

# PRESENTACIÓN BARÓMETRO SOBRE EL SENTIMIENTO DE LA HISPANIDAD



En desarrollo

# 1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

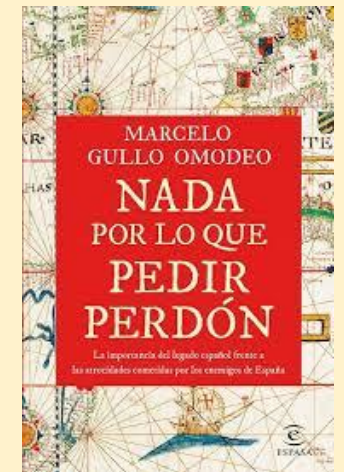
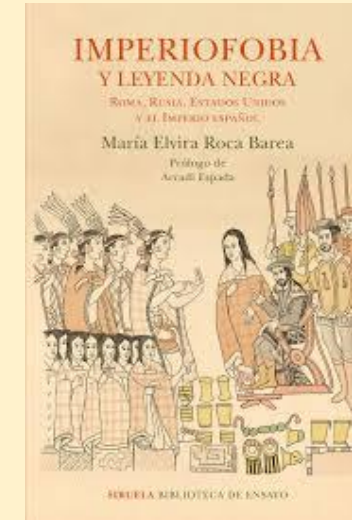


# 1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES



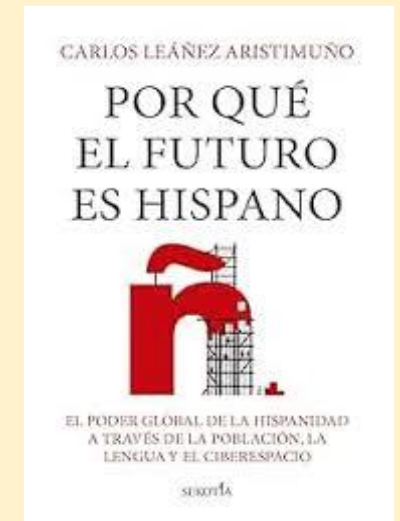
Durante los últimos 10-15 años se está produciendo un **resurgimiento del interés por la Hispanidad**, tanto en España como en el resto de los países Hispanoamericanos.

- Gran **proliferación de publicaciones, conferencias, documentales.**
- **Intercambios en redes sociales de contenidos relacionados con la Hispanidad**, gracias al gran desarrollo de Internet.



# 1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

- Hay autores que se han convertido en verdaderos superventas.
- Creadores de contenido en canales de Internet con muchos miles de seguidores.



En desarrollo

# 1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES



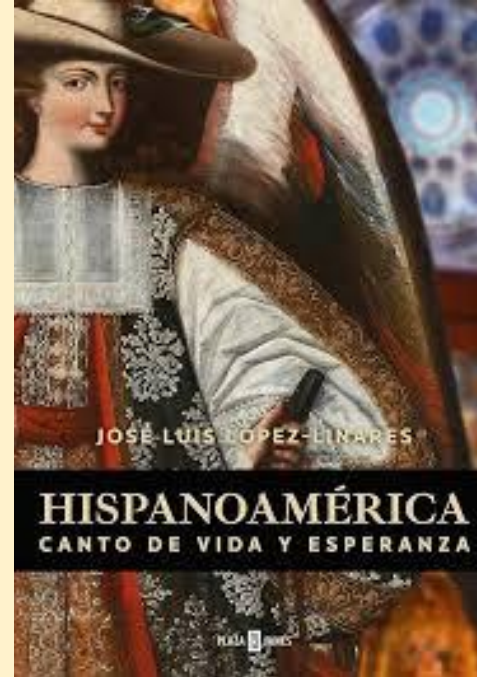
- Gran **proliferación de asociaciones y grupos** centrados en la difusión de la Hispanidad a través de la **organización de encuentros, jornadas, congresos**, etc.
- El principal **leit motiv** es la **denuncia de la Leyenda Negra contra España y la Hispanidad**: burda falsificación de la historia, que se reproduce a diario en los medios de comunicación, en los discursos políticos y en los propios libros de texto.



# 1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

La difusión de estos tópicos negrolegendarios tiene efectos indeseables en nuestra época:

- **Derribo o vandalización de estatuas** (Cristóbal Colón, fray Junípero Serra).
- **Difamación de personajes** históricos (Hernán Cortés o La Malinche)
- Producciones de Hollywood (Batman Azteca) que directores como **José Luis López Linares** trata de contrarrestar con sus magníficos documentales.
- **Peticiones de perdón**, etc.



En desarrollo

## 2. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS



## 2. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

Desde el ámbito de **SOMOS HISPANIDAD**, comprometidos con el impulso de la Hispanidad:

- Hemos concebido el **proyecto de medir cómo está penetrando este sentimiento de Hispanidad** entre la población general, tanto en España como en los países hispanoamericanos, así como **medir su evolución a lo largo del tiempo**.
- Un **estudio sociológico para comprobar**, con datos estadísticos cuantitativos y cualitativos, **el conocimiento, impregnación, valoración, prospectiva y evolución de las actitudes hacia la HISPANIDAD** en los países de habla hispana.

En desarrollo





## 2. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

Con este **HISPANOBARÓMETRO** pretendemos alcanzar un **doble objetivo a largo plazo**:

- **Medir la evolución del retroceso de la leyenda negra** entre la población hispana gracias a los esfuerzos descritos anteriormente.
- Valorar el **potencial** de un proceso de **Reunificación de la Hispanidad** en el ámbito social y cultural, de cara a poder **conformar en un futuro un bloque geoestratégico hispano consolidado**, para hacer frente a los desafíos que se están conformando en la actualidad.





## 2. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

Como **objetivos más específicos** del estudio podríamos señalar las siguientes áreas / temas de estudio:

- Reacciones generales ante el concepto / idea de Hispanidad.
- Sentimientos y significados asociados e identificados con este concepto.
- Valoración personal de lo que representa la Hispanidad.
- Conocimiento y valoración de la influencia histórica de España en América.
- Percepción y valoración sobre las aportaciones de España en América.
- Percepción sobre los valores compartidos por los países de habla hispana.
- Valoración de España por comparación a otros países como Inglaterra, Francia u Holanda, en los procesos de conquista y colonización de territorios americanos.
- Sensación de pertenencia a la comunidad hispana y deseo de una mayor integración en el futuro.



## 2. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

- Valoración del propio país y de España.
- Grado de afinidad con el resto de los países de habla hispana.
- Identificación de los principales factores antagonistas de la Hispanidad.
- Aspectos que favorecen el resurgimiento de la Hispanidad.
- Percepción sobre los países que podrían y deberían liderar en el futuro una unión del bloque hispano.
- Actitudes hacia un resurgimiento de la Hispanidad conformando un bloque geoestratégico frente a otros bloques culturales y religiosos.
- Valoración de la inclusión de Brasil y Portugal como parte de la Hispanidad y de la comunidad iberoamericana.

# 3. METODOLOGÍA





# 3. METODOLOGÍA

Dados los objetivos expuestos y centrados en la medición y obtención de datos cuantificables sobre el sentimiento de la Hispanidad, debemos recurrir a una **metodología cuantitativa** basada en un **cuestionario individual**:

- **Ámbito geográfico:** Inicialmente centrado en 8 países: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, México y Perú.
- **Muestra:** Entre 4.000 y 5.000 encuestas online.
- **Frecuencia de repetición:** Bianaual.

De forma complementaria, proponemos utilizar también una **metodología cualitativa** mediante la realización de 4 Grupos de Discusión online, con el objeto de profundizar mejor en los temas propuestos y explorando con mayor detalle, :

- Las **motivaciones y frenos** subyacentes a las actitudes hacia la Hispanidad.
- **Análisis DAFO** de la Hispanidad (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
- **Prospectiva** sobre el futuro de la Hispanidad.

# 4. PRESUPUESTO Y VÍAS DE FINANCIACIÓN





## 4. PRESUPUESTO Y VÍAS DE FINANCIACIÓN

- De forma orientativa, estimamos un coste que podría oscilar **entre 70.000 y 90.000 euros**.
- Al no contar con fuentes propias de financiación, deberemos **buscar y conseguir el patrocinio de entidades externas**, bien sean públicas o privadas:
  - ✓ Respecto de las **entidades públicas**, buscaremos el apoyo tanto de las diferentes administraciones, que pudieran otorgar algún tipo de subvención, como de organismos e instituciones públicas.
  - ✓ El patrocinio de **grandes empresas privadas** si encontramos una sinergia con los intereses de dichas empresas y les pueda aportar un beneficio a su imagen corporativa.

# 4. PRESUPUESTO Y VÍAS DE FINANCIACIÓN

Las empresas con mayor capacidad para patrocinar este tipo de proyectos son las **grandes multinacionales españolas** que, idealmente, tengan también **intereses en Hispanoamérica**, como:

- IBERIA
- TELEFÓNICA
- BBVA
- SANTANDER
- IBERDROLA
- ACS
- FERROVIAL

- INDITEX
- REPSOL
- NATURGY
- MELIÁ
- CEPSA
- MAPFRE
- ETC.



# 4. PRESUPUESTO Y VÍAS DE FINANCIACIÓN

Antes de buscar el patrocinio de estas empresas, el presente estudio deberá venir **avalado por entidades, organizaciones y personalidades de prestigio** que aporten una solvencia intelectual de peso al proyecto:

## CATEDRÁTICOS

- Manuel Lucena.
- Felipe Fernández-Armesto.
- José Ignacio Ruiz Rodríguez.
- Enrique Martínez Ruiz.
- Ramón Tamames.
- Carmen Iglesias.

## ORGANISMOS

- Universidades.
- Instituto de España.
- Reales Academias de la Lengua y de la Historia.



## ASOCIACIONES

- Héroes de Cavite.
- Parlamento Global Hispano.
- Protocolo de Santa Pola.

