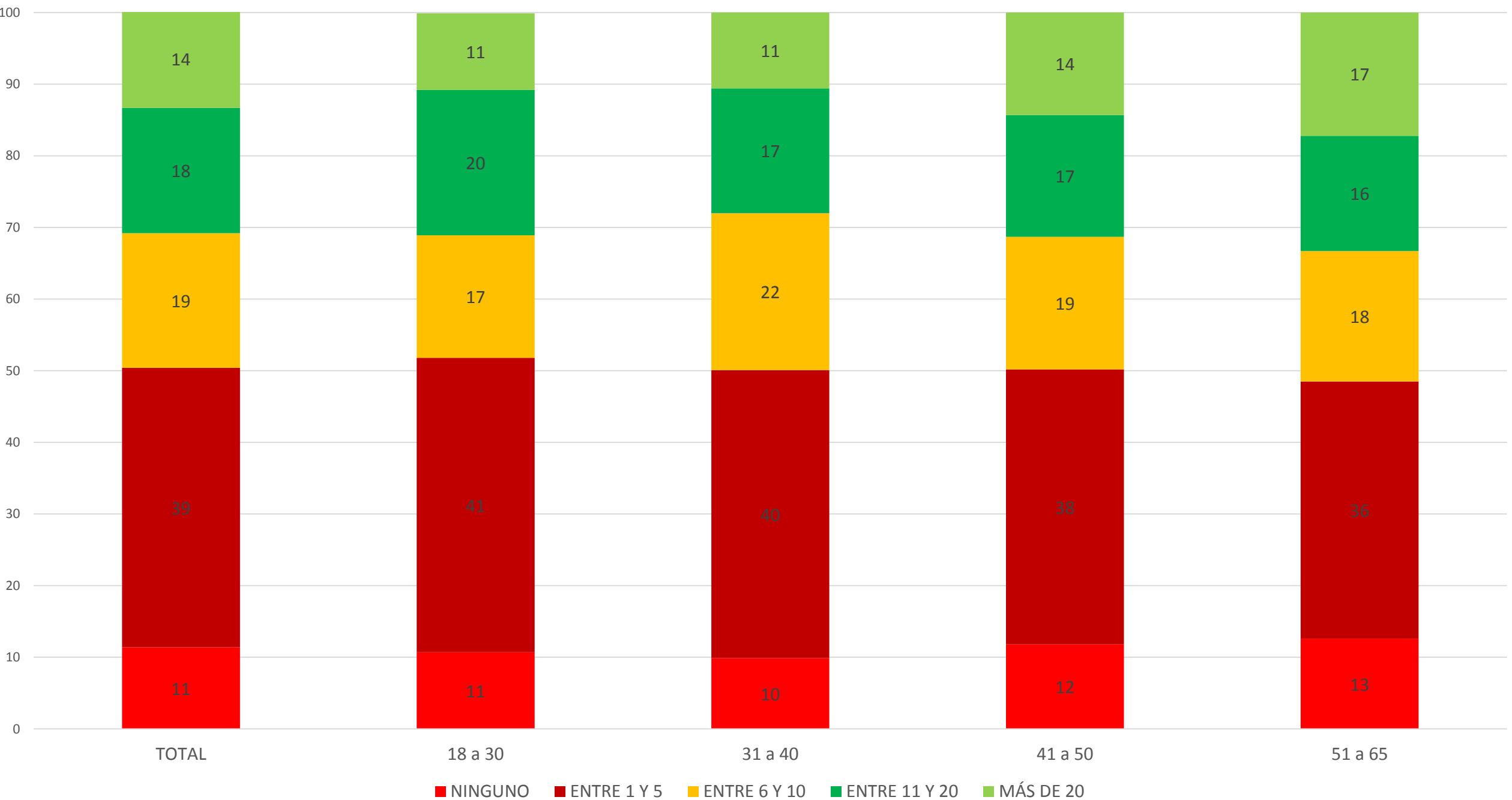




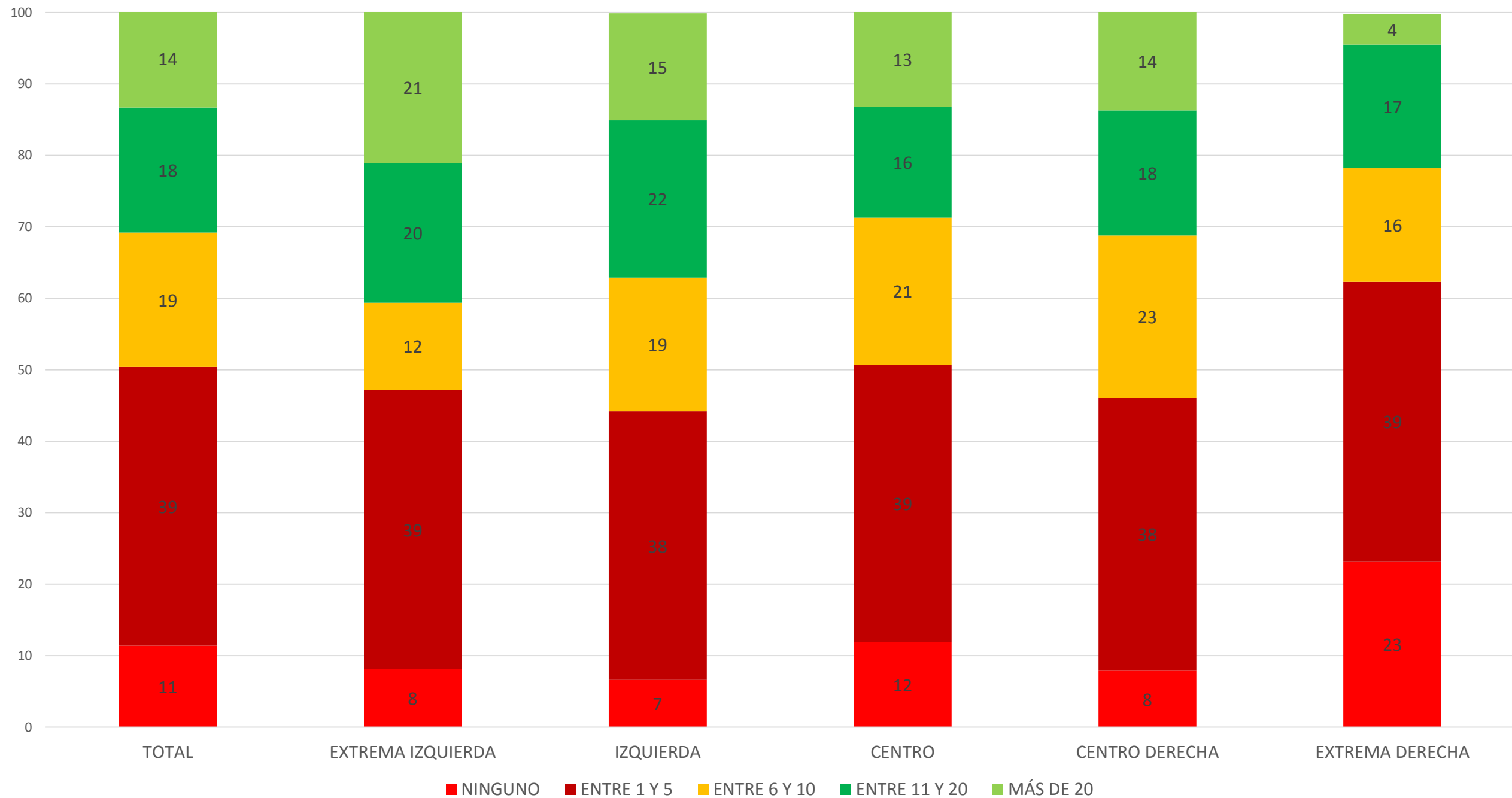
P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR CLASE SOCIAL



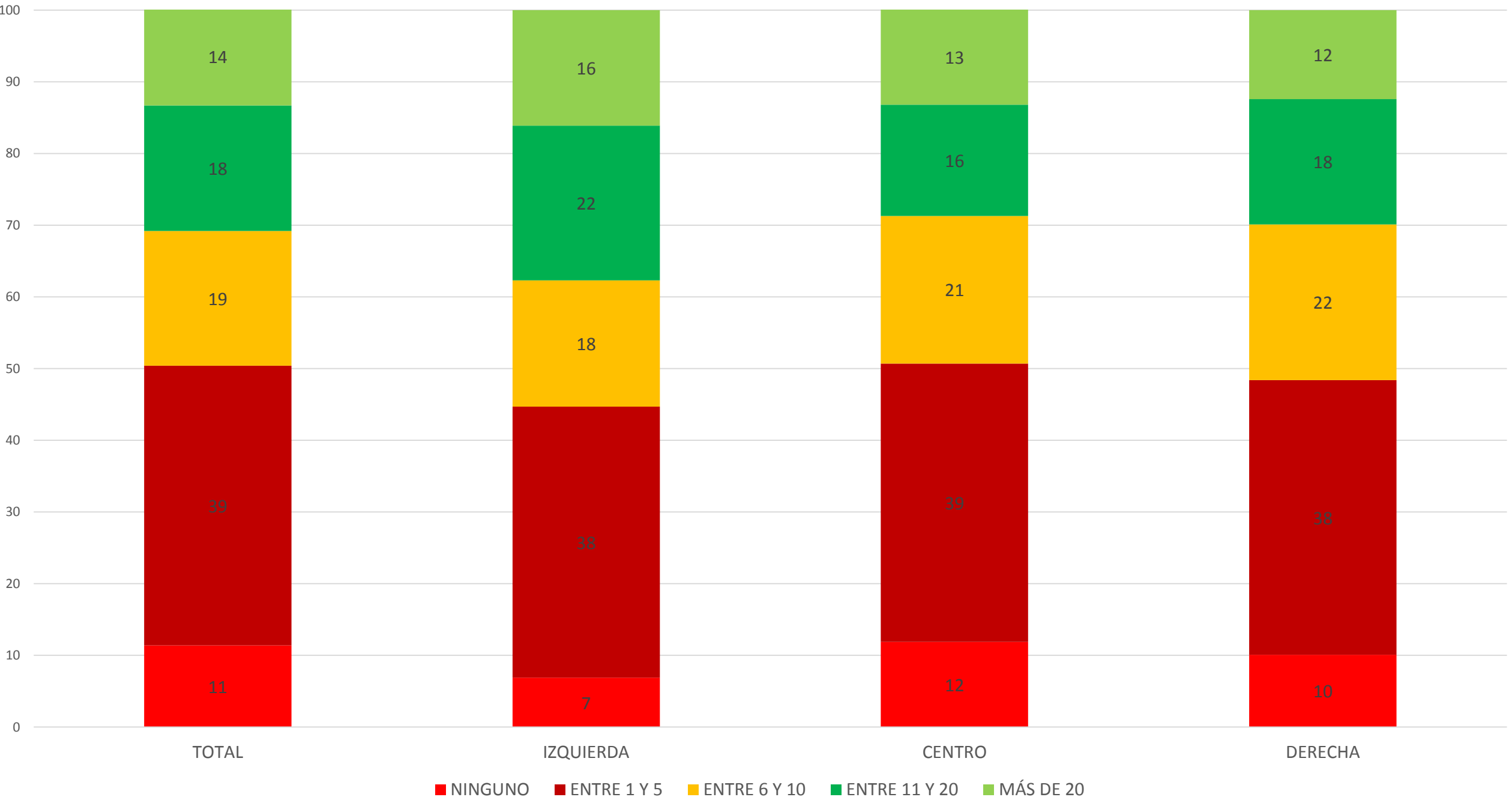
P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR EDAD



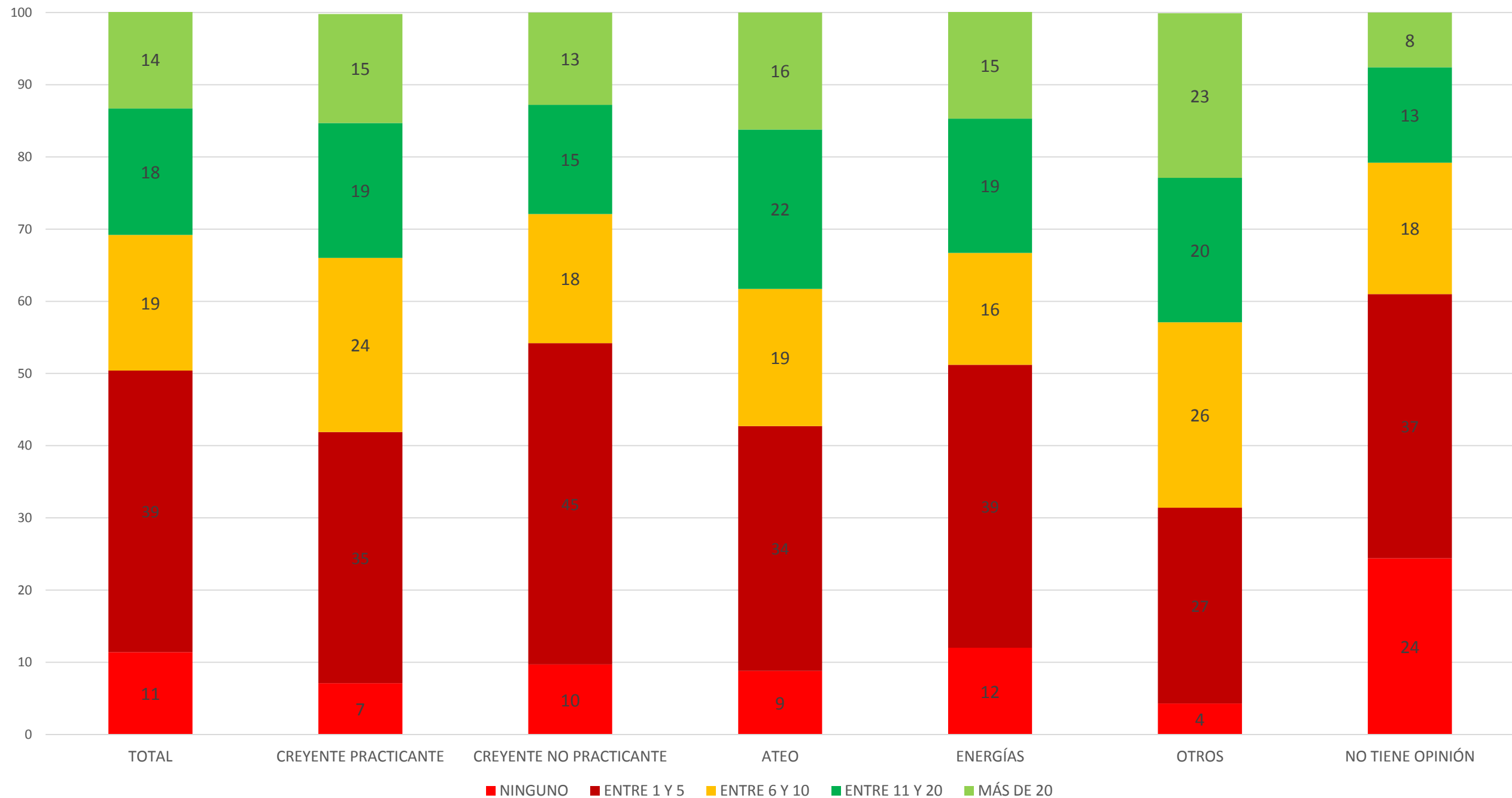
P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR IDEOLOGÍA 1



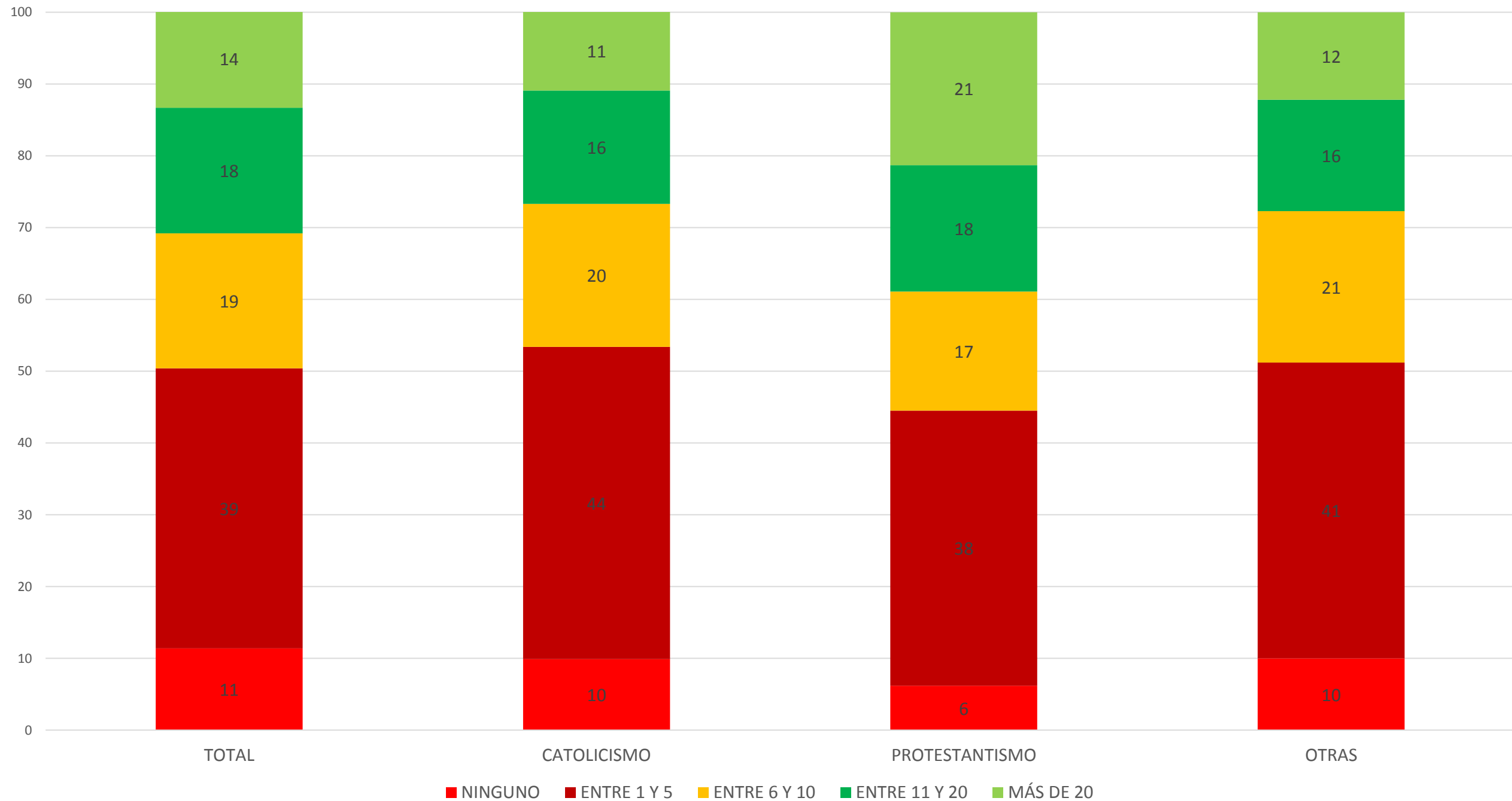
P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR IDEOLOGÍA 2



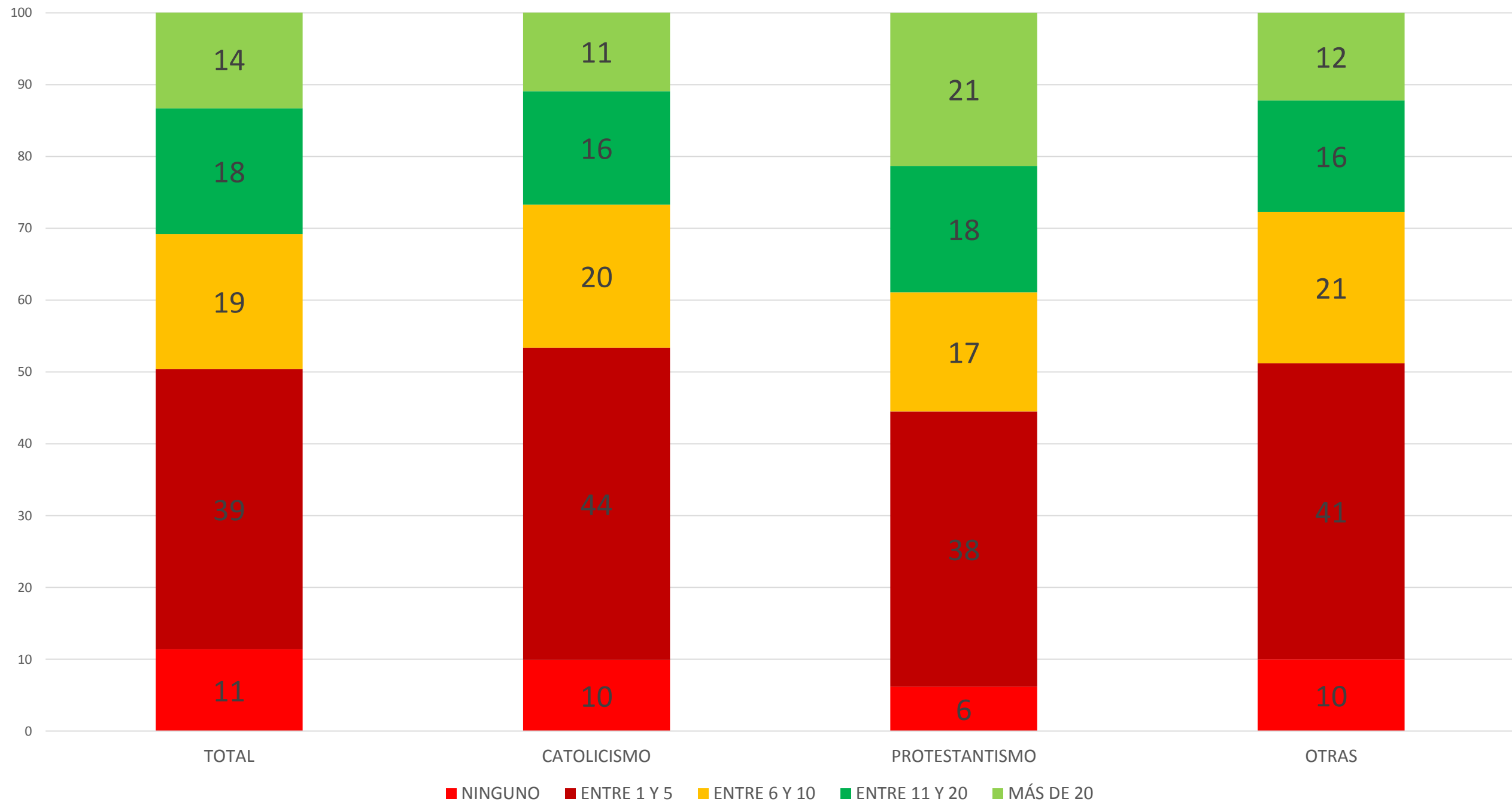
P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR RELIGIÓN 1



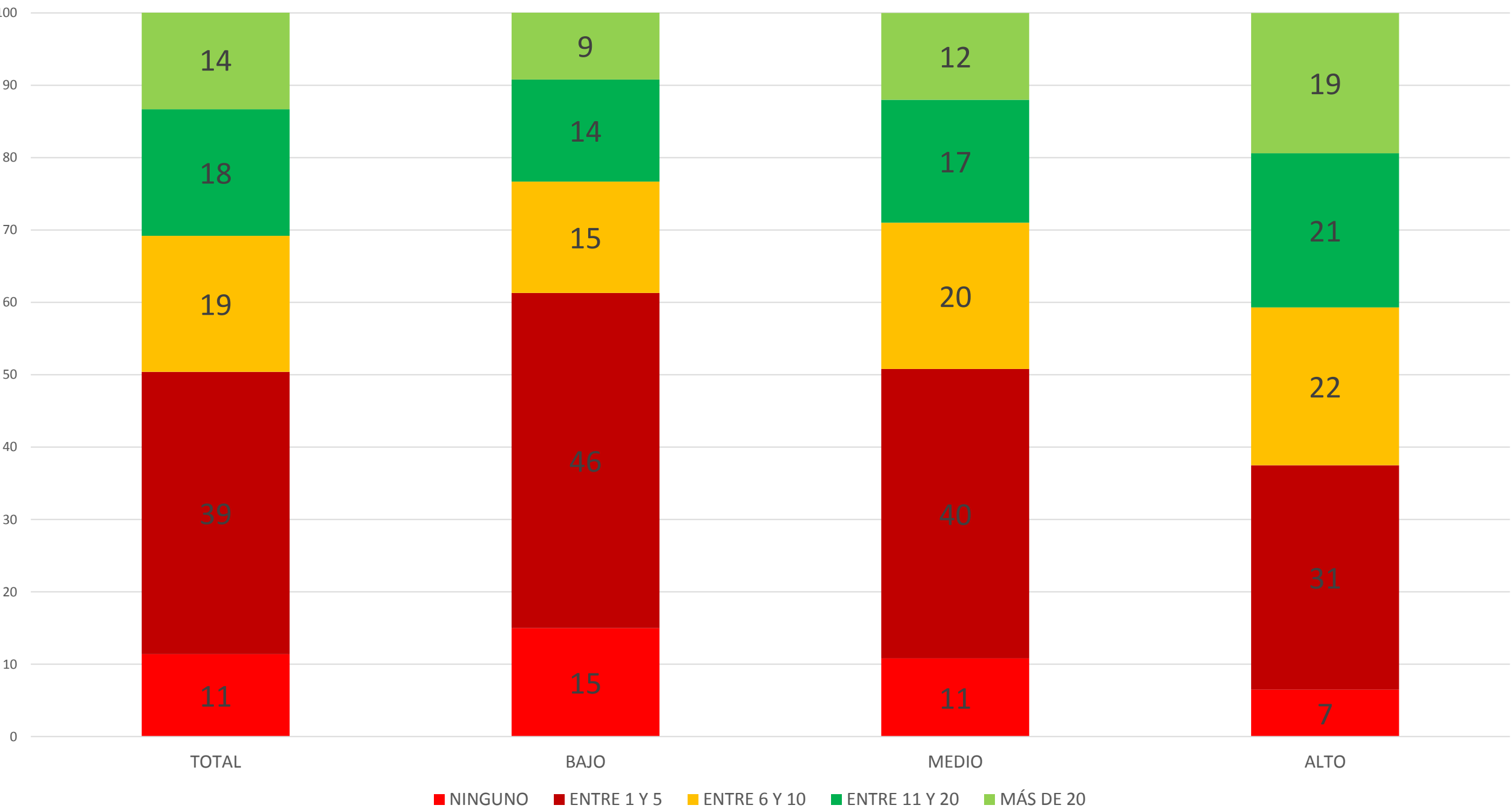
P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR RELIGIÓN 2



P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR RELIGIÓN 2



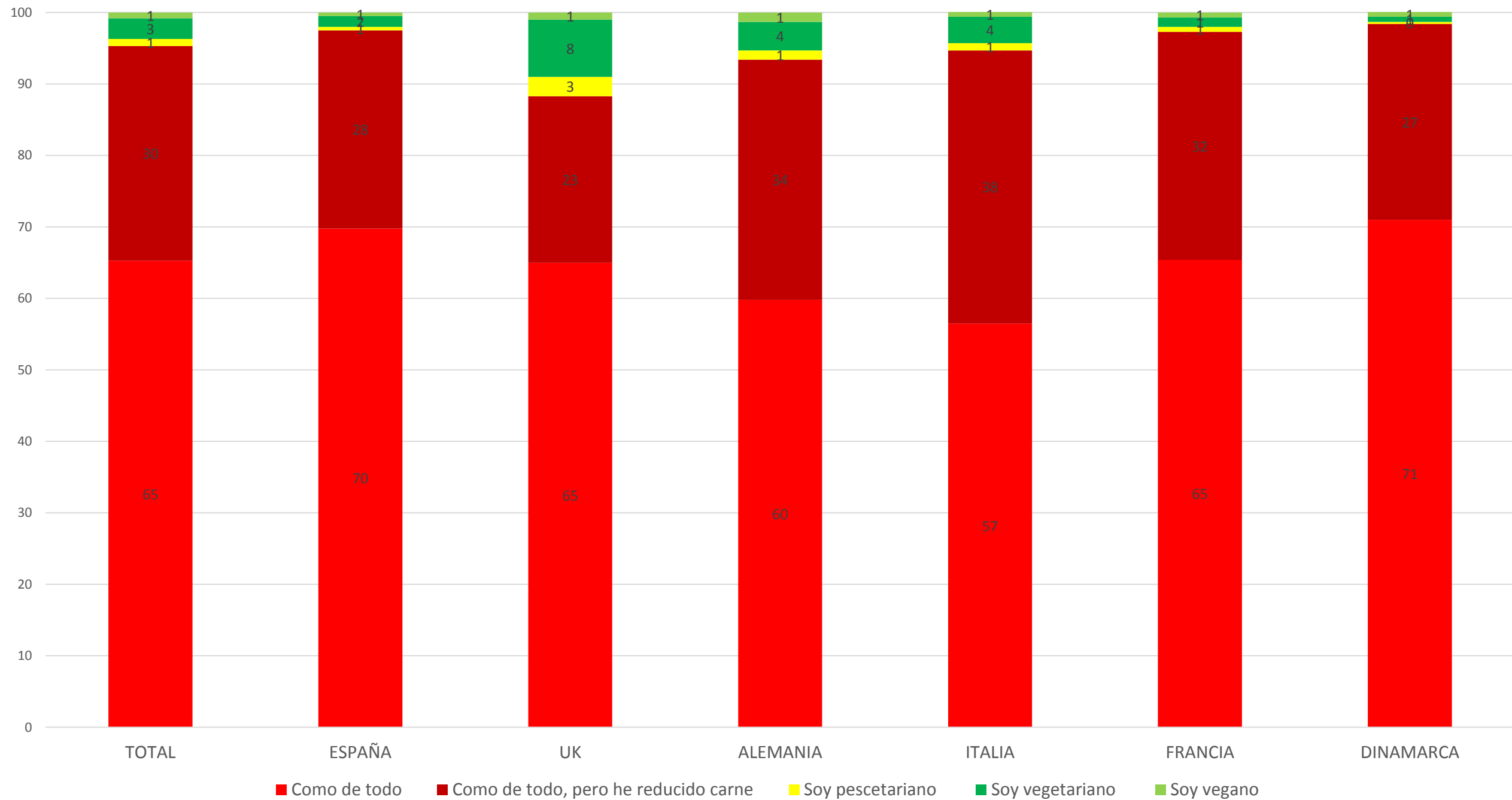
P20. HÁBITOS DE LECTURA (libros leídos por año) - POR NIVEL DE INGLÉS



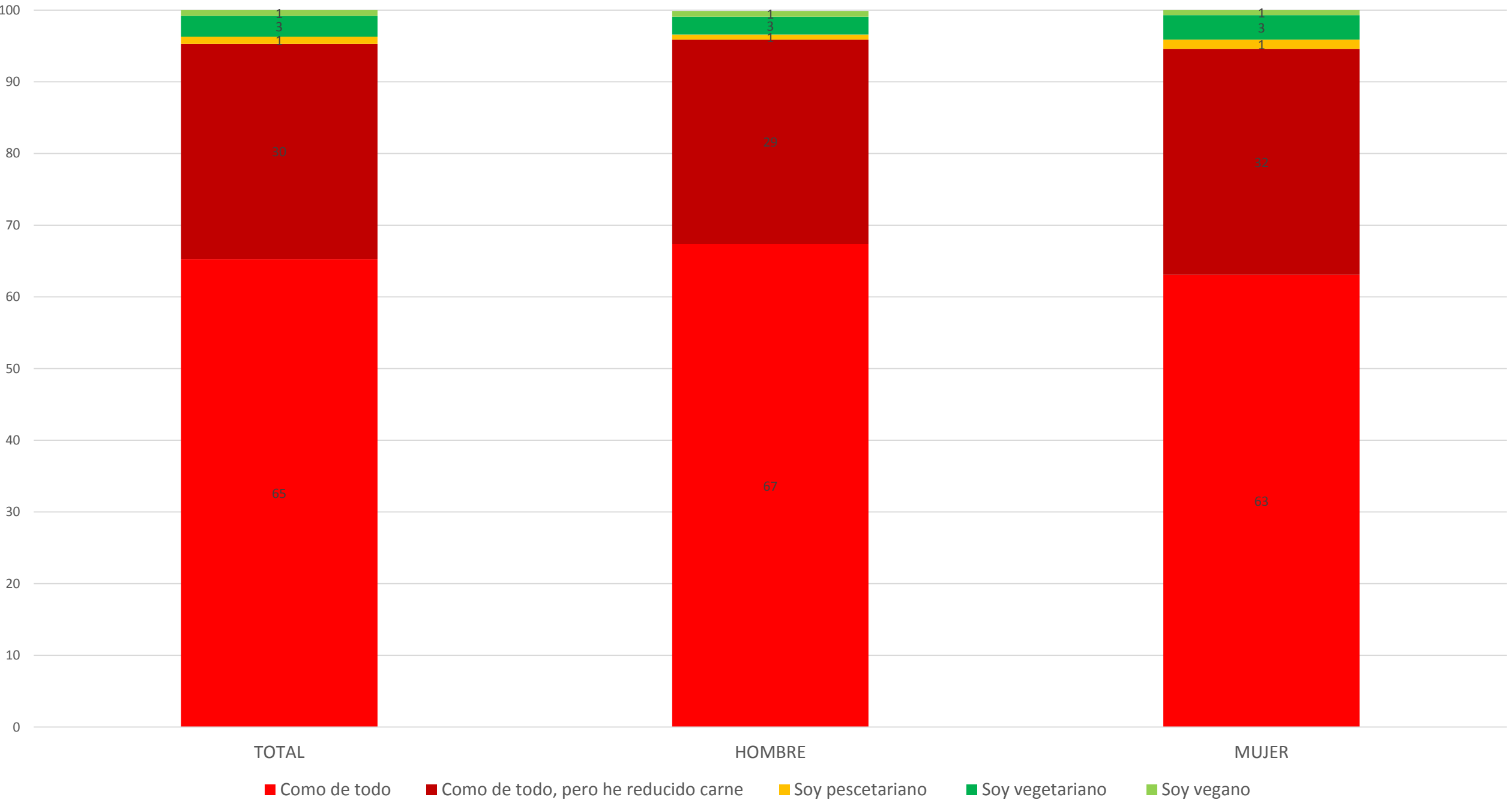


# **HÁBITOS ALIMENTICIOS**

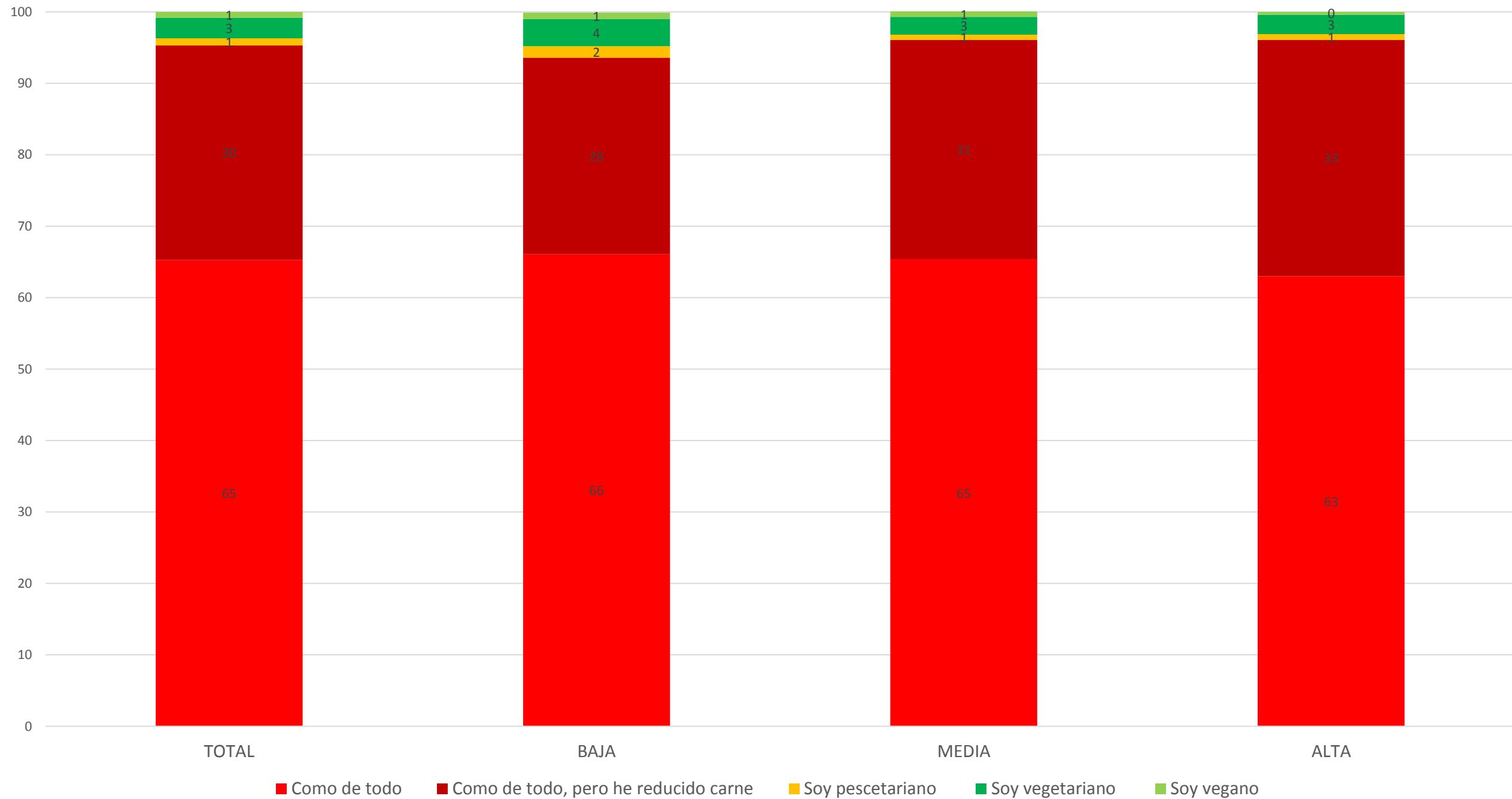
P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR PAÍS



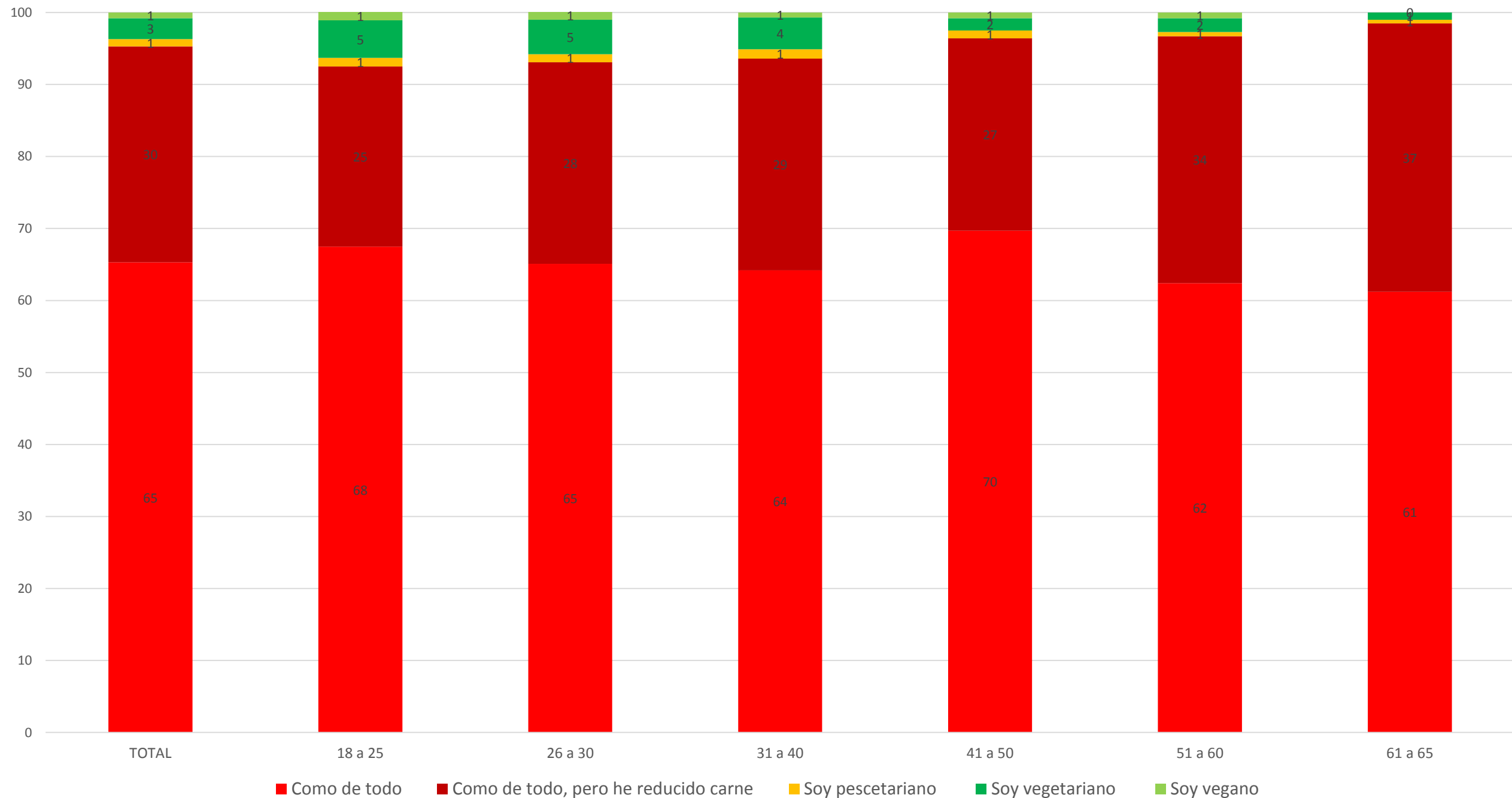
P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR GÉNERO



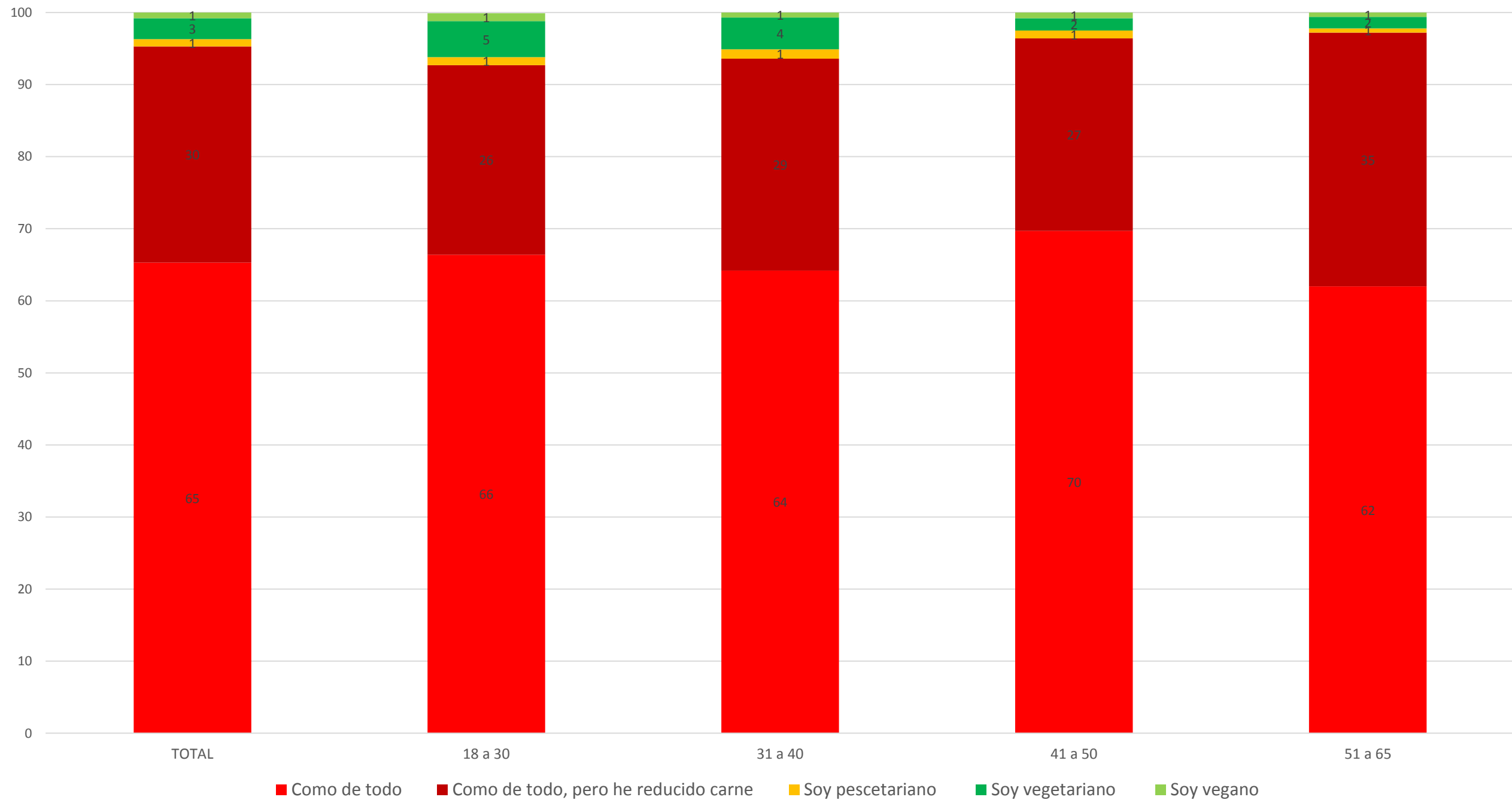
P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR CLASE SOCIAL



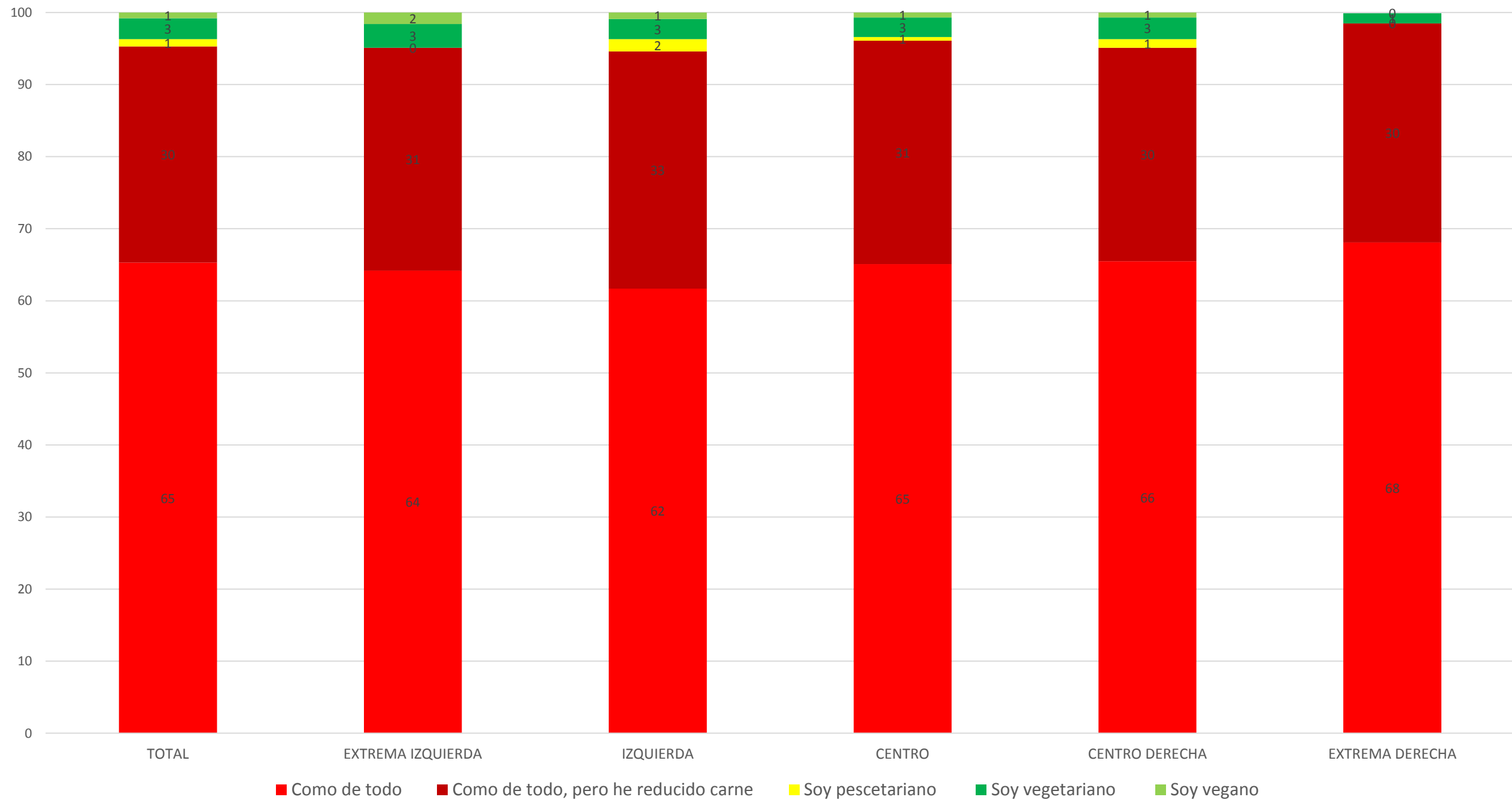
P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR EDAD 1



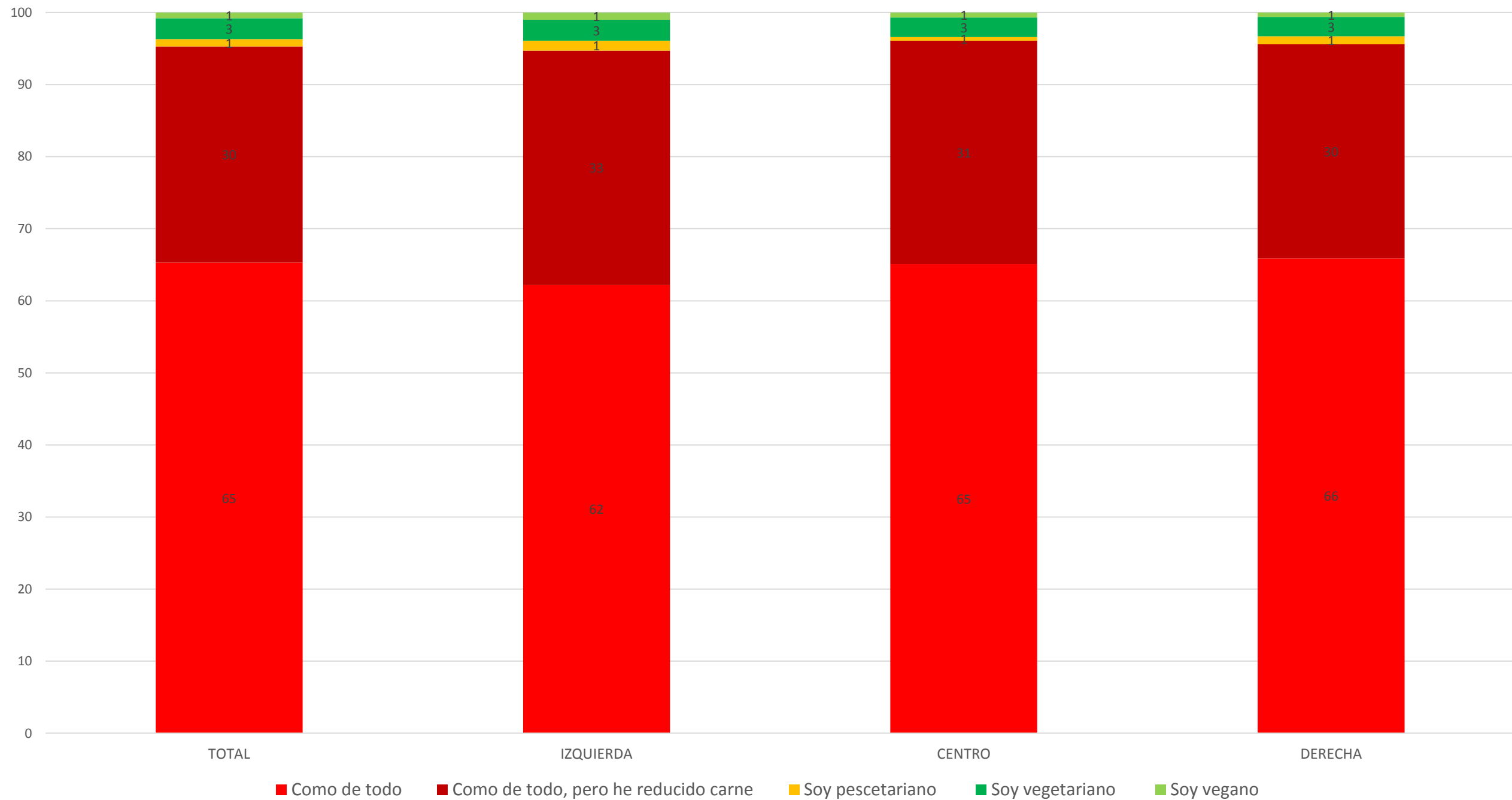
P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR EDAD 2



P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR IDEOLOGÍA 1

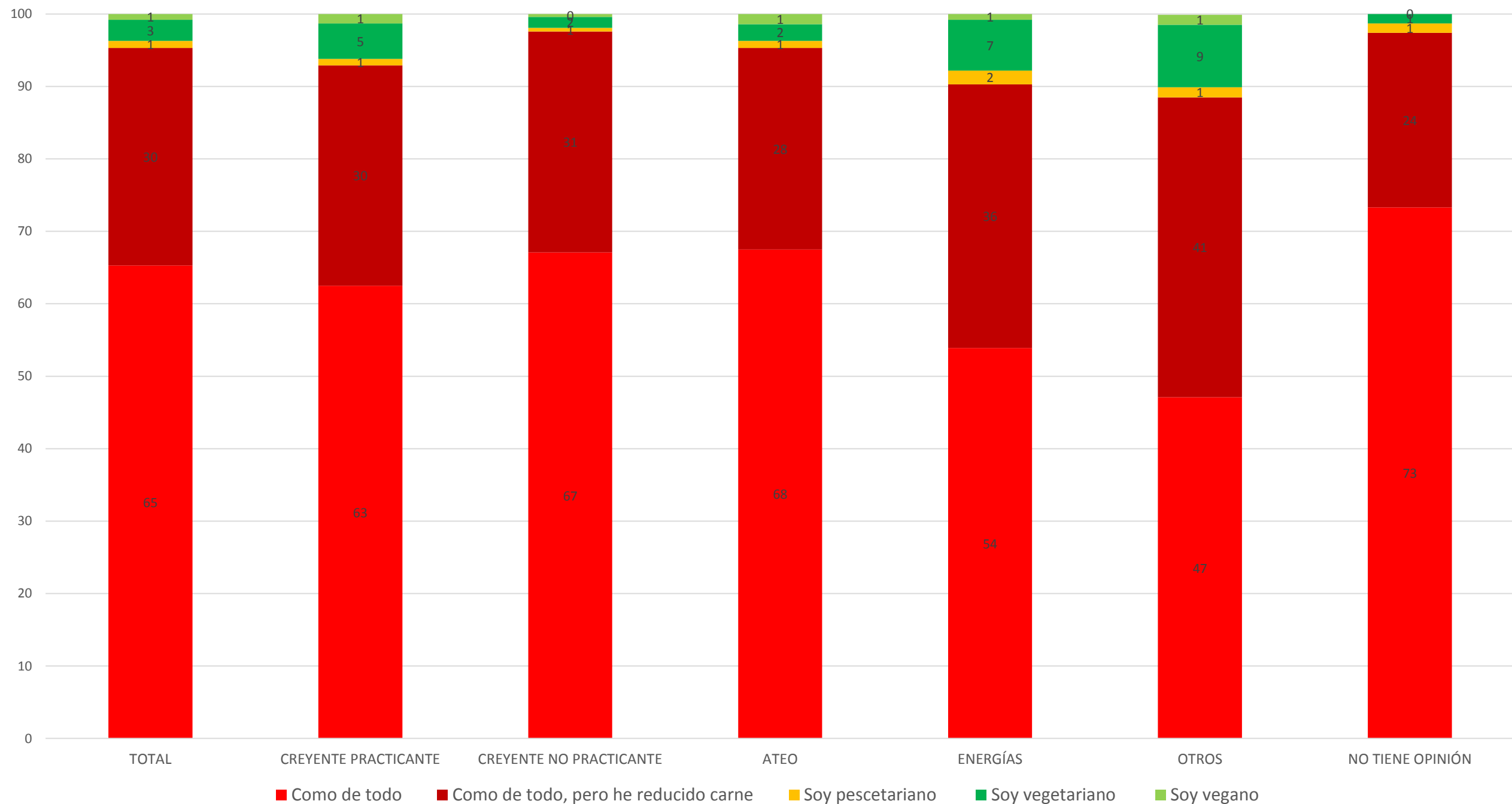


P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR IDEOLOGÍA 2

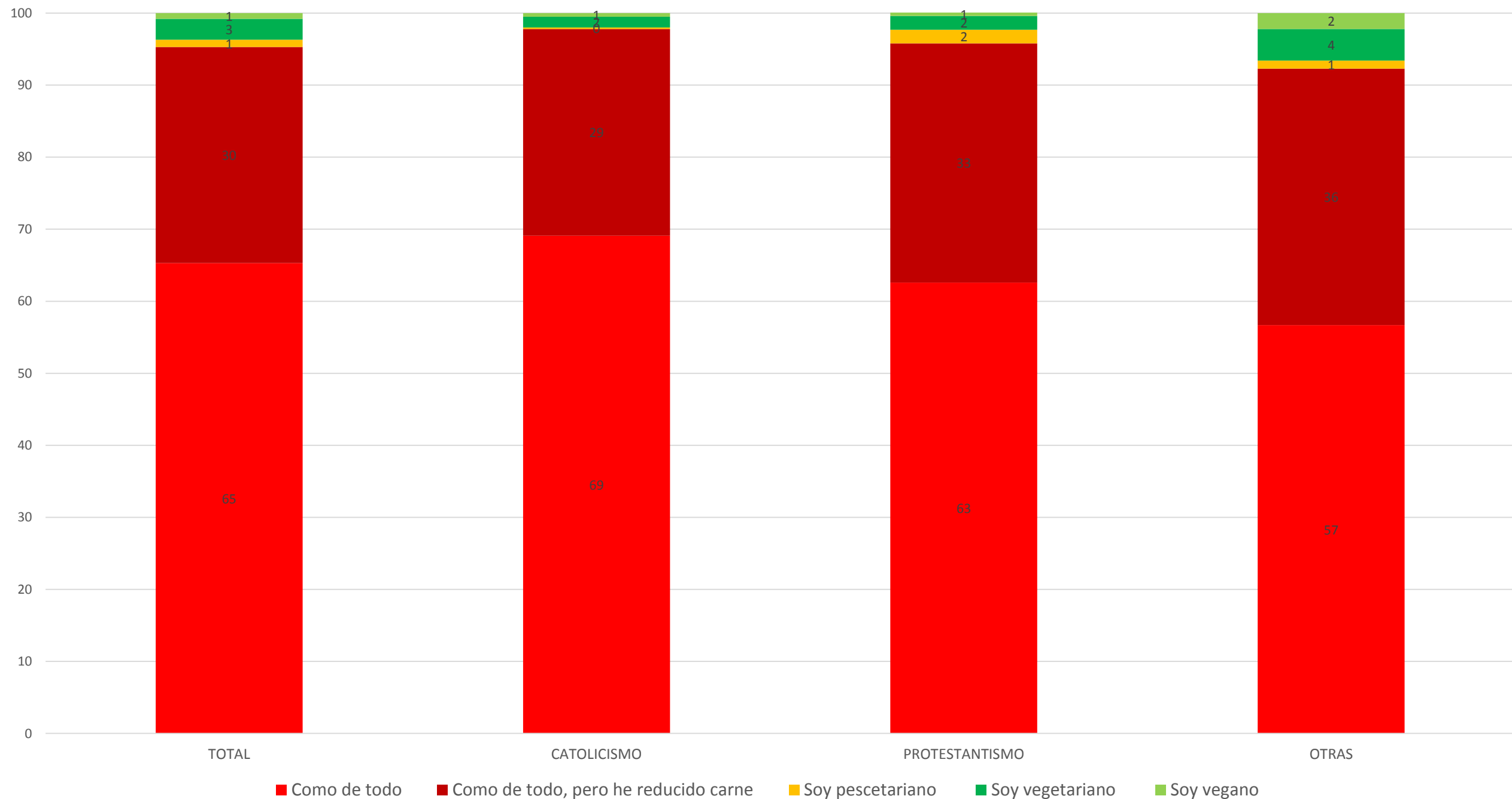




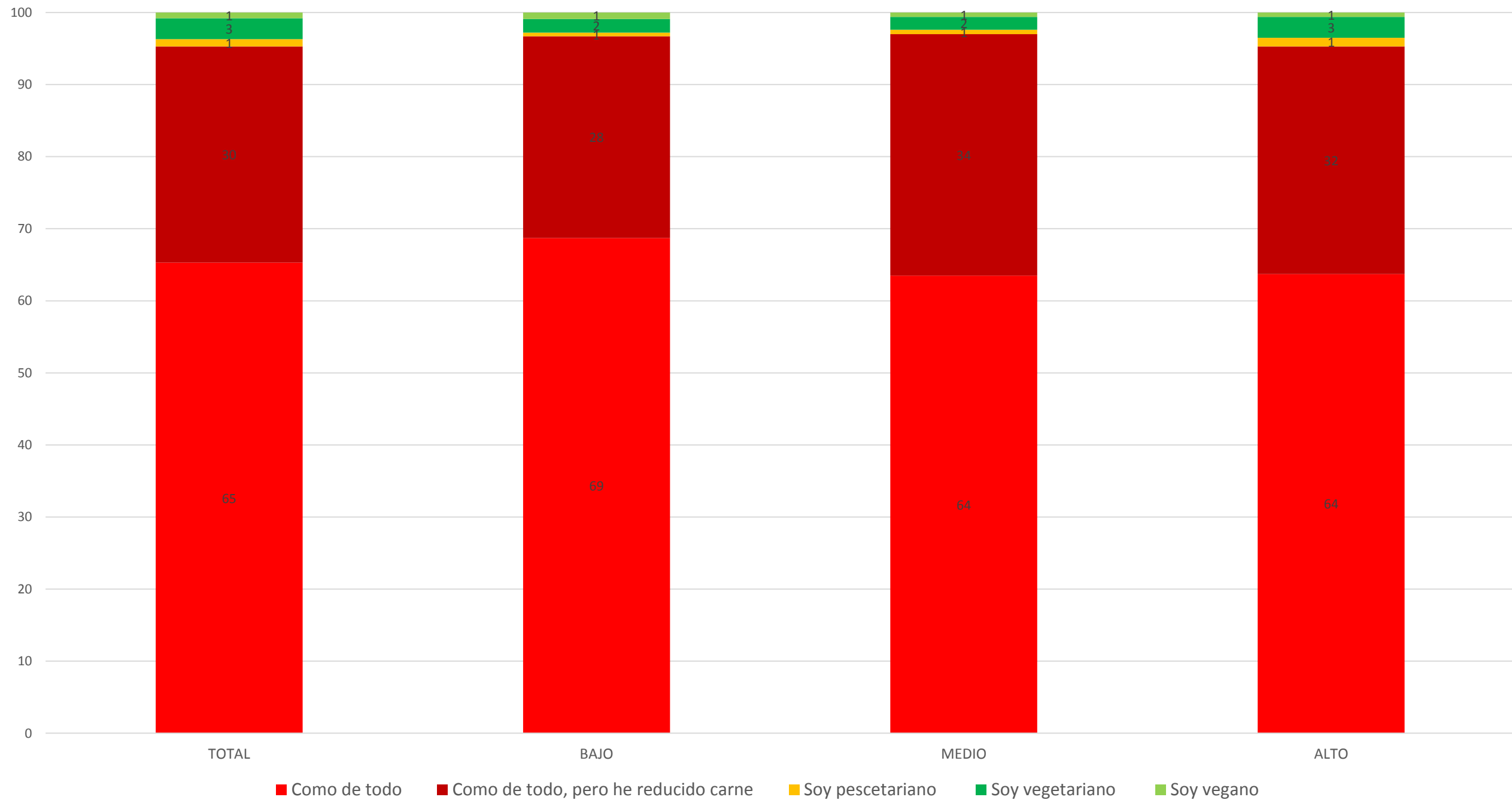
P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR RELIGIÓN 1



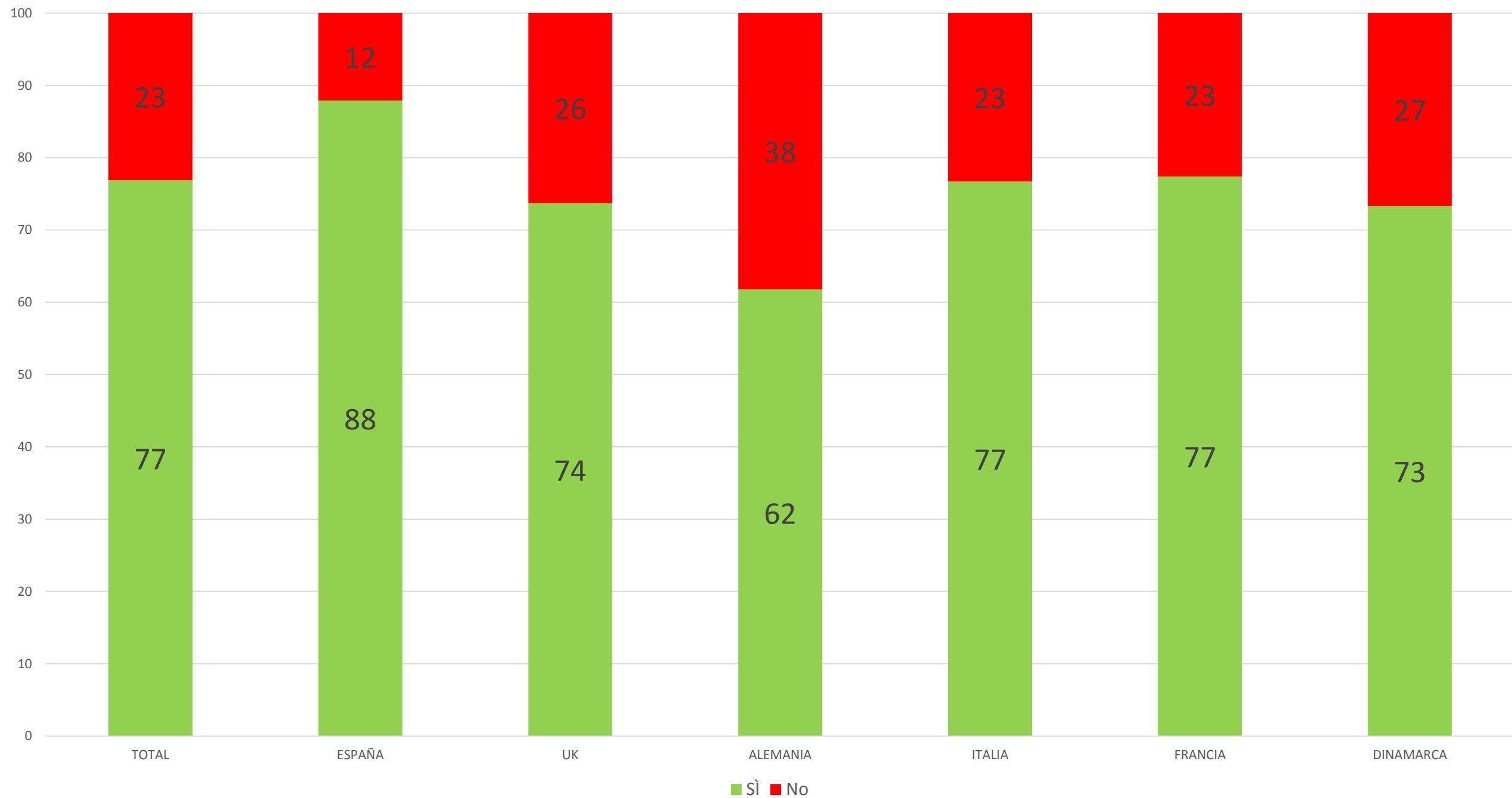
P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR RELIGIÓN 2



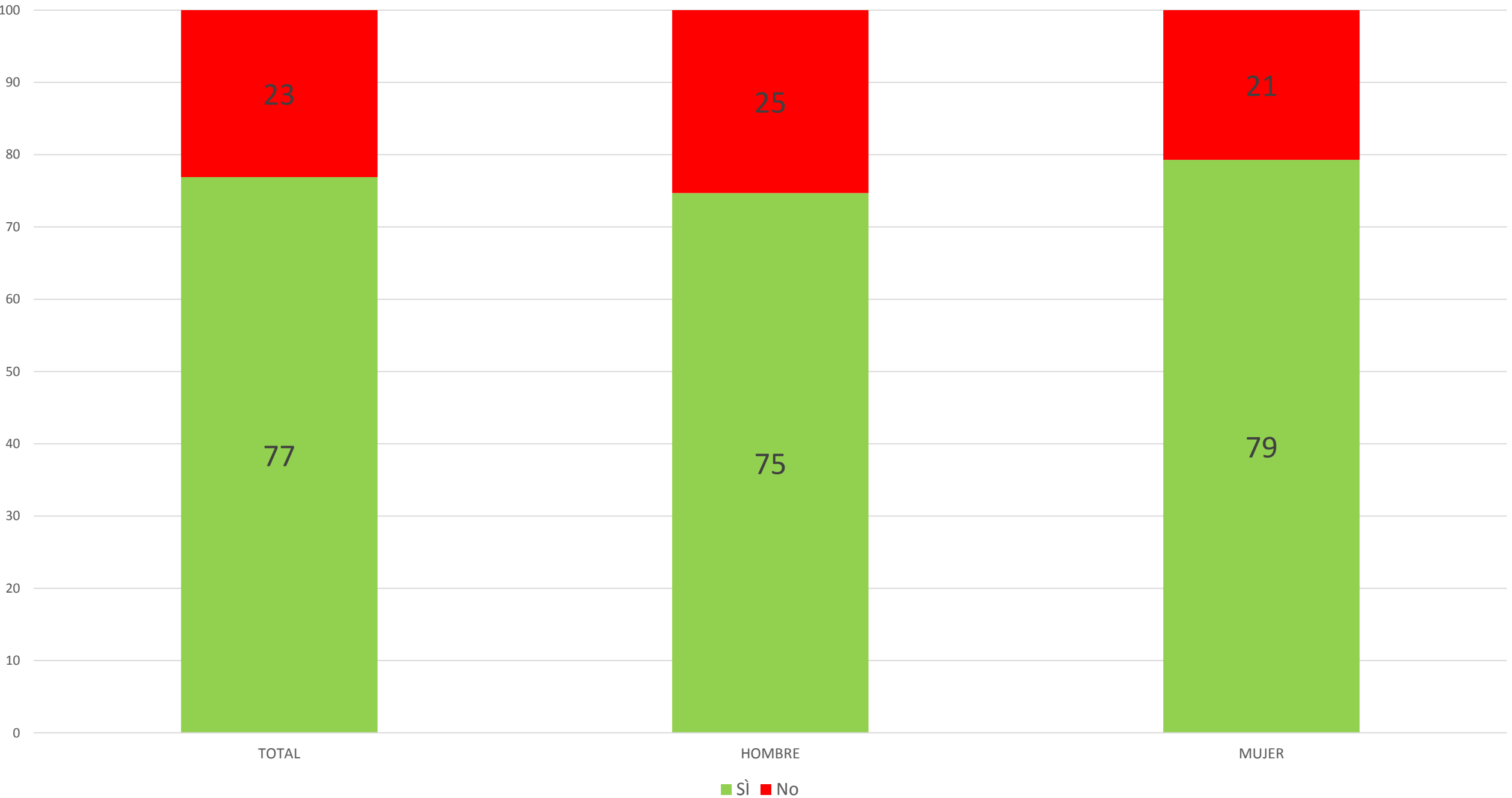
P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR NIVEL DE INGLÉS



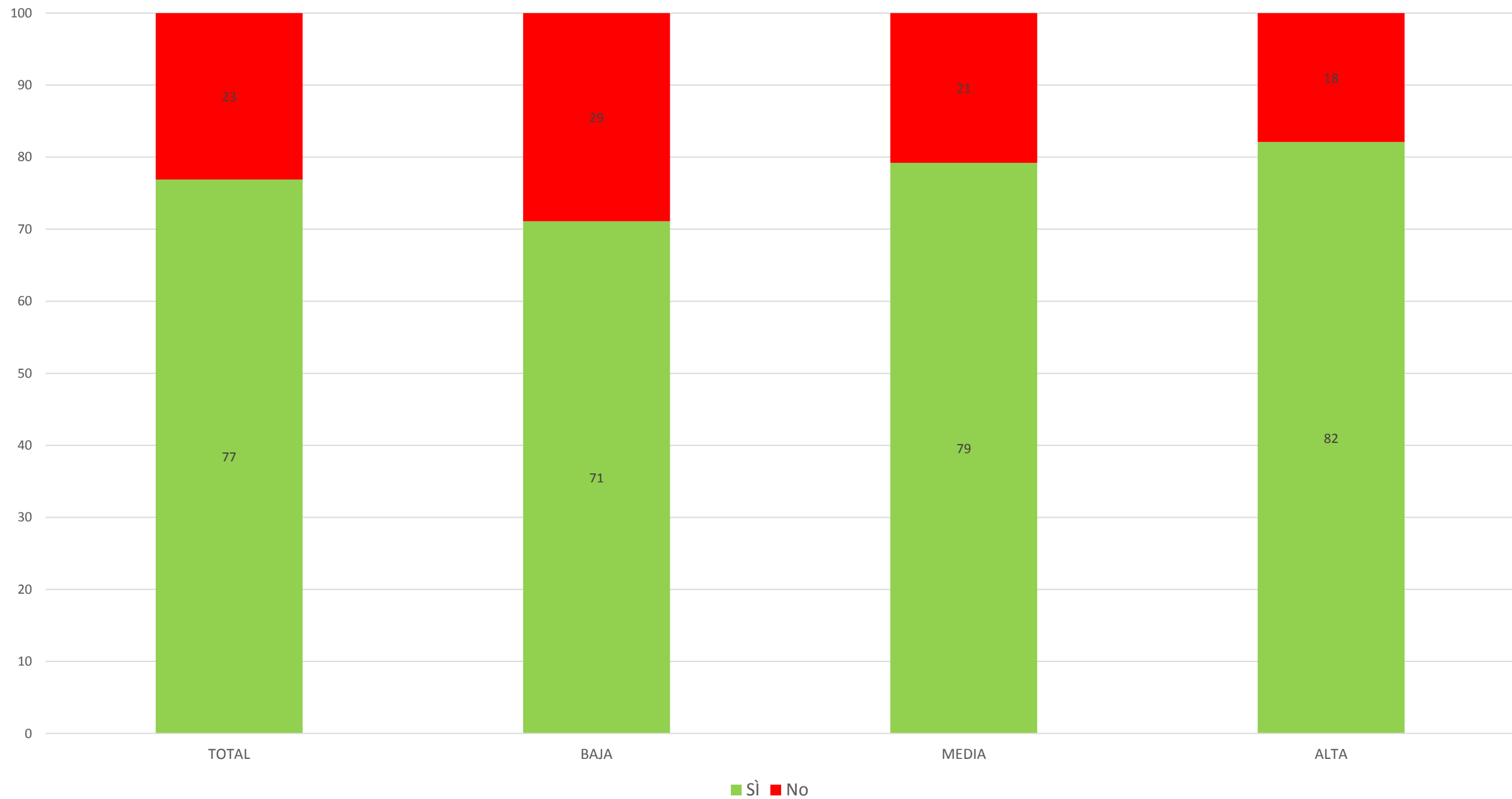
P22. ¿LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR PAÍS



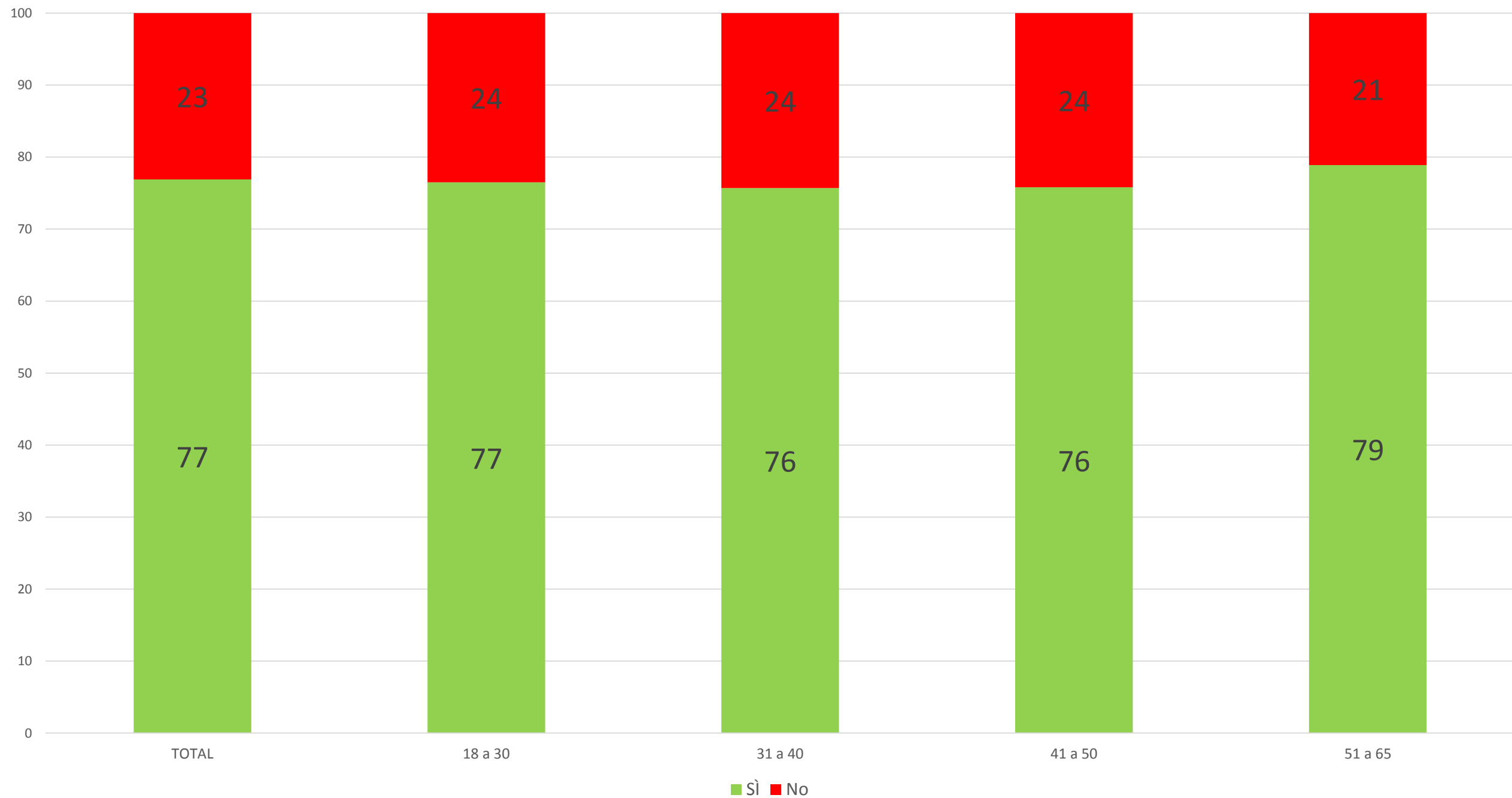
P22. ¿LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR GÉNERO



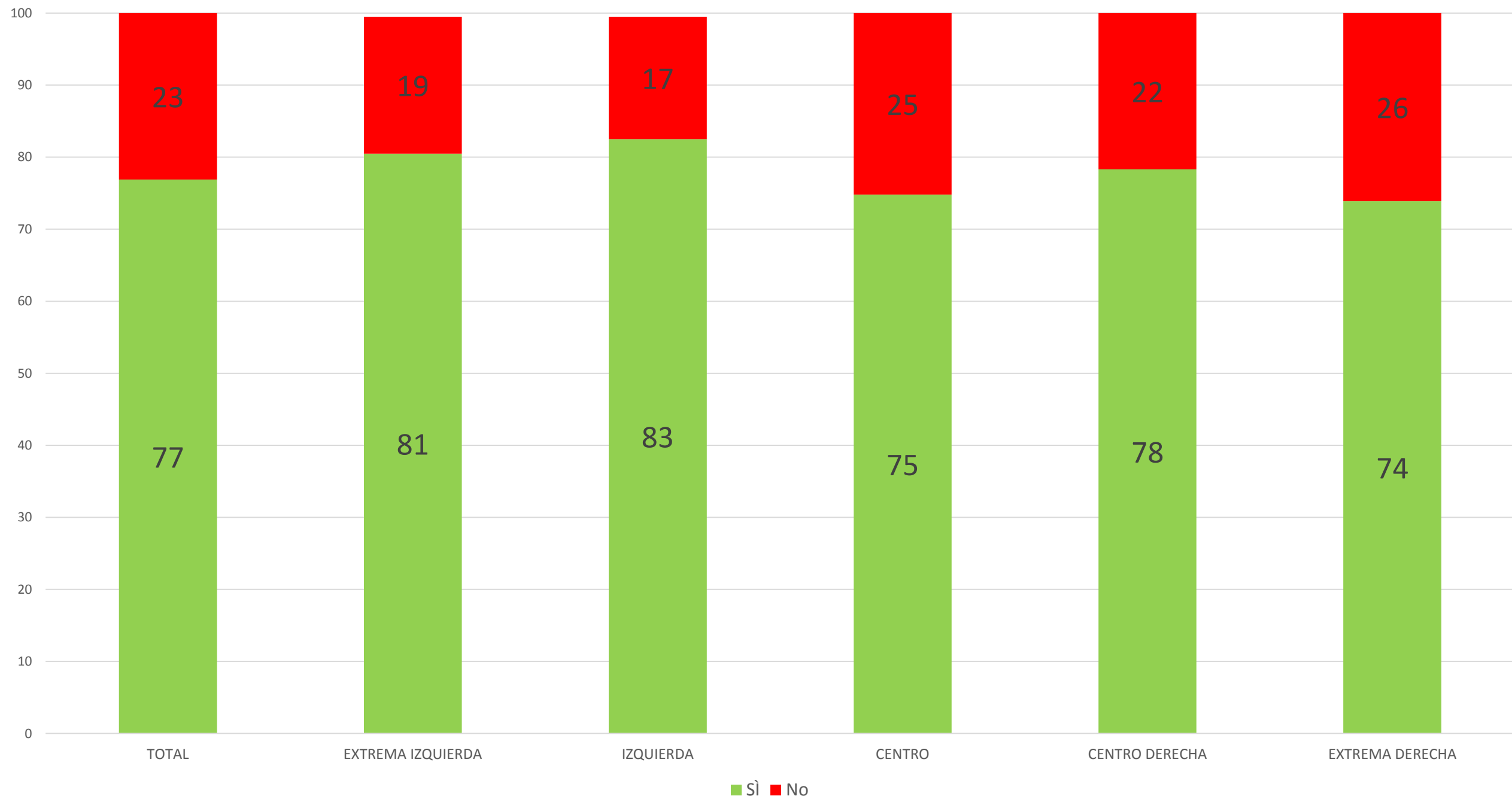
P22. ¿LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR CLASE SOCIAL



P22. ¿LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR EDAD

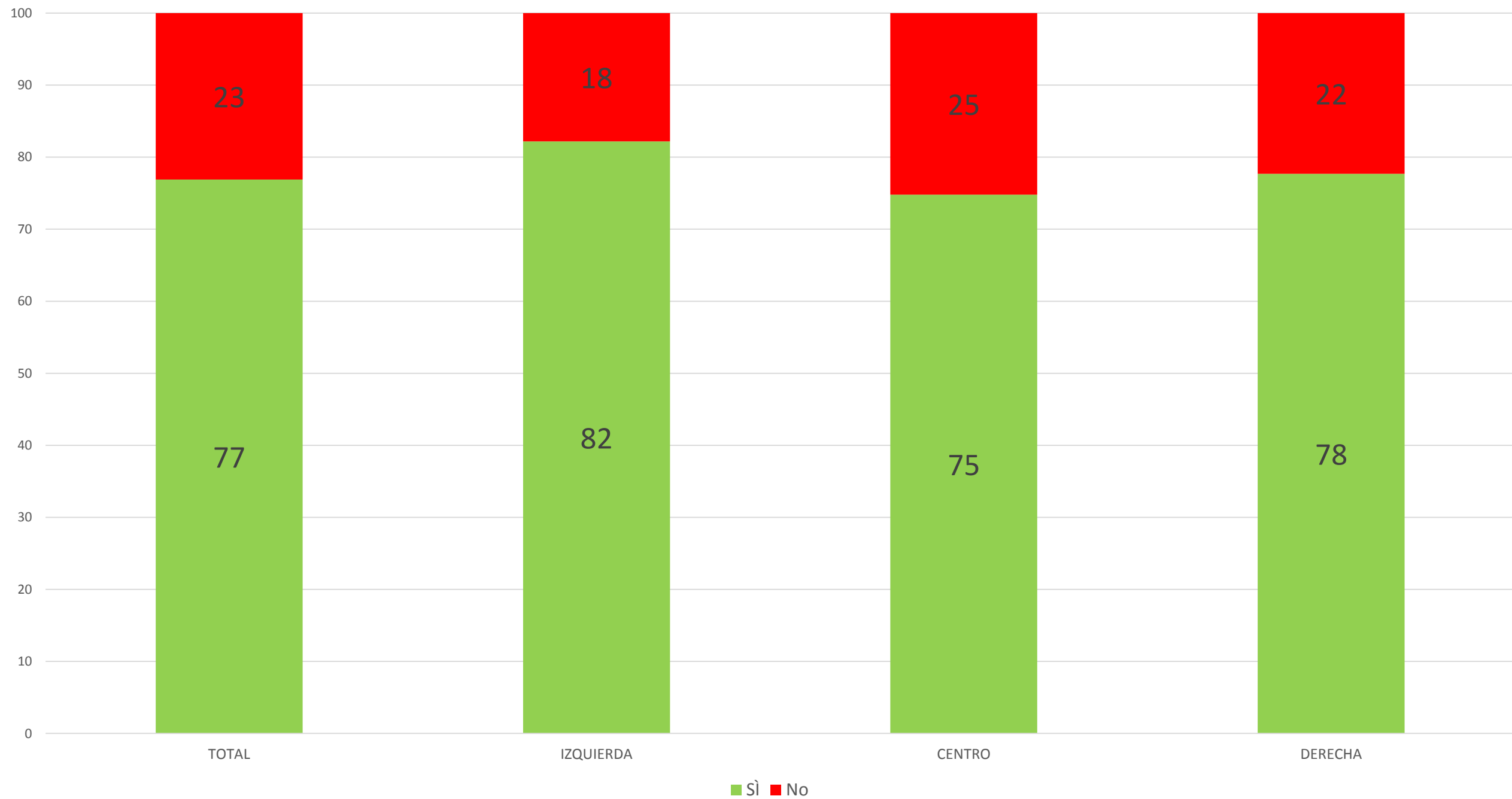


P22. ¿LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR IDEOLOGÍA 1

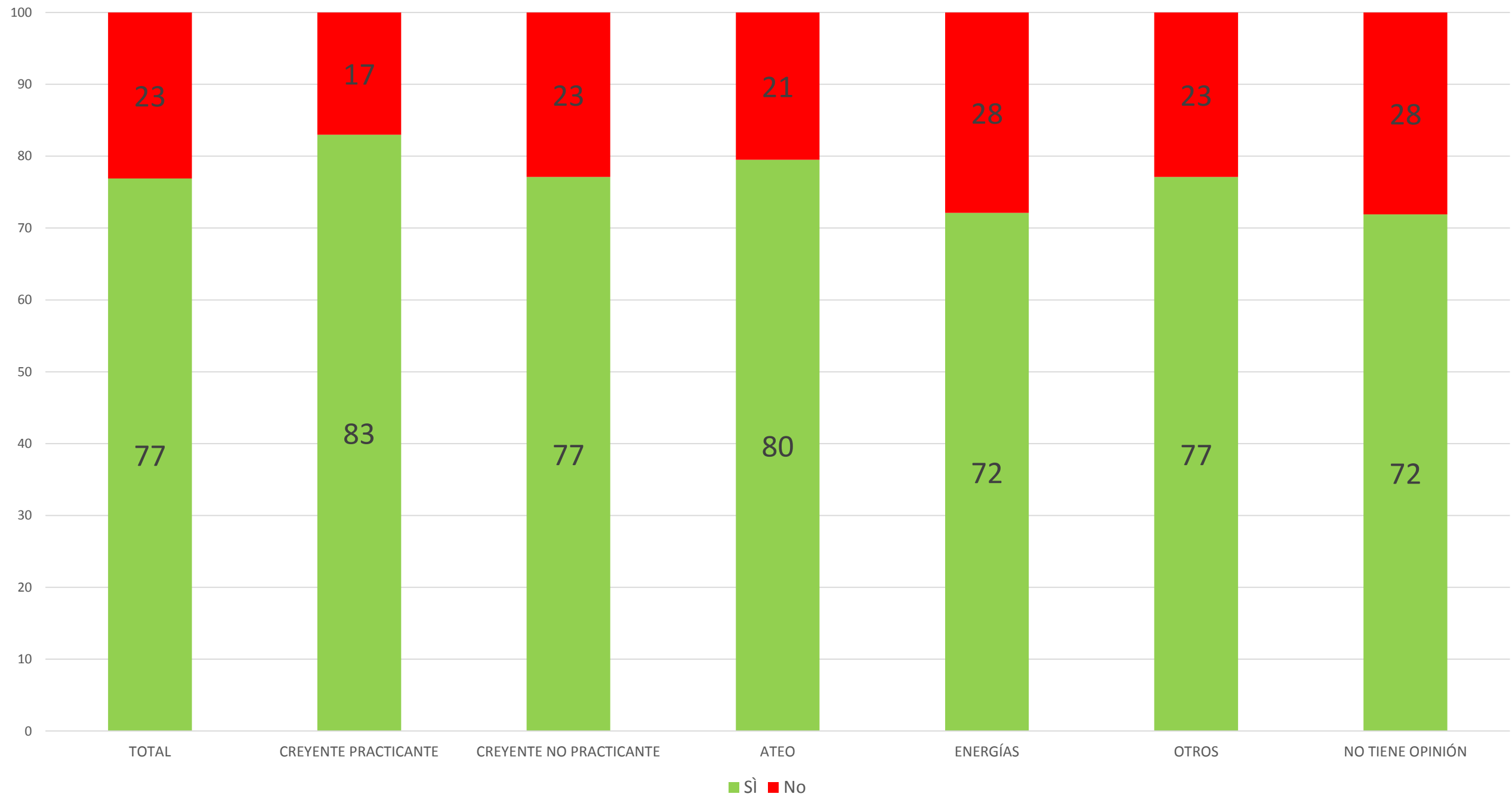




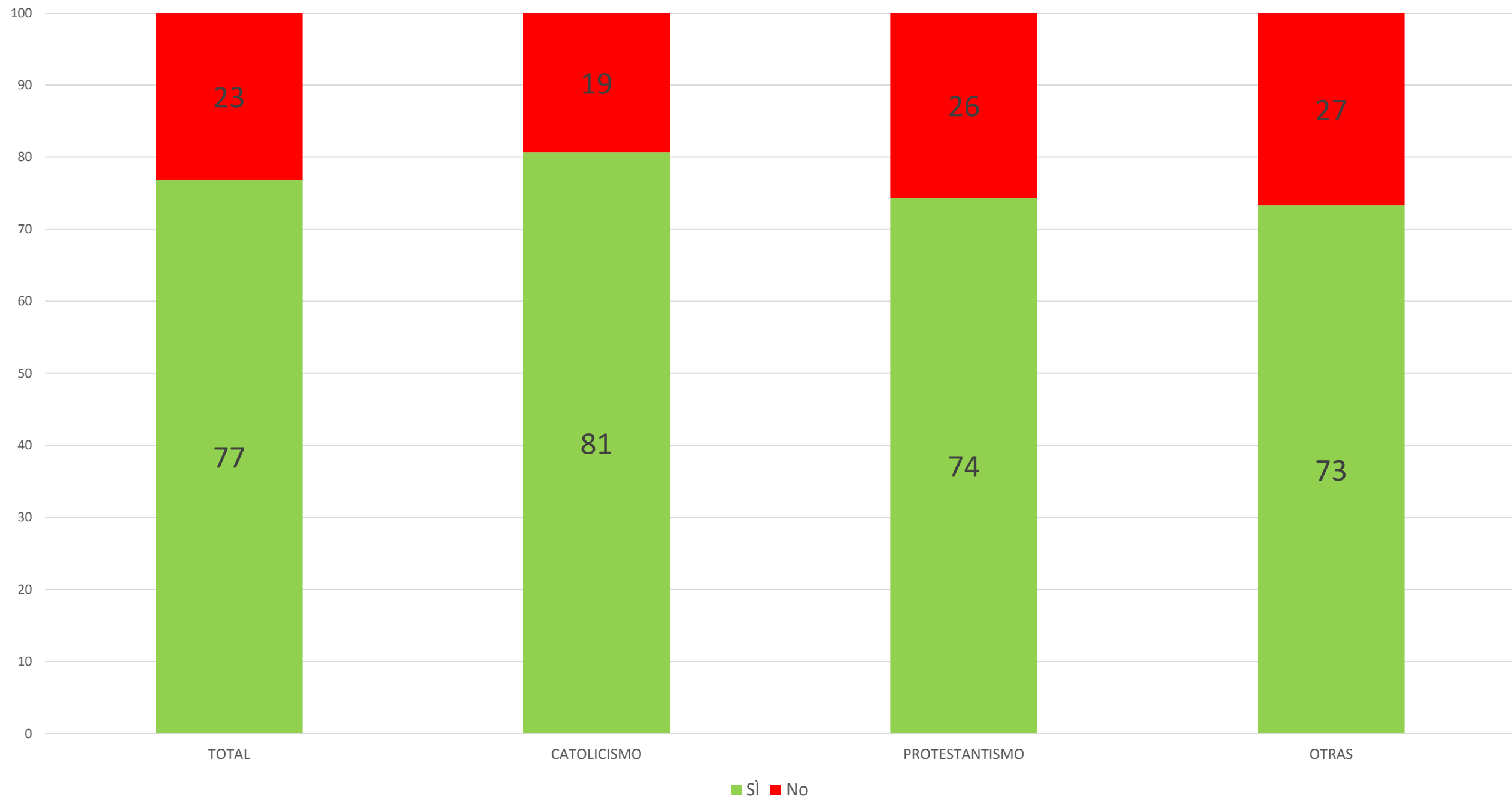
P22. ¿LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR IDEOLOGÍA 2



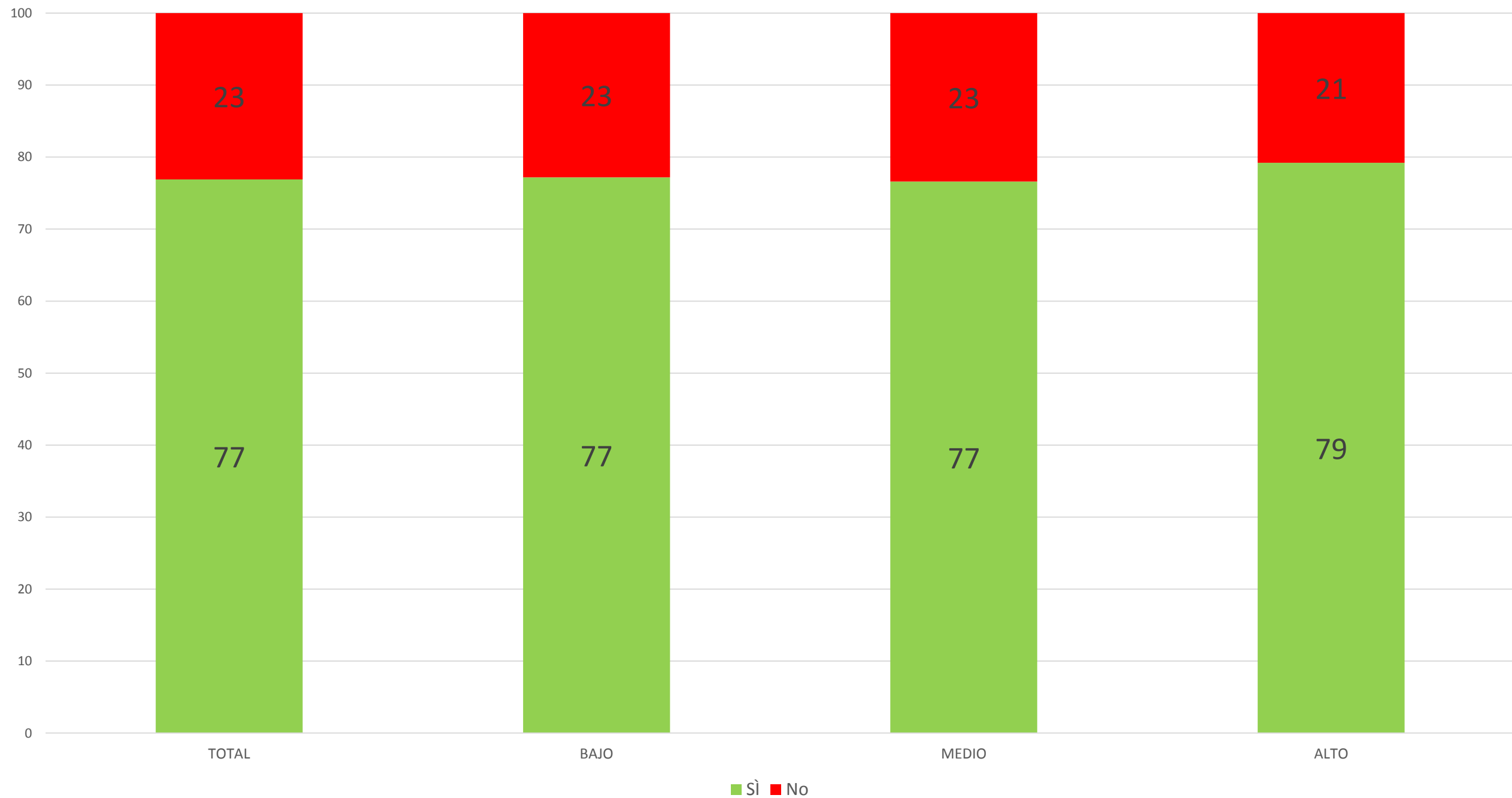
P22. ¿LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR RELIGIÓN 1



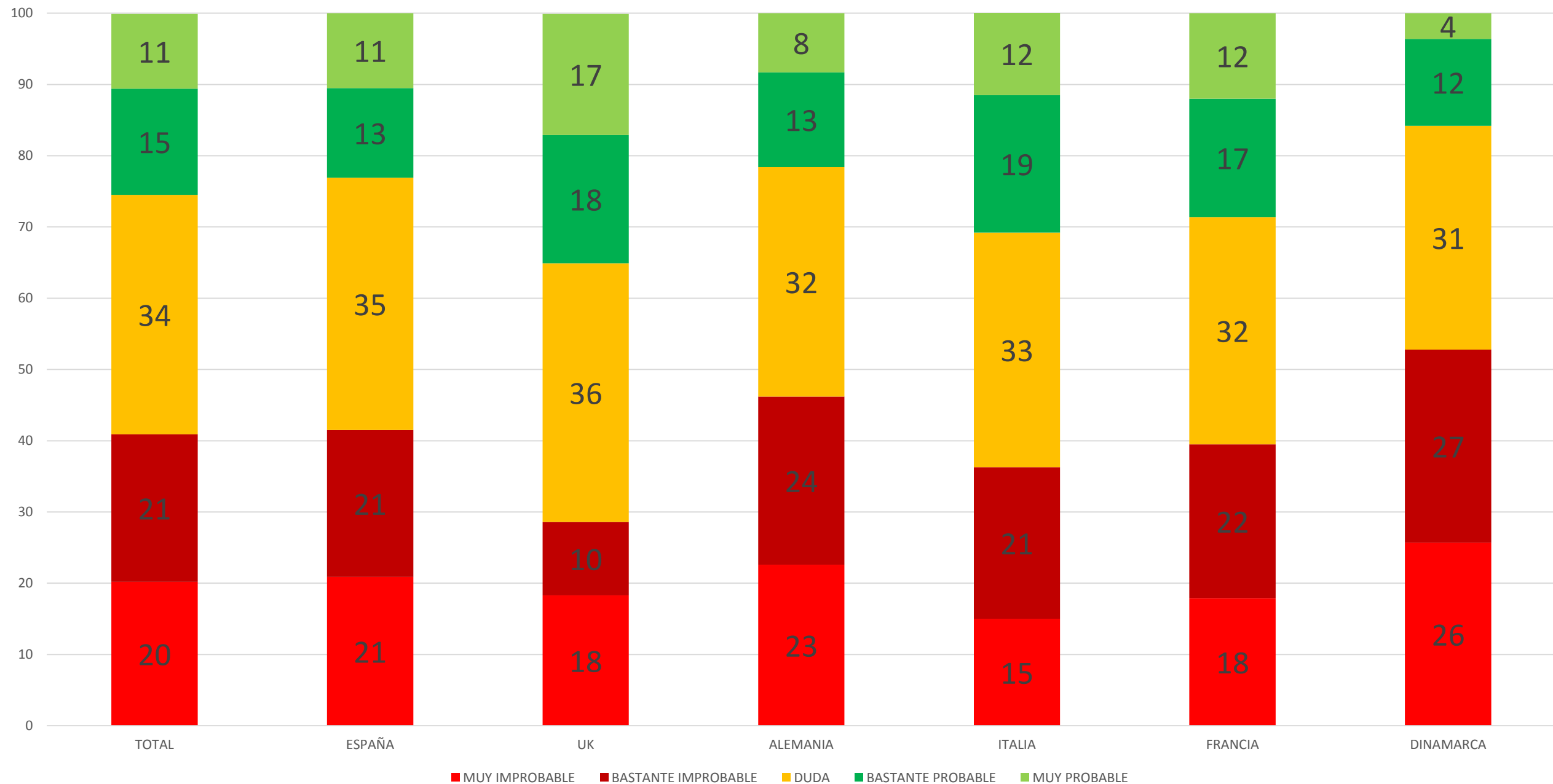
P22. ¿LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR RELIGIÓN 2



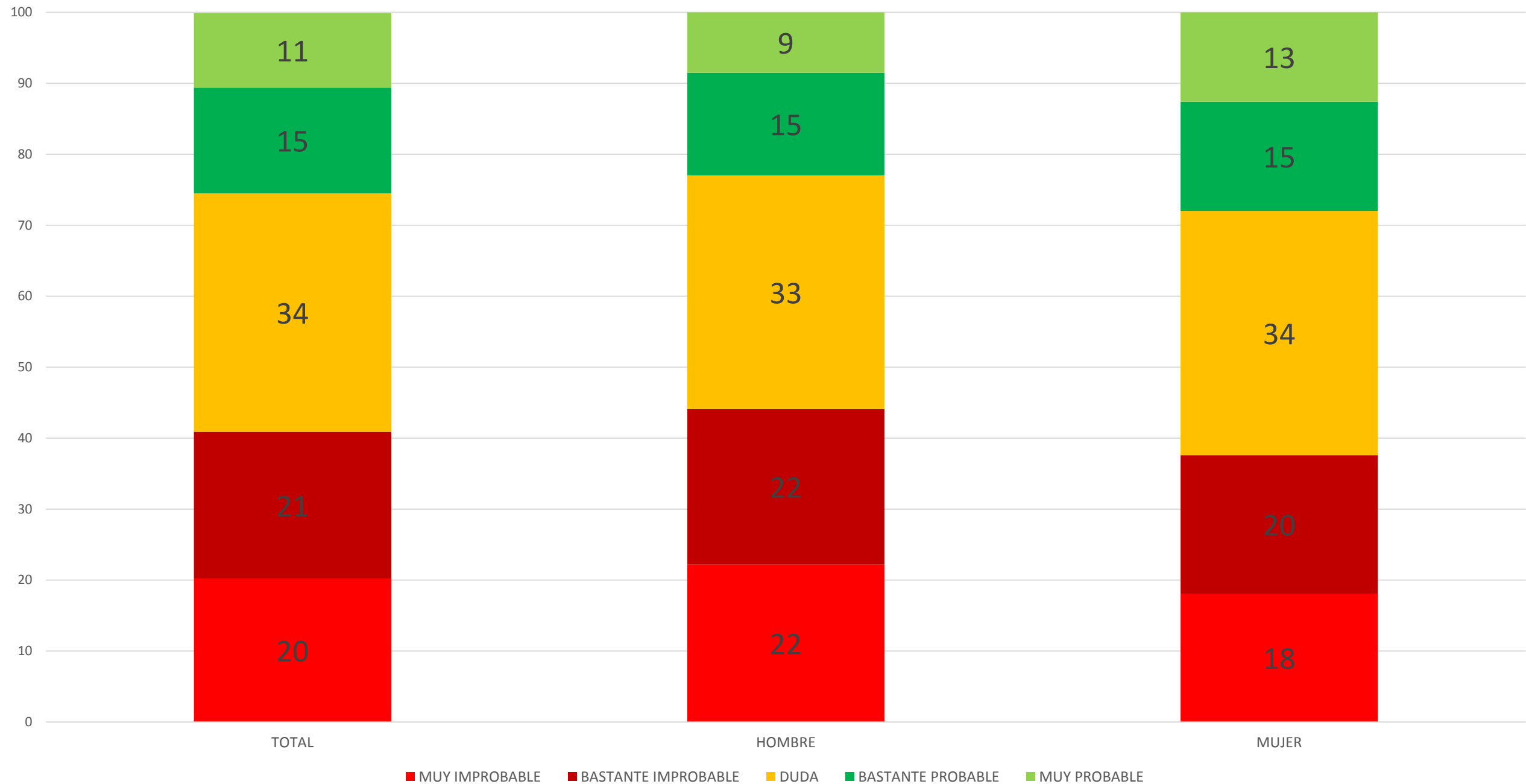
P22. ¿LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR NIVEL DE INGLÉS



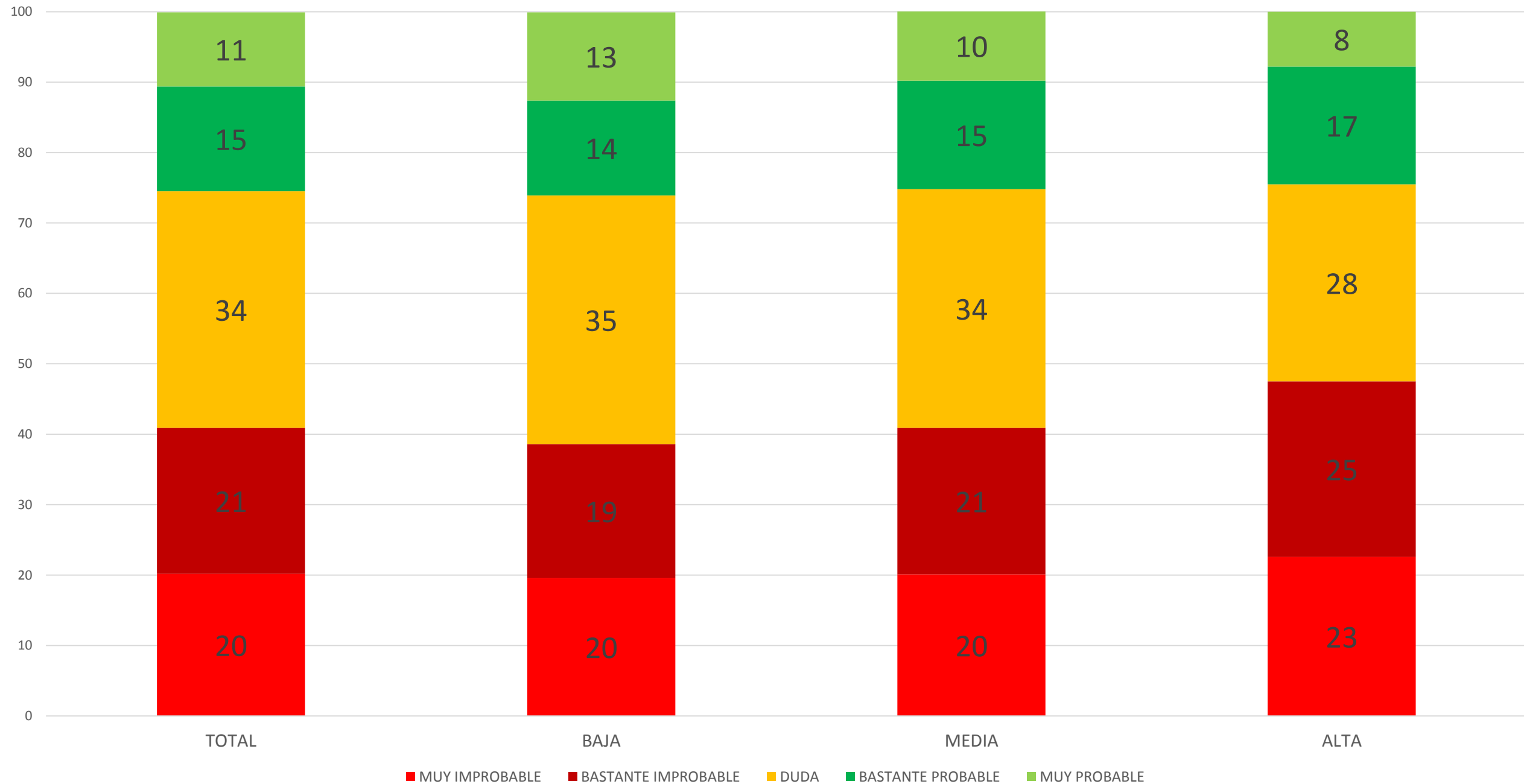
**P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR PAÍS (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)**



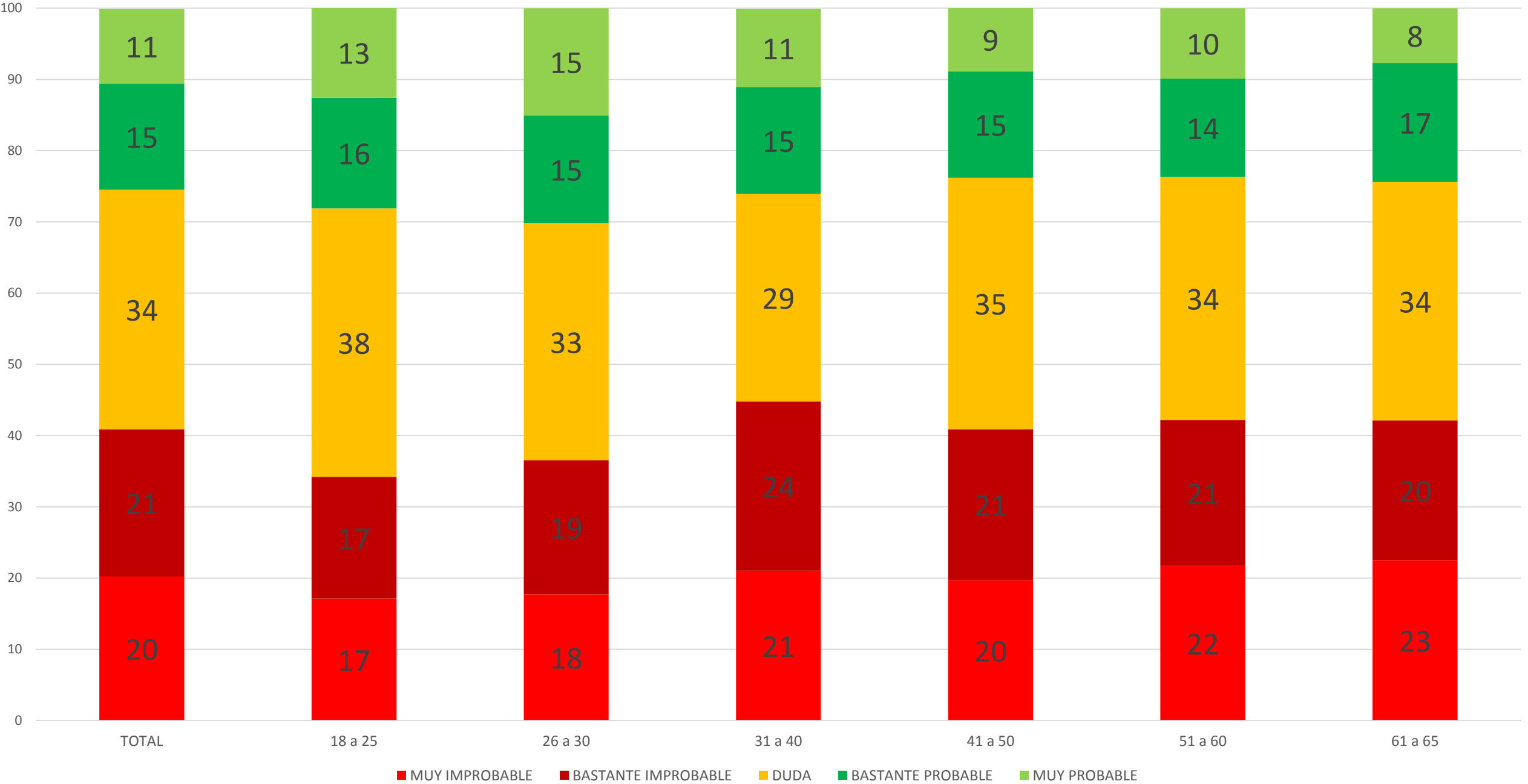
**P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR GÉNERO (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)**



**P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR CLASE SOCIAL (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)**

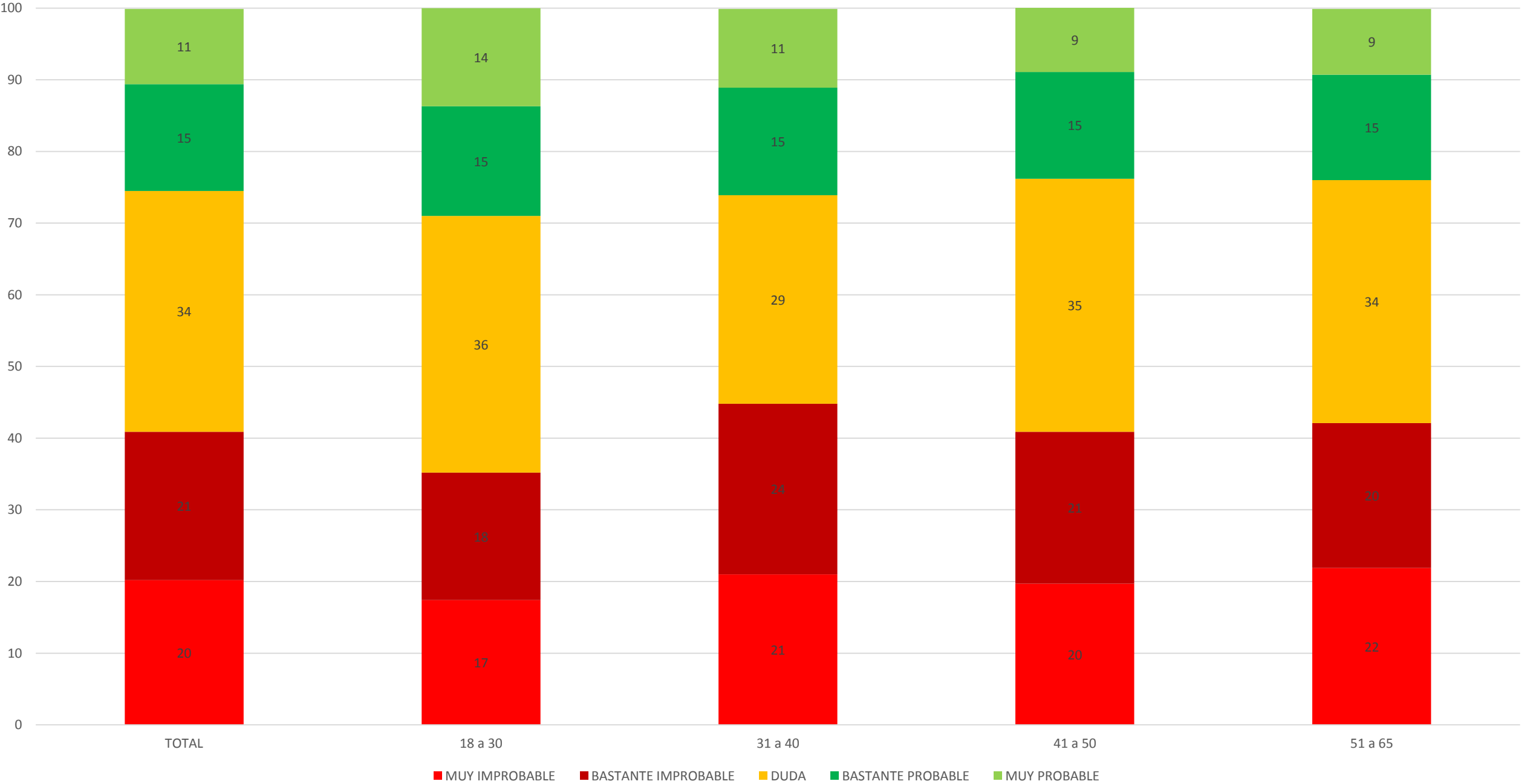


P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR EDAD 1 (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)

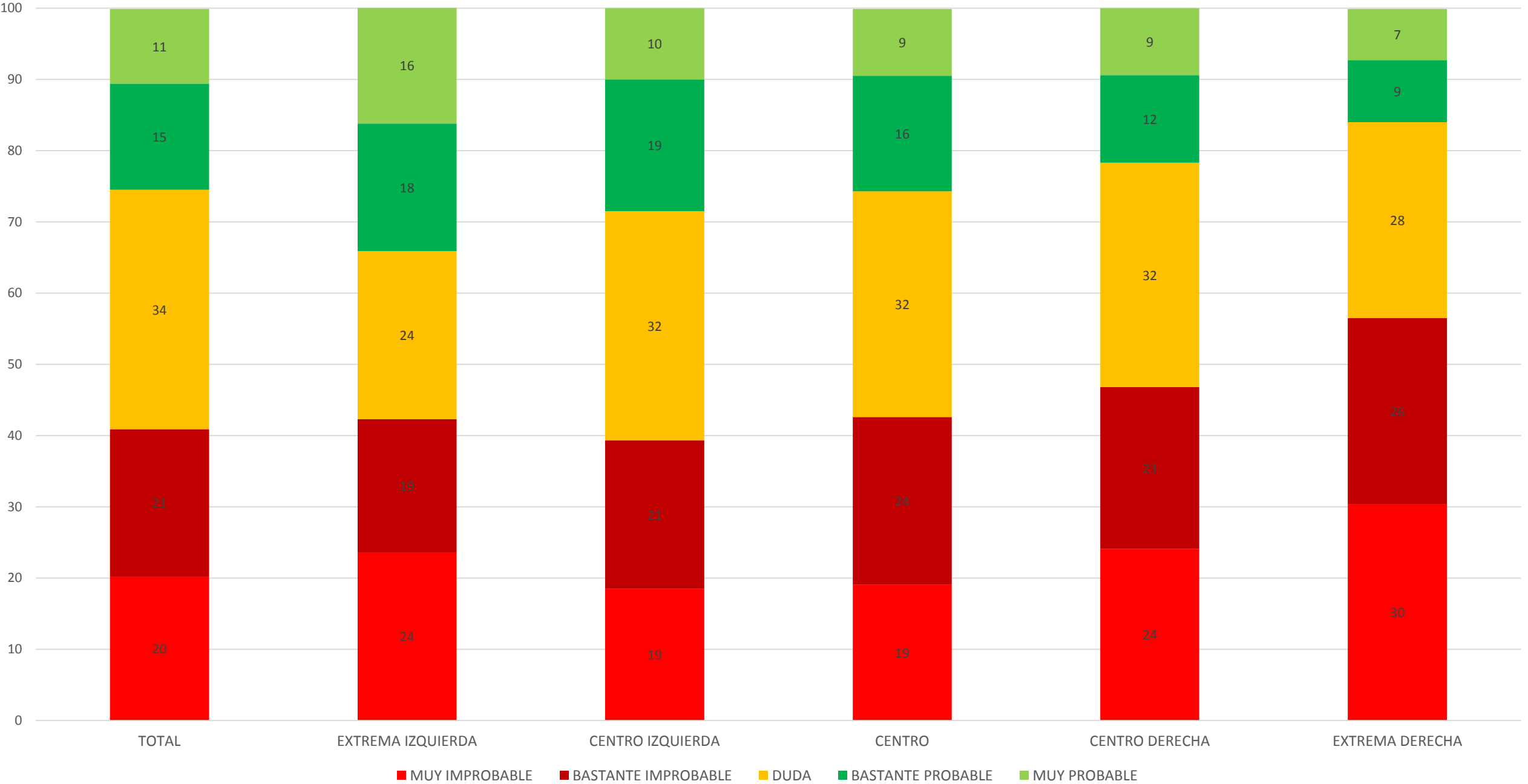




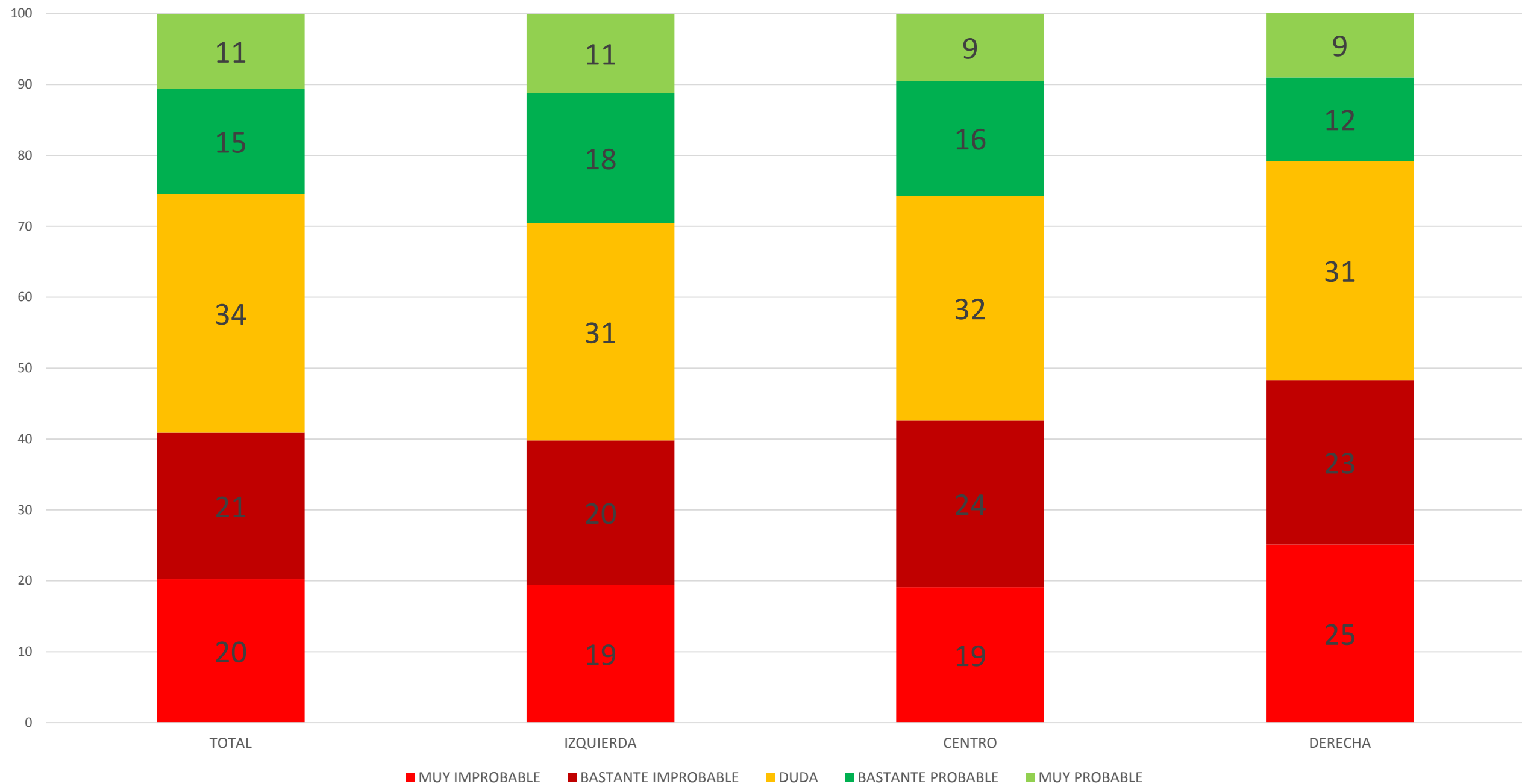
P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR EDAD 2 (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)



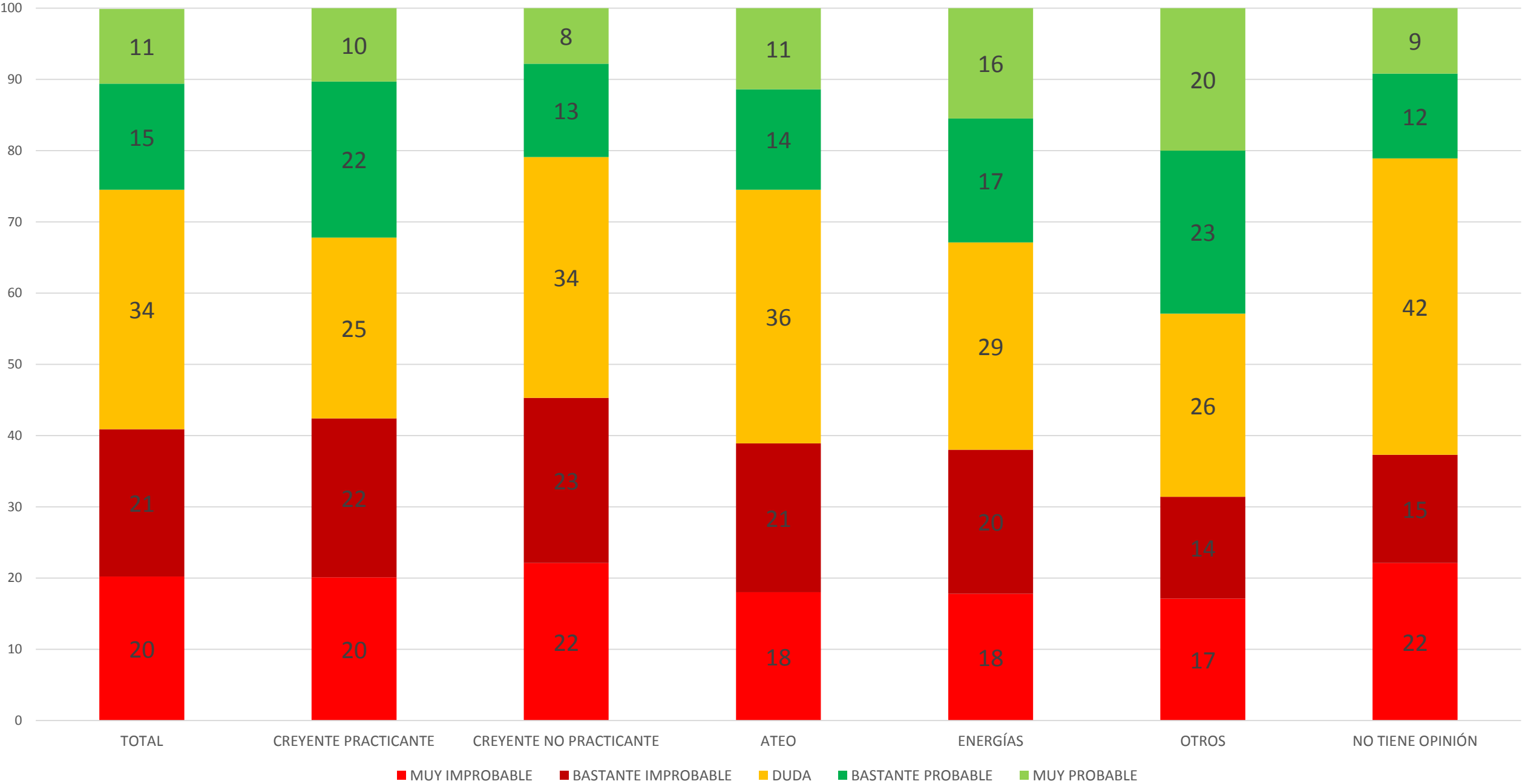
P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR IDEOLOGÍA 1 (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)



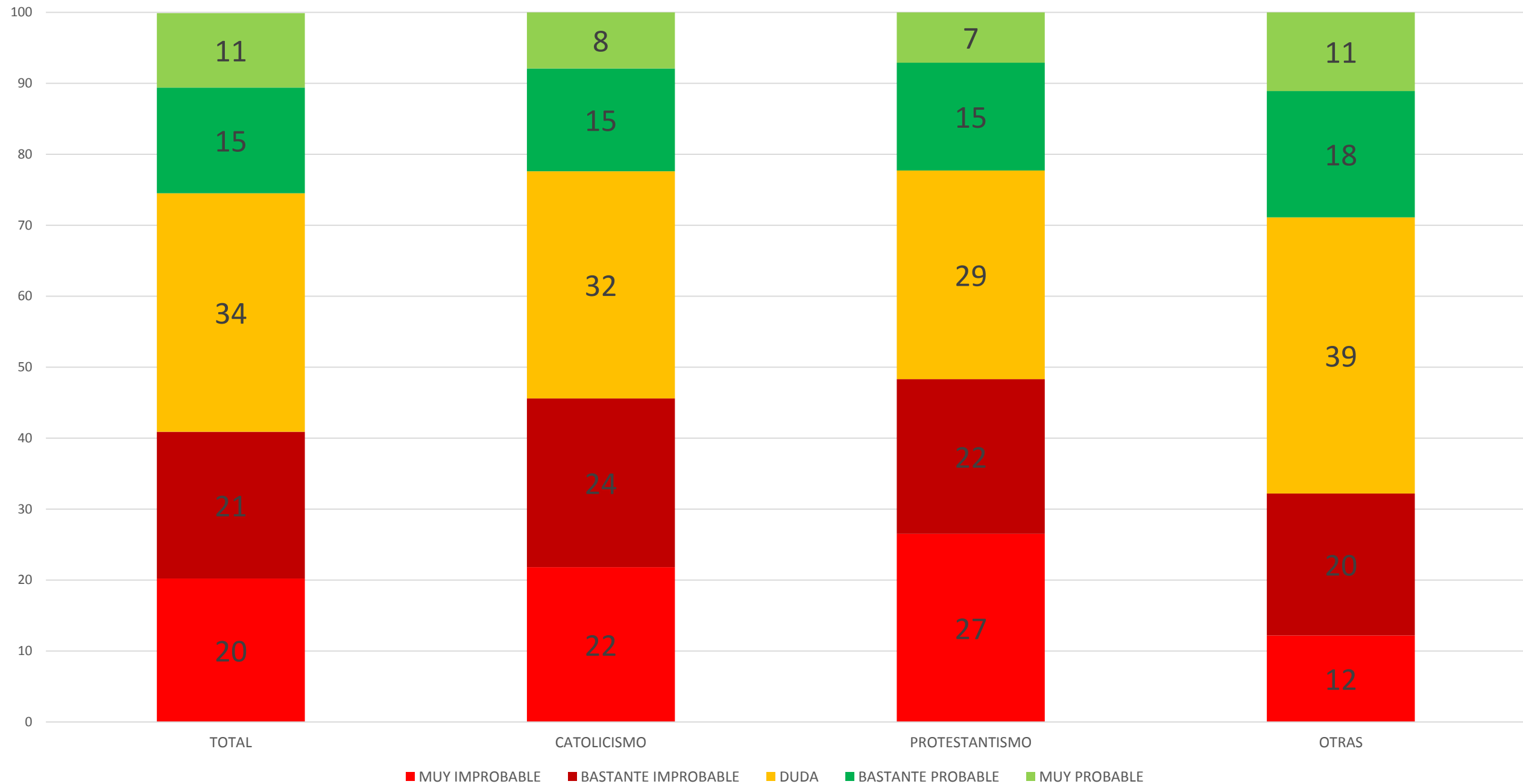
**P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR IDEOLOGÍA 2 (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)**



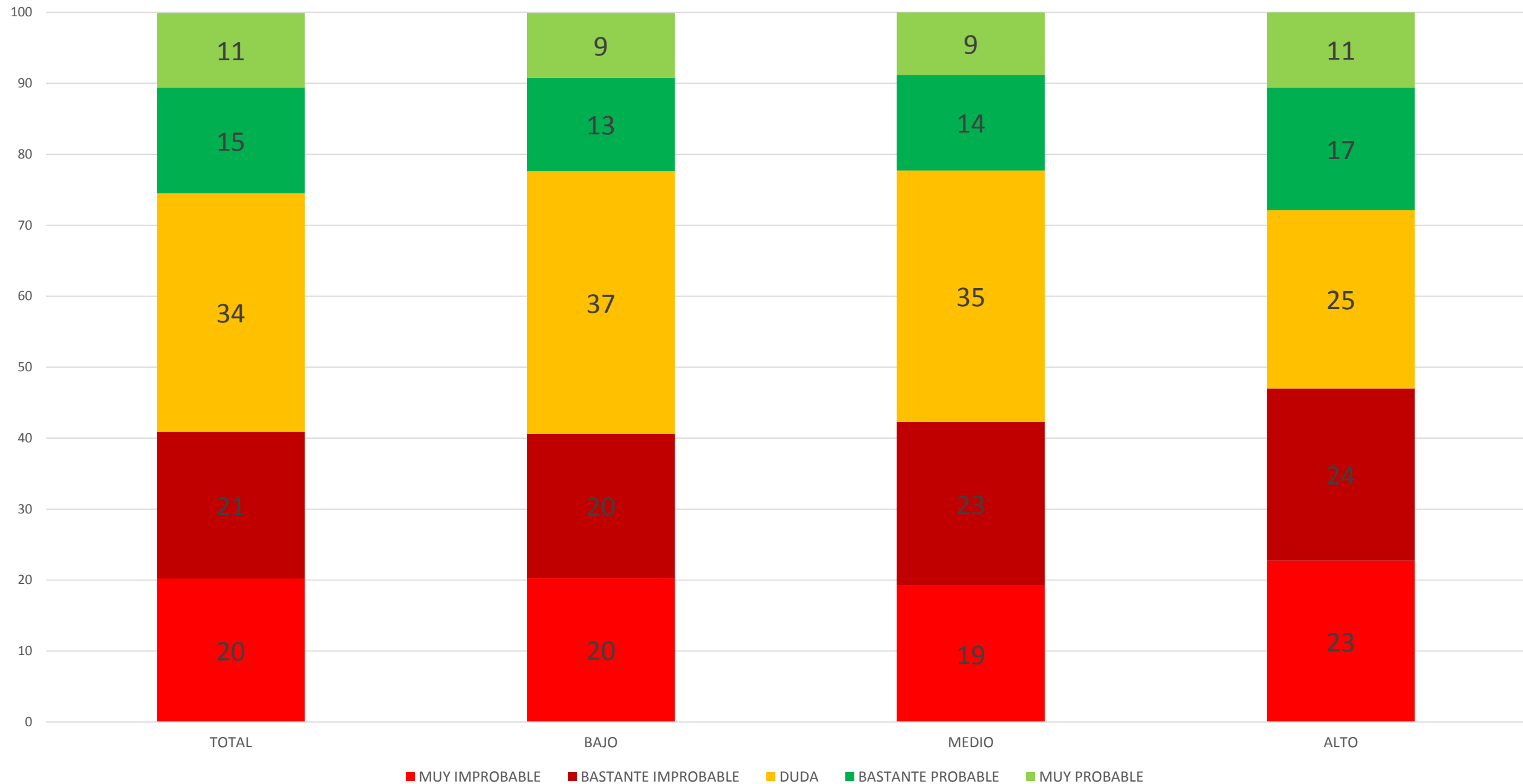
P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR RELIGIÓN 1 (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)



**P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR RELIGIÓN 2 (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)**

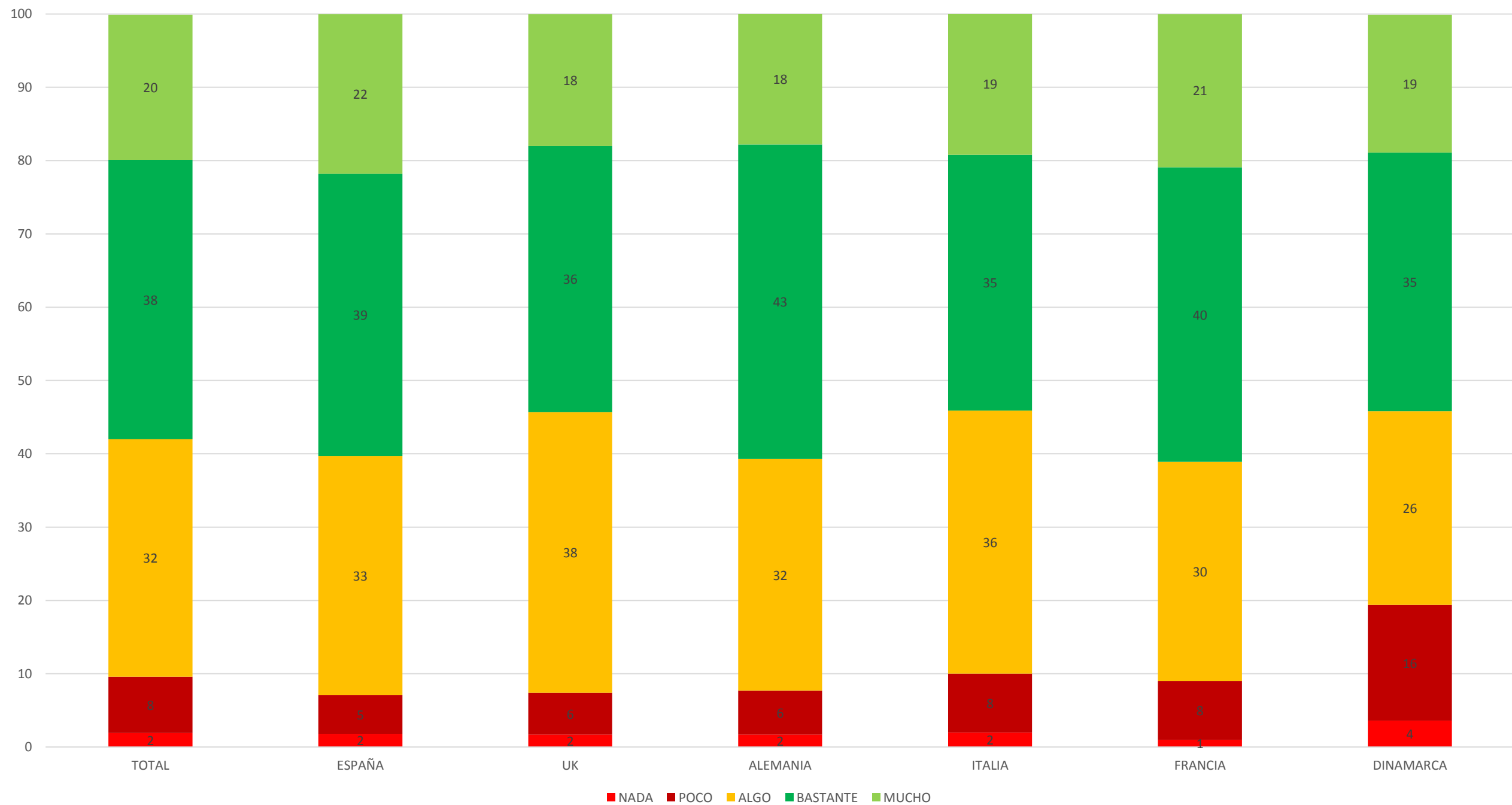


**P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR NIVEL DE INGLÉS (Si hubiera alternativas a la carne perfectamente saludables y con un sabor muy parecido o idéntico al de la carne, ¿se plantearía dejar de comer animales?)**



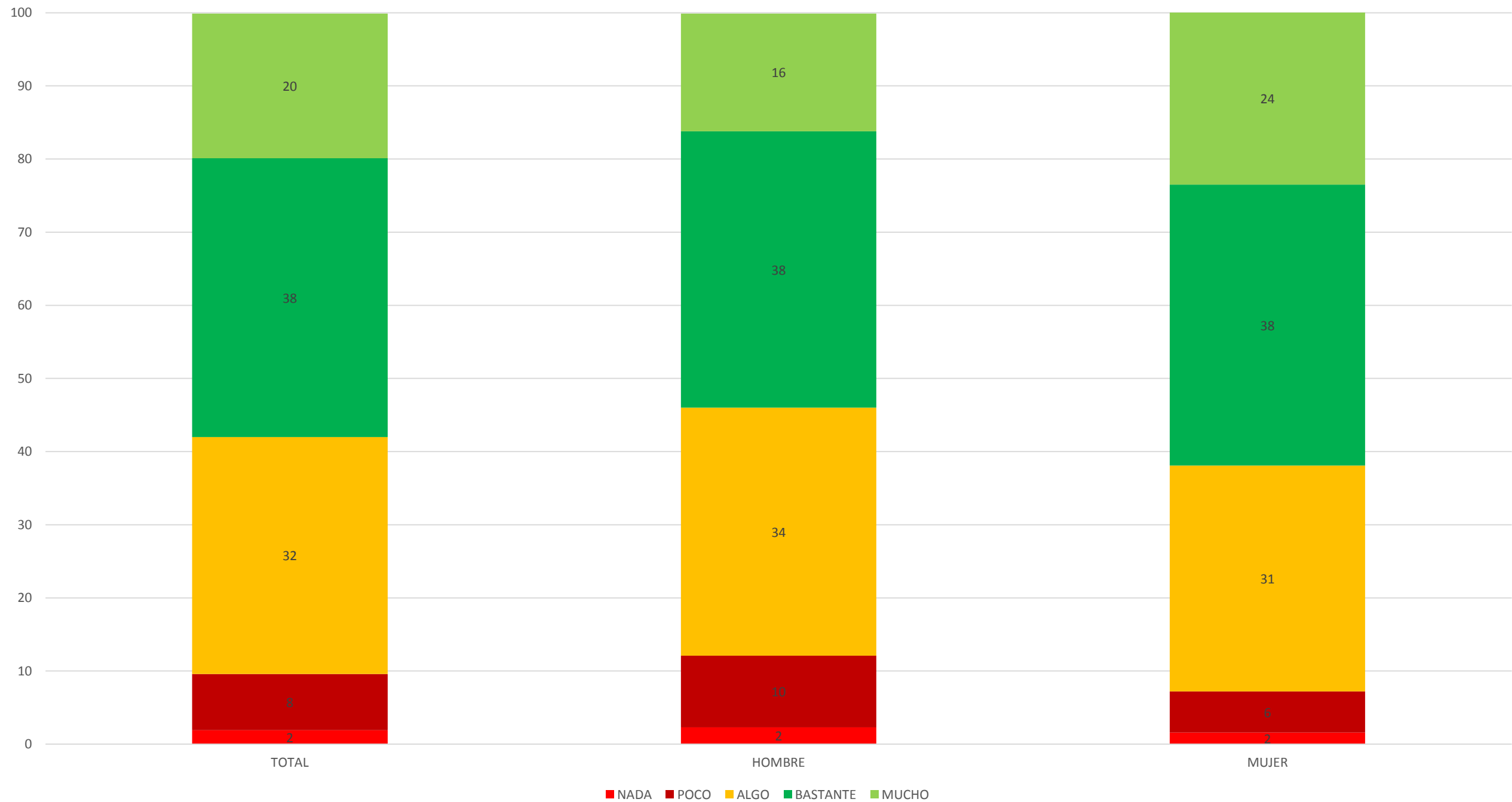
# **CONCIENCIA ANIMALISTA**

P25. CONCIENCIACIÓN CON EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES - POR PAÍS

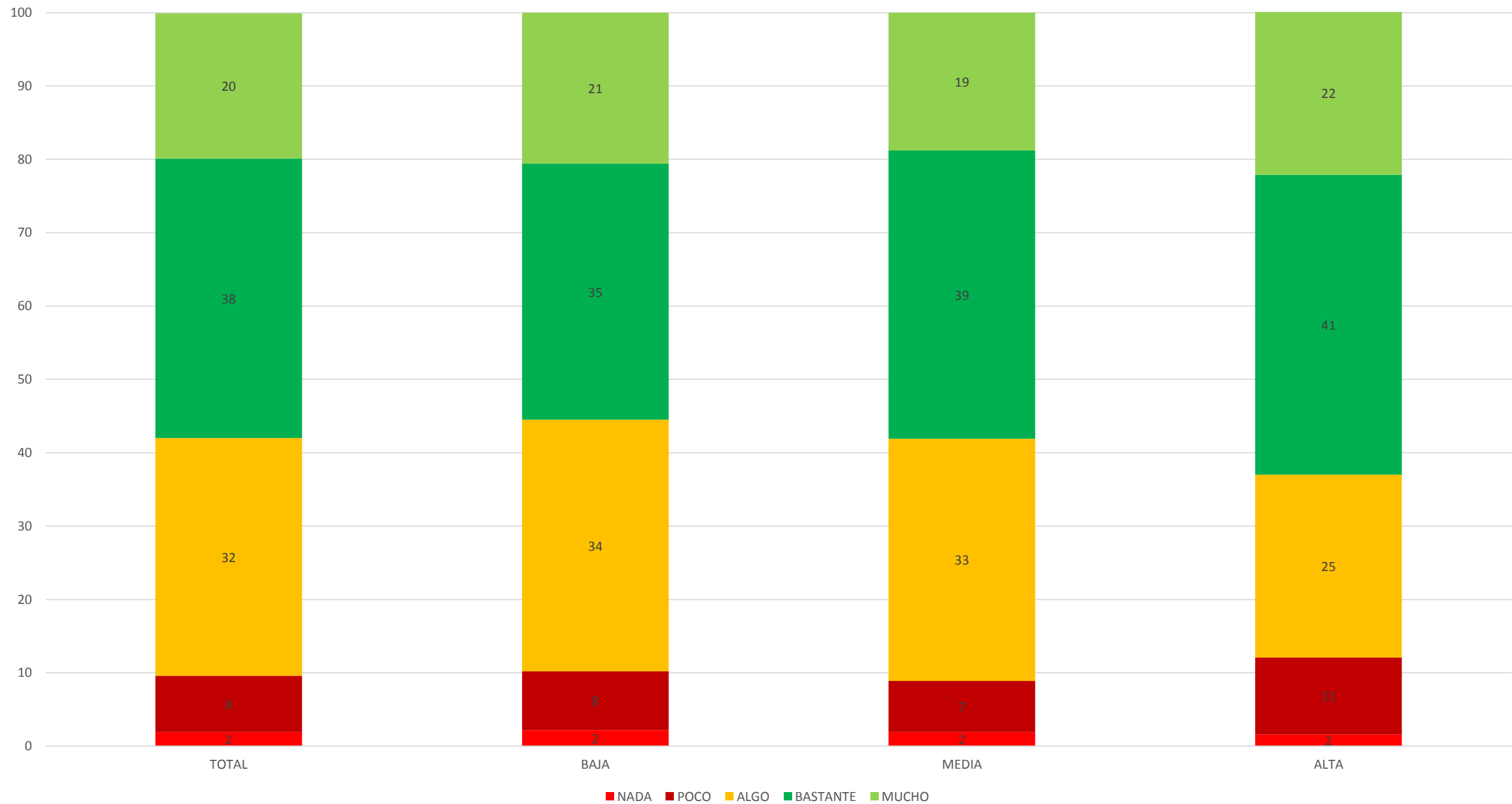




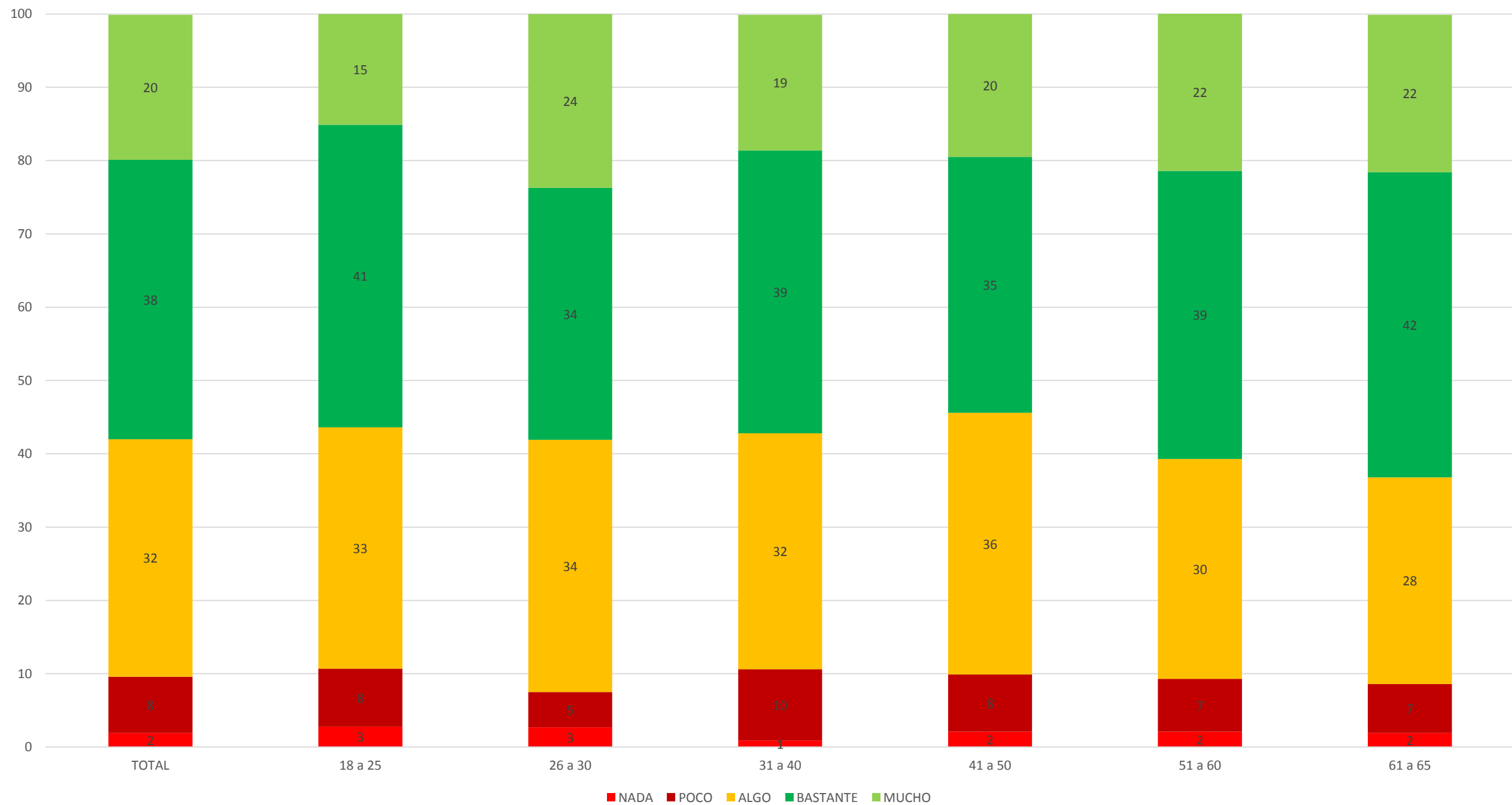
P25. CONCIENCIACIÓN CON EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES - POR GÉNERO



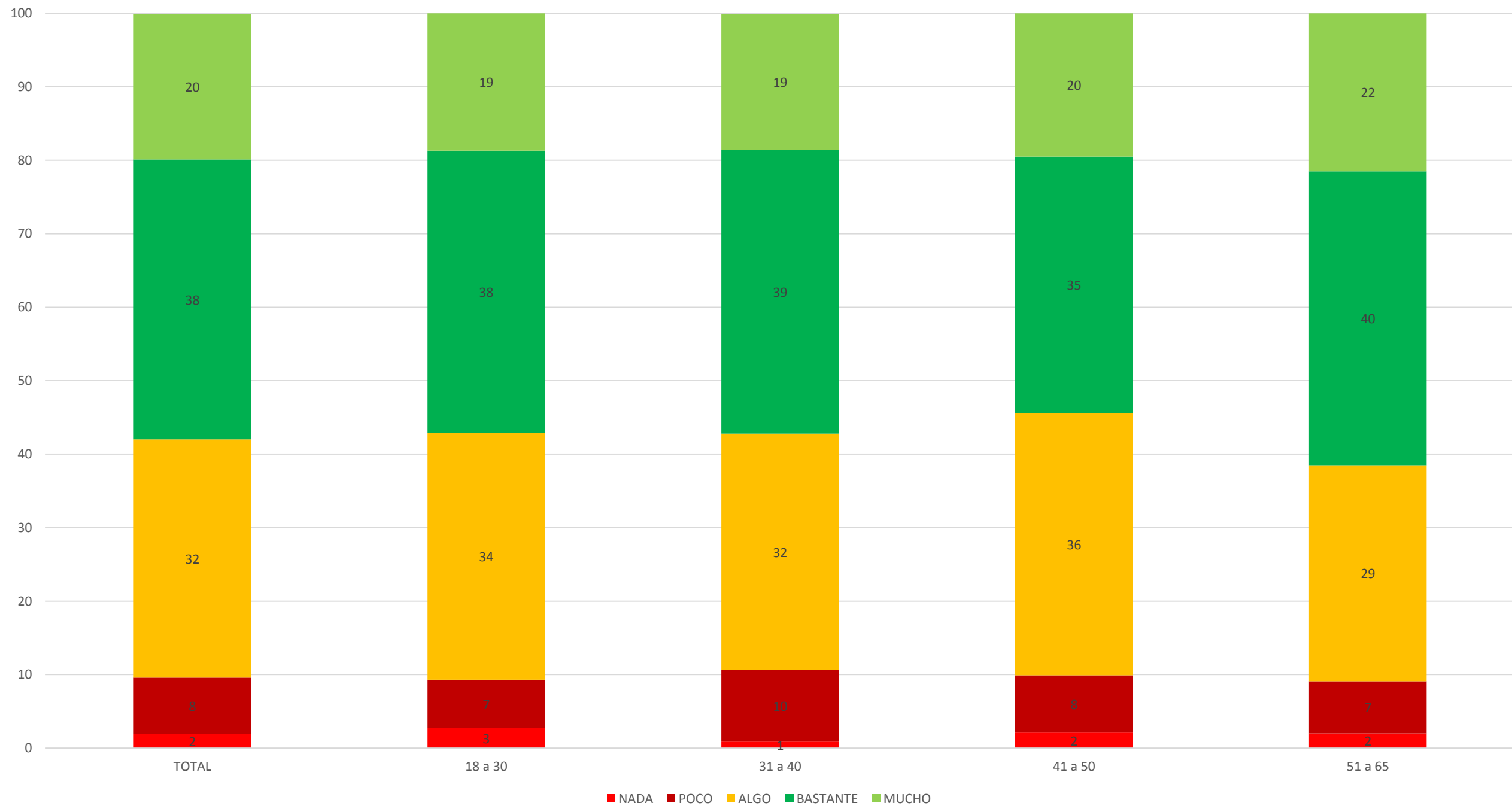
P25. CONCIENCIACIÓN CON EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES - POR CLASE SOCIAL



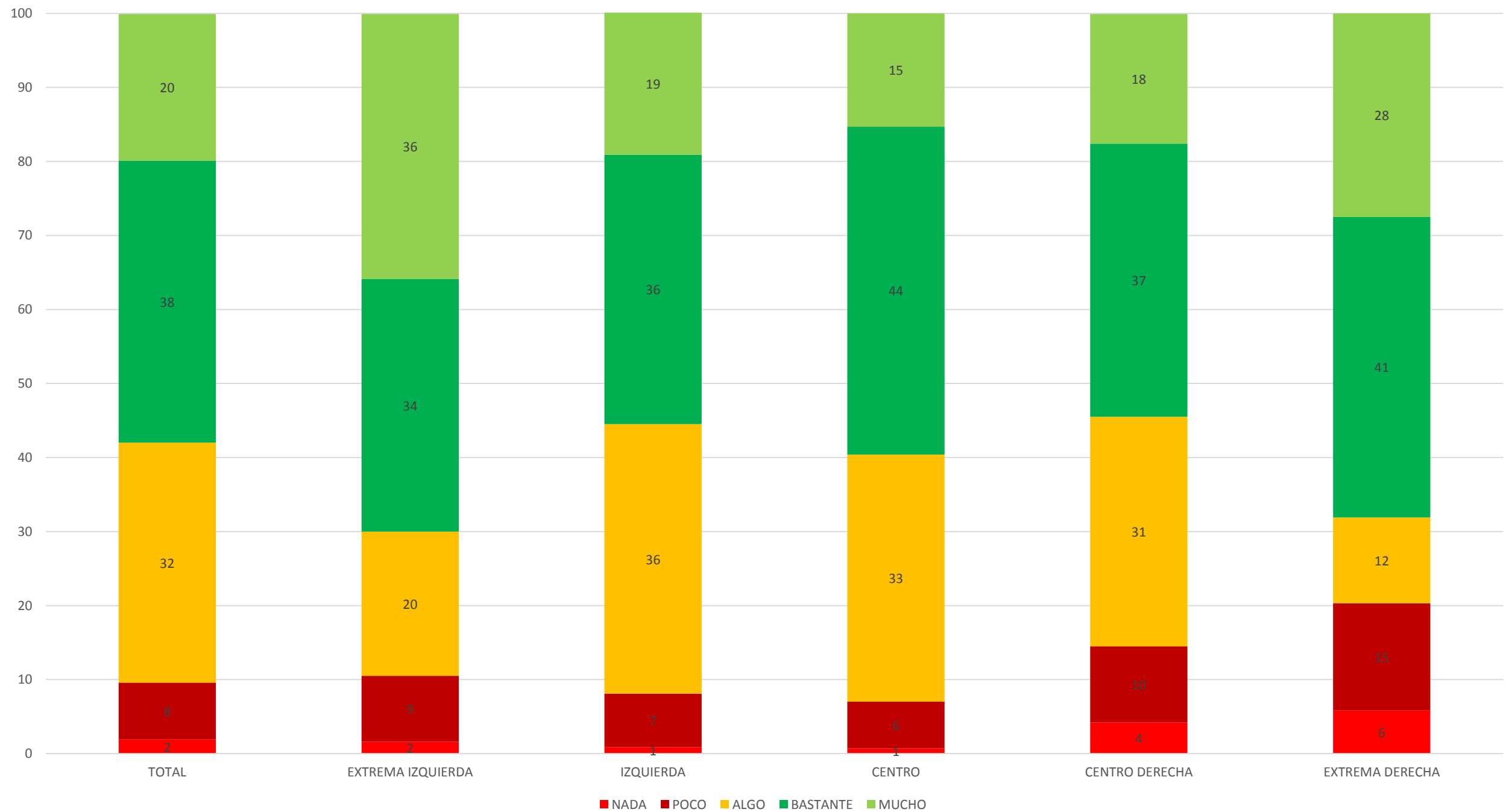
P25. CONCIENCIACIÓN CON EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES - POR EDAD 1



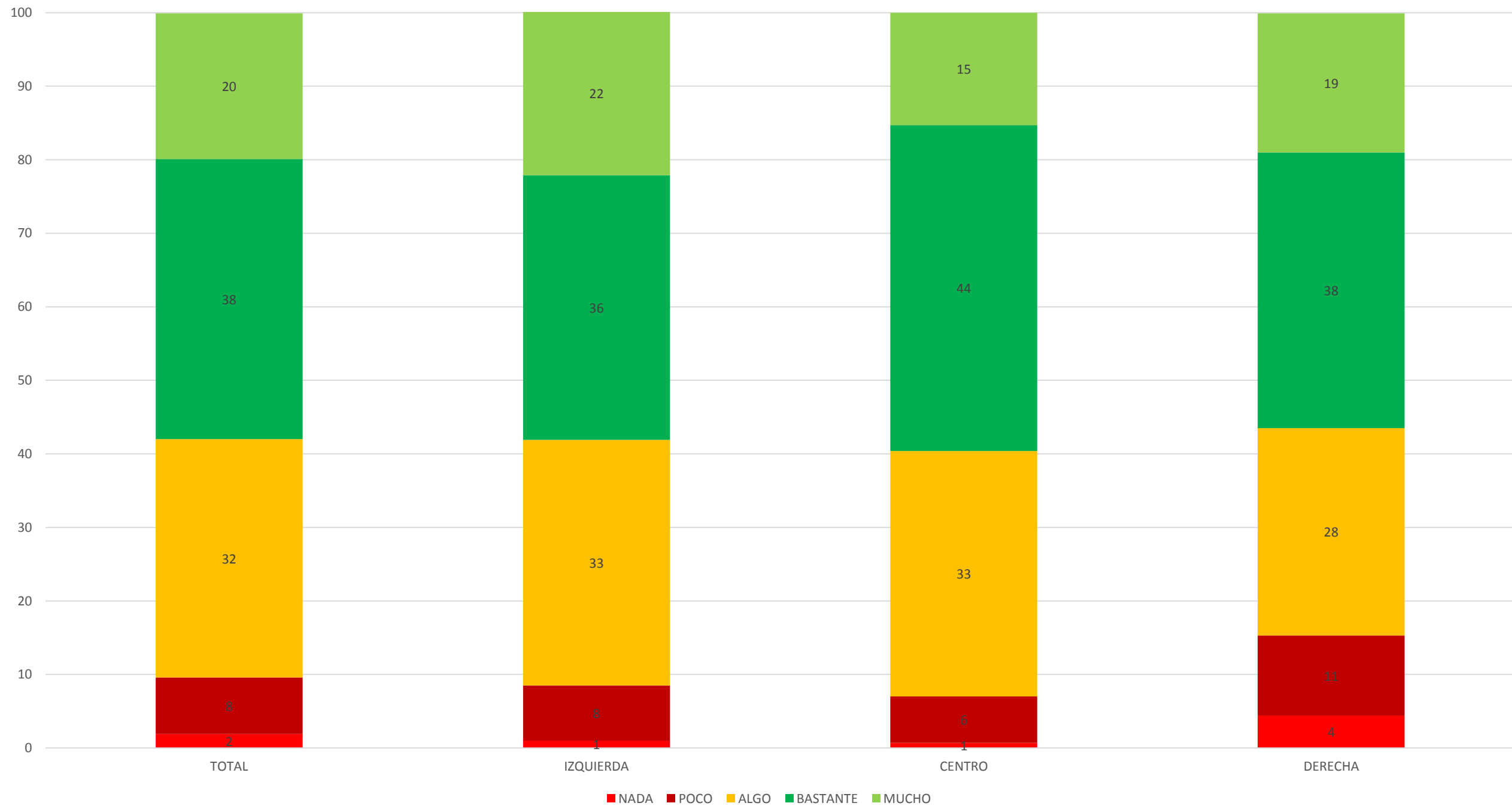
P25. CONCIENCIACIÓN CON EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES - POR EDAD 2



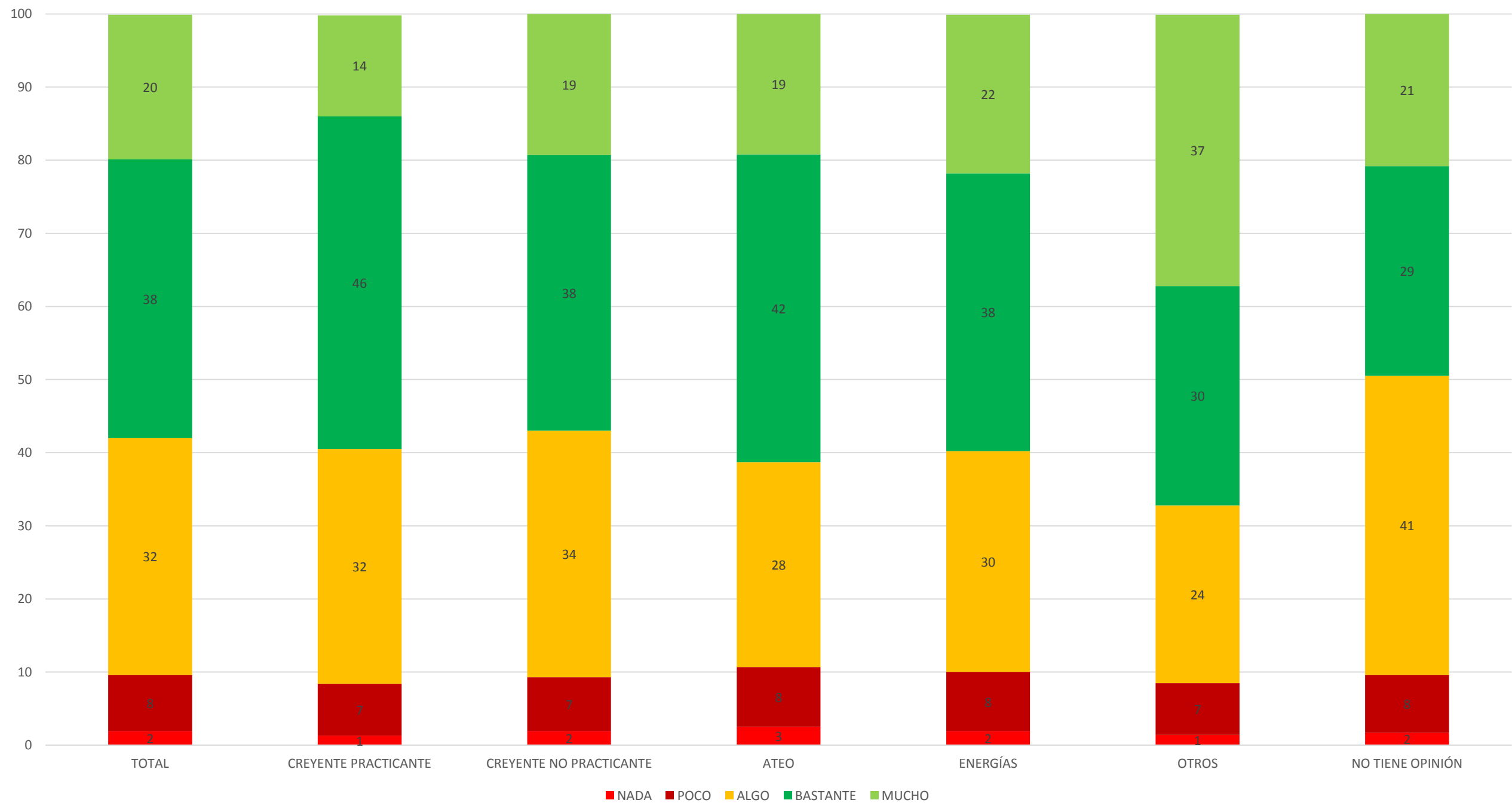
P25. CONCIENCIACIÓN CON EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES - POR IDEOLOGÍA 1



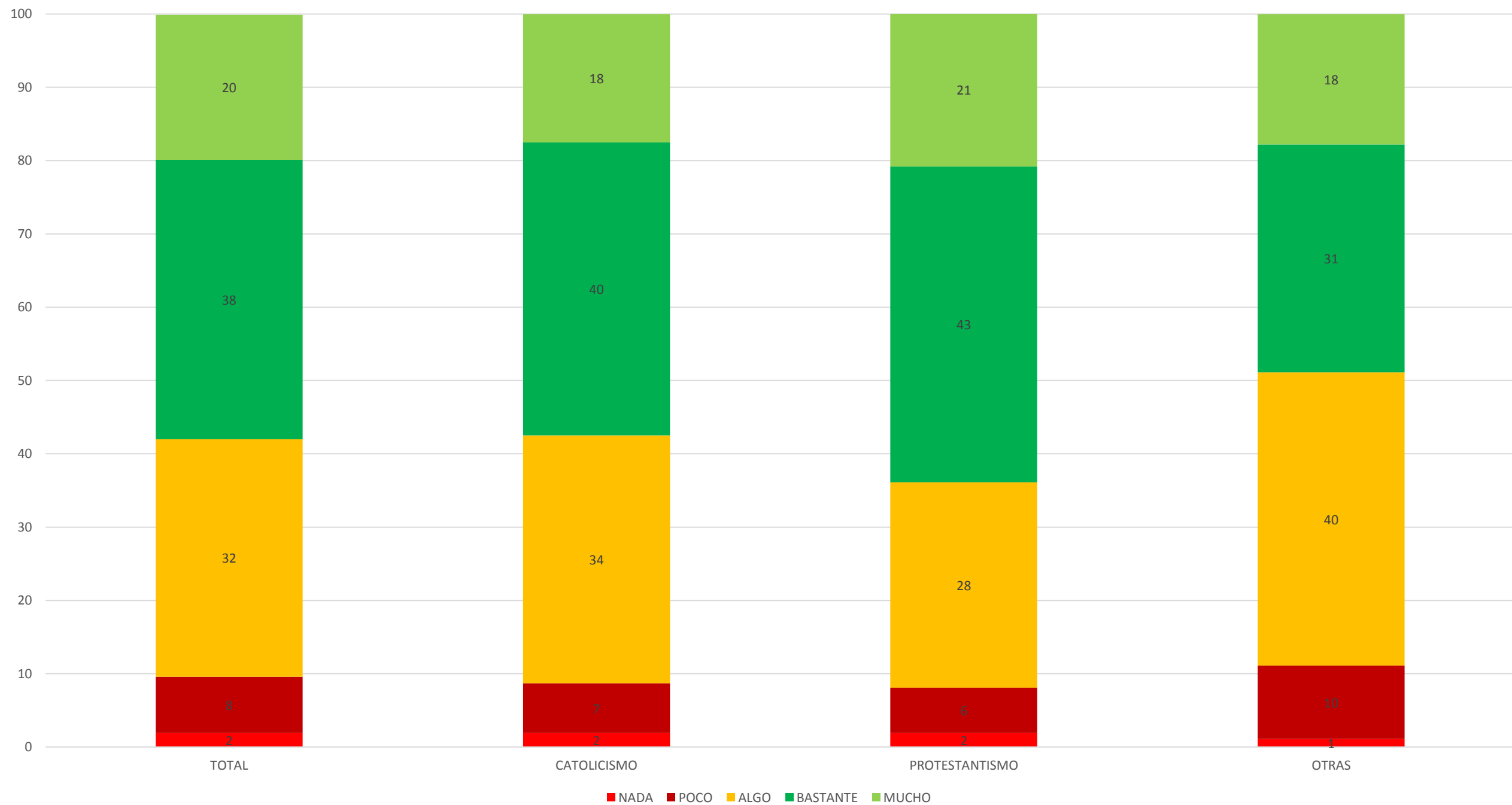
P25. CONCIENCIACIÓN CON EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES - POR IDEOLOGÍA 2



P25. CONCIENCIACIÓN CON EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES - POR RELIGIÓN 1

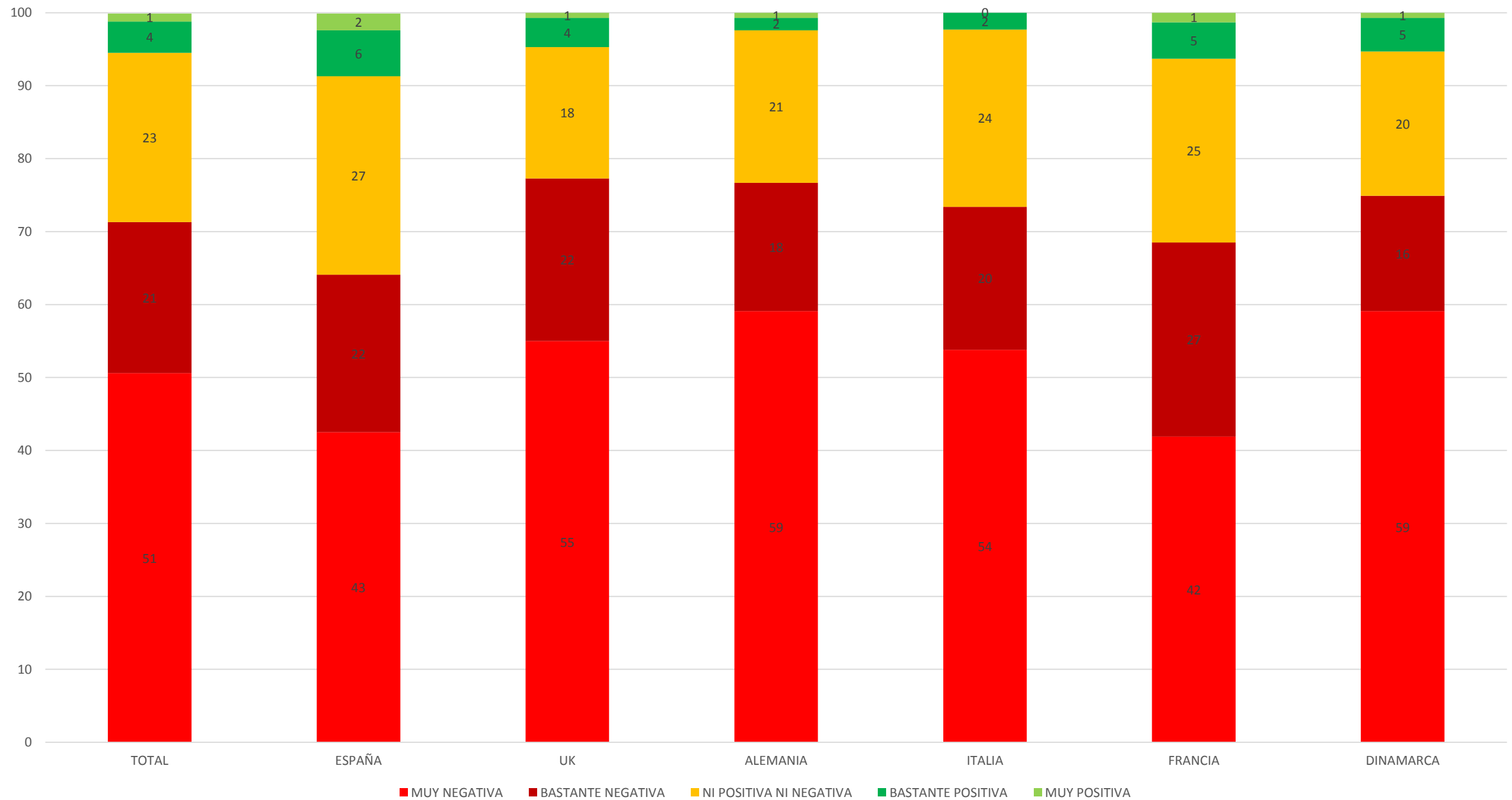


P25. CONCIENCIACIÓN CON EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES - POR RELIGIÓN 2

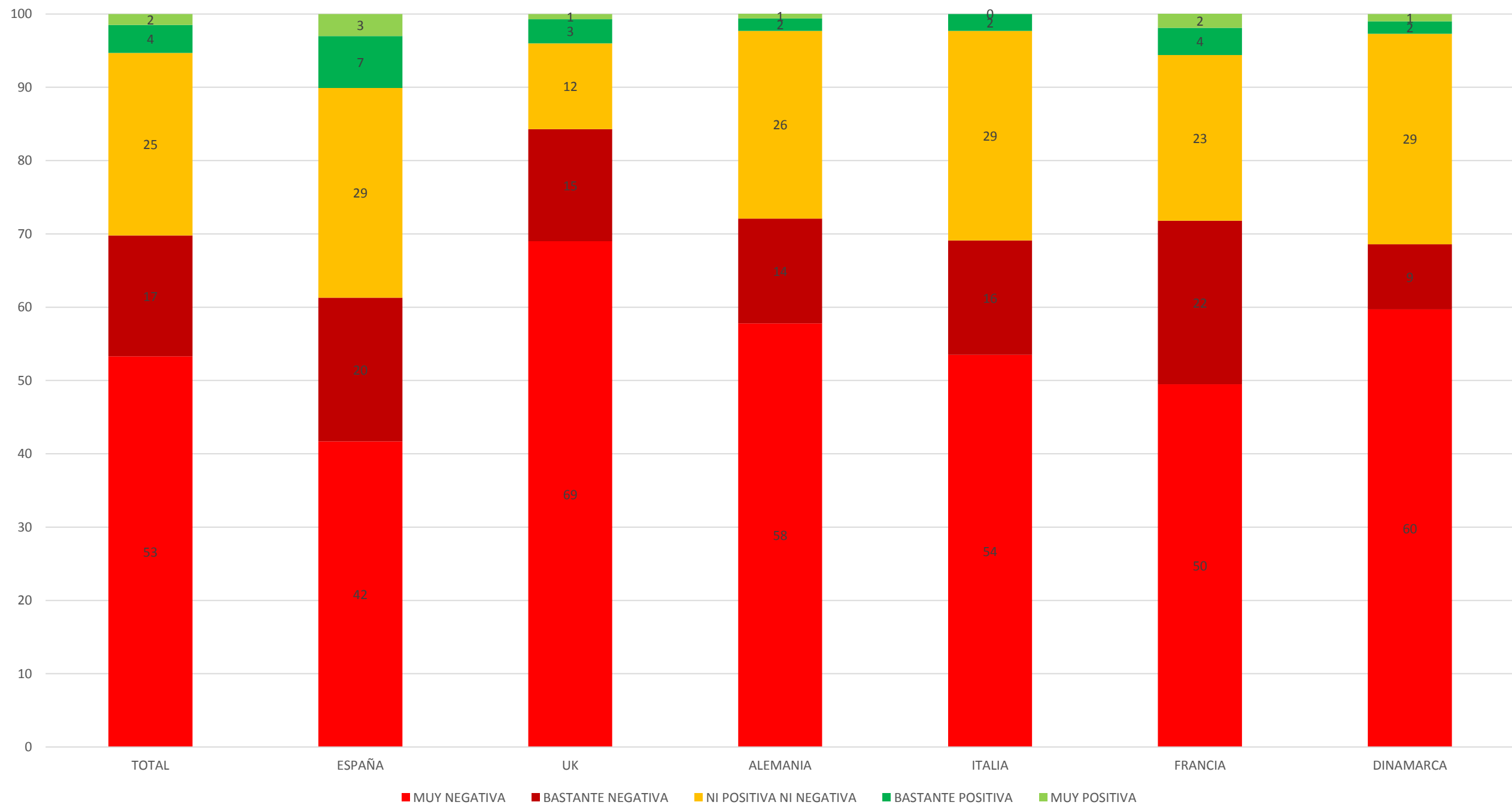




P11 - IMAGEN FESTEJOS ESPAÑA QUE UTILIZAN ANIMALES - POR PAÍS

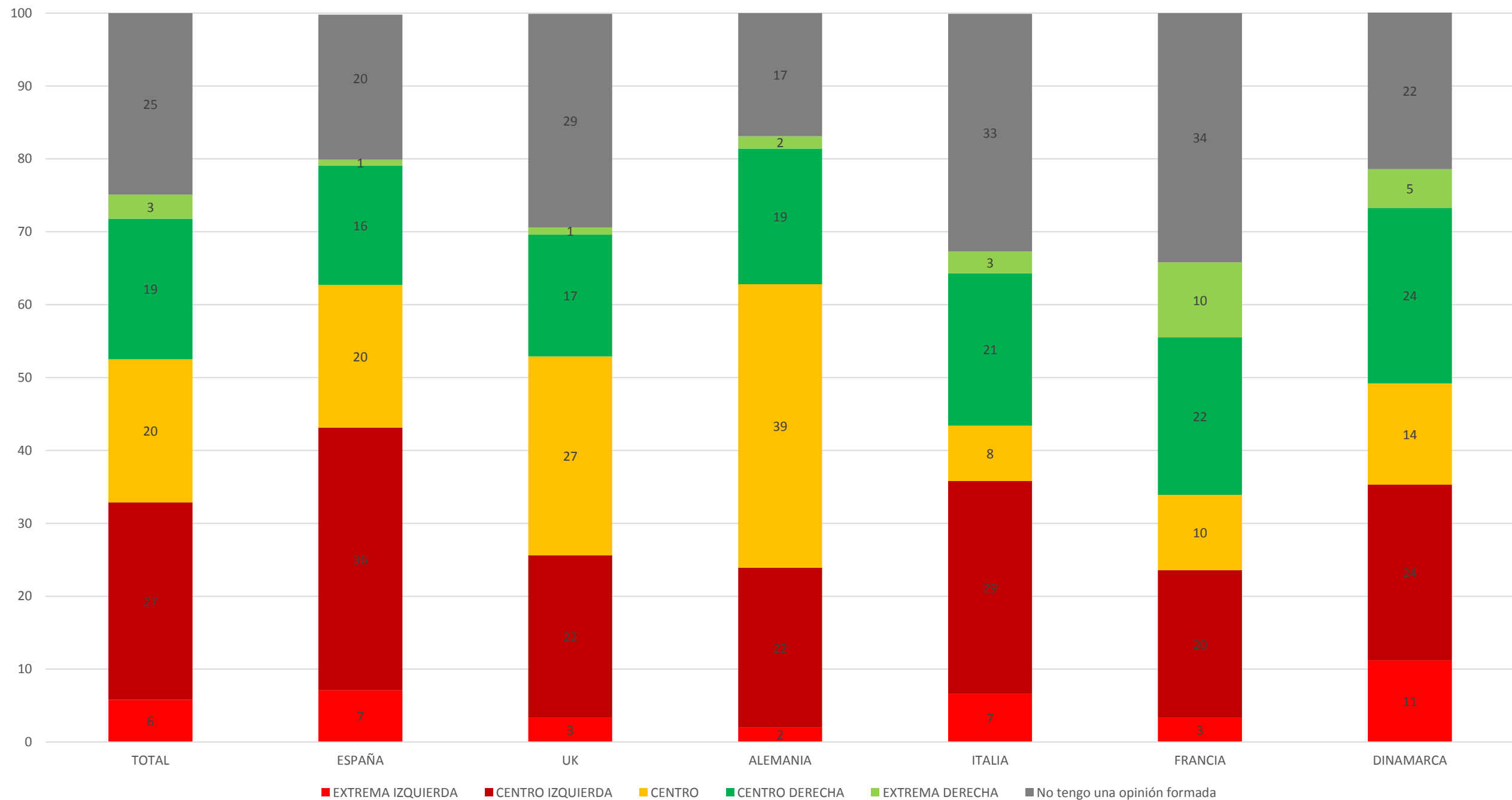


P11 - IMAGEN BECERRADAS - POR PAÍS

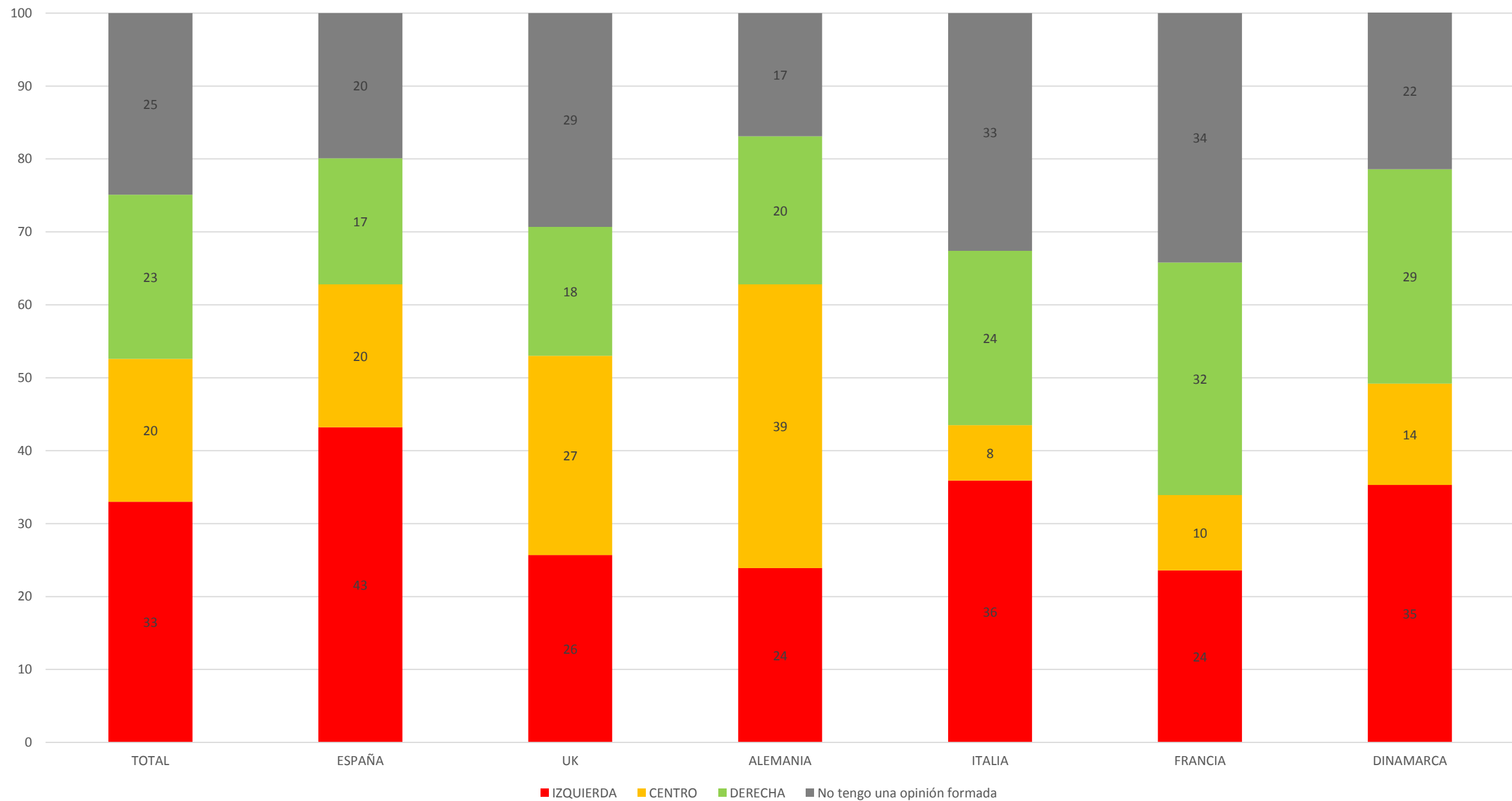


**IDEOLOGÍA**

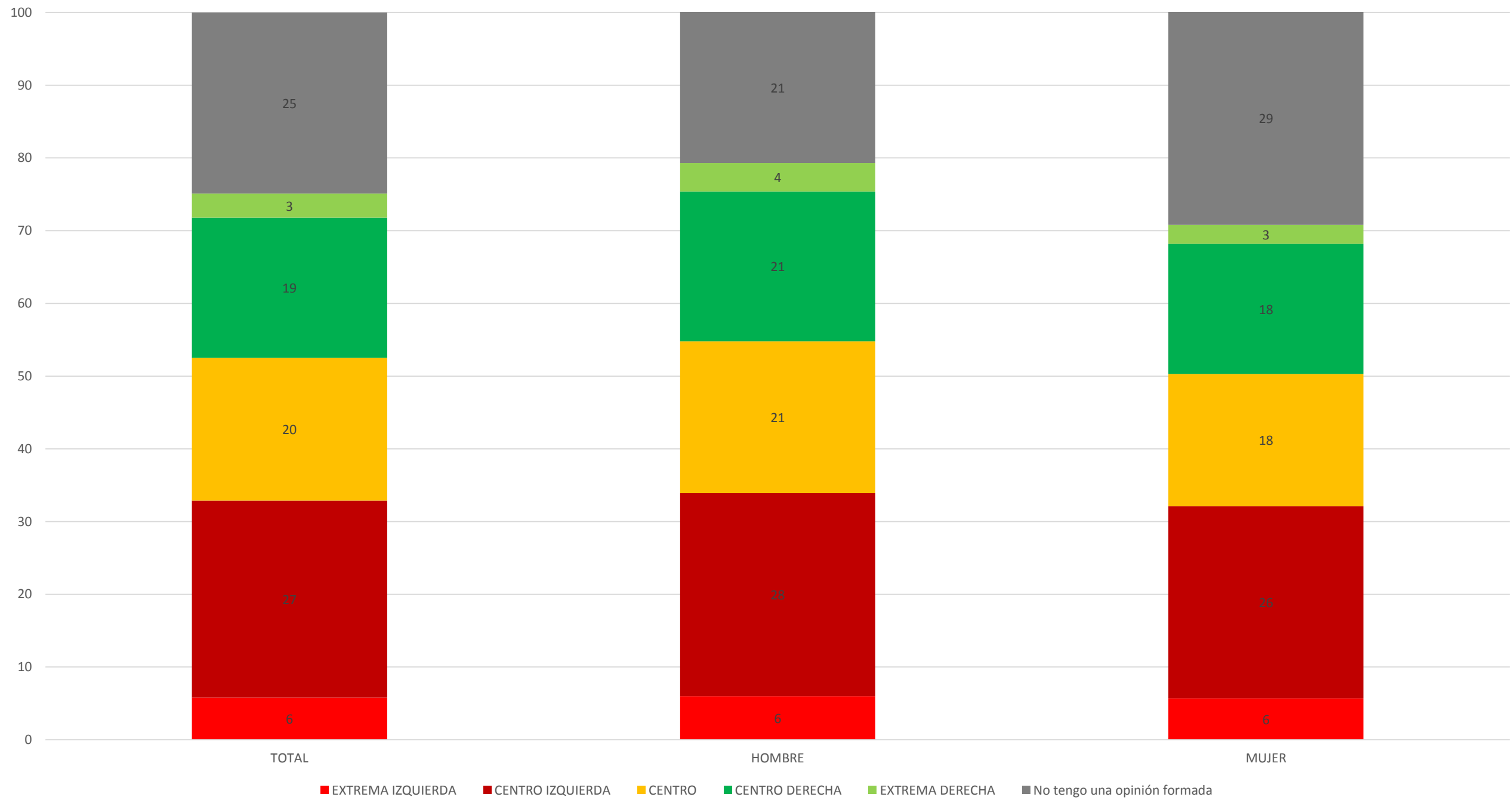
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 1 - POR PAÍS



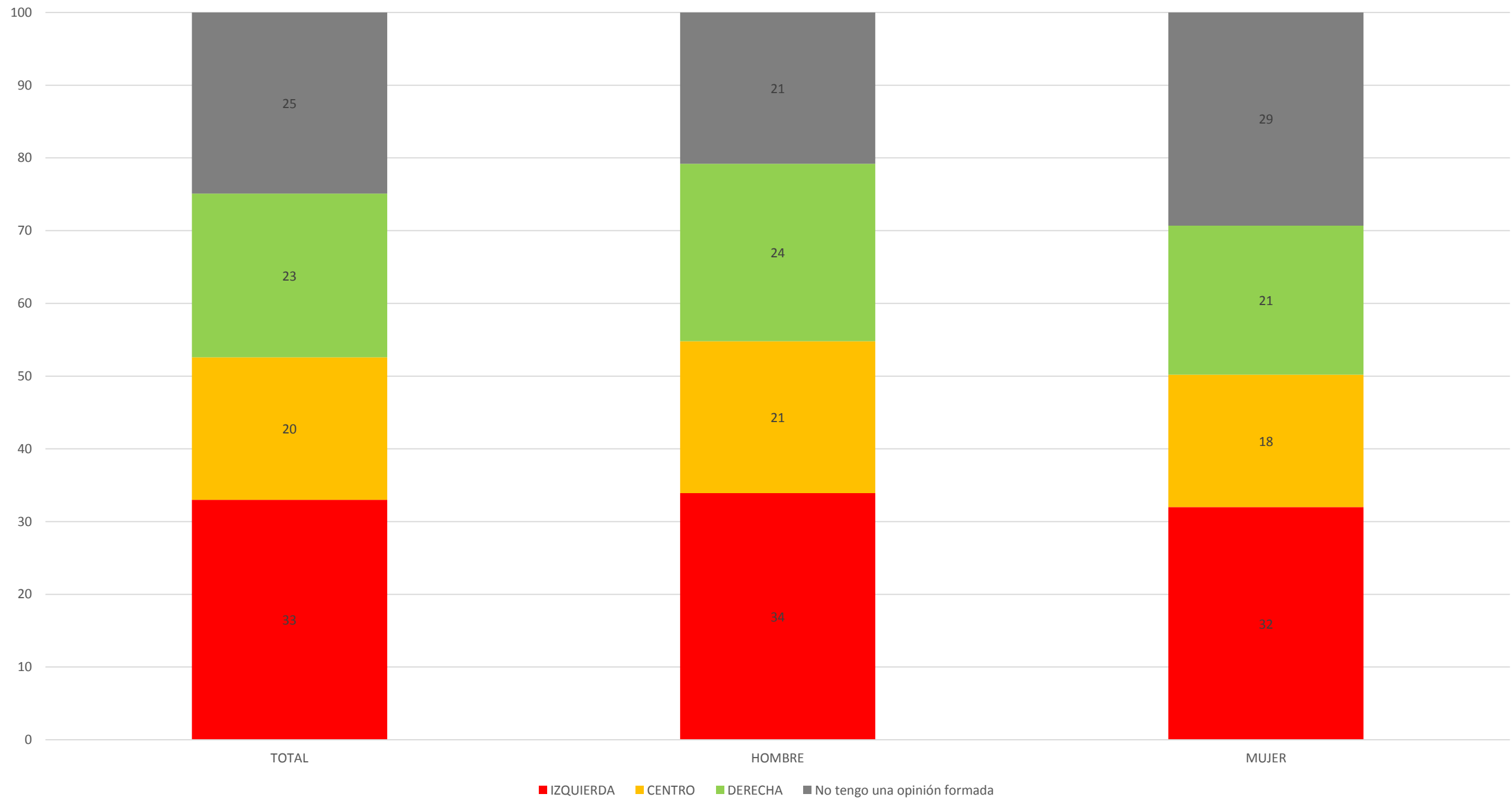
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 2 - POR PAÍS



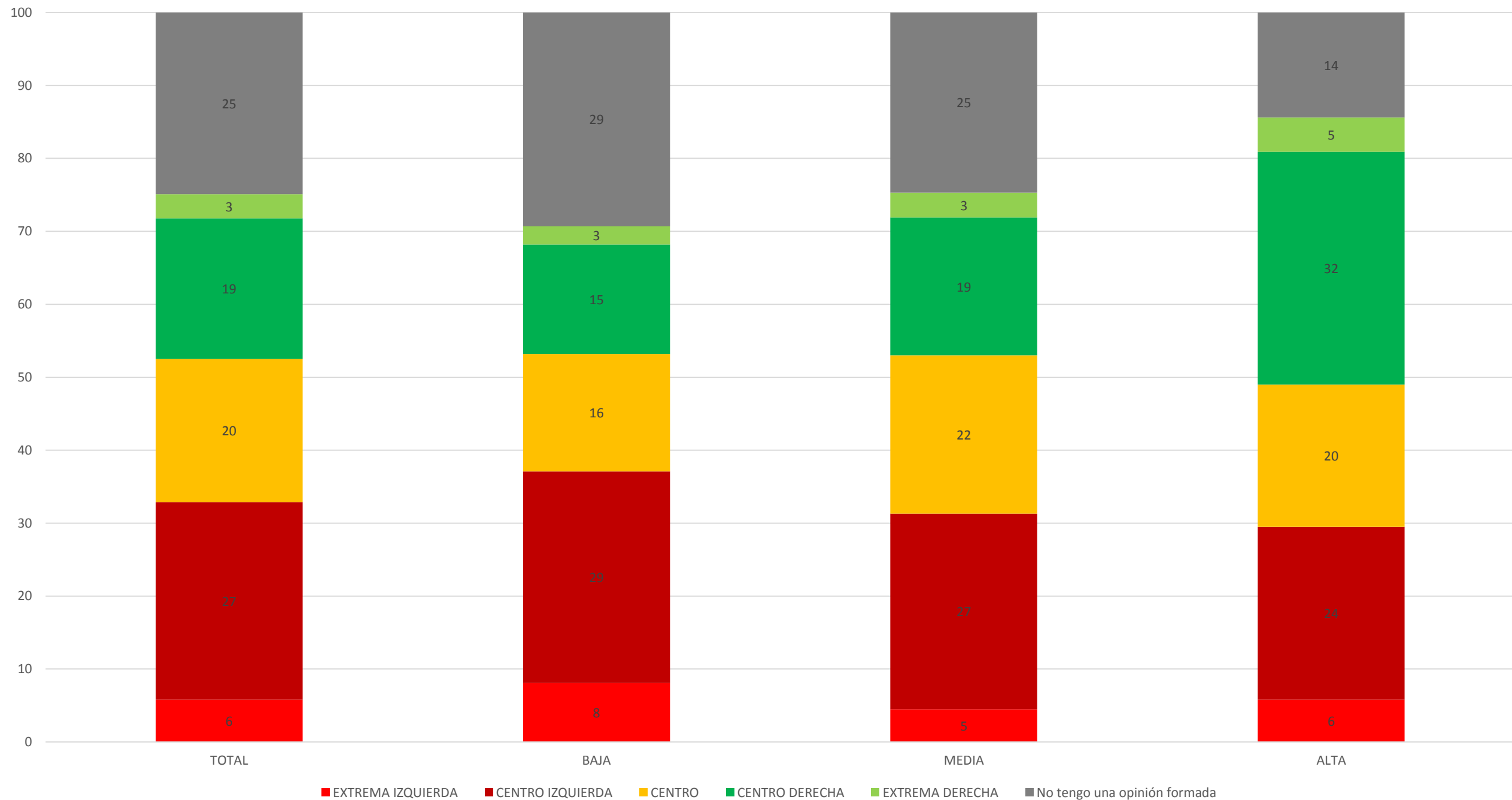
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 1 - POR GÉNERO



P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 2 - POR GÉNERO

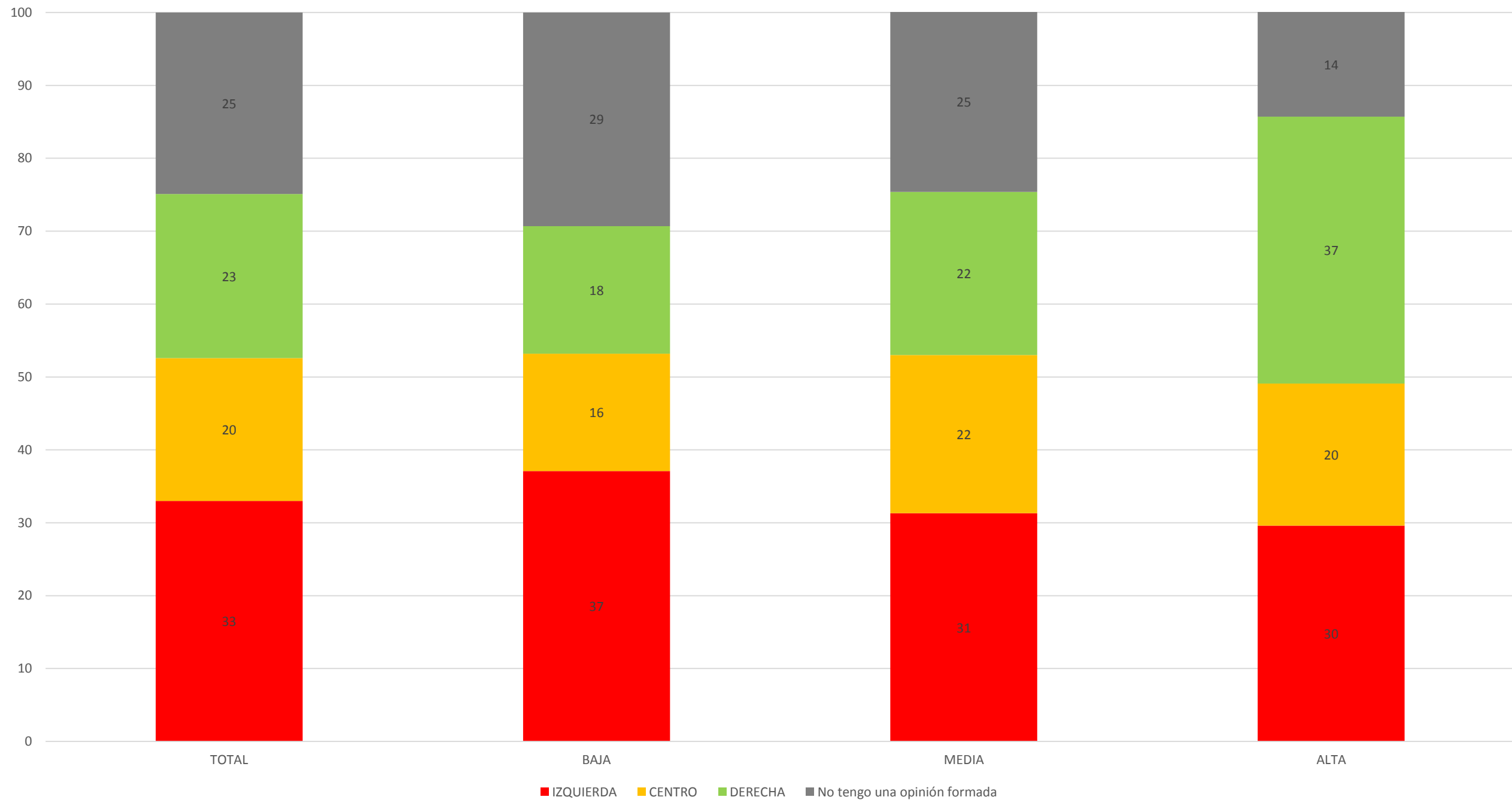


P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 1 - POR CLASE SOCIAL

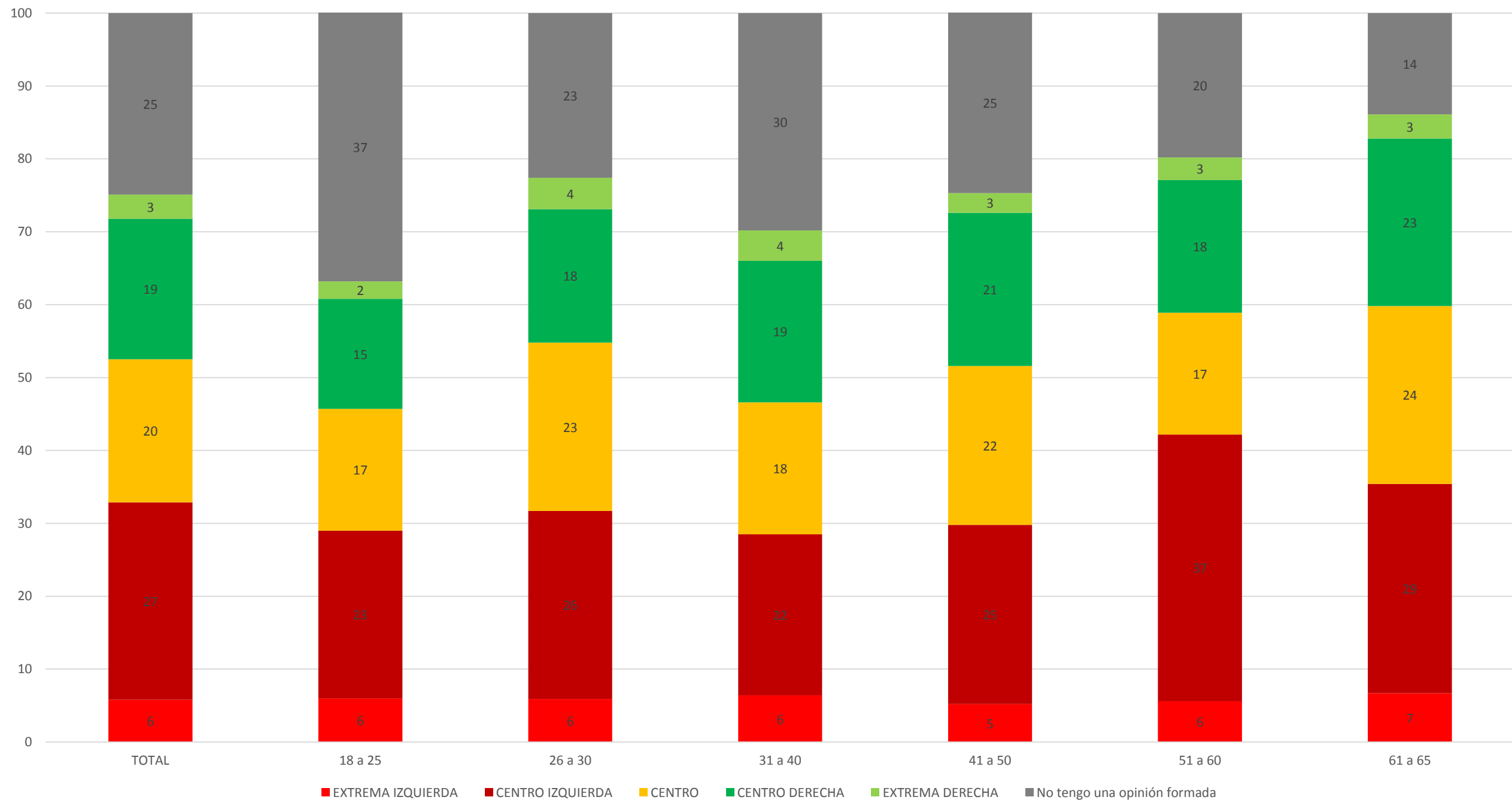




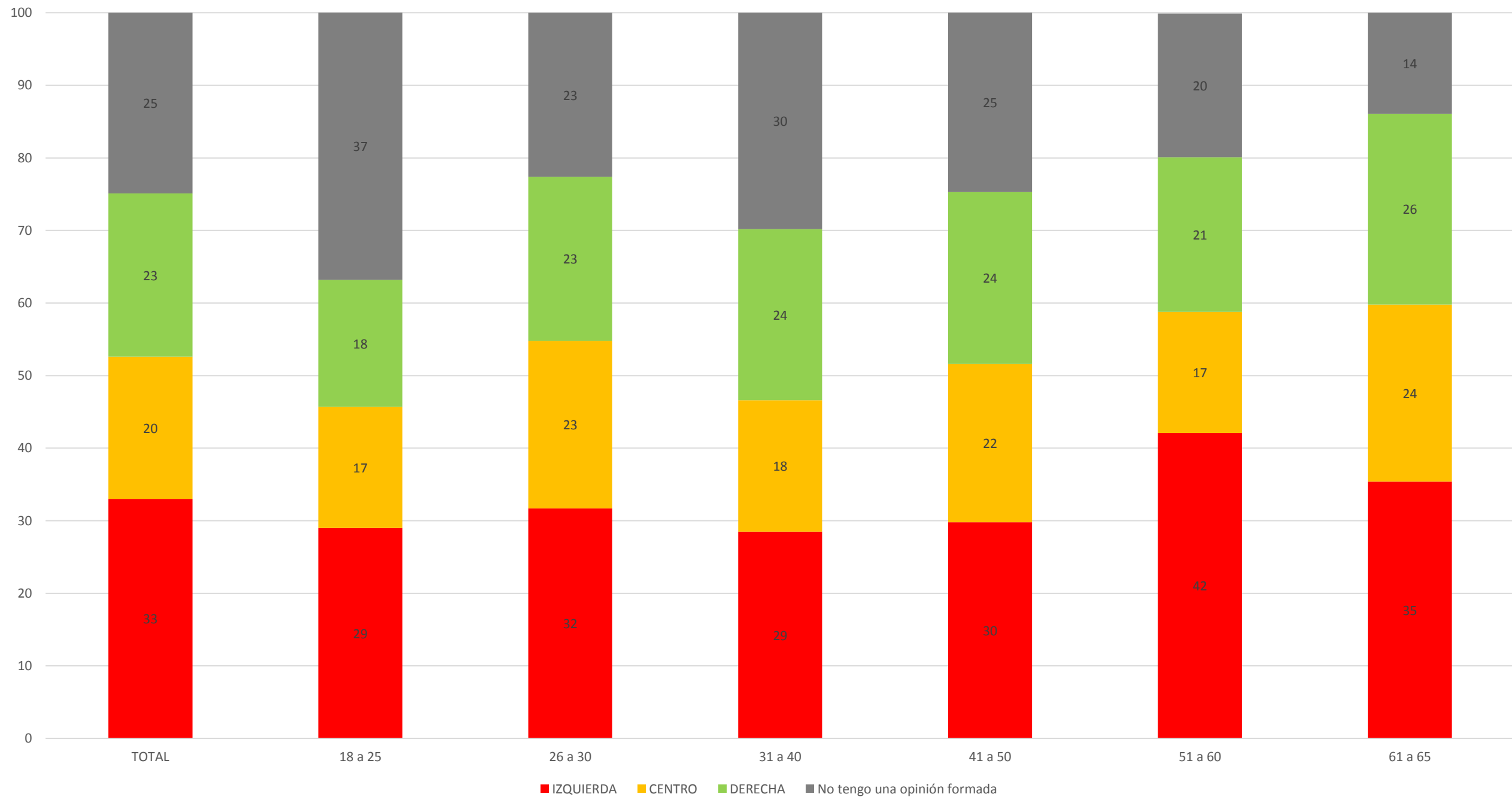
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 2 - POR CLASE SOCIAL



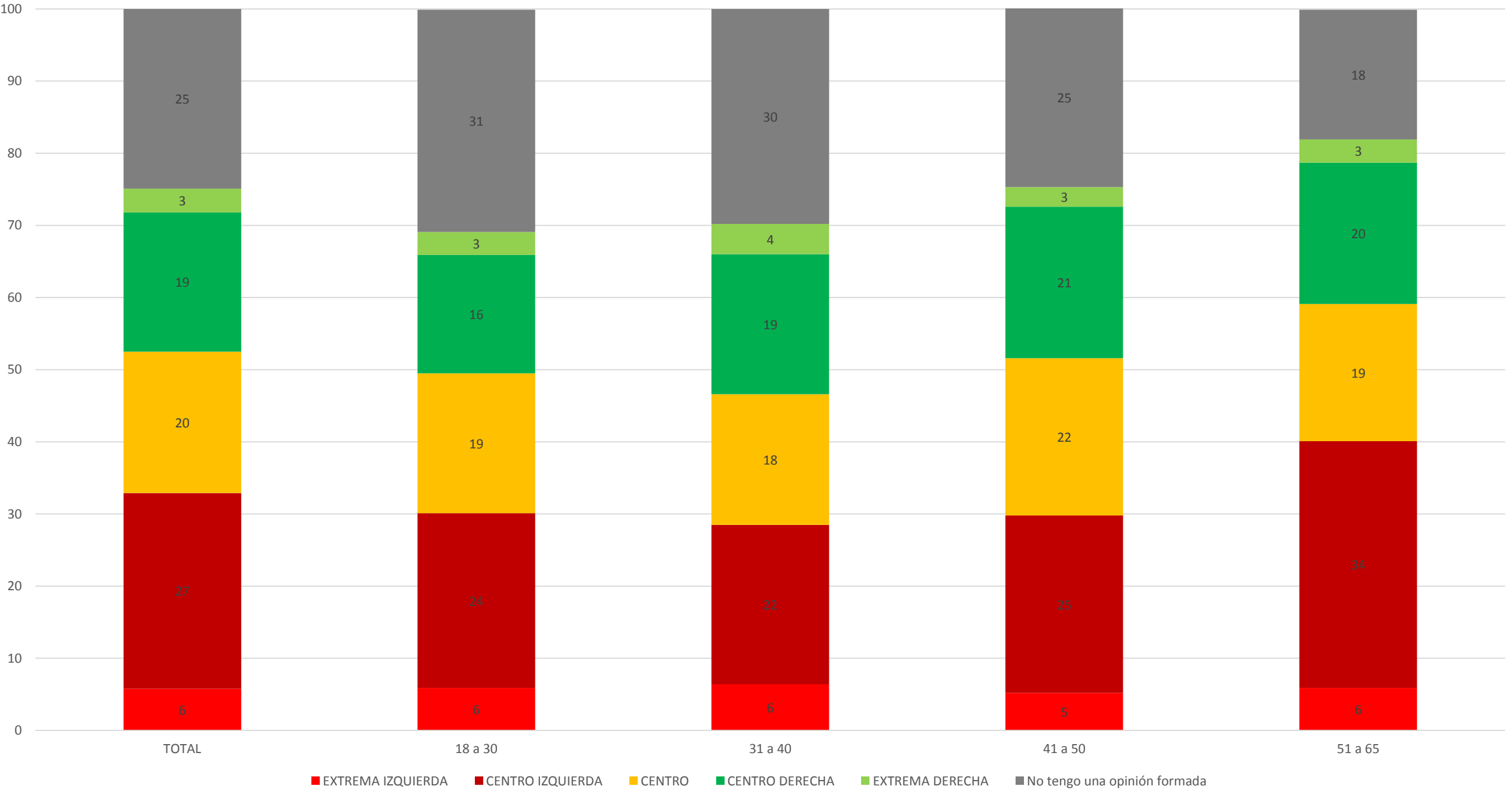
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 1 - POR EDAD 1



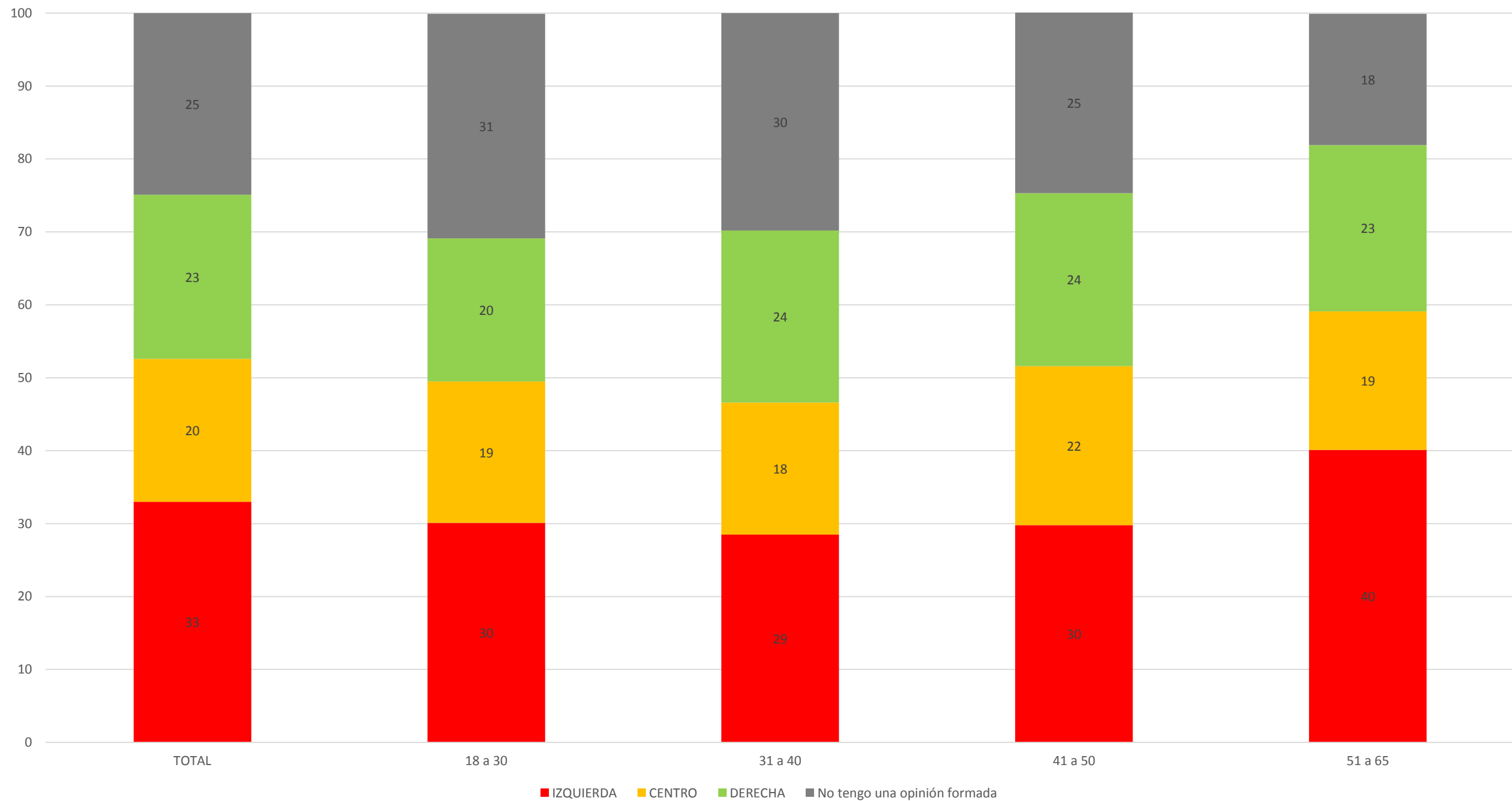
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 2 - POR EDAD 1



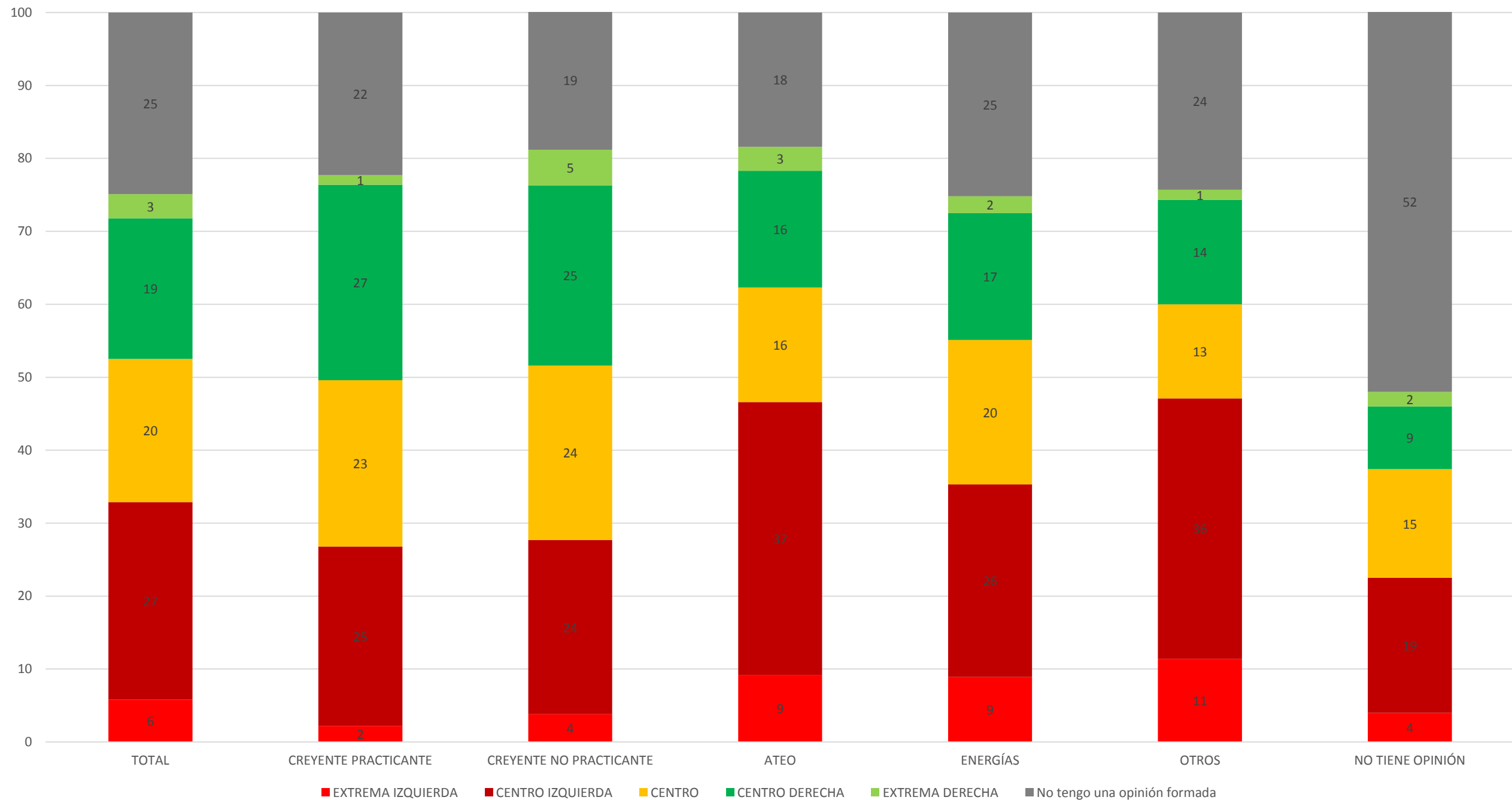
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 1 - POR EDAD 2



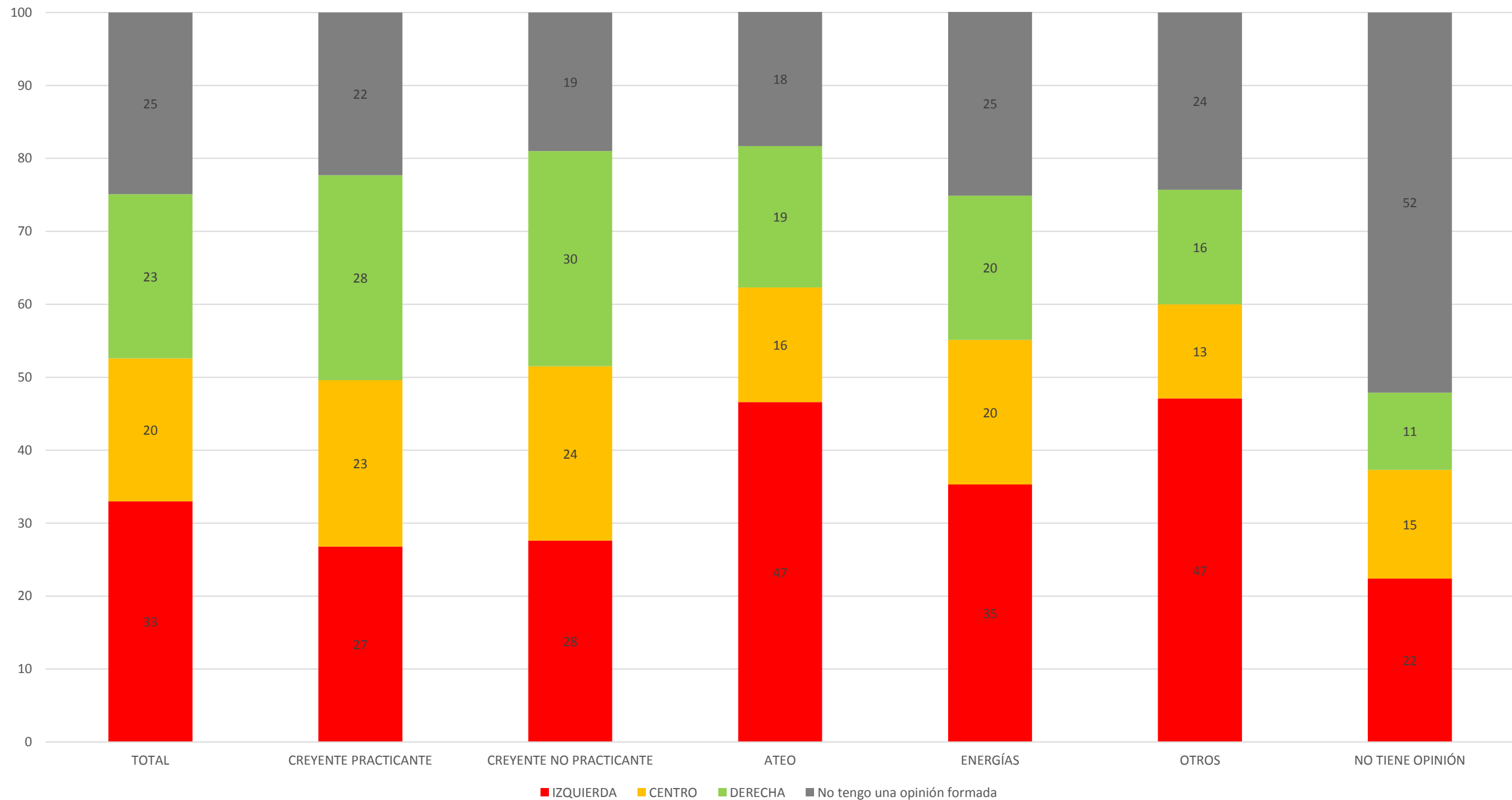
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 2 - POR EDAD 2



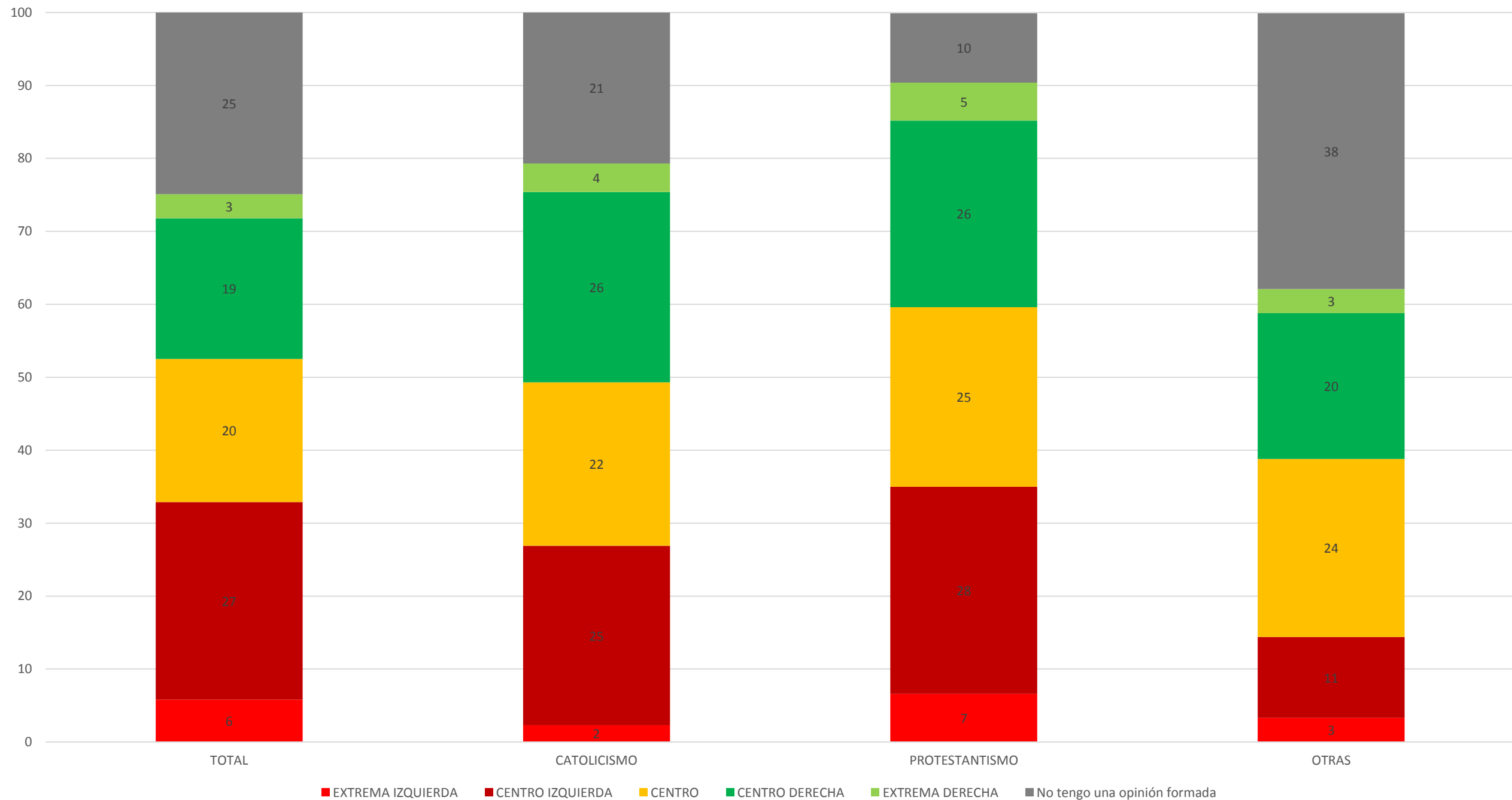
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 1 - POR RELIGIÓN 1



P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 2 - POR RELIGIÓN 1

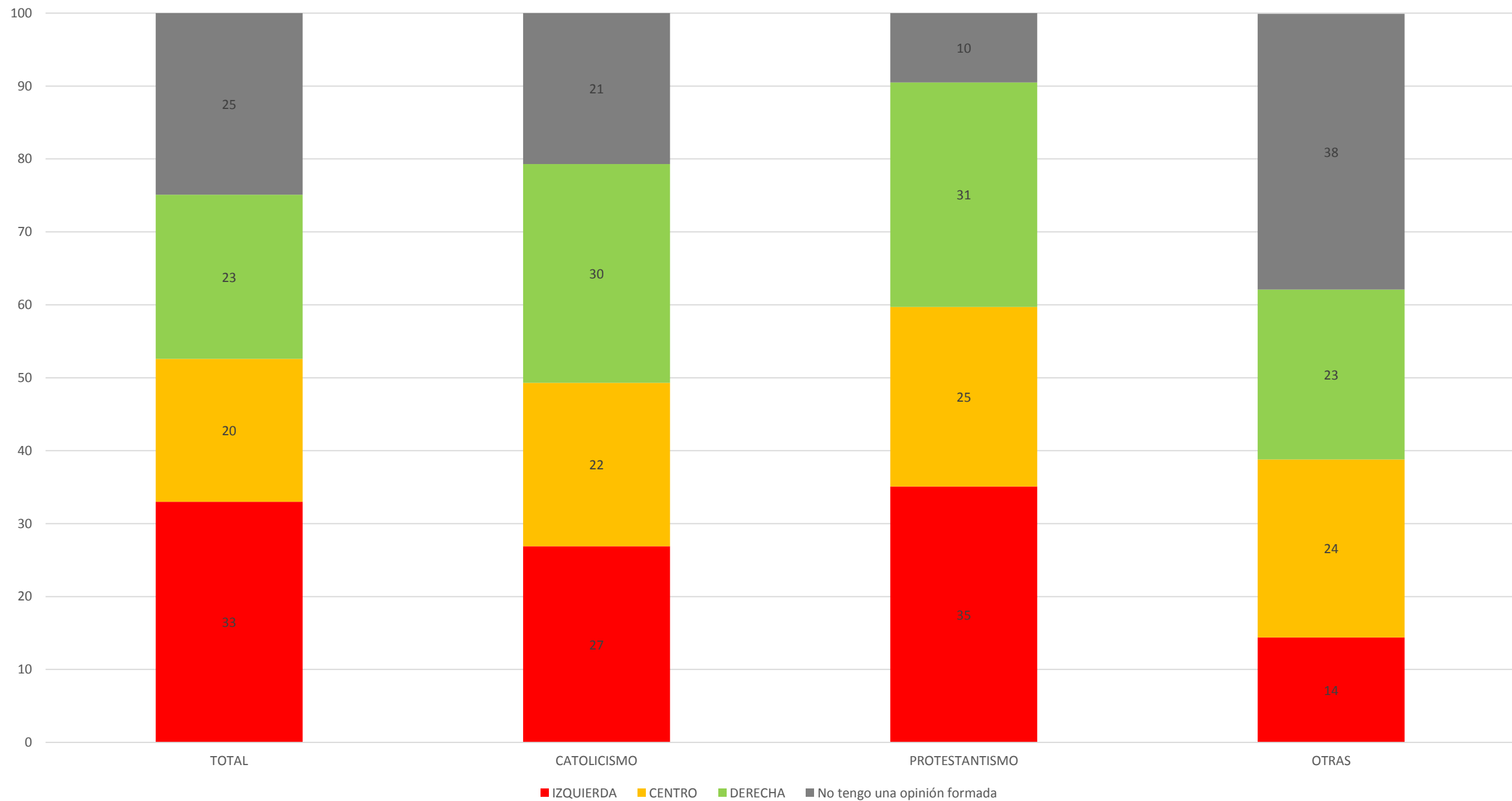


P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 1 - POR RELIGIÓN 2

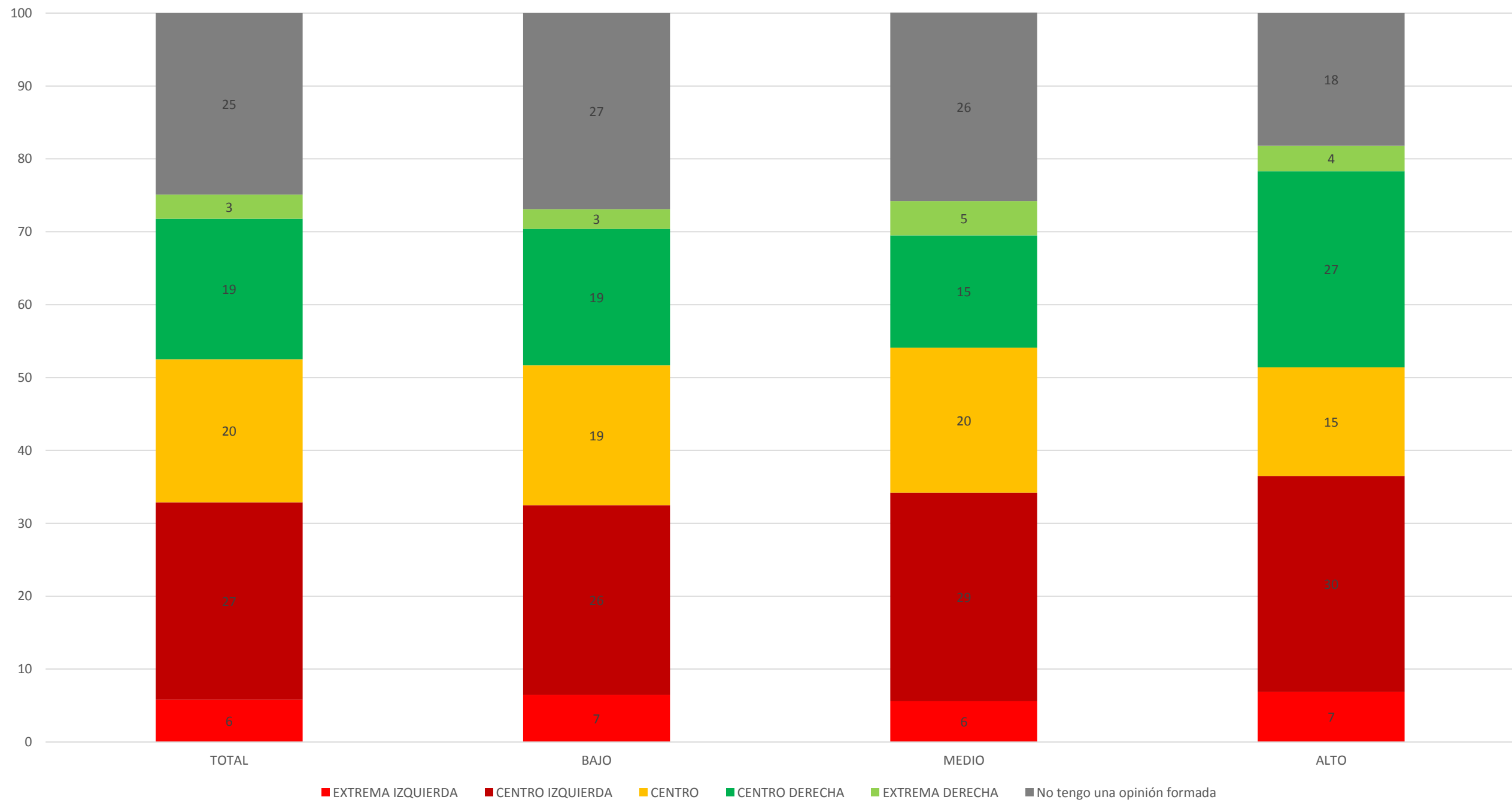




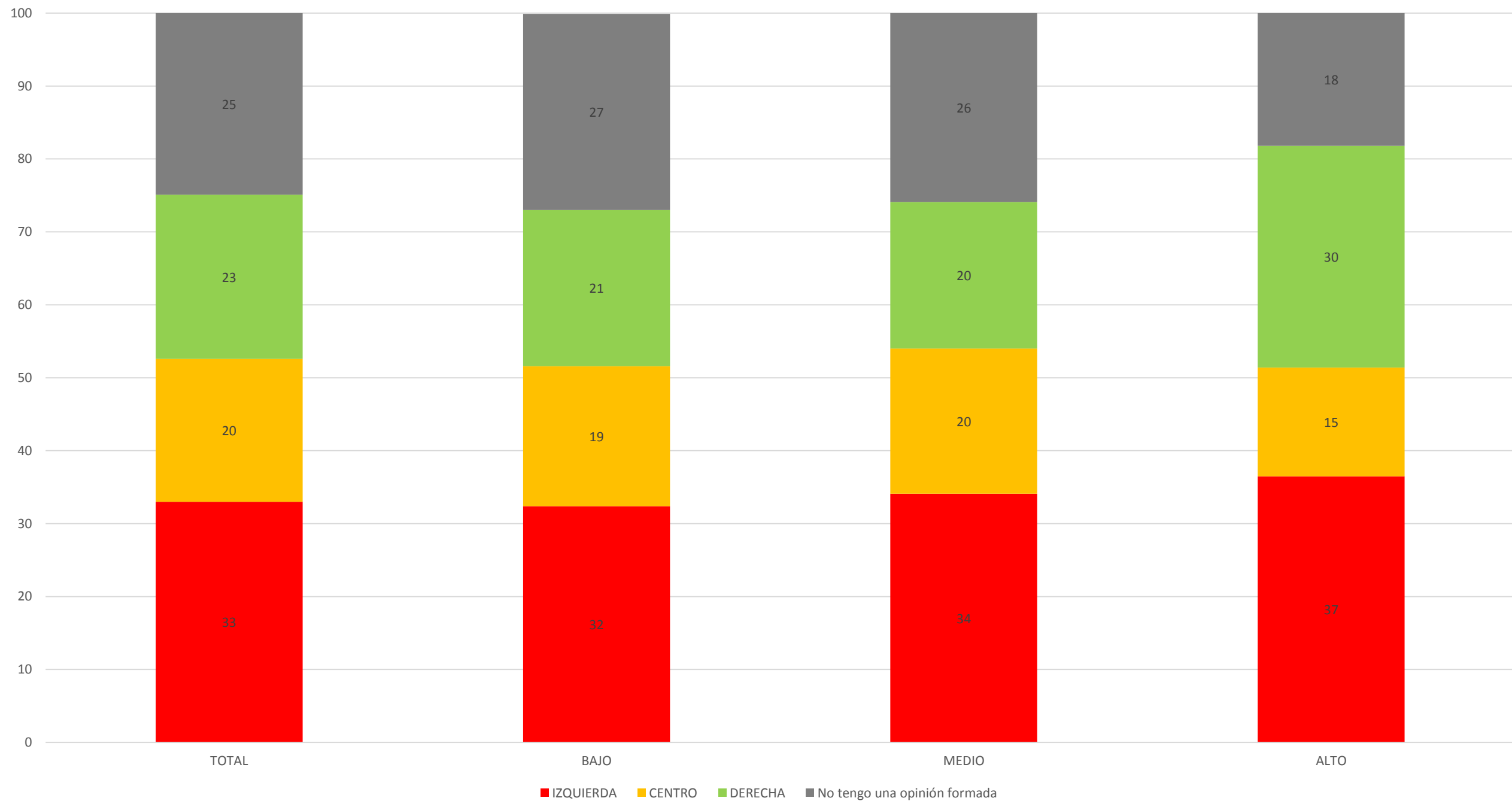
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 2 - POR RELIGIÓN 2



P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 1 - POR NIVEL DE INGLÉS

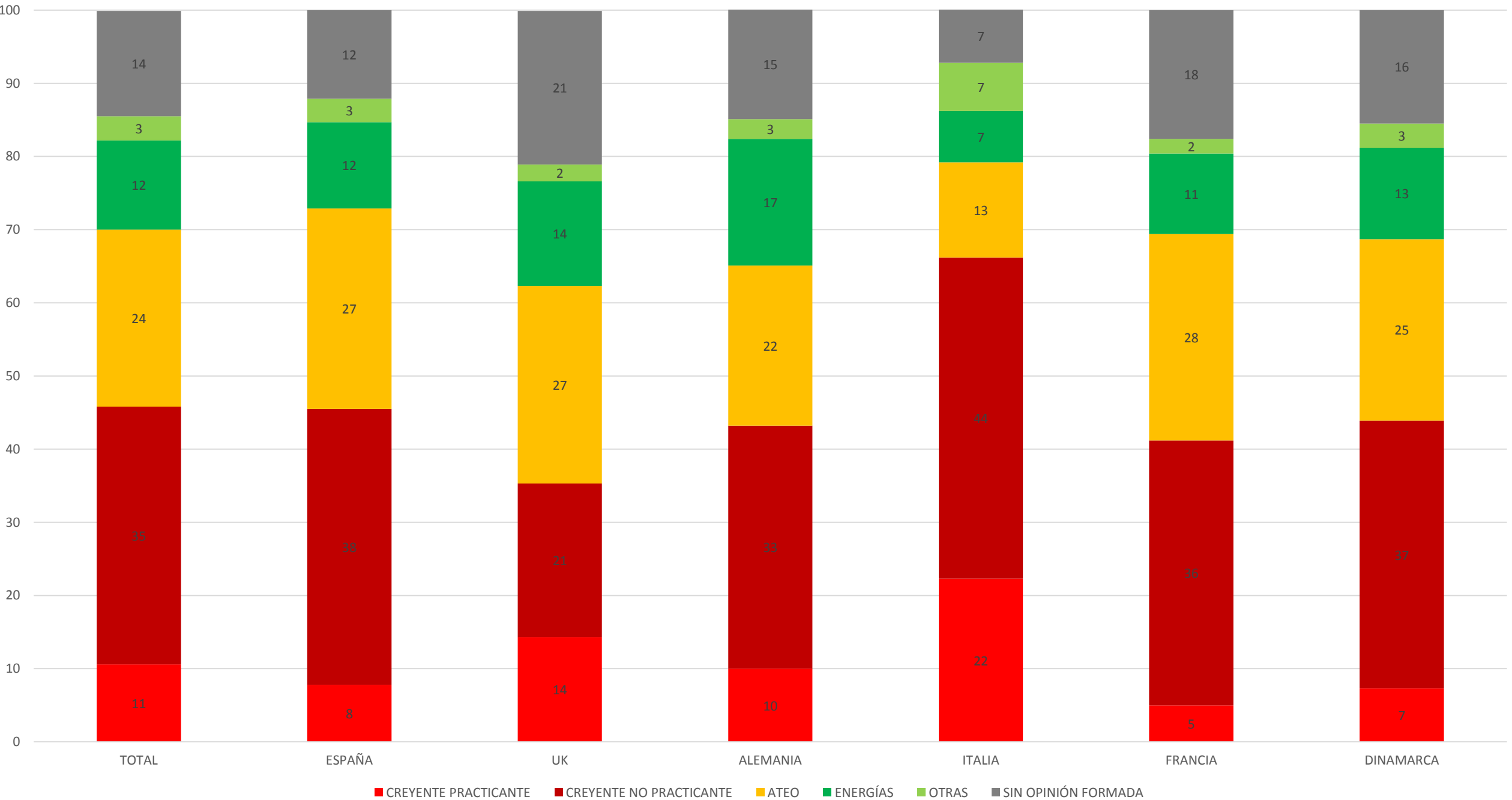


P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA 2 - POR NIVEL DE INGLÉS

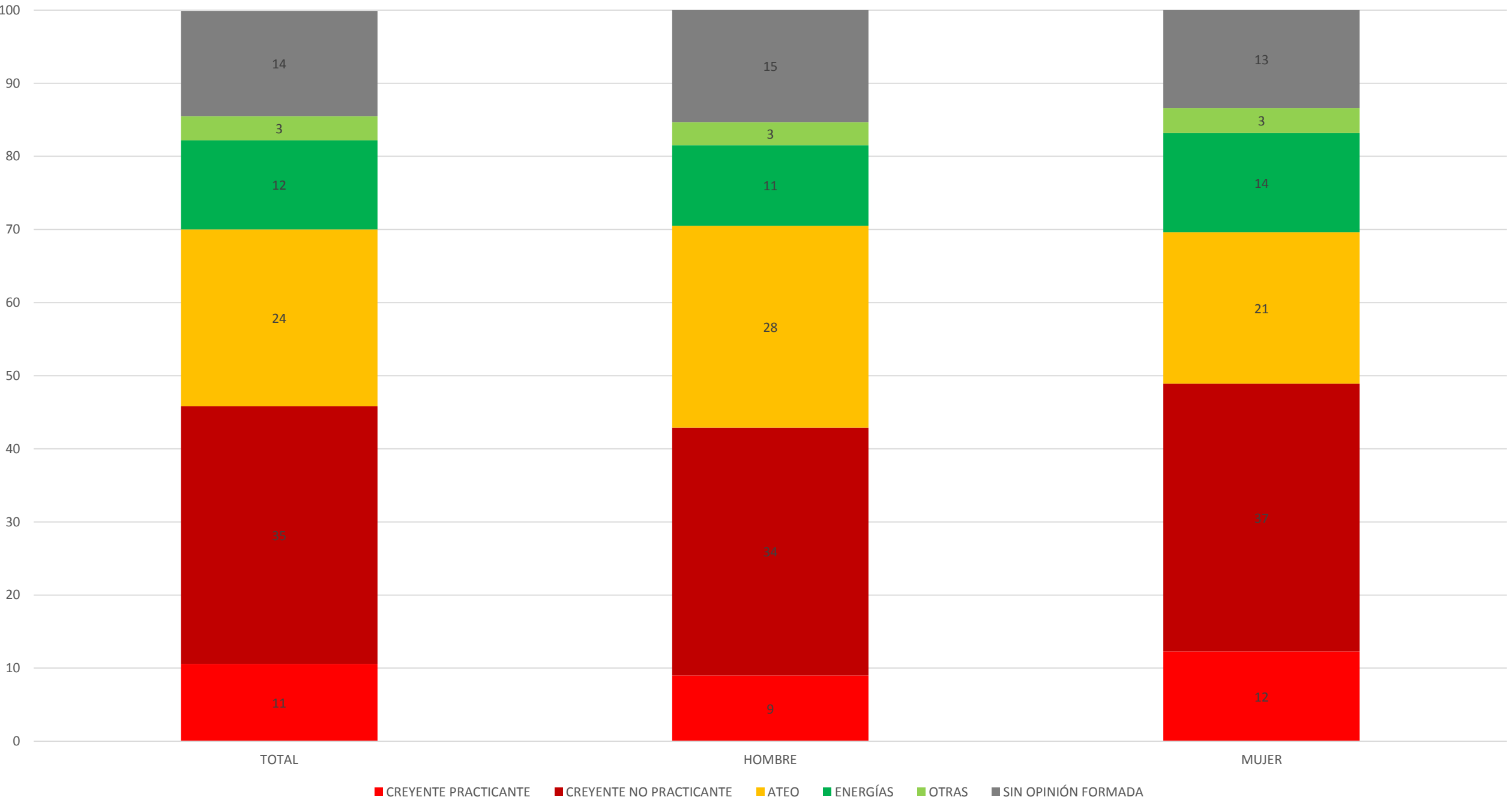


**RELIGIÓN**

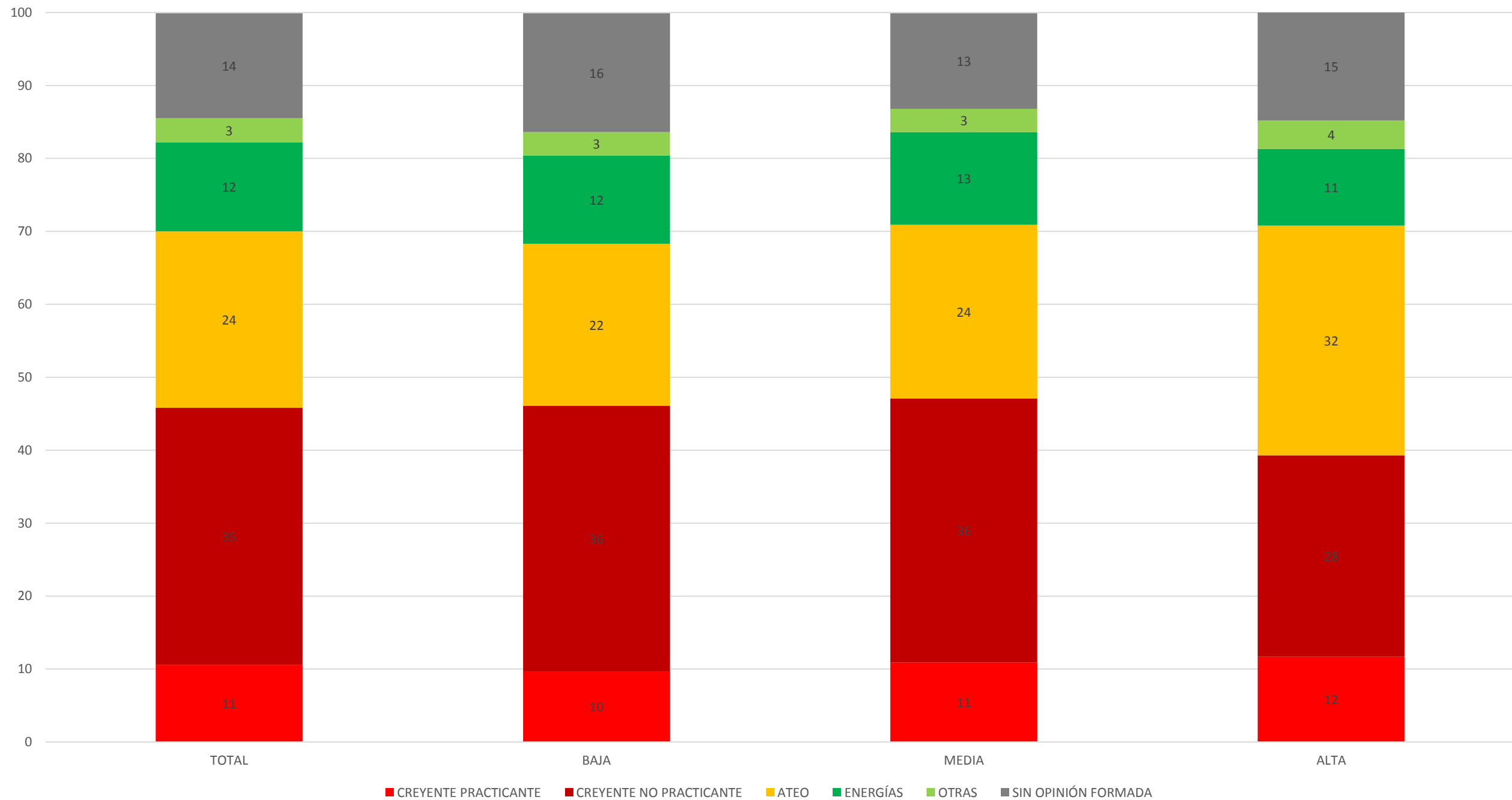
P.27 A - RELIGIÓN - POR PAÍS



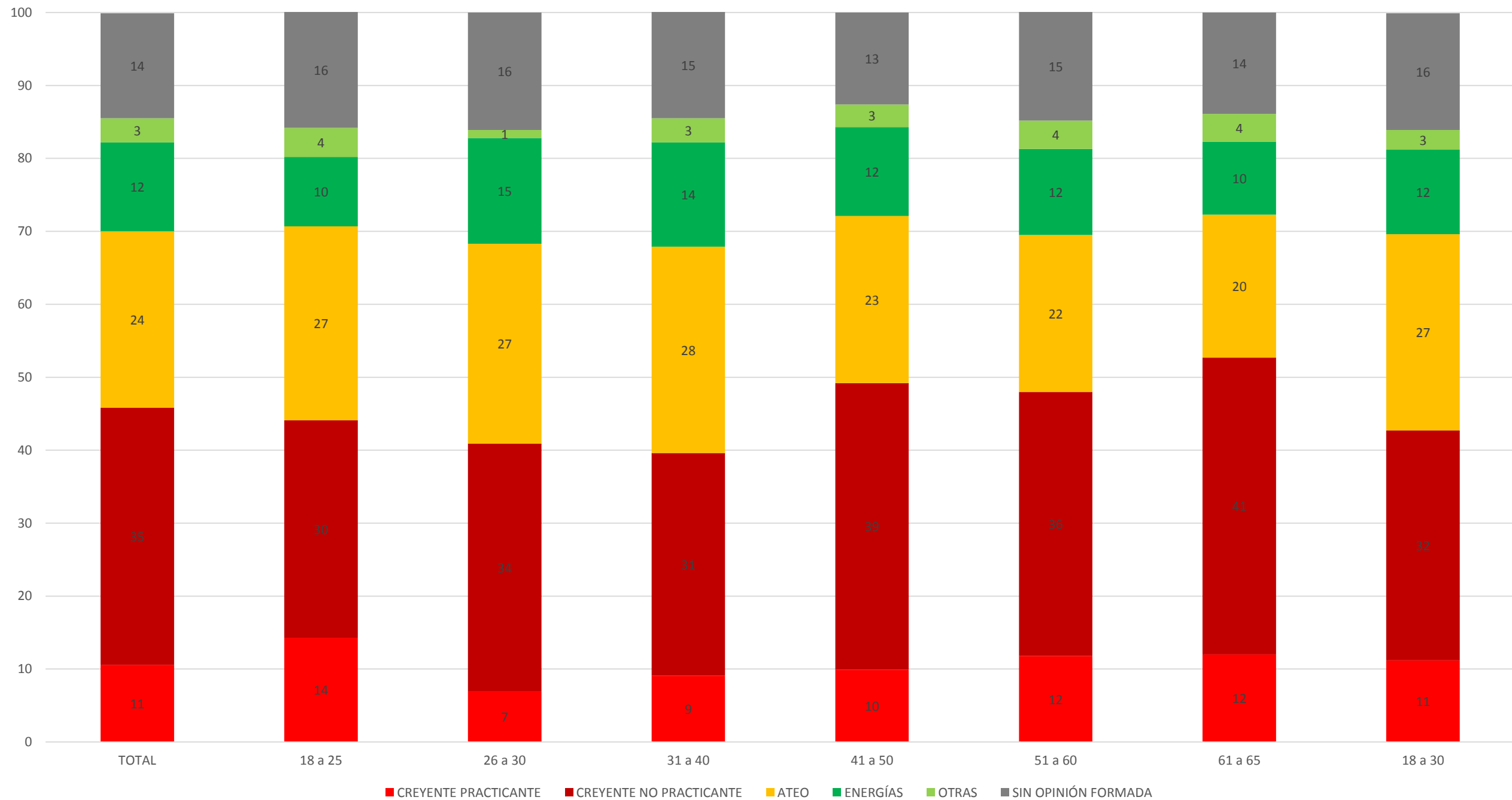
P.27 A - RELIGIÓN - POR GÉNERO



P.27 A - RELIGIÓN - POR CLASE SOCIAL

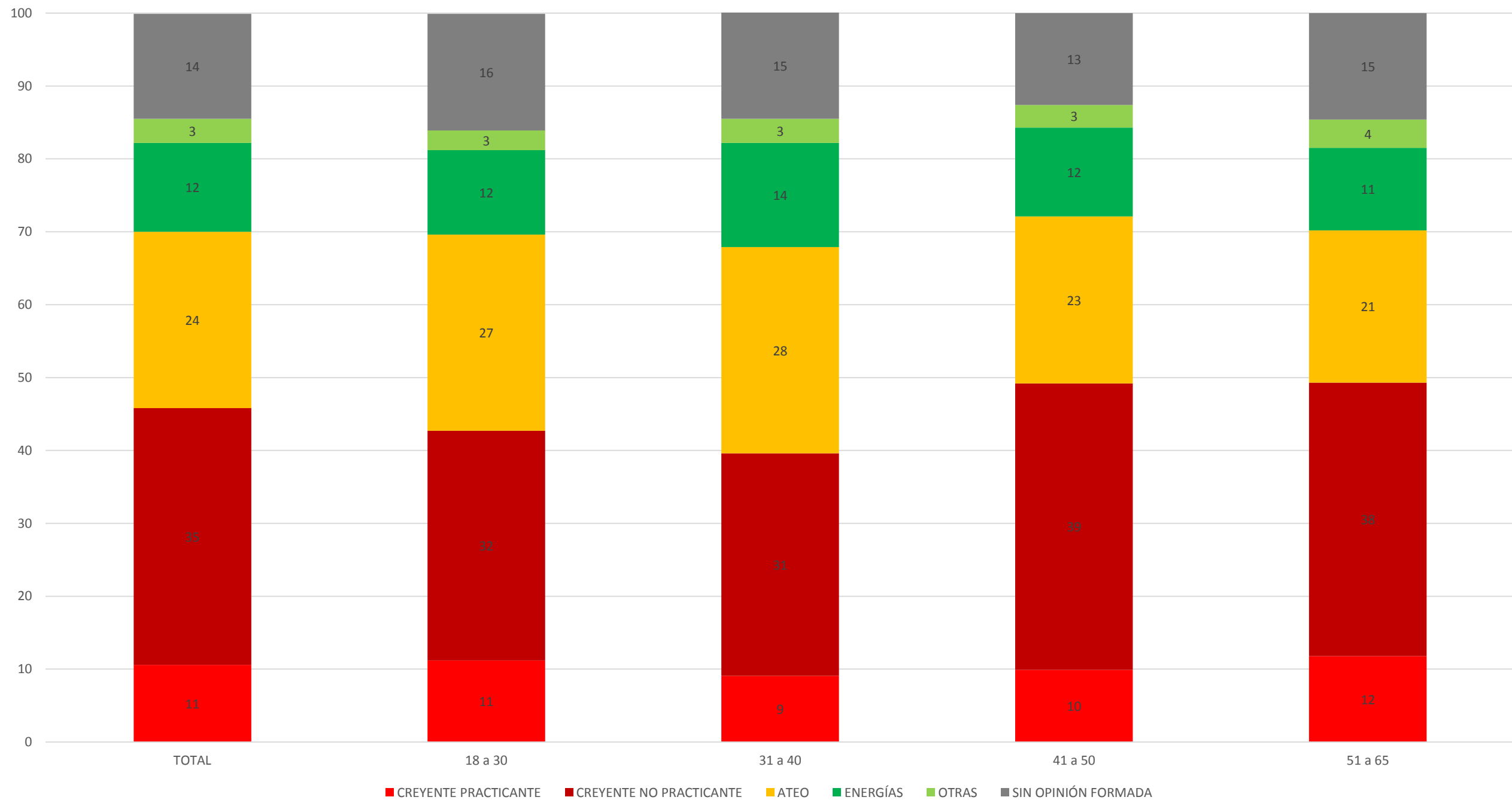


P.27 A - RELIGIÓN - POR EDAD 1

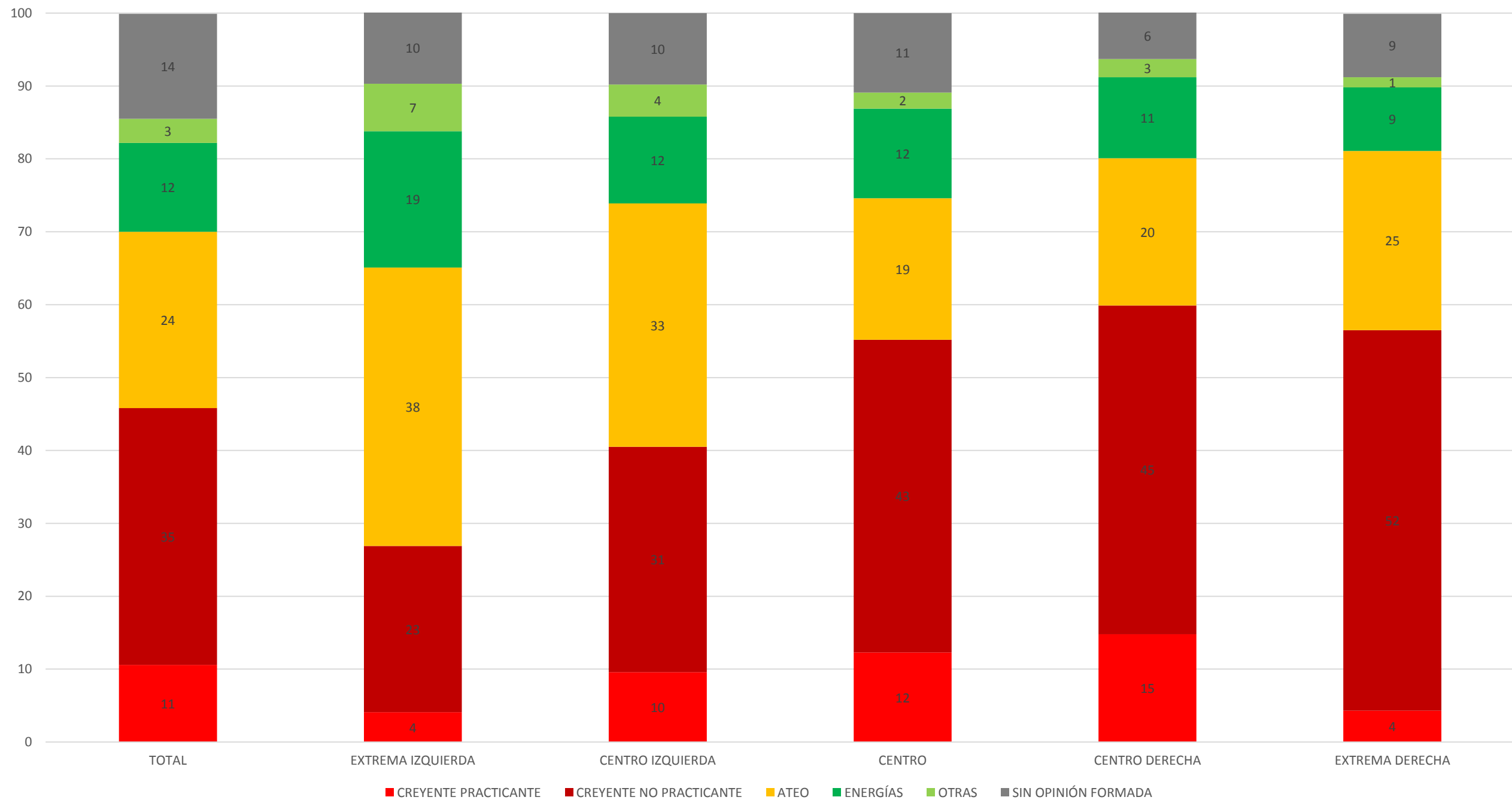




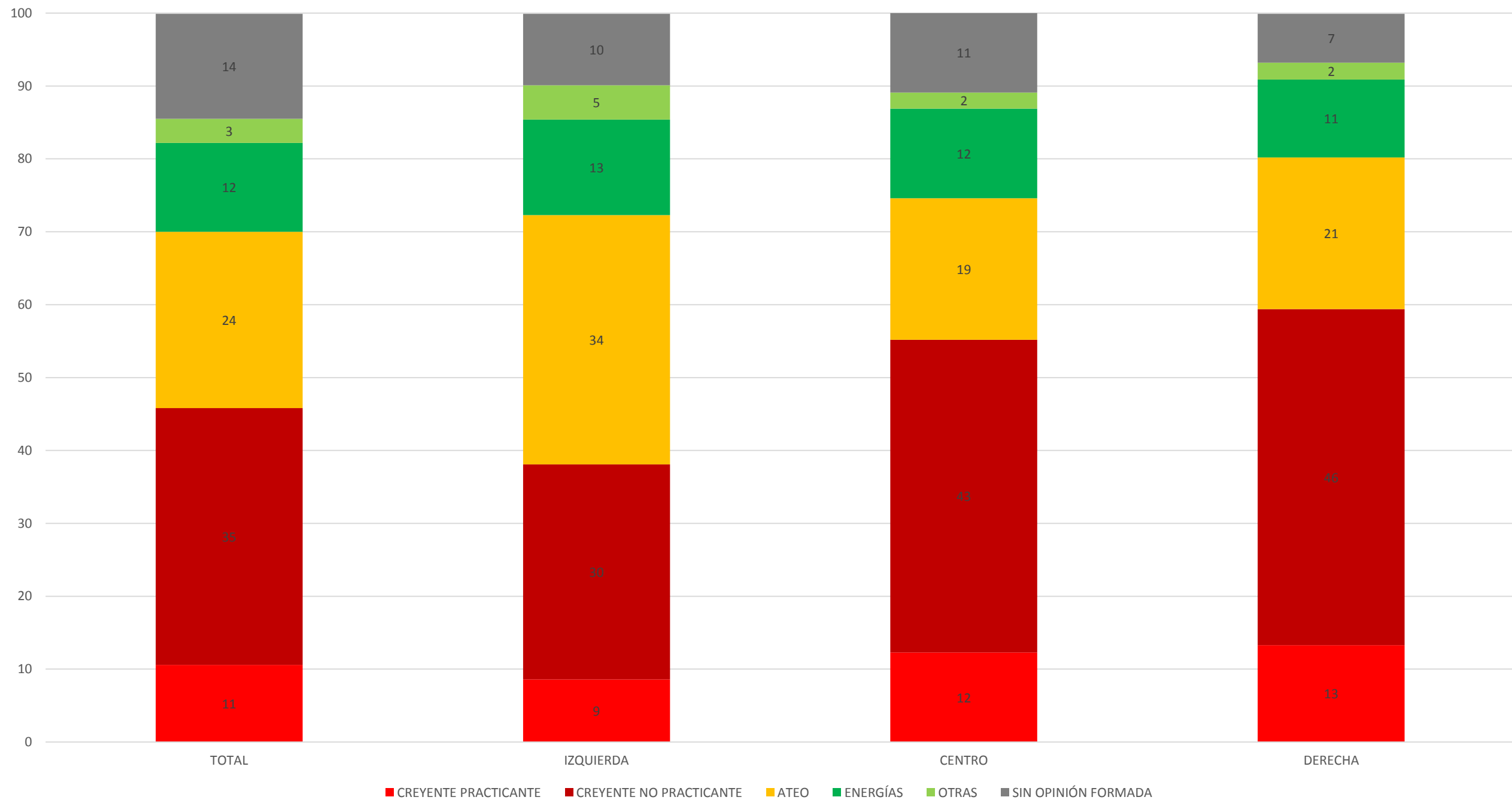
P.27 A - RELIGIÓN - POR EDAD 2



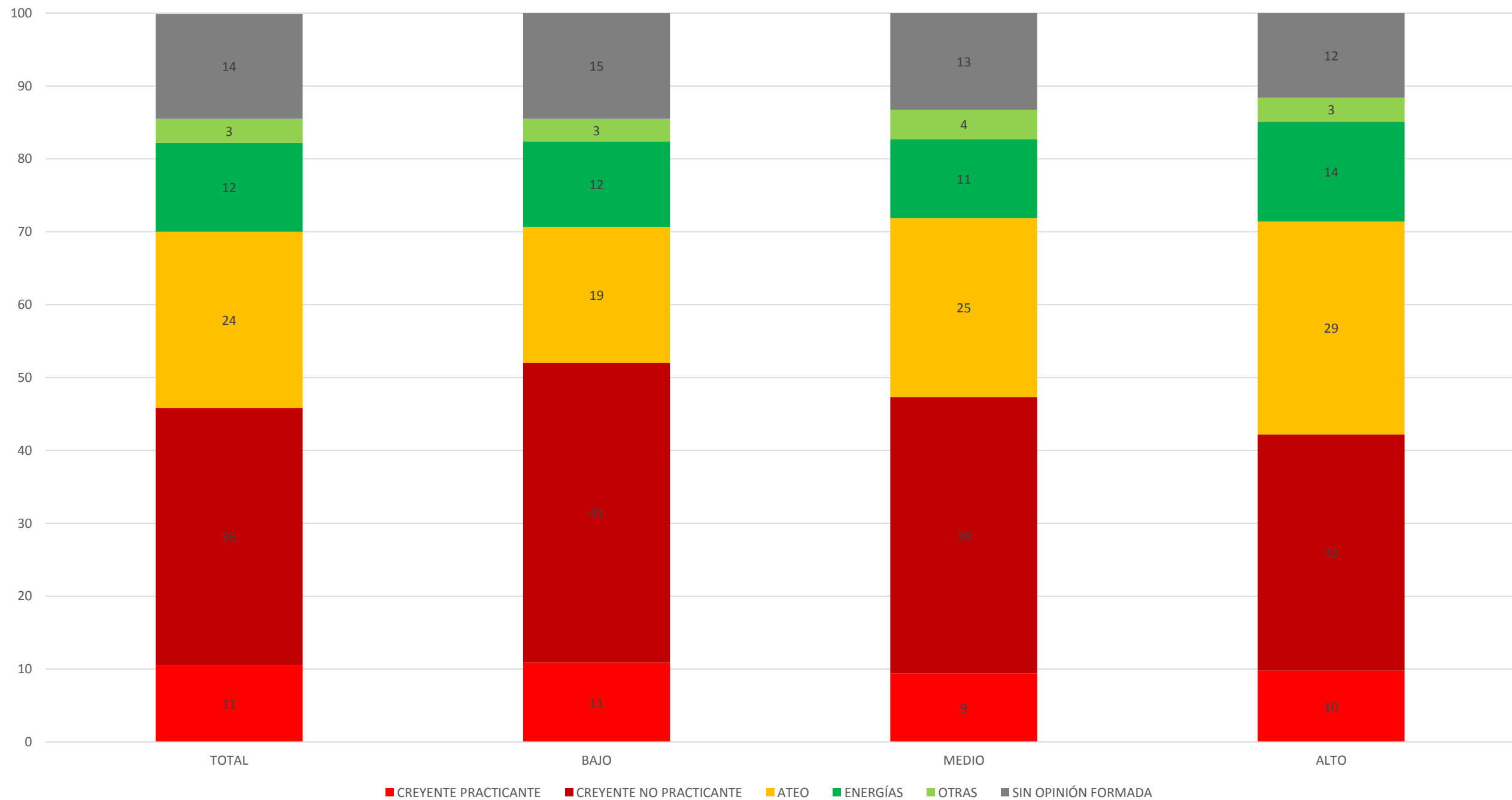
P.27 A - RELIGIÓN - POR IDEOLOGÍA 1



P.27 A - RELIGIÓN - POR IDEOLOGÍA 2

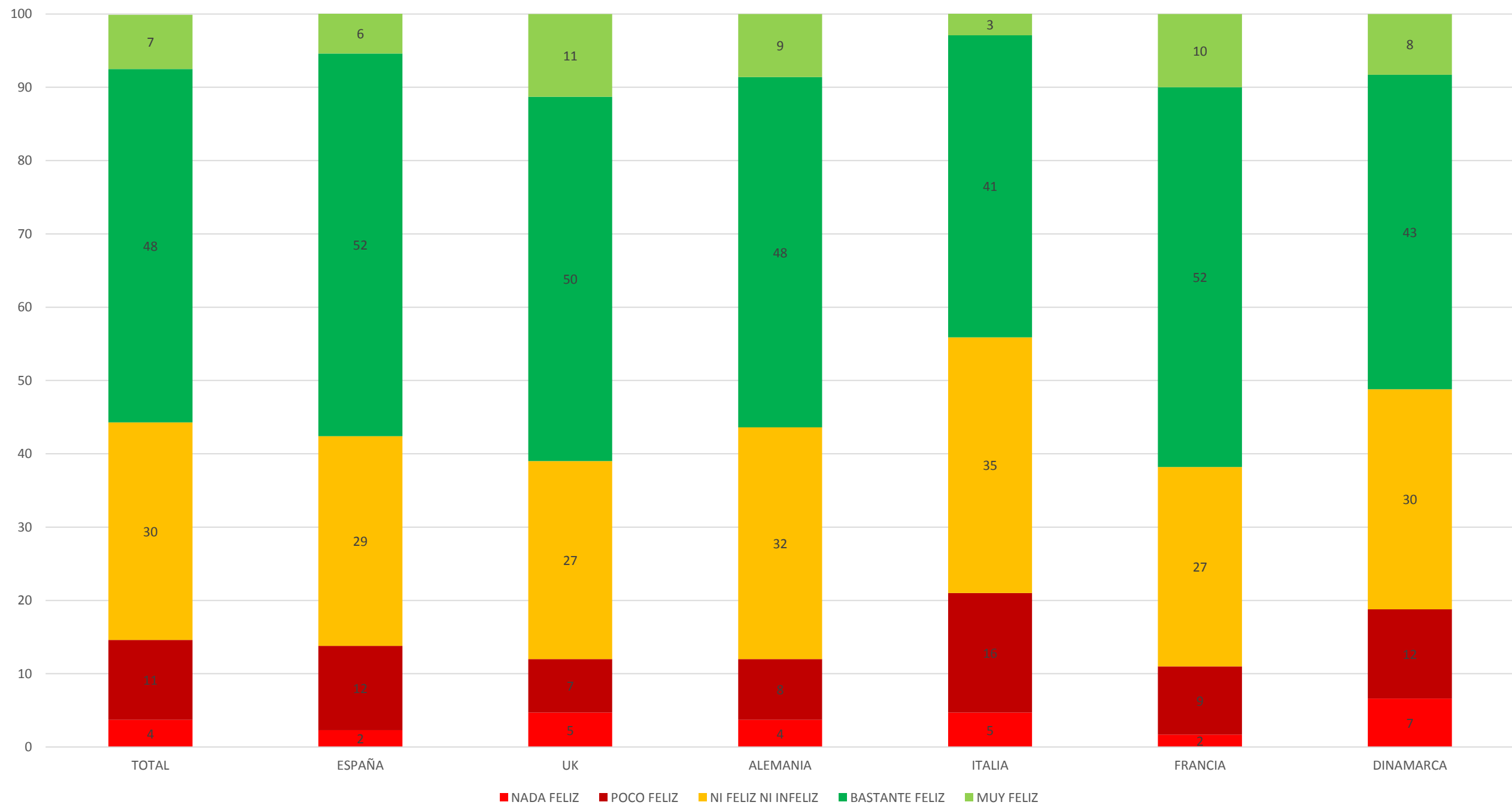


P.27 A - RELIGIÓN - POR NIVEL DE INGLÉS

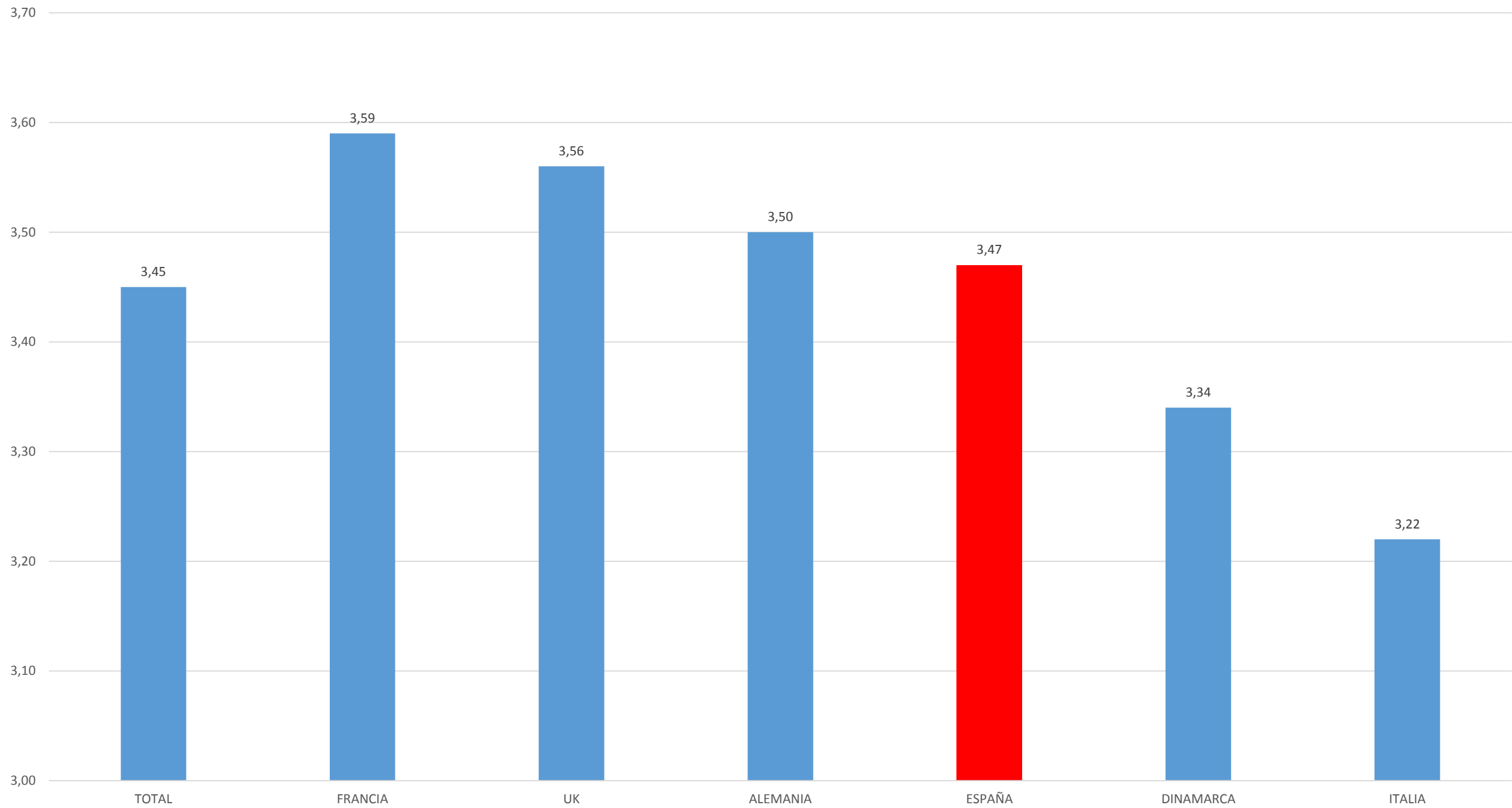


**FELICIDAD**

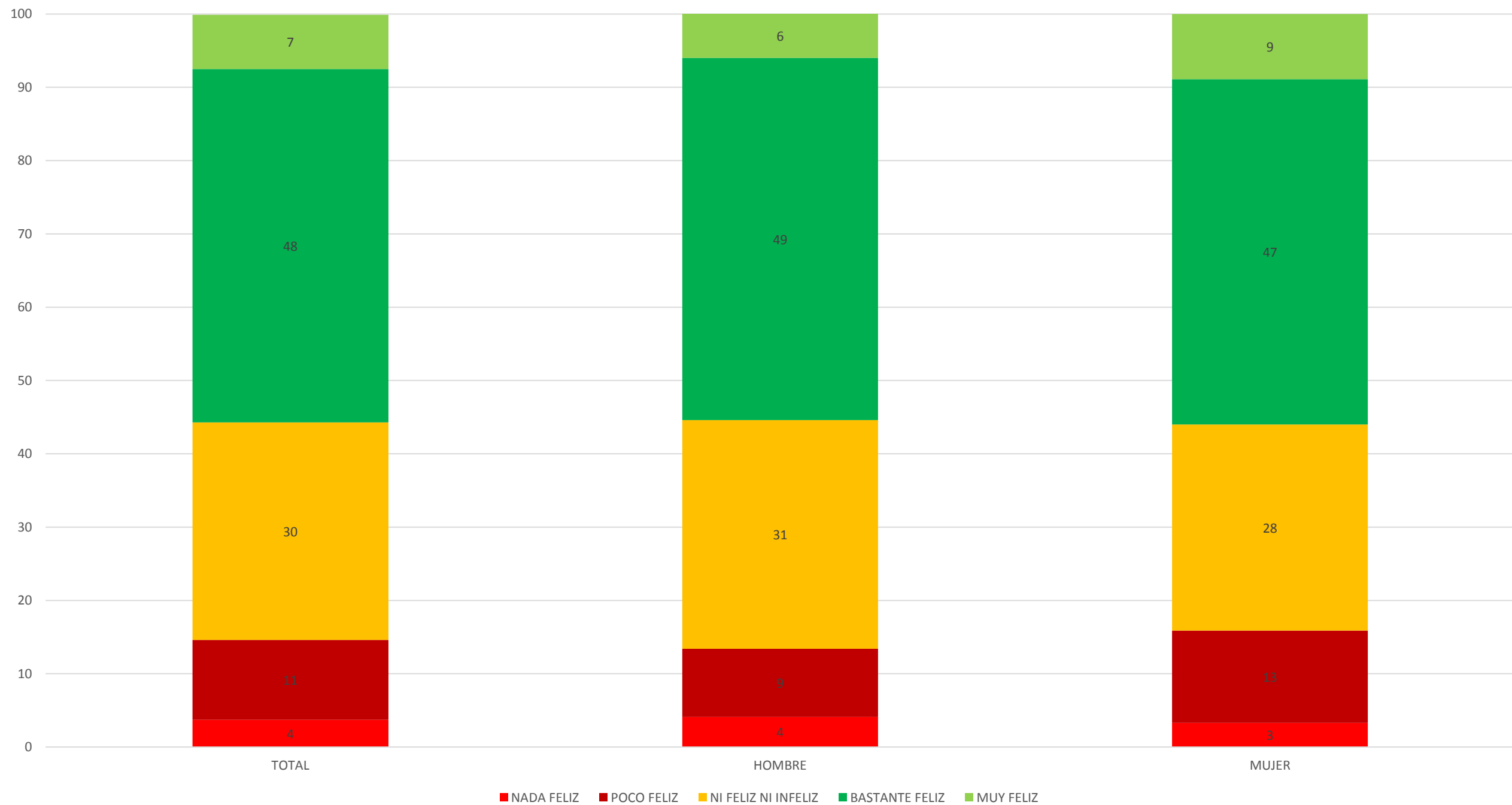
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR PAÍS



P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR PAÍS - MEDIAS (1-5)

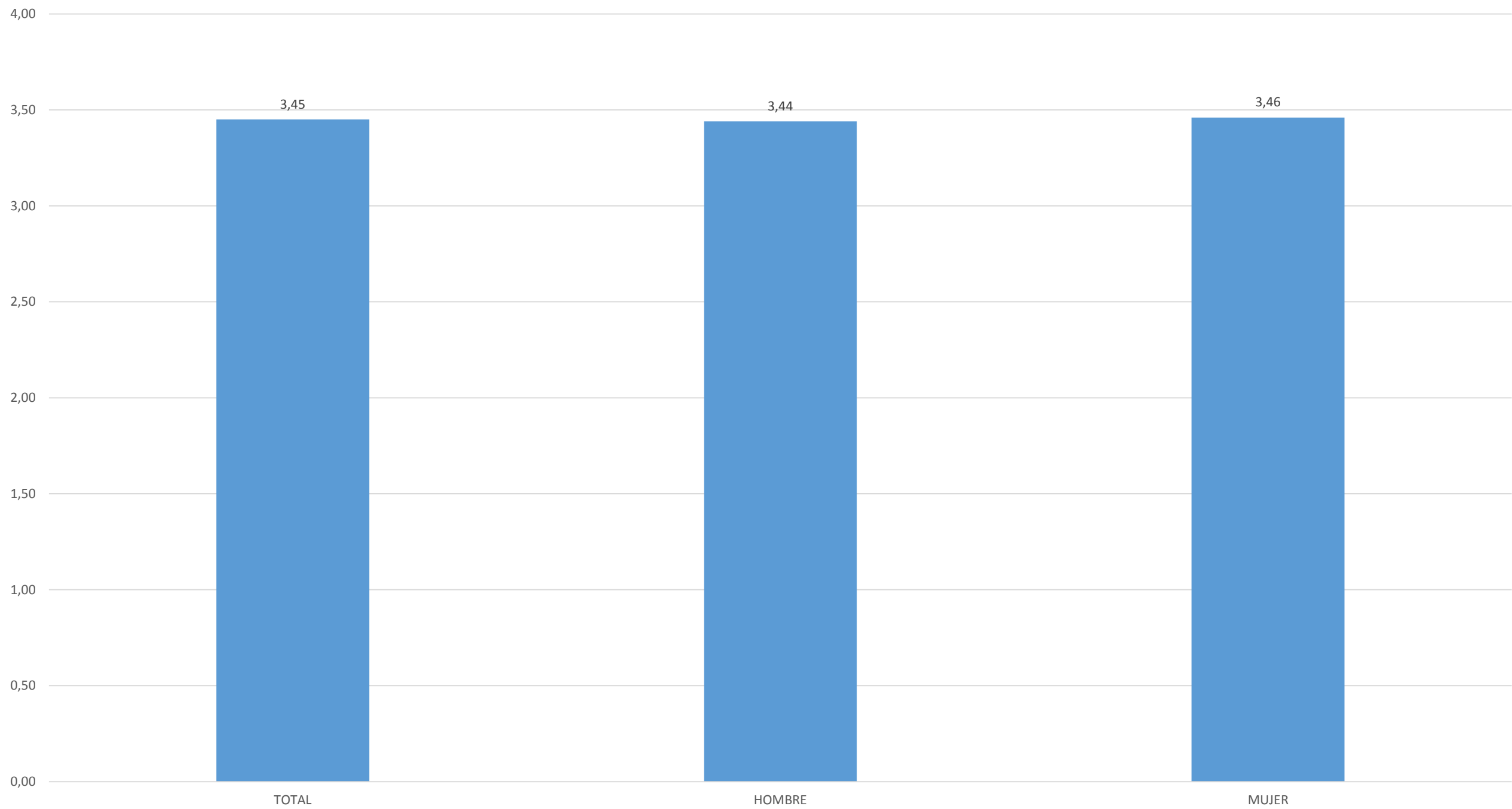


P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR GÉNERO

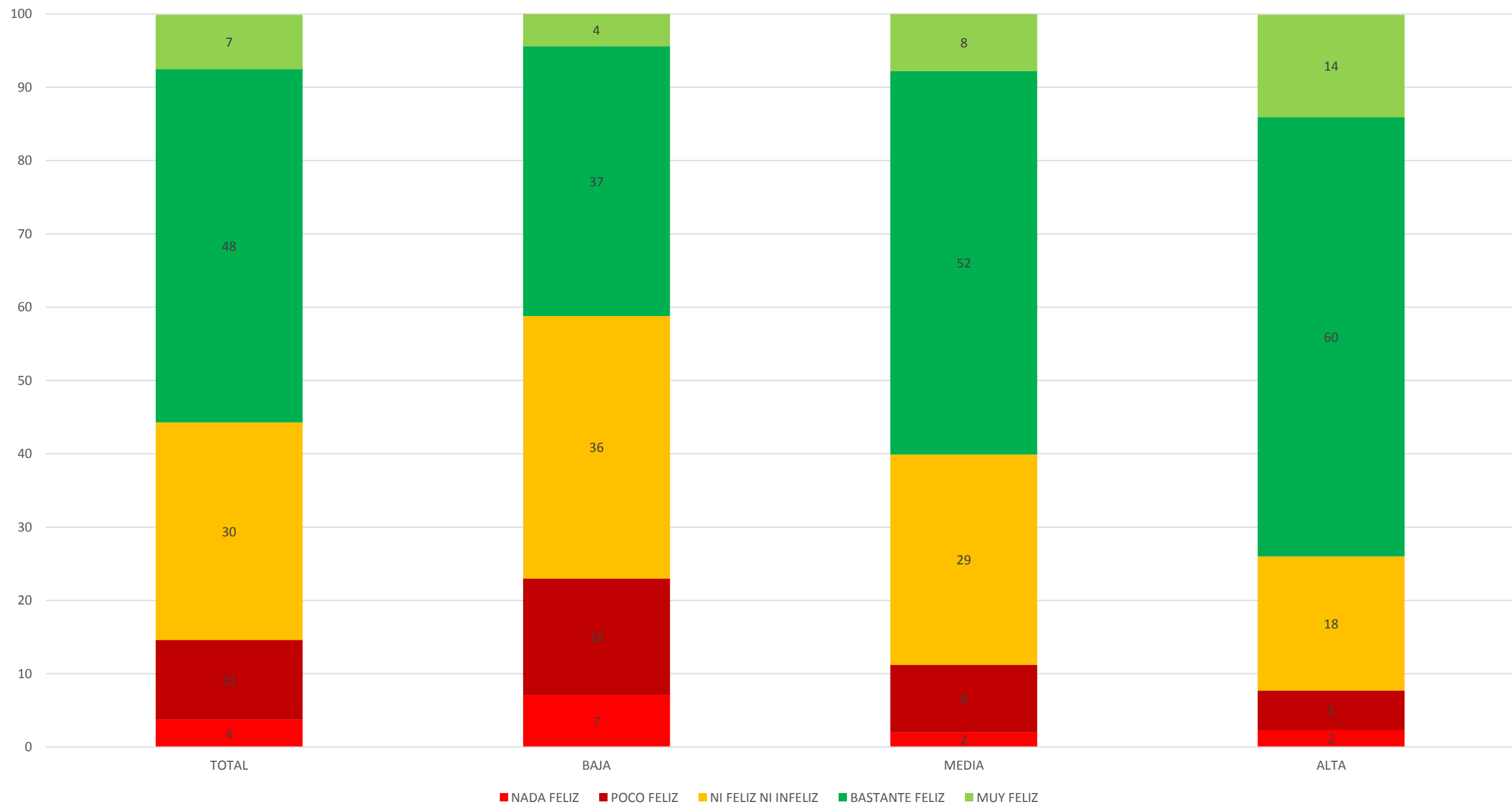




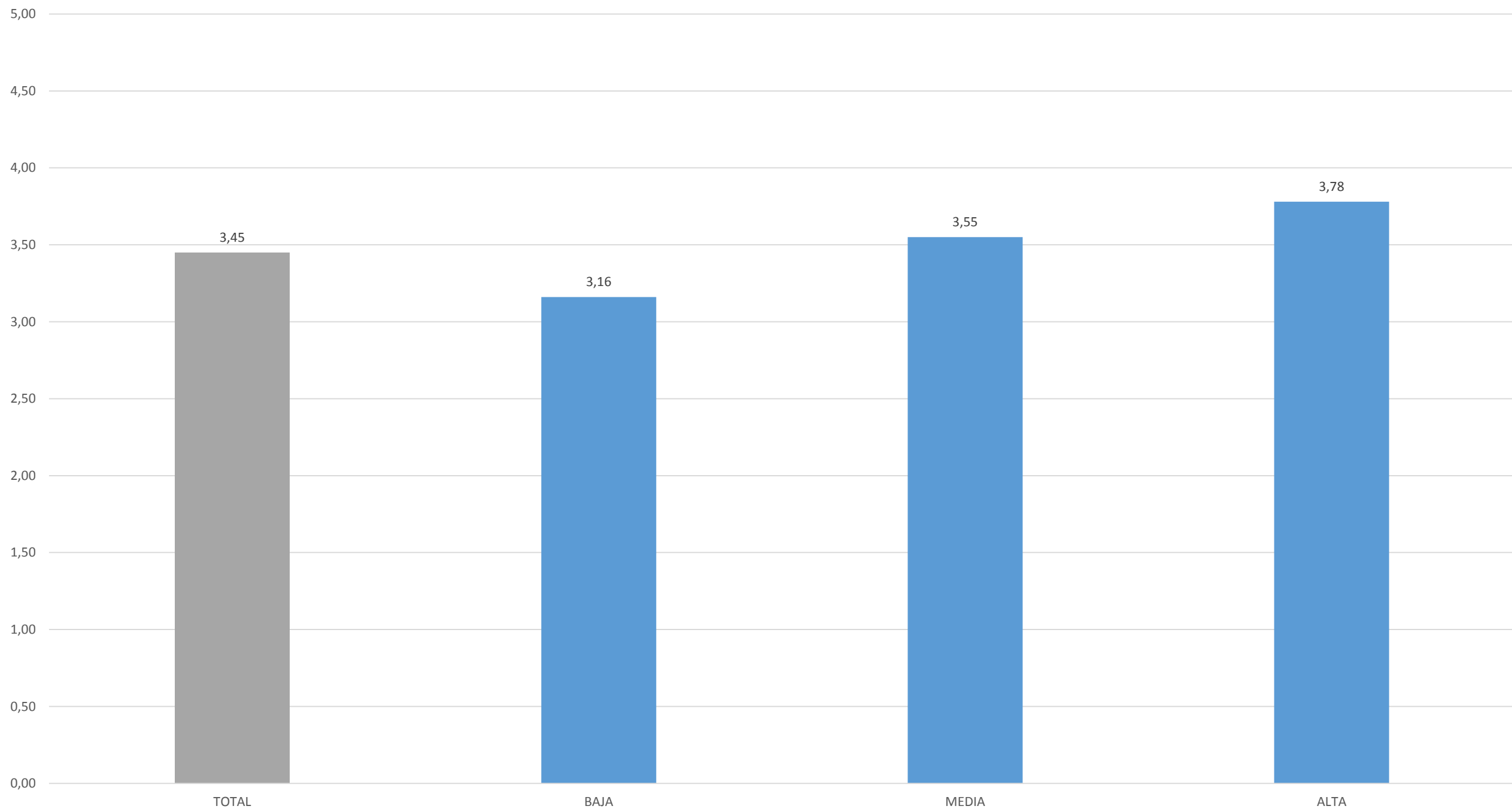
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR GÉNERO - MEDIAS (1-5)



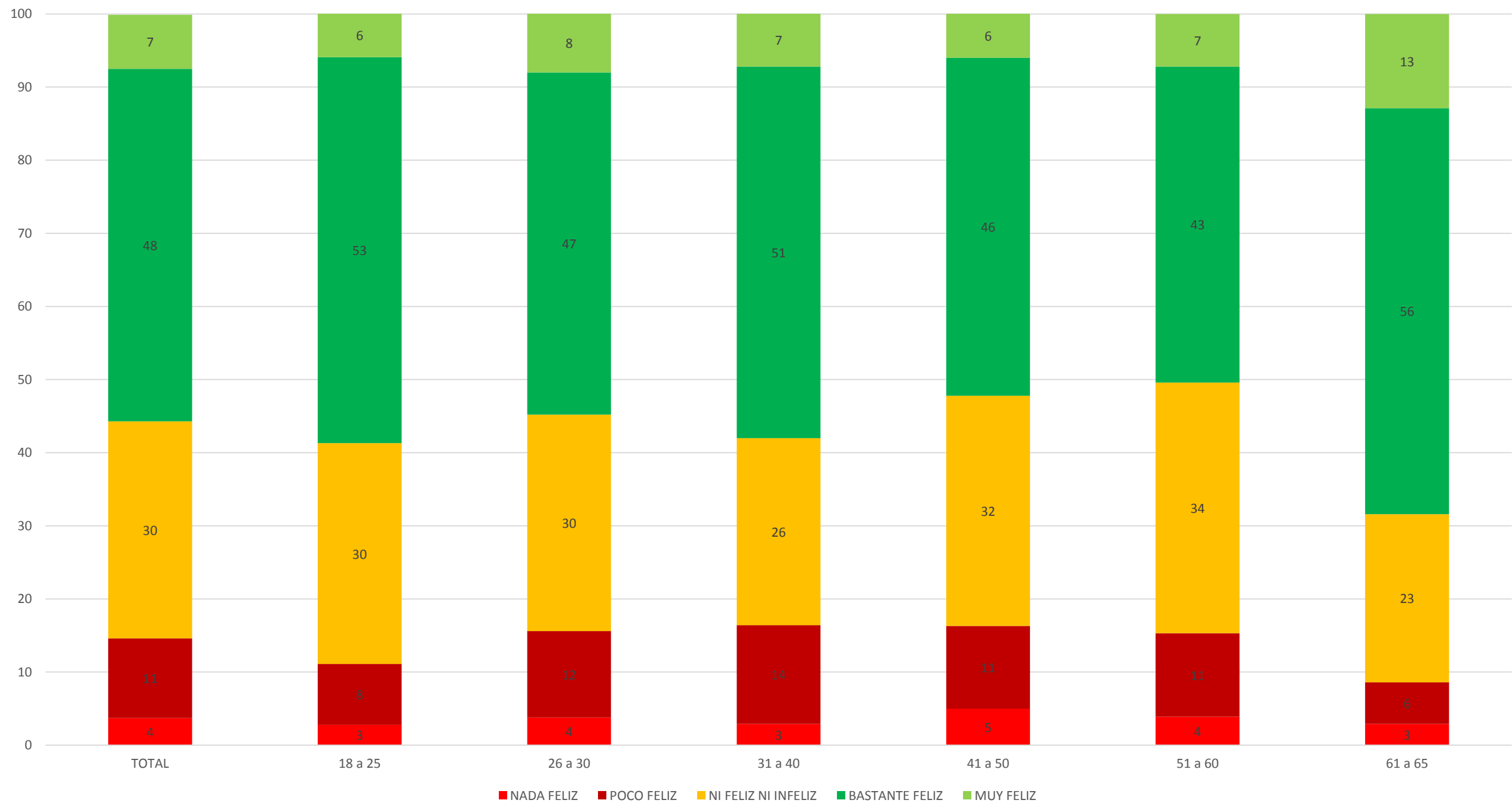
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR CLASE SOCIAL



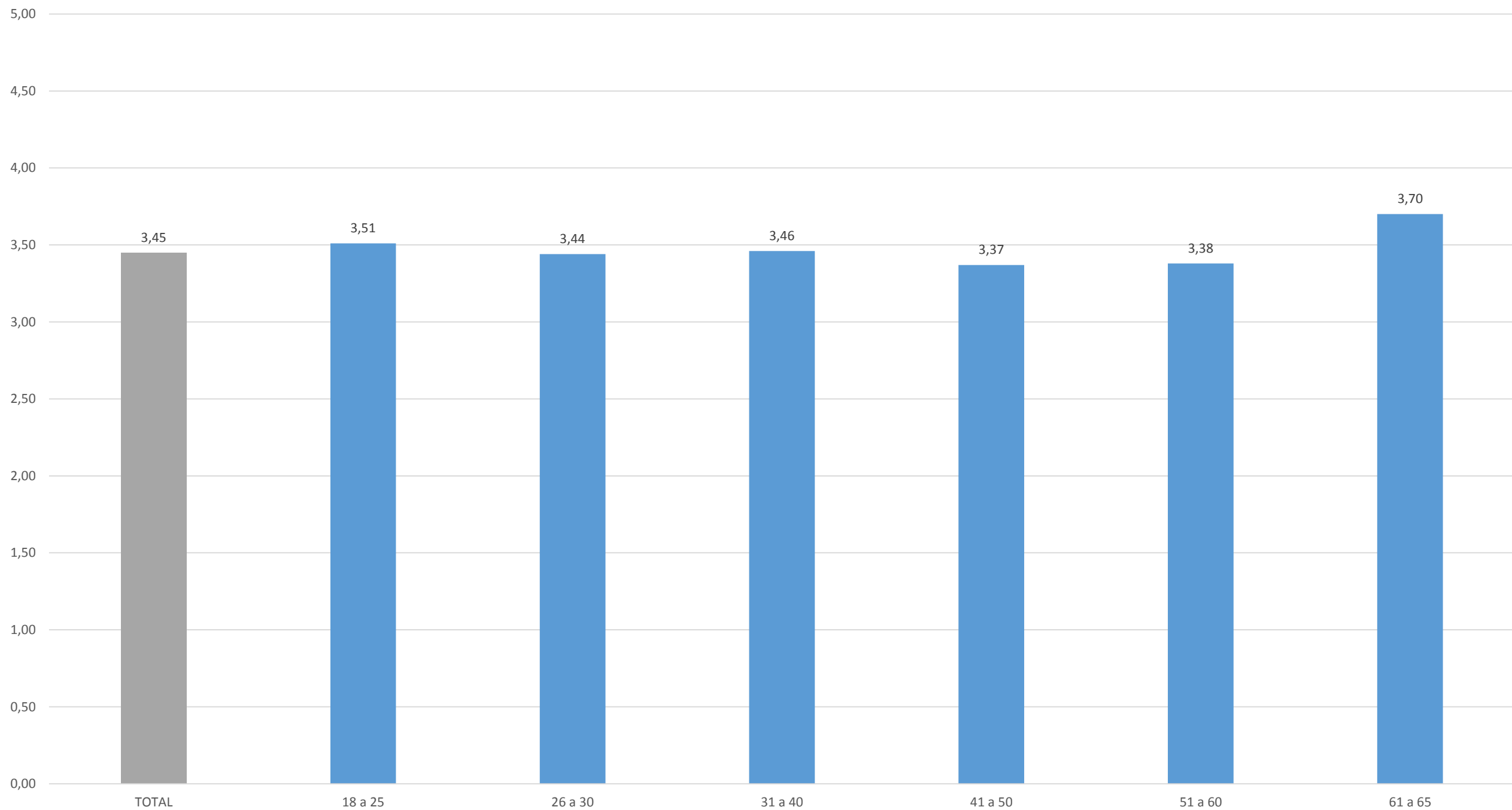
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR CLASE SOCIAL - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)



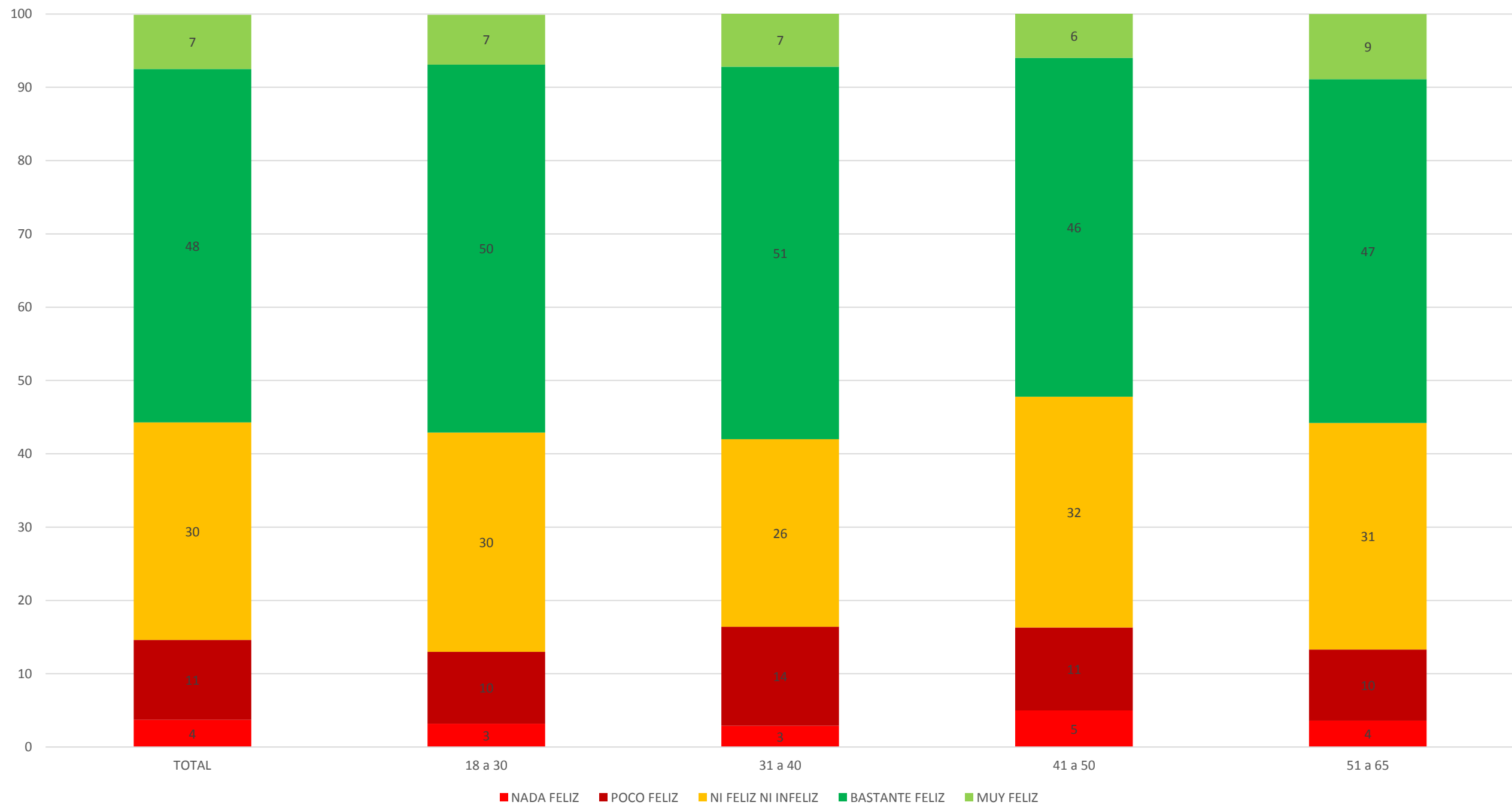
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR EDAD-1



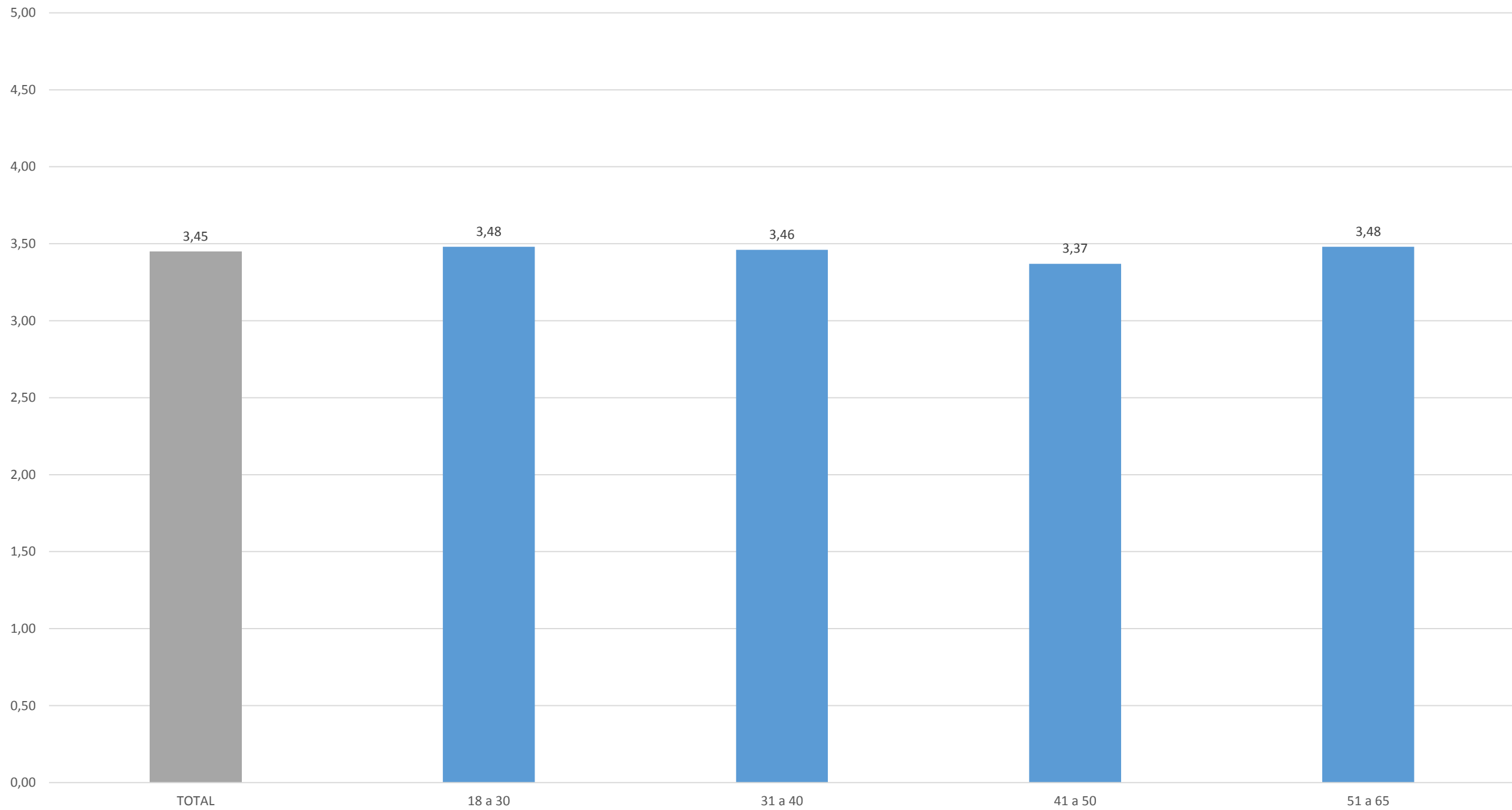
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR EDAD-1 - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)



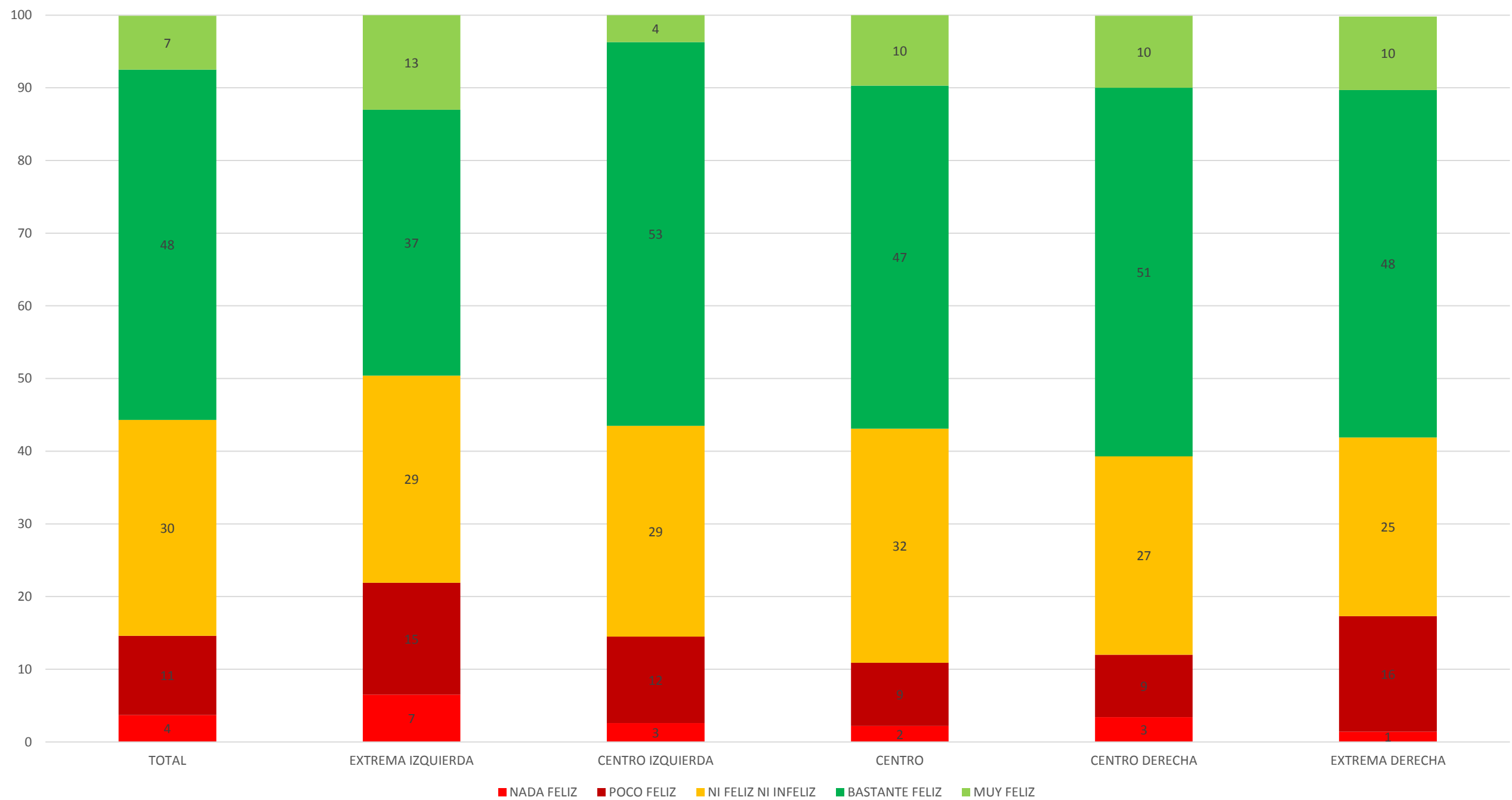
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR EDAD-2



P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR EDAD-2 - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)

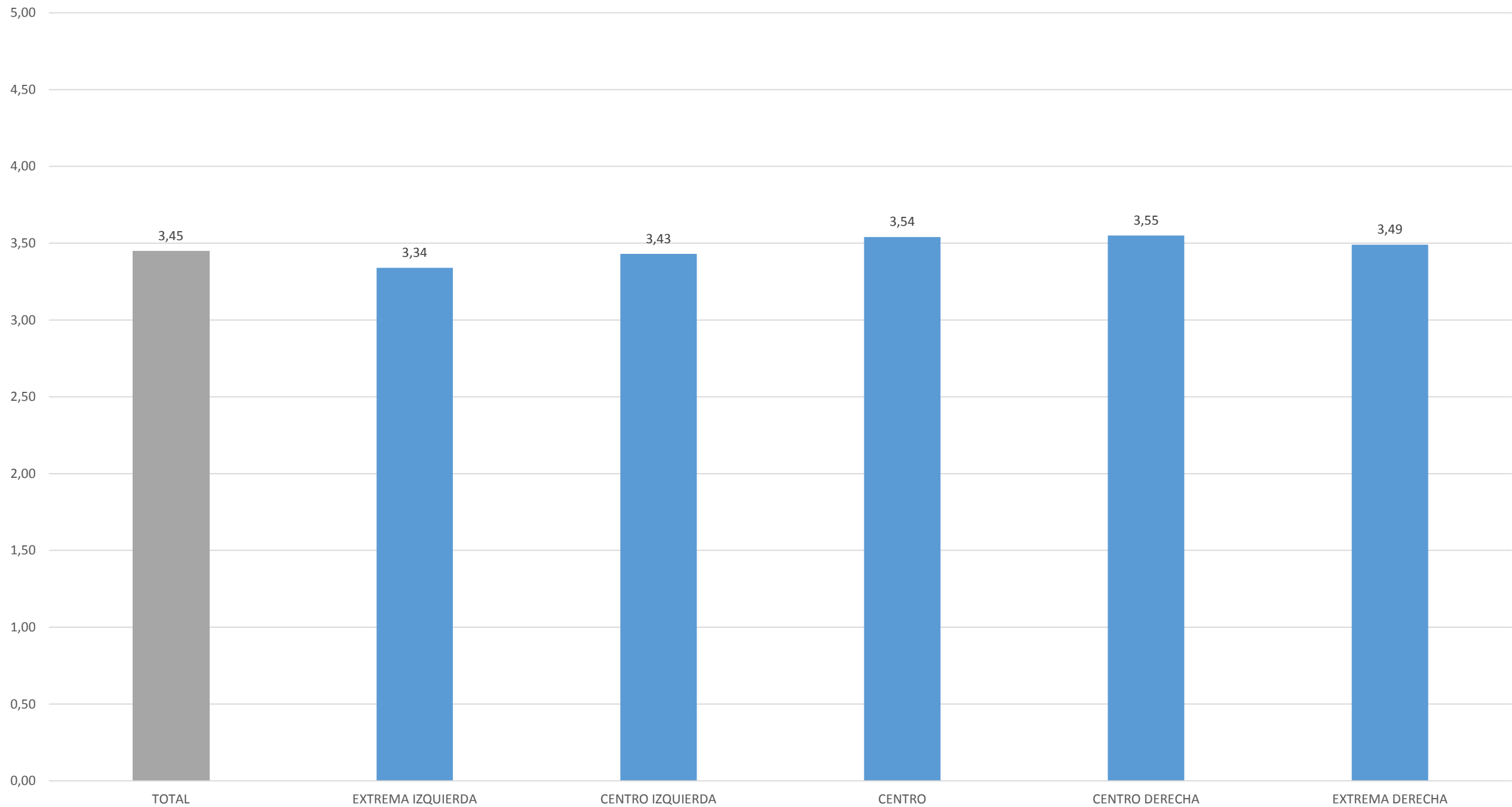


P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR IDEOLOGÍA-1

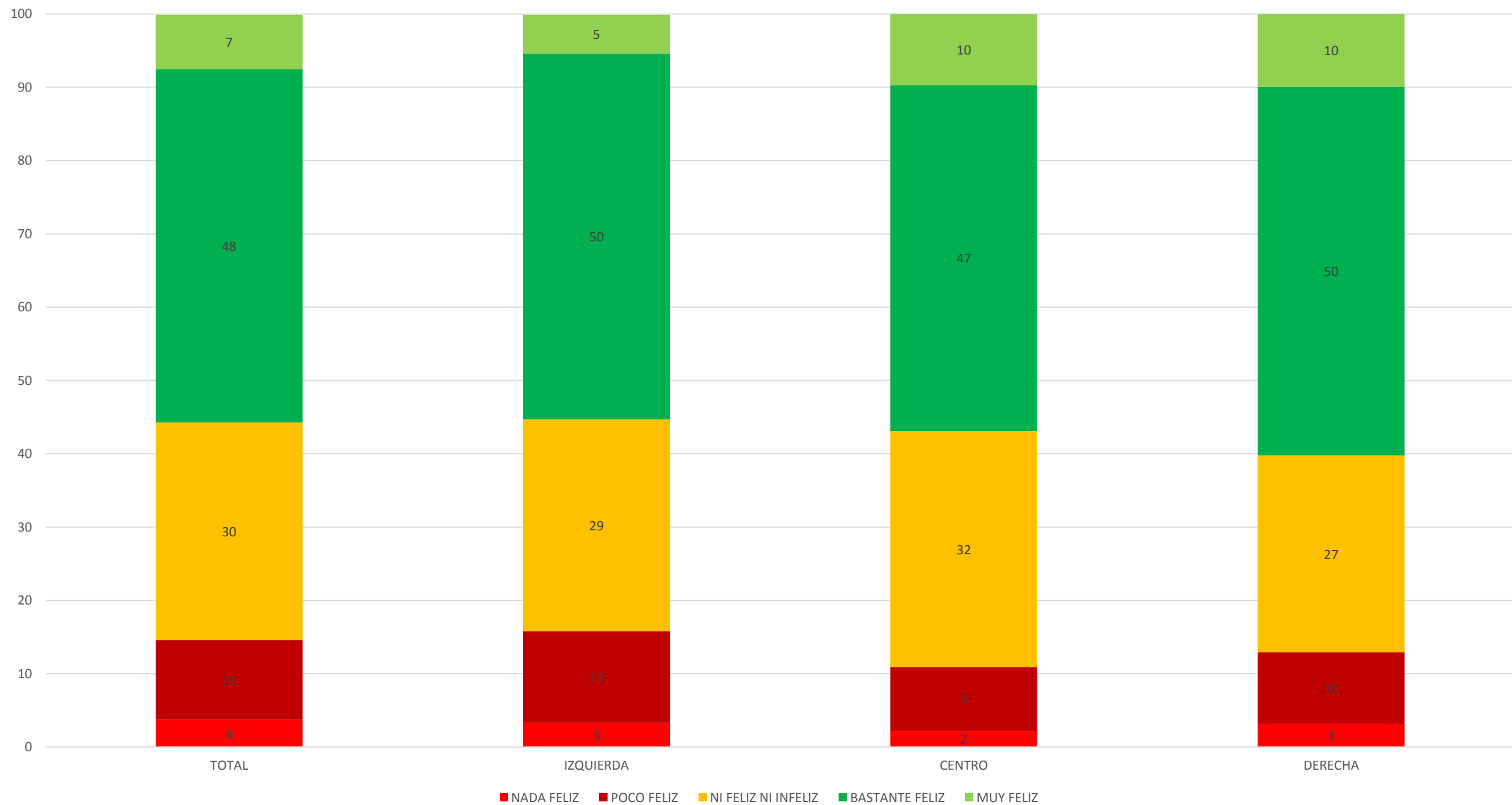




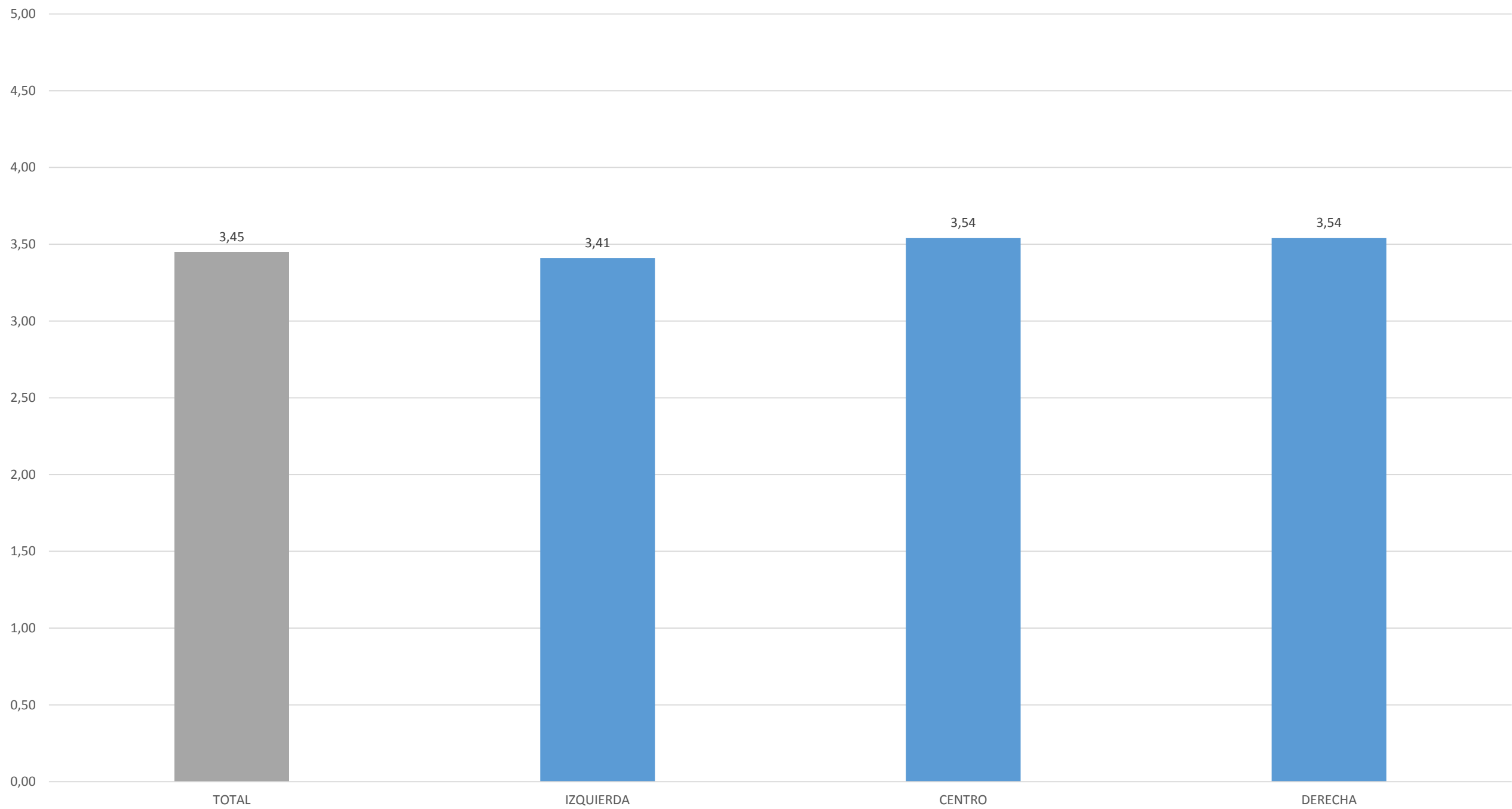
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR IDEOLOGÍA-1 - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5= muy feliz)



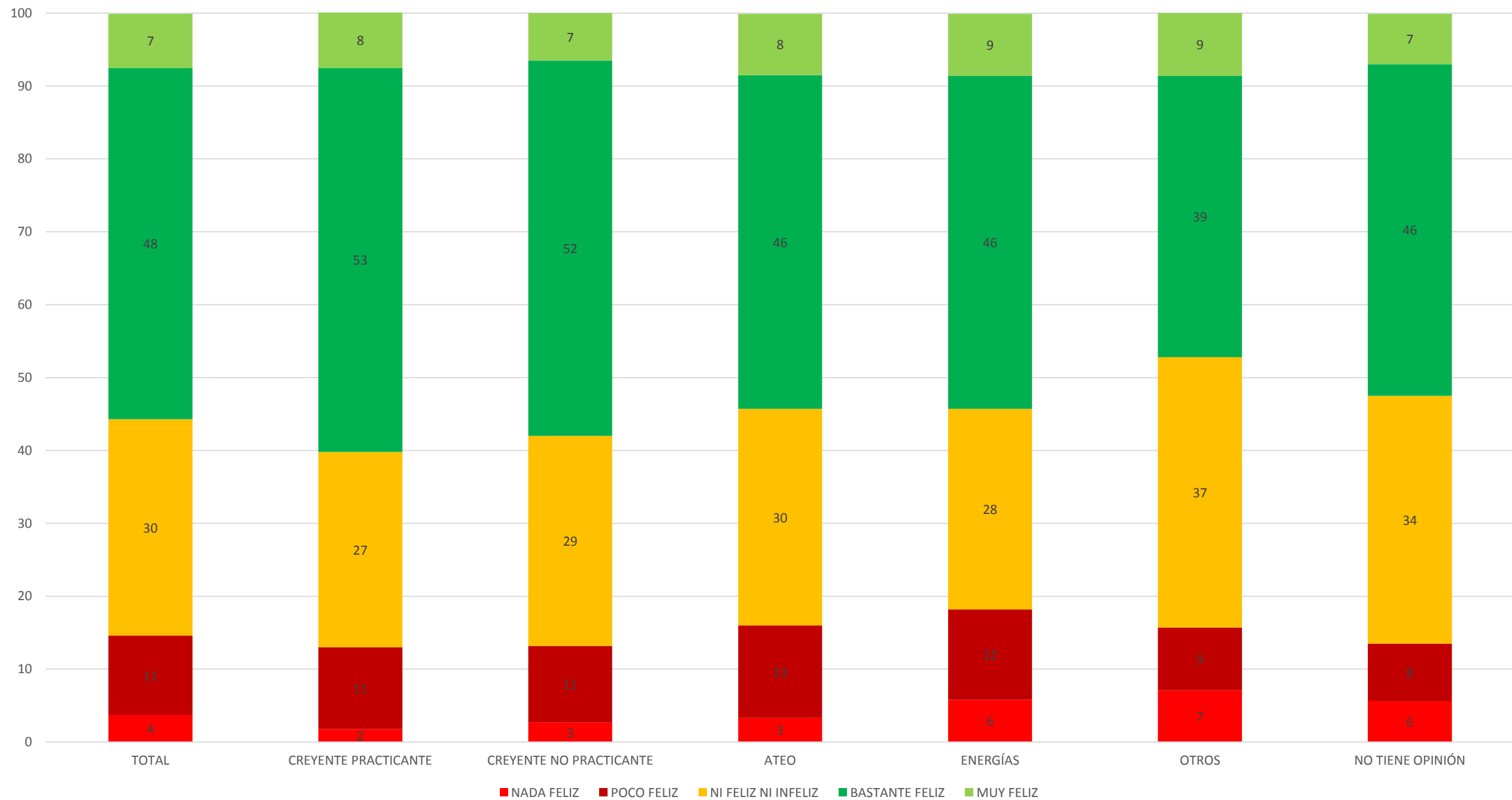
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR IDEOLOGÍA-2



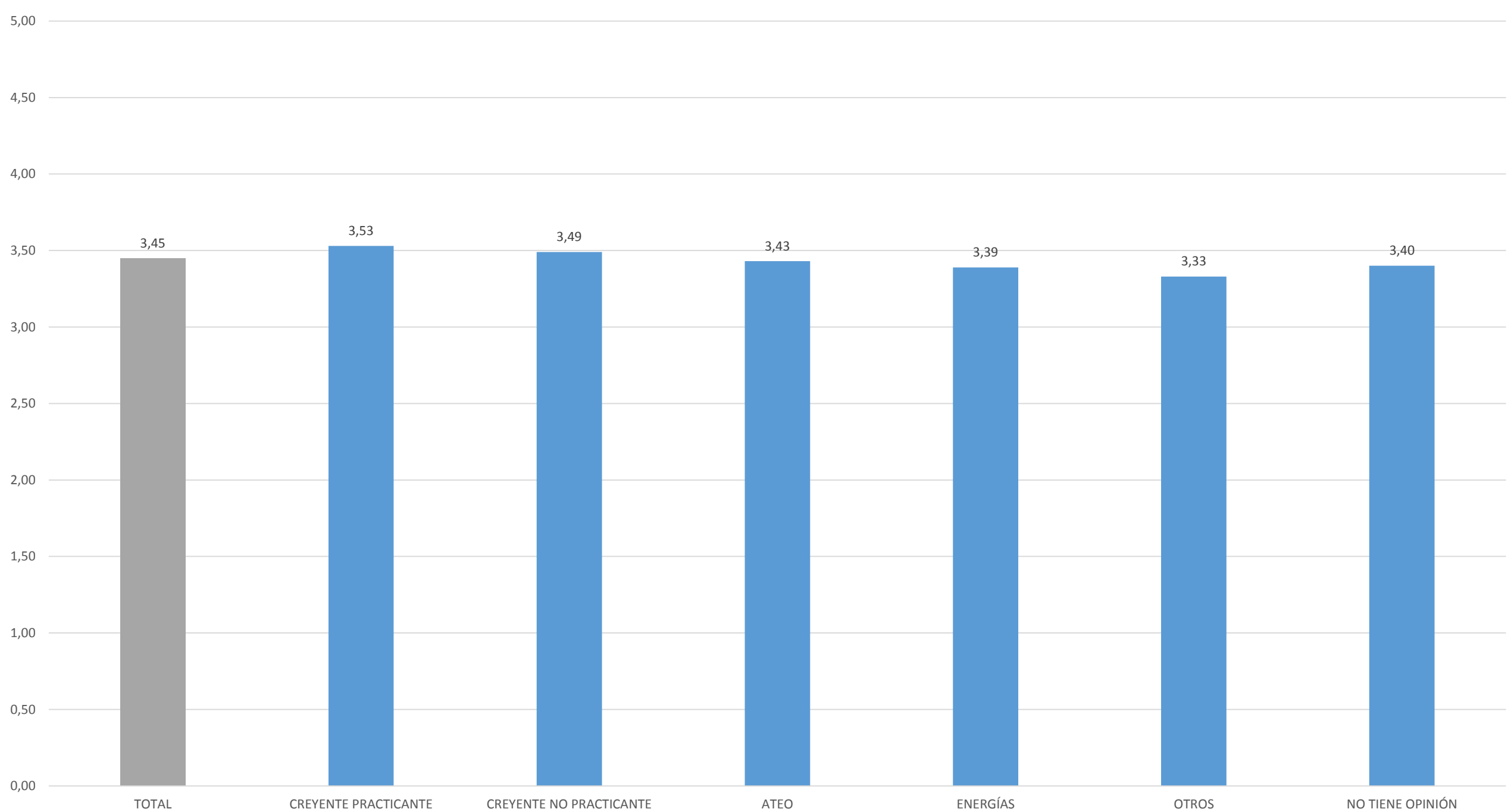
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR IDEOLOGÍA-2 - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)



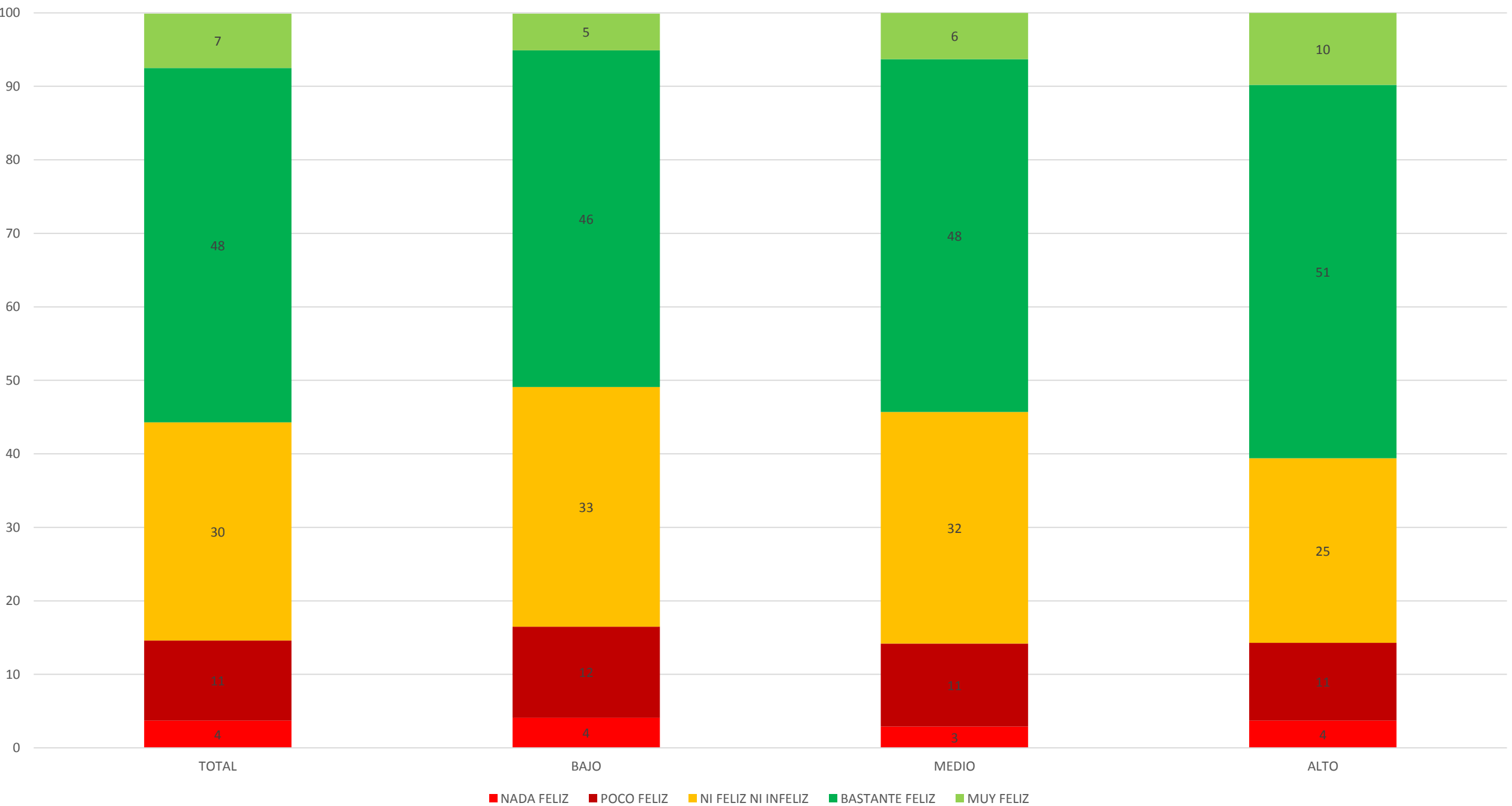
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR RELIGIÓN-1



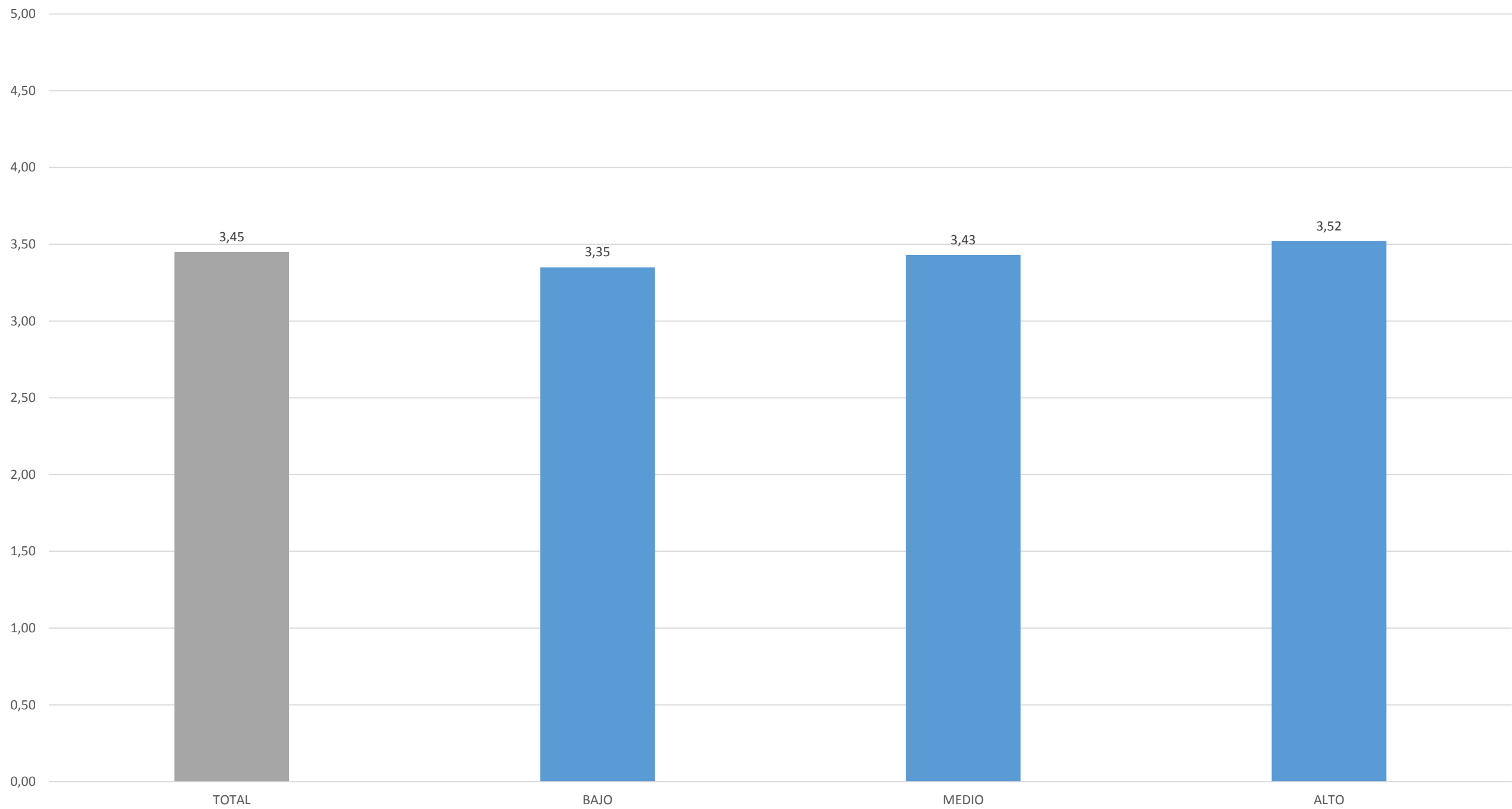
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR RELIGIÓN-1 - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)



P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR NIVEL DE INGLÉS



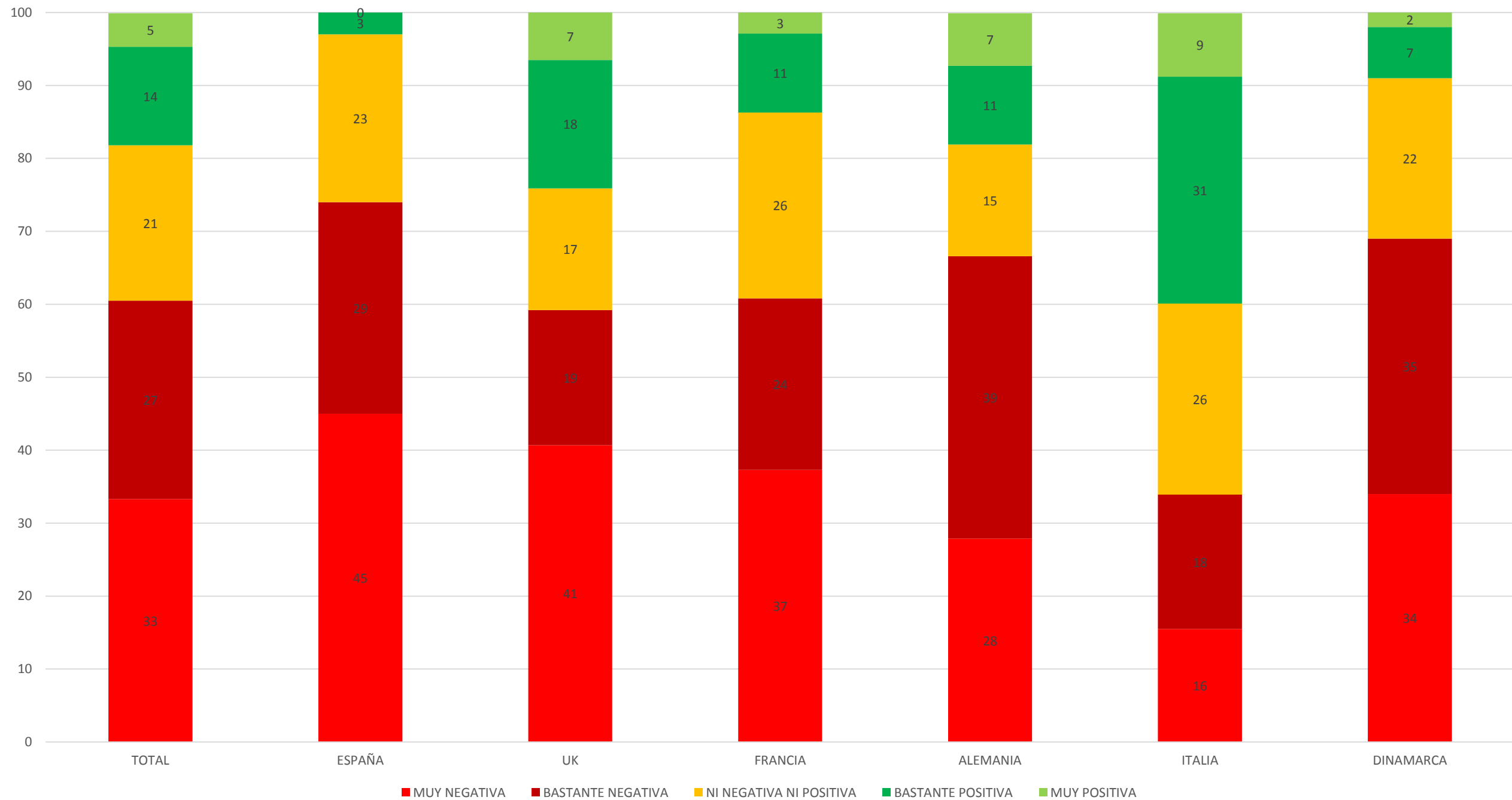
P.24 GRADO DE FELICIDAD - POR NIVEL DE INGLÉS - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)



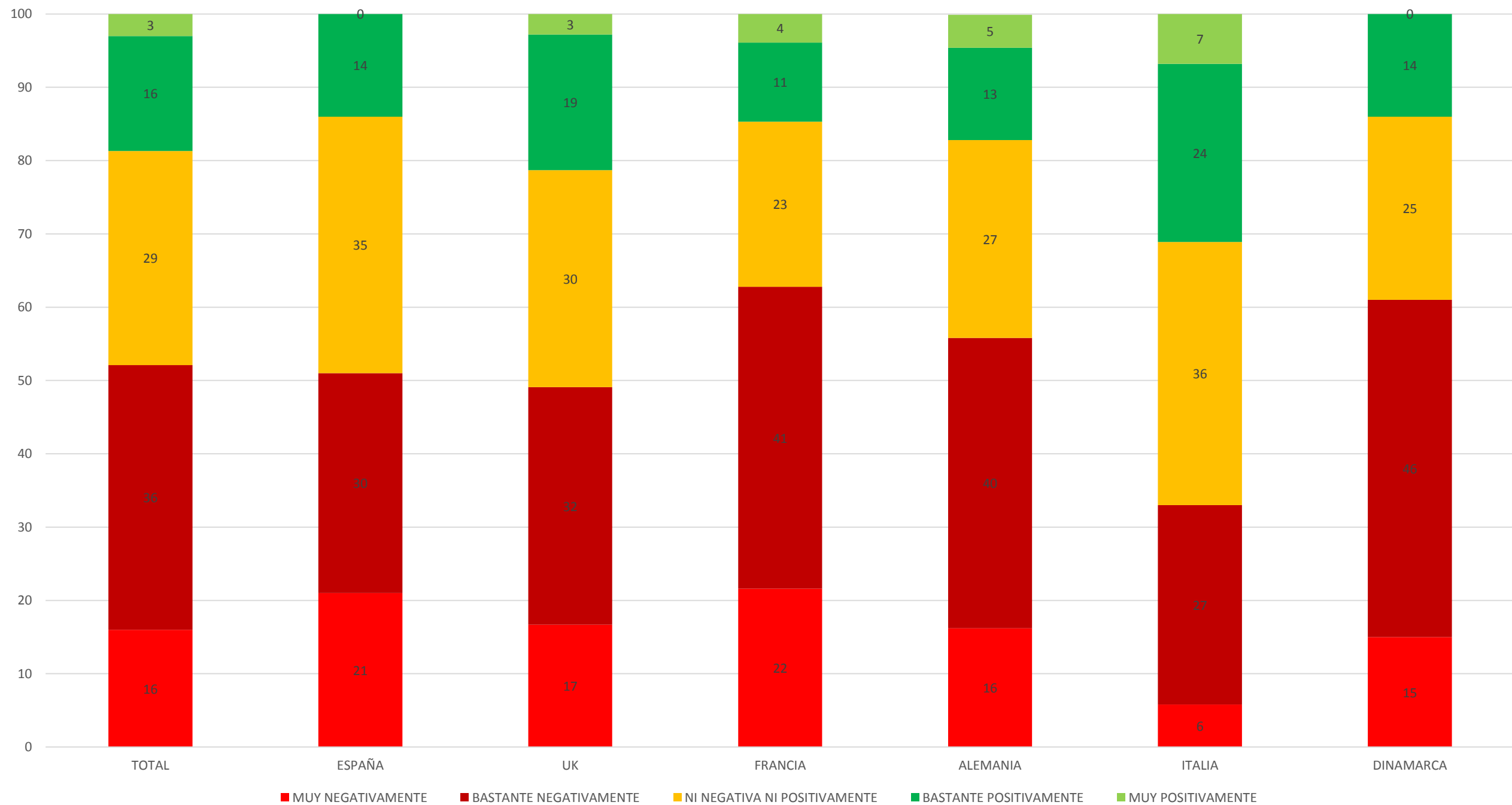
**#TrumpWins**



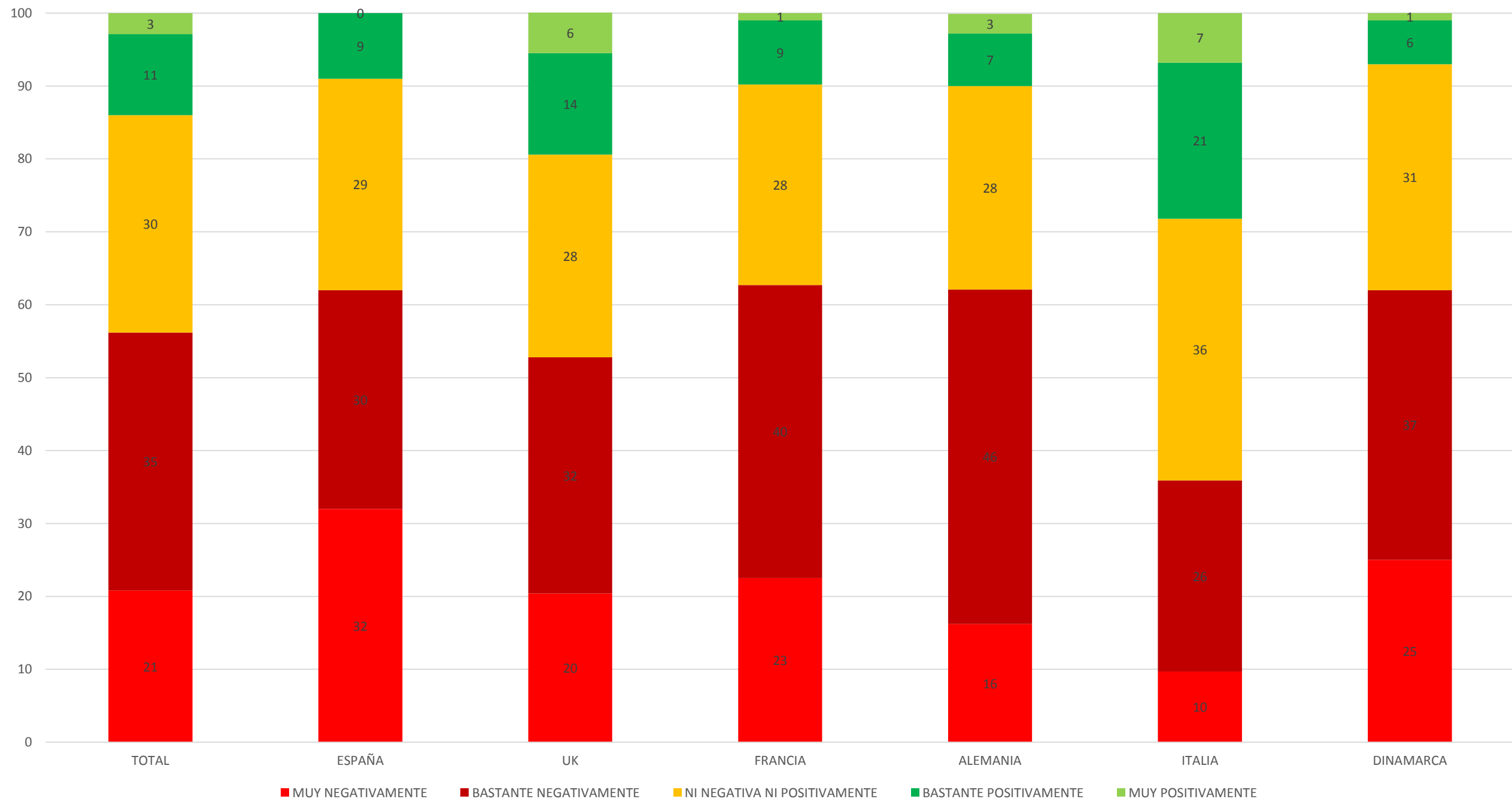
# VALORACIÓN GENERAL DE QUE TRUMP SEA PRESIDENTE DE ESTADOS UNIDOS



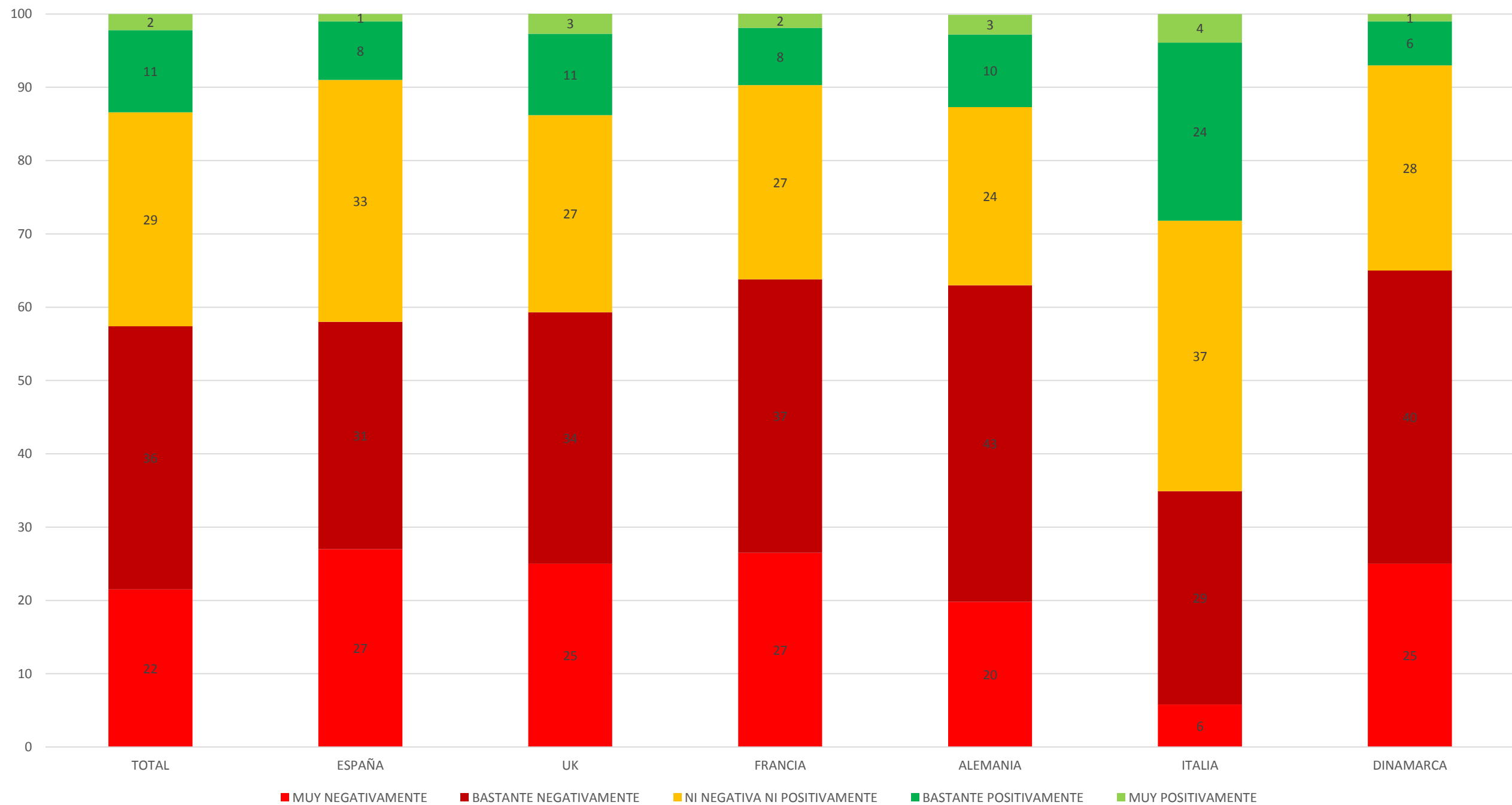
# ¿CÓMO CREE QUE AFECTARÁ LA PRESIDENCIA DE TRUMP A LA ECONOMÍA MUNDIAL?



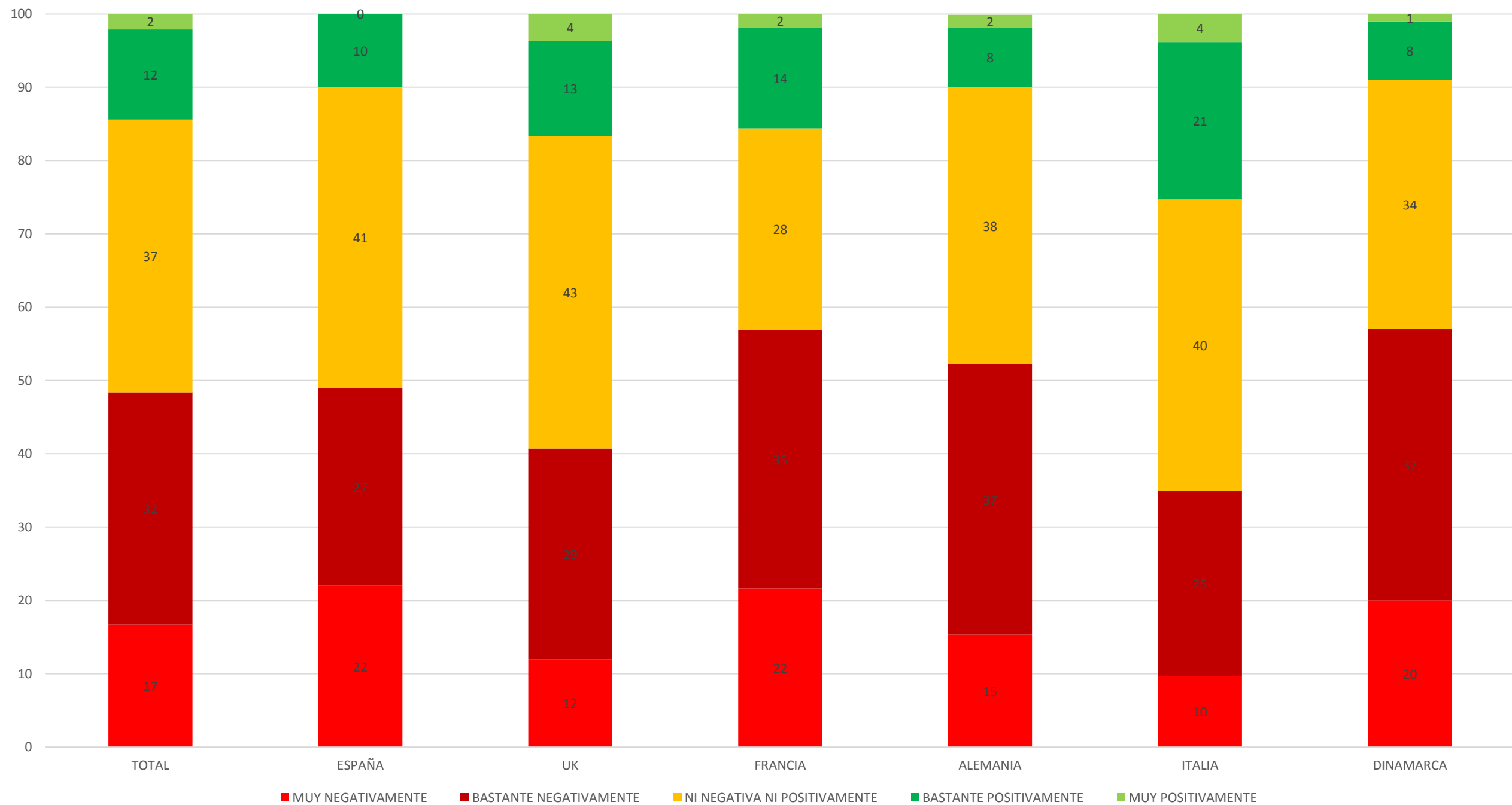
# ¿CÓMO CREE QUE AFECTARÁ LA PRESIDENCIA DE TRUMP A LA OTAN?



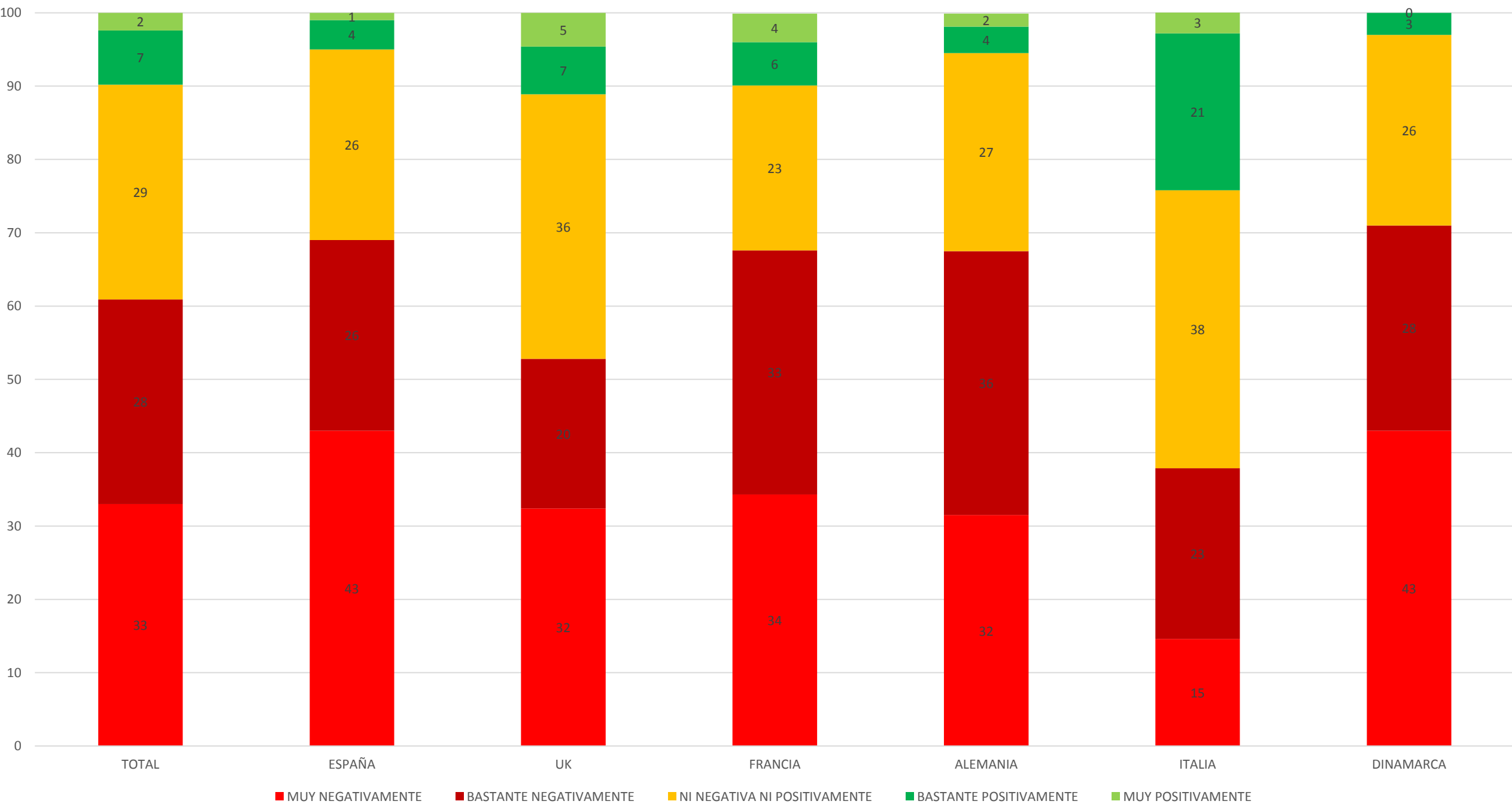
# ¿CÓMO CREE QUE AFECTARÁ LA PRESIDENCIA DE TRUMP A LA ESTABILIDAD GLOBAL?



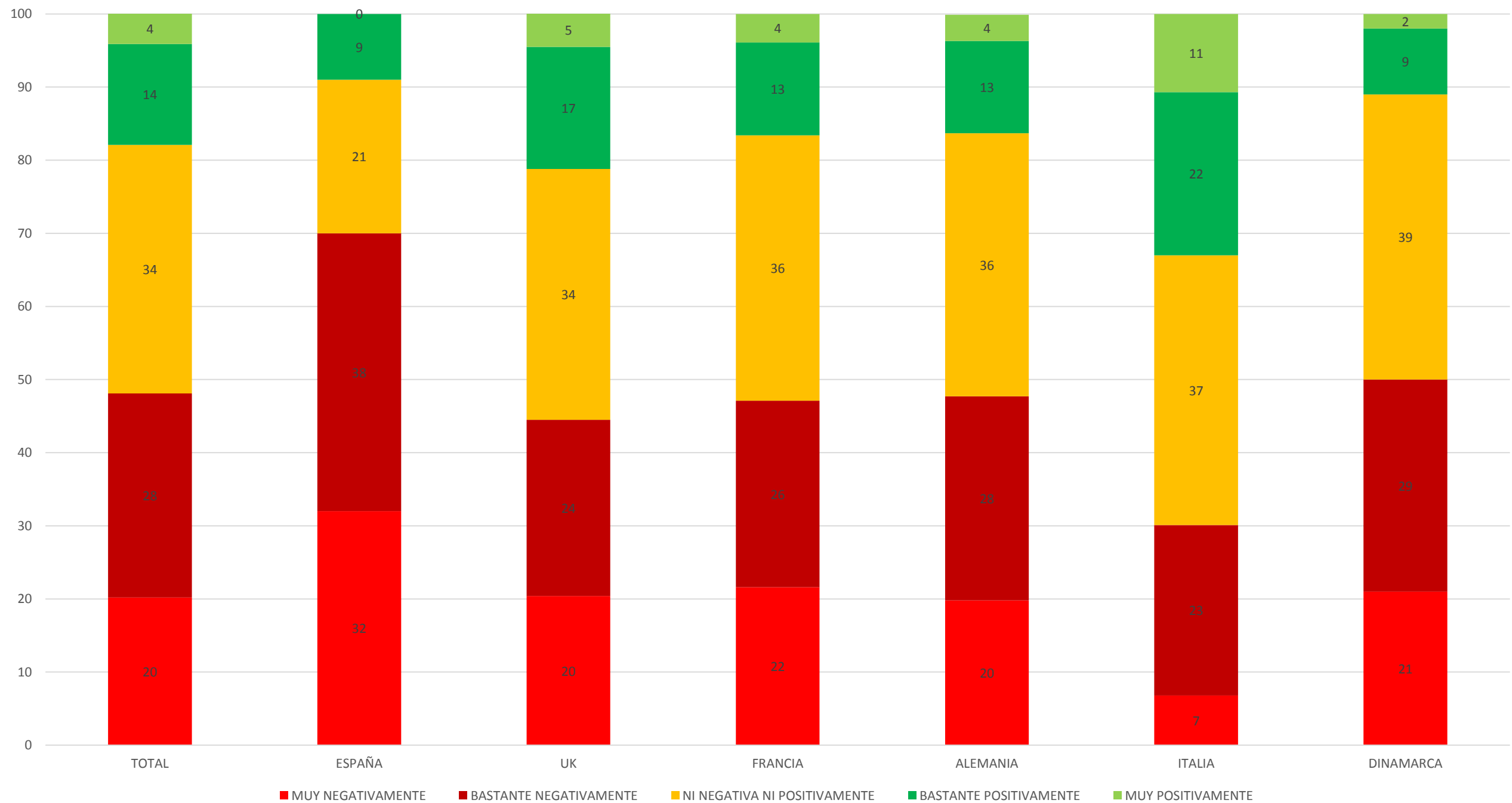
# ¿CÓMO CREE QUE AFECTARÁ LA PRESIDENCIA DE TRUMP A LA UNIÓN EUROPEA?



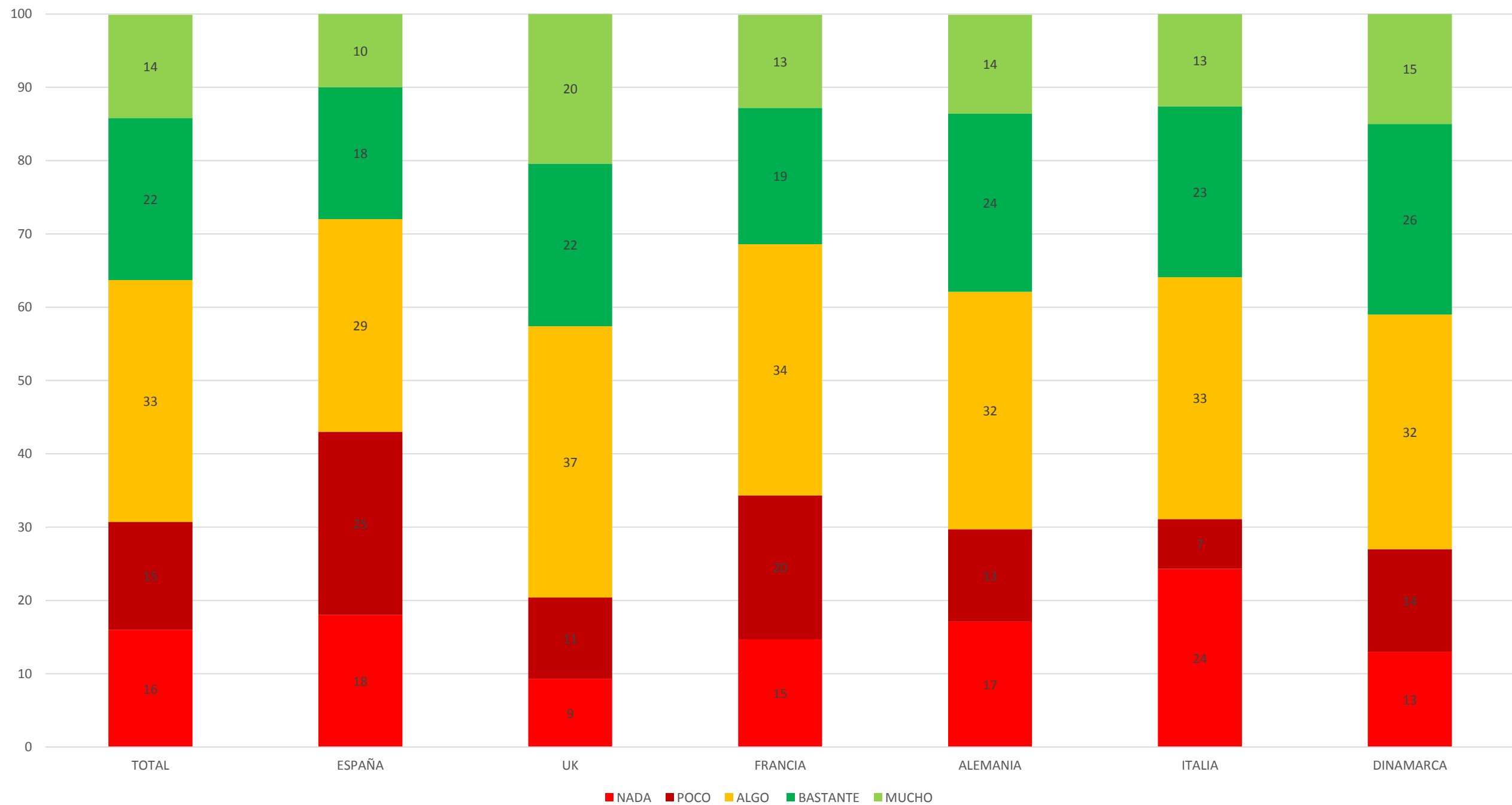
# ¿CÓMO CREE QUE AFECTARÁ LA PRESIDENCIA DE TRUMP AL MEDIOAMBIENTE?



¿CÓMO CREE QUE AFECTARÁ LA PRESIDENCIA DE TRUMP A LA IDEA DE LIBERTAD EN OCCIDENTE?

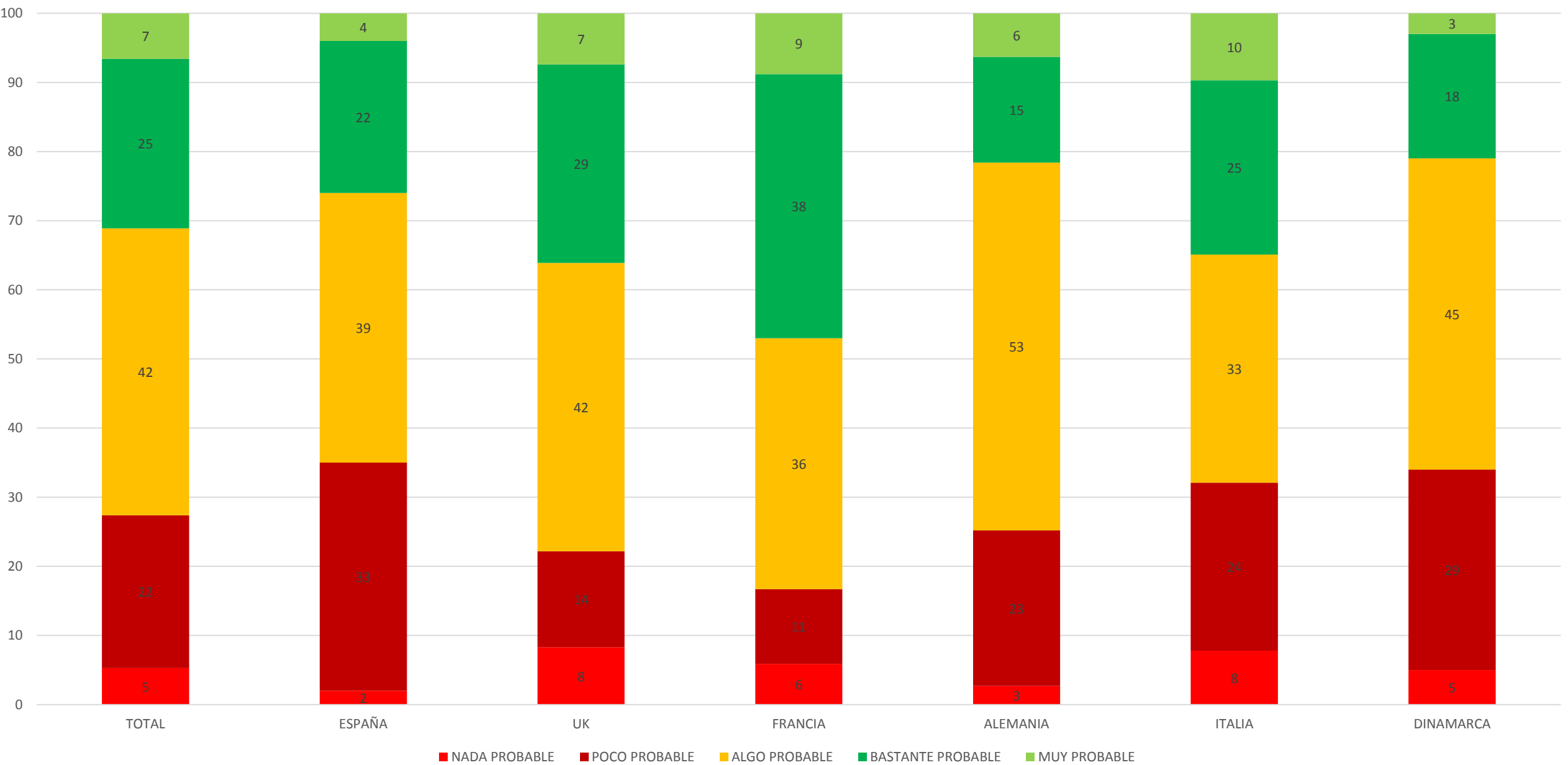


# ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE EL HECHO DE QUE TRUMP SEA PRESIDENTE AUMENTA EL RIESGO DE QUE SE DE UNA NUEVA GUERRA MUNDIAL?





¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE EXISTE LA PROBABILIDAD DE QUE EN LAS PRÓXIMAS DÉCADAS LOS TOTALITARISMOS VUELVAN A EUROPA?\*



\* Esta pregunta se formuló en esta segunda fase de trabajo de campo cuantitativo, junto con la batería de preguntas acerca de Trump, pero desvinculada del hecho de que Trump sea el nuevo presidente de Estados Unidos.

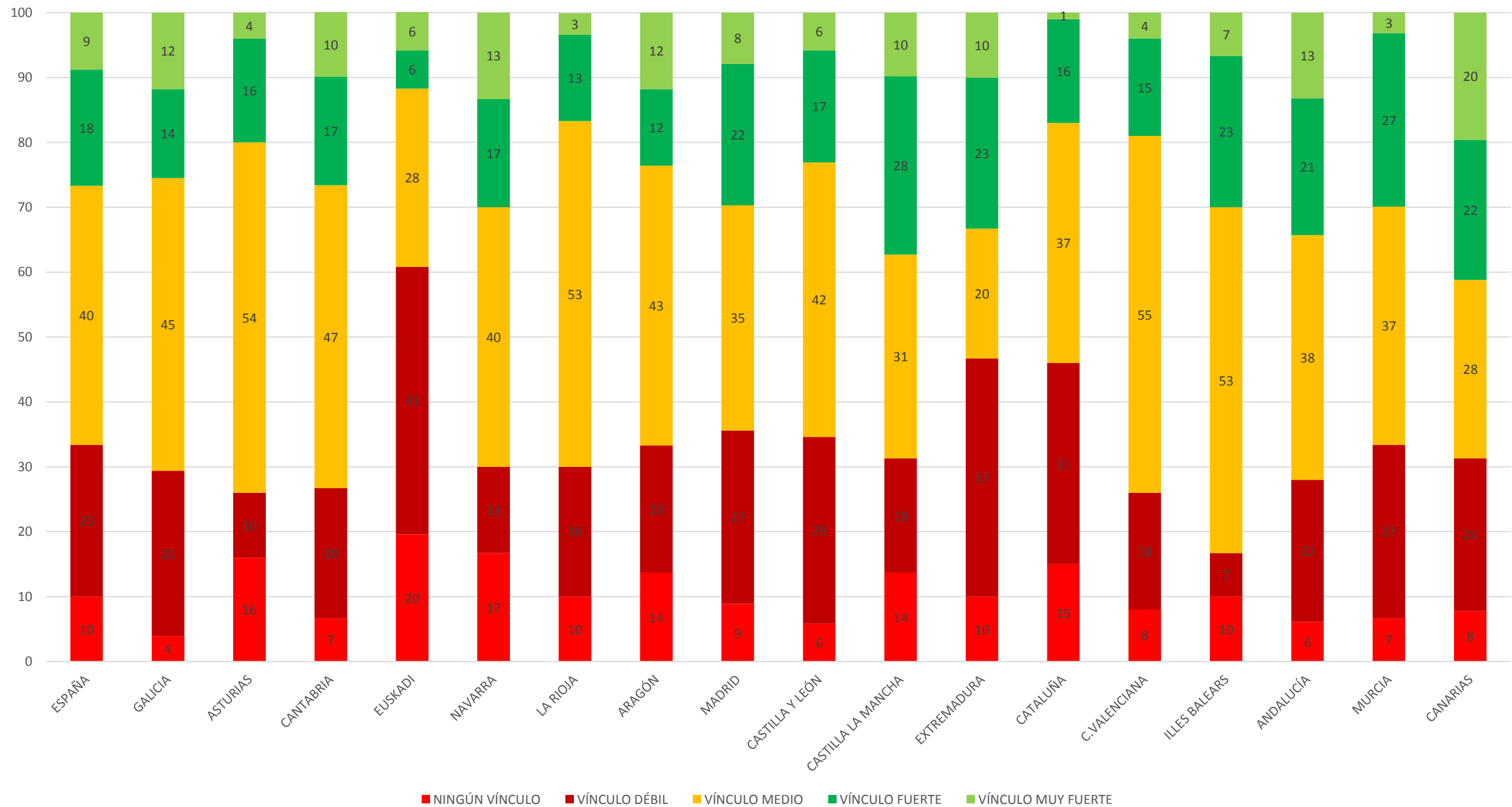
**Zoom datos España**

# **VALORACIÓN INSTITUCIONES EUROPEAS Y VÍNCULO CON EUROPA**

P.3 VALORACIÓN INSTITUCIONES EUROPEAS – POR CCAA

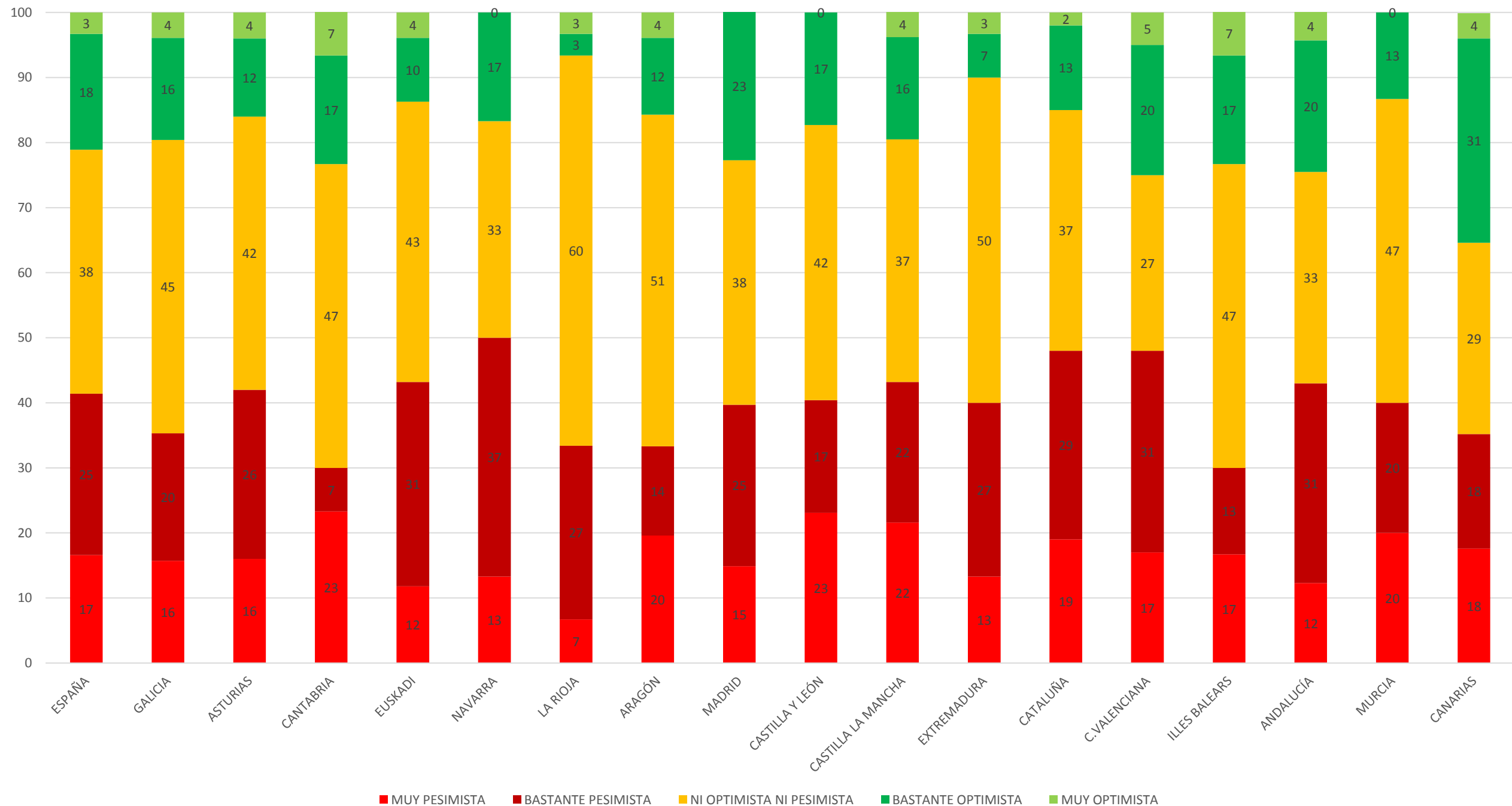
		ESPAÑA	GALICIA	ASTURIAS	CANTABRIA	EUSKADI	NAVARRA	LA RIOJA	ARAGÓN	MADRID	CASTILLA Y LEÓN	CASTILLA LA MANCHA	EXTREMADURA	CATALUÑA	C.VALENCIANA	ILLES BALEARS	ANDALUCÍA	MURCIA	CANARIAS
POLÍTICOS	BASTANTE + MUY NEGATIVA	91	84	86	93	92	93	90	96	88	94	82	87	89	97	97	90	87	82
	BASTANTE + MUY POSITIVA	1	4	0	0	6	0	0	0	1	0	6	3	3	0	0	1	3	0
BANCA	BASTANTE + MUY NEGATIVA	80	78	80	77	84	73	83	84	79	85	78	93	77	84	70	80	80	67
	BASTANTE + MUY POSITIVA	4	6	-	3	6	-	-	2	2	-	6	3	4	4	-	4	7	6
GRANDES EMPRESAS	BASTANTE + MUY NEGATIVA	50	45	46	40	65	50	70	59	53	48	29	50	52	49	30	47	73	43
	BASTANTE + MUY POSITIVA	12	18	4	10	14	13	3	18	9	12	26	7	8	11	27	16	7	20
ONG'S	BASTANTE + MUY NEGATIVA	20	14	18	13	18	20	7	35	24	21	22	10	19	20	10	22	27	12
	BASTANTE + MUY POSITIVA	43	45	38	43	35	47	47	33	38	35	41	53	46	46	43	47	47	47
MEDIOS COMUNICACIÓN	BASTANTE + MUY NEGATIVA	36	47	36	27	35	40	40	49	36	29	35	30	38	37	27	37	27	28
	BASTANTE + MUY POSITIVA	19	20	24	7	14	13	20	18	13	21	24	10	15	13	23	22	30	31
IGLESIA	BASTANTE + MUY NEGATIVA	66	63	64	70	78	57	60	61	69	73	55	57	69	68	77	63	73	45
	BASTANTE + MUY POSITIVA	11	20	18	10	6	13	20	12	7	4	22	10	10	8	7	14	10	18
FMI	BASTANTE + MUY NEGATIVA	64	53	66	63	69	53	73	63	61	67	55	60	69	71	50	68	63	49
	BASTANTE + MUY POSITIVA	5	12	4	7	2	7	3	4	6	6	10	-	4	2	10	4	10	10
PARLAMENTO EUROPEO	BASTANTE + MUY NEGATIVA	54	51	52	57	59	53	63	63	49	62	53	63	56	56	57	55	47	49
	BASTANTE + MUY POSITIVA	9	16	8	13	10	13	3	8	10	8	16	10	10	7	3	7	10	20
BANCO CENTRAL EUROPEO	BASTANTE + MUY NEGATIVA	60	53	50	53	65	63	70	71	60	60	55	63	63	63	50	61	57	47
	BASTANTE + MUY POSITIVA	8	12	6	10	8	7	3	4	10	4	14	7	7	7	-	8	17	18

# P4. VÍNCULO CON EUROPA – POR CCAA

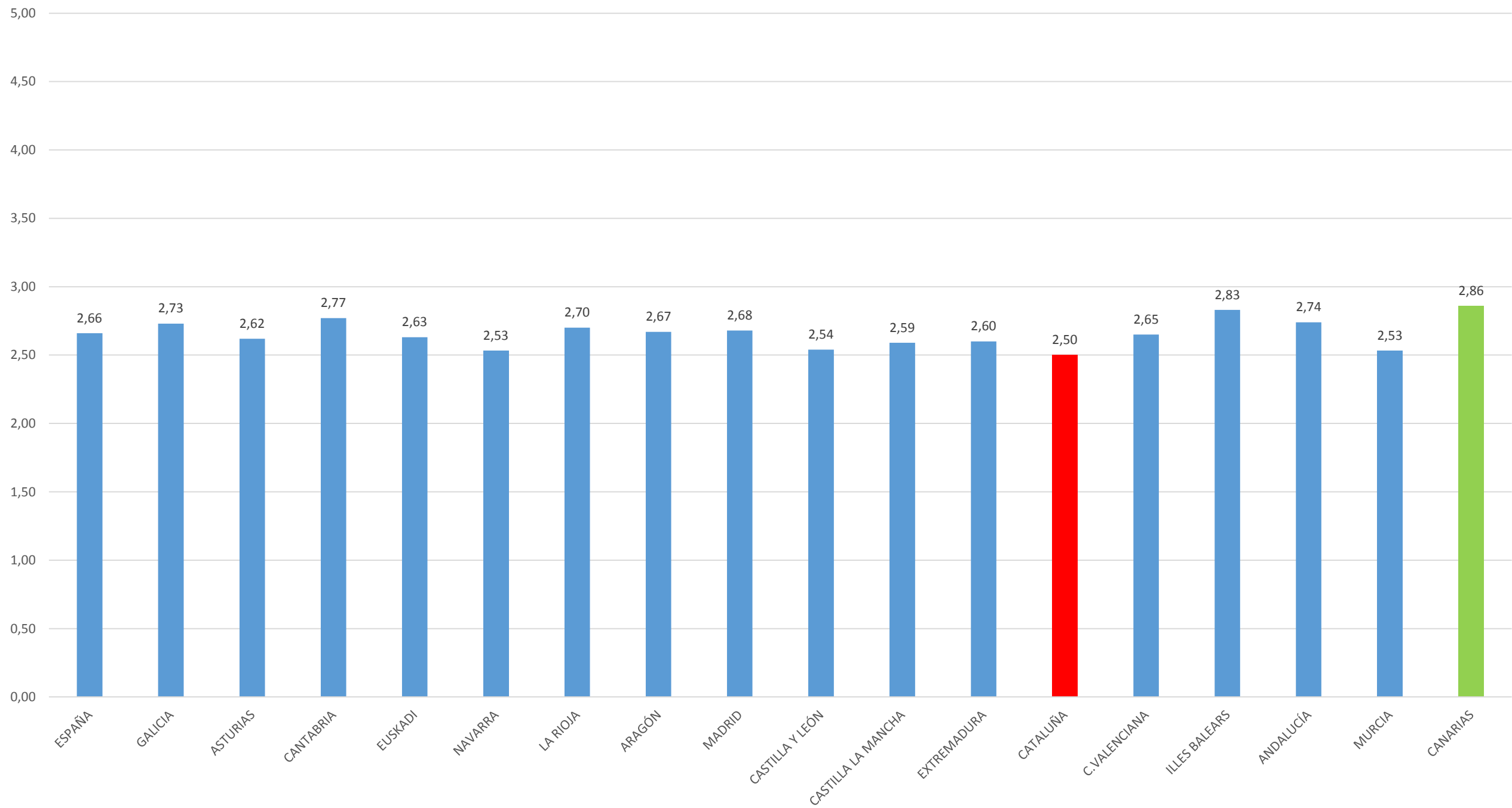


# **GRADO DE OPTIMISMO SOBRE EL FUTURO DE LA UE**

P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO UE - POR CCAA

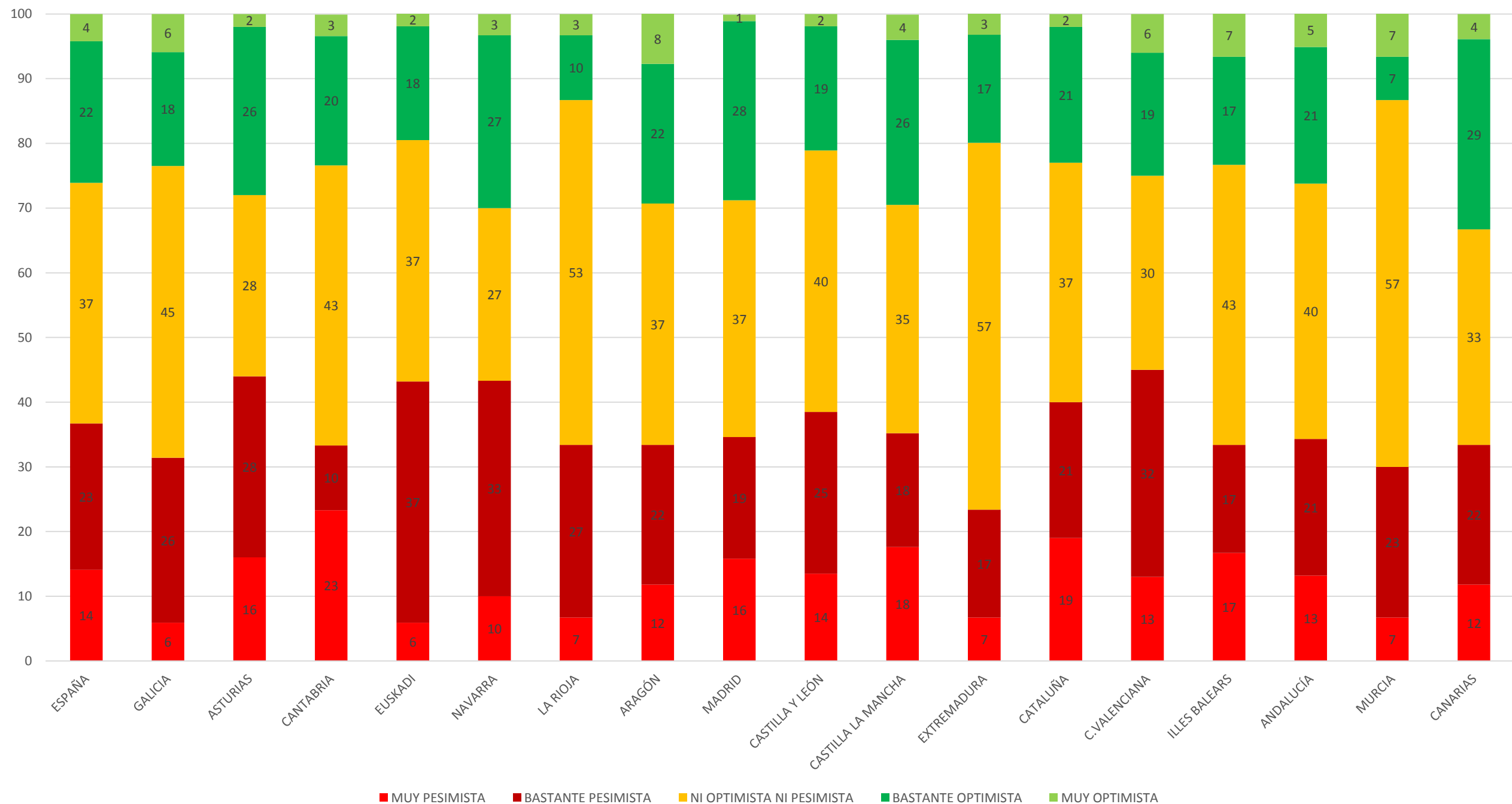


P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO UE - POR CCAA - MEDIAS 1-5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)

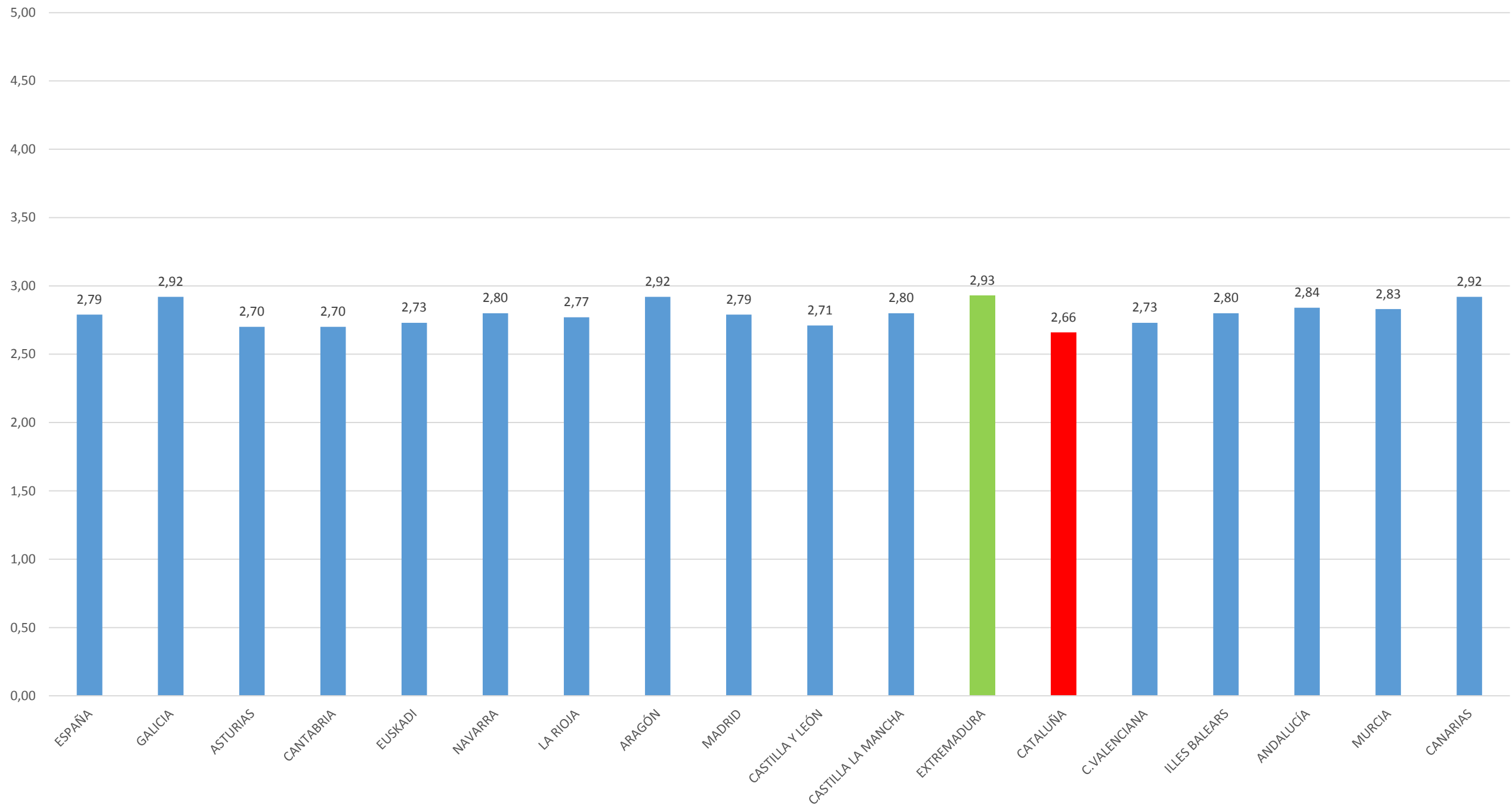




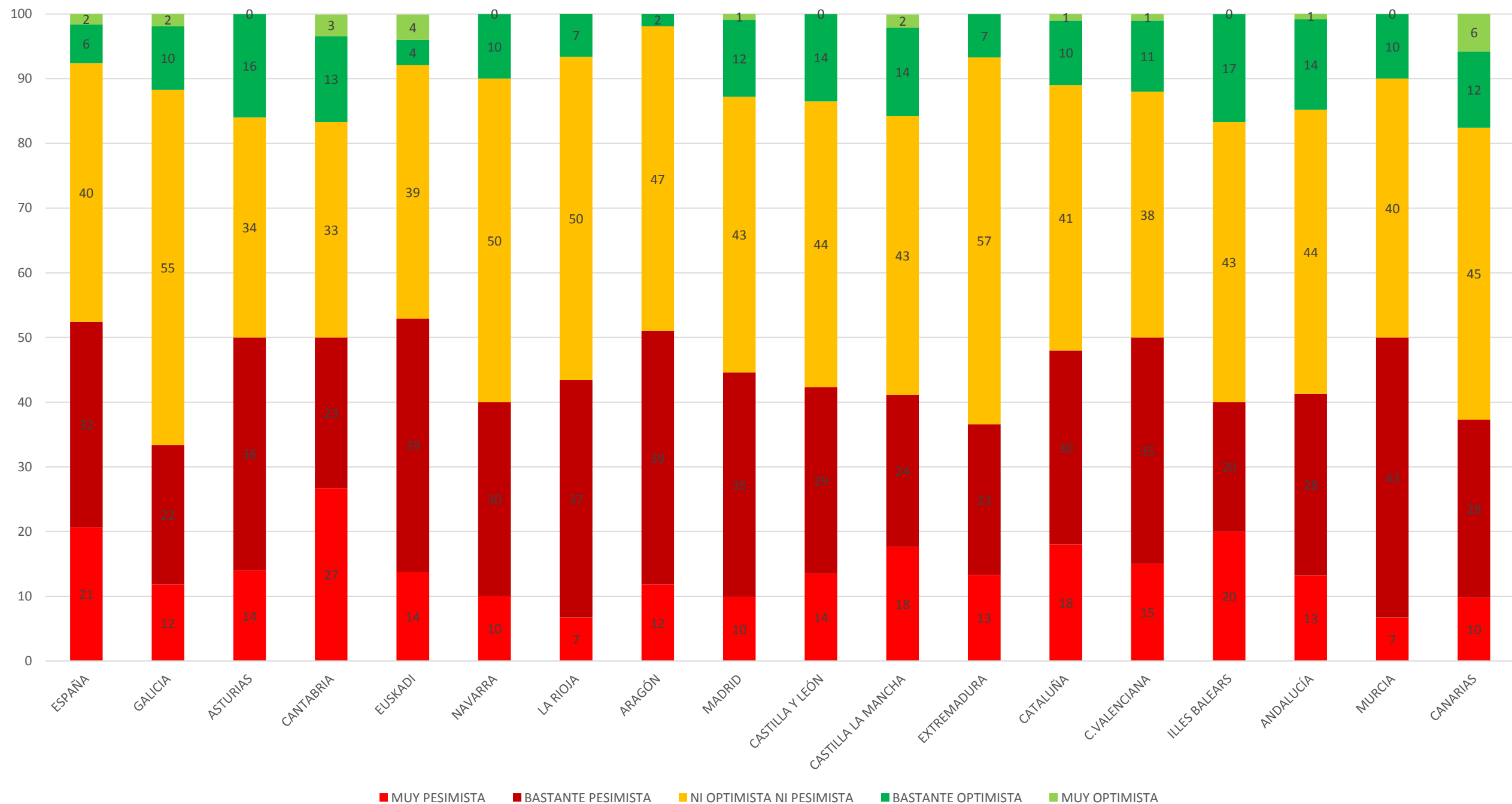
P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO DEL EURO - POR CCAA



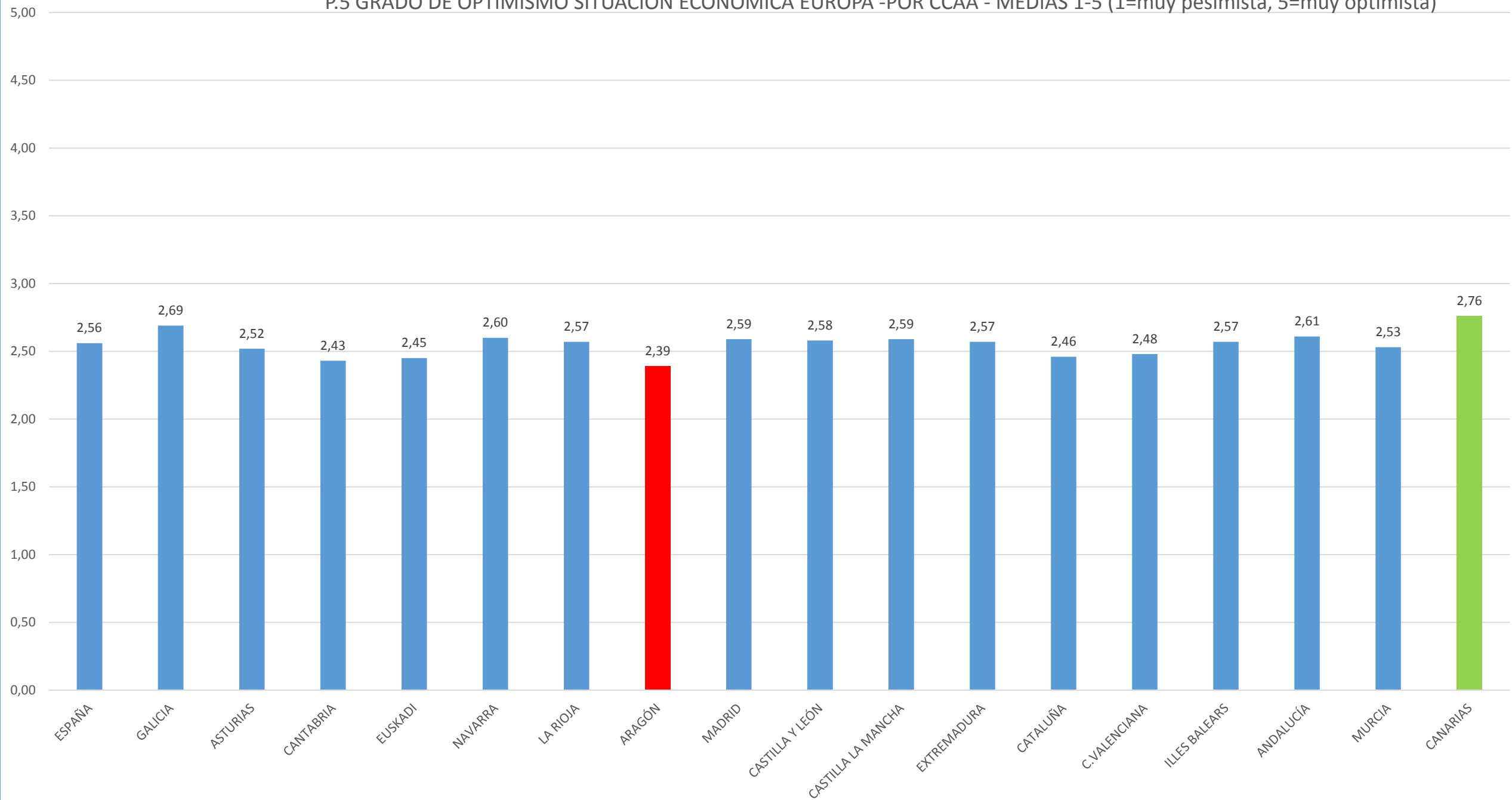
P.5 GRADO DE OPTIMISMO FUTURO DEL EURO - POR CCAA - MEDIAS 1-5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)



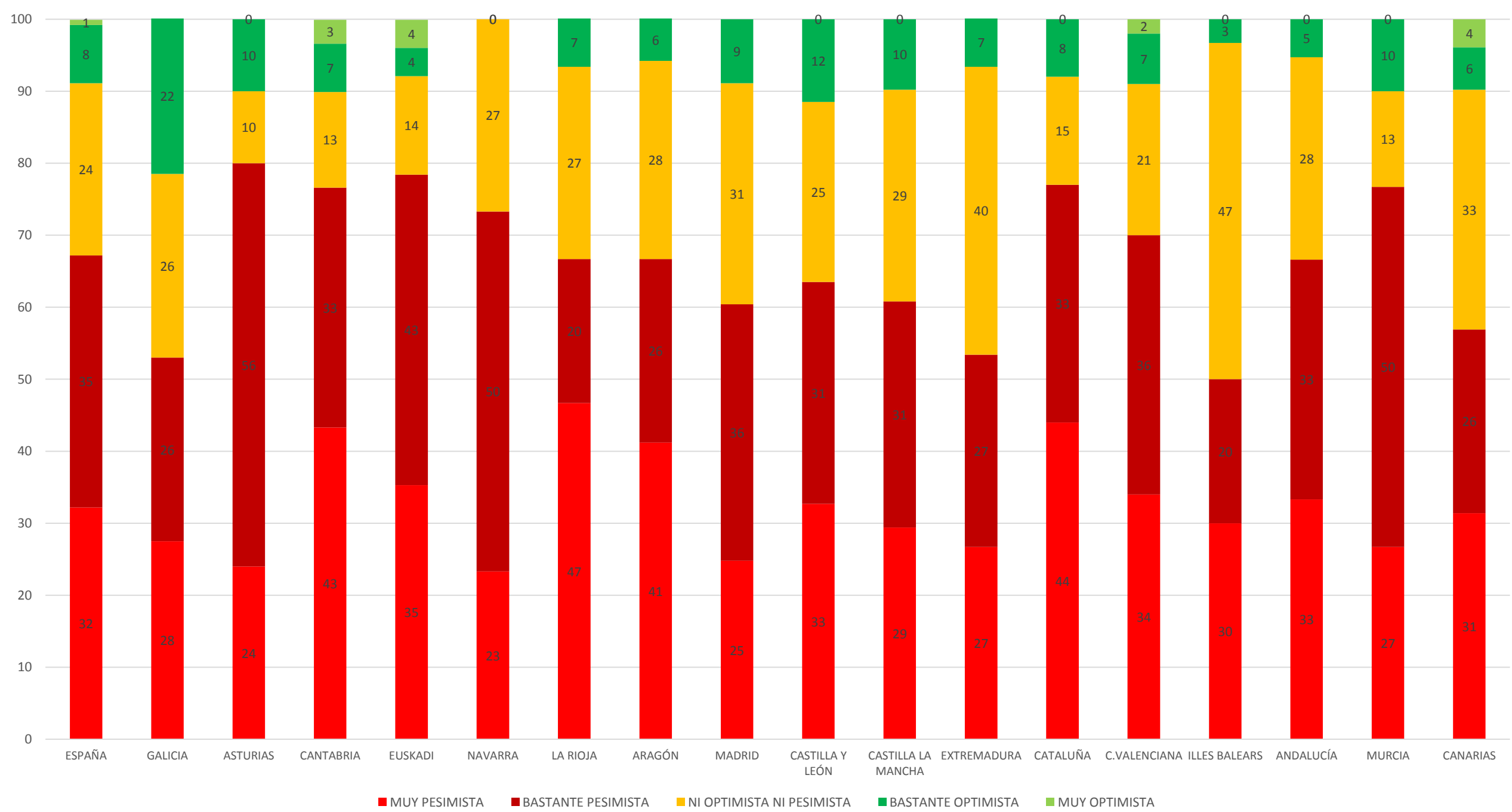
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA EUROPA -POR CCAA



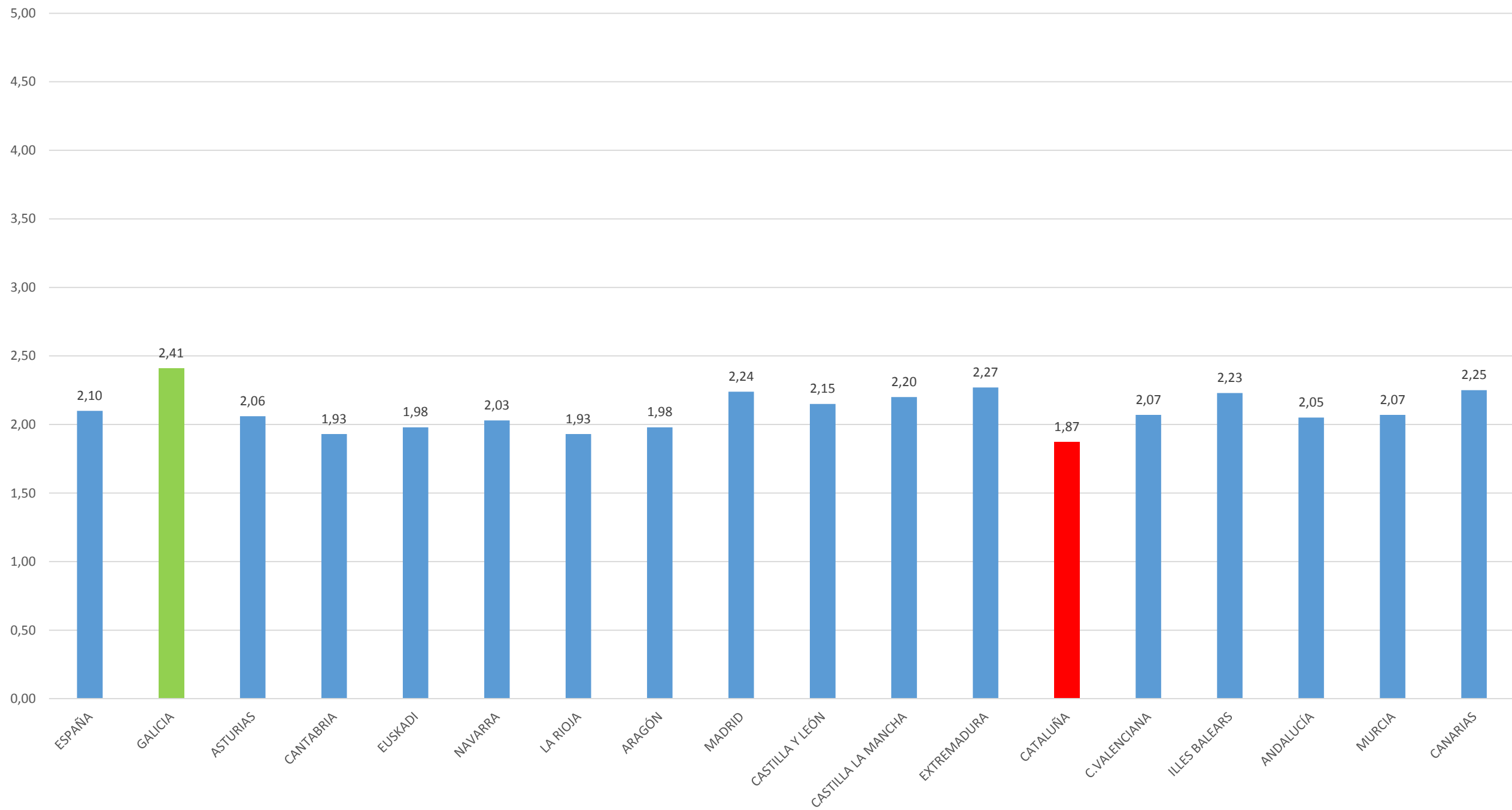
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA EUROPA -POR CCAA - MEDIAS 1-5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)



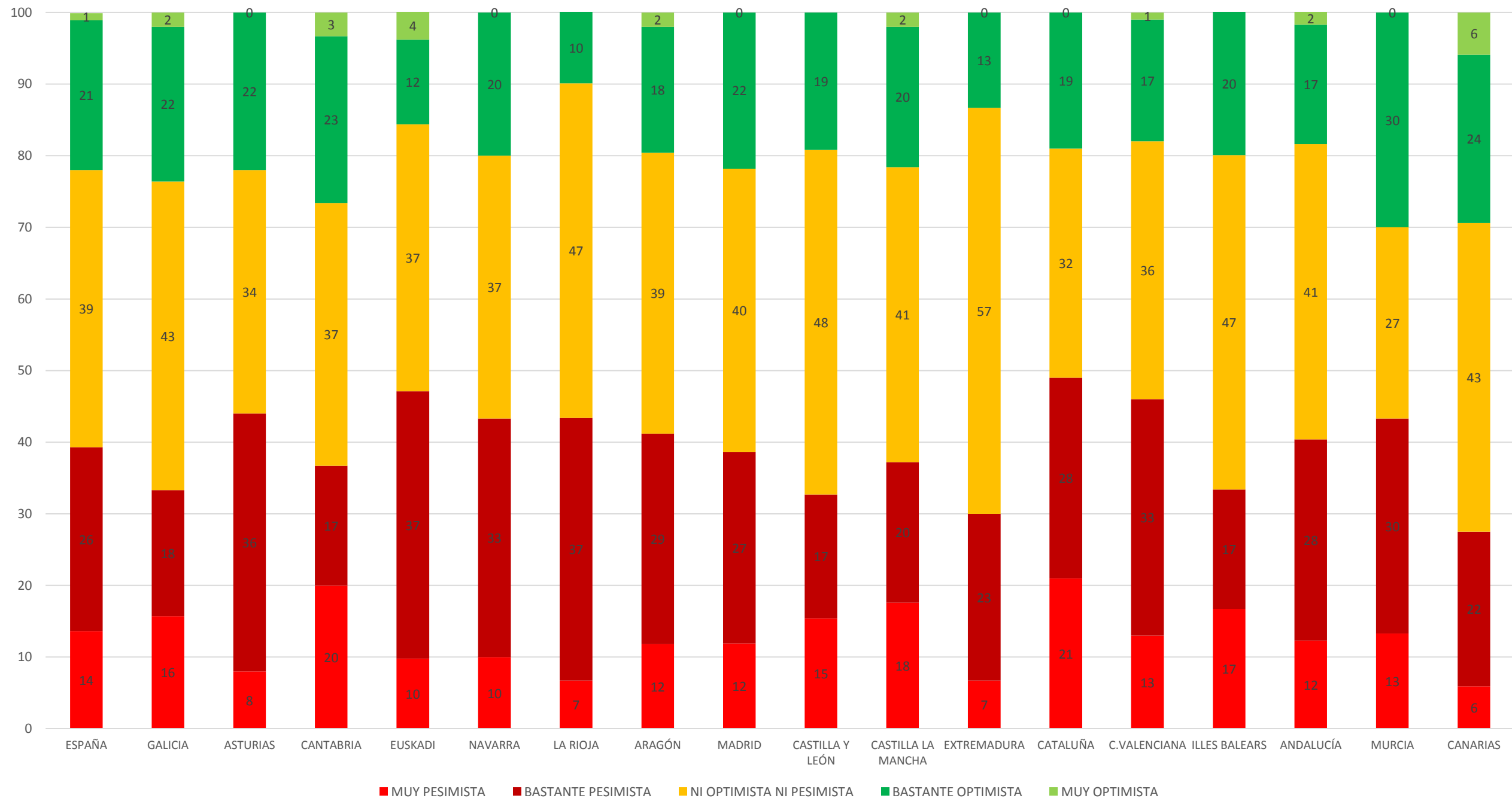
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA-POR CCAA



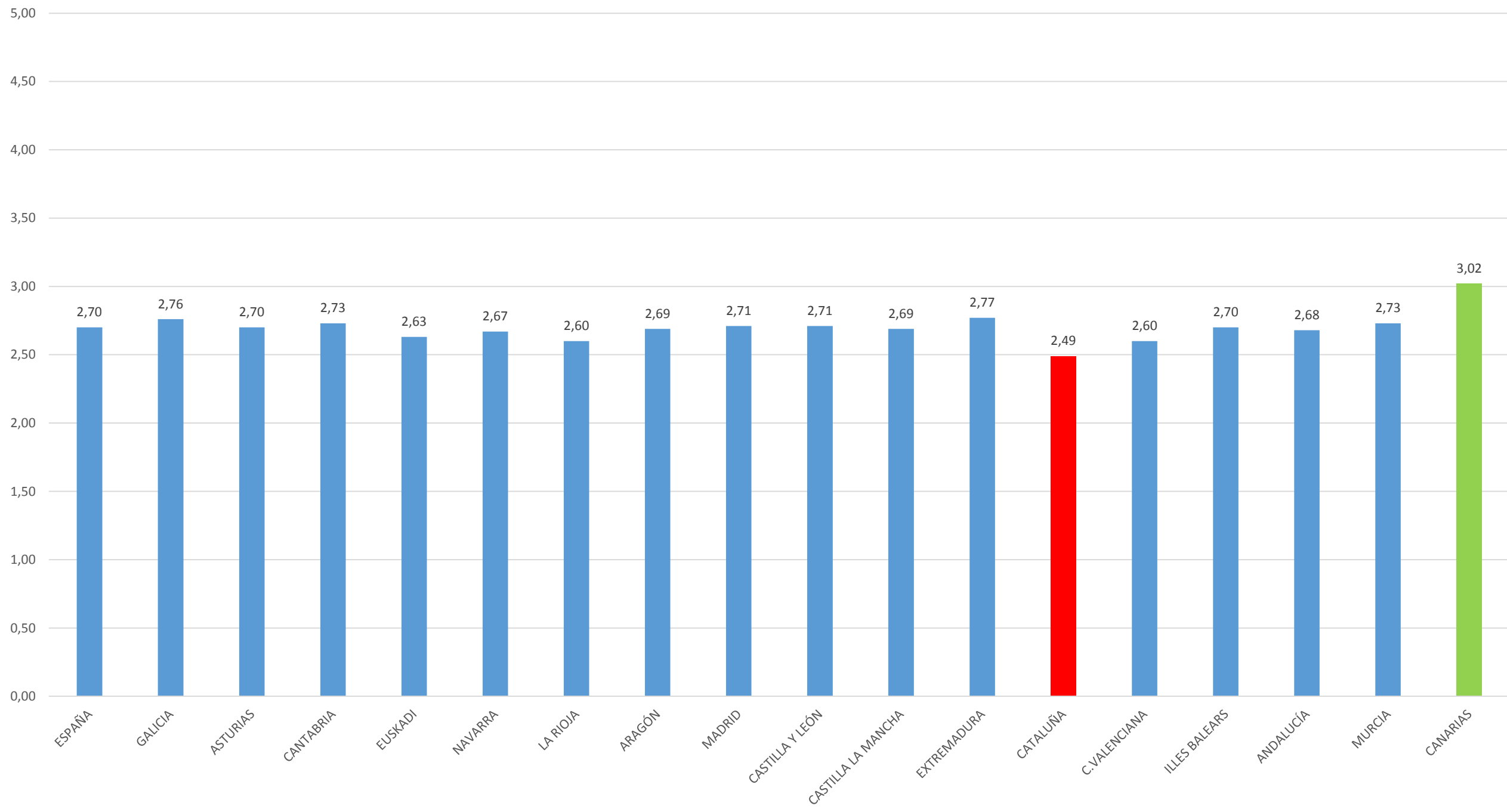
P.5 GRADO DE OPTIMISMO SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA-POR CCAA - MEDIAS 1-5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)



# P.5 FUTURO ECONÓMICO DE EUROPA -POR CCAA

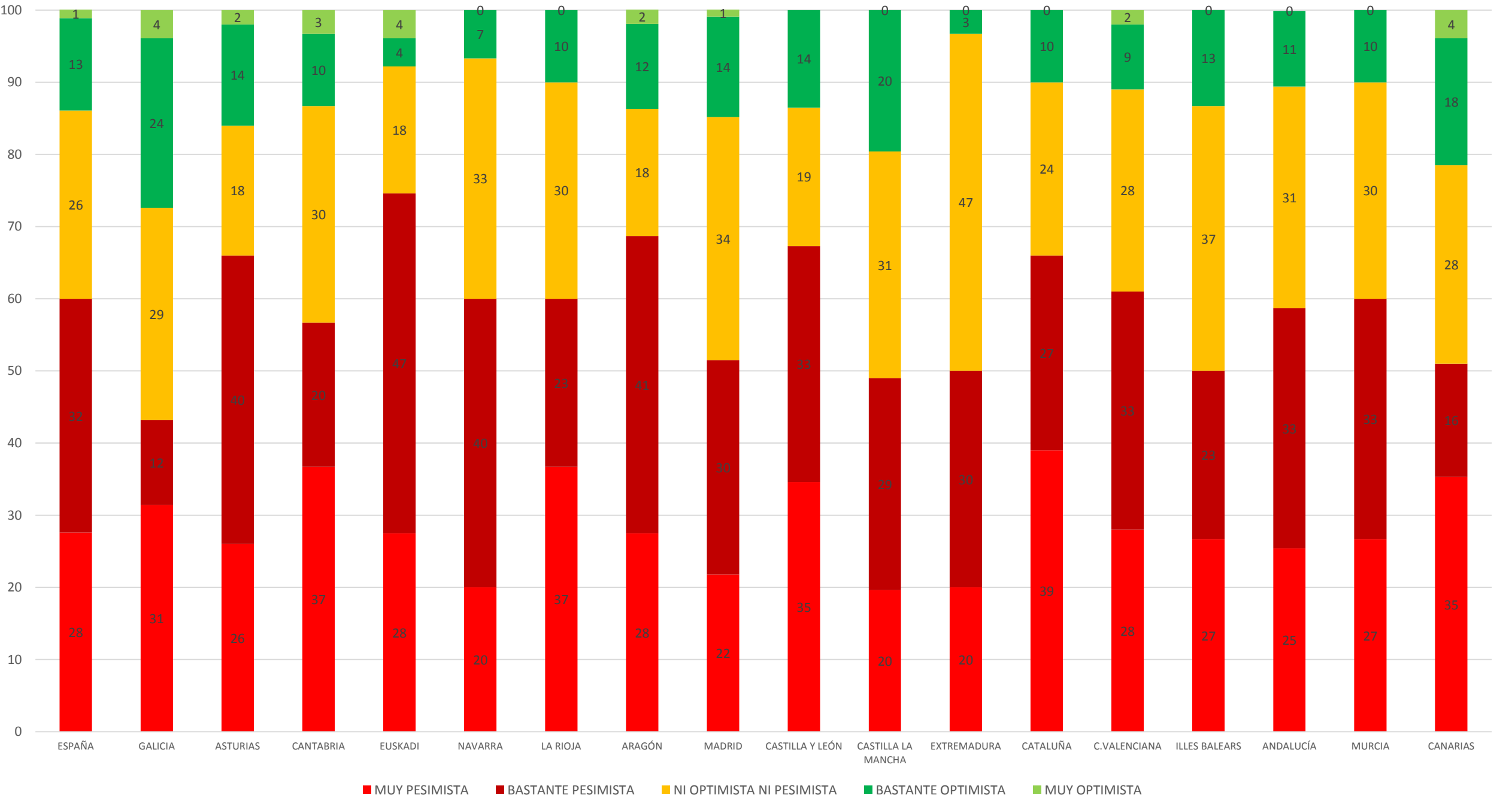


P.5 FUTURO ECONÓMICO DE EUROPA -POR CCAA - MEDIAS 1--5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)

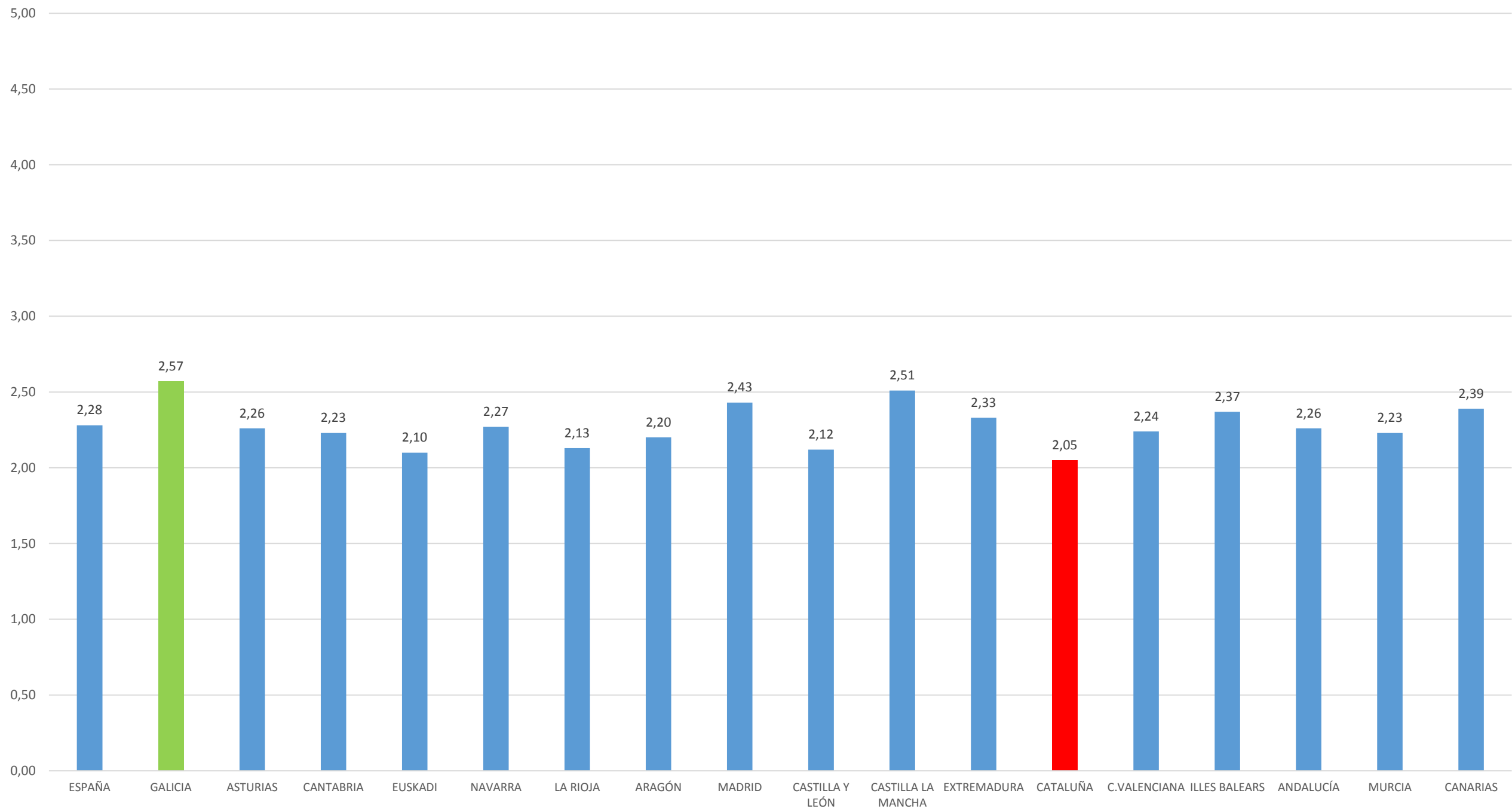




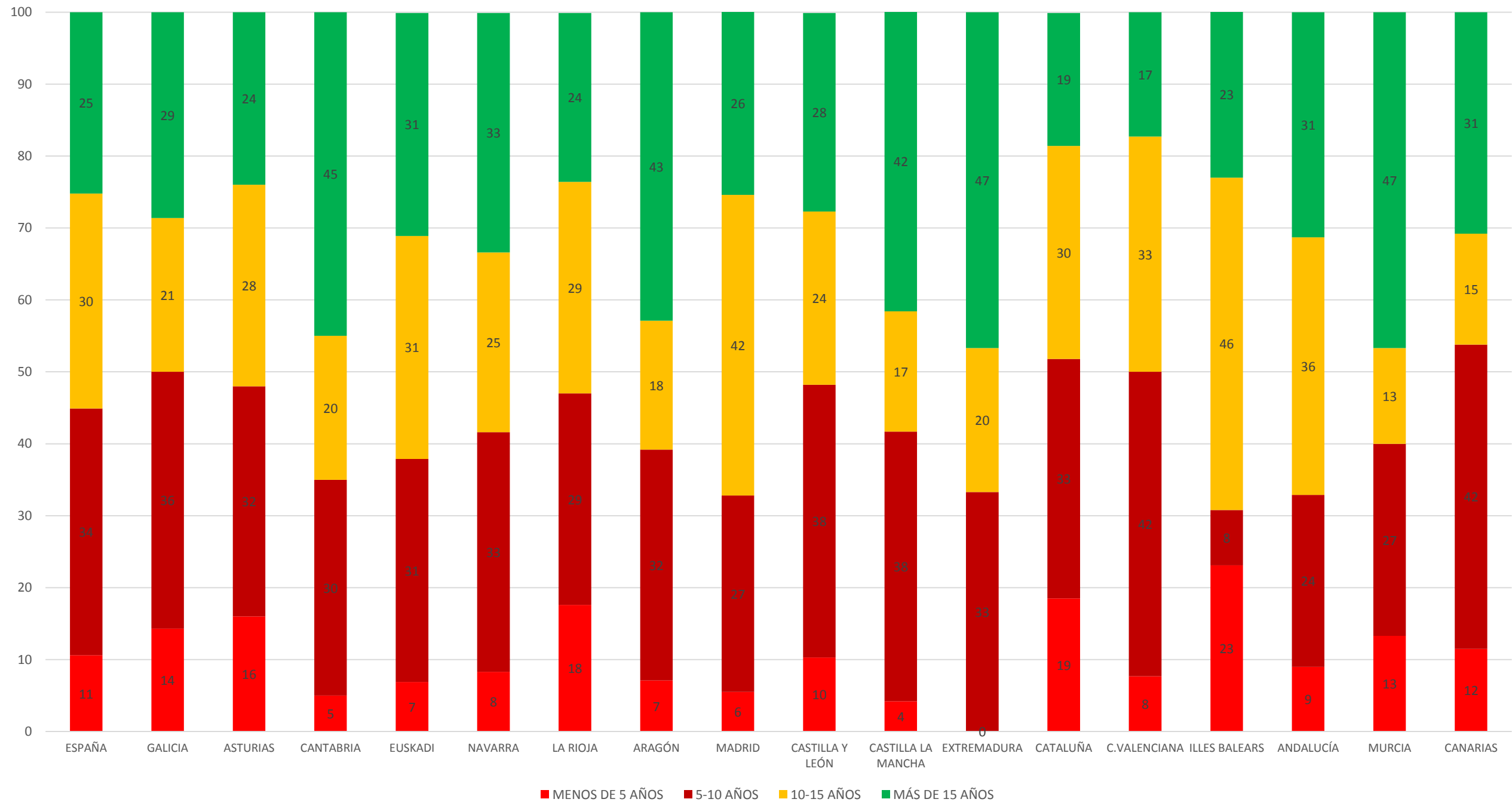
P.5 FUTURO ECONÓMICO DE ESPAÑA-POR CCAA



P.5 FUTURO ECONÓMICO DE ESPAÑA -POR CCAA - MEDIAS 1-5 (1=muy pesimista, 5=muy optimista)



P6A. CUANDO CREES QUE DESAPARECE EL EURO (base: 509, que creen que el Euro está destinado a desaparecer -53% del total)

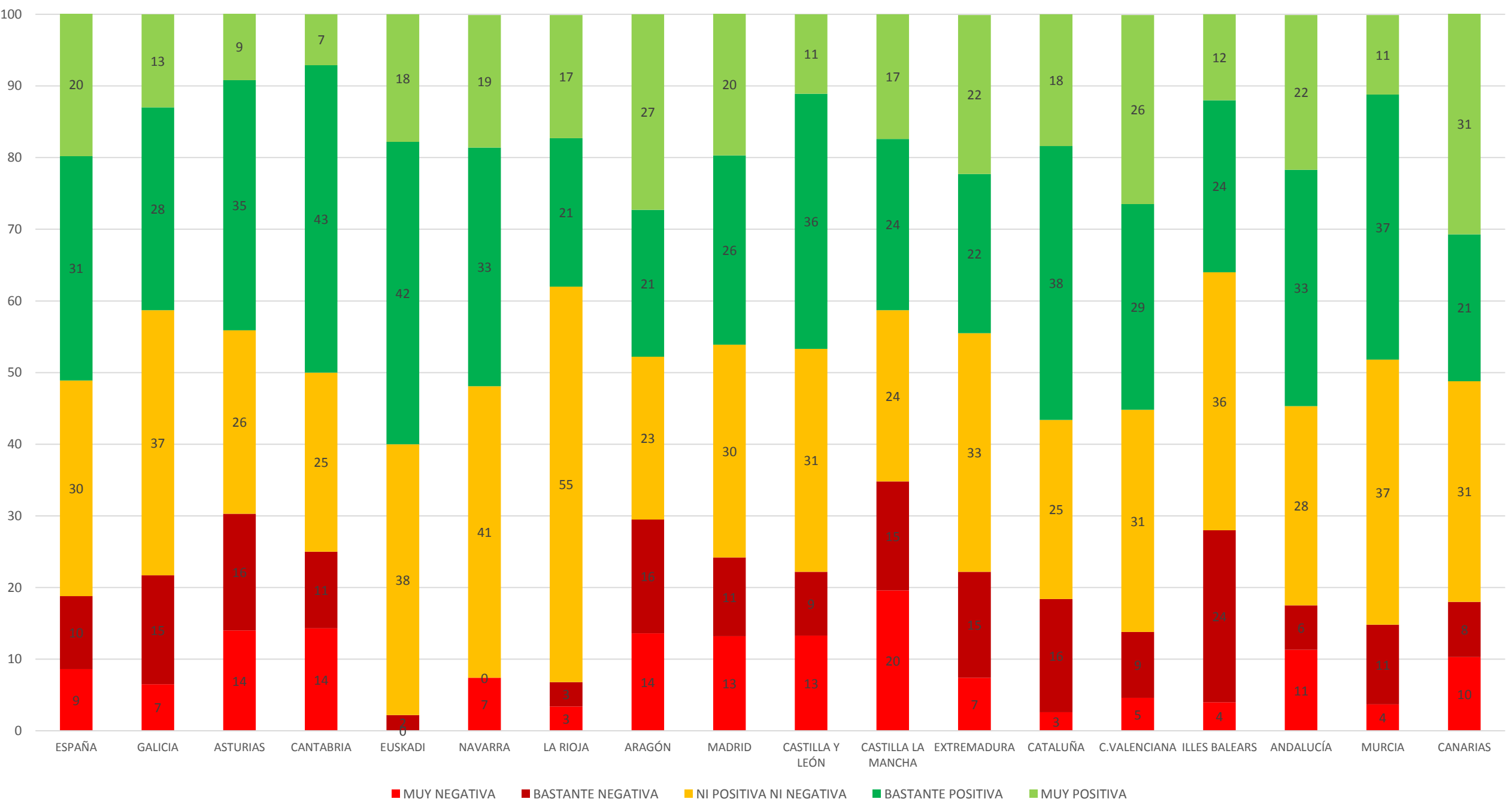


**15M Y NUEVOS PARTIDOS**

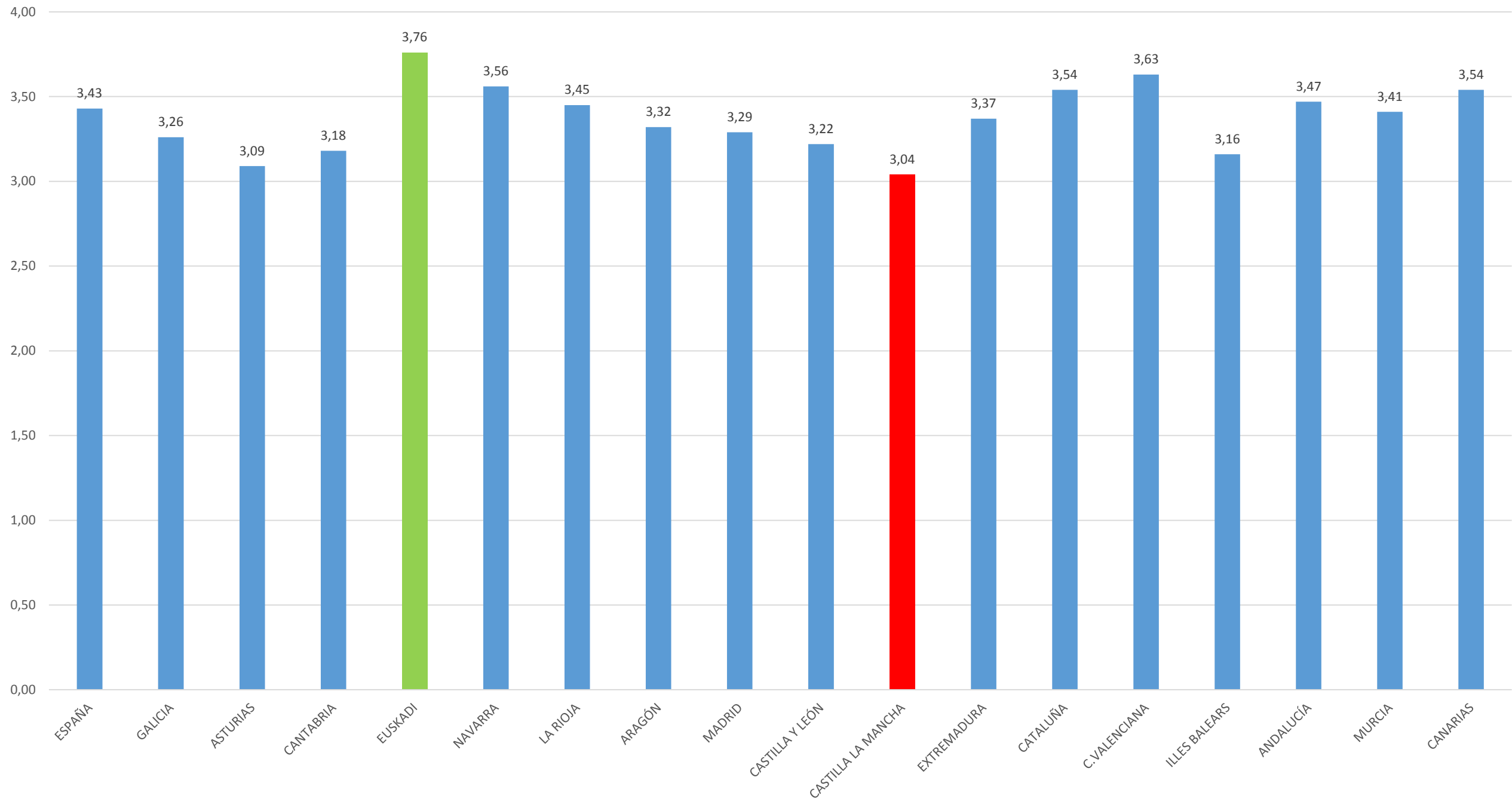
P8A. CONOCIMIENTO 15M - POR CCAA



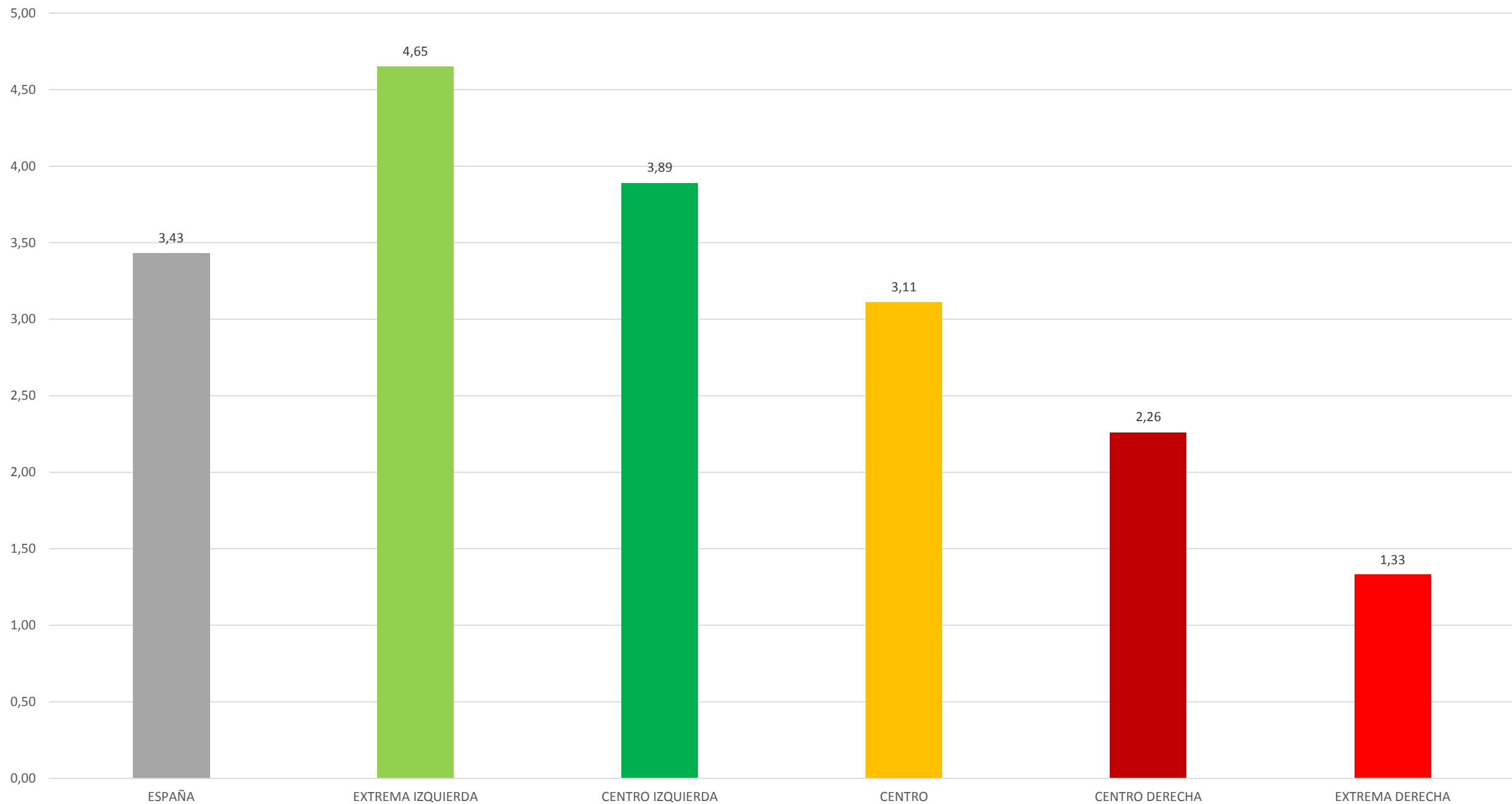
P8A. VALORACIÓN 15M – POR CCAA



P8A. VALORACIÓN 15M - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)

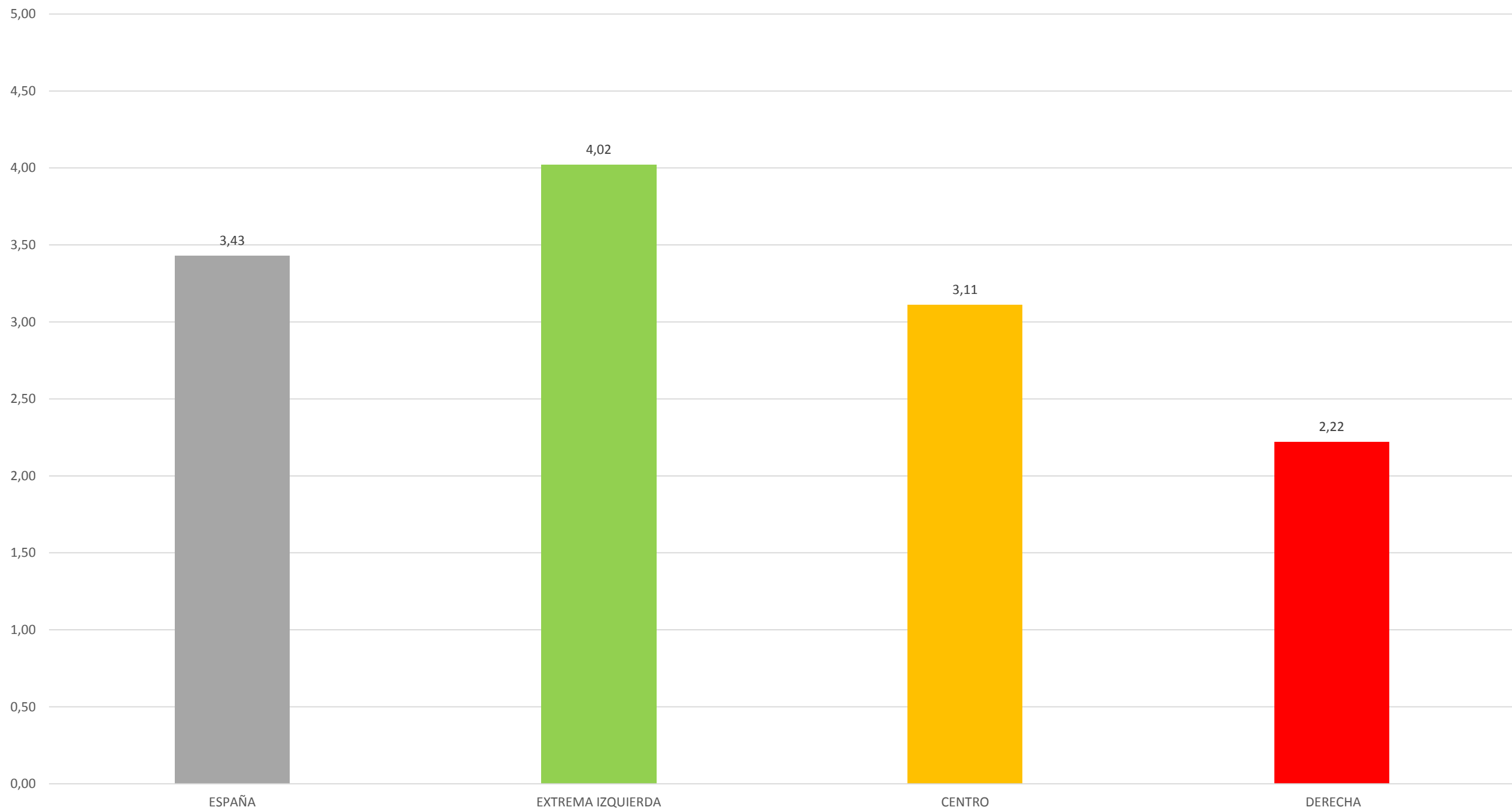


P8A. VALORACIÓN 15M - POR IDEOLOGÍA 1 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)

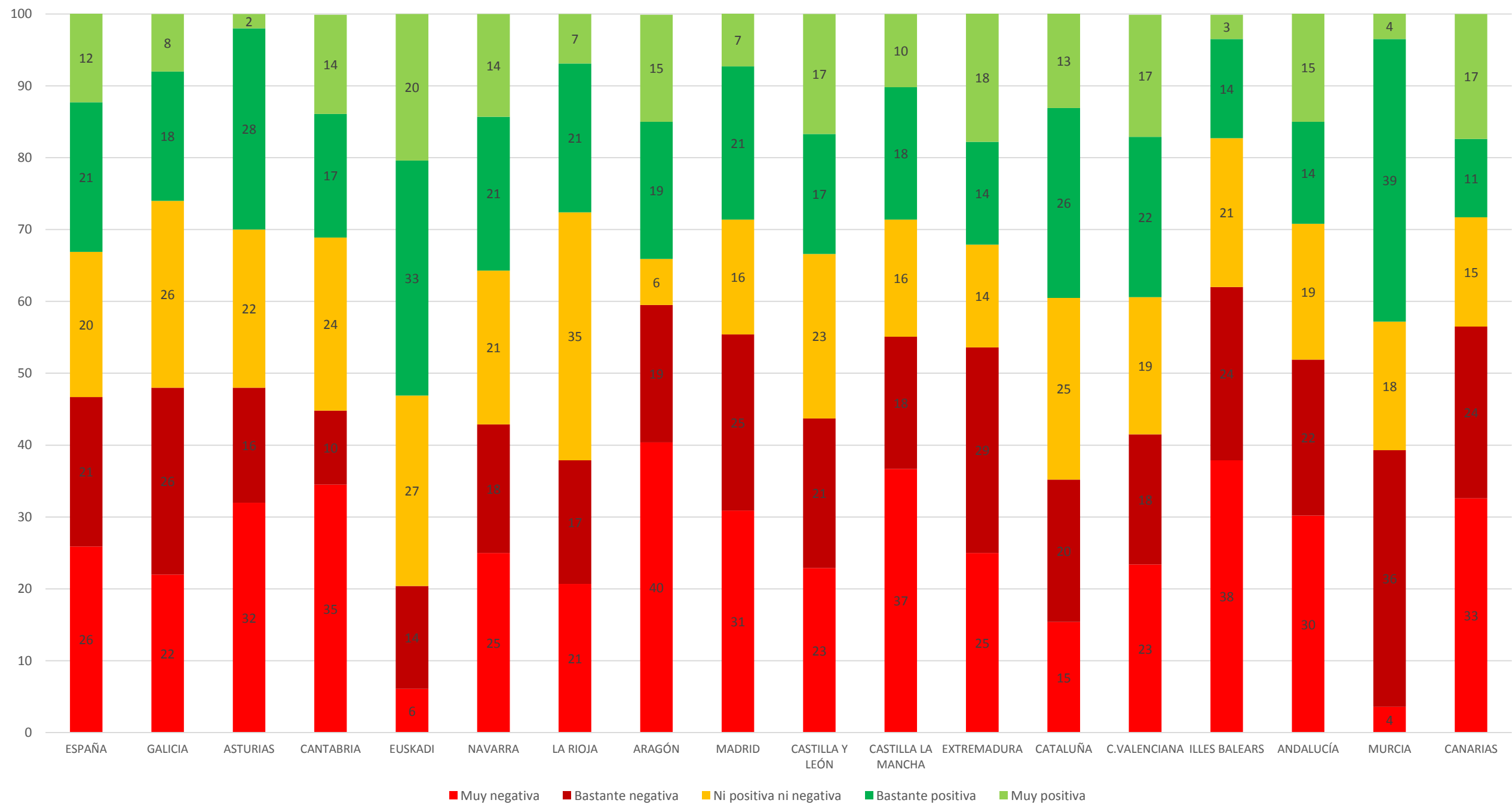




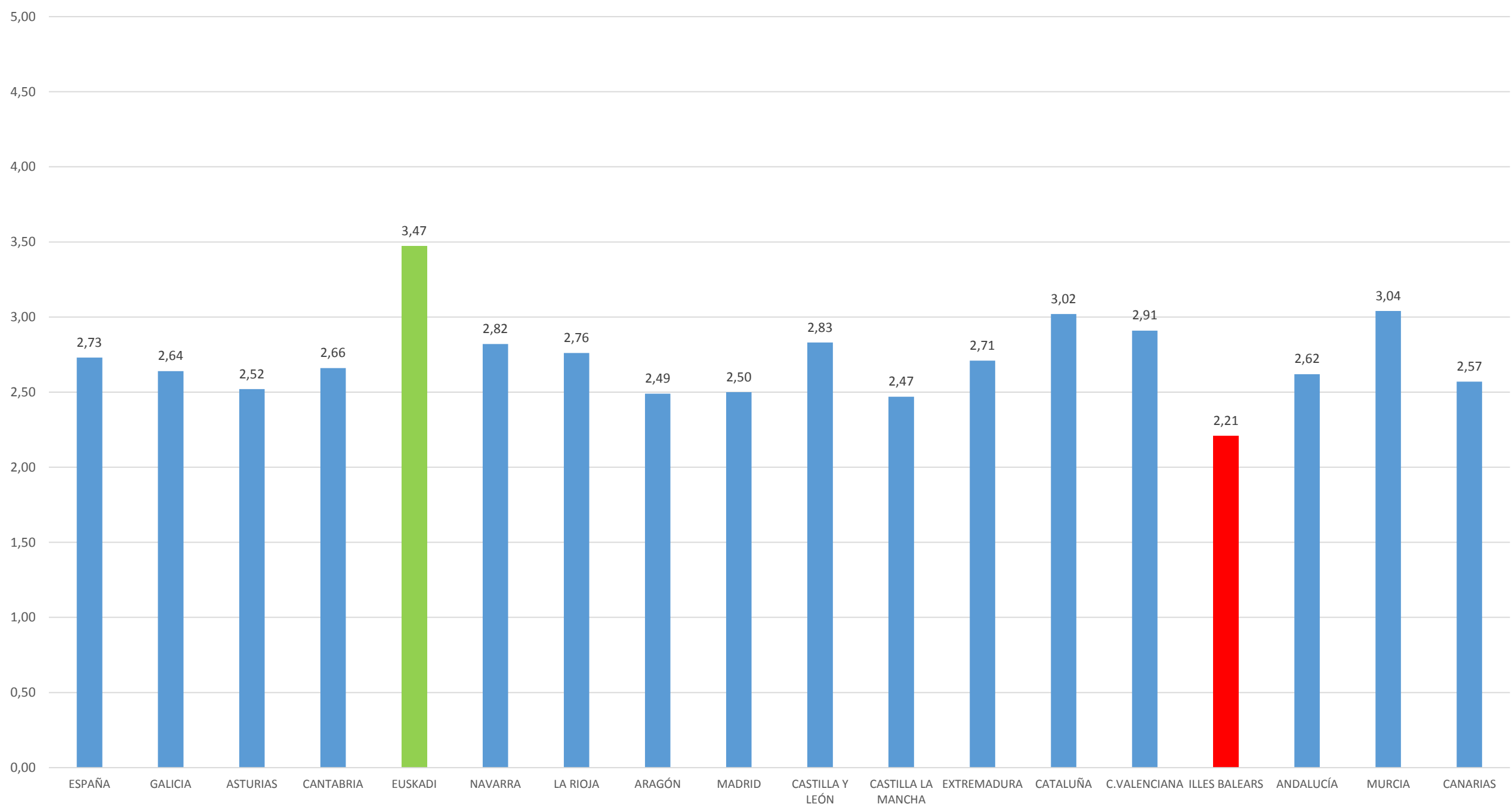
P8A. VALORACIÓN 15M - POR IDEOLOGÍA 2 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)



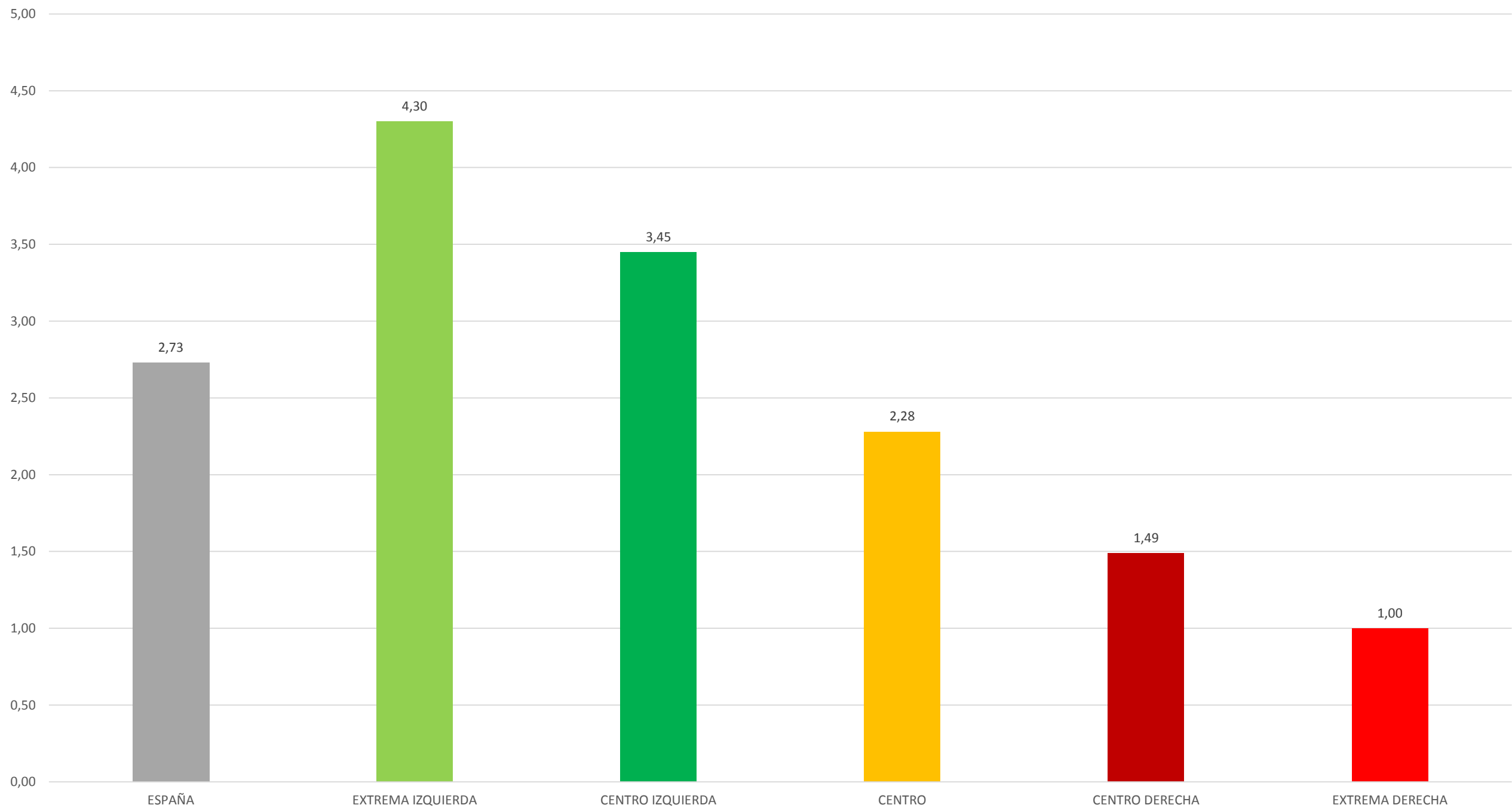
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS – PODEMOS – POR CCAA



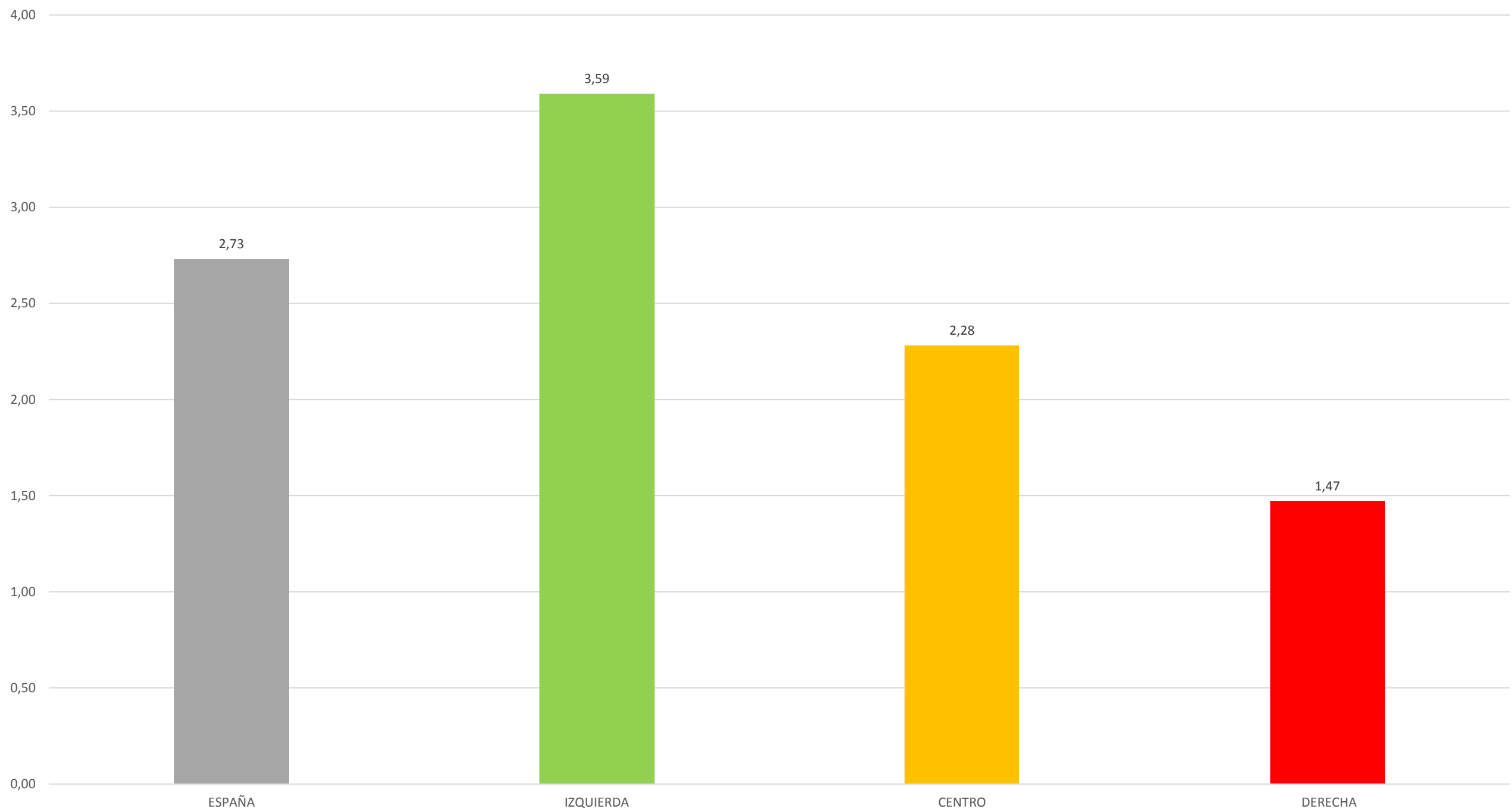
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - PODEMOS - POR CCAA - MEDIAS 1-5 (1=nada positiva, 5=muy positiva)



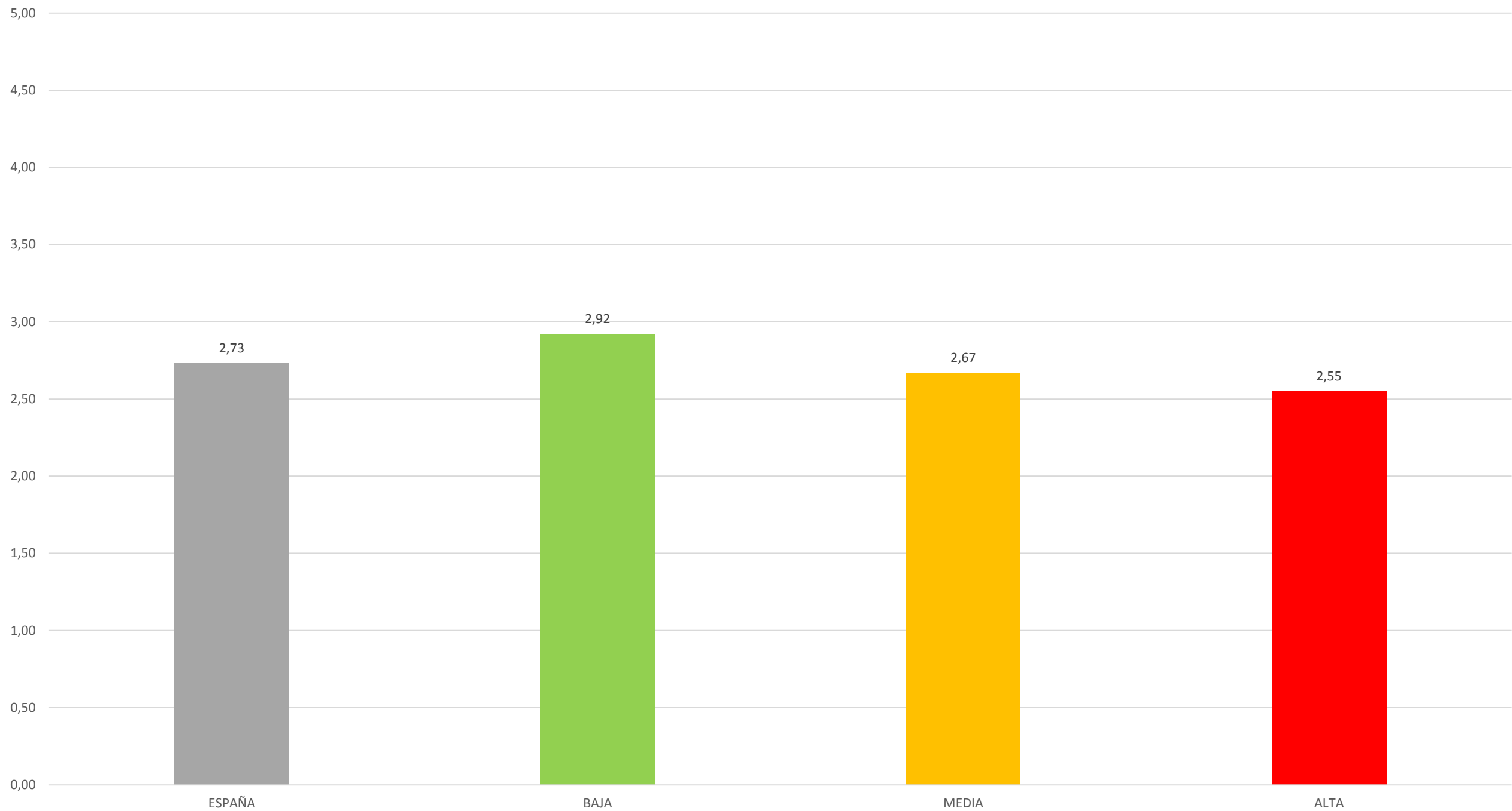
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - PODEMOS - POR IDEOLOGÍA 1 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)



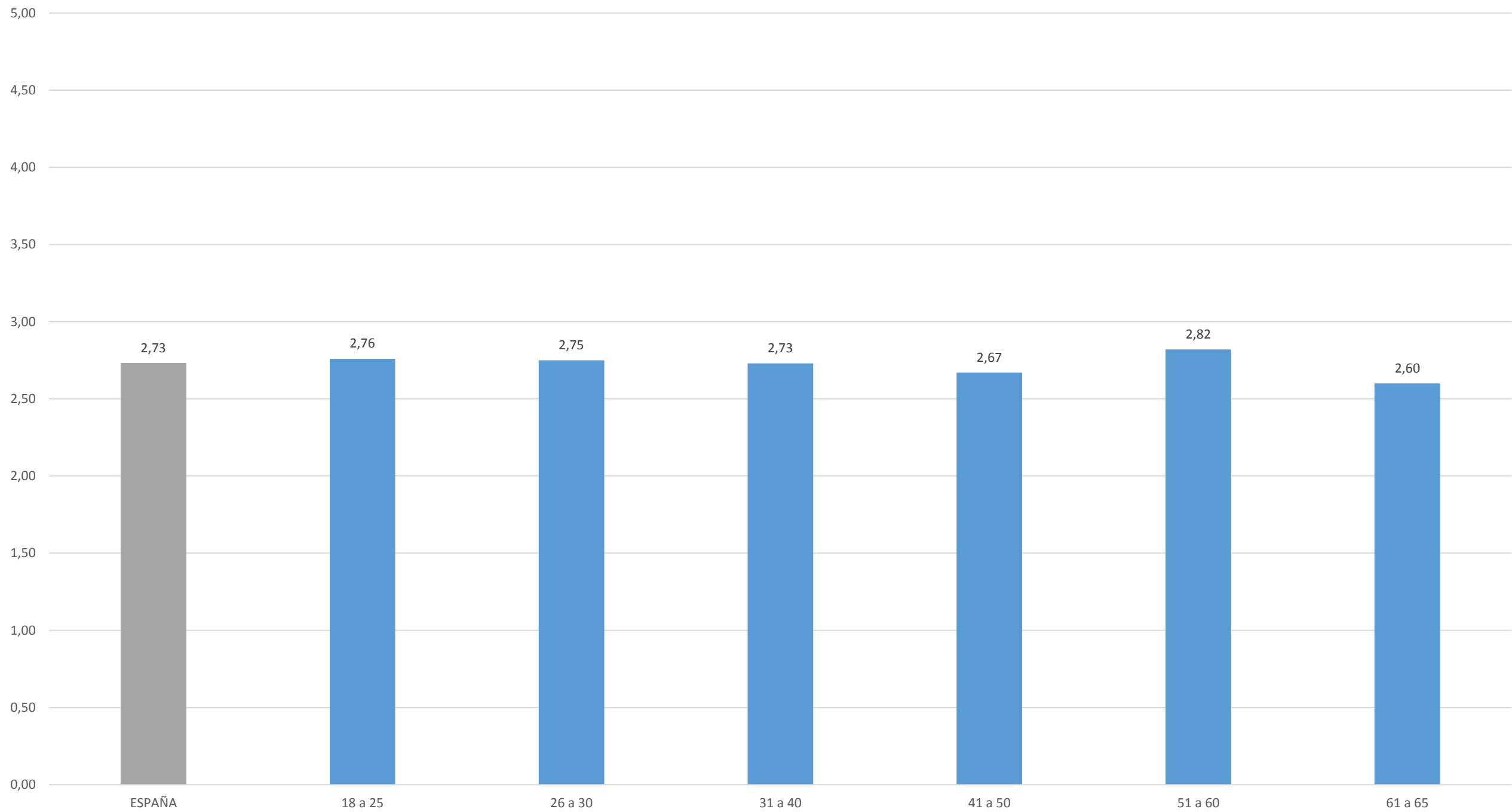
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - PODEMOS - POR IDEOLOGÍA 2 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)



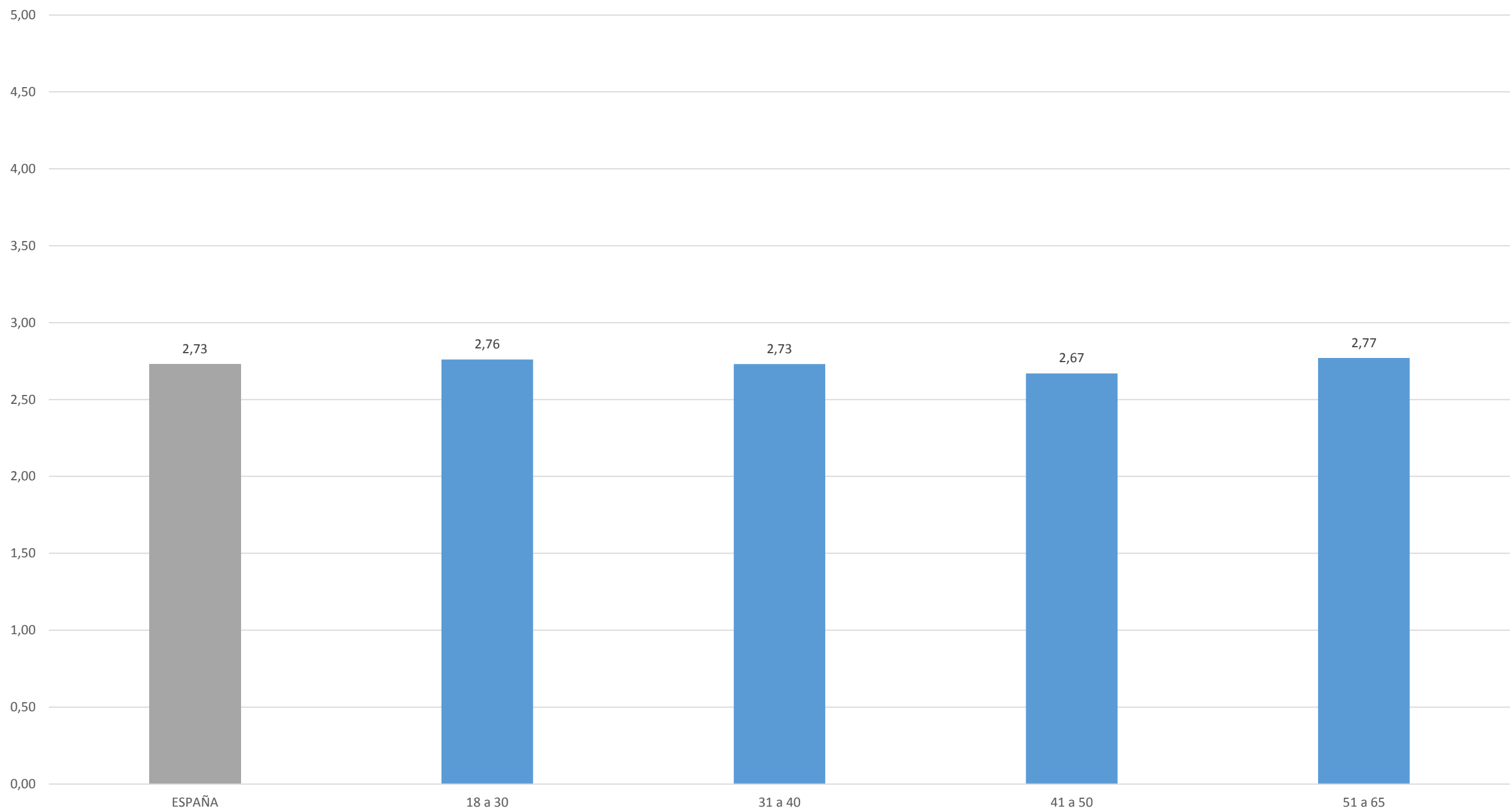
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - PODEMOS - POR CLASE SOCIAL - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)



P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - PODEMOS - POR EDAD-1 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)

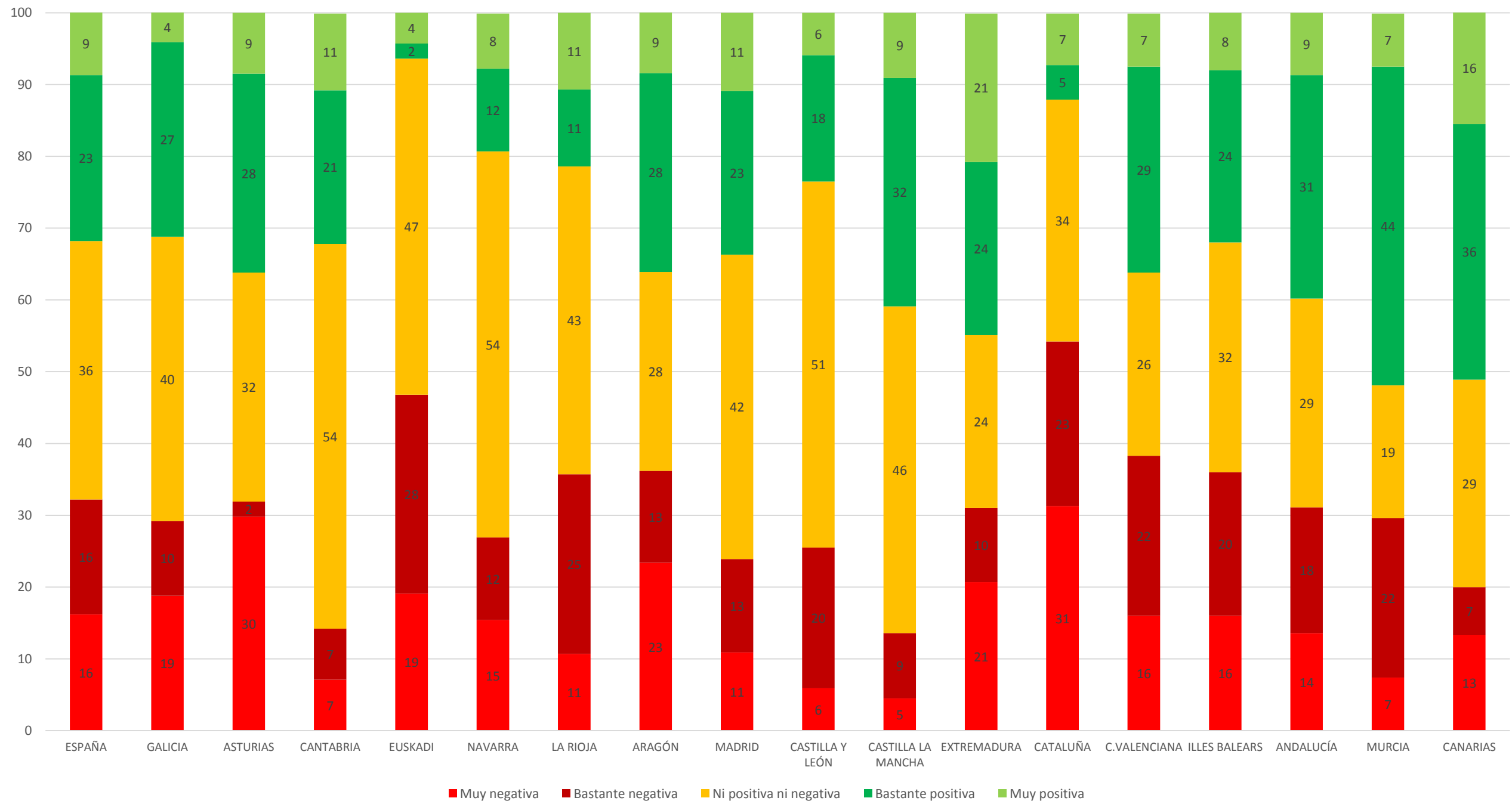


P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - PODEMOS - POR EDAD-2 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)

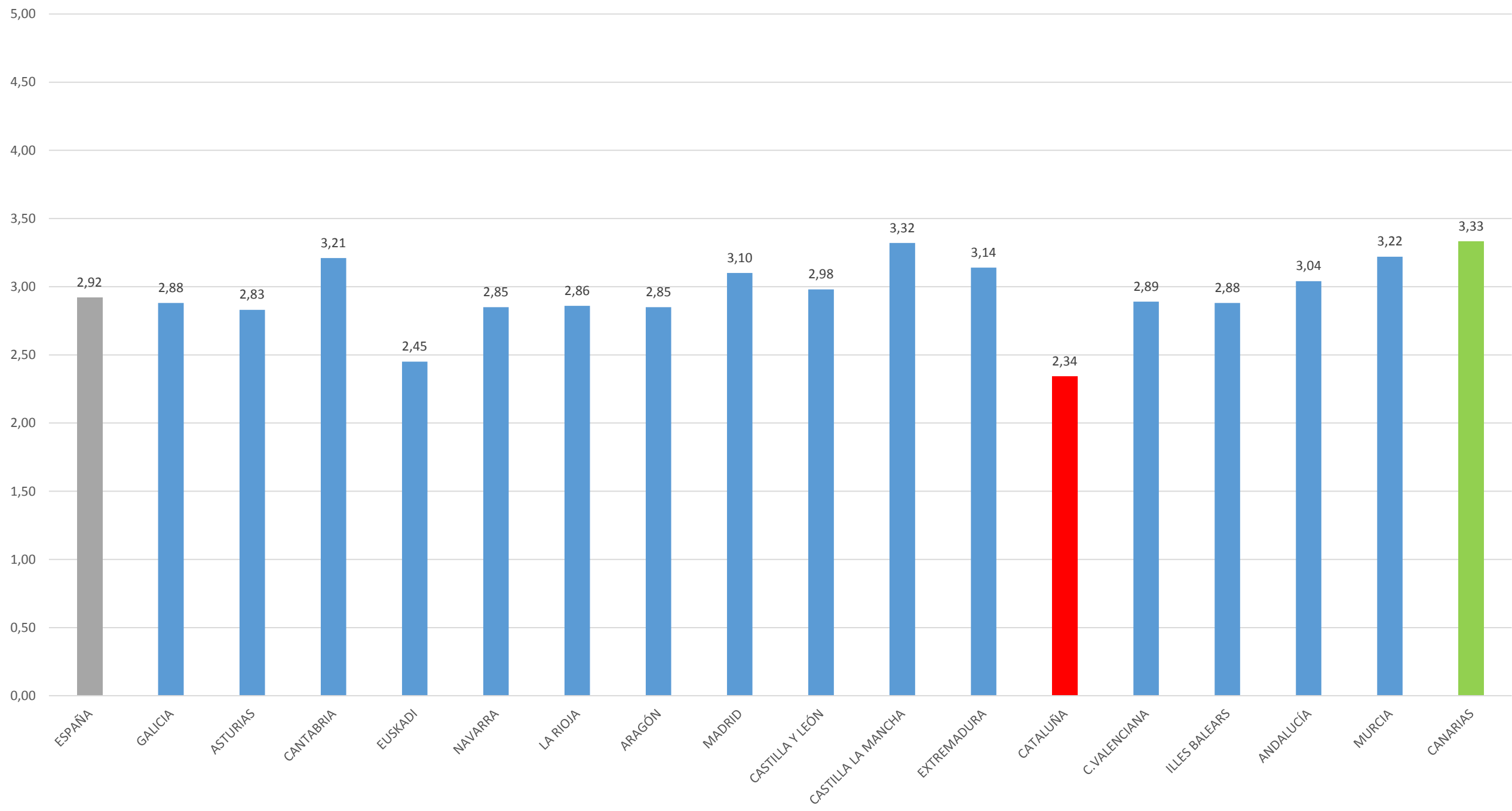




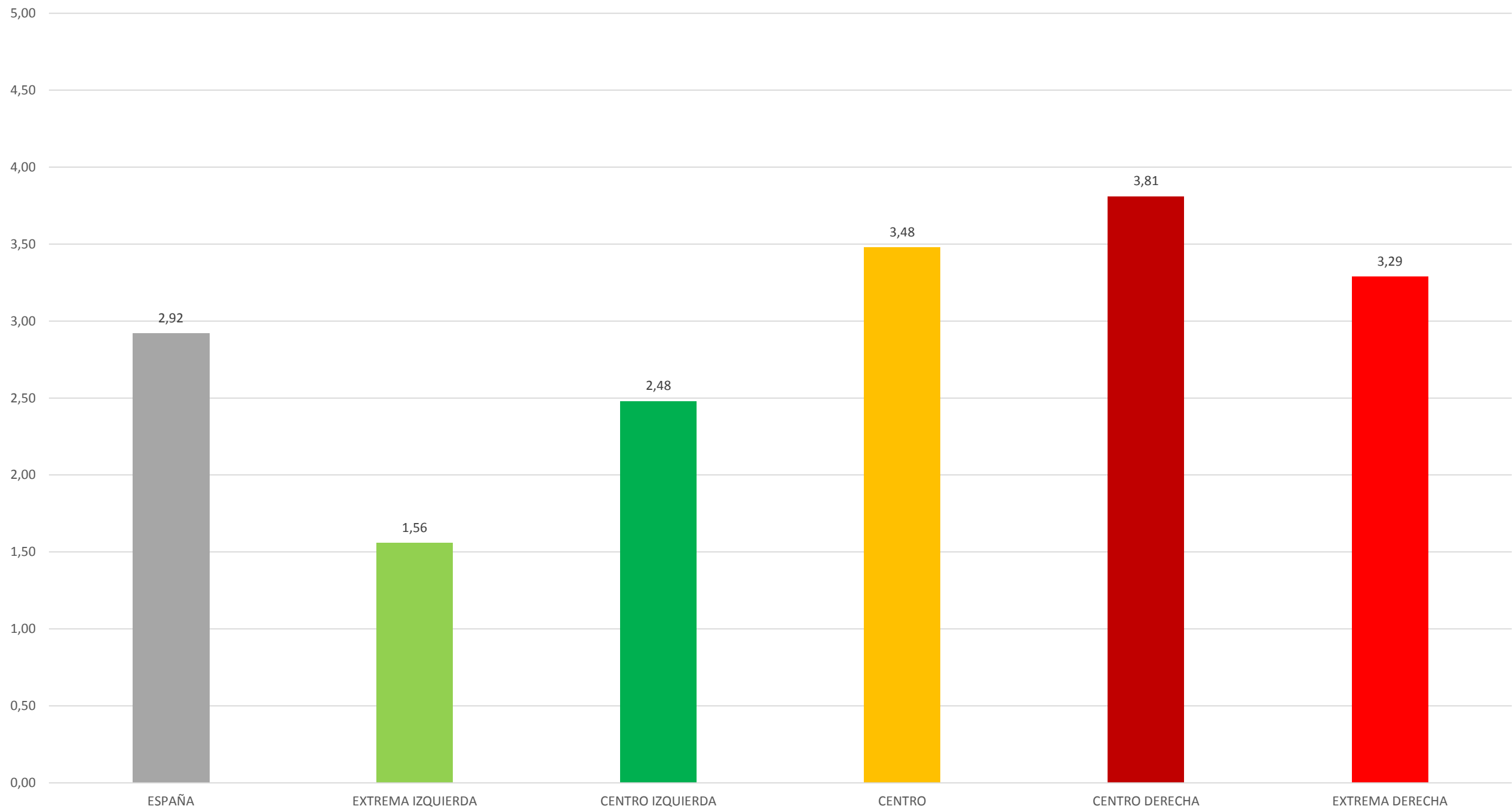
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS –CIUDADANOS - POR CCAA



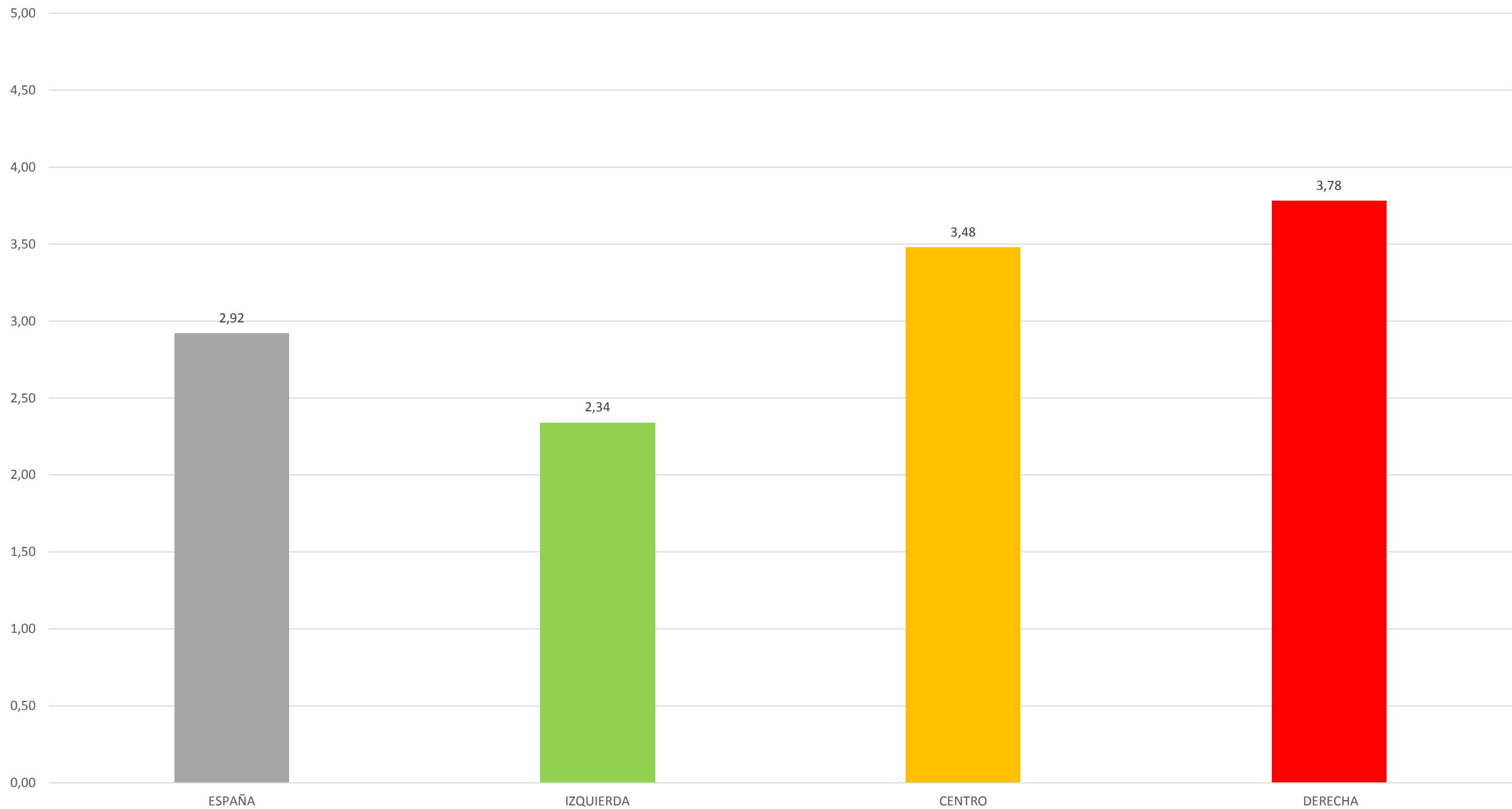
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - CIUDADANOS - MEDIAS 1-5 (1=muy negativamente, 5=muy positivamente)



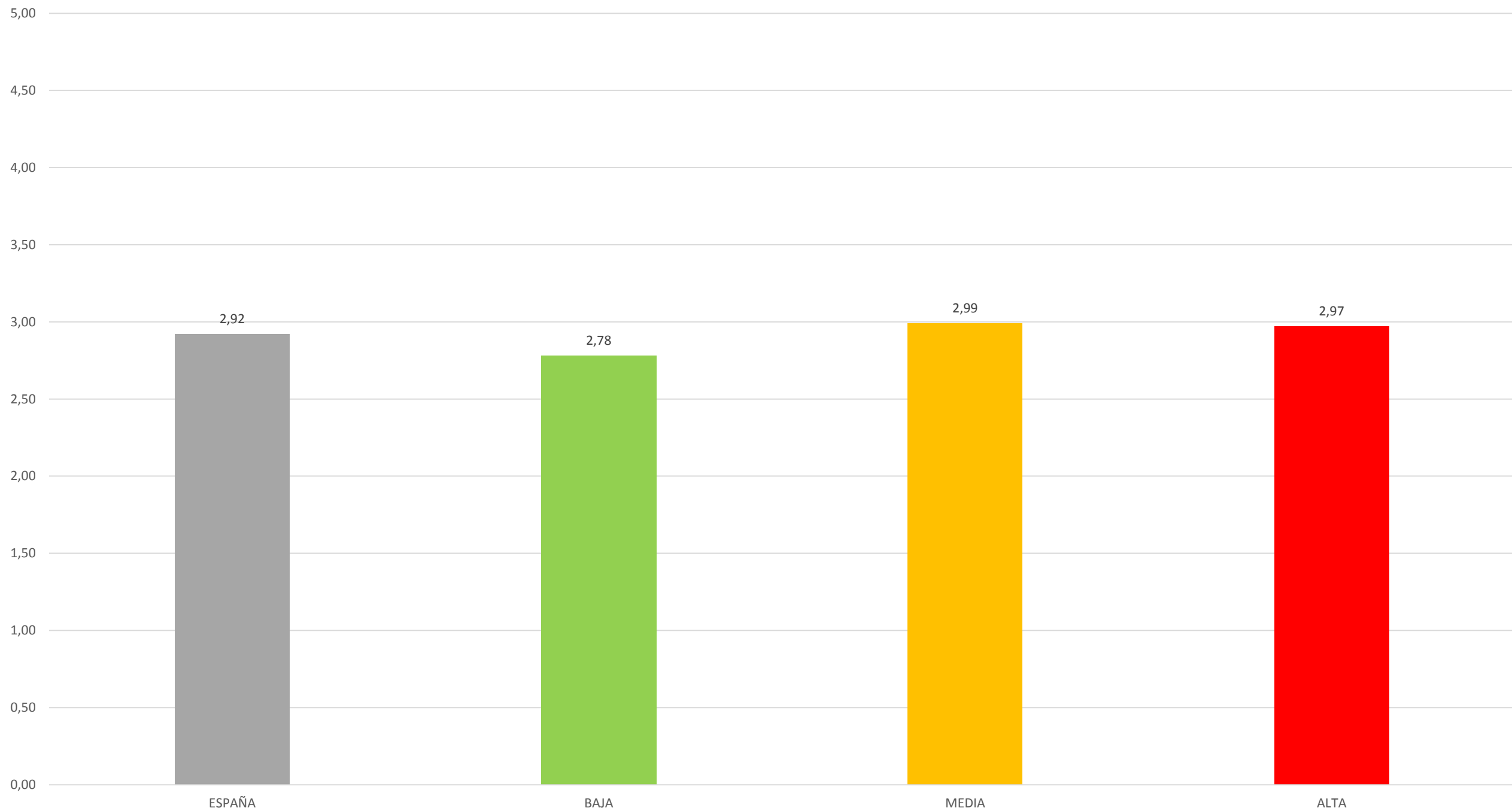
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - CIUDADANOS - POR IDEOLOGÍA 1 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)



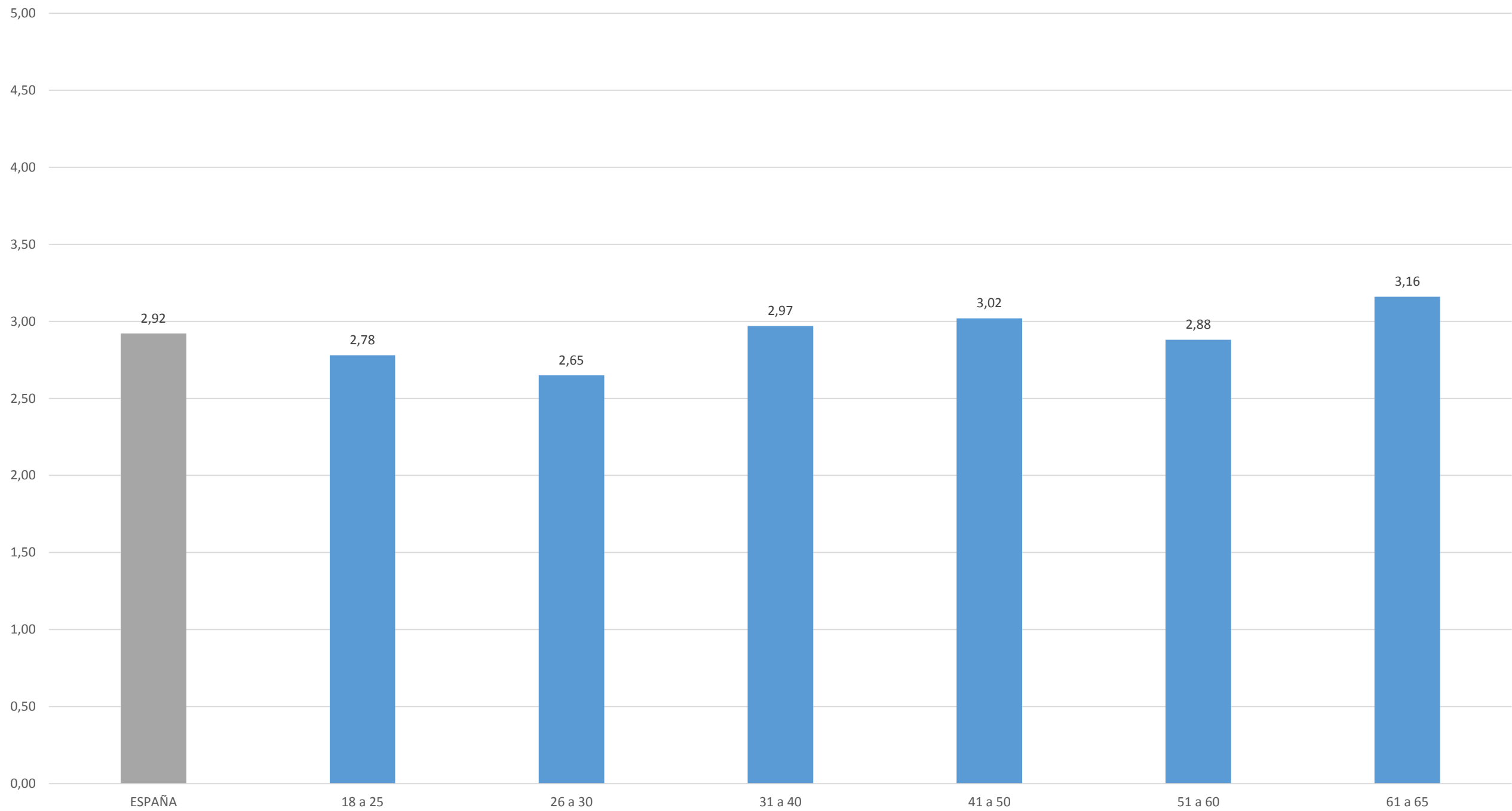
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - CIUDADANOS - POR IDEOLOGÍA 2 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)



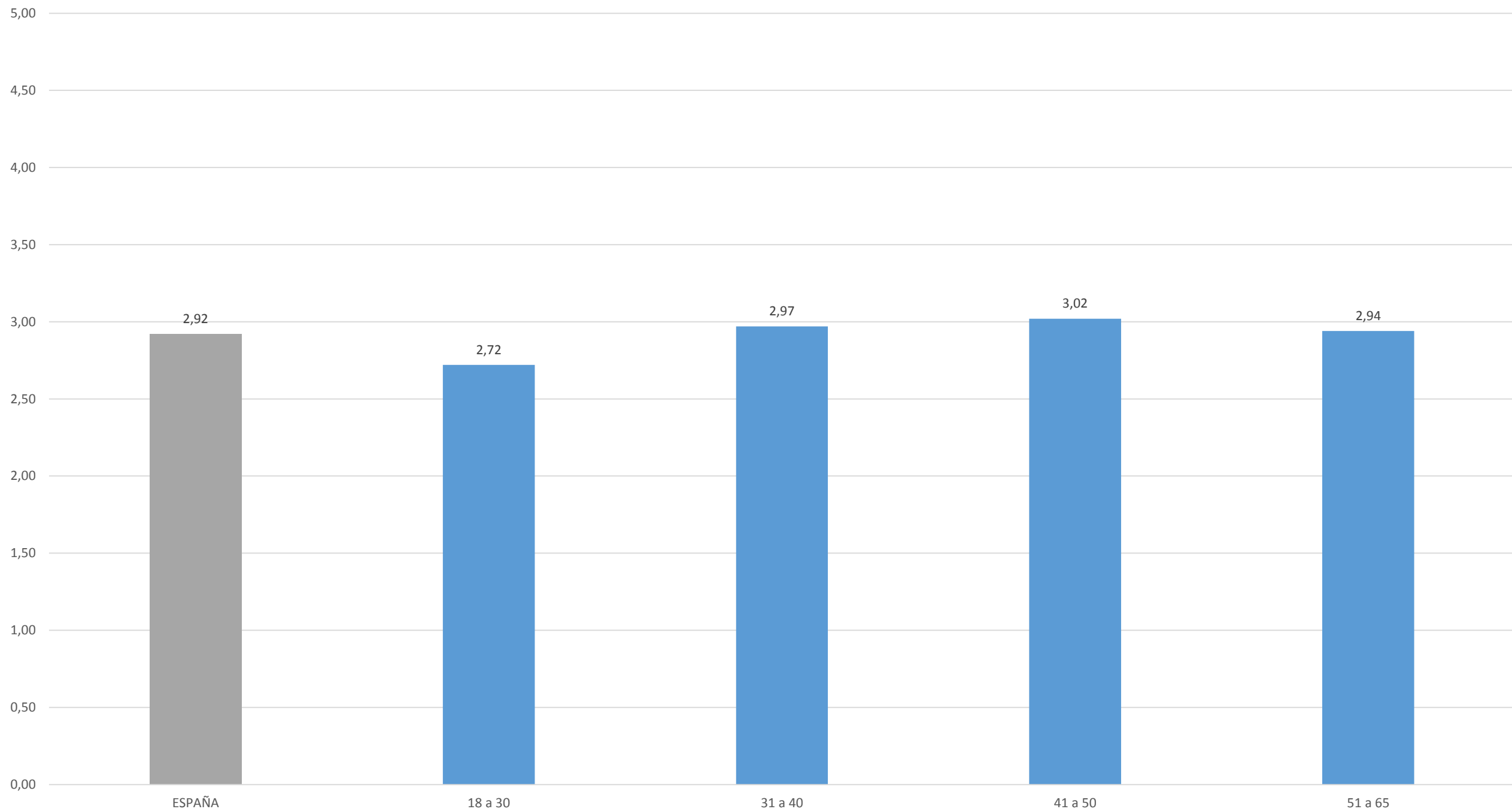
P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - CIUDADANOS - POR CLASE SOCIAL - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)



P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - CIUDADANOS - POR EDAD 1 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)



P9A. VALORACIÓN NUEVOS PARTIDOS - CIUDADANOS - POR EDAD 2 - MEDIAS 1-5 (1=muy negativa, 5=muy positiva)



# **REDES SOCIALES**



P14A. REDES SOCIALES QUE UTILIZA - POR CCAA (principales redes sociales)

100

90

80

70

60

50

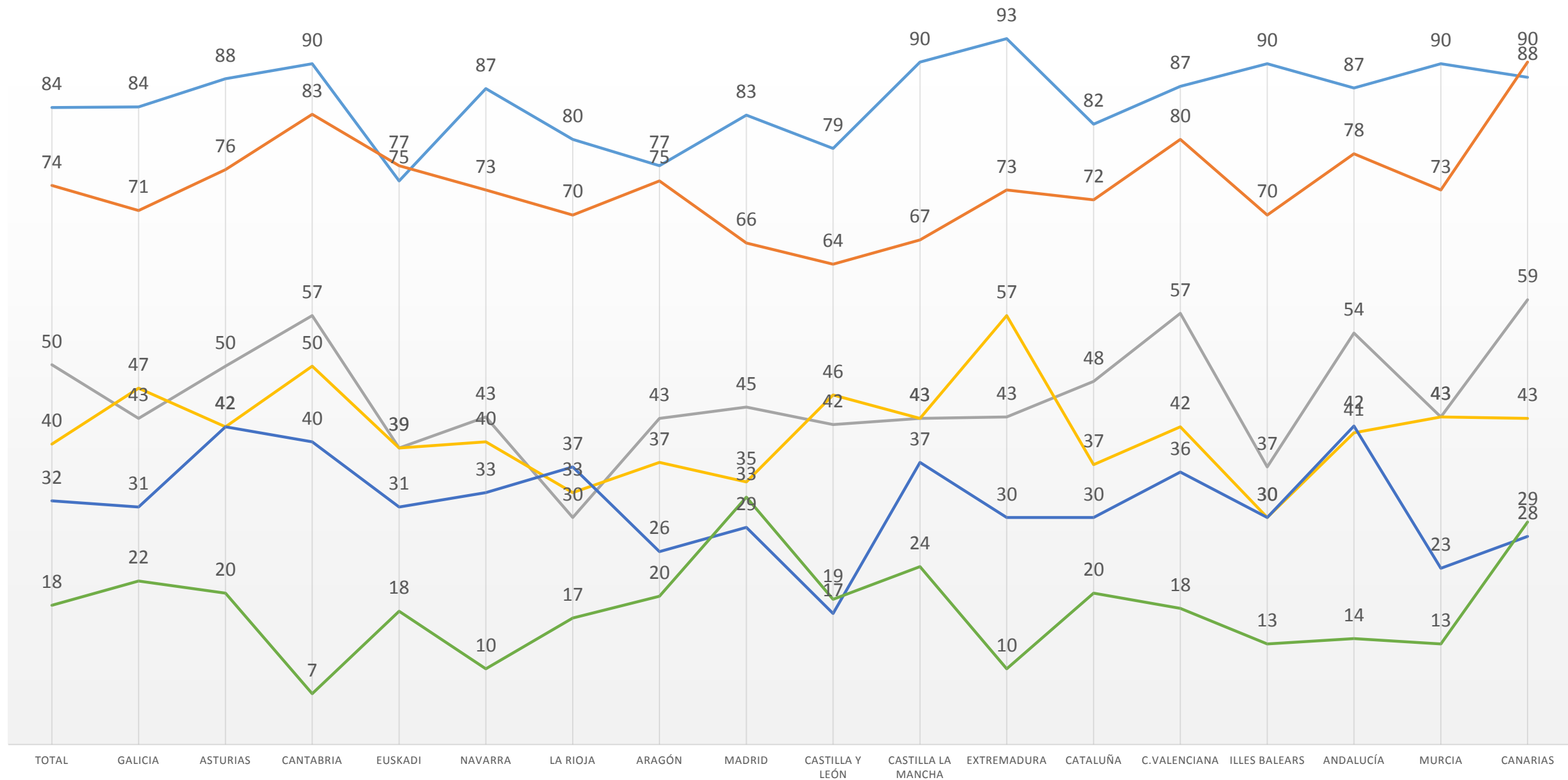
40

30

20

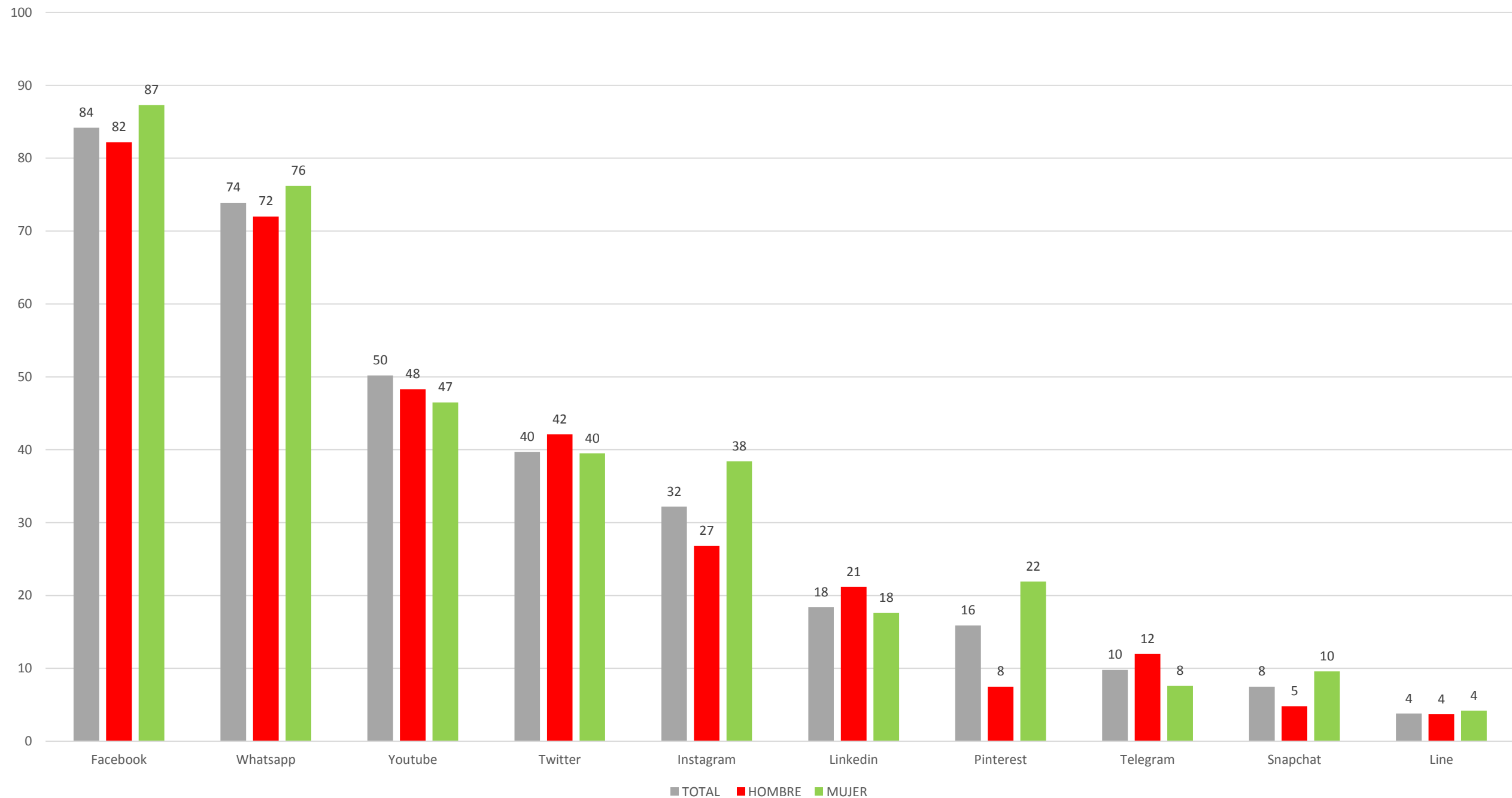
10

0

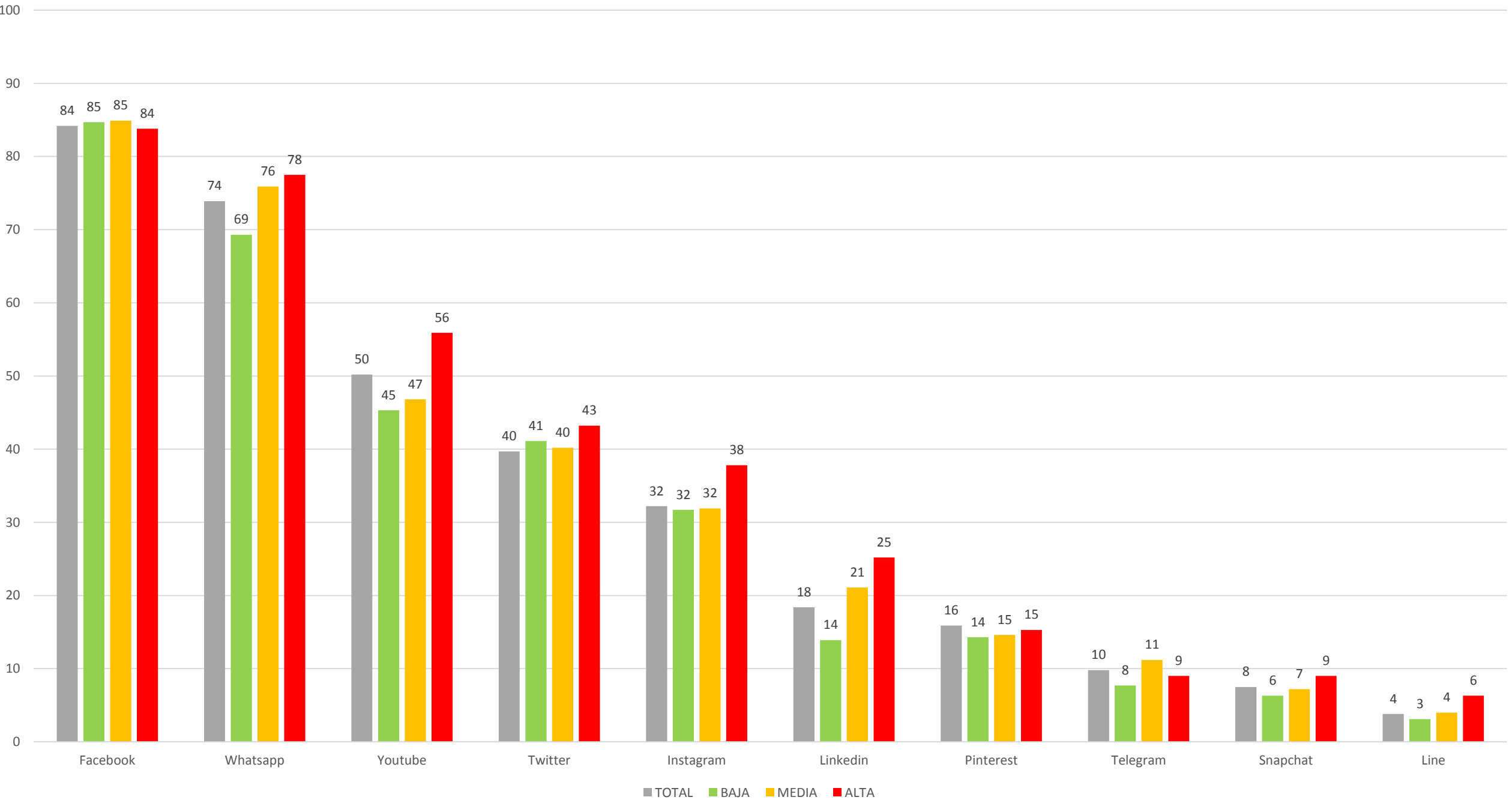


Facebook Whatsapp Youtube Twitter Instagram LinkedIn

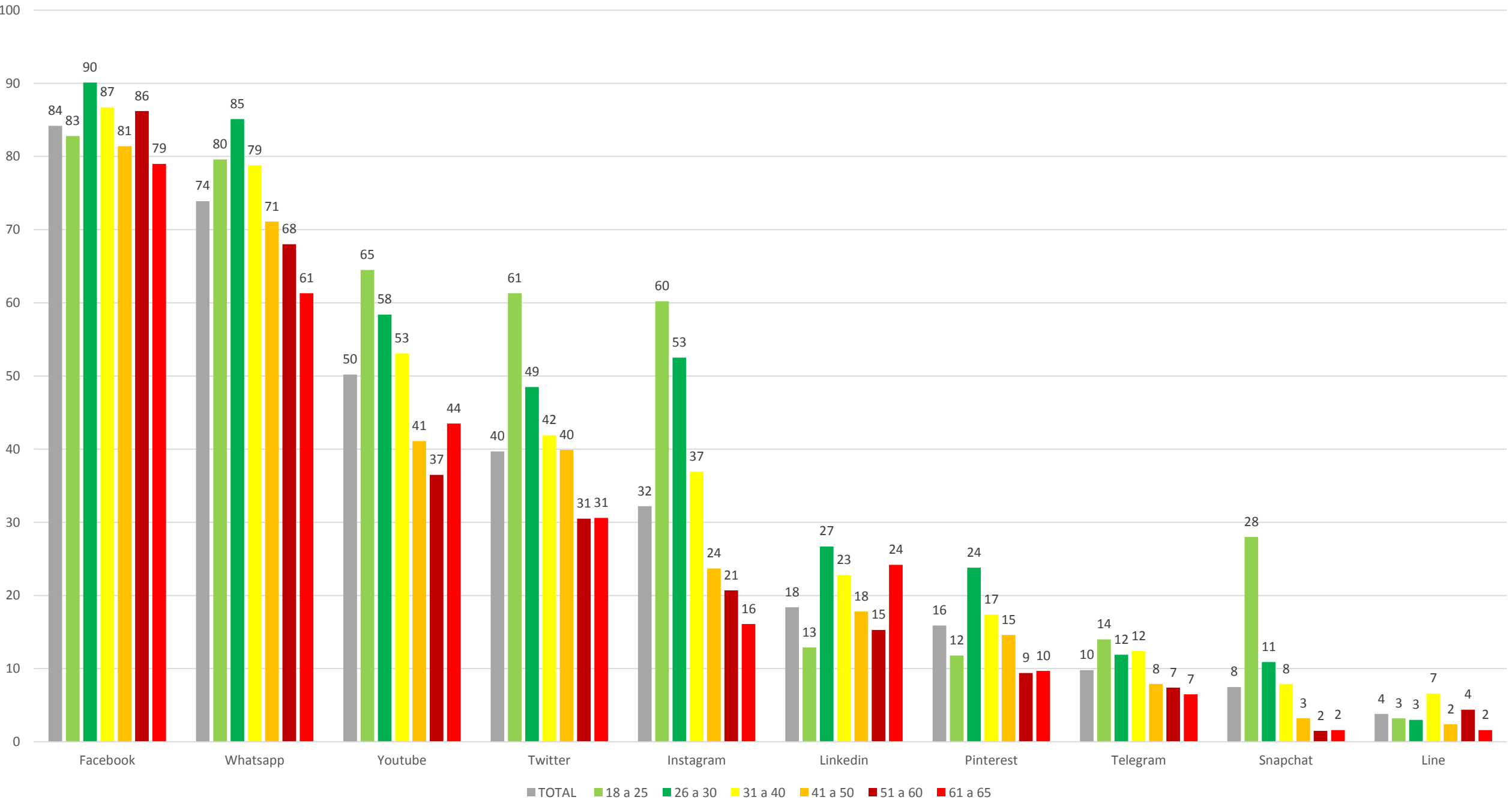
P14A. REDES SOCIALES QUE UTILIZA - POR GÉNERO



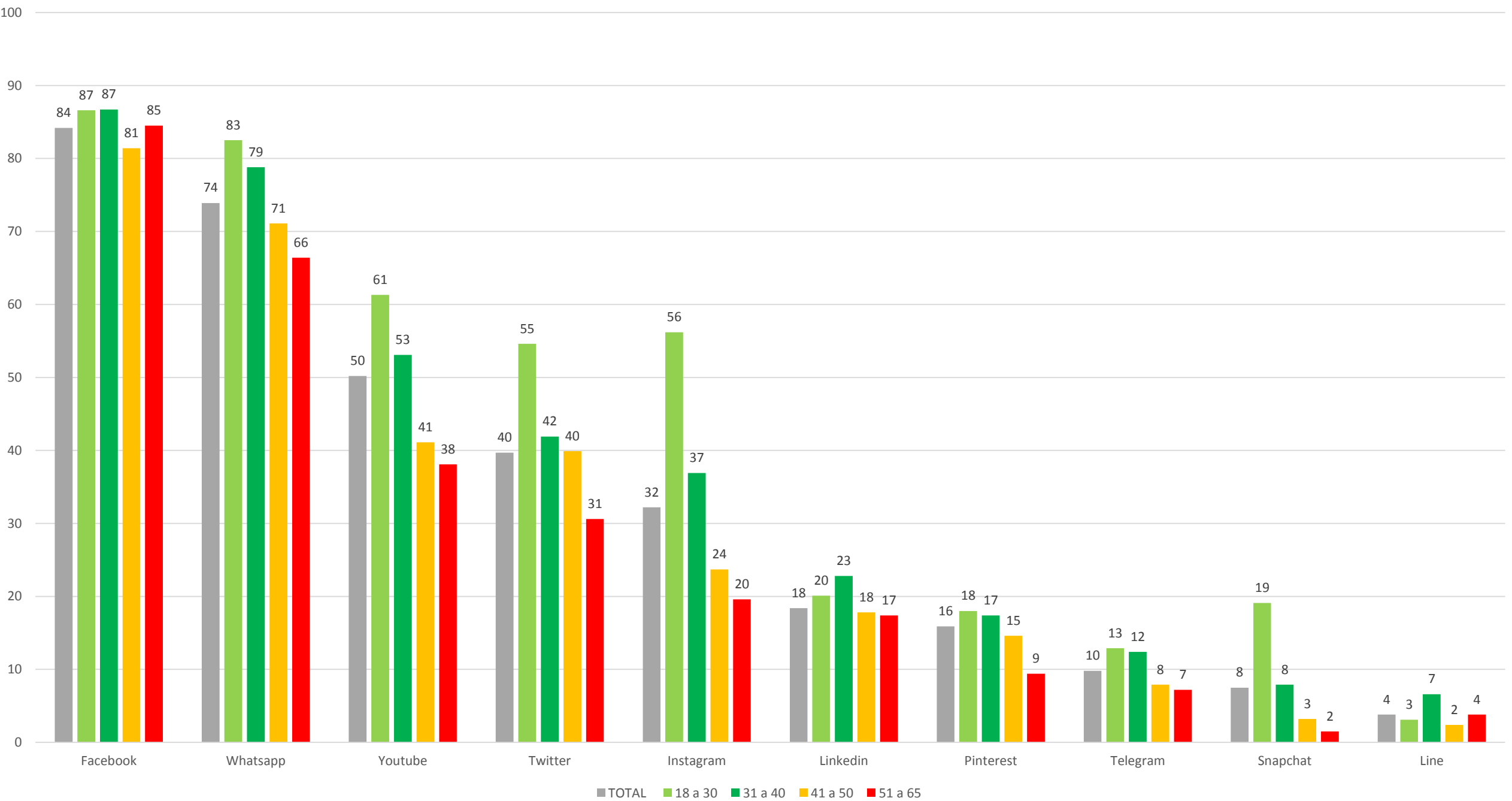
P14A. REDES SOCIALES QUE UTILIZA - POR CLASE SOCIAL



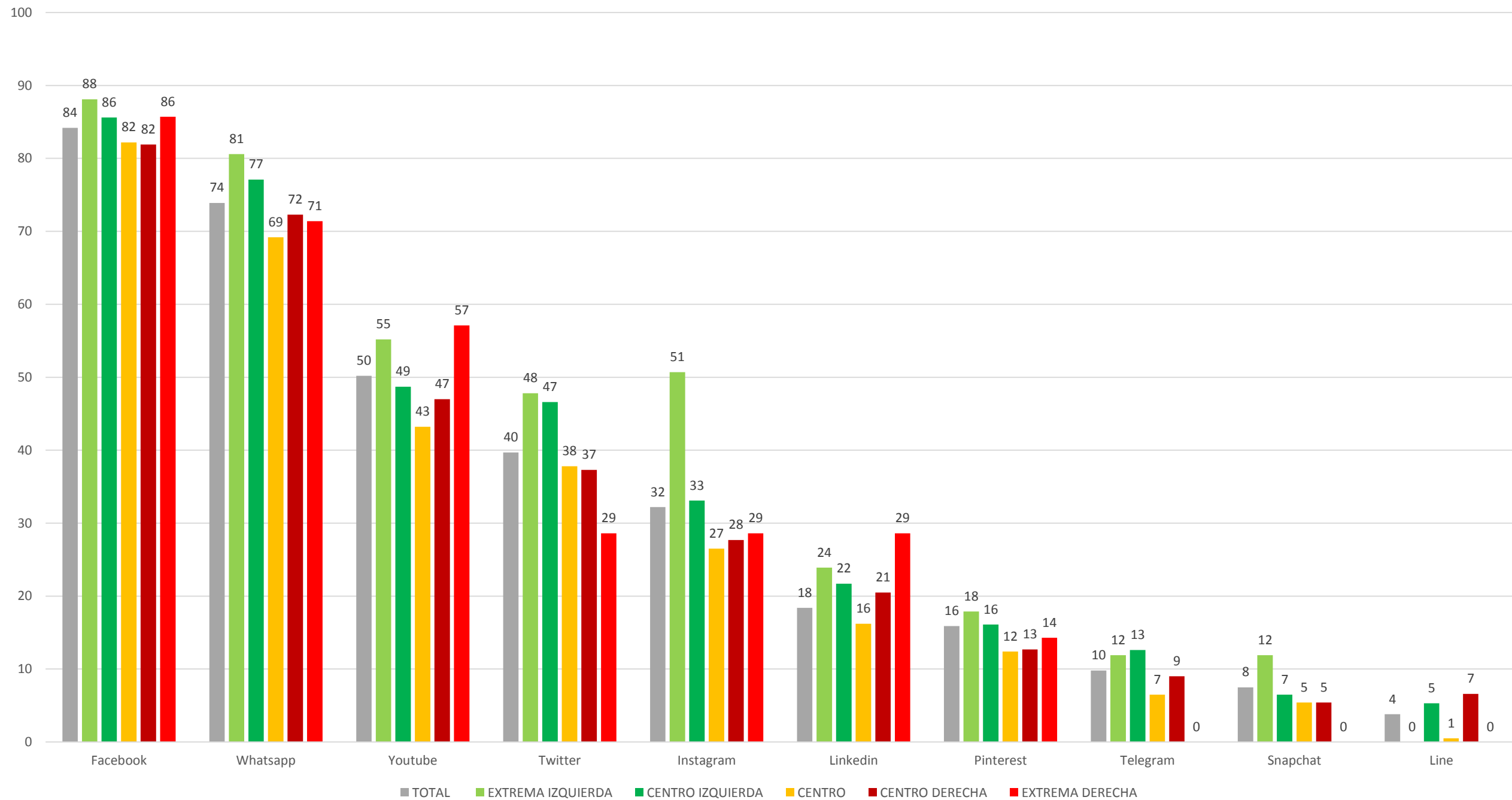
P14A. REDES SOCIALES QUE UTILIZA - POR EDAD-1



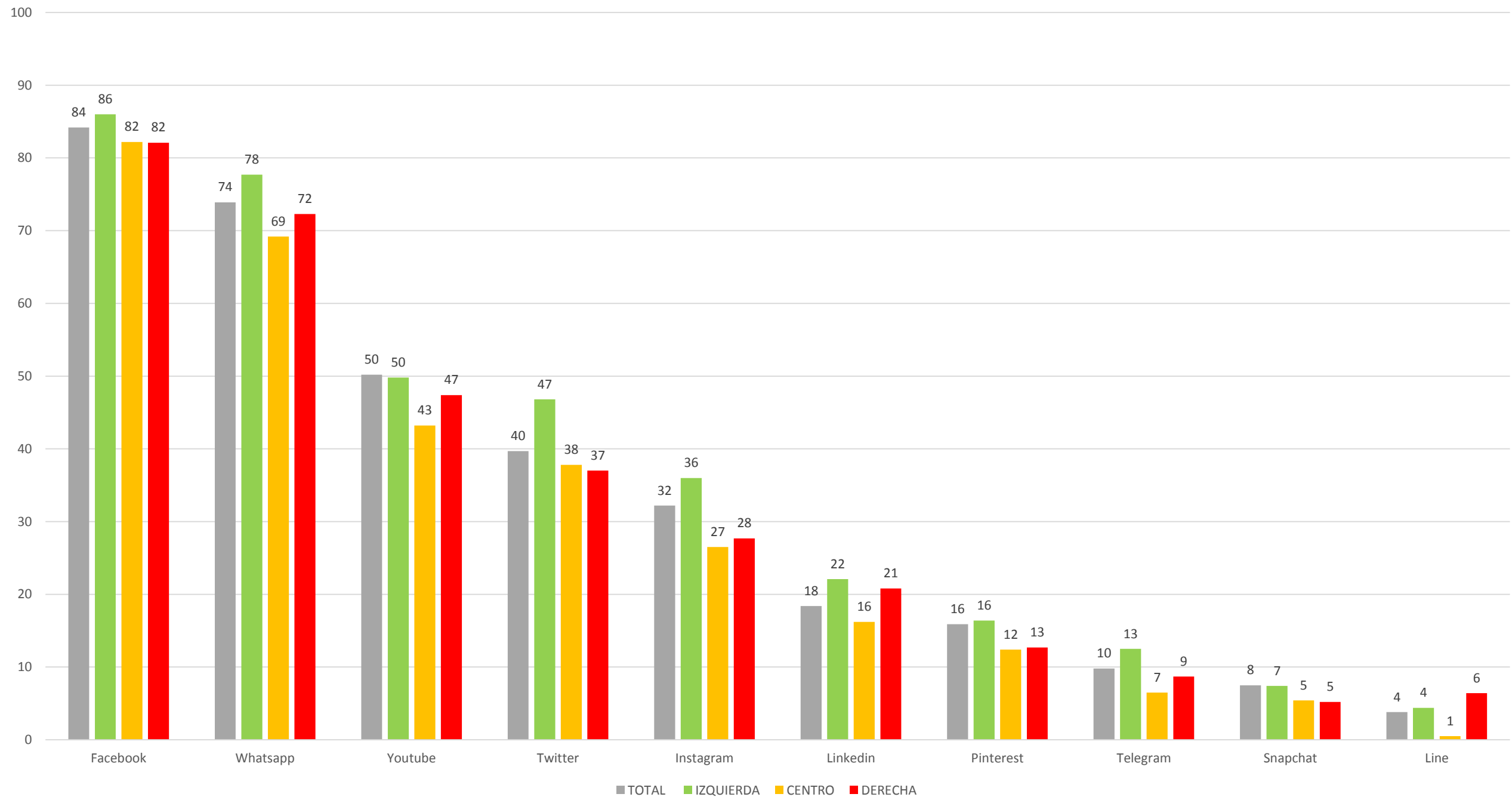
P14A. REDES SOCIALES QUE UTILIZA - POR EDAD-2



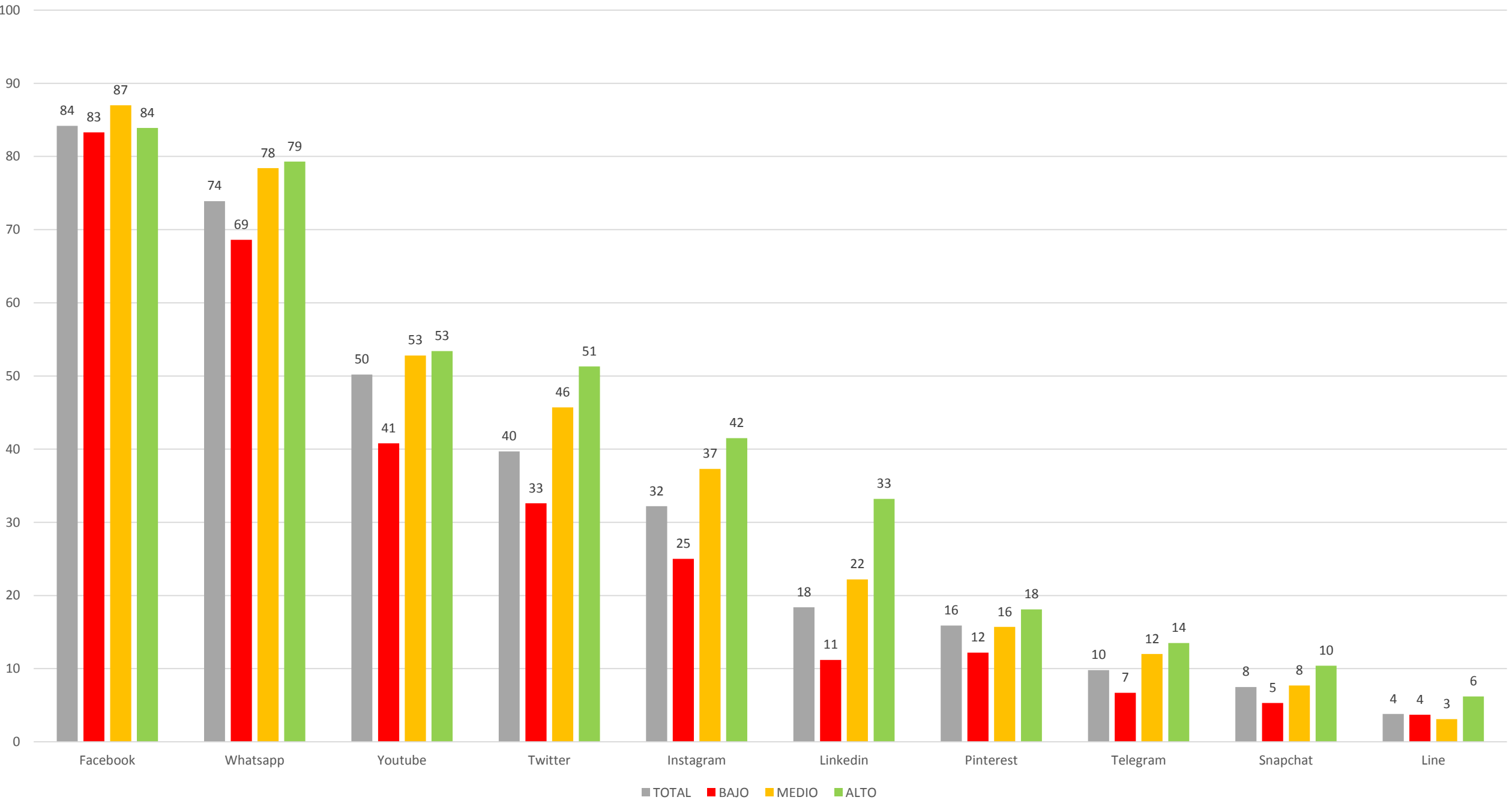
P14A. REDES SOCIALES QUE UTILIZA - POR IDEOLOGÍA-1



P14A. REDES SOCIALES QUE UTILIZA - POR IDEOLOGÍA-2

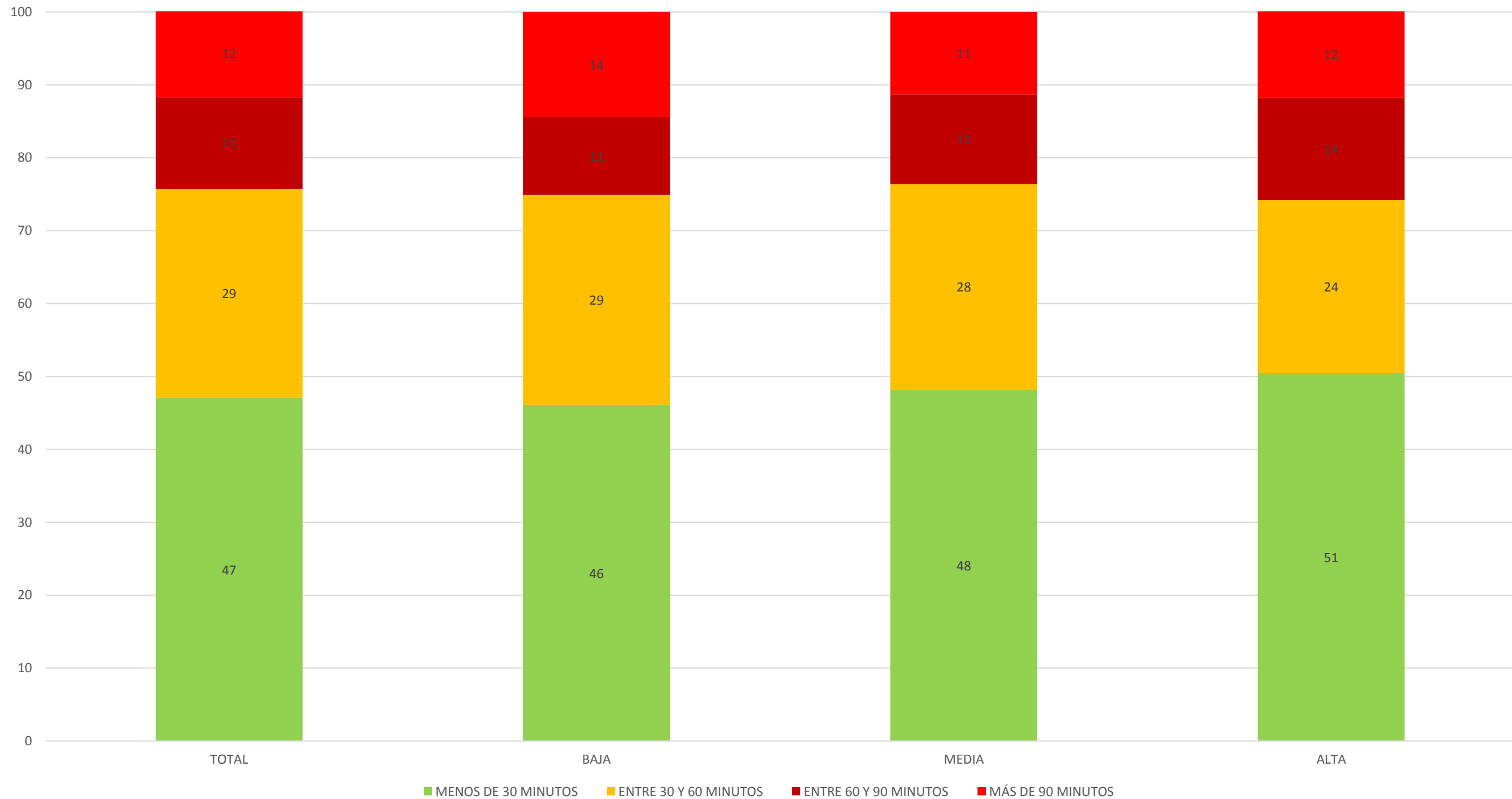


P14A. REDES SOCIALES QUE UTILIZA - POR NIVEL DE INGLÉS

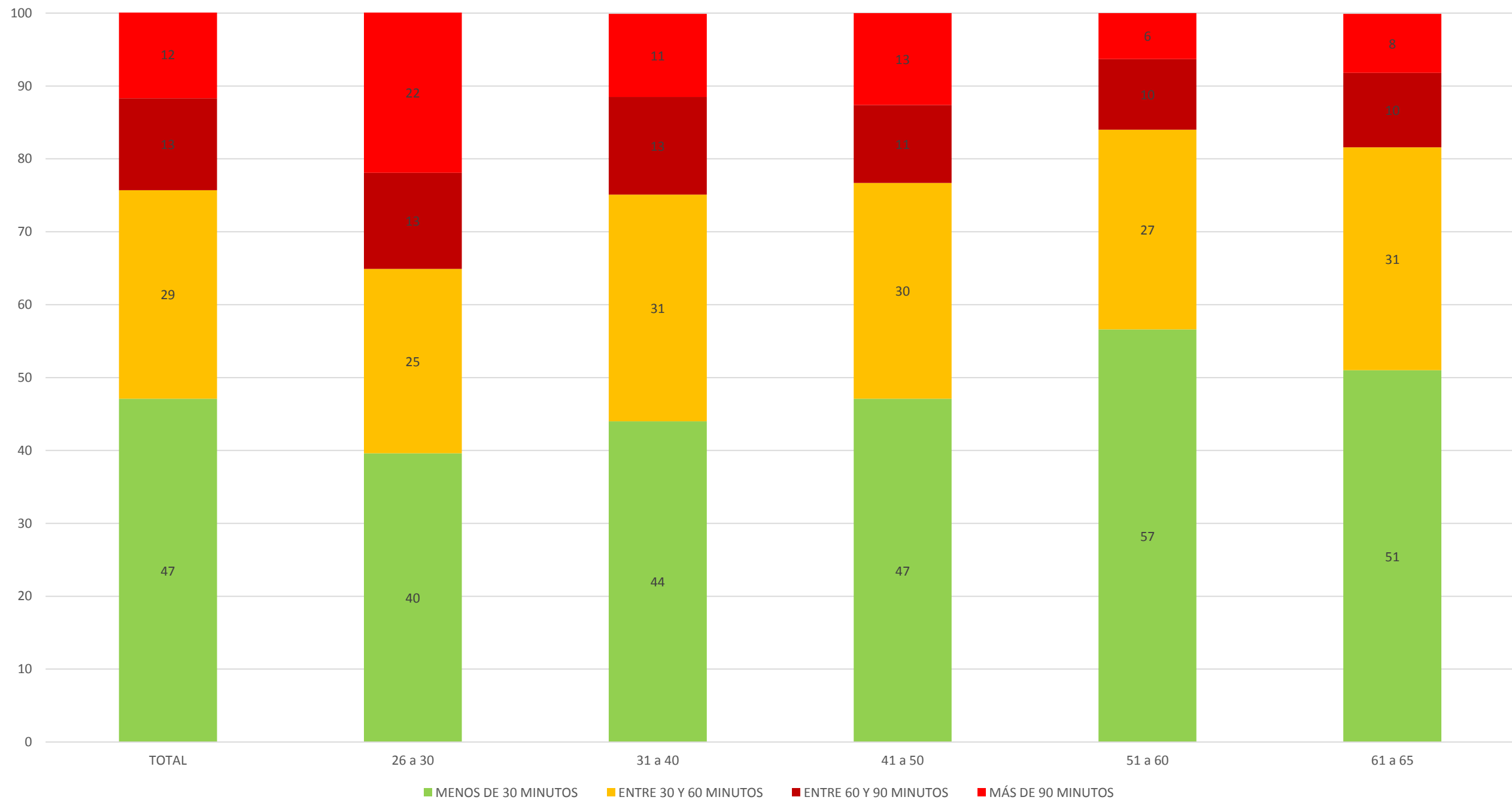




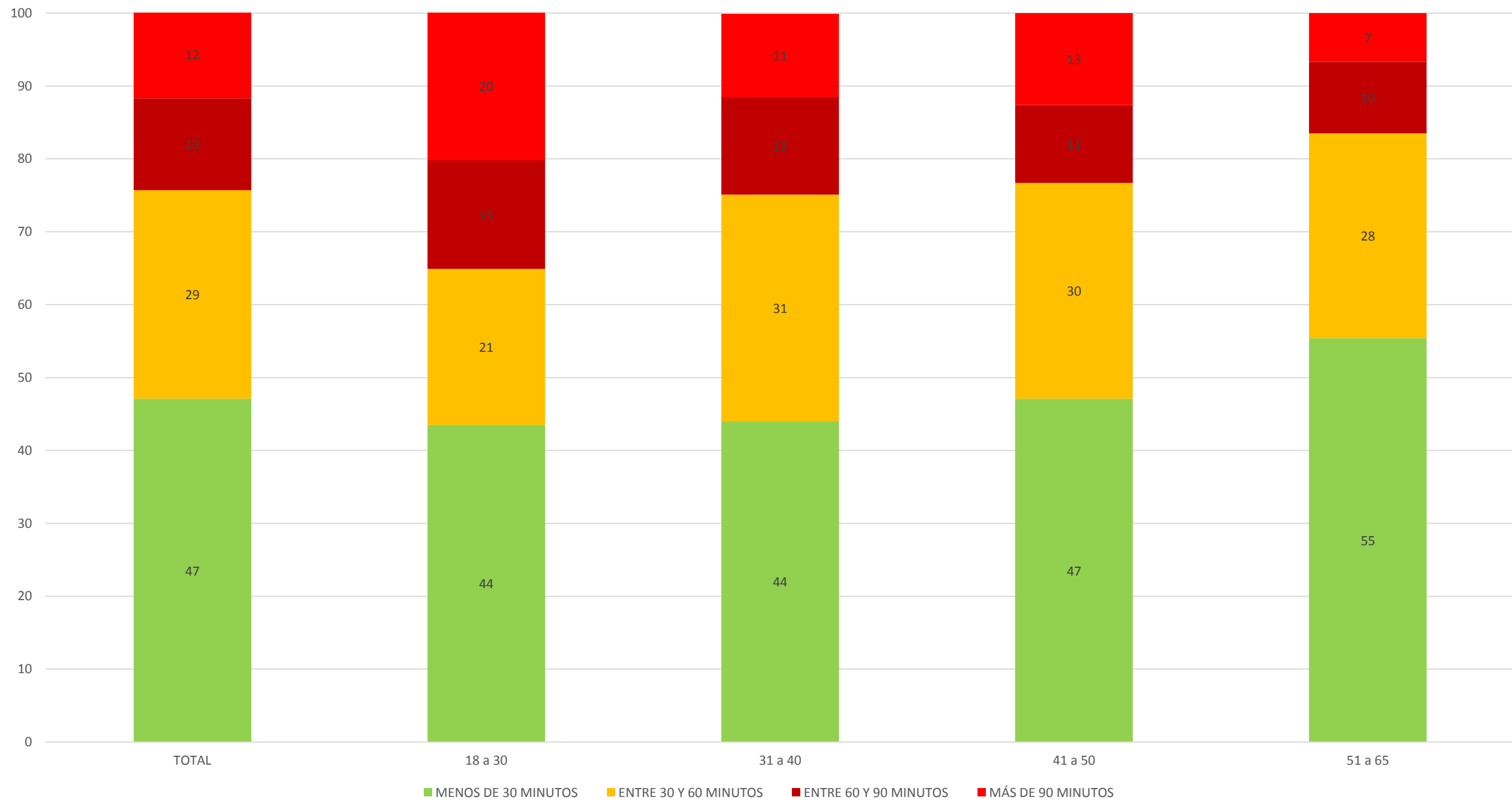
P14C. TIEMPO DIARIO EN FACEBOOK - POR CLASE SOCIAL



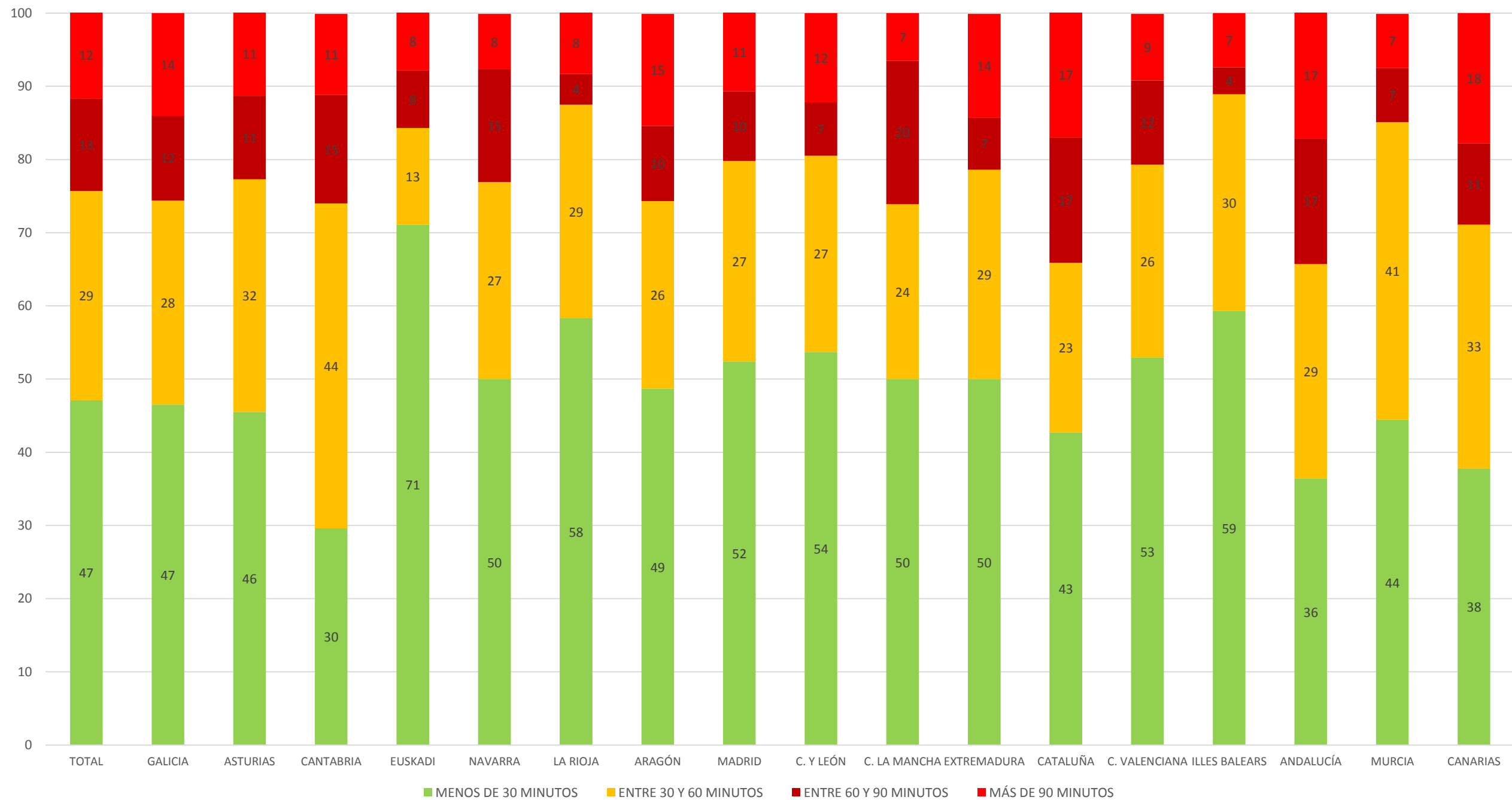
P14C. TIEMPO DIARIO EN FACEBOOK - POR EDAD-1



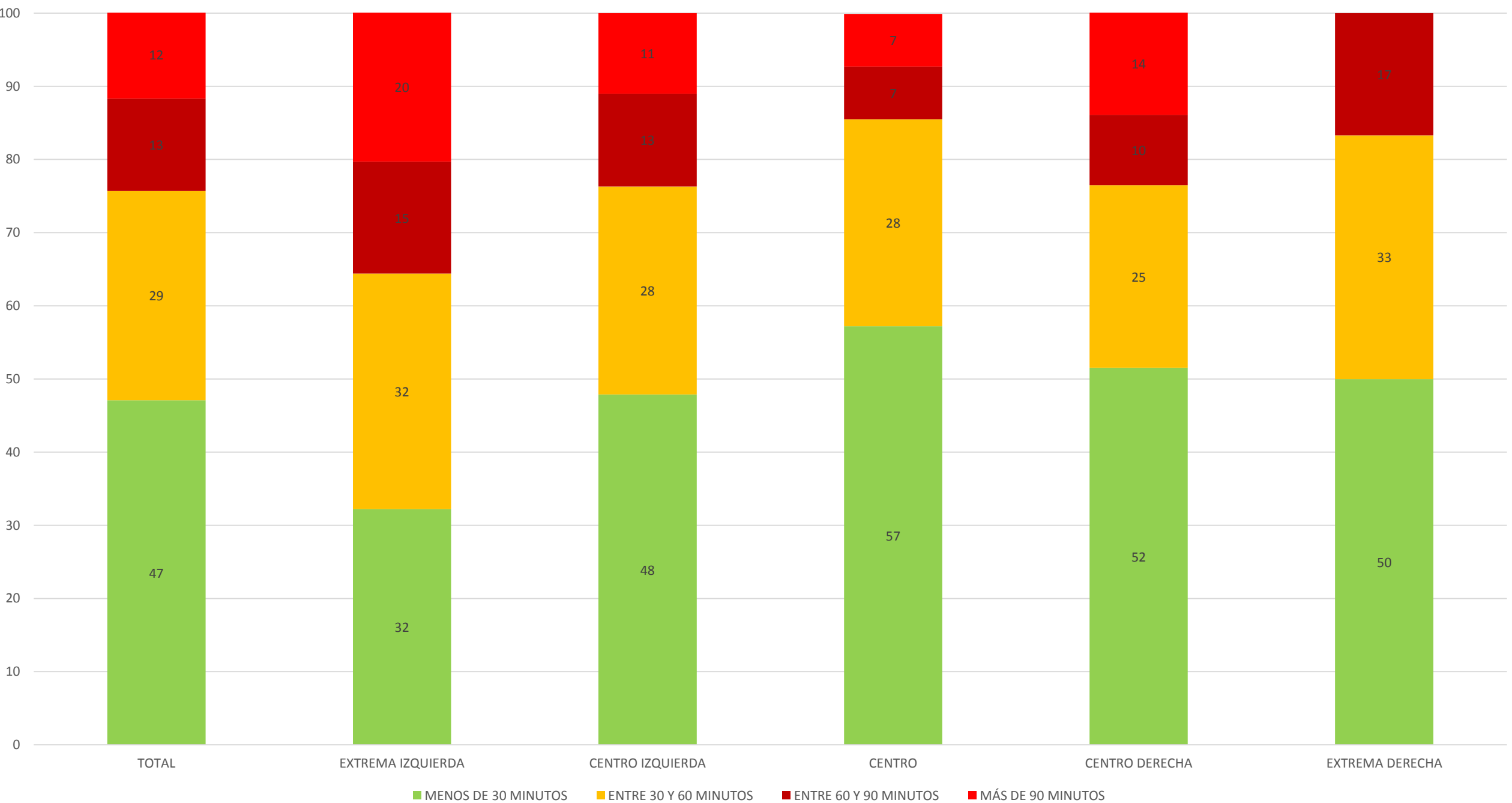
P14C. TIEMPO DIARIO EN FACEBOOK - POR EDAD-2



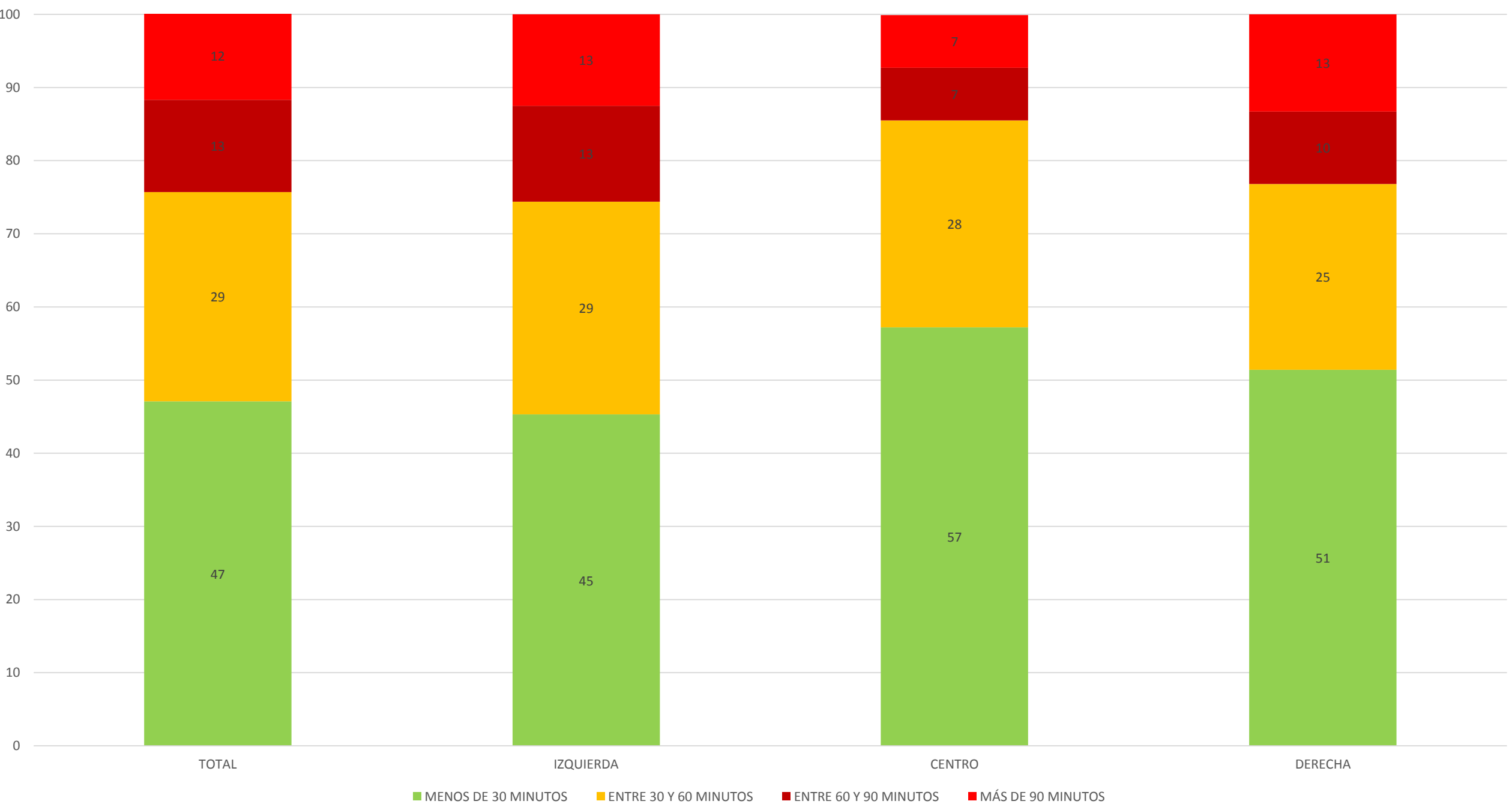
P14C. TIEMPO DIARIO EN FACEBOOK - POR CCAA



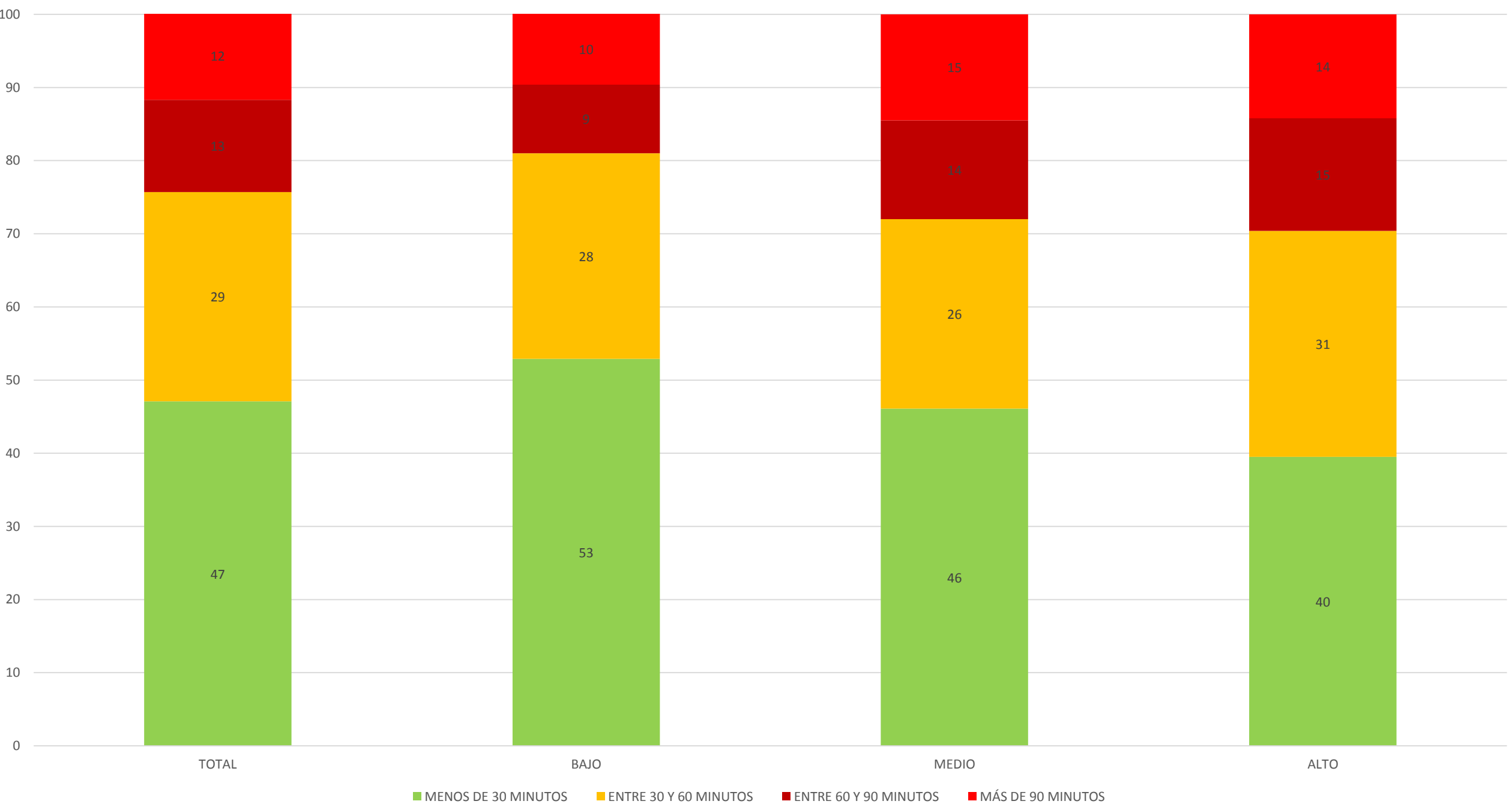
P14C. TIEMPO DIARIO EN FACEBOOK - POR IDEOLOGÍA 1



P14C. TIEMPO DIARIO EN FACEBOOK - POR IDEOLOGÍA 2



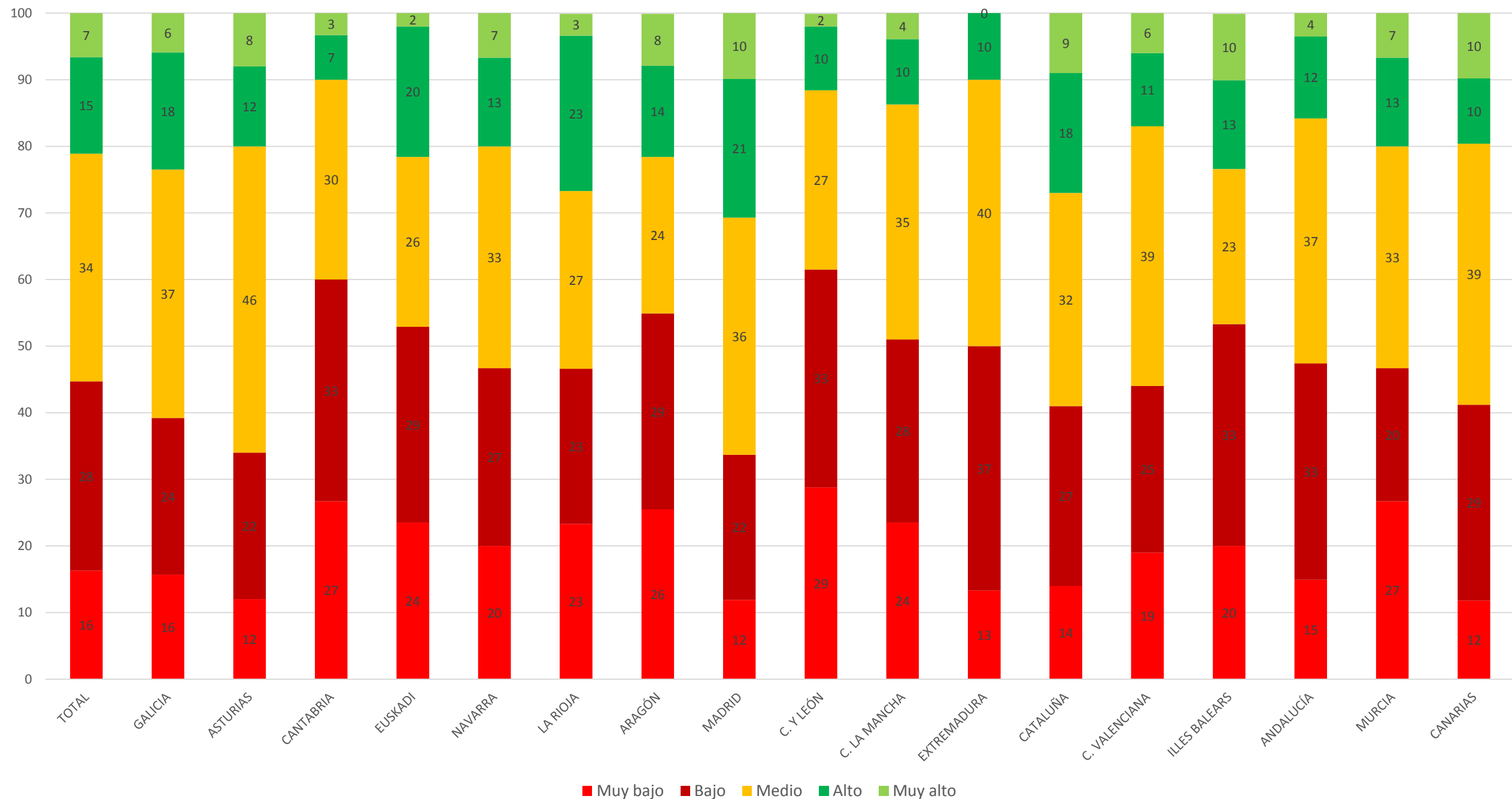
P14C. TIEMPO DIARIO EN FACEBOOK - POR NIVEL DE INGLÉS



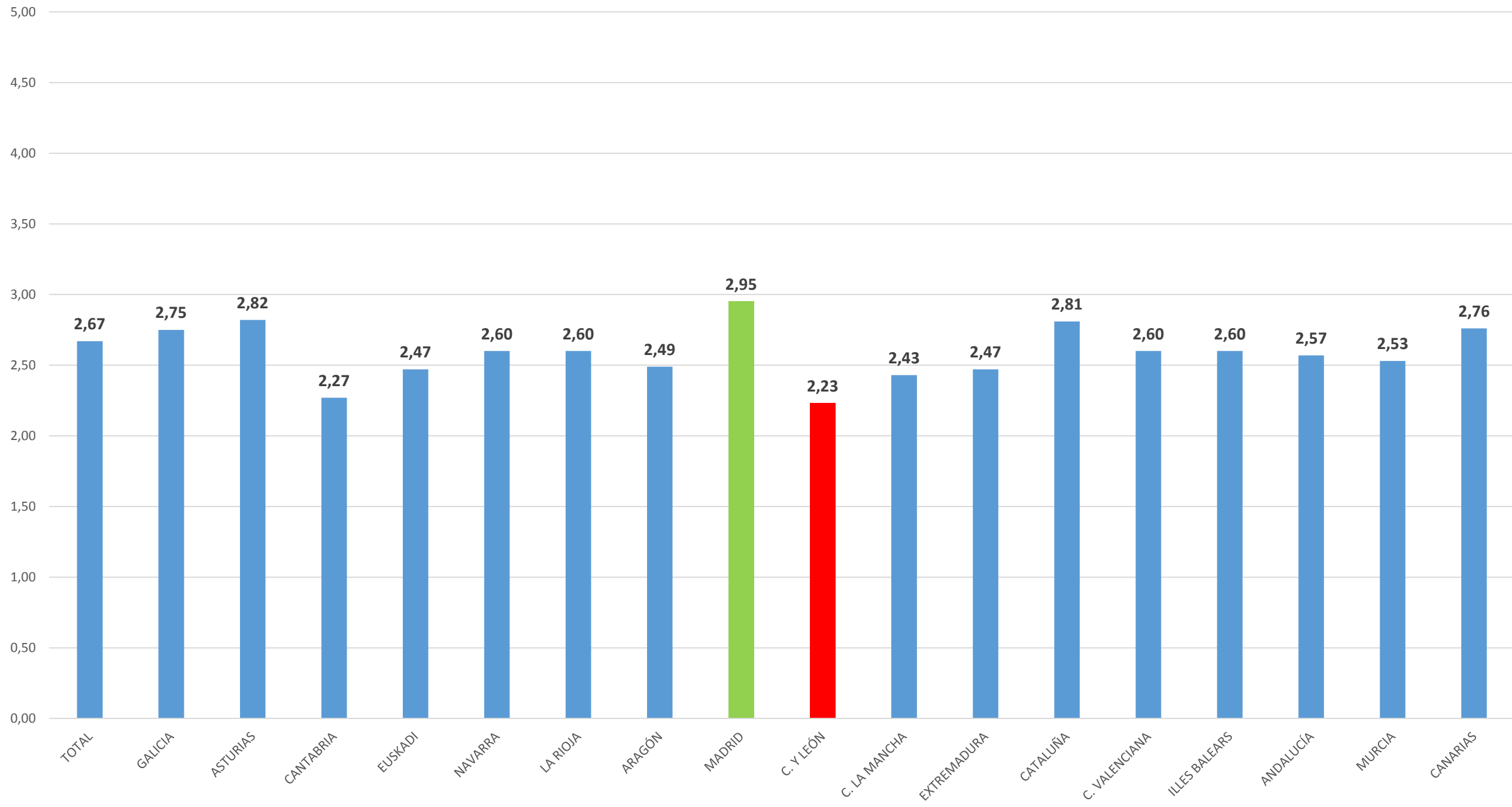
**NIVEL DE INGLÉS**



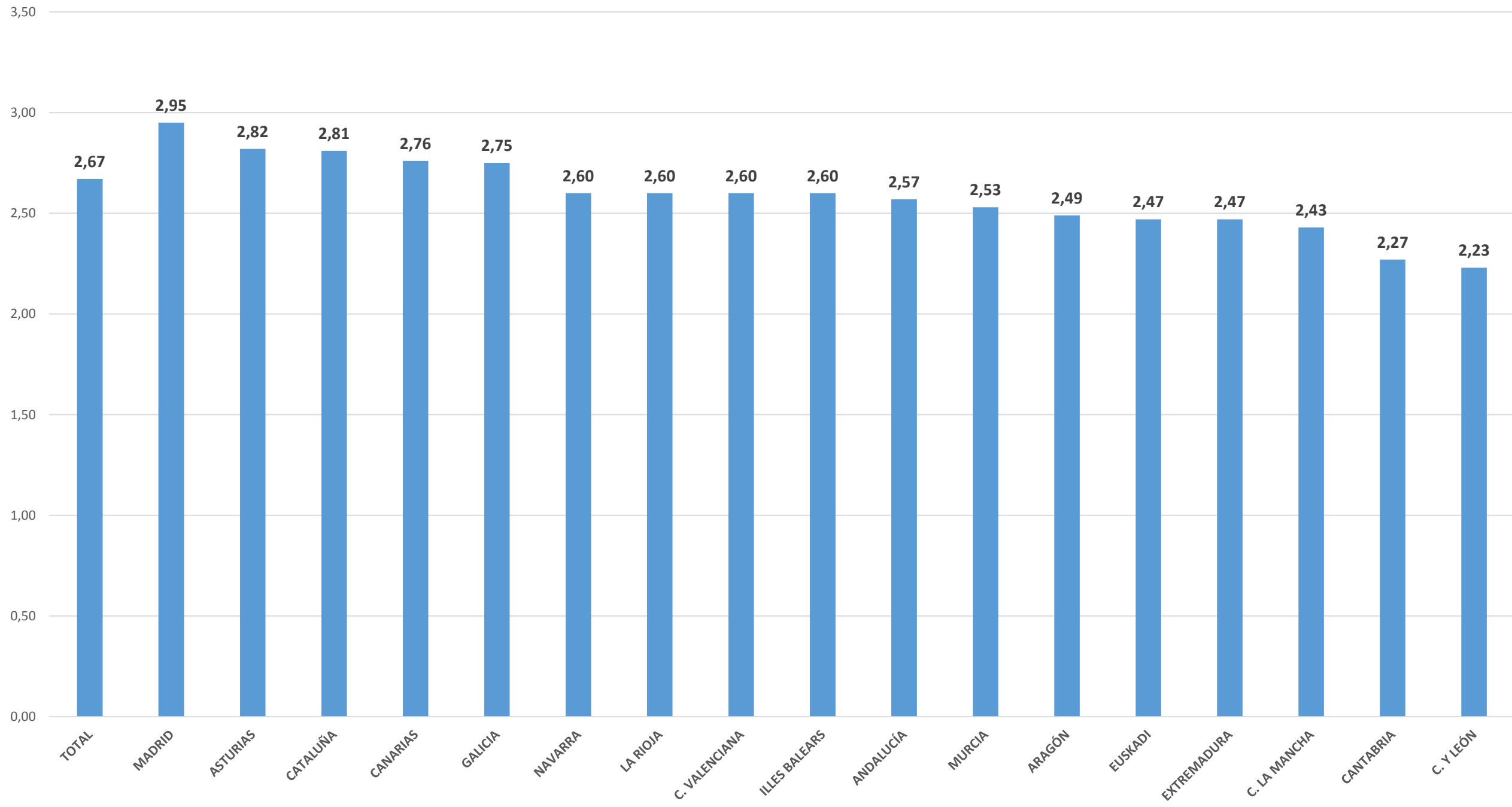
P15. NIVEL DE INGLÉS - POR CCAA



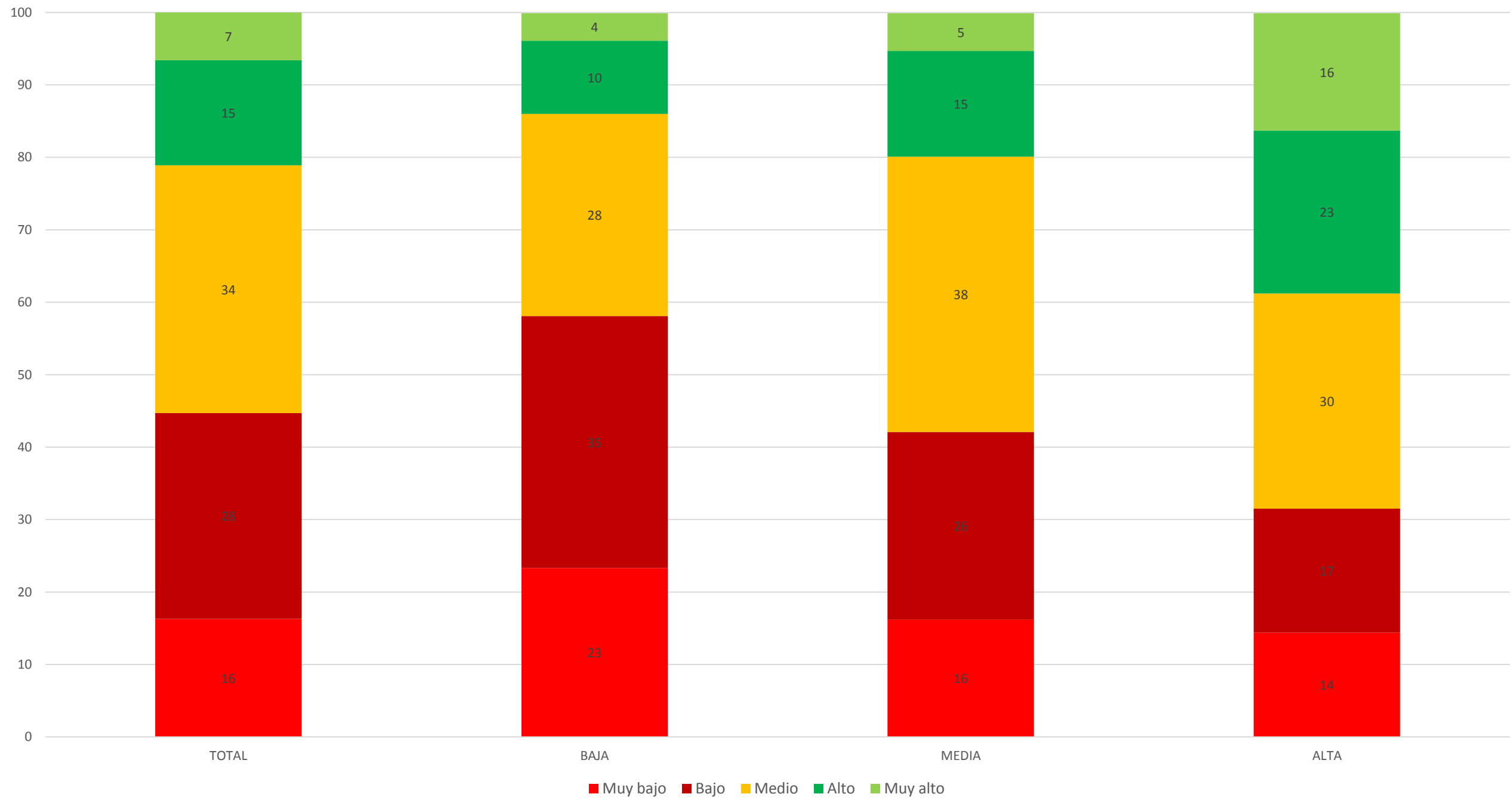
P15. NIVEL DE INGLÉS - POR CCAA - MEDIAS



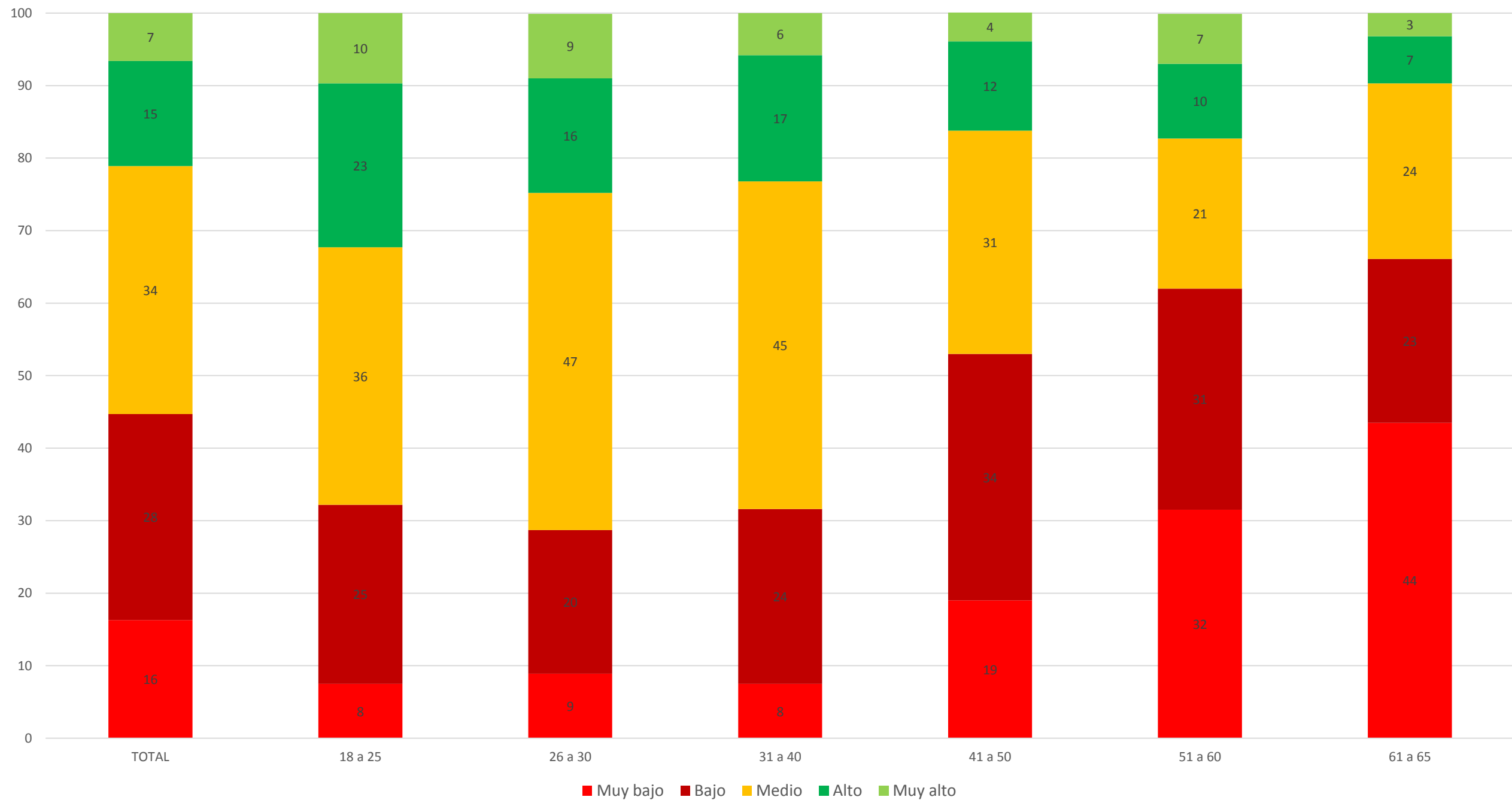
P15. NIVEL DE INGLÉS - POR CCAA



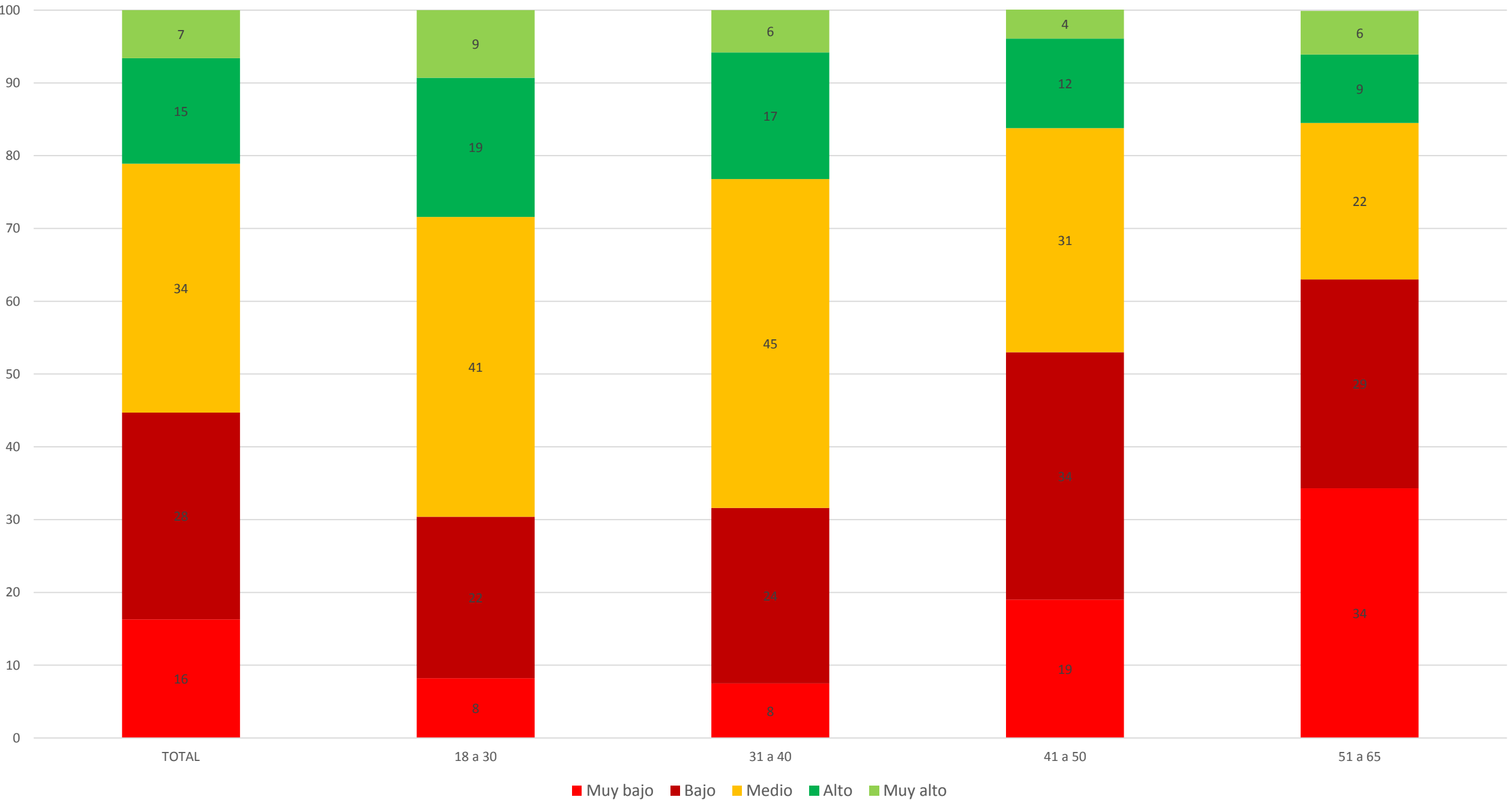
P15. NIVEL DE INGLÉS - POR CLASE SOCIAL



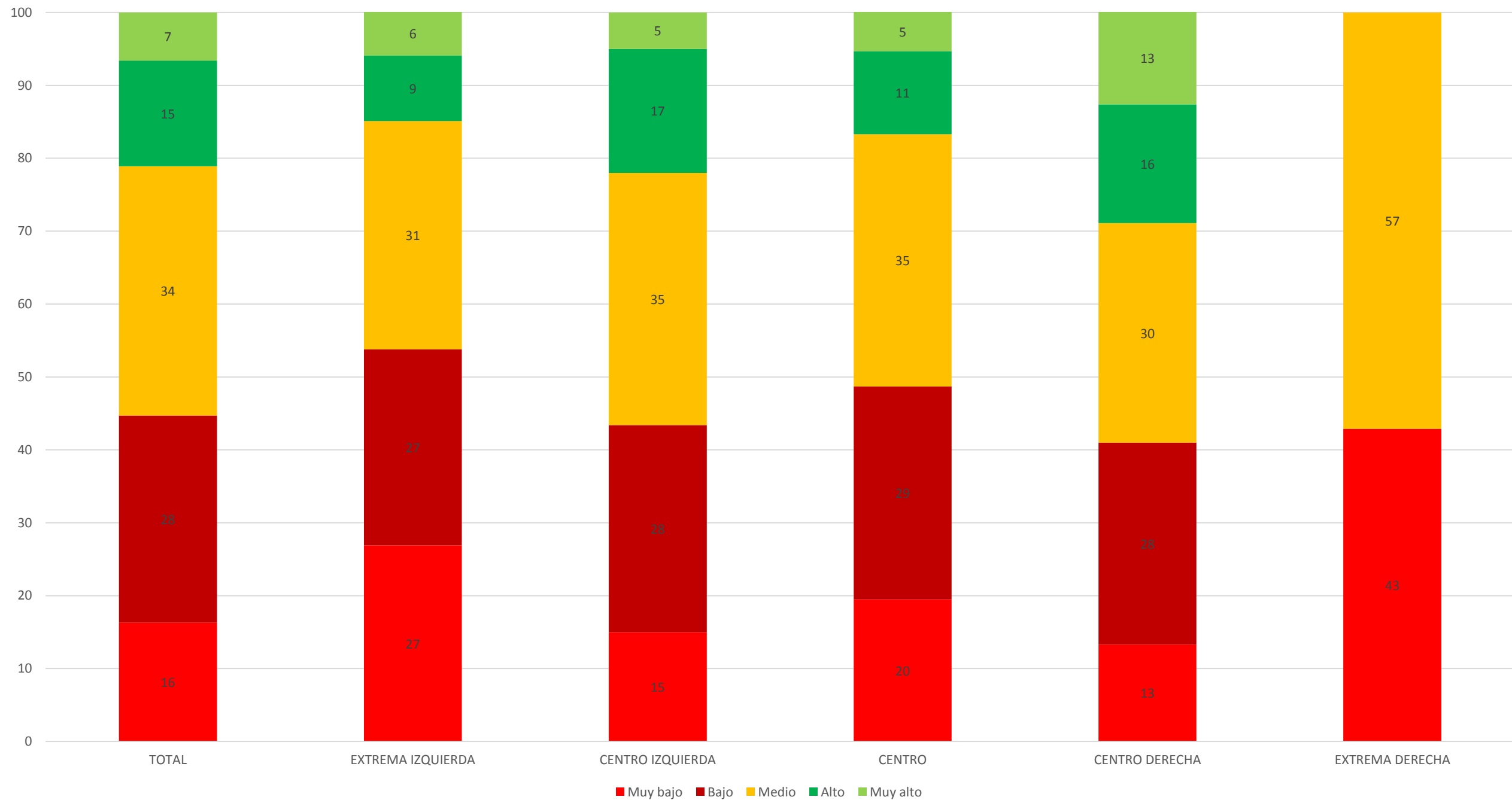
P15. NIVEL DE INGLÉS - POR EDAD-1



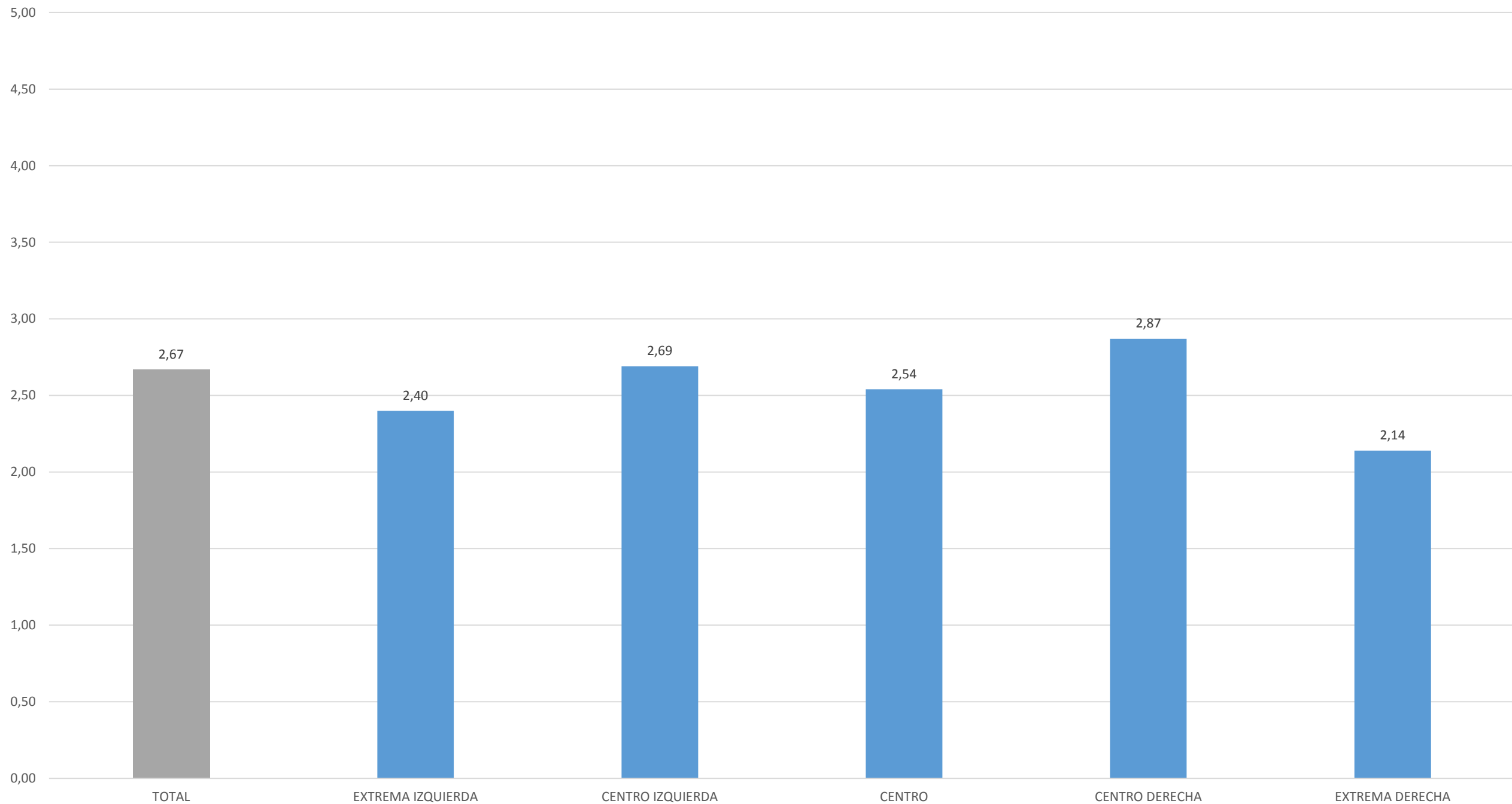
P15. NIVEL DE INGLÉS - POR EDAD-2



P15. NIVEL DE INGLÉS - POR IDEOLOGÍA-1

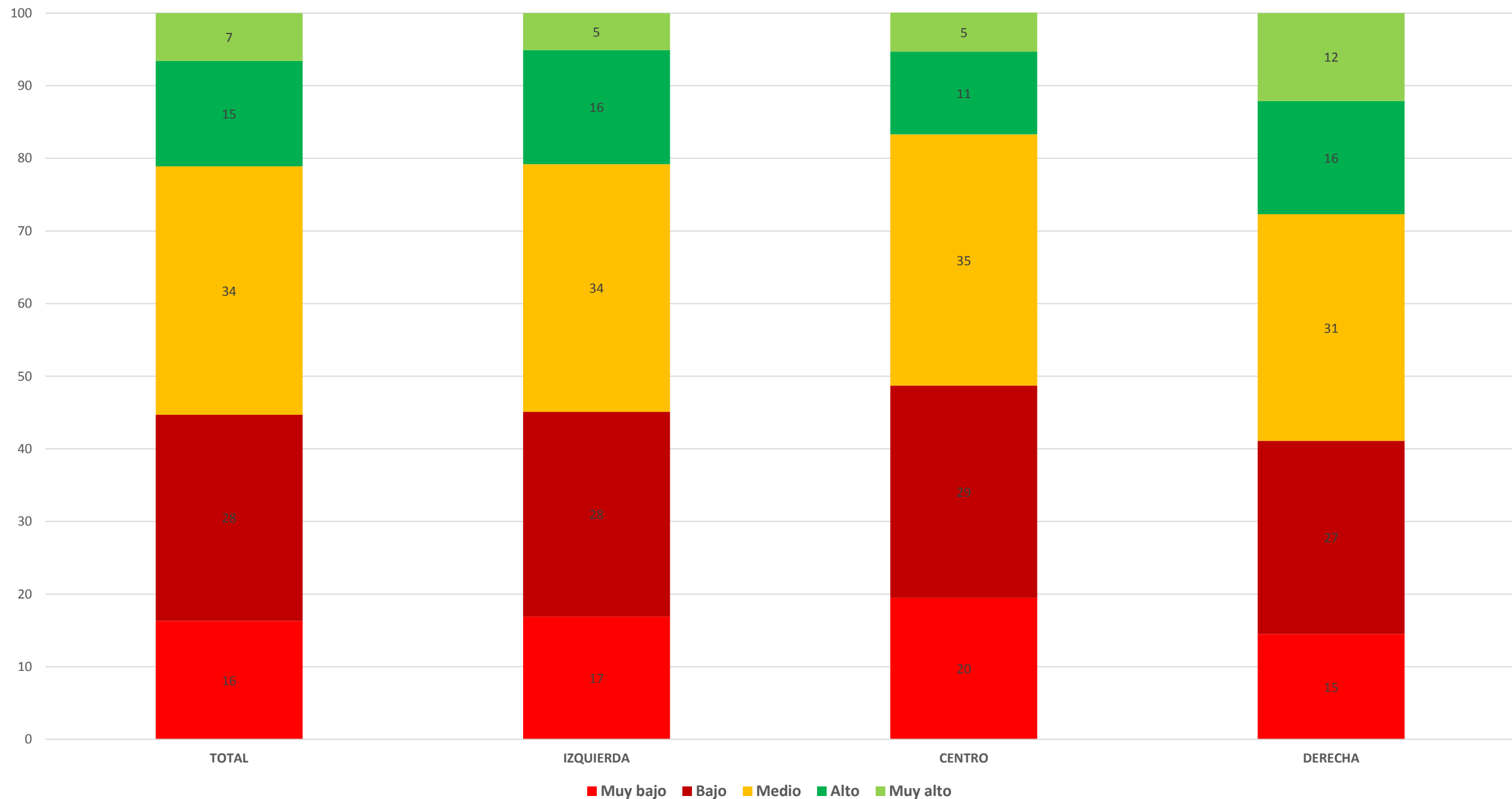


P15. NIVEL DE INGLÉS - POR IDEOLOGÍA-1 MEDIAS 1-5 (1=muy bajo, 5=muy alto)

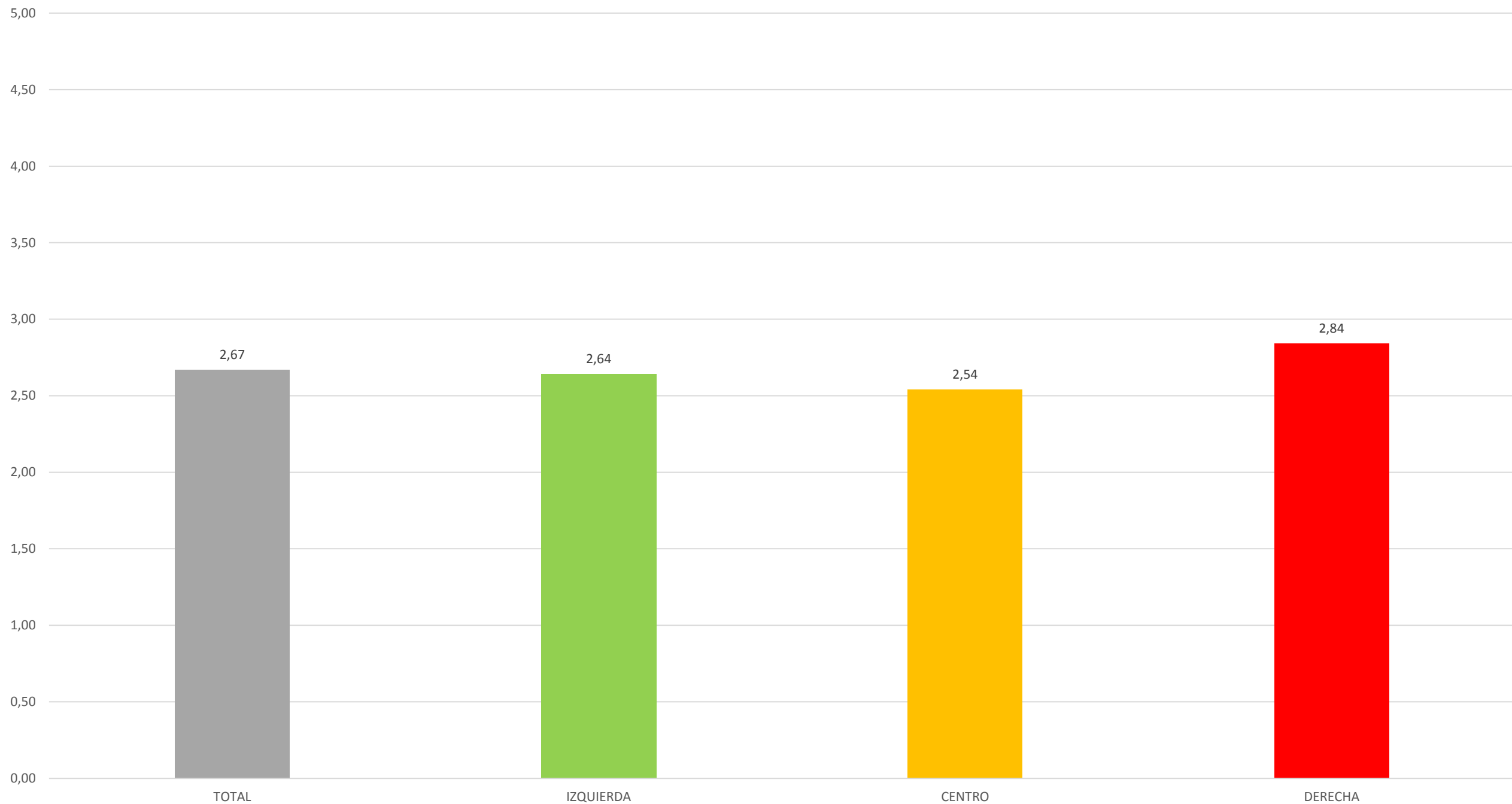




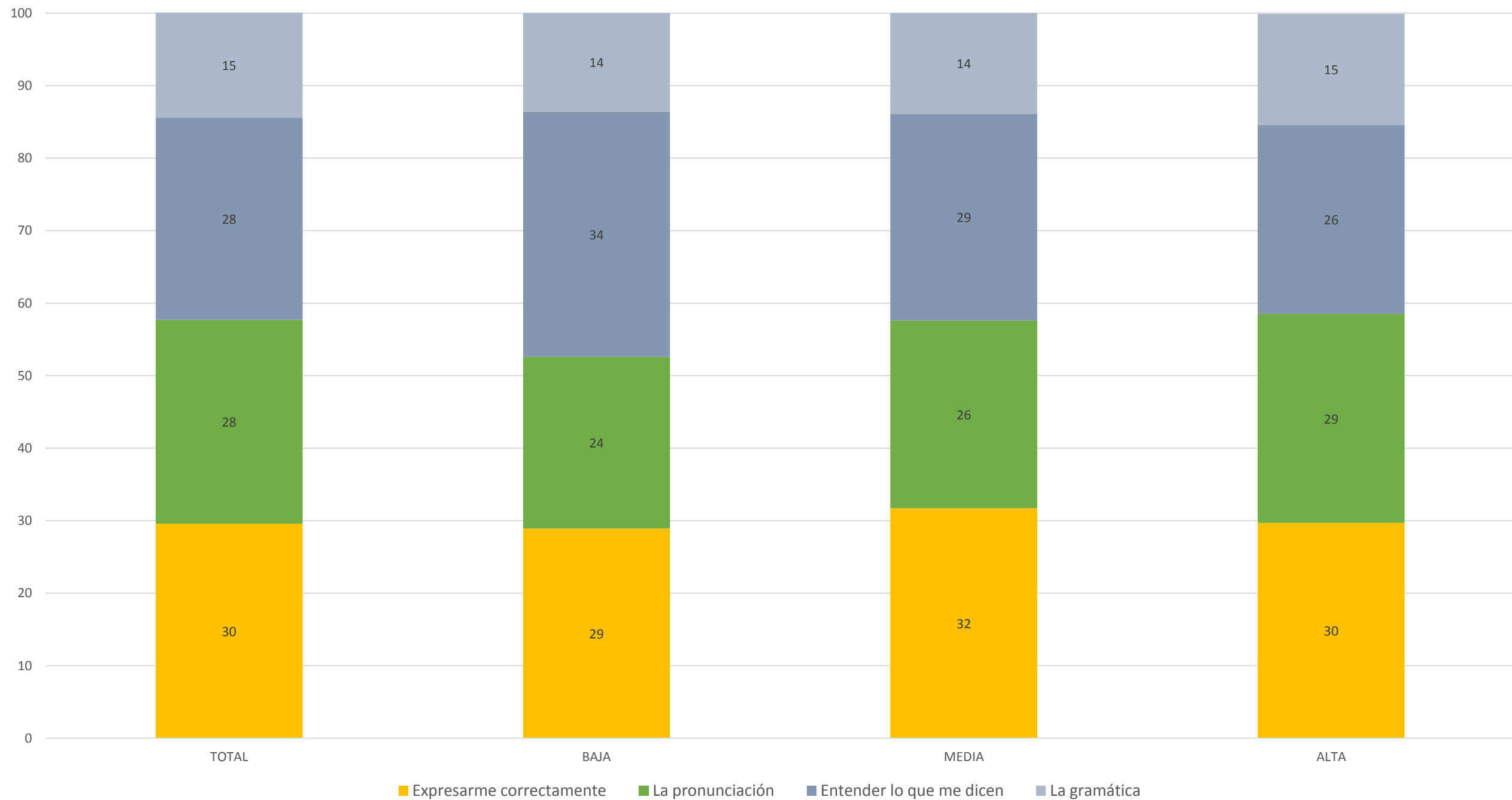
P15. NIVEL DE INGLÉS - POR IDEOLOGÍA-2



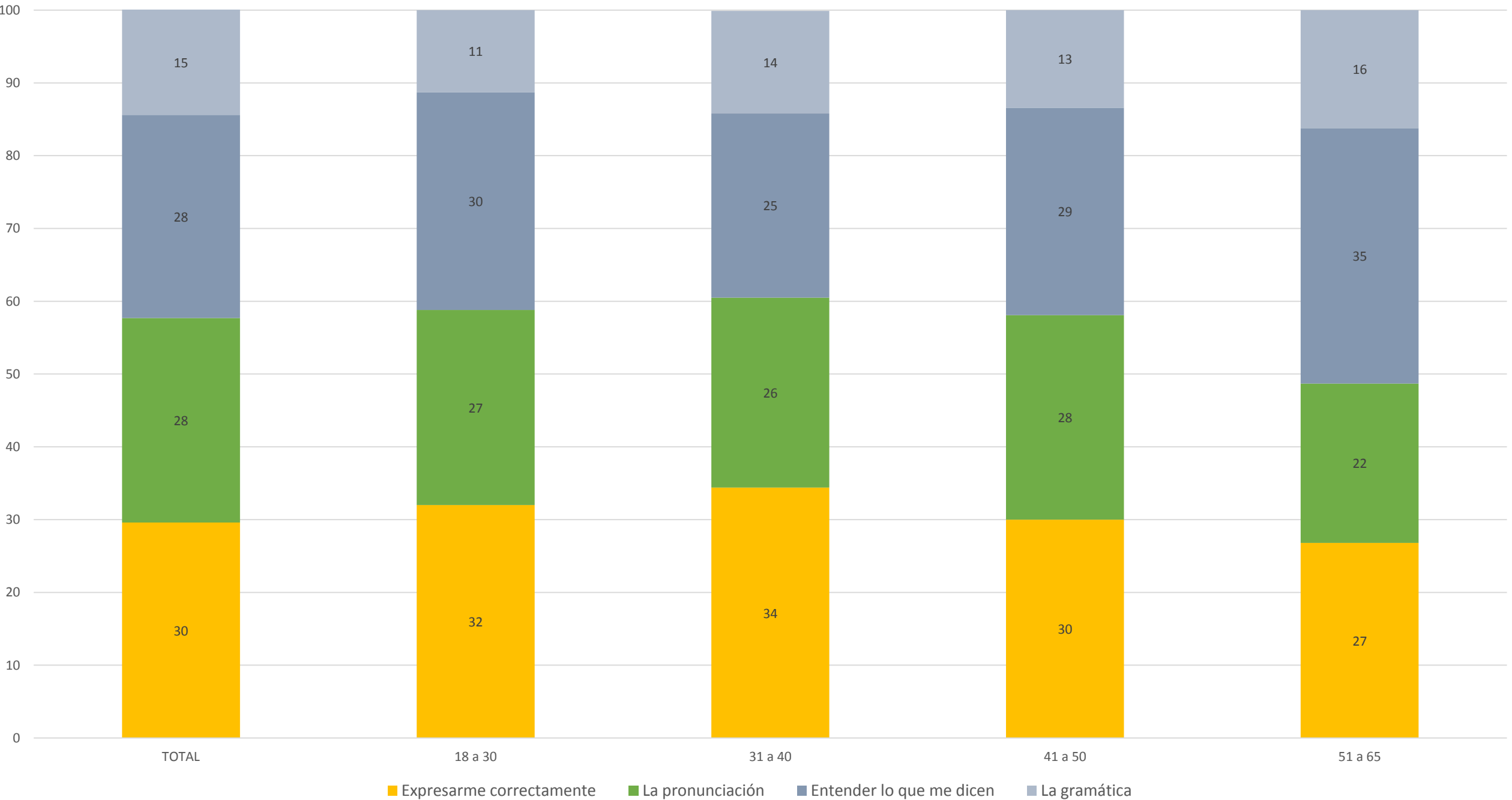
P15. NIVEL DE INGLÉS - POR IDEOLOGÍA-2 - MEDIAS 1-5 (1=muy bajo, 5=muy alto)



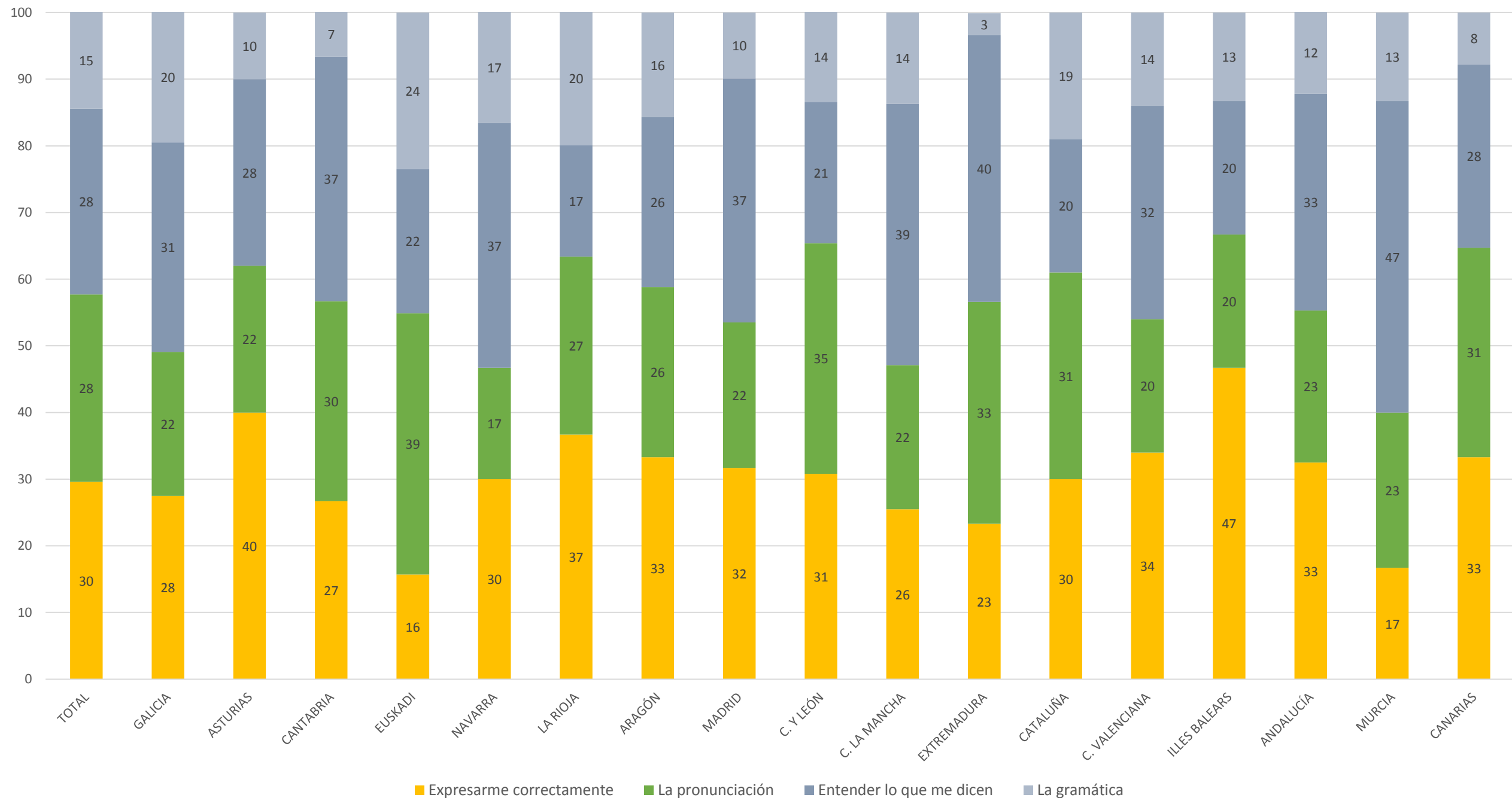
P17. HABILIDAD MAS DIFICIL - POR CLASE SOCIAL



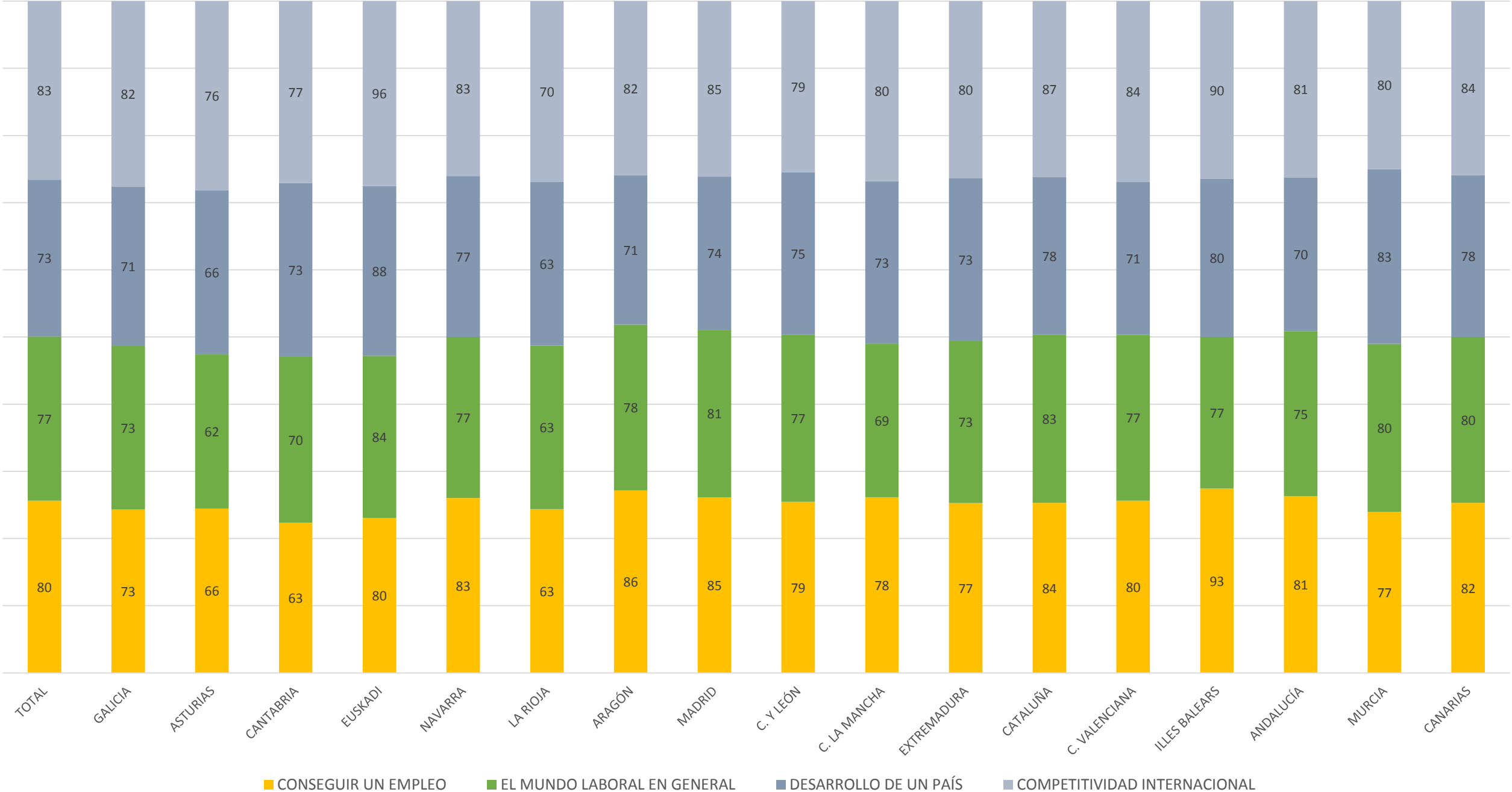
P17. HABILIDAD MAS DIFICIL - POR EDAD-1



P17. HABILIDAD MAS DIFICIL - POR CCAA

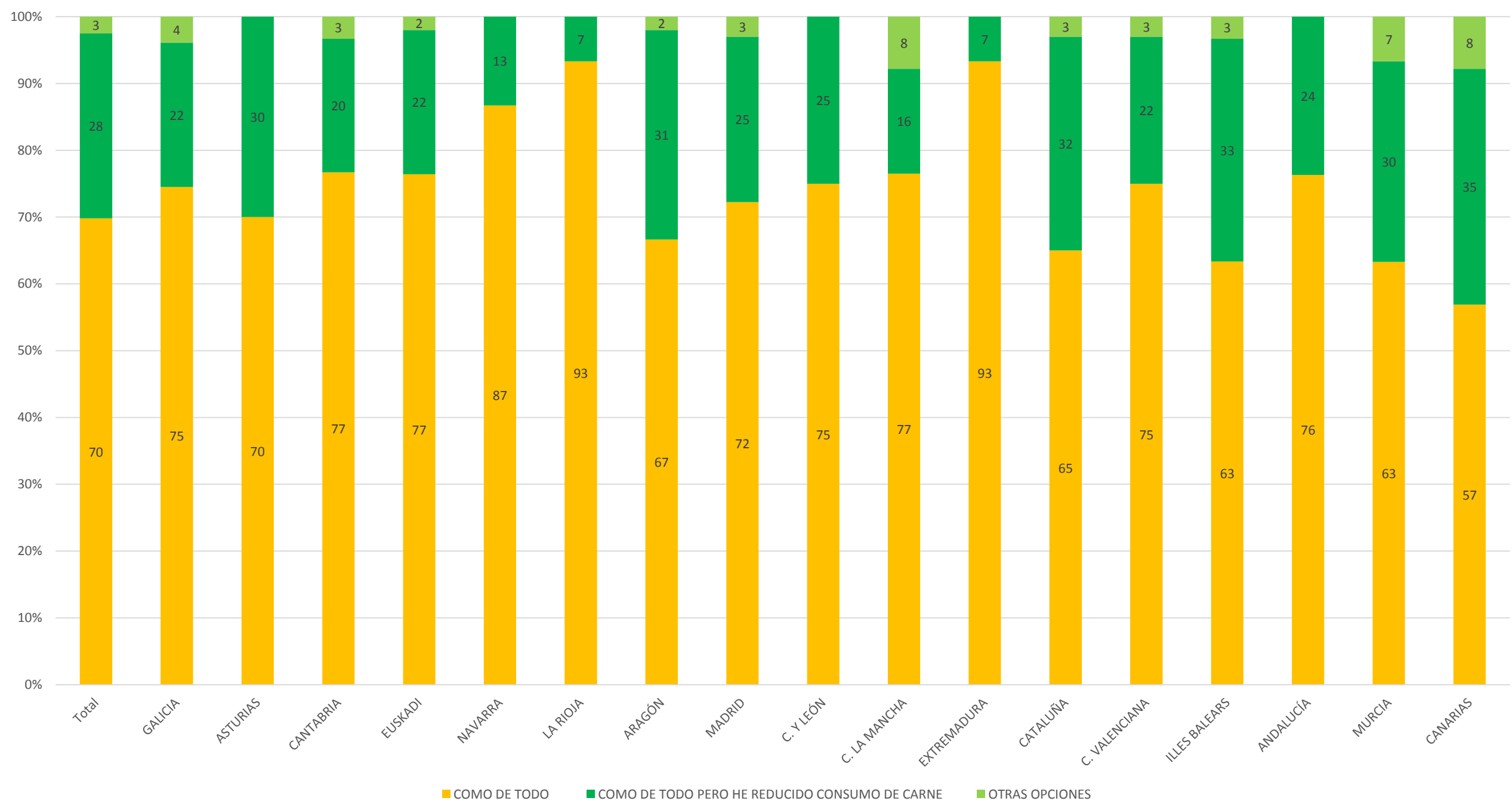


P18 - IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA - POR CCAA (en porcentaje por cada uno de los ítems preguntados)



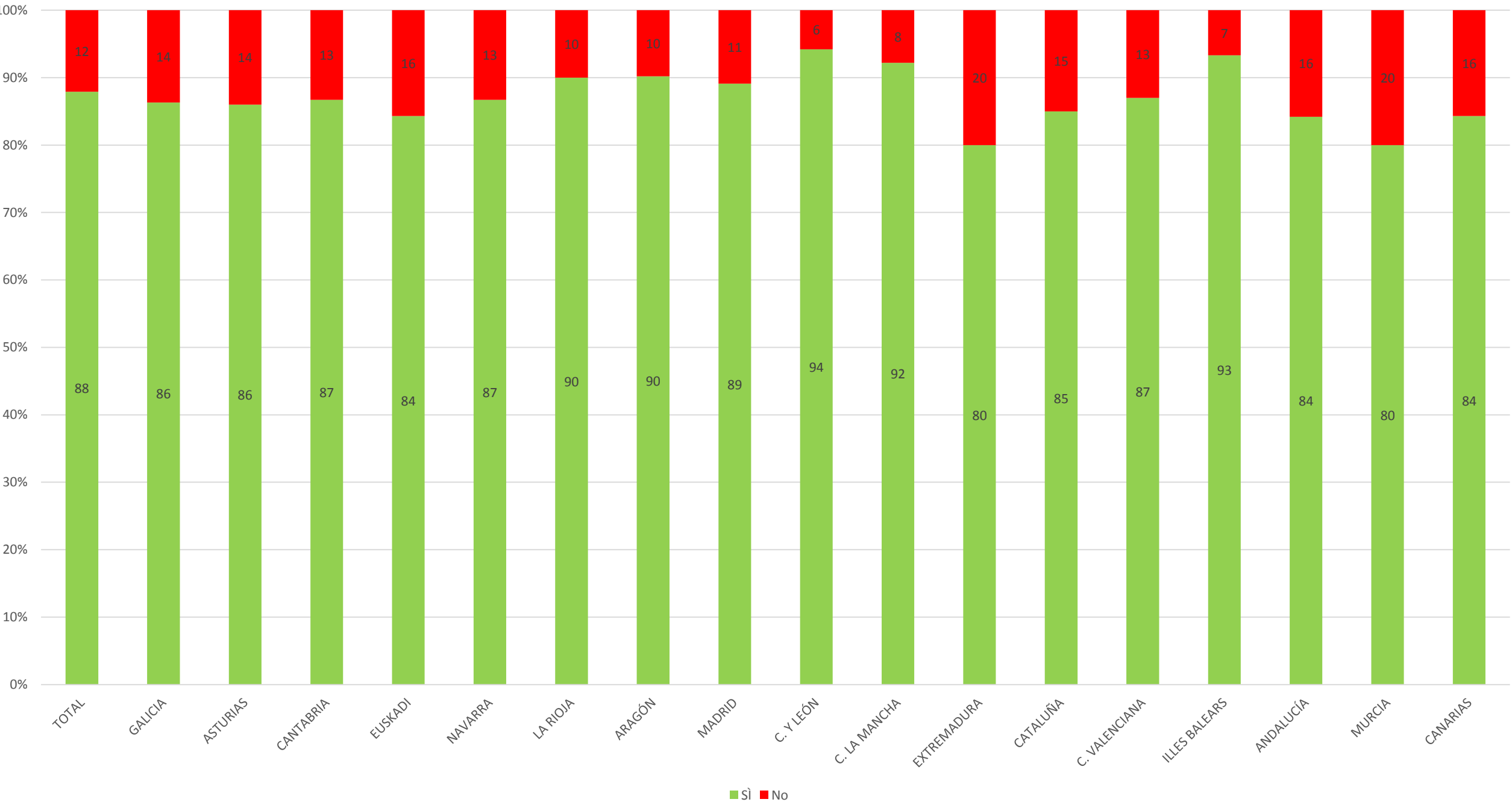
# **HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN**

P21. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN - POR CCAA ("otras opciones" incluye vegetariano, vegano y pescetariano)

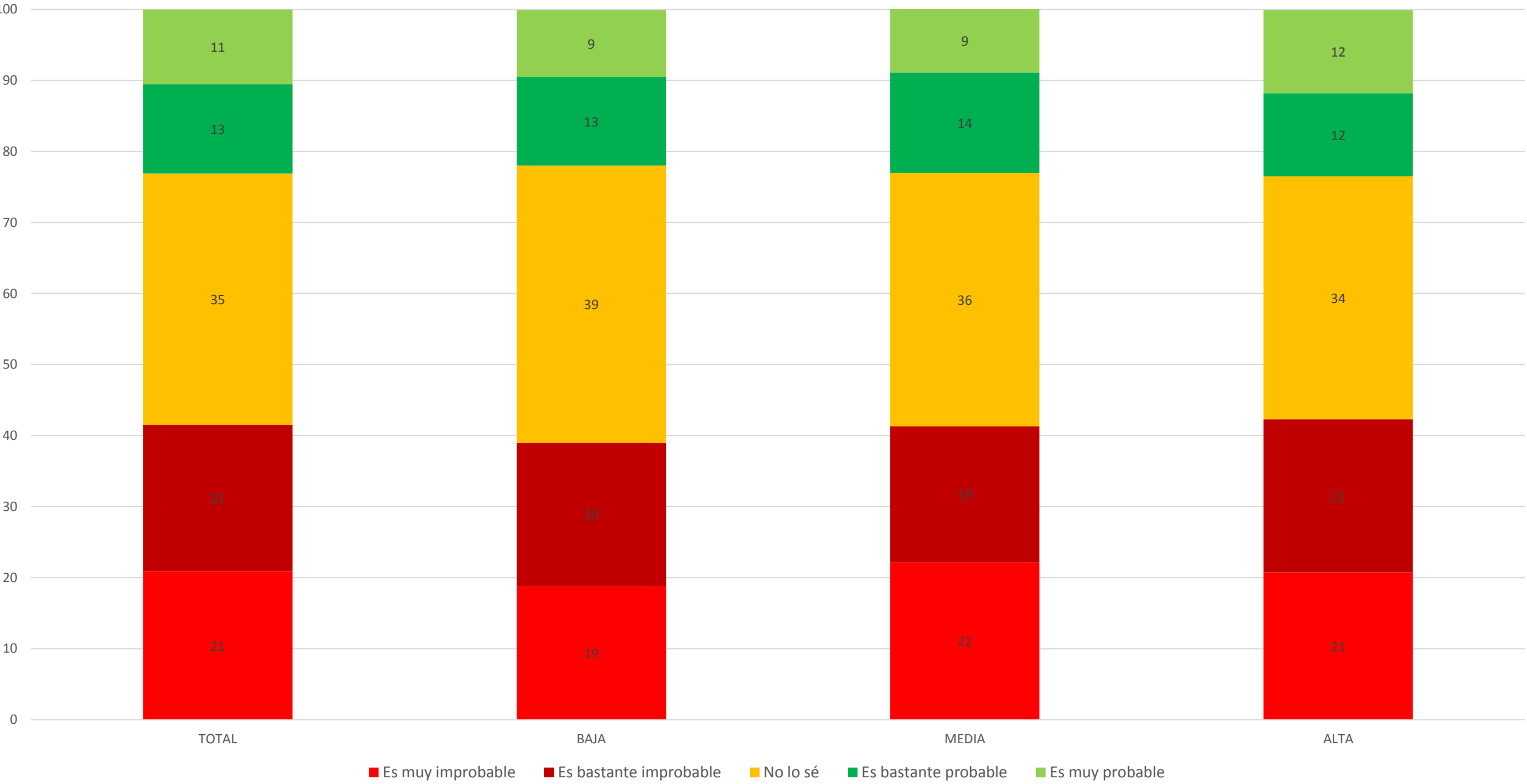




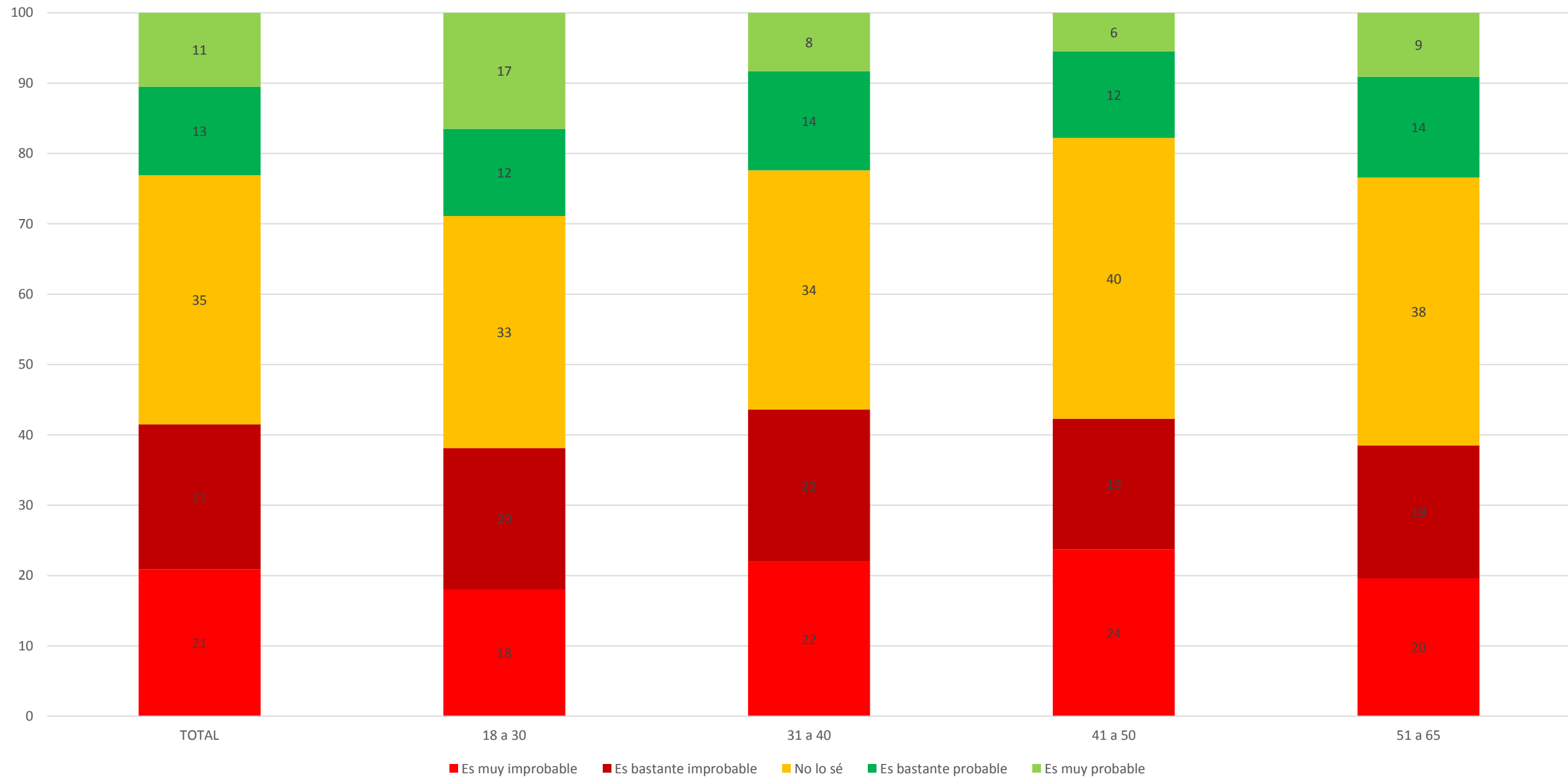
P22. ¿CONSIDERA QUE LLEVA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE? - POR CCAA



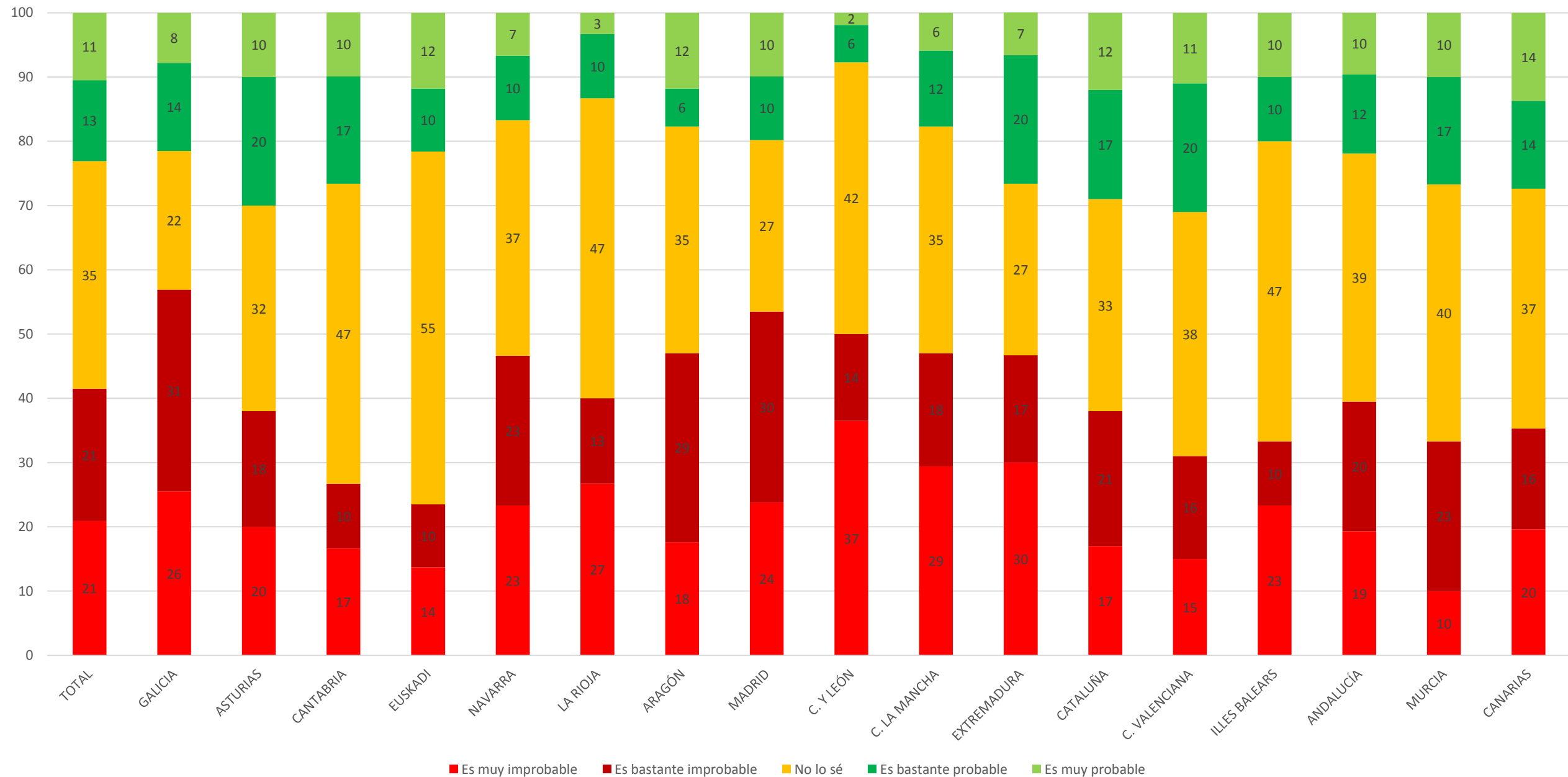
P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR CLASE SOCIAL (¿consideraría la posibilidad de dejar de comer carne si existieran alternativas que proporcionaran el mismo sabor y propiedades?)



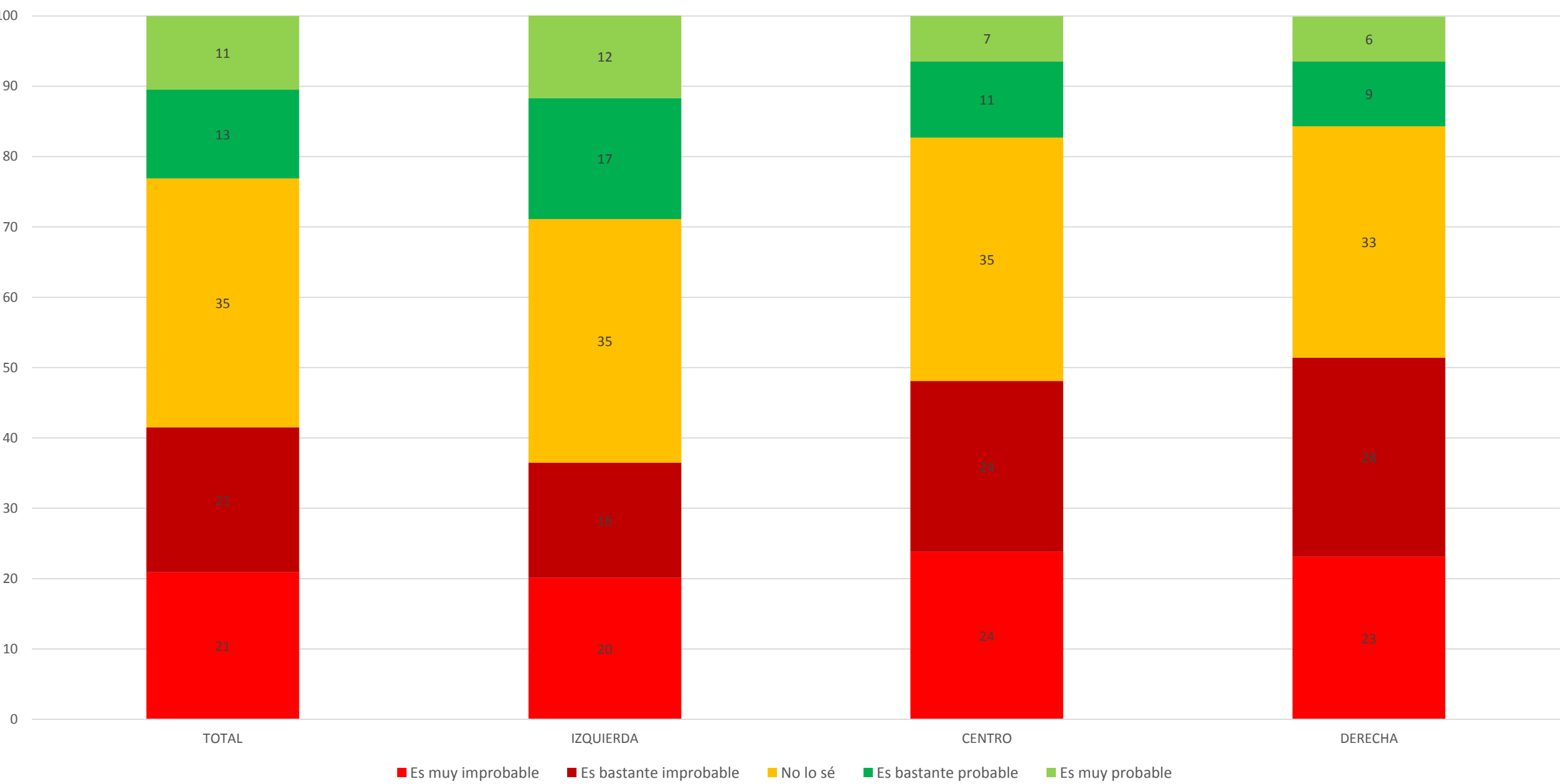
P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR EDAD-2 (¿consideraría la posibilidad de dejar de comer carne si existieran alternativas que proporcionaran el mismo sabor y propiedades?)



P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR CCAA (¿consideraría la posibilidad de dejar de comer carne si existieran alternativas que proporcionaran el mismo sabor y propiedades?)

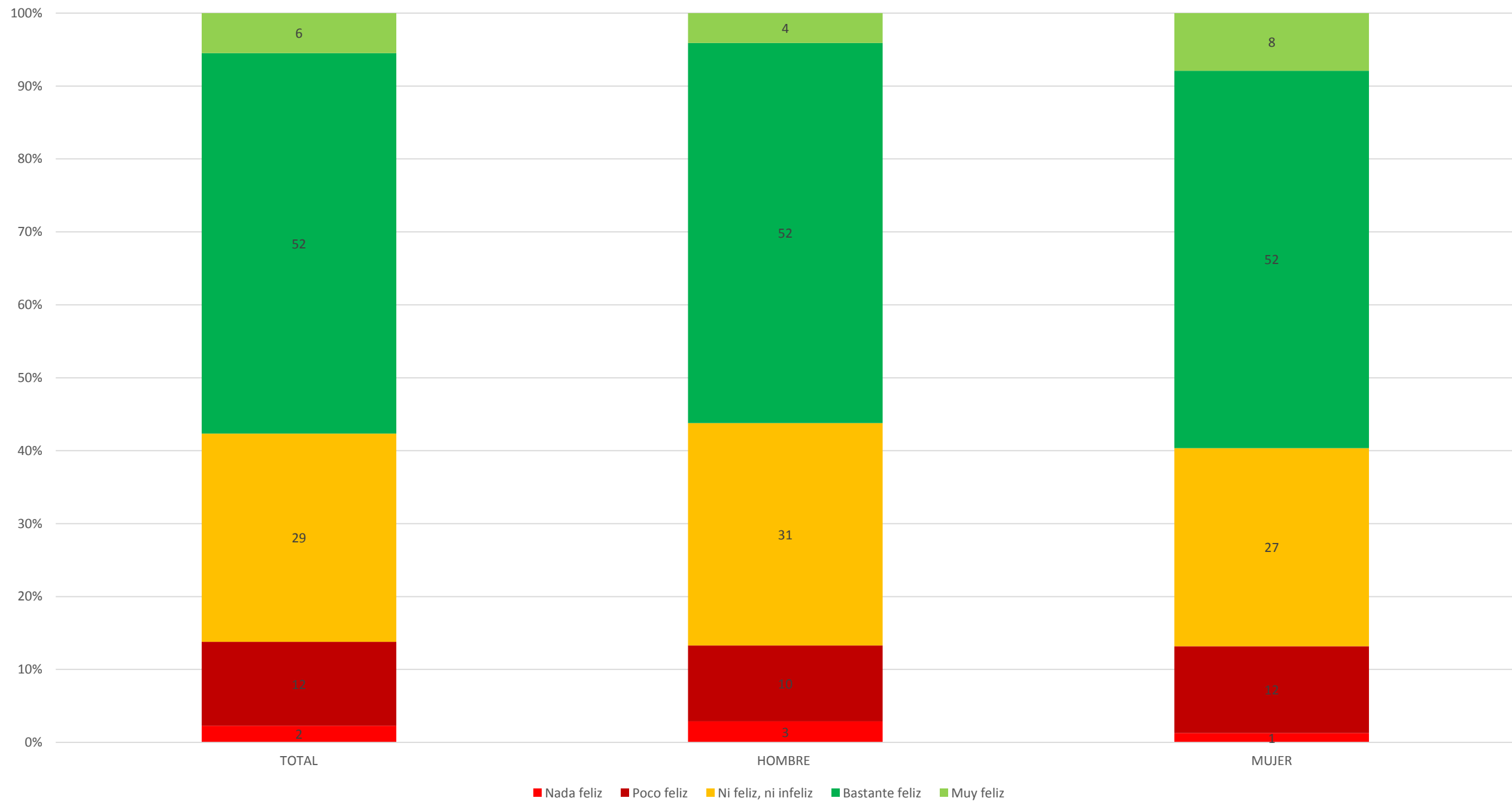


P23. PROBABILIDAD DE ALTERNATIVAS A LA CARNE - POR IDEOLOGÍA-2 (¿consideraría la posibilidad de dejar de comer carne si existieran alternativas que proporcionaran el mismo sabor y propiedades?)

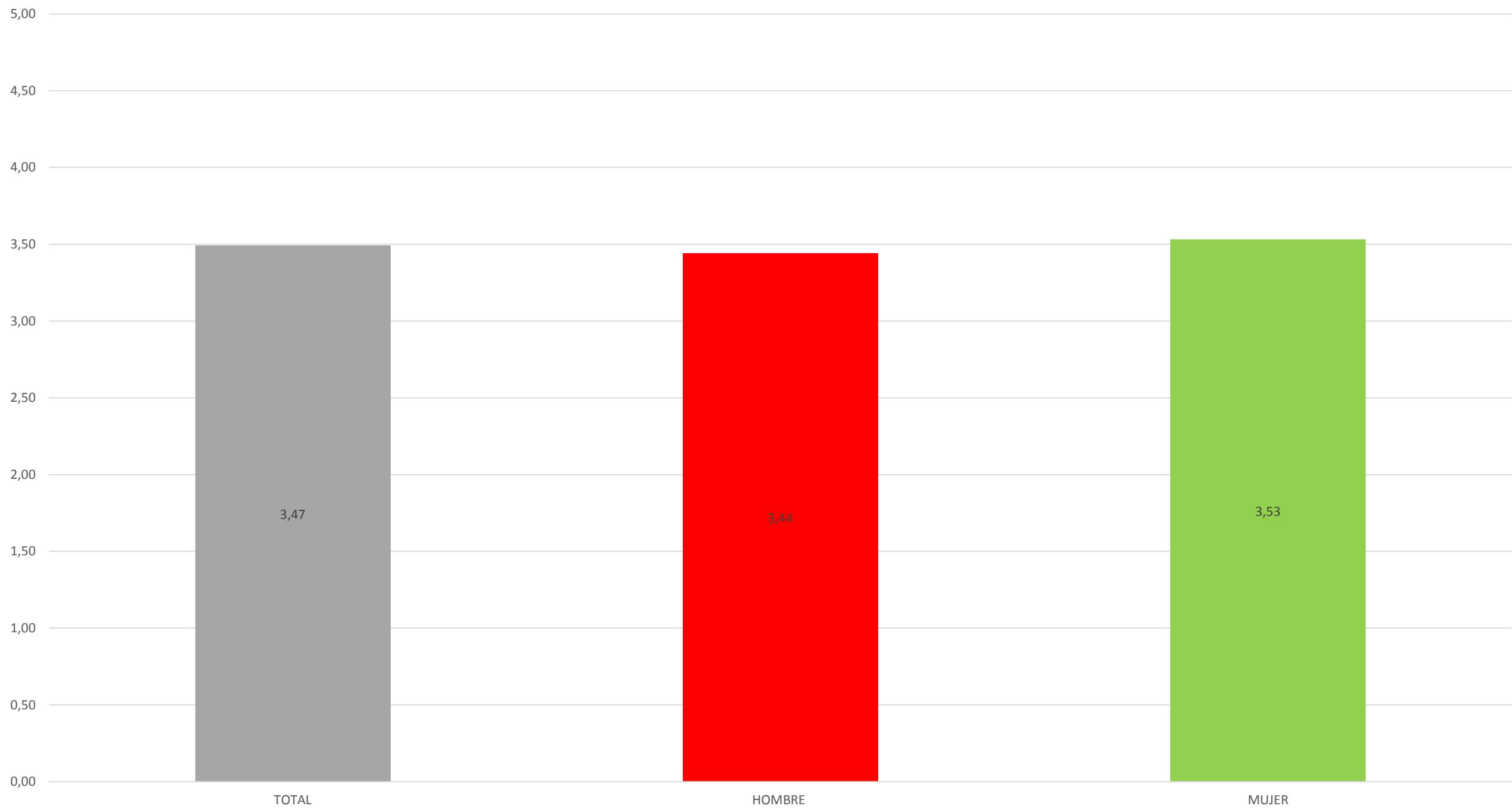


**FELICIDAD**

P24. GRADO DE FELICIDAD - POR GÉNERO

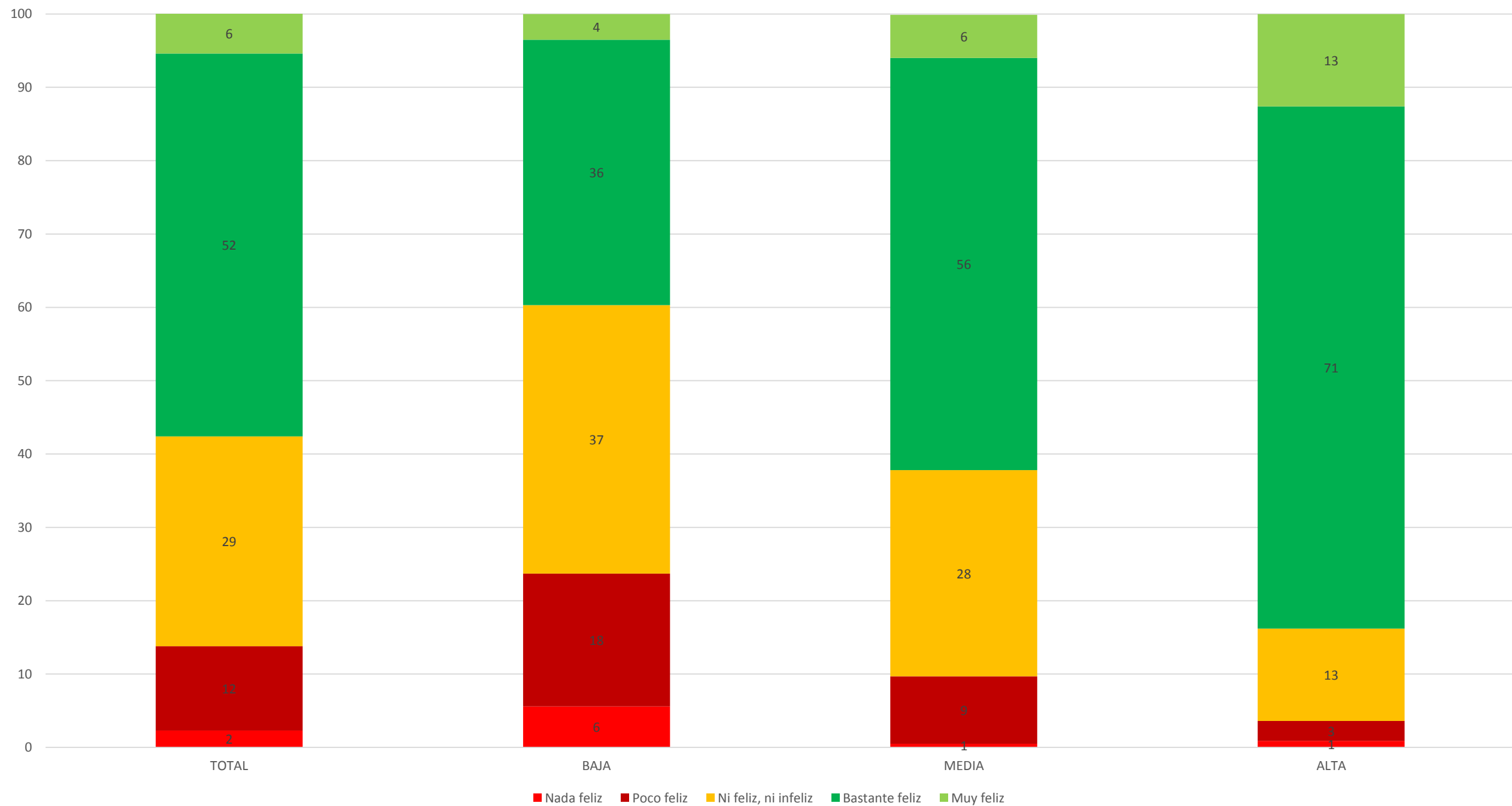


P24. GRADO DE FELICIDAD - POR GÉNERO - MEDIAS 1-5

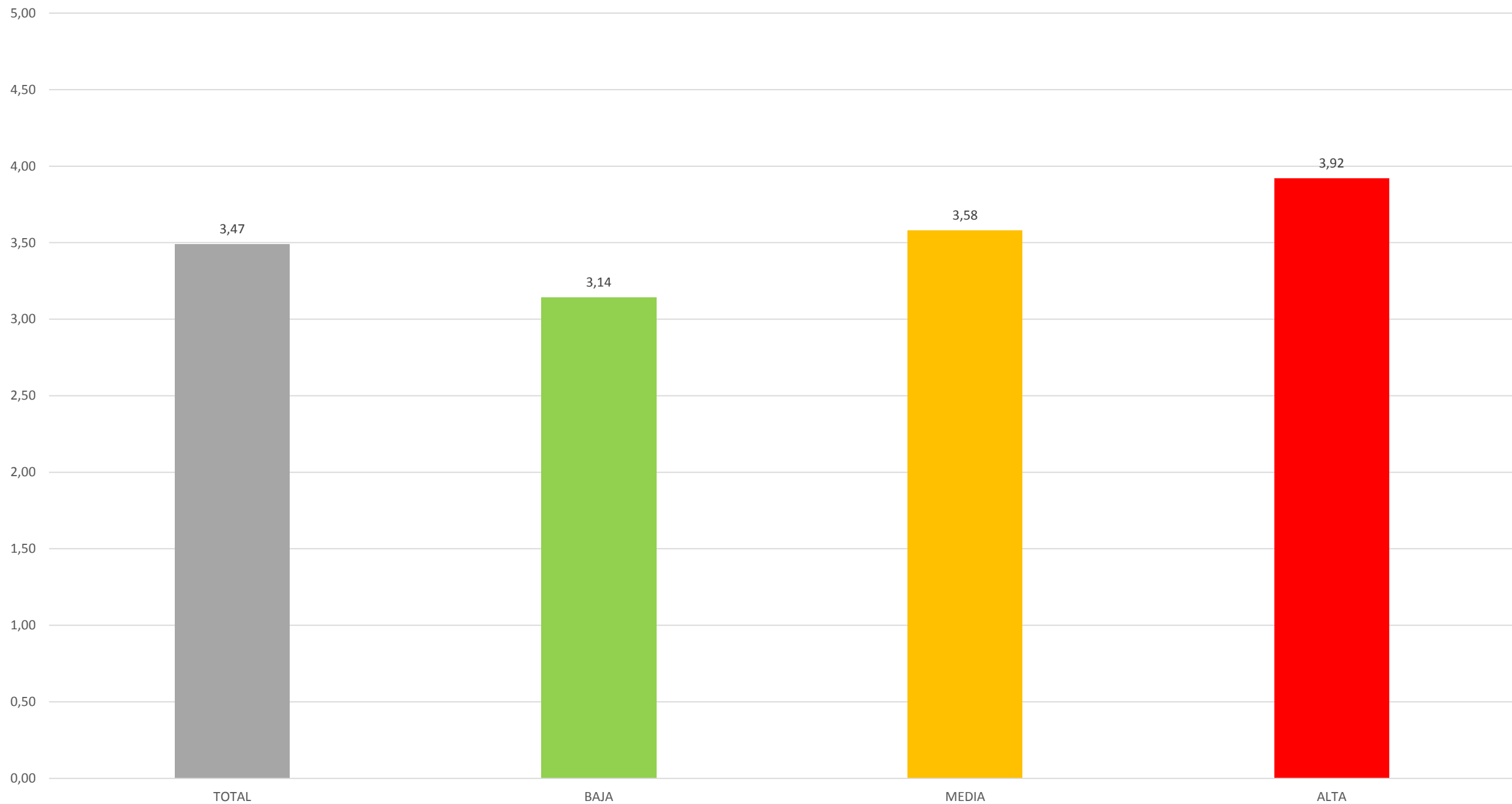




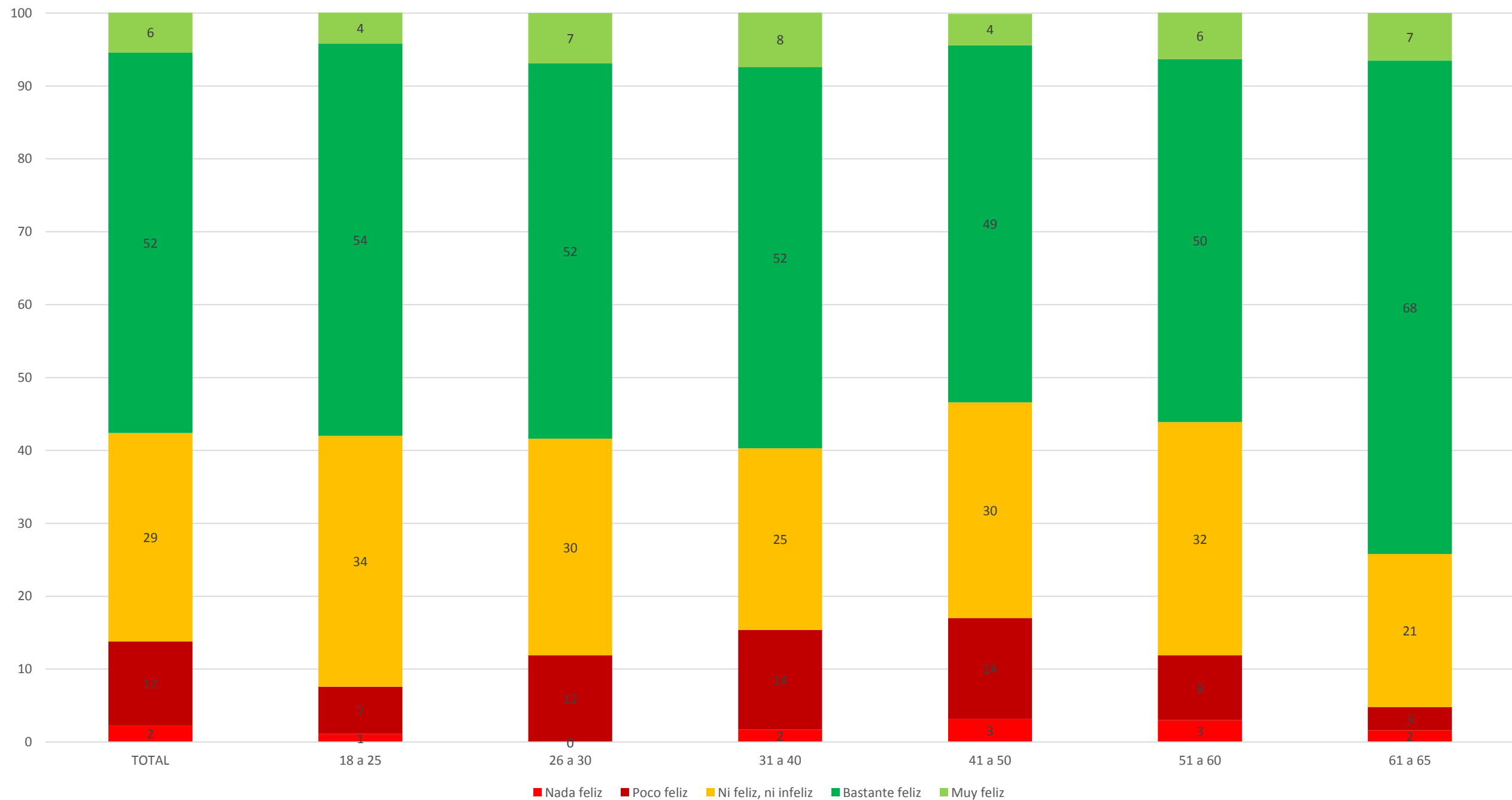
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR CLASE SOCIAL



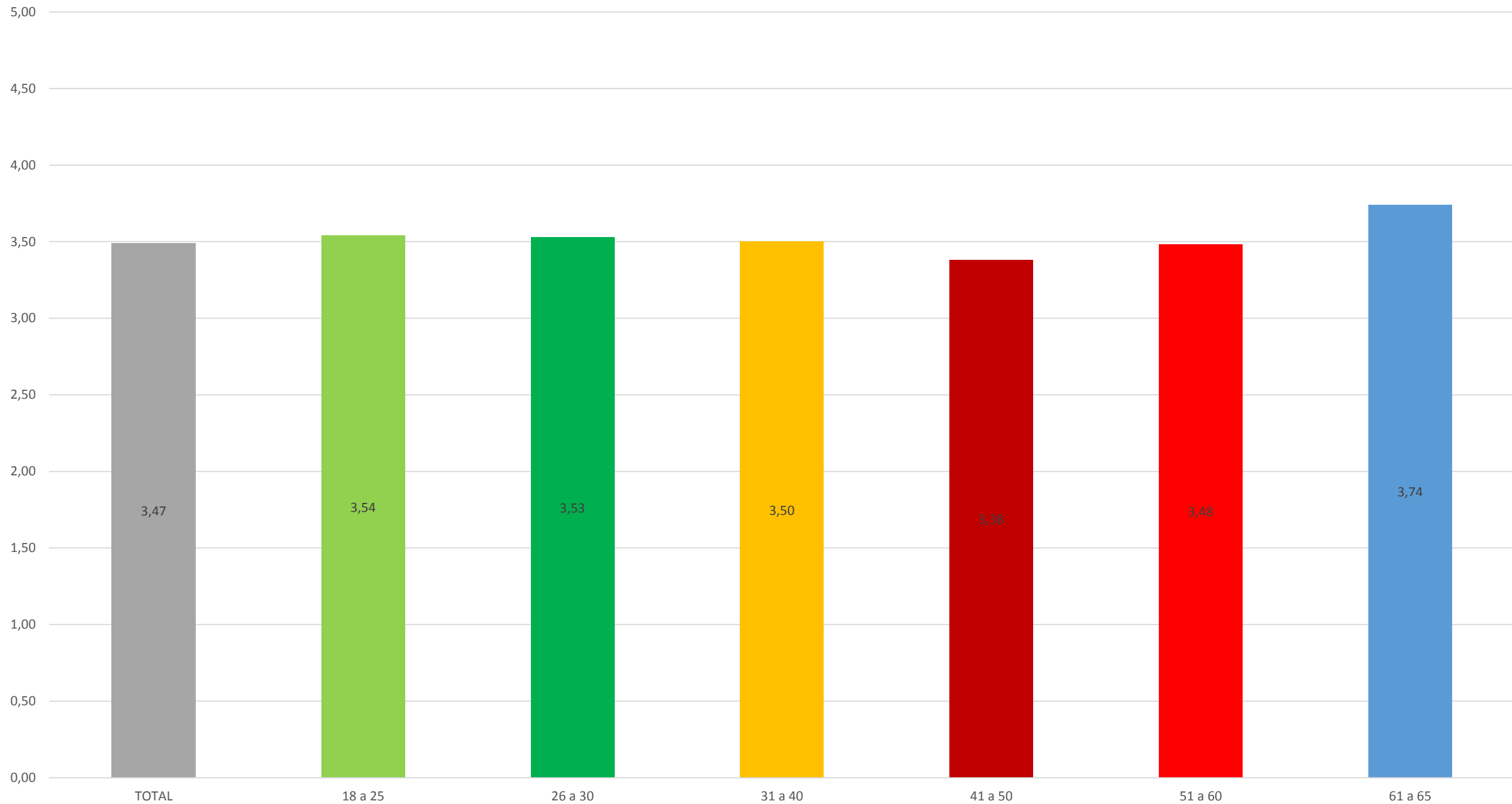
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR CLASE SOCIAL - MEDIAS 1-5



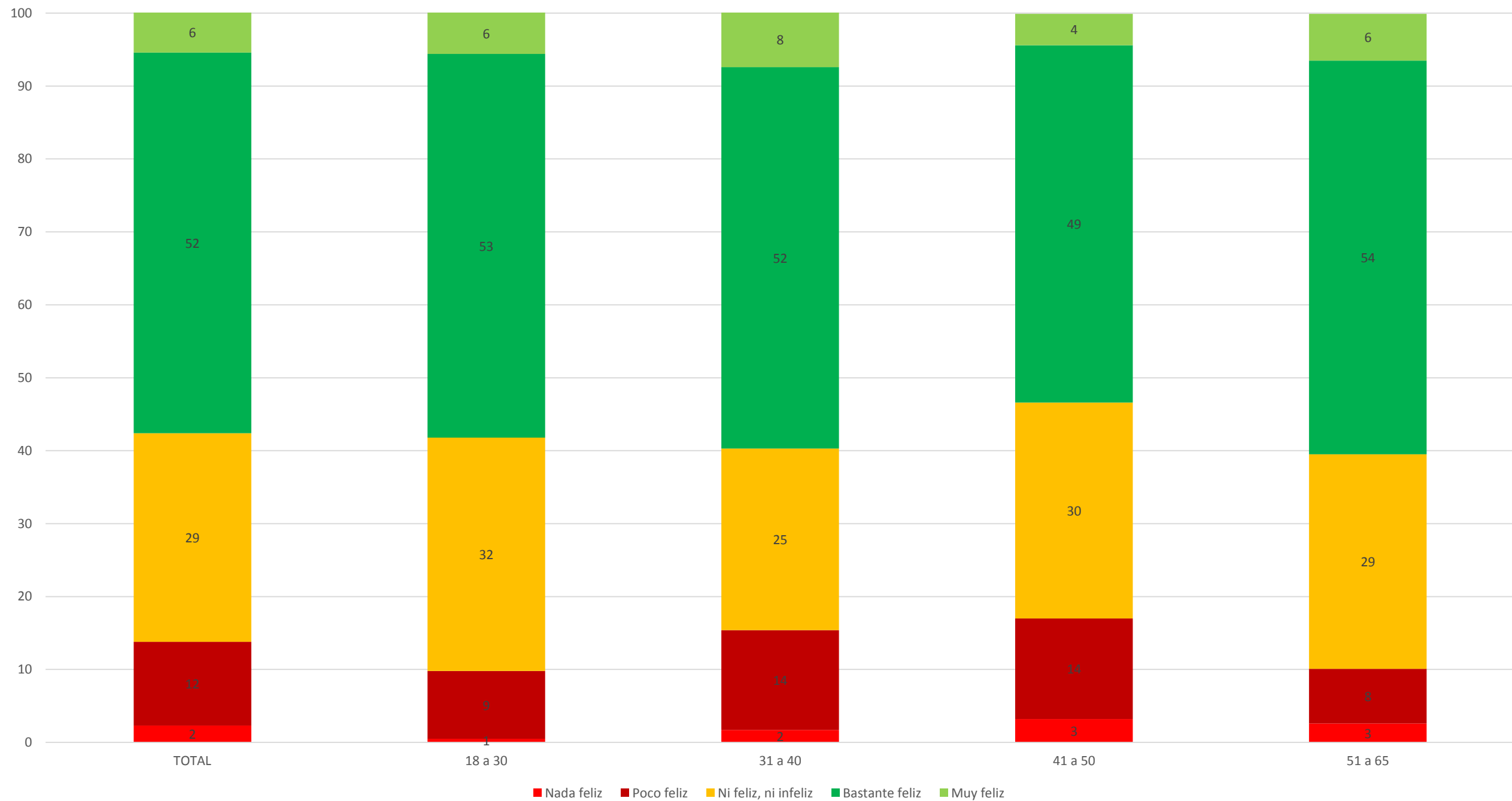
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR EDAD-1



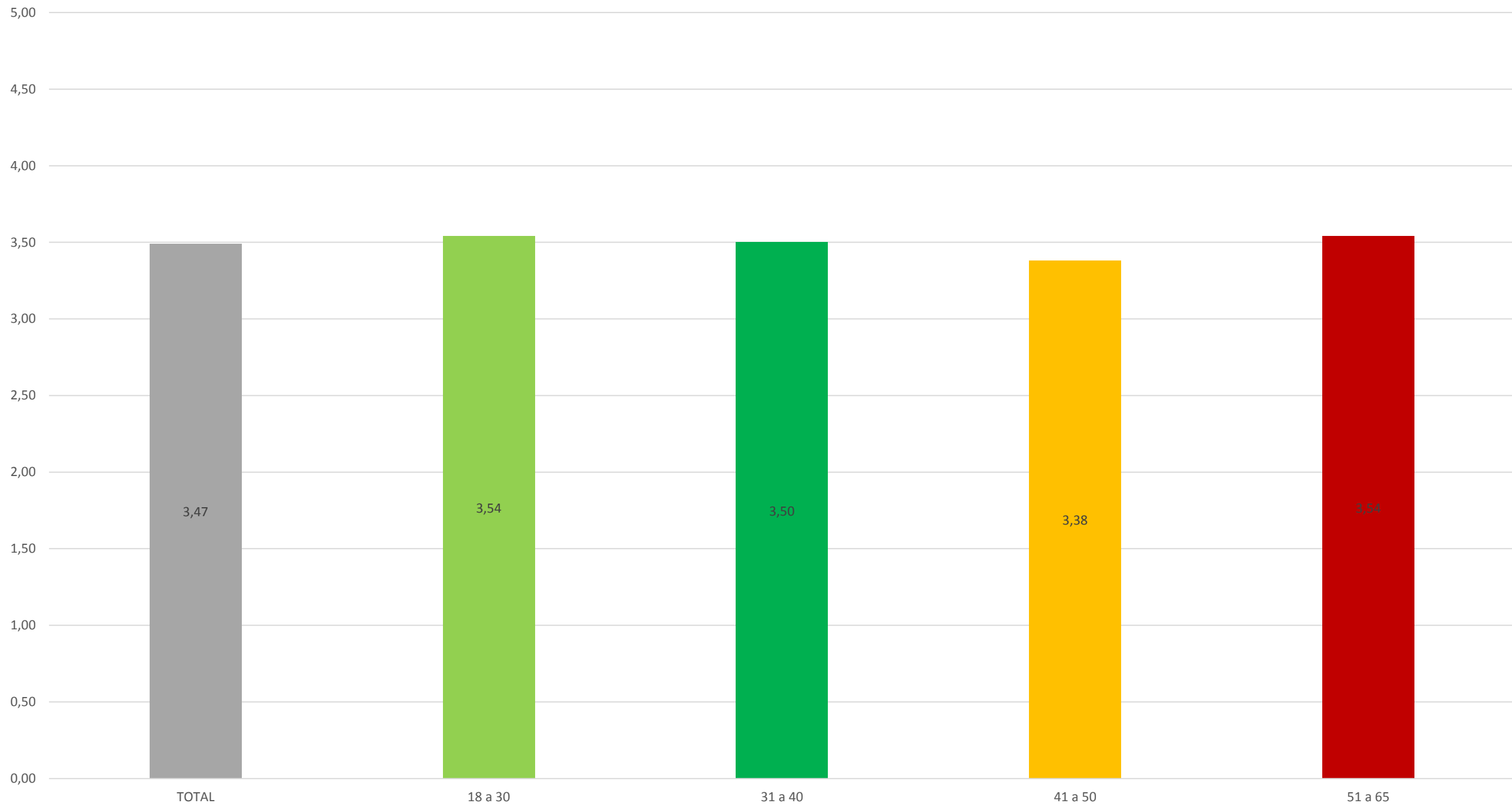
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR EDAD-1 - MEDIAS 1-5



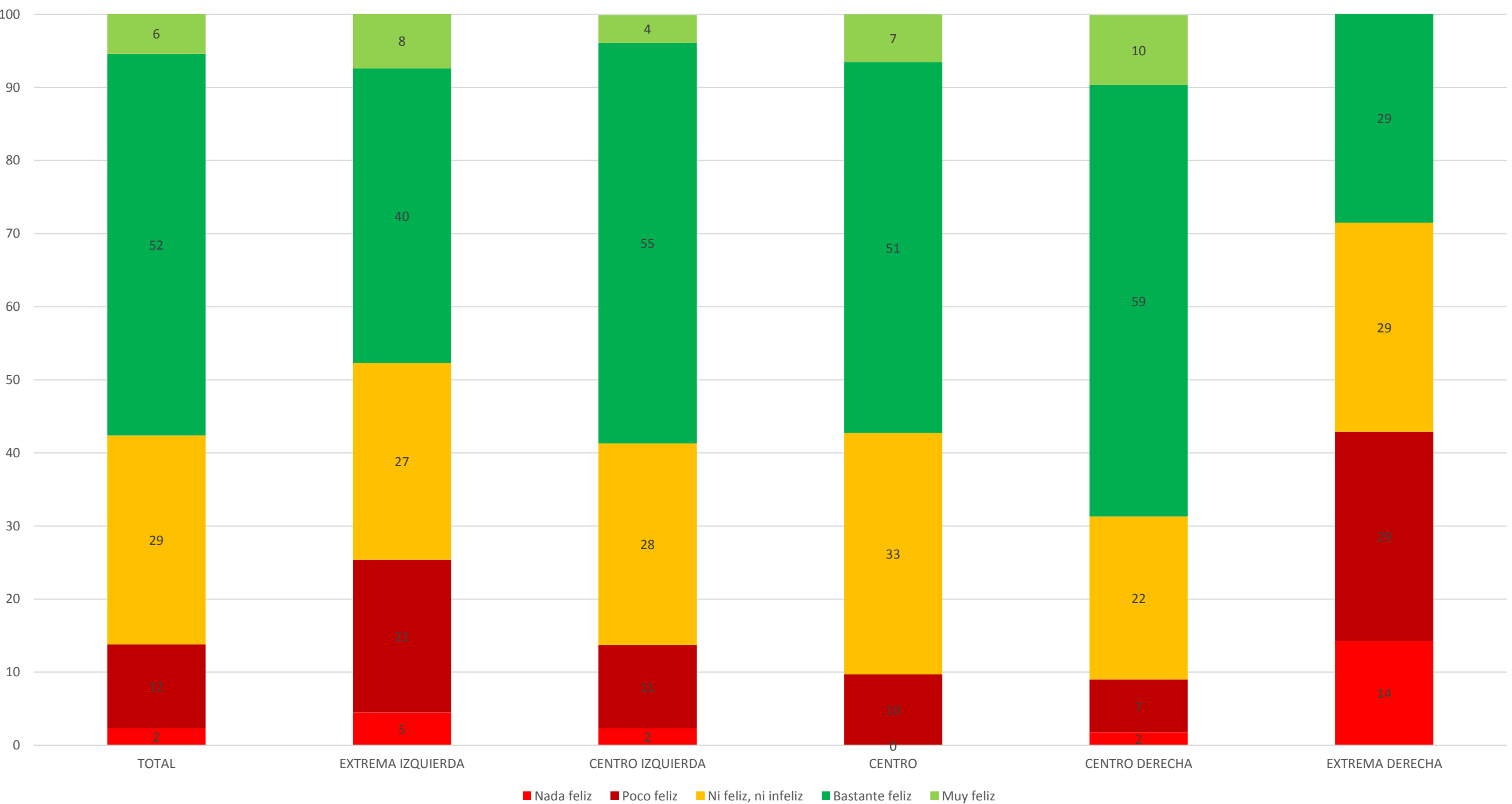
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR EDAD-2



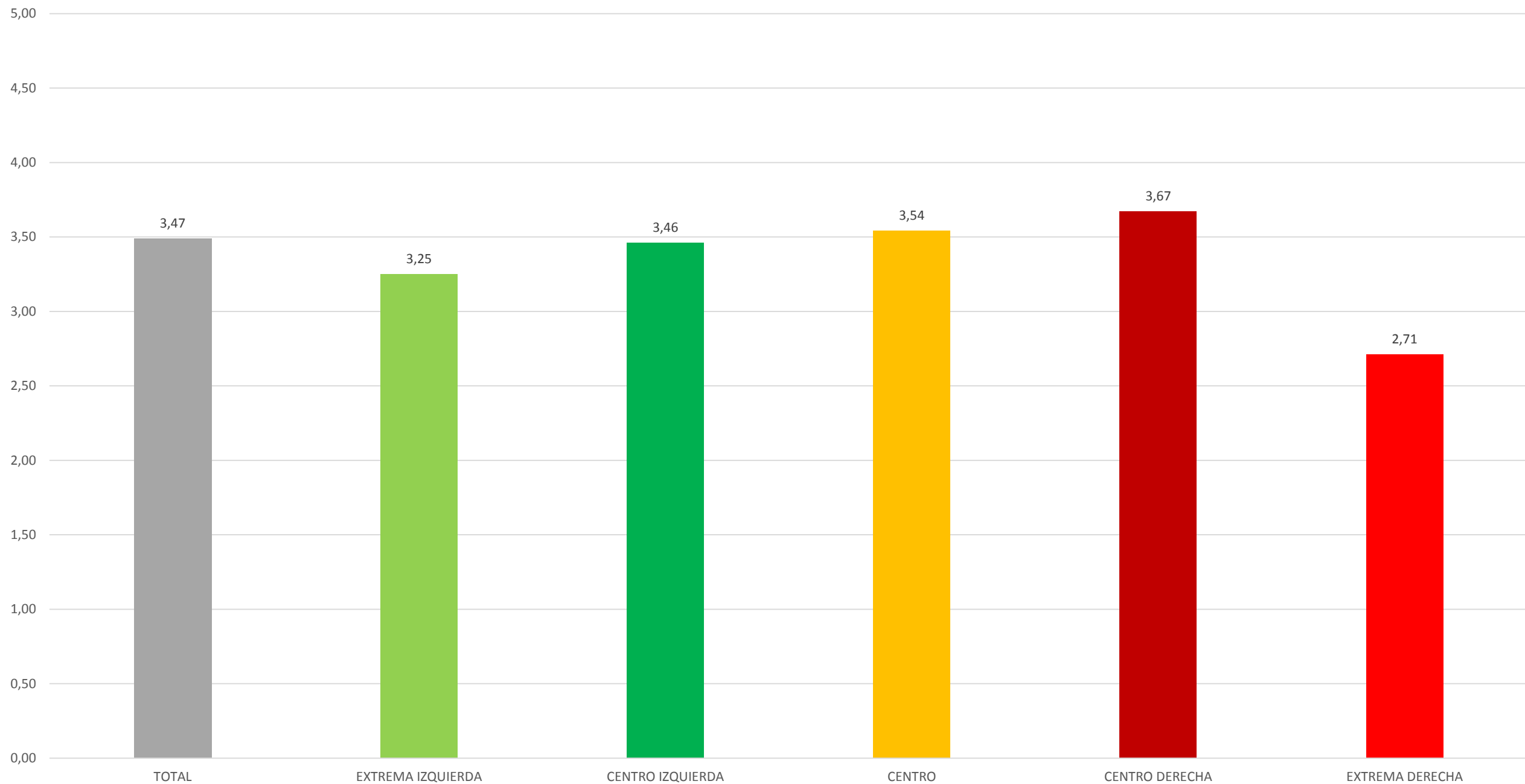
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR EDAD-2 - MEDIAS 1-5



P24. GRADO DE FELICIDAD - POR IDEOLOGÍA 1

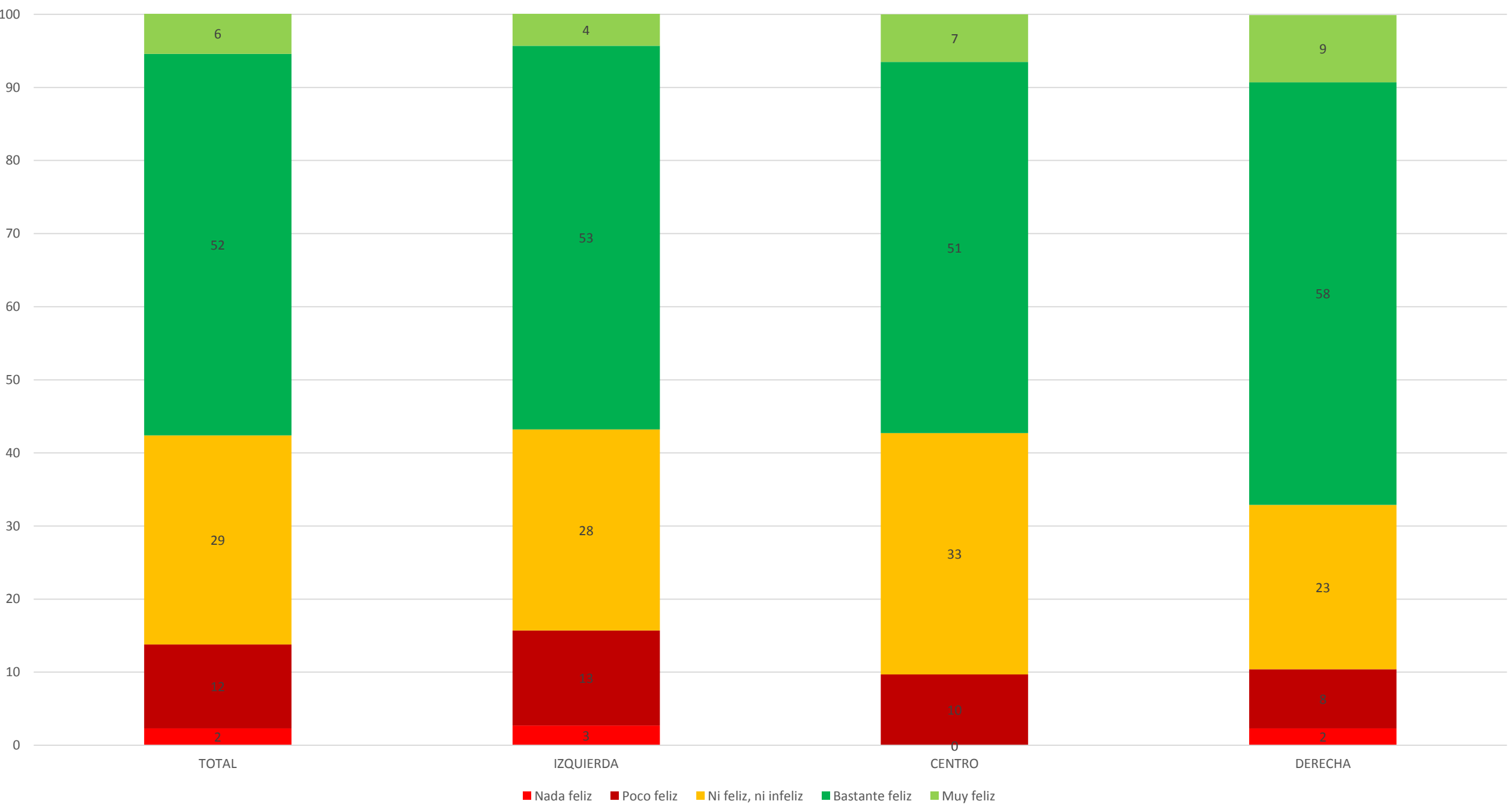


P24. GRADO DE FELICIDAD - POR IDEOLOGÍA 1 - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)

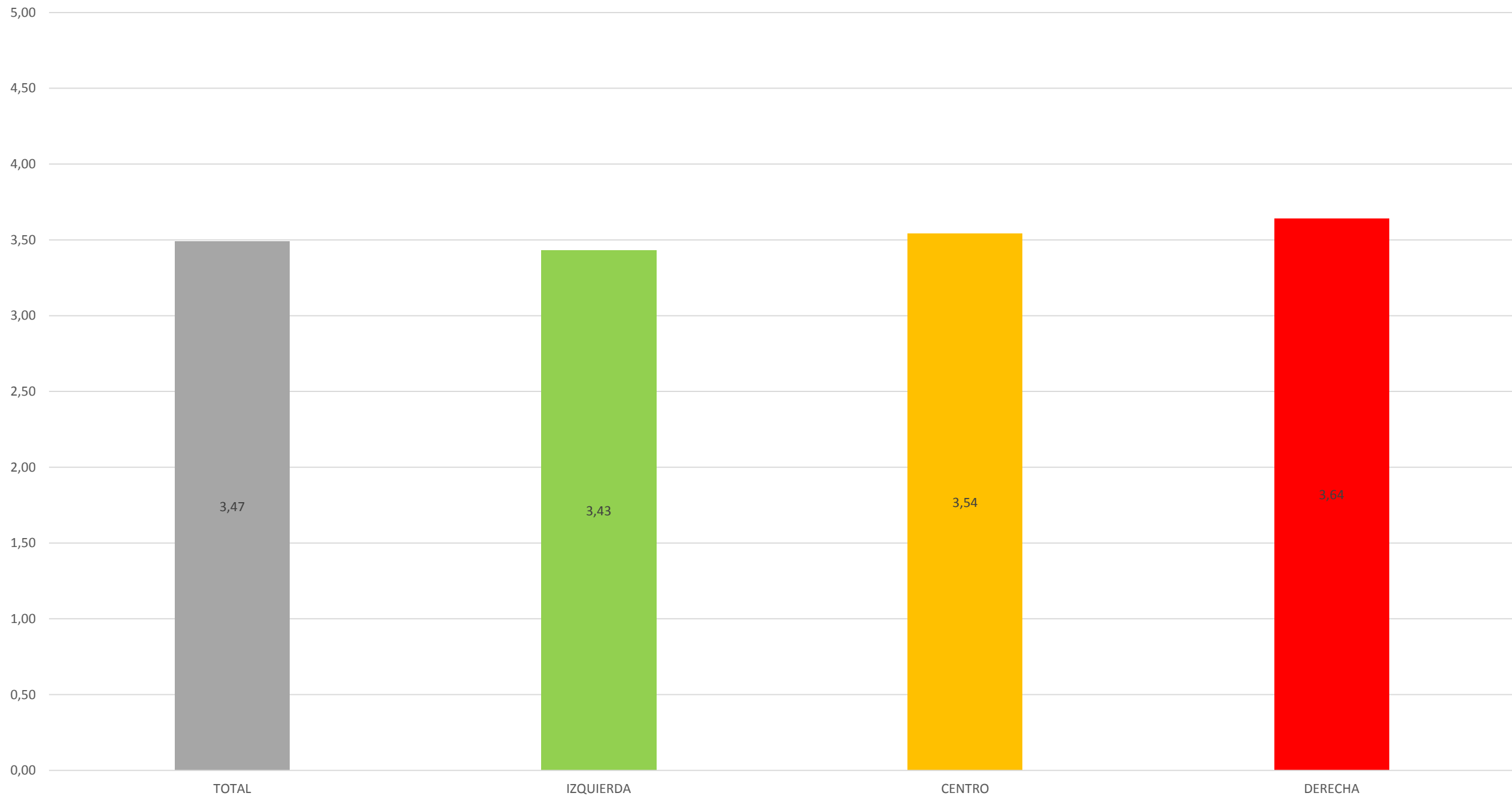




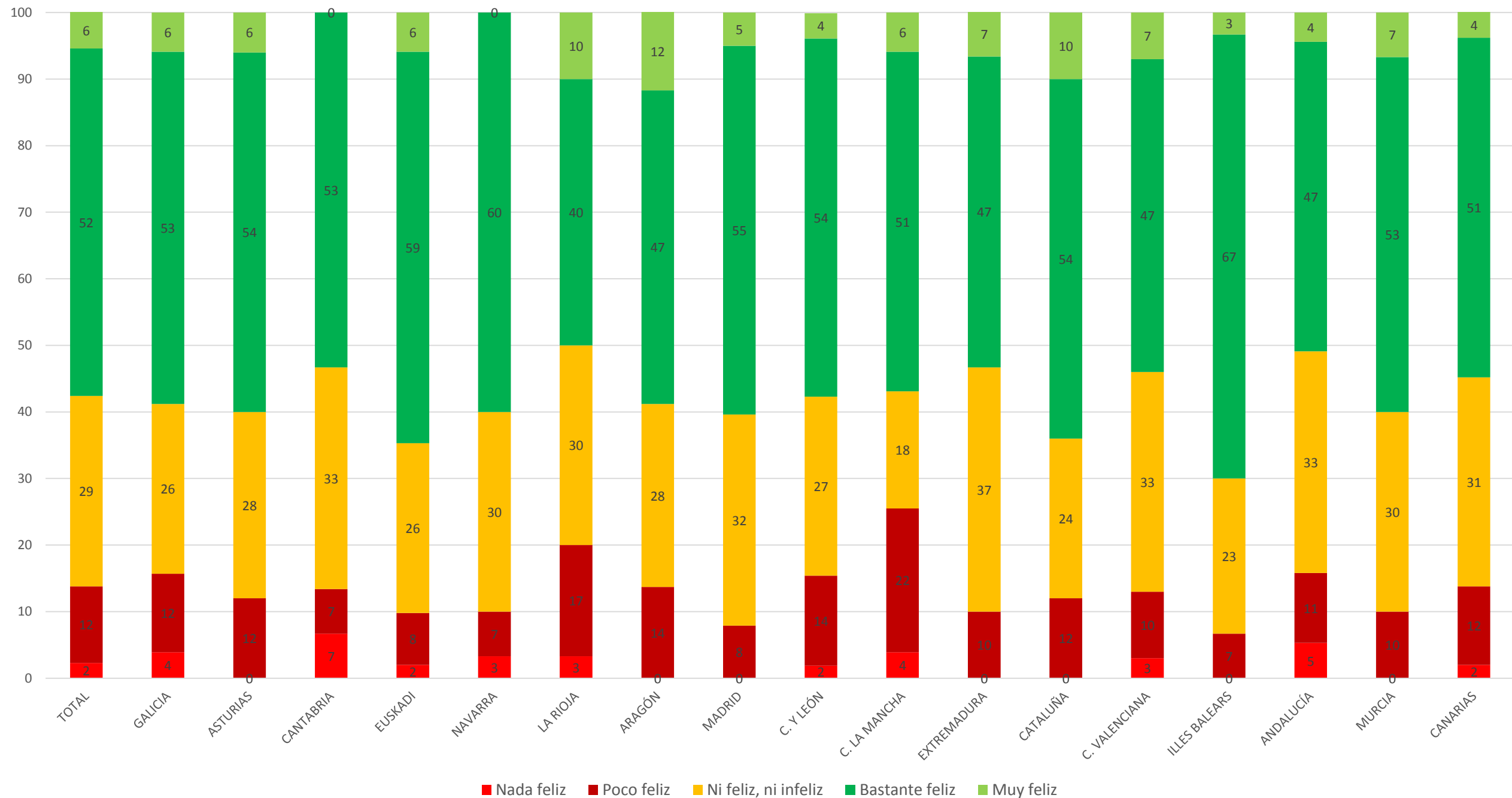
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR IDEOLOGÍA 2



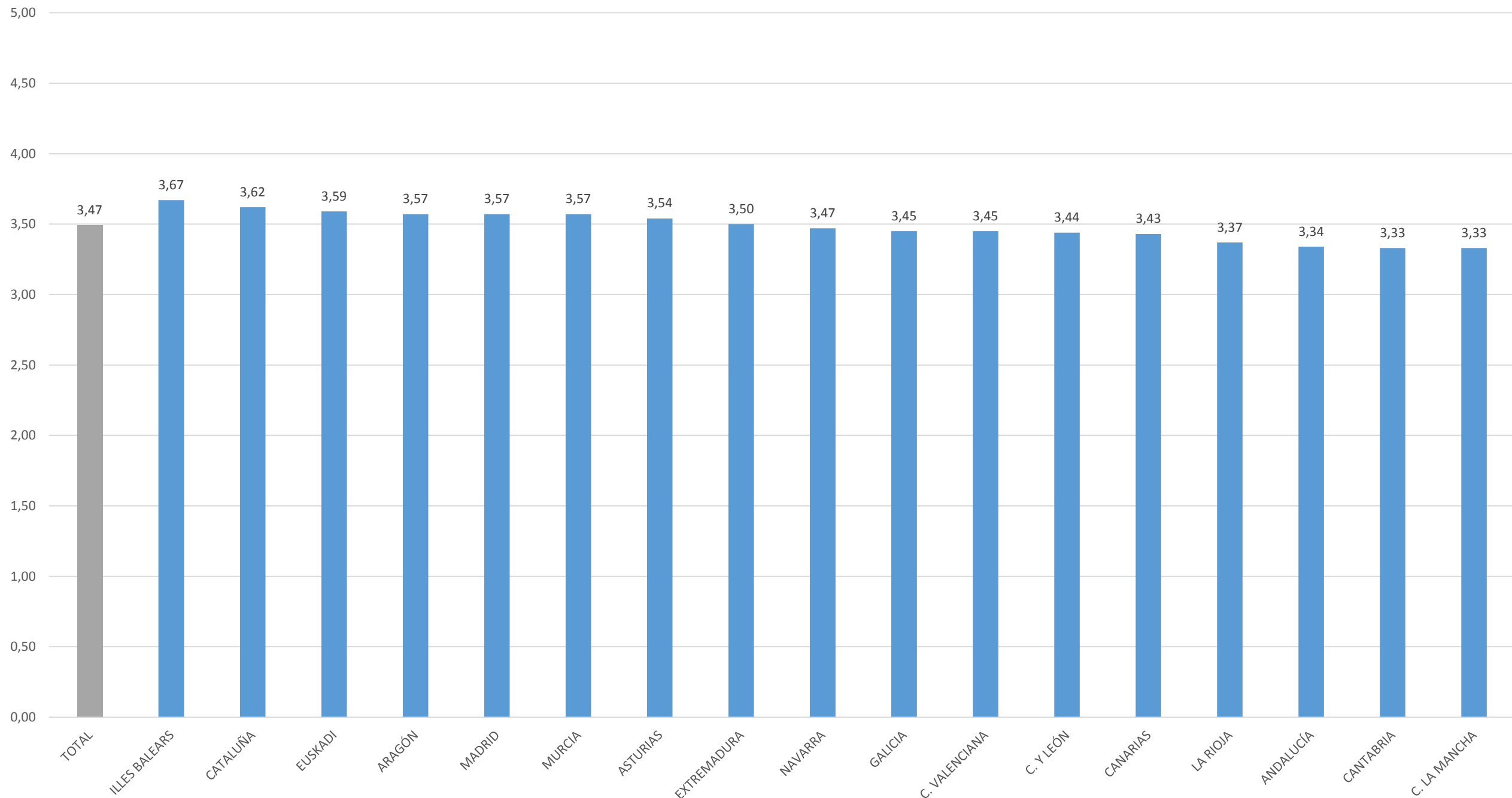
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR IDEOLOGÍA 2 - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)



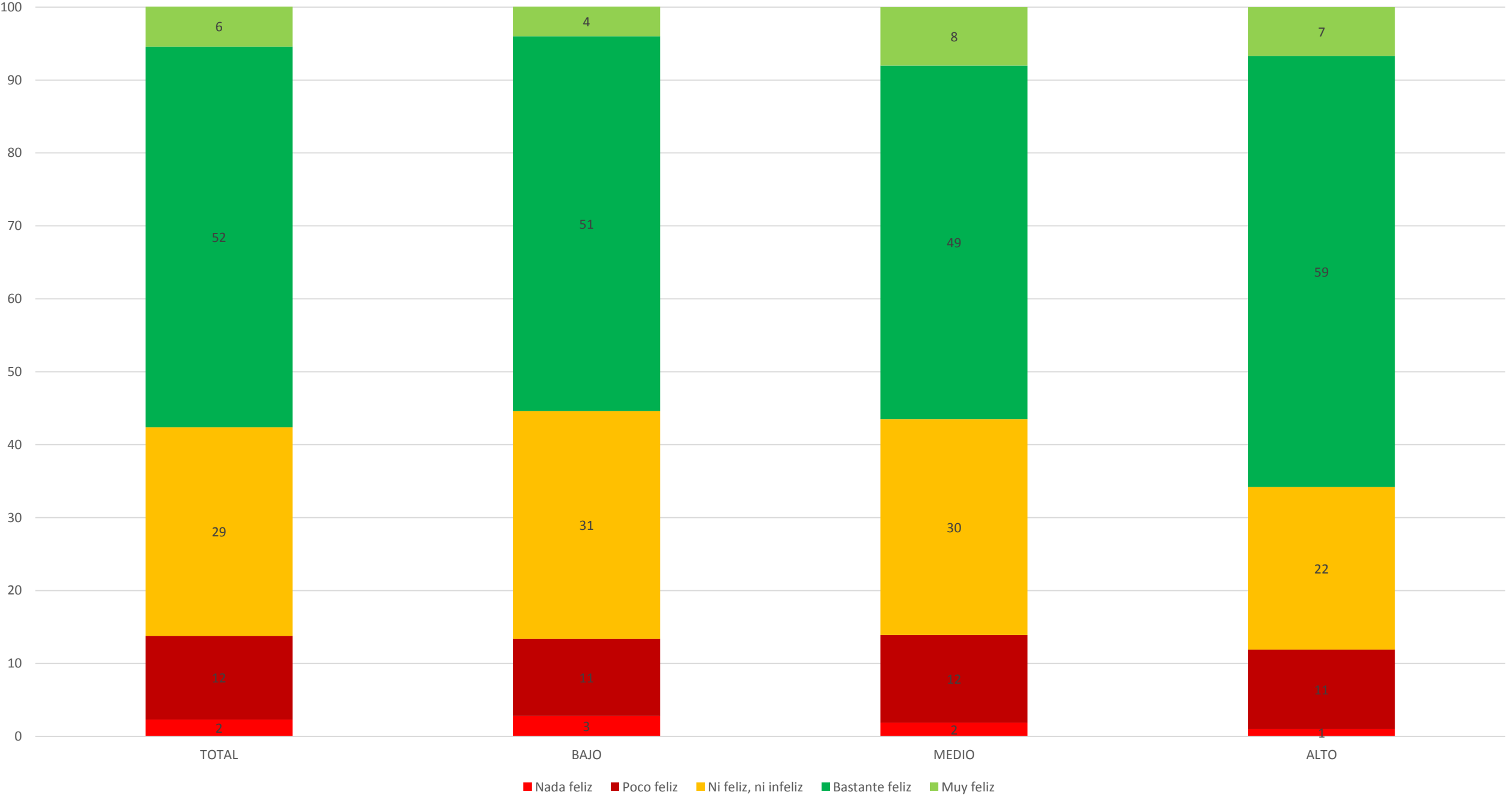
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR CCAA



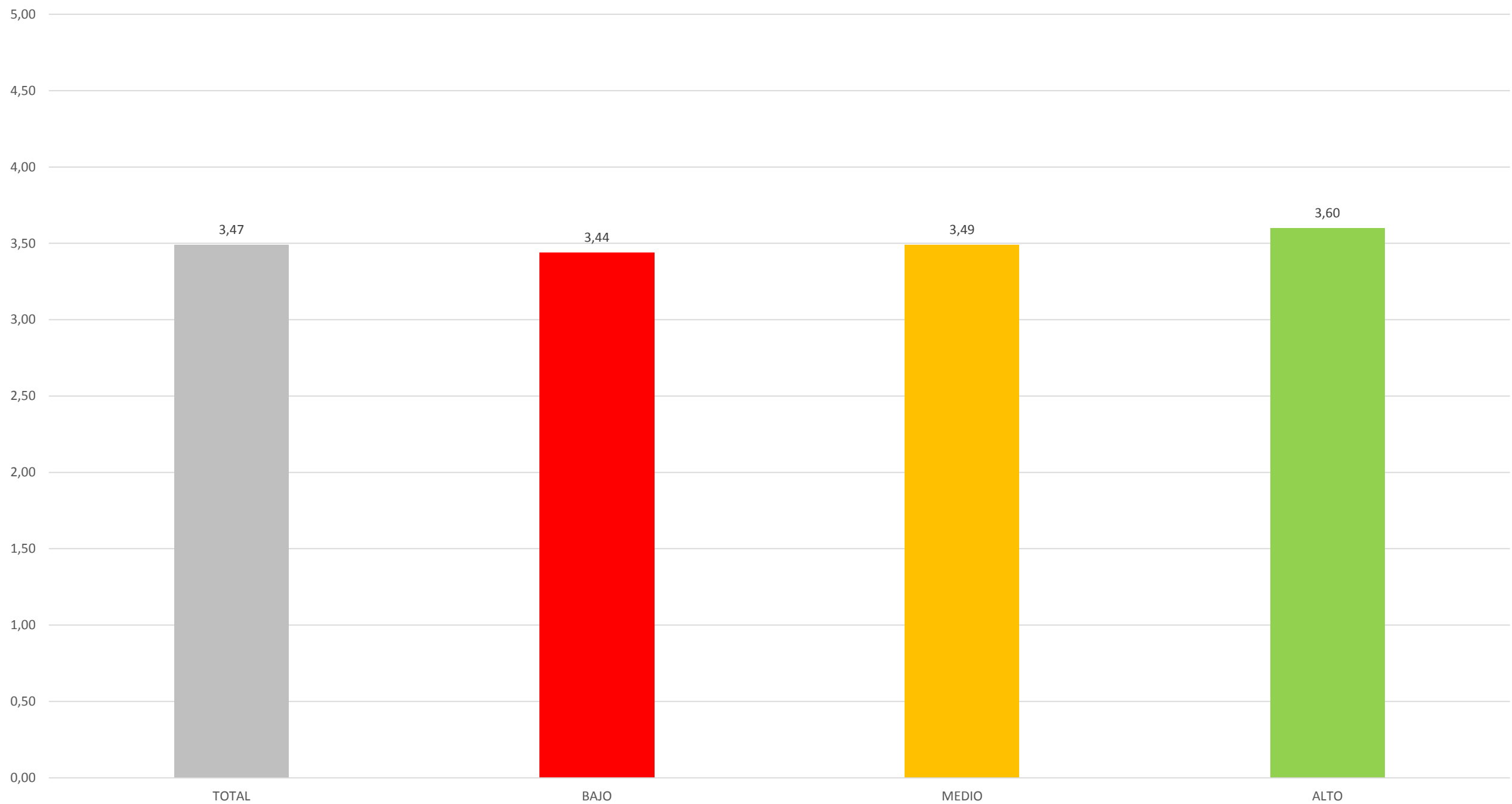
P24. GRADO DE FELICIDAD - POR CCAA - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)



P24. GRADO DE FELICIDAD - POR NIVEL DE INGLÉS

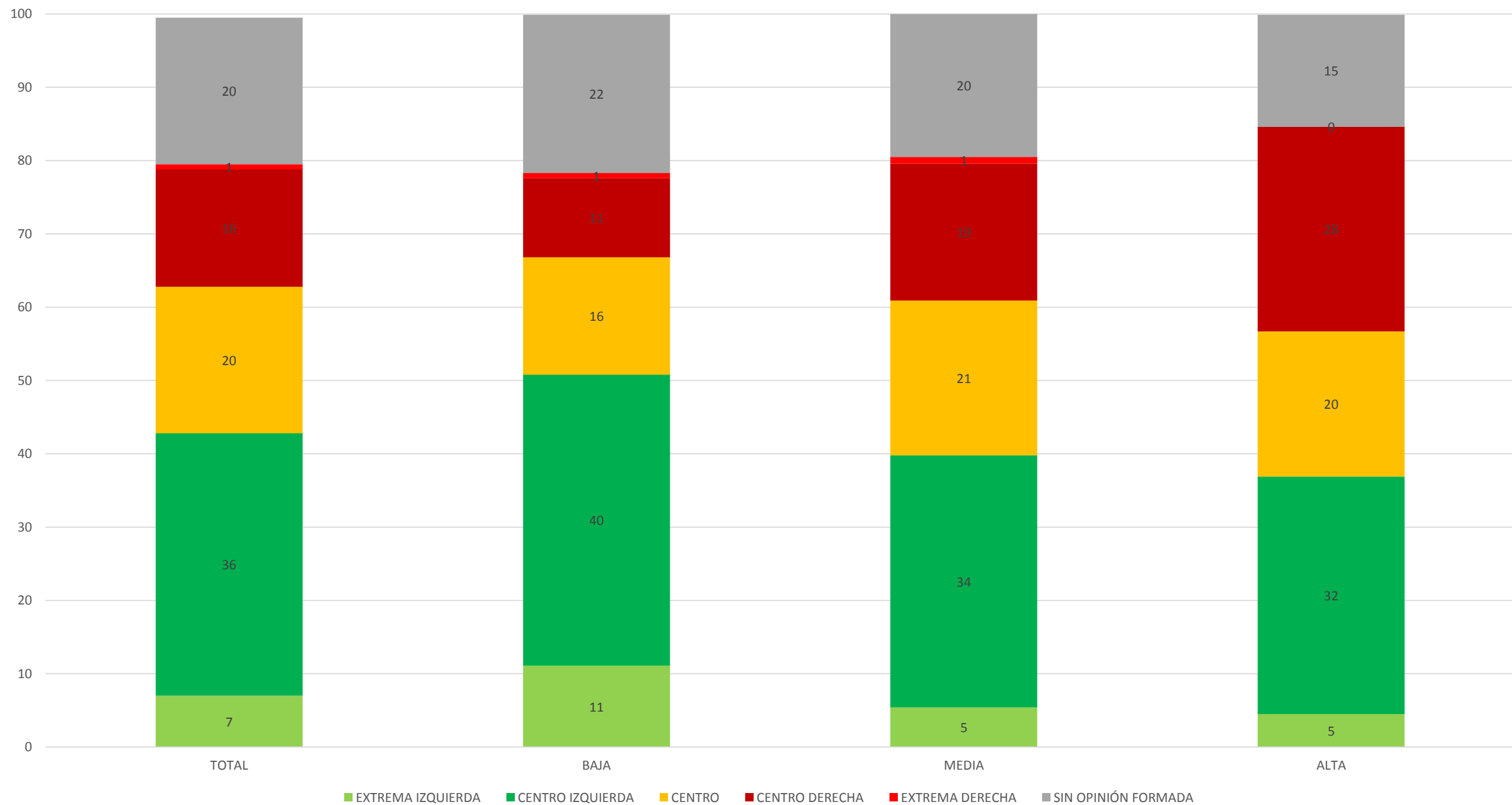


P24. GRADO DE FELICIDAD - POR NIVEL DE INGLÉS - MEDIAS 1-5 (1=nada feliz, 5=muy feliz)



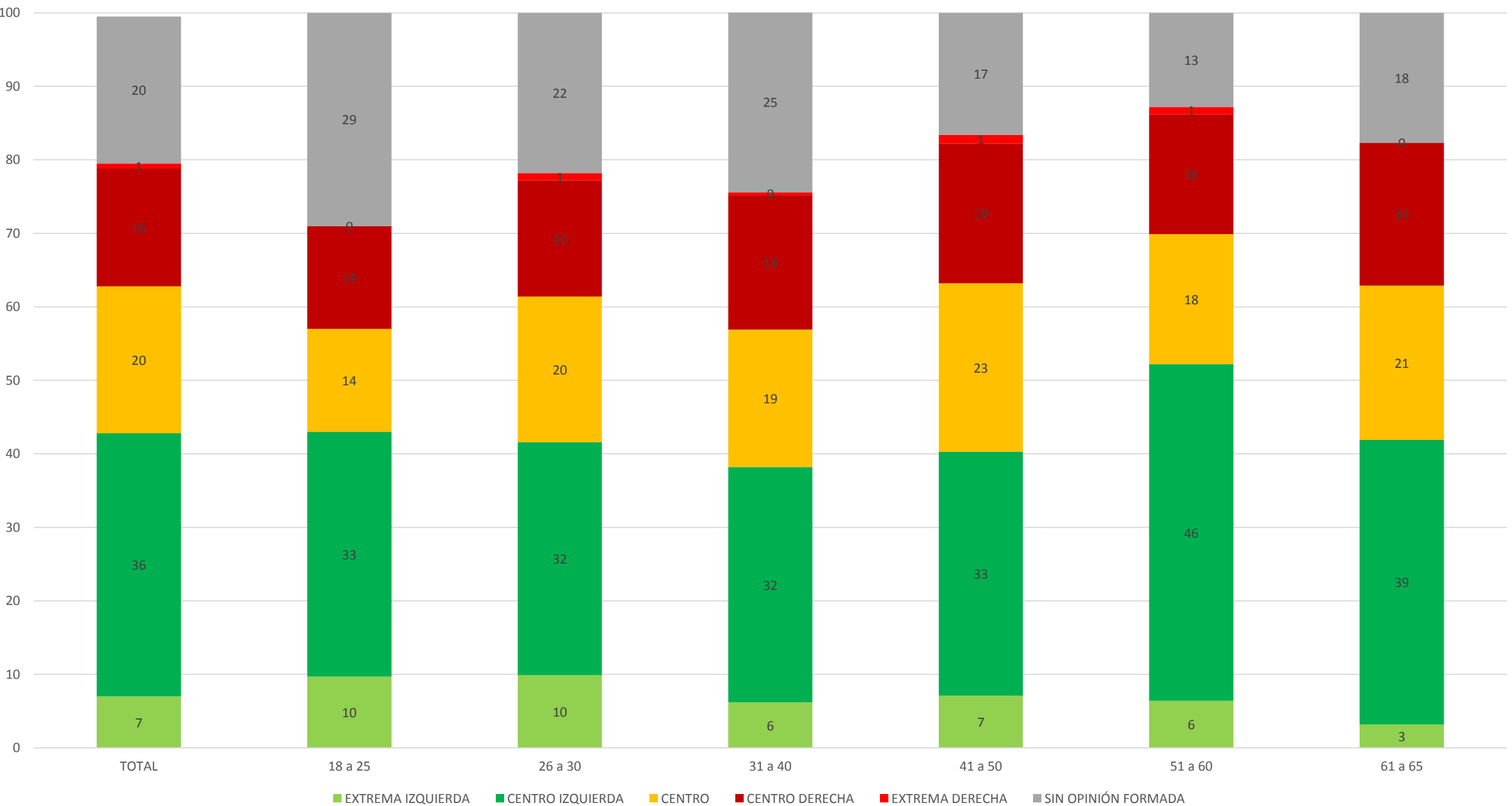
**IDEOLOGÍA**

P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-1 - POR CLASE SOCIAL

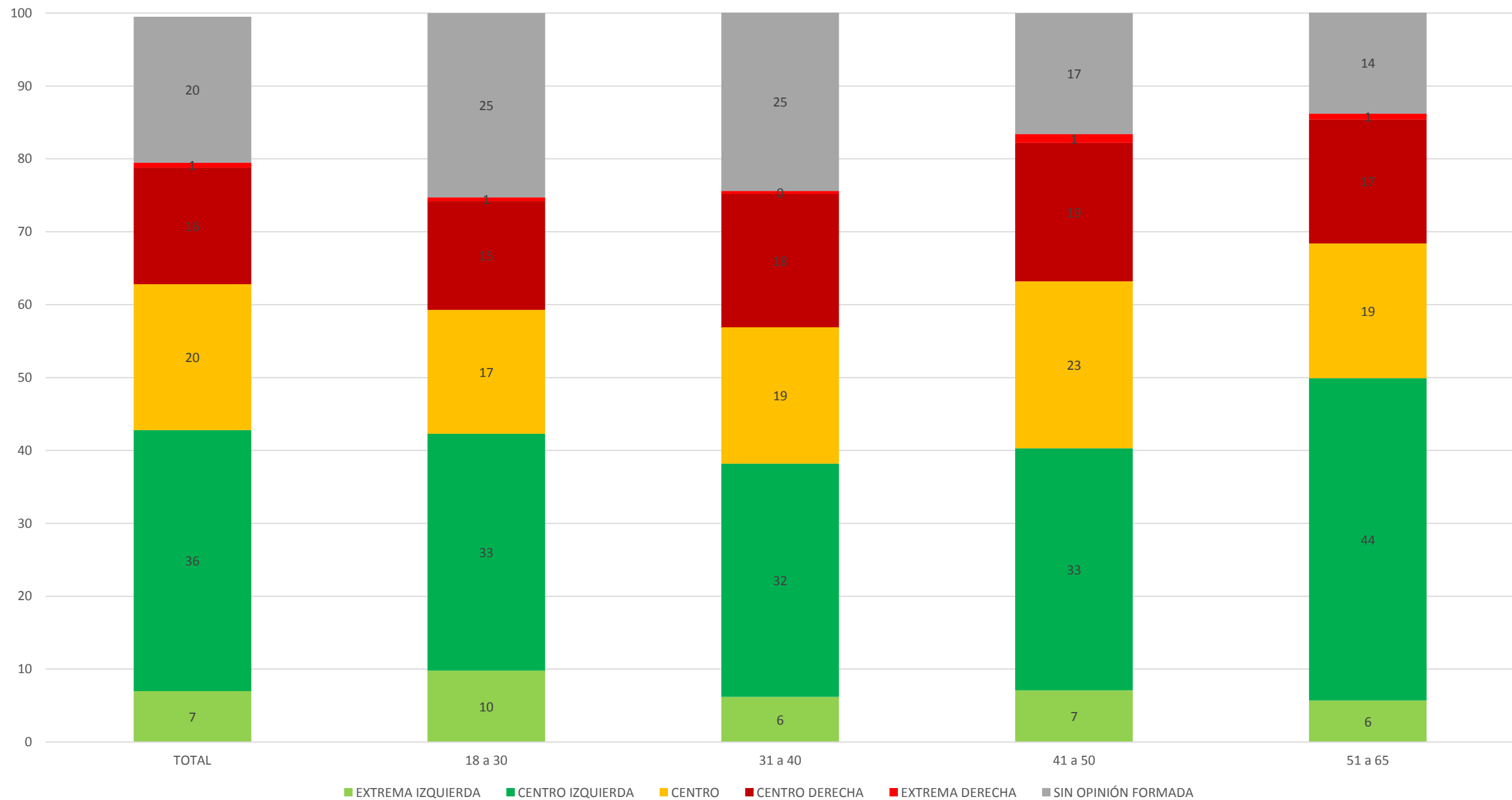




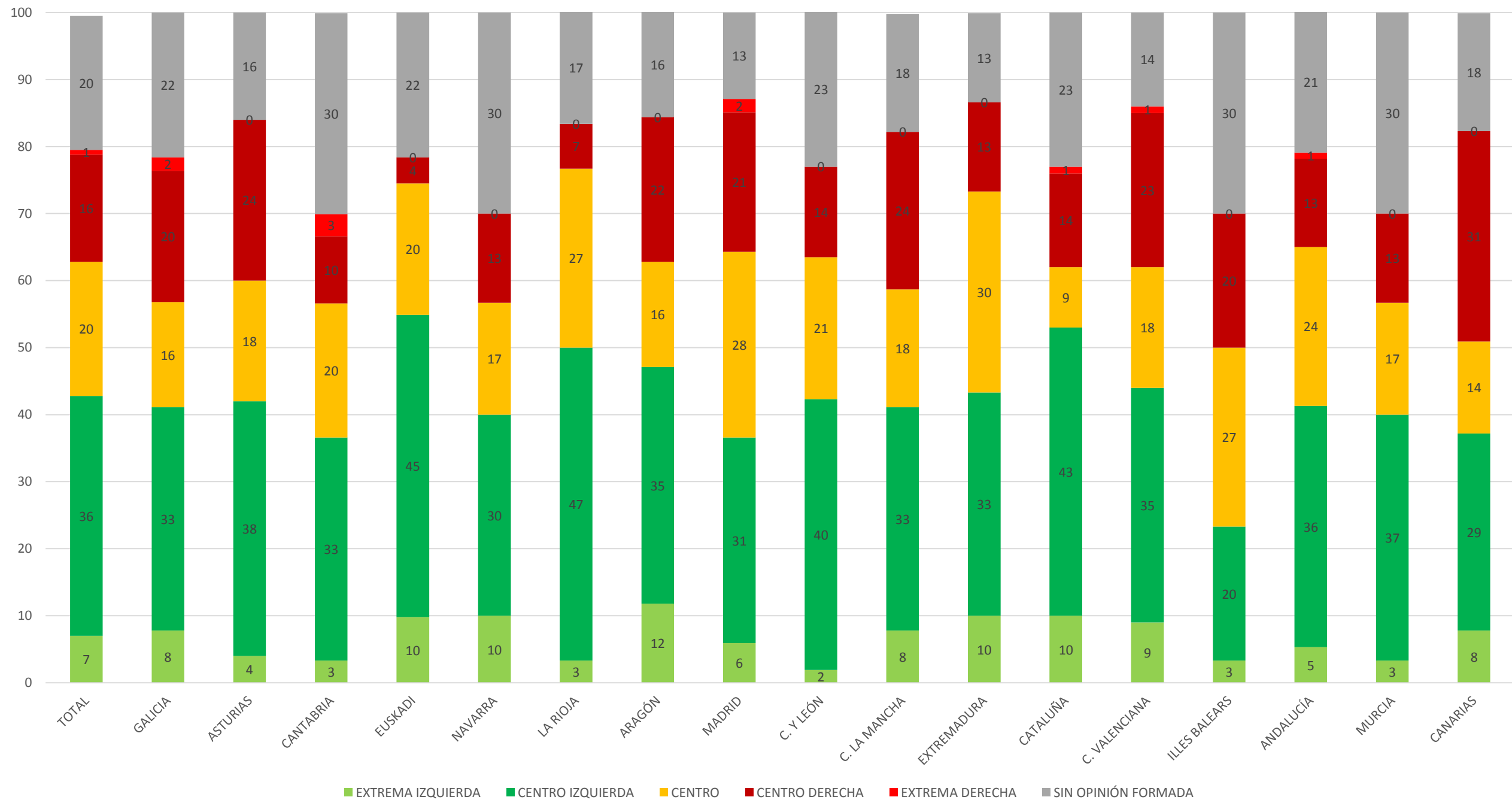
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-1 - POR EDAD-1



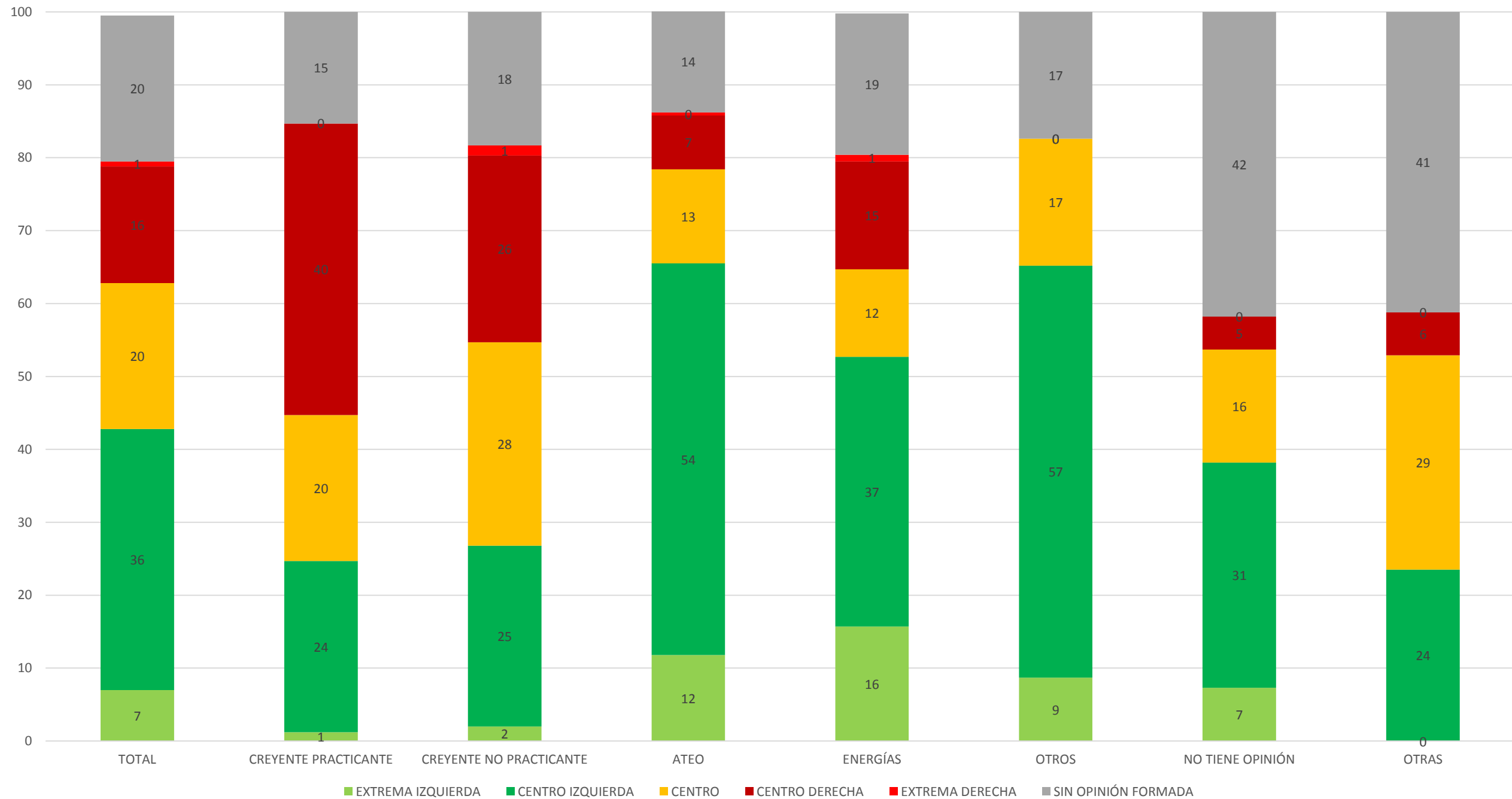
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-1 - POR EDAD-2



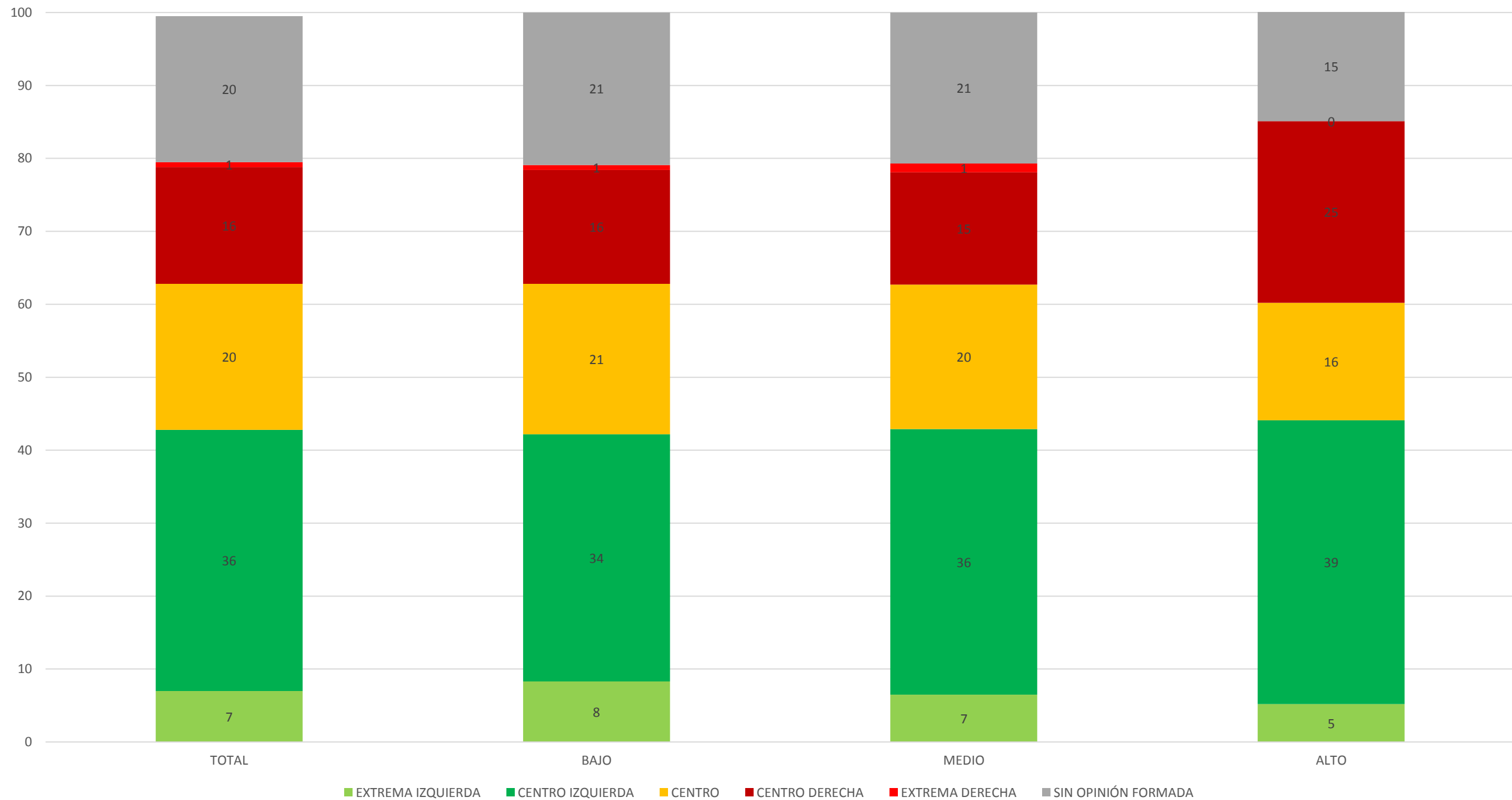
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-1 - POR CCAA



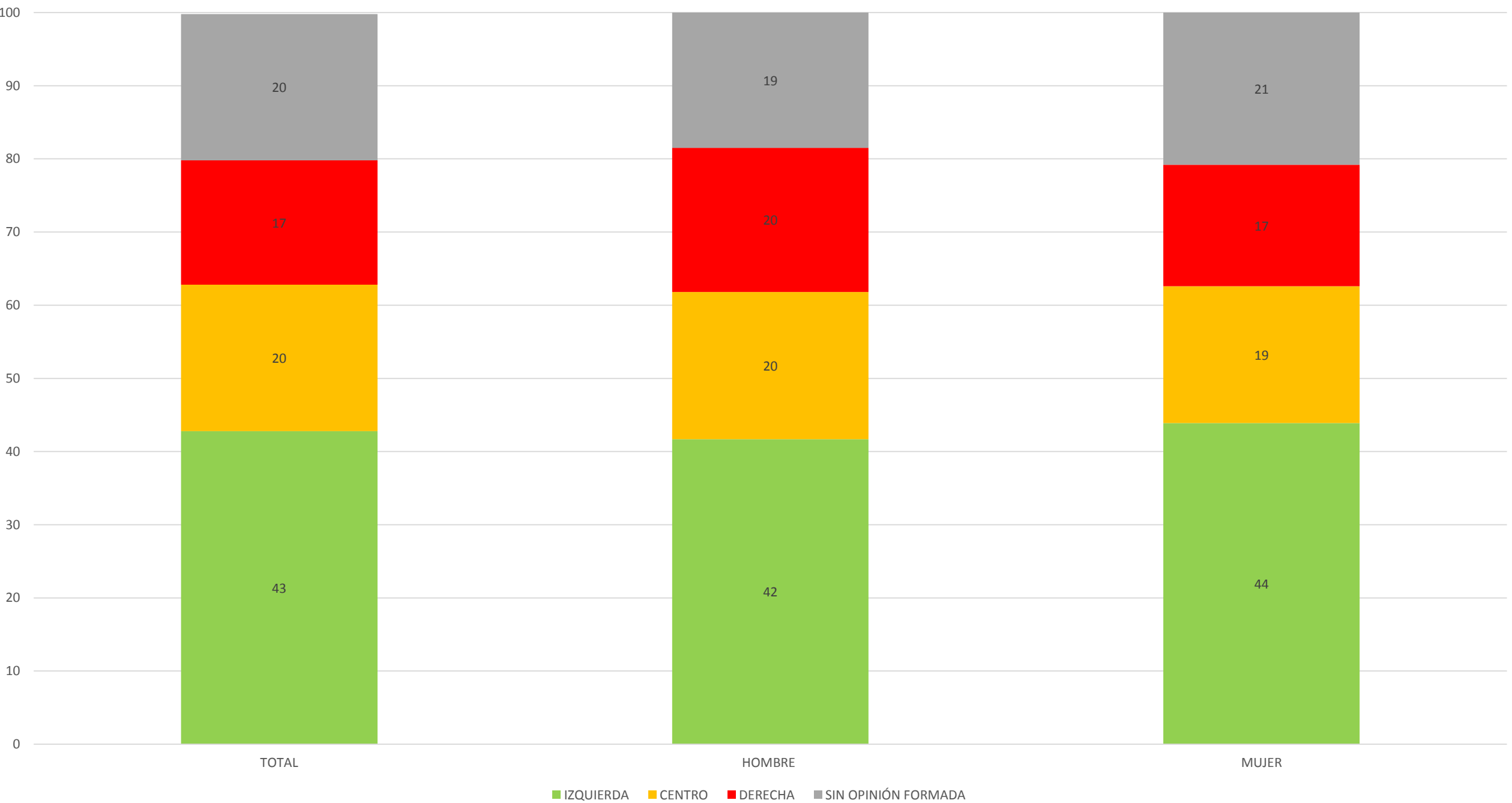
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-1 - POR RELIGIÓN



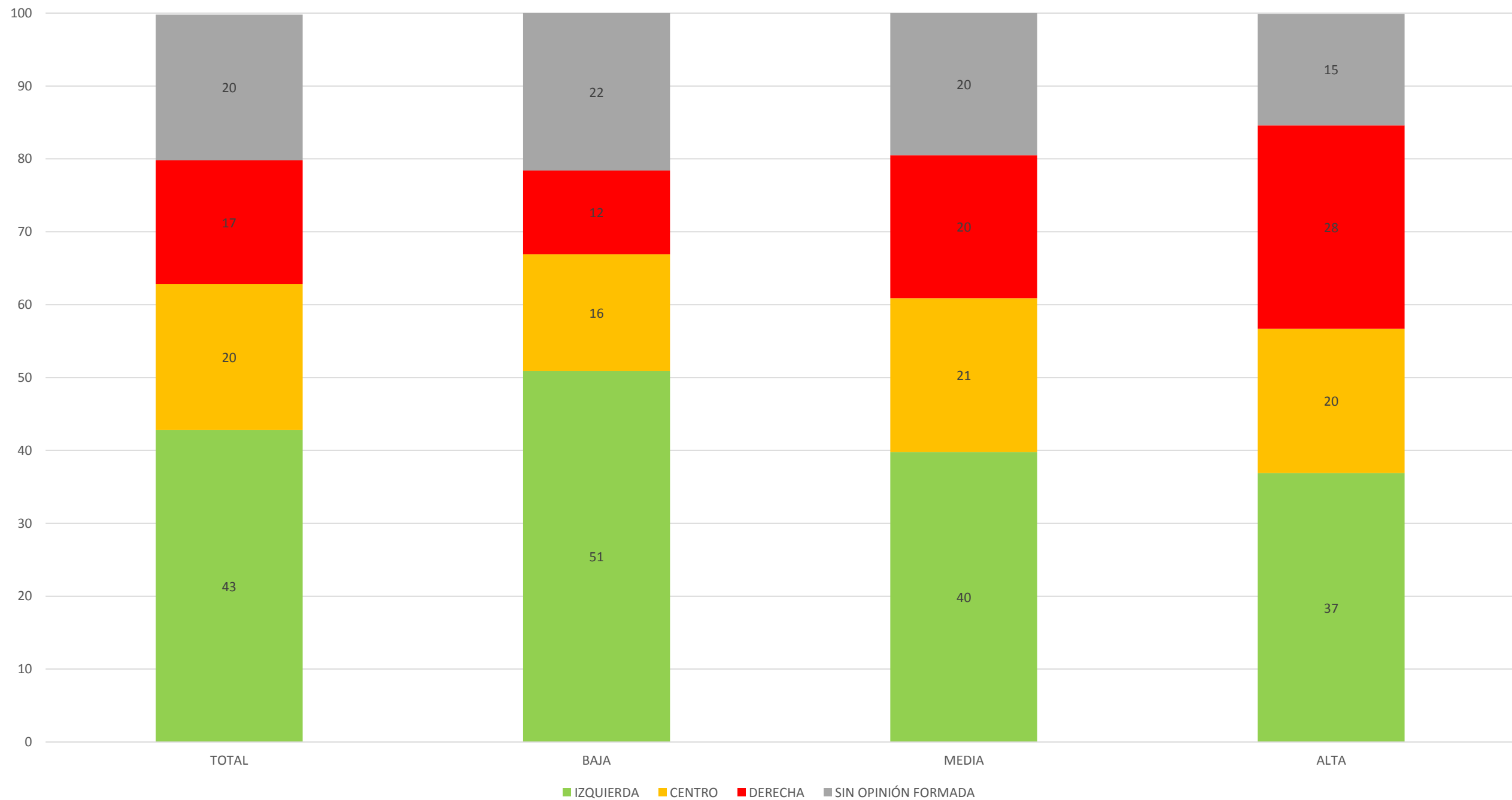
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-1 - POR NIVEL DE INGLÉS



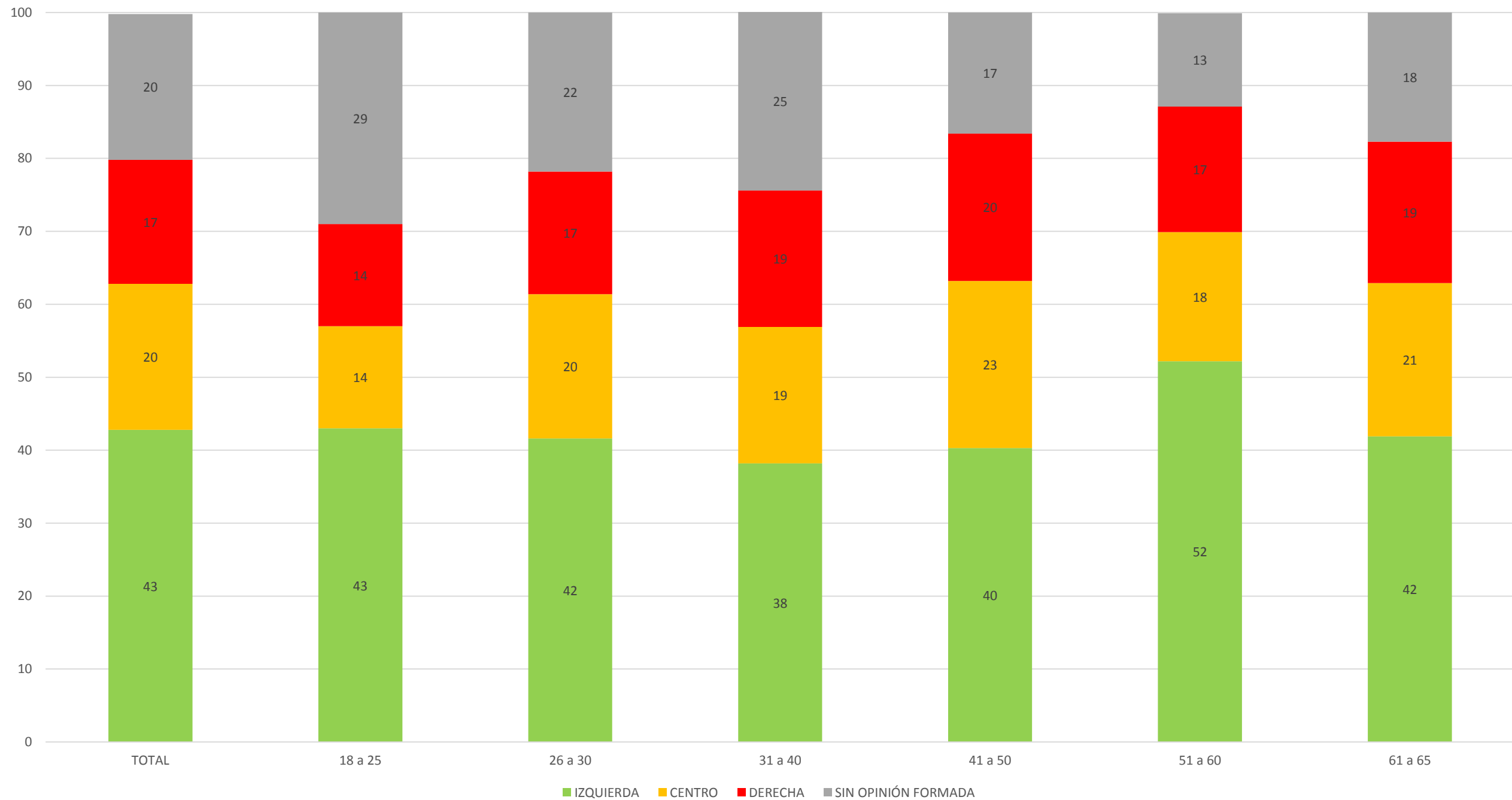
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-2 - POR GÉNERO



P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-2 - POR CLASE SOCIAL

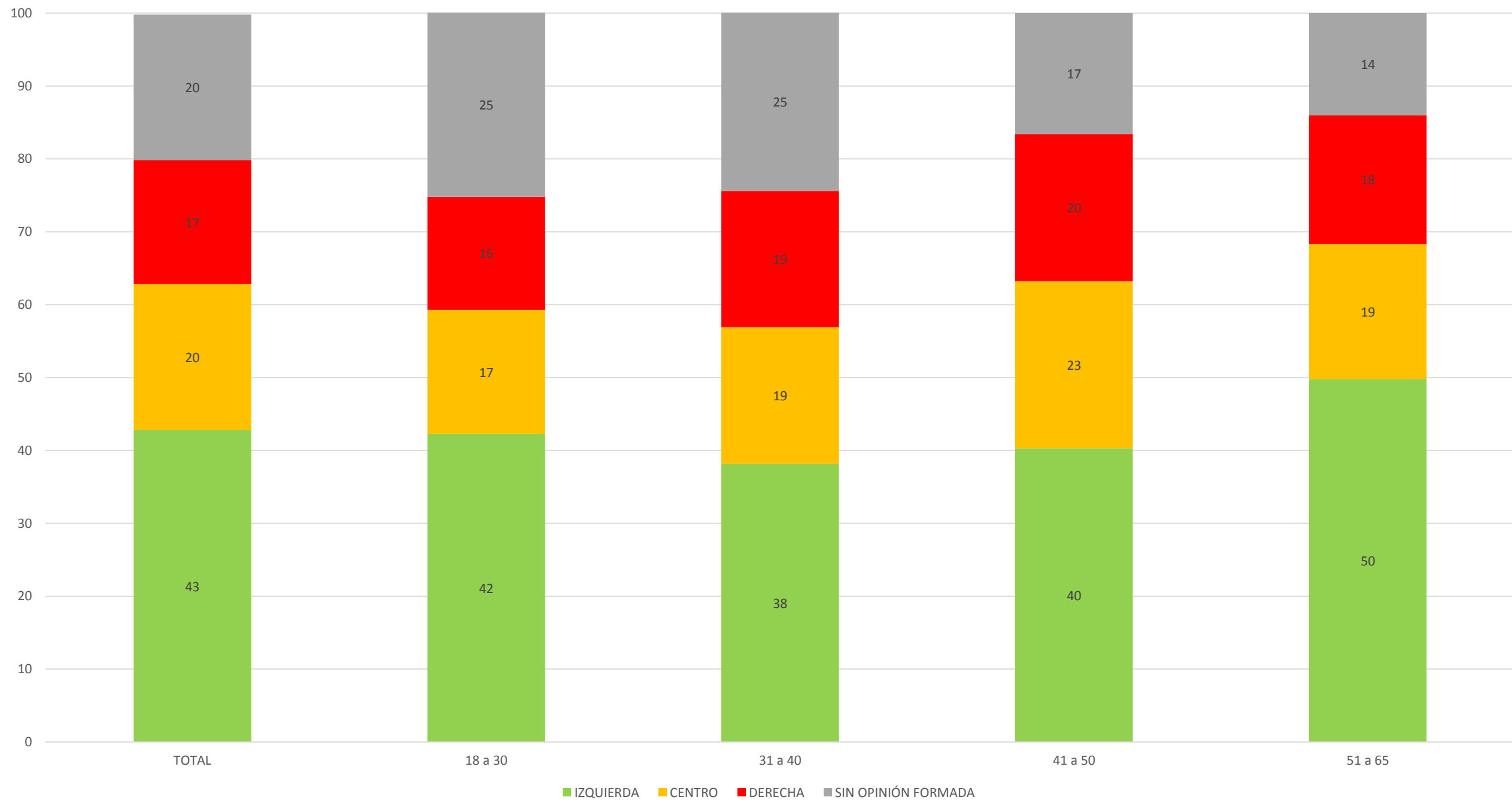


P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-2 - POR EDAD-1

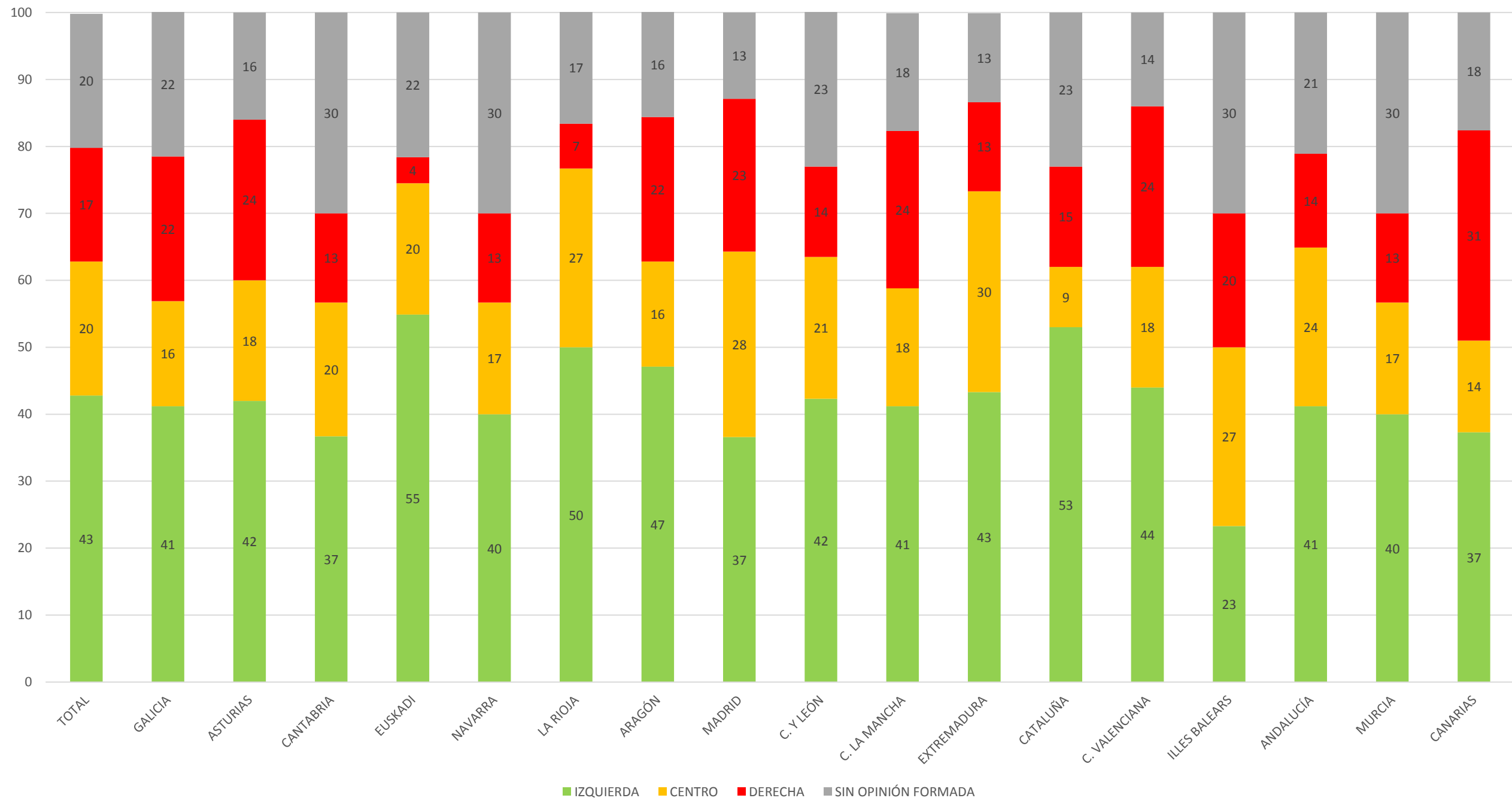




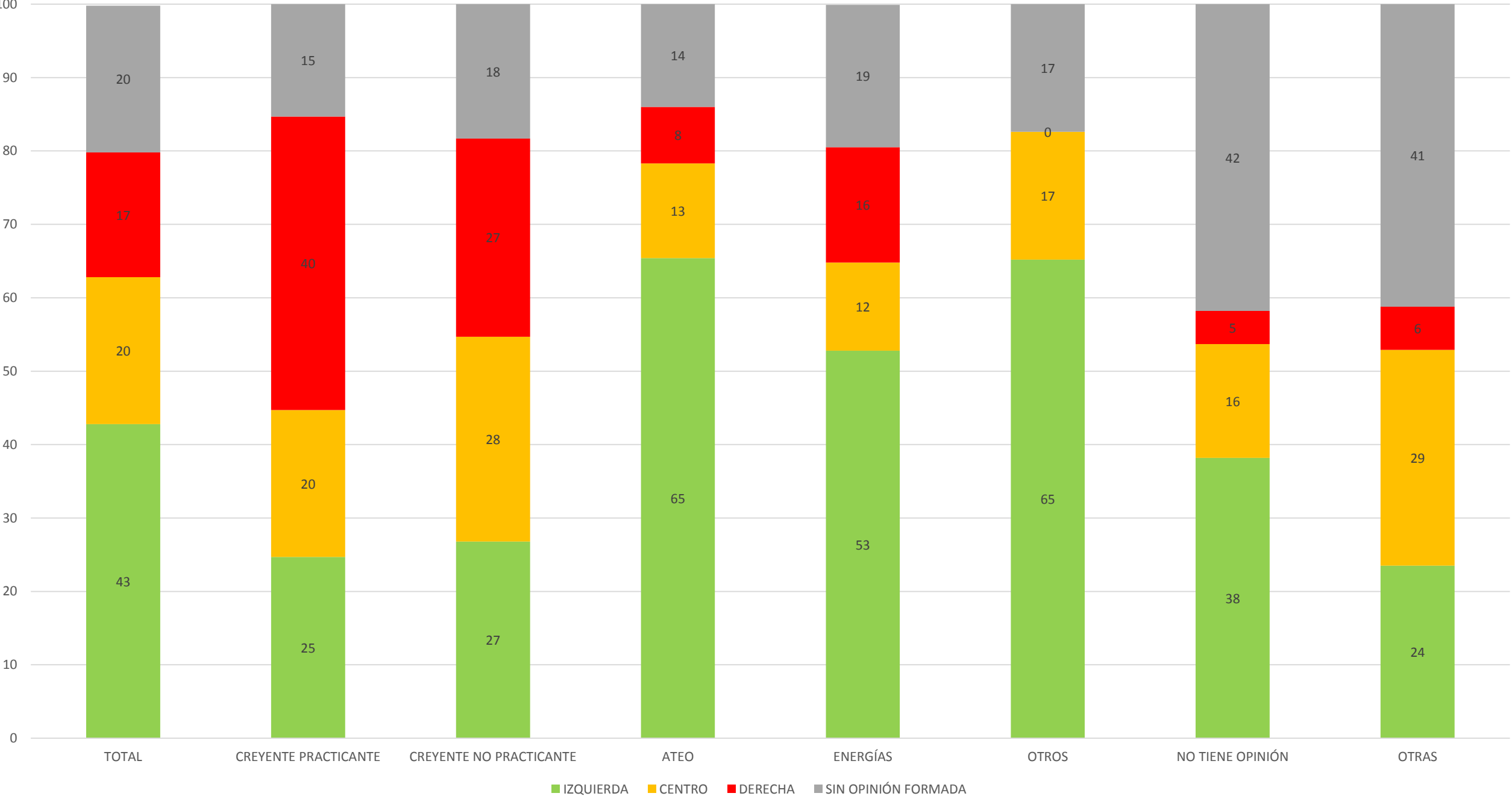
P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-2 - POR EDAD-2



# P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-2 - POR CCAA



P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-2 - POR RELIGIÓN



P.26 IDEOLOGÍA POLÍTICA-2 - POR NIVEL DE INGLÉS

