



**INFORME A.S.E.P.**

**sobre**

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS  
ESPAÑOLES**

**ENERO - 1989**

## **FICHA TECNICA**

**Diseño y Realización:** De la investigación, del cuestionario y de la muestra: A.S.E.P.

**Diseño Muestral:** 1.200 personas de uno y otro sexo, de 18 y más años, residentes en España. Muestra aleatoria estratificada por Comunidades Autónomas y municipios, utilizando sistema de rutas aleatorias y selección final de los entrevistados mediante las tablas de KISH.

**Trabajo de Campo:** Realizado durante los días **16 a 21 de Enero de 1989**, mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado, por la Red de Intercampo, S.A. Supervisión del trabajo de Campo realizado por A.S.E.P.

**Proceso de Datos:** Diseñado y realizado por A.S.E.P. con "software" propio, elaborado por J.D. Systems.

**Análisis e Informe:** Diseñado y realizado por A.S.E.P. (Miembro de la Asociación Española de Empresas de Investigación, Opinión y Marketing, A.E.D.I.M.), y terminado el **3 de Febrero de 1989**.

**Dirección:** Juan DIEZ NICOLAS

COPYRIGHT ASEP S.A., 1989. PROHIBIDA LA REPRODUCCION  
TOTAL O PARCIAL, INCLUSO CITANDO LA FUENTE.

## **EQUIPO REALIZADOR**

JUAN DIEZ NICOLAS

BLANCA GARCIA-MON MARAÑES

M<sup>a</sup> JOSE RAMIREZ LAFITA

SARA CORTES GARCIA

PALOMA MILLAN MARTINEZ

ESPERANZA CELDRAN LUCIA

PILAR NICOLAS RODRIGO

# INDICE

<b>1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP .....</b>	<b>1</b>
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP .....	5
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP ...	8
<b>2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA .....</b>	<b>33</b>
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES .....	34
2.1.1. Tamaño de los Hogares .....	34
2.1.2. Estructura Ocupacional .....	35
2.1.3. Niveles de Renta.....	36
2.1.4. Equipamiento .....	36
2.1.5. Status Socioeconómico Familiar .....	37
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS .....	47
2.2.1. Características Demográficas .....	47
2.2.2. Características Socioeconómicas .....	47
2.2.3. Características Ecológicas .....	48
2.2.4. Posición Social .....	49
2.2.5. Clase Social Subjetiva.....	49
<b>3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS.....</b>	<b>56</b>
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA.....	57
3.1.1. Situación Financiera de los Hogares .....	57
3.1.2. Situación Económica del Individuo .....	61
3.1.3. Situación Económica de España .....	66
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO .....	71
3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo .....	71
3.2.2. Perspectivas Económicas para España .....	76
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES .....	81
3.3.1. Comparación de los Siete Indices del Sentimiento del Consumidor .....	81
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	86
3.3.3. Evaluación de la Situación Económica de España.....	90
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.....	93
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	93
3.4.2. Satisfacción con la Vida.....	109
3.4.3. Calidad de Vida.....	117
3.4.4. Estilos de Vida .....	125
3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA .....	135
3.5.1. Política Económica.....	135
3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS .....	141
3.6.1. Imagen de Grandes Empresas Públicas y Privadas .....	141
3.6.2. Ranking de Empresas Públicas y Privadas.....	151
3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras.....	155
3.6.4. Situación de la Bolsa en España.....	169
<b>4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....</b>	<b>179</b>
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS .....	180
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico .....	181
4.1.2. Práctica Religiosa .....	186
4.1.3. Españolismo y Nacionalismo .....	189

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	193
4.1.5. Post-materialismo.....	196
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES.....	202
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	202
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales.....	215
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS.....	219
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos.....	219
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	233
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL.....	237
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	237
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación.....	242
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	248
4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia.....	251
4.5. INTENCIONES DE VOTO.....	254
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes.....	255
4.5.2. La Intención de Voto.....	259
4.5.3. Transferencias de Voto.....	266
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	270
<b>5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION.....</b>	<b>274</b>
5.1. PRENSA DIARIA.....	275
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria.....	275
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	282
5.2. REVISTAS.....	284
5.2.1. Lectura de Revistas.....	284
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas.....	289
5.3. RADIO.....	291
5.3.1. Audiencia de Radio.....	291
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	293
5.3.3. Audiencia por Emisoras.....	295
5.4. TELEVISION.....	301
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	301
5.4.2. Perfil de los Televidentes.....	306
5.4.3. Los Telediarios.....	308
5.4.4. Programas de T.V.E.....	311
5.4.5. Ranking de Programas Televisivos.....	322
5.5. PUBLICIDAD.....	326
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	326
5.6. LOS COMUNICADORES.....	331
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.....	331
5.6.2. Ranking de Comunicadores.....	341
5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION.....	345
5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación.....	345



# **1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP**

# 1. El Sistema de Indicadores Sociales A.S.E.P.

La idea de disponer de un sistema de indicadores que reflejen de manera válida y fiable, a la vez que de forma resumida y cuantificable, la realidad de una sociedad en un momento determinado, así como su evolución en el tiempo, ha constituido una firme aspiración de los científicos sociales desde hace ya varias décadas.

Incluso en España, el conocimiento que se tuvo de investigaciones realizadas en otros países occidentales, especialmente en los Estados Unidos, (B.M. Gross: "The State of the Nation: Social System Accounting" (1966); R.A. Bauer (ed.): "Social Indicators" (1966); B.M. Russett, M.R. Alker Jr., K.W. Deutsch y H.D. Lasswell: "World Handbook of Political and Social Indicators" (1964), etc.), llevaron a diversas instituciones, como la Fundación FOESSA, a patrocinar desde 1967 investigaciones y estudios que facilitarían la construcción de un sistema de indicadores sociales que, a semejanza de los indicadores económicos más tradicionalmente utilizados por los expertos, sirviesen para "tomarle el pulso" periódicamente a la sociedad española.

A lo largo de estos veinte años, muchos han sido los intentos, individuales y colectivos, por construir un sistema de indicadores sociales, habiéndose llegado a diversas conclusiones que se resumen a continuación:

- a. Conviene diferenciar entre indicadores objetivos (tasa de natalidad, proporción de analfabetos, etc.), generalmente obtenidos de fuentes estadísticas, e indicadores subjetivos (número ideal de hijos, intención de voto, etc.), generalmente obtenidos mediante encuestas o sondeos. Los primeros, además, se refieren a hechos sociales fácilmente mensurables, mientras que los segundos se refieren a actitudes, opiniones o comportamientos de los individuos en base a la información que ellos mismos proporcionan. Así, los resultados electorales o la tirada de un periódico son indicadores objetivos, pero el recuerdo de voto o la proporción de individuos que afirman ser lectores de un periódico son indicadores subjetivos, que dependen de la exactitud y/o sinceridad con que los individuos contestan a ciertas preguntas (dejando ahora aparte los problemas de representatividad de la muestra).

En muchos casos existen datos sobre indicadores objetivos, que se refieren a determinados comportamientos del individuo, pero puede haber discrepancia entre estos datos y los proporcionados por los propios individuos respecto a su participación en dichos comportamientos. (Así, existen datos objetivos sobre las ventas de diferentes marcas de un producto -por ejemplo, el vino- pero la gente puede proporcionar información que no se ajusta a esa realidad estadística, bien porque no recuerda la marca del vino que consume, bien porque falsea la información).

En consecuencia, los indicadores subjetivos pueden referirse a hechos objetivos verificables (y la comparación entre ambos puede aportar a veces interesantes interpretaciones), o a hechos subjetivos strictu sensu, es decir, a actitudes, opiniones o intenciones de comportamiento. En este sentido, conviene recordar que las actitudes son predisposiciones evaluativas de un sujeto respecto a diferentes objetos sociales (personas, instituciones, hechos sociales, etc.); las opiniones son actitudes verbalizadas por el sujeto; y las intenciones de comportamiento son sólo eso, predisposiciones de acción verbalizadas por el sujeto. No parece necesario insistir en que las actitudes son más difíciles de

averiguar, pues los individuos no siempre están dispuestos a desvelarlas, aunque la investigación social ha avanzado mucho para reconocerlas incluso cuando el individuo pretende ocultarlas. Las opiniones, en cuanto que son actitudes verbalizadas, pueden o no reflejar adecuadamente las actitudes reales del individuo hacia diferentes objetos sociales, ya que éste puede no desear revelar sus actitudes reales. De igual manera, el recuerdo expresado de comportamientos pasados, o la intención expresada de comportamientos futuros, puede o no corresponderse con los comportamientos reales, pasados o futuros, debido a error no intencionado o a falseamiento intencionado.

- b. La segunda conclusión general respecto a los problemas para construir un sistema de indicadores sociales es la de que ciertos indicadores pueden fluctuar en períodos cortos de tiempo, como semanas o meses (p.ej., el consumo de ciertos productos), mientras que otros varían a lo largo de períodos más largos, como años o décadas (p.ej., las actitudes básicas, como las ideológicas o las religiosas). En este caso conviene recordar una vez más que la investigación puede detectar un cambio en las opiniones (actitudes verbalizadas) aún en el supuesto de que no haya existido cambio en las actitudes; por ejemplo, los individuos pueden pretender ser favorables o contrarios a un objeto social porque prefieren verbalizar esa opinión, aún cuando su actitud real pueda ser otra.
- c. La tercera conclusión general es la de que, al menos por el momento, no existe un sistema único de indicadores sociales que haya sido aceptado por toda la comunidad de científicos e investigadores sociales como más idóneo. Por consiguiente, cada investigador utiliza en cada caso concreto el sistema de indicadores que considera más apropiado para lograr los objetivos de su investigación.

El objetivo principal de esta investigación, que se concibe como anual, es el de proporcionar una panorámica general de los estados actitudinales y de opinión de la sociedad española, (y de los cambios que se produzcan), sobre aquellos aspectos que suelen tomar en consideración quienes tienen la responsabilidad de adoptar las decisiones sobre directrices en los niveles más altos del sector público y del privado.

En este sentido, mediante un cuestionario mensual de estructura fija (aunque el contenido puede incluir también aspectos variables), se pretende ofrecer una visión general de cuáles son las actitudes, opiniones, comportamientos e intenciones de comportamiento de los españoles mayores de 18 años en diferentes áreas consideradas como esenciales: el área económica y de consumo, la calidad de vida y los estilos de vida, el área ideológica y política, y el área de los medios de comunicación.

Por consiguiente, se ha optado por construir un sistema de indicadores subjetivos (en el sentido de que son los propios individuos quienes proporcionan la información), aunque a veces existe posibilidad de contrastación con indicadores objetivos procedentes de fuentes estadísticas. En segundo lugar, se ha optado por construir un sistema de indicadores que incluye algunos susceptibles de variación en cortos períodos de tiempo para permitir a los responsables de tomar decisiones sobre directrices, conocer de manera casi inmediata los cambios que puedan estar produciéndose en las actitudes, opiniones y comportamientos de los españoles, a fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas). Asimismo, el sistema de indicadores ASEP incluye otros que suelen variar a lo largo de períodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual).

Así, si se observa cierta estabilidad en indicadores cuya variación se sabe que se produce en el largo plazo (p.ej., el posicionamiento ideológico), se concederá mayor importancia a las variaciones que se observen en indicadores cuya variación se sabe que se puede producir en el corto plazo (p.ej., propensión al ahorro).

La elección de este sistema de indicadores no implica, por otra parte, que se considere que es el único o el mejor posible. Afortunadamente, se puede hoy disponer de estudios e investigaciones que ofrecen periódicamente datos sobre indicadores objetivos relativos a la realidad social de España, de la misma forma que se dispone de diversos estudios o investigaciones que, con periodicidad anual o mensual, se basan más bien en indicadores subjetivos (actitudes, opiniones, comportamientos e intenciones de comportamiento).

El sistema de indicadores de A.S.E.P. es el producto, provisional y revisable en cualquier caso, de una experiencia investigadora de más de veinte años sobre la sociedad española, pero también de una larga experiencia sobre la utilidad que puede darse a los hallazgos de la investigación en el sector público y el privado.

En este sentido, y como demostración de que la afirmación anterior implica algo más que buenas intenciones, ASEP ha revisado el sistema de indicadores utilizado a lo largo de los cursos 1986-87 y 1987-88, tratando de mejorarlo sobre la base de la experiencia de su utilización durante esos dos años, experiencia que ha sido cuidadosamente analizada para elaborar un nuevo sistema de indicadores, que es el que se está utilizando durante el curso 1988-89.

Los cambios introducidos se han basado en los siguientes criterios:

- 1) Se han eliminado todos los indicadores basados en preguntas cuyo contenido variaba de un sondeo a otro, aunque la estructura fuese invariable.
- 2) Se han eliminado los indicadores que implicaban percepción de cambios, cuando no quedaba clara la interpretación del cambio. Por ejemplo, cuando una persona afirmaba que ahora gastaba en alimentación más que hace seis meses, no quedaba claro si es que gastaba más porque habían subido los precios o porque había aumentado su consumo de alimentos.
- 3) Se ha eliminado algún indicador por entender que era redundante, y con menor valor explicativo-predictivo, que algún otro.
- 4) También se ha añadido algún indicador, como el IEB, para intentar medir las fluctuaciones de la Bolsa en base a la compra/venta de acciones, el IESE, para medir la evaluación global de la situación económica de España, el ISD, para medir el grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia y el IPR, para medir el grado de práctica religiosa.
- 5) Y se ha transformado el Índice de Exposición a Medios de Comunicación, de manera que ahora parece tener mayor poder instrumental explicativo-predictivo.

De los catorce indicadores que componen ahora el Sistema de Indicadores ASEP (dejando aparte la intención de voto), nueve pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100 (ISC, IPA, IEB, ISCV, IOS, IESE, ISD, ISG, IEMC). De los demás, cuatro constituyen medias aritméticas en escalas de 1 a 5 (ISN) de 1 a 7 (IPI), de 1 a 4 (IPR), o de 0 a

10 (IVITV). Y el último, finalmente, es un porcentaje, y por tanto puede variar entre 0 y 100 (IAP).

Por otra parte, todos los indicadores, son exactamente iguales de un mes a otro, pues se basan en preguntas que son absolutamente idénticas de un mes a otro.

Finalmente, debe señalarse que los catorce indicadores se calculan no solo para el conjunto de la población española (en base a la muestra), sino para más de un centenar de segmentos diferentes de la población española, ya que en el análisis de los datos se utiliza un total de veinte variables independientes (explicativas), cada una de las cuales tiene varias categorías o grupos.

Como novedad de este curso cabe resaltar que se presenta, además de la serie temporal de los catorce indicadores (más la intención de voto), el valor de cada indicador según los diferentes segmentos de población definidos en base al propio sistema de indicadores.

### **1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP**

En el Cuadro 1.1.1. se ofrece el valor de cada uno de los catorce indicadores, además de la intención directa de voto, de forma que se pueda visualizar fácilmente la evolución de cada uno de ellos entre Enero '88 y Enero '89.

El análisis global del Sistema de Indicadores ASEP para este mes de enero puede resumirse así:

- Continúa la negativa evaluación de la situación y perspectivas económicas, hasta el punto de que el ISC alcanza este mes el segundo valor más bajo de los últimos doce meses. La propensión al ahorro es también la más baja, igual que en abril, y diciembre indicando sólo cierto ligero predominio del ahorro sobre el endeudamiento. En cuanto al índice sobre posible evolución de la Bolsa, parece que predominará la venta sobre la compra de acciones, alcanzando el segundo valor más bajo hasta ahora desde octubre.
- La evaluación de la calidad de la vida sigue, sin embargo, siendo muy positiva. Se mantiene este mes también una actitud general de cierto pesimismo. El pesimismo con el que los individuos ven su propio futuro es, por otra parte, menor que el que muestran respecto a la evaluación global de la situación económica española, que continúa en el bajo nivel de diciembre.
- El grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia sigue siendo bastante aceptable, pero se mantiene la fuerte insatisfacción general con el Gobierno, (la segunda más negativa de los últimos doce meses, y la segunda vez que está por debajo de 90), manteniéndose alto el índice de alienación política (casi la mitad de la población), El posicionamiento ideológico, sin embargo, continúa entre el centro izquierda y el centro (como a lo largo de todo el curso pasado), y también continúa el equilibrio entre nacionalistas y españoles, con posicionamiento claro en la categoría de quienes se sienten tan españoles como nacionalistas (vascos, gallegos, andaluces, etc..). Por último, el nuevo indicador sobre práctica religiosa sugiere que los españoles se consideran medianamente practicantes, exactamente igual que en meses anteriores.

- Puesto que el índice de exposición a medios de comunicación ha sido modificado, no es comparable con los valores obtenidos antes de octubre. No obstante, el índice continúa mostrando una baja exposición (el nivel más bajo de los últimos meses), y persiste la disminución de la valoración de los programas informativos de TVE, que continúa por debajo de los 7 puntos.
- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, y comparando con los datos de diciembre, se observa una significativa disminución de la abstención, aunque no tan importante como para recuperar el nivel que tenía en noviembre. Esta disminución de la abstención posiblemente explica, sin embargo, cierta recuperación de la intención de voto para AP y PSOE, que vuelven al nivel que tuvieron en noviembre, (y que por tanto continúan muy por debajo de sus niveles reales de las elecciones de 1986).

El CDS continúa subiendo, lenta pero constantemente, por cuarto mes consecutivo, logrando así el nivel que ya tuvo en febrero de 1988. Puede verse que la intención directa al CDS fue máxima en enero de 1988, pero descendió desde esa fecha hasta octubre, habiendo aumentado ininterrumpidamente desde esa fecha. En todo caso, sigue por encima de AP. Por el contrario, IU pierde intención de voto por comparación con diciembre, pero sigue en un nivel muy superior al de sus resultados de 1.986, y por encima de su intención de voto en noviembre.

También disminuye la intención de voto a "otros" partidos (la más baja de los últimos doce meses), pero habrá que esperar a próximos sondeos para comprobar si se trata o no realmente de una tendencia.

Y continúa en un nivel semejante al de diciembre la proporción de quienes afirman haber decidido ya no votar.

- Los datos del sistema de indicadores este mes de enero demuestran, en resumen, que los españoles admiten estar más bien satisfechos con la vida que llevan y con el funcionamiento de la democracia, aunque están bastante insatisfechos con el Gobierno. Posiblemente, por ello, los españoles se muestran muy moderados y centrados: se sitúan entre el centro izquierda y el centro, se consideran tan españoles como nacionalistas, y medianamente practicantes en lo religioso. Pero se sigue detectando inseguridad y preocupación por el futuro inmediato, tal y como se refleja en los valores persistentemente negativos del sentimiento del consumidor, del optimismo social y de la evaluación global de la situación económica. Puede que esa inseguridad, traducida en pesimismo, esté reflejándose en el alto y mantenido índice de alienación política, en la baja intención de voto al PSOE y a AP, en la baja exposición a medios de comunicación, y en la baja valoración de los informativos de TVE.
- Por comparación con diciembre lo más notable es la pequeña recuperación en la intención de voto hacia AP y PSOE, (posiblemente a causa del regreso de Fraga y la refundación de AP, en el primer caso), la fuerte insatisfacción con el Gobierno y la relativamente baja intención de voto hacia el PSOE, así como el crecimiento para el CDS. Al valorar todos estos datos, debe tenerse en cuenta que las entrevistas concluyeron el día antes del Congreso extraordinario de AP.

En cualquier caso, parece observarse una cierta atenuación de las tendencias y pautas que se observaron en diciembre.

**Cuadro 1.1.1.**

**Sistema de Indicadores Sociales ASEP**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>ECONOMICOS Y DE CONSUMO</b>										
1 -ISC	92	98	95	97	96	100	94	93	90	92
2 -IPA	112	111	110	109	113	120	110	112	109	109
3 -IEB	-	-	-	-	-	-	98	99	93	94
<b>SOCIALES</b>										
4 -ISCV	165	170	161	169	166	171	162	160	165	167
5 -IOS	95	104	98	103	97	103	94	94	94	96
6 -IESE	-	-	-	-	-	-	95	92	87	88
<b>POLITICOS</b>										
7 -ISD	-	-	-	-	-	-	124	121	126	124
8 -ISG	98	106	93	94	102	99	100	90	83	86
9 -IAP	38	36	40	40	37	38	44	41	45	41
10-IPI	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5
11-ISN	3,0	3,0	3,0	3,0	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,2
12-IPR	-	-	-	-	-	-	2,6	2,6	2,6	2,5
<b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>										
13-IEMC	-	-	-	-	-	-	82	83	83	76
14-IVITV	7,1	7,1	6,9	7,3	7,0	6,5	6,5	6,6	6,2	6,6
<b>INTENCION DIRECTA DE VOTO</b>										
- Coalición Popular	8,4	8,3	8,7	9,7	10,3	10,4	7,7	10,4	8,8	10,1
- CDS	12,5	11,3	10,8	9,1	9,0	9,5	8,1	8,3	9,5	11,2
- PSOE	27,0	30,7	26,7	27,6	28,7	26,5	26,0	26,0	23,4	26,0
- IU	5,1	4,3	5,2	5,1	5,9	6,7	5,7	4,9	6,5	5,5
- Otros	9,0	9,3	8,5	8,2	8,8	9,2	8,2	9,1	7,2	5,9
- No Votará	13,4	11,4	12,3	11,6	11,5	9,9	14,8	14,7	13,9	13,5
- NS/NC	24,4	24,7	27,8	28,7	25,8	27,8	29,5	26,6	30,7	27,8

## **1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP**

Aunque cada uno de los catorce indicadores (más la intención de voto) que componen el Sistema de Indicadores Sociales es analizado detalladamente en otros lugares del Informe, ha parecido conveniente examinar la relación que existe entre todos ellos. Para ello, en los Cuadros 1.2.1. a 1.2.15 se ofrece el valor de cada uno de estos indicadores para diferentes segmentos de la población definidos sobre la base de esos mismos indicadores, con la excepción del sentimiento del consumidor (ISC), (que por ser un índice agregado no puede ser utilizado como variable independiente), del de evolución de la bolsa (IEB), (ya que la proporción de accionistas es sólo de alrededor del 5 por ciento), del de alienación política (IAP), (porque es redundante con la intención de voto), y del de valoración de informativos de TVE (IVITV), (por no parecer adecuado como variable explicativa). Por el contrario, se han utilizado otras dos variables explicativas con un alto valor teórico y empírico: la posición social y el índice de materialismo/post- materialismo.

En el Cuadro 1.2.0. se presentan las categorías más extremas de cada una de las trece variables explicativas seleccionadas, que como es obvio, pretenden poner en evidencia los segmentos de la población que más contrastan entre sí, por lo que parte de los entrevistados quedan excluidos en cada caso, bien por no haber contestado o por haberlo hecho mediante alguna de las categorías intermedias en cada escala. Así, por ejemplo, al considerar la propensión al ahorro, se han considerado los que ahorran (gastan menos de lo que ingresan) y los que se endeudan (gastan más de lo que ingresan), pero no se han tomado en cuenta en este análisis los que viven al día (gastan lo que ingresan) o los que no contestan, que representan conjuntamente un 62 por ciento del total de entrevistados. De manera semejante, sólo un 5 por ciento de los entrevistados no contestan si están o no satisfechos con la calidad de vida que llevan, y un 52 por ciento no son ni optimistas ni pesimistas, etc.

El propósito de estos cuadros, por tanto, es doble:

- a) Por una parte, se pretende ofrecer, de forma eminentemente descriptiva, el contraste entre los valores de los catorce indicadores que componen el sistema (más la intención de voto) para diferentes segmentos de la población suficientemente diferenciados.
- b) Por otra parte, y puesto que estos datos se presentan mensualmente, se pueden observar cuáles son los segmentos de la población en que se pueden estar produciendo cambios importantes respecto a algún indicador en concreto, lo que ayudará a explicar la evolución de esos indicadores en el conjunto de la población. Así, al comparar los datos de enero con los de diciembre resalta la gran semejanza entre ellos, lo que confiere una alta fiabilidad al sistema de muestreo.
- c) De manera específica, lo más notable de esta comparación parece ser cierta atenuación de las tendencias y pautas más extremas que se habían detectado en diciembre.

Con estas advertencias previas se comentan a continuación las conclusiones más relevantes que pueden obtenerse de los datos incluidos en los Cuadros 1.2.1. a 1.2.15.

### **Sentimiento del Consumidor (Cuadro 1.2.1.)**

Este indicador mide el sentimiento global de los entrevistados respecto a la situación presente y futura de la situación económica personal y de España, y por tanto, puede afirmarse que mide la confianza (seguridad) o desconfianza (inseguridad) en el factor económico.

El índice para este mes de enero se encuentra por debajo del nivel de equilibrio para el total de los entrevistados, lo que indica desconfianza respecto a la seguridad económica, como ha sido la pauta general desde octubre de 1987.

Además, el examen de los datos permite afirmar que:

- 1) La casi totalidad de los segmentos de la población parecen mostrarse inseguros (desconfiados) respecto a la situación económica global.
- 2) Los únicos segmentos que muestran cierta confianza (seguridad) en la situación económica global son:
  - los que se muestran optimistas respecto al futuro de la economía española, y los que se muestran optimistas respecto al futuro de su situación económica personal.
- 3) Por el contrario, quienes muestran una mayor desconfianza (inseguridad) en la situación económica global son:
  - los que se muestran pesimistas respecto al futuro de la economía española, y los que se muestran pesimistas respecto al futuro de su situación económica personal.
- 4) En resumen, todas las relaciones son casi idénticas a las observadas en meses anteriores y las variables que mejor parecen explicar el sentimiento global del consumidor son el optimismo social y la evaluación de la situación económica del país.

### **Propensión al Ahorro (Cuadro 1.2.2.)**

Los datos correspondientes a este mes sugieren que la proporción de españoles que ahorran algo es superior a la de quienes se endeudan, como es habitual.

- 1) La casi totalidad de los segmentos de la población ahorra algo, y sólo los pesimistas sobre su futuro individual, (como en meses anteriores), parecen estar en un proceso de endeudamiento y no de ahorro.
- 2) La propensión al ahorro es mayor entre los de posición social alta, los optimistas respecto a su futuro económico personal y los optimistas respecto a la situación económica de España. Pero todos los demás segmentos de la población, como ya se ha dicho (excepto los dos segmentos antes citados), tienen cierta ligera propensión a ahorrar.
- 3) Las variables que mejor parecen explicar, por tanto, la propensión al ahorro, son otras de carácter socio- económico (posición social, satisfacción con la calidad de vida, optimismo social), mientras que las restantes parecen tener menor capacidad explicativo- predictiva.

### **Evolución de la Bolsa (Cuadro 1.2.3.)**

Este indicador es nuevo este curso y está por tanto sujeto a un período de prueba. Se basa sólo en los entrevistados que tienen acciones en Bolsa (alrededor de sólo un 5 por ciento del total), y mide la tendencia a comprar/vender acciones en las próximas semanas. El índice de este mes, vuelve a ser inferior a 100, y sugiere que hay una pequeña tendencia a vender más que a comprar.

- 1) El número de segmentos en que predomina la venta sobre la compra de acciones es mucho mayor que el de los segmentos en que se produce la expectativa contraria, y en general se observa cierto equilibrio entre compradores y vendedores.
- 2) En general, sin embargo, no se observa una relación muy clara o sólida entre este indicador y otros, posiblemente a causa de la base de datos tan pequeña que se ha utilizado, lo que también explica ciertas fluctuaciones bruscas en algún segmento de un mes a otro.

#### **Satisfacción con la Calidad de Vida (Cuadro 1.2.4.)**

La mayoría de los españoles parecen estar bastante satisfechos con la vida que llevan, a juzgar por el alto valor de este índice, que ha fluctuado poco desde que se inició su utilización en enero de 1988. Debe señalarse, sin embargo, que es habitual que los individuos tiendan a aceptar que están satisfechos o felices con la vida que llevan, ya que lo contrario implicaría aceptar un cierto fracaso personal. Según se ha demostrado en numerosas investigaciones, en la cultura occidental se valora negativamente el fracaso, y ello implica que los individuos se sienten presionados socialmente a afirmar que la vida les va bien, o cuando menos, regular.

- 1) En cualquier caso, los segmentos que se sienten más satisfechos parecen ser los que ahorran, los optimistas respecto a su futuro personal y respecto la evolución de la situación económica española, y los satisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la Democracia.
- 2) Aunque todos los segmentos se consideran bastante satisfechos, los menos satisfechos parecen ser los que se endeudan, los pesimistas sobre su propio futuro, y los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia.
- 3) La propensión al ahorro y la satisfacción con el Gobierno o con la democracia parecen ser, por consiguiente, las variables que mejor explican las diferencias en el grado de satisfacción con la vida.

#### **Optimismo Social (Cuadro 1.2.5.)**

Este indicador, en cuanto que mide no la situación presente, sino las expectativas futuras del individuo, presenta una pauta bastante diferente. Así, si el individuo parece necesitar autoafirmarse contestando que está muy contento con la vida que lleva, como se acaba de ver, no parece tener inconveniente en ser más pesimista respecto al futuro, cuando, como es el caso de España en estos momentos, se está todavía pasando por una larga crisis económica. Por ello, este índice ha estado habitualmente (con pocas excepciones), por debajo del nivel de equilibrio, demostrando así cierto pesimismo social, es decir, cierto pesimismo en el conjunto de los españoles respecto al futuro personal de cada uno. El índice de este mes de enero es, por otra parte, muy similar al de los últimos meses.

- 1) Como siempre, se observa un número considerablemente mayor de segmentos sociales que se sienten más pesimistas que optimistas ante el futuro. Así, los únicos optimistas respecto a su futuro personal son precisamente los más optimistas al evaluar la situación de la economía española, y en cierto modo, también los que ahorran.

- 2) Otros segmentos, también optimistas, son los votantes de IU, los de alta exposición a medios de comunicación, los satisfechos con el Gobierno, los de izquierda, los votantes del PSOE, los que se sienten más nacionalistas que españoles, los satisfechos con el funcionamiento de la democracia, los postmaterialistas y los de alta posición social. Es patente la gran coincidencia con los datos de meses precedentes.
- 3) Pero los más pesimistas respecto a su futuro personal son los pesimistas respecto al futuro de la economía española, y también los que se endeudan, los de centro y los votantes de AP.
- 4) Así pues, la evaluación de la situación económica (nacional), es sin duda la variable que mejor explica el optimismo/pesimismo sobre el propio futuro personal.

### **Evaluación de la Situación Económica (Cuadro 1.2.6).**

También en este caso el índice para el conjunto de los entrevistados está por debajo del nivel de equilibrio, lo que refleja pesimismo respecto al futuro de la economía española.

- 1) Pero, en este caso, son aún menos los segmentos que se muestran optimistas. En primer lugar, como es lógico, los que se sienten optimistas respecto al propio futuro personal. Y también, aunque en mucha menor medida, los satisfechos con el Gobierno, los votantes del PSOE, los que ahorran, los satisfechos con el funcionamiento de la democracia, y los de izquierda.
- 2) Por el contrario, los más pesimistas respecto al futuro de la economía española son los pesimistas respecto al propio futuro, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, los votantes de AP, y los de derecha.
- 3) Así pues, el optimismo social parece ser la variable que mejor explica la evaluación de la situación económica, y en bastante menor medida también parece explicarla el grado de satisfacción con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia y la intención de voto.

### **Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia (Cuadro 1.2.7.)**

Este es también un índice cuya utilización se ha iniciado este curso, y muestra en general un nivel bastante aceptable de satisfacción.

- 1) Todos los segmentos de la población, excepto los insatisfechos con el Gobierno, los de derecha, los votantes de Apoyo los pesimistas respecto a la economía española, se muestran más bien satisfechos con el funcionamiento de la democracia.
- 2) Los más satisfechos son, no obstante, los que están satisfechos con la labor del Gobierno, los votantes del PSOE y los optimistas al evaluar la situación económica de España.
- 3) El grado de satisfacción con el Gobierno y la intención de voto parecen ser las variables que mejor explican el grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia.

### **Satisfacción con el Gobierno (Cuadro 1.2.8.)**

En general este índice ha fluctuado hasta el verano alrededor del nivel de equilibrio, predominando ligeramente unos meses los satisfechos, y otros los insatisfechos. Pero este mes el equilibrio se ha vuelto a romper en favor de los insatisfechos con el Gobierno, situándose nuevamente el índice por debajo de los 90 puntos.

- 1) Aunque predominan casi unánimemente los segmentos que se muestran insatisfechos con el Gobierno, los únicos satisfechos son los votantes del PSOE, y solo en bastante menor medida los optimistas respecto a la situación económica nacional, los satisfechos con la democracia, los optimistas respecto al propio futuro, los de izquierda y los de baja posición social.
- 2) Y los segmentos más insatisfechos con el Gobierno son los que se muestran asimismo insatisfechos con el funcionamiento de la democracia, los pesimistas respecto a la situación económica, los votantes de AP, los votantes de IU, y los de derecha.
- 3) Así pues, el grado de satisfacción con la democracia, la evaluación de la situación económica, y la intención de voto son las variables que mejor explican el grado de satisfacción con el Gobierno.

### **Alienación Política (Cuadro 1.2.9.)**

Teniendo en cuenta que este índice es un porcentaje, el descubrimiento de que alrededor de un 40 por ciento o más de los entrevistados pueden ser considerados como políticamente alienados (utilizando este concepto en un sentido muy general) es sin duda alguna preocupante. Pero lo cierto es que la alienación aumenta cuanto más negativos son los indicadores económicos y políticos.

- 1) Los segmentos que parecen más alienados actualmente parecen ser los de baja exposición a medios, los de baja posición social y los que se endeudan.
- 2) Por el contrario, los segmentos menos alienados, más implicados políticamente, son los que saben (o quieren) autopoicionarse ideológicamente, los optimistas respecto al futuro económico España, y los satisfechos con la labor del Gobierno.
- 3) La satisfacción con la labor del Gobierno parece ser, por consiguiente, la variable que mejor explica la alienación política.

### **Posicionamiento Ideológico (Cuadro 1.2.10.)**

Puesto que este indicador es una media aritmética, las diferencias de unos segmentos a otros son pequeñas. Debe advertirse que, por lo que respecta al conjunto de los españoles, apenas si se producen diferencias de un mes a otro, de manera que el centro de gravedad ideológico parece estar de manera muy estable entre el centro y el centro izquierda.

- 1) De igual manera, todos los segmentos de la población se autopoicionan (como promedio) entre el centro y el centro izquierda, aunque los votantes del CDS y los de alta práctica religiosa, se sitúan prácticamente en el centro, los votantes de AP, se sitúan entre el centro derecha y la derecha, y los votantes de IU, los del PSOE y los post- materialistas, se autopoicionan entre la izquierda y el centro izquierda.

- 2) La intención de voto es, sin duda alguna, la variable que mejor explica el autopoicionamiento ideológico.

### **Sentimiento Nacionalista (Cuadro 1.2.11.)**

Pero, si los españoles parecen autopoicionarse mayoritariamente entre el centro izquierda y el centro, el consenso es aún mayor en sentirse tan españoles como vascos, andaluces, extremeños, etc., como de manera bastante regular muestra este indicador. Y el consenso es tan grande que se extiende a la inmensa mayoría de los segmentos sociales, sin que se puedan advertir (como promedio) grandes inclinaciones hacia un sentimiento más nacionalista o más españolista.

Pero debe resaltarse que todos los segmentos se sitúan en el punto de equilibrio entre nacionalismo y españolismo, o ligeramente inclinados hacia el polo españolista. (valores del índice superiores a 3,0)

### **Práctica Religiosa (Cuadro 1.2.12.)**

Este indicador supone una innovación este curso, aunque sustituye a otro que se había utilizado previamente. El nuevo índice calculado para este mes es prácticamente igual al de meses pasados, e indica claramente que los españoles se sitúan (como promedio) en una posición equidistante de los muy practicantes y de los nada practicantes.

- 1) La mayoría de los segmentos sociales considerados se sitúan entre este punto medio y los más practicantes, destacando sobre todo, como más practicantes, los de derecha, los votantes de AP y los de baja posición social.
- 2) Por el contrario, los menos practicantes parecen ser los votantes de IU, los de posición social alta, los post-materialistas, los de izquierda y los optimistas respecto a su propio futuro.
- 3) En consecuencia, la intención de voto, la posición social y el posicionamiento ideológico parecen ser las variables que mejor explican la práctica religiosa.

### **Exposición a Medios de Comunicación (Cuadro 1.2.13.)**

La medición de la exposición a medios, en un sólo índice que combine la lectura de prensa y revistas, la audiencia de radio y la de TV, ha resultado siempre una tarea difícil, por lo que en diversas ocasiones se ha modificado para lograr un índice que sea útil como variable explicativo-predictiva de manera coherente con la teoría. Así, en octubre se inició una nueva versión de este índice, y por las pruebas hasta ahora realizadas parece que mejora bastante a los anteriores.

En cualquier caso, la exposición a medios sigue siendo baja, (inferior a 100, que sería el punto de equilibrio), para el conjunto de la población, habiéndose alcanzado este mes de enero el nivel más bajo desde octubre.

- 1) Sin embargo, la exposición a medios es más alta en aquellos segmentos en que, desde un punto de vista teórico, debería serlo: los de posición social alta, y en menor medida, pero por encima del nivel de equilibrio, los votantes de IU. Este mes, la baja exposición

detectada, parece ser la causa de que ningún otro segmento sobrepase el nivel de equilibrio.

- 2) Por el contrario, la exposición a medios es muy baja entre los de posición social baja.
- 3) En todo caso, la posición social destaca como la variable que mejor explica las diferencias en exposición a medios de comunicación, lo que confirma las hipótesis derivadas de la teoría centro- periferia.

#### **Valoración de Informativos de TVE (Cuadro 1.2.14.)**

Aunque la valoración de los informativos sigue siendo moderadamente alta, ha descendido mucho en los últimos sondeos, incluido este de enero, manteniéndose por debajo de los 7 puntos.

- 1) En cualquier caso, la mayor parte de los segmentos sociales conceden una valoración de 6,0 a 6,9 puntos a los informativos.
- 2) Destacan los votantes del PSOE, los satisfechos con el Gobierno, y los optimistas sobre la situación económica personal y nacional, y los de baja posición social, como segmentos que asignan valoraciones más altas a los informativos (superiores a 7 puntos).
- 3) Pero, los votantes a IU y los de posición social alta son quienes valoran más bajo a los informativos.
- 4) La intención de voto, aunque también la posición social, parecen ser las variables con mayor poder explicativo-predictivo de la valoración de los informativos de TVE.

#### **Intención de Voto (Cuadro 1.2.15.)**

La intención de voto que se utiliza junto con el Sistema de Indicadores es la manifestada directamente por los entrevistados si las elecciones fuesen mañana mismo. En otro lugar del Informe se presenta la estimación de voto elaborada por ASEP, por lo que aquí debe tenerse en cuenta que la intención de voto hacia AP está sub- estimada, mientras que la del PSOE está aparentemente sobrevalorada. En todo caso, a efectos del contraste entre segmentos de la población, estas cuestiones tienen una importancia menor.

- Puede observarse que la intención de voto hacia AP es mayor que en el conjunto de la población sobre todo entre los de derecha, y también entre los de práctica religiosa alta, los de alta exposición a medios, los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y los pesimistas respecto a la situación económica.
- La intención de voto hacia el CDS es significativamente mayor que para el conjunto de la muestra entre los de centro y entre los de posición social alta.
- En cuanto a la intención de voto hacia el PSOE, es considerablemente mayor entre los de izquierda y los satisfechos con el Gobierno, pero también entre los optimistas respecto a la situación económica, los satisfechos con la democracia y los optimistas respecto al propio futuro.
- El voto a IU es más alto que el promedio entre los de izquierda y los post-materialistas.

- La intención de voto hacia otros partidos es superior especialmente entre los que se sienten más nacionalistas que españoles, los pesimistas y los de alta exposición a medios.
- En cuanto a los que ya tienen decidido no votar, parecen constituir una proporción mayor entre los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, los que se endeudan, los de baja práctica religiosa, y los post-materialistas.
- Finalmente, la proporción que no sabe o no contesta su intención de voto es mayor que en el conjunto de la muestra entre los que se endeudan, los más nacionalistas, los de alta posición religiosa, baja exposición a medios, y los de posición social baja.

En general, como puede advertirse, la mayoría de los indicadores parecen estar bien relacionados con la intención de voto, aparte de estarlo entre sí, (como se ha visto anteriormente), lo que puede tomarse como punto de partida sobre la validez y fiabilidad de los indicadores para continuar con análisis más elaborados en próximos meses o en el Informe Trimestral.

Cuadro 1.2.0.

Perfil Sociológico de los Españoles en base al Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	24%	24%	23%	24%
Se Endeudan	14	12	14	14
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	78%	77%	80%	80%
Insatisfechos	16	17	15	15
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	23%	22%	21%	22%
Pesimistas	28	28	27	26
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	24%	23%	21%	23%
Pesimistas	29	31	34	35
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	53%	53%	57%	56%
Insatisfechos	29	33	30	32
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	42%	39%	34%	37%
Insatisfechos	42	49	51	50
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	36%	38%	37%	40%
Centro	15	16	15	15
Derecha	14	16	13	16
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	24%	22%	22%	24%
Más españoles	28	27	27	30
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	26%	29%	27%	27%
Baja	47	48	48	52
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	15%	14%	15%	14%
Baja	32	35	35	32
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	71%	75%	75%	75%
Post-materialistas	29	25	25	25
<b>Posición Social</b>				
Alta	16%	16%	15%	16%
Baja	38	39	41	40
<b>Intención de Voto</b>				
AP	8%	10%	9%	10%
CDS	8	8	10	11
PSOE	26	26	23	26
IU	6	5	6	5

Cuadro 1.2.1.

**Índice de Sentimiento del Consumidor, según el Sistema de  
Indicadores Sociales ASEP.**

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	94	93	90	92
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	108	108	94	100
Se Endeudan	82	78	85	90
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	97	97	92	92
Insatisfechos	80	79	80	90
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	137	136	110	107
Pesimistas	51	50	64	68
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	141	143	132	132
Pesimistas	46	50	54	56
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	102	101	96	98
Insatisfechos	83	82	80	80
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	106	105	99	101
Insatisfechos	84	84	83	83
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	101	100	97	97
Centro	92	97	86	88
Derecha	92	85	82	85
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	93	87	90	94
Más españoles	93	90	86	91
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	89	88	85	89
Baja	96	97	91	93
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	96	99	89	93
Baja	92	91	89	91
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	92	92	89	91
Post-materialistas	99	97	92	91
<b>Posición Social</b>				
Alta	96	95	89	86
Baja	94	90	89	92
<b>Intención de Voto</b>				
AP	85	86	75	81
CDS	99	80	85	90
PSOE	104	107	99	102
IU	90	88	90	93

Cuadro 1.2.2.

Índice de Propensión al Ahorro, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	110	112	109	109
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	114	118	113	113
Insatisfechos	92	88	94	106
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	121	126	118	129
Pesimistas	91	94	94	94
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	120	122	116	122
Pesimistas	100	103	102	105
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	114	116	114	113
Insatisfechos	107	108	101	108
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	113	114	110	115
Insatisfechos	108	110	110	106
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	114	113	108	112
Centro	113	119	113	115
Derecha	118	117	121	116
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	111	110	106	107
Más españoles	107	114	102	110
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	106	113	112	106
Baja	112	111	110	110
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	117	127	122	115
Baja	103	106	101	104
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	110	110	108	108
Post-materialistas	110	118	111	112
<b>Posición Social</b>				
Alta	130	129	125	128
Baja	102	104	100	102
<b>Intención de Voto</b>				
AP	116	115	115	116
CDS	120	104	113	116
PSOE	109	110	108	114
IU	104	114	94	106

Cuadro 1.2.3.

**Índice de Evolución de la Bolsa, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.**

<b>INDICADORES:</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Total	98	99	93	94
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	86	100	85	88
Se Endeudan	100	84	69	100
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	98	100	88	89
Insatisfechos	97	88	112	100
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	100	102	92	100
Pesimistas	100	100	94	90
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	87	105	91	86
Pesimistas	104	100	94	90
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	100	95	90	92
Insatisfechos	95	108	93	100
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	101	90	84	100
Insatisfechos	96	102	94	94
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	104	96	95	94
Centro	85	100	93	90
Derecha	100	100	87	92
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	114	102	89	100
Más españoles	88	98	80	95
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	100	95	86	94
Baja	95	100	100	89
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	95	100	86	89
Baja	107	100	100	100
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	102	100	95	94
Post-materialistas	88	96	86	93
<b>Posición Social</b>				
Alta	95	95	88	94
Baja	99	95	85	88
<b>Intención de Voto</b>				
AP	100	100	182	82
CDS	69	100	80	80
PSOE	114	100	93	100
IU	100	100	100	100

Cuadro 1.2.4.

Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	162	160	165	167
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	175	177	177	182
Se Endeudan	139	123	146	141
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	161	160	169	176
Pesimistas	143	136	150	148
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	169	167	180	180
Pesimistas	149	148	155	58
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	171	173	176	177
Insatisfechos	153	138	150	149
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	175	177	179	177
Insatisfechos	154	146	159	56
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	162	157	164	165
Centro	168	170	168	162
Derecha	166	167	180	169
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	155	155	160	162
Más españoles	164	158	159	167
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	175	164	169	165
Baja	155	159	162	167
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	166	165	166	164
Baja	160	157	168	169
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	165	161	168	168
Post-materialistas	157	157	160	164
<b>Posición Social</b>				
Alta	166	174	168	157
Baja	166	160	160	168
<b>Intención de Voto</b>				
AP	171	166	175	168
CDS	168	158	170	166
PSOE	168	166	171	174
IU	143	135	148	157

Cuadro 1.2.5.

Índice de Optimismo Social, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	94	94	94	96
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	119	117	110	125
Se Endeudan	80	73	80	86
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	98	99	97	99
Insatisfechos	81	77	76	93
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	125	126	131	128
Pesimistas	60	67	68	72
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	102	101	101	103
Insatisfechos	88	89	87	90
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	106	104	104	106
Insatisfechos	87	90	87	89
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	105	103	104	106
Centro	96	99	94	85
Derecha	96	88	82	89
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	91	92	94	104
Más españoles	100	89	92	92
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	84	84	85	88
Baja	96	102	99	100
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	109	106	102	106
Baja	91	88	89	87
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	91	89	93	92
Post-materialistas	102	109	98	107
<b>Posición Social</b>				
Alta	102	101	106	106
Baja	86	88	88	89
<b>Intención de Voto</b>				
AP	90	88	77	84
CDS	110	79	92	97
PSOE	104	104	107	104
IU	101	105	88	119

Cuadro 1.2.6.

Índice de Evaluación de la Situación Económica, según  
el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	95	92	87	88
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	109	106	96	104
Se Endeudan	80	76	76	82
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	99	96	91	88
Insatisfechos	79	79	67	87
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	130	125	124	120
Pesimistas	61	62	54	56
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	108	106	100	102
Insatisfechos	77	73	66	62
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	118	116	105	112
Insatisfechos	76	74	74	69
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	105	102	102	103
Centro	88	95	85	80
Derecha	89	78	72	69
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	91	80	91	95
Más españoles	91	90	79	88
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	89	88	76	82
Baja	96	95	90	93
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	97	98	86	89
Baja	91	92	84	87
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	93	92	85	87
Post-materialistas	99	90	92	89
<b>Posición Social</b>				
Alta	92	92	86	76
Baja	99	91	85	89
<b>Intención de Voto</b>				
AP	81	75	60	58
CDS	92	80	78	88
PSOE	114	115	105	114
IU	77	73	84	94

Cuadro 1.2.7.

**Índice de Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia,  
según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.**

<b>INDICADORES:</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Total	124	121	126	124
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	130	130	138	127
Se Endeudan	113	114	108	112
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	129	130	133	123
Insatisfechos	103	82	92	126
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	134	126	134	135
Pesimistas	110	105	109	111
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	150	145	151	154
Pesimistas	103	94	101	98
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	163	172	172	173
Insatisfechos	91	79	96	88
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	130	131	134	134
Centro	124	127	130	126
Derecha	110	98	104	96
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	114	101	123	119
Más españoles	123	121	122	122
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	125	121	123	130
Baja	124	120	128	121
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	119	120	118	114
Baja	130	124	130	132
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	126	123	129	129
Post-materialistas	120	112	117	108
<b>Posición Social</b>				
Alta	112	122	117	101
Baja	134	118	137	136
<b>Intención de Voto</b>				
AP	92	89	91	87
CDS	113	111	125	120
PSOE	159	157	161	161
IU	94	117	103	121

Cuadro 1.2.8.

**Índice de Satisfacción con el Gobierno, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.**

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	100	90	83	86
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	103	90	80	91
Se Endeudan	92	78	80	70
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	106	99	89	84
Insatisfechos	76	52	60	90
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	114	100	94	101
Pesimistas	82	76	64	72
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	137	125	105	117
Pesimistas	70	58	59	54
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	129	129	111	119
Insatisfechos	48	30	32	29
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	113	98	85	101
Centro	95	92	83	70
Derecha	73	61	75	56
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	94	79	79	84
Más españoles	92	91	83	82
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	95	102	85	95
Baja	101	81	82	85
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	76	80	60	66
Baja	114	99	102	99
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	106	95	90	92
Post-materialistas	86	75	63	70
<b>Posición Social</b>				
Alta	82	79	50	65
Baja	113	98	104	103
<b>Intención de Voto</b>				
AP	60	60	57	37
CDS	82	78	77	68
PSOE	158	151	141	146
IU	62	59	33	53

Cuadro 1.2.9.

Índice de Alienación Política, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	44	41	45	41
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	41	39	45	38
Se Endeudan	40	37	46	47
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	44	40	44	39
Insatisfechos	48	44	49	43
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	34	34	37	34
Pesimistas	47	44	44	43
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	34	32	36	31
Pesimistas	44	42	42	41
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	40	36	41	35
Insatisfechos	45	45	46	43
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	34	29	34	32
Insatisfechos	48	46	48	42
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	24	25	30	30
Centro	40	33	43	26
Derecha	31	26	24	24
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	40	36	45	44
Más españoles	44	44	46	42
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	47	39	44	42
Baja	40	40	44	40
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	37	37	49	38
Baja	47	48	44	46
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	45	42	46	42
Post-materialistas	42	40	42	39
<b>Posición Social</b>				
Alta	45	38	46	36
Baja	49	44	47	47

Cuadro 1.2.10.

**Índice de Posicionamiento Ideológico, Según el Sistema  
de Indicadores Sociales ASEP.**

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
----- Total	3,4	3,5	3,4	3,5
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	3,5	3,6	3,6	3,6
Se Endeudan	3,2	3,4	3,6	3,5
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	3,4	3,6	3,5	3,3
Insatisfechos	3,1	3,4	3,0	3,6
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	3,3	3,2	3,2	3,2
Pesimistas	3,5	3,5	3,6	3,6
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	3,2	3,2	3,0	3,3
Pesimistas	3,5	3,7	3,6	3,6
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	3,3	3,4	3,3	3,3
Insatisfechos	3,5	3,7	3,5	3,7
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	3,2	3,3	3,3	3,1
Insatisfechos	3,5	3,7	3,4	3,7
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	3,1	3,3	3,2	3,1
Más españoles	3,6	3,6	3,6	3,7
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	4,1	4,3	4,2	4,3
Baja	3,1	3,0	3,0	3,1
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	3,4	3,4	3,3	3,5
Baja	3,4	3,5	3,6	3,6
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	3,6	3,7	3,7	3,7
Post-materialistas	3,0	2,9	2,8	2,9
<b>Posición Social</b>				
Alta	3,3	3,5	3,2	3,5
Baja	3,6	3,8	3,6	3,7
<b>Intención de Voto</b>				
AP	5,1	5,5	5,4	5,3
CDS	4,0	4,0	3,9	3,9
PSOE	2,8	2,8	2,8	2,8
IU	2,3	2,1	2,2	2,3

Cuadro 1.2.11.

**Índice de Sentimiento Nacionalista, según el Sistema de  
Indicadores Sociales ASEP.**

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
----- Total	3,1	3,1	3,1	3,2
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	3,1	3,2	3,1	3,2
Se Endeudan	3,1	3,2	3,2	3,2
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	3,2	3,1	3,1	3,2
Insatisfechos	3,0	3,1	3,2	3,2
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	3,2	3,0	3,2	3,0
Pesimistas	3,1	3,1	3,2	3,2
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	3,1	3,2	3,1	3,1
Pesimistas	3,1	3,1	3,2	3,2
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	3,2	3,2	3,1	3,2
Insatisfechos	3,1	3,0	3,1	3,2
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	3,1	3,2	3,1	3,2
Insatisfechos	3,1	3,1	3,2	3,2
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	3,0	3,1	3,1	3,1
Centro	3,3	3,1	3,2	3,3
Derecha	3,3	3,2	3,2	3,4
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	3,1	3,2	3,2	3,3
Baja	3,1	3,0	3,1	3,2
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	3,2	3,2	3,1	3,2
Baja	3,1	3,0	3,1	3,2
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	3,2	3,2	3,2	3,2
Post-materialistas	3,1	3,0	3,0	3,1
<b>Posición Social</b>				
Alta	3,5	3,2	3,3	3,4
Baja	3,0	3,1	3,0	3,0
<b>Intención de Voto</b>				
AP	3,5	3,2	3,2	3,6
CDS	3,5	3,3	3,4	3,3
PSOE	3,1	3,2	3,2	3,2
IU	3,0	3,0	3,1	3,1

Cuadro 1.2.12.

Índice de Práctica Religiosa, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	2,6	2,6	2,6	2,5
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	2,4	2,6	2,6	2,5
Se Endeudan	2,6	2,6	2,6	2,7
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	2,7	2,6	2,6	2,5
Insatisfechos	2,2	2,5	2,5	2,6
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	2,5	2,3	2,3	2,2
Pesimistas	2,7	2,8	2,7	2,7
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	2,5	2,5	2,4	2,3
Pesimistas	2,6	2,7	2,7	2,6
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	2,6	2,6	2,6	2,6
Insatisfechos	2,5	2,5	2,6	2,3
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	2,6	2,8	2,6	2,6
Insatisfechos	2,6	2,5	2,5	2,4
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	2,1	2,0	2,1	2,0
Centro	2,9	2,8	2,8	2,8
Derecha	3,2	3,4	3,5	3,2
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	2,5	2,3	2,3	2,3
Más españoles	2,6	2,7	2,7	2,6
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	2,3	2,4	2,5	2,5
Baja	2,7	2,8	2,7	2,6
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	2,8	2,8	2,7	2,7
Post-materialistas	2,1	2,1	2,2	2,0
<b>Posición Social</b>				
Alta	2,0	2,2	2,0	2,2
Baja	3,0	3,1	2,9	2,9
<b>Intención de Voto</b>				
AP	3,3	3,5	3,5	3,1
CDS	2,9	2,8	2,7	2,6
PSOE	2,4	2,4	2,4	2,5
IU	1,6	1,6	1,8	1,6

Cuadro 1.2.13.

**Índice de Exposición a Medios de Comunicación, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.**

<b>INDICADORES:</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Total	82	83	83	76
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	106	111	108	87
Se Endeudan	71	77	80	79
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	82	85	83	82
Insatisfechos	92	78	87	71
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	87	97	100	91
Pesimistas	76	80	78	72
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	90	95	94	78
Pesimistas	90	85	87	83
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	80	82	83	74
Insatisfechos	103	90	94	86
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	71	75	72	64
Insatisfechos	101	94	100	91
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	95	95	105	88
Centro	91	94	84	86
Derecha	99	99	87	76
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	91	102	98	84
Más españoles	89	77	89	80
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	67	74	74	71
Baja	90	89	92	77
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	71	73	75	69
Post-materialistas	109	112	109	98
<b>Posición Social</b>				
Alta	143	140	151	118
Baja	43	56	52	50
<b>Intención de Voto</b>				
AP	94	86	76	89
CDS	108	96	85	72
PSOE	65	74	73	62
IU	111	95	95	105

Cuadro 1.2.14.

Índice de Valoración de Informativos de TVE, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	6,5	6,6	6,2	6,6
<b>Propensión al Ahorro</b>				
Ahorran	6,4	6,6	6,3	6,9
Se Endeudan	6,2	6,5	6,1	6,4
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>				
Satisfechos	6,6	6,6	6,3	6,6
Insatisfechos	6,0	6,3	6,0	6,6
<b>Optimismo Social</b>				
Optimistas	6,7	6,6	6,8	7,0
Pesimistas	6,4	6,4	5,8	6,4
<b>Evaluación Situación Económica</b>				
Optimistas	7,0	7,3	6,5	7,1
Pesimistas	6,0	6,2	6,1	6,2
<b>Satisfacción con Democracia</b>				
Satisfechos	6,7	6,9	6,5	6,9
Insatisfechos	6,0	6,0	5,7	6,1
<b>Satisfacción con Gobierno</b>				
Satisfechos	7,0	7,3	6,9	7,1
Insatisfechos	6,0	6,1	5,6	6,2
<b>Posicionamiento Ideológico</b>				
Izquierda	6,3	6,5	6,1	6,6
Centro	6,4	7,2	6,2	6,9
Derecha	6,3	6,7	6,1	6,4
<b>Sentimiento Nacionalista</b>				
Más nacionalistas	6,2	6,4	6,3	6,6
Más españoles	6,4	6,4	6,2	6,3
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	6,8	6,9	6,3	6,8
Baja	6,4	6,5	6,2	6,5
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	5,9	6,5	5,8	6,3
Baja	6,6	6,6	6,4	6,6
<b>Postmaterialismo</b>				
Materialistas	6,6	6,7	6,3	6,7
Post-materialistas	6,1	6,2	5,9	6,3
<b>Posición Social</b>				
Alta	5,8	5,7	5,5	6,0
Baja	6,9	7,0	6,6	7,0
<b>Intención de Voto</b>				
AP	6,6	6,9	6,3	6,3
CDS	6,1	6,9	6,2	6,8
PSOE	7,1	7,3	6,9	7,2
IU	5,8	5,8	6,0	5,9

Cuadro 1.2.15.

**Intención Directa de Voto, según el Sistema de  
Indicadores Sociales ASEP.**

ENERO 1989

INDICADORES:	AP	CDS	PSOE	IU	Otros	No Votarán	NS/NC
Total	10,0%	11,3	26,0	5,4	6,0	13,5	27,7
<b>Propensión al Ahorro</b>							
Ahorran	14,0%	12,6	26,7	6,5	6,4	7,9	25,9
Se Endeudan	11,9	8,6	18,7	8,2	5,5	16,4	30,7
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>							
Satisfechos	8,9%	11,7	28,0	5,5	6,6	14,7	24,5
Insatisfechos	10,9%	11,0	24,8	5,4	5,2	12,9	29,9
<b>Optimismo Social</b>							
Optimistas	8,6%	12,0	30,4	9,2	5,3	12,4	22,0
Pesimistas	13,4%	11,3	22,0	3,9	6,2	14,3	28,9
<b>Evaluación Situación Económica</b>							
Optimistas	5,6%	12,1	41,3	6,3	4,1	9,9	20,8
Pesimistas	15,5%	11,6	16,5	5,0	10,2	4,1	27,0
<b>Satisfacción con Democracia</b>							
Satisfechos	7,1%	10,9	35,9	5,7	5,4	9,1	25,8
Insatisfechos	16,5%	12,2	13,2	6,3	8,4	17,7	25,6
<b>Satisfacción con Gobierno</b>							
Satisfechos	4,3%	8,9	48,8	3,7	2,5	8,3	23,7
Insatisfechos	15,6%	13,7	11,7	7,8	9,0	15,5	26,6
<b>Posicionamiento Ideológico</b>							
Izquierda	0,9%	6,1	44,7	11,6	6,8	10,1	19,9
Centro	9,6%	38,4	15,4	1,8	9,1	8,8	17,0
Derecha	46,6%	13,4	7,9	0,6	7,3	6,7	17,6
<b>Sentimiento Nacionalista</b>							
Más nacionalistas	3,8%	7,7	24,2	7,8	12,1	14,4	30,2
Más españoles	14,4%	12,2	24,4	5,4	2,3	15,1	26,5

<b>Práctica Religiosa</b>							
Alta	16,7%	12,4	23,6	1,1	4,6	9,8	31,8
Baja	7,5%	11,3	26,7	8,1	6,8	15,5	24,1
<b>Exposición a Medios</b>							
Alta	15,4%	11,9	19,2	4,9	10,9	8,3	29,4
Baja	9,8%	7,6	27,3	4,8	4,5	13,0	32,2
<b>Postmaterialismo</b>							
Materialistas	11,1%	11,6	27,2	3,0	5,1	12,9	29,1
Post-materialistas	6,8%	10,1	22,4	12,6	9,0	15,4	23,8
<b>Posición Social</b>							
Alta	14,7%	18,3	18,6	6,2	6,3	12,0	24,0
Baja	9,5%	9,9	27,3	2,9	3,8	14,5	32,2



## **2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA**

## **2. Estructura Socioeconómica De La Población Española**

Para valorar adecuadamente la fiabilidad de los datos que se incluyen en este Informe, parece imprescindible justificar el carácter representativo de la muestra en que se basa. No basta con explicar el procedimiento seguido para la elección de la muestra, como se suele hacer en algunos estudios, sino que hay que hacer un esfuerzo por contrastar los datos sobre las principales características de la población obtenidos sobre la base de la muestra utilizada con los procedentes de Censos de Población u otras fuentes estadísticas.

Sólo cuando se tiene cierta seguridad respecto a la representatividad de la muestra, o cuando se conoce la magnitud y dirección de las desviaciones, se está en condiciones de aceptar que los datos sobre actitudes y opiniones son asimismo representativos.

Por ello, y aunque no sea frecuente en este tipo de estudios, parece absolutamente necesario hacer un análisis riguroso de las principales características socioeconómicas de los hogares a que pertenecen los entrevistados, así como de las correspondientes a los propios entrevistados, con el fin de compararlas con datos estadísticos oficiales, en la medida en que éstos existan. En todo caso, el valor de estos datos sobre características de los hogares y de los entrevistados no es sólo descriptivo, para comprobar la representatividad de la muestra, sino también explicativo, es decir, para examinar las diferencias en las actitudes y comportamientos de los entrevistados según diferentes segmentos de la población.

### **2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES**

Se han tomado en consideración cinco características de los hogares que parecen suficientemente descriptivas: el tamaño, es decir, el número de personas que componen el hogar, el status ocupacional del cabeza de familia y el sector económico en que trabaja el cabeza de familia, el nivel de renta (los ingresos familiares) y el equipamiento de los hogares.

#### **2.1.1. Tamaño de los Hogares**

En el Cuadro 2.1.1.1. se presentan los datos sobre distribución de los hogares según el número de personas que viven en ellos. Como puede comprobarse, algo menos de un 10 por ciento de los españoles de 18 y más años residen en hogares unipersonales, alrededor de un 65 por ciento residen en hogares de dos, tres o cuatro personas, y alrededor de una cuarta parte reside en hogares de cinco o más personas.

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,6 personas por hogar es relativamente elevado, y refleja la persistencia de pautas familiares tradicionales (natalidad más elevada y coexistencia de varias generaciones en un mismo hogar, es decir, familia "extensa"). En cualquier caso, el promedio resultante de 3,6 personas por hogar, que es casi idéntico en todos los sondeos realizados hasta ahora, se ajusta a la información censal procedente del INE.

En el Cuadro 2.1.1.2. se pueden comprobar las diferencias en el tamaño promedio de los hogares según diferentes características socioeconómicas de los mismos. Así, se puede observar que el tamaño promedio de los hogares es mayor cuanto más alto es el nivel de status

socioeconómico familiar, siendo las diferencias muy significativas. Por el contrario, las diferencias rural-urbanas o por el status ocupacional del cabeza de familia no parecen ser demasiado significativas, probablemente porque las posibles diferencias se ven enmascaradas por otras variables más directamente relacionadas con el tamaño del hogar. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP de meses anteriores, se observa que la variación de los mismos es mínima, lo que corrobora la representatividad de la muestra utilizada.

### **2.1.2. Estructura Ocupacional**

La ocupación del cabeza de familia suele ser la variable más explicativa de la situación económica de un hogar, hasta el punto de que el status de los restantes miembros del hogar suele estar basado más en el status ocupacional del cabeza de familia que en su propio status ocupacional.

En el Cuadro 2.1.2.1. se ofrece la distribución de los hogares a que pertenecen los entrevistados según el status ocupacional del cabeza de familia. Debe explicarse aquí que la "ocupación", como categoría de análisis, es una de las más complicadas con que se enfrenta el investigador, hasta el punto de que la clasificación por ocupaciones ha variado al menos en tres ocasiones en los Censos de Población del INE a lo largo de este siglo. De igual manera, es difícil encontrar dos investigaciones, no ya en diversos países, sino incluso en España, que utilicen el mismo número de categorías ocupacionales.

La clasificación de ocupaciones utilizada en ASEP consta de alrededor de treinta categorías que se resumen en las siete incluidas en el Cuadro 2.1.2.1. y, siguiendo otro criterio, en las cinco que se incluyen en el Cuadro 2.1.2.2.

Si comparamos los datos de los sondeos realizados hasta ahora, las variaciones que se encuentran son muy pequeñas.

Como puede comprobarse, casi un tercio de los hogares tienen a un jubilado como cabeza de familia, proporción que comienza a ser importante en la sociedad española, al igual que en la mayor parte de Europa, y que incluye no sólo a los jubilados por edad, sino a los jubilados anticipadamente por razones de desempleo.

Por lo demás, es razonable que alrededor de la mitad de los hogares tengan cabezas de familia con status ocupacional medio, y que menos del 10 por ciento tengan status ocupacional alto. Un 5 por ciento de los cabezas de familia son parados, proporción que es similar a la de meses anteriores.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que un 7 por ciento de los cabezas de familia trabajan en el sector público, y aproximadamente 4 de cada 10 cabezas de familia trabajan por cuenta ajena en el sector privado.

En general, los datos de este mes son muy semejantes a los de meses anteriores, lo que confiere gran fiabilidad a los resultados.

### **2.1.3. Niveles de Renta**

Todas las investigaciones que se proponen averiguar los ingresos familiares coinciden en señalar las enormes dificultades de establecer éstos con precisión cuantitativa. Las razones son muy diversas; en primer término, porque la gente se resiste a contestar cuáles son sus ingresos (un 21 por ciento no contesta en el presente estudio).

Además, los que contestan suelen hacerlo de manera poco veraz, unas veces porque los entrevistados desconocen realmente el volumen de los ingresos familiares, otras porque no tienen en cuenta los ingresos de todos los miembros del hogar, otras porque no tienen en cuenta ingresos en especie, y otras, finalmente, porque falsean intencionadamente la información por preocupaciones fiscales. Diversas investigaciones en España y otros países parecen haber llegado a la conclusión de que, en general, los entrevistados suelen declarar sus ingresos con una sub-estimación aproximada del 20 por ciento, (es decir, que quienes dicen ingresar 100.000 ptas. mensuales, probablemente están más cerca de las 120.000 ptas.). En todo caso, los datos procedentes de los sondeos realizados son muy semejantes entre sí, como puede comprobarse incluso al haber introducido cambios en la escala presentada a los entrevistados. En efecto, durante el pasado curso, entre un 50 y un 55 por ciento de los entrevistados afirmaba ingresar menos de 100.000 ptas. mensuales, por lo que la proporción de este mes de enero, 55 por ciento, es totalmente coherente. Y lo mismo puede afirmarse de los anteriores intervalos de 200.000 a 350.000 ptas., o de 350.000 ptas. y más, ambos subdivididos ahora en otros dos intervalos cada uno.

### **2.1.4. Equipamiento**

De los nueve bienes o artículos incluidos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubicuo, ya que está en un 90 por ciento de los hogares. El 88 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), y alrededor del 70 por ciento tiene vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda) y teléfono, (aunque casi un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad). Alrededor del 60 por ciento tienen automóvil (que ha dejado de ser un artículo de lujo y de consumo de minorías, salvo por lo que respecta a ciertas marcas y modelos).

Más de un 25 por ciento de los hogares disponen también de un equipo de HIFI y de vídeo; y alrededor del 10 por ciento disponen de lavavajillas y de microordenador, aunque es previsible que ambos bienes, especialmente el ordenador, experimenten un importante crecimiento en poco tiempo.

El promedio de artículos es de 4,6 por hogar (promedio que se ha ido elevando durante los últimos doce meses), con un coeficiente de variación del 37 por ciento (derivado del cociente entre la media aritmética y la desviación standard). Estos valores coinciden en general con los datos de anteriores sondeos, lo que ratifica su representatividad.

En el Cuadro 2.1.4.2. se ofrecen los datos sobre equipamiento de los hogares según diversas características socioeconómicas de los mismos. Como era de esperar, el promedio de artículos es mayor cuanto más alto es el nivel de status socioeconómico familiar; además se observa que los hogares poseen mayor número de bienes cuanto más urbanizado es el lugar de residencia.

Debe resaltarse la importancia analítico-interpretativa del coeficiente de variación, que proporciona información sobre las diferencias intra-grupo (mayor o menor homogeneidad entre las personas que componen cada segmento de la población). Así, se comprueba que existe mayor homogeneidad en cuanto a equipamiento entre los entrevistados de status socioeconómico alto.

### **2.1.5. Status Socioeconómico Familiar**

Ha parecido conveniente intentar construir un índice resumen que sintetice de manera fácil y clara el nivel socioeconómico de los hogares. Para ello se ha construido un Índice de Status Socioeconómico Familiar, basado en los ingresos familiares, la ocupación del cabeza de familia y el equipamiento del hogar. Combinando estos tres indicadores se han definido cuatro niveles: alto, medio, medio bajo y bajo.

La importancia de este índice (ISSEF) es clara, no sólo desde el punto de vista descriptivo, sino sobre todo explicativo, como se pone de manifiesto a lo largo de este informe.

Hay alrededor de un tercio de los hogares con un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, algo más de un 50% de hogares de status socioeconómico medio, y alrededor de un 10 por ciento de hogares que se pueden catalogar como con un status socioeconómico alto o medio alto. La utilidad explicativa de este índice se pone de manifiesto en todo el Informe, al comprobarse que las actitudes y comportamientos de los entrevistados varían considerable y significativamente entre los cuatro segmentos diferenciados.

**Cuadro 2.1.1.1.**

**Distribución de los Hogares según el Número de personas que lo componen**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
1	8%	8%	7%	8%	9%	7%	9%	9%	9%	7%
2	22	21	23	21	20	21	21	22	22	20
3	22	20	20	19	20	24	19	19	20	21
4	21	24	22	24	24	23	25	23	23	25
5	14	14	16	15	15	14	14	17	14	16
6	7	7	7	7	6	7	7	6	8	7
7	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
8 y más	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
NS/NC	-	-	1	-	*	*	1	1	2	-
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
Tamaño Medio del Hogar	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,5	3,5	3,6

**Cuadro 2.1.1.2.**

**Tamaño Medio del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-89	I-89
Total	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,5	3,5	3,6
<b>Hábitat:</b>										
Rural	3,7	3,5	3,4	3,6	3,7	3,6	3,7	3,5	3,5	3,6
Urbano	3,6	3,7	3,6	3,7	3,7	3,6	3,6	3,6	3,7	3,7
Metropolitano	3,6	3,5	3,6	3,6	3,5	3,5	3,4	3,4	3,3	3,4
<b>Status Ocupacional del Cabeza de Familia:</b>										
Alto	4,3	3,9	4,0	4,0	3,7	3,9	3,9	4,0	4,2	3,6
Medio	3,9	3,9	3,9	4,0	4,1	4,0	3,9	3,8	3,8	3,9
Bajo	4,0	3,9	4,0	4,2	4,3	4,0	4,2	3,9	3,8	3,9
En Paro	4,0	3,9	3,9	3,5	4,0	3,6	3,7	4,0	4,1	3,9
Amas de Casa	2,3	2,8	3,3	2,4	2,7	2,9	2,9	2,6	2,8	3,3
Jubilados	2,8	2,8	2,7	2,9	2,6	2,7	2,7	2,7	2,8	2,8
<b>Status Socio-Económico Familiar:</b>										
Alto, medio alto	4,4	4,4	4,0	4,4	4,0	4,2	4,0	3,9	4,1	3,9
Medio	3,9	3,8	3,9	3,8	3,9	3,9	3,9	3,8	3,8	3,9
Medio Bajo	3,0	3,2	3,1	3,2	3,0	2,7	3,0	3,0	3,1	3,1
Bajo	2,4	2,5	2,8	2,5	2,7	2,6	3,0	2,5	2,5	2,4

**Cuadro 2.1.2.1.**

**Status Ocupacional del Cabeza de Familia**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Alto	8%	7%	8%	10%	9%	10%	7%	7%	5%	5%
Medio	46	43	44	44	46	43	47	45	47	51
Bajo	9	12	12	10	10	13	10	12	11	8
En Paro	5	6	6	4	4	3	5	5	5	5
Ama de Casa	5	3	2	2	2	2	2	2	2	1
Jubilado	25	27	27	28	28	29	28	28	28	30
NS/NC	-	2	1	2	1	-	1	-	-	-
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

**Cuadro 2.1.2.2.**

**Sector Económico del Cabeza de Familia**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
No Activos	30%	30%	29%	31%	30%	31%	30%	30%	30%	30%
En Paro	5	6	6	4	4	3	5	5	5	5
Sector Público	8	7	7	7	8	9	7	7	8	7
Privados C. Ajena	40	40	41	41	42	42	43	45	42	44
Privados C. Propia	16	17	16	15	16	14	14	13	14	13
NS/NC	-	-	1	2	-	-	1	-	-	1
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

**Cuadro 2.1.3.1.**

**Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar\***

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Menos de 45.000pts.	11%	14%	15%	13%	12%	12%	17%	15%	16%	18%
De 45 a 75.000pts.	14	15	14	12	13	13	20	19	17	17
De 75 a 100.000pts.	28	26	26	25	25	28	16	19	19	20
De 100 a 150.000pts.	15	12	15	15	17	18	15	15	14	13
De 150 a 200.000pts	5	4	5	4	6	5	6	6	6	7
De 200 a 275.000pts.	-	-	-	-	-	-	3	3	2	3
De 275 a 350.000pts.	3	4	2	4	4	4	1	1	1	1
De 350 a 450.000pts.	-	-	-	-	-	-	*	-	*	1
Más de 450.000 pts.	1	1	1	1	1	1	-	-	*	-
Sin Respuesta	24	24	23	26	22	20	22	21	24	21
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

\*Durante el curso 1987-88, la escala de ingresos utilizada fue:

Menos de 40.000pts.  
 De 40 a 60.000pts.  
 De 60 a 100.000pts.  
 De 100 a 150.000pts.  
 De 150 a 200.000pts.

De 200 a 350.000pts.  
Más de 350.000pts.

La nueva escala ha tenido en cuenta, por una parte, la elevación de los ingresos a causa de las revisiones salariales, y ha introducido nuevas categorías entre ingresos más altos, con el fin de facilitar a los entrevistados una más correcta contestación.

**Cuadro 2.1.4.1.**

**Equipamiento de los Hogares**

<b>Porcentaje de Hogares con:</b>	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Lavadora	90	87	86	87	91	92	92	90	90	90
T.V. color	83	82	80	84	85	86	86	86	86	88
Vivienda Propia	72	69	71	70	72	74	72	72	73	73
Teléfono	69	68	64	66	68	71	71	68	69	70
Automóvil	59	58	58	58	59	62	62	61	60	61
Equipo HIFI	20	22	22	25	26	26	25	25	26	25
Video	25	24	25	27	29	29	31	33	33	33
Lavavajillas	9	9	9	11	9	12	13	11	10	8
Microordenador	6	7	7	7	6	8	7	8	7	7
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
Media (x) artículos por Hogar	4,4	4,3	4,3	4,5	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6
Coefficiente de Variación (%)	39	41	42	41	38	38	39	38	39	37

**Cuadro 2.1.4.2.**

**Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares**

	Total Muestra	Equipamiento:										CV%	
		Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Video	Telé-fono	Lava-dora	Lavava-jillas	Micro-HIFI	ordenad.	x Art.		
<b>ENERO 1.989</b>													
Total	(1.211)	73%	61	88	33	70	90	8	25	7	4,6	37	
<b>Hábitat:</b>													
Rural	(300)	78%	53	81	24	58	86	6	16	5	4,1	40	
Urbano	(566)	75%	64	89	36	69	91	7	22	5	4,6	35	
Metropolitano	(345)	67%	63	92	35	81	93	11	38	10	5,0	35	
<b>Status Socioeconómico Familiar:</b>													
Alto, Medio Alto	(145)	82%	91	96	62	91	99	27	68	17	6,3	23	
Medio	(635)	73%	76	93	40	76	95	7	27	8	4,9	28	
Medio Bajo	(334)	80%	34	90	15	67	92	3	10	2	4,0	31	
Bajo	(97)	42%	6	33	1	11	43	-	1	-	1,7	28	

**Cuadro 2.1.5.1.**

**Índice de Status Socioeconómico Familiar**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Alto, medio alto	11%	10%	10%	11%	12%	12%	12%	12%	11%	12%
Medio	57	55	55	58	58	58	52	52	52	52
Medio bajo	24	25	23	21	22	21	28	26	28	28
Bajo	8	10	13	10	8	8	9	9	9	8
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

## **2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS**

Siendo los propios entrevistados las unidades de análisis básicas de esta investigación, se han tomado en consideración un conjunto de propiedades del individuo, y no de otras unidades agregadas, como lo son los hogares. Un análisis científico riguroso debe cuidar de diferenciar entre propiedades del individuo y propiedades de agregados.

Las variables/propiedades de los individuos entrevistados que aquí se han considerado son el sexo, la edad, el estado civil, el nivel educativo alcanzado, la ocupación (en su doble acepción de status ocupacional y sector económico), el lugar de residencia (comunidad autónoma, tamaño del municipio y hábitat rural/urbano), la posición social, la clase social subjetiva, y el status laboral.

### **2.2.1. Características Demográficas**

La estructura demográfica de la muestra (población entrevistada) se ajusta perfectamente a los datos estadísticos oficiales más recientes (del Instituto Nacional de Estadística) , teniendo en cuenta su reducido tamaño (solo 1.200 personas de uno y otro sexo, de 18 y más años).

Así, en el Cuadro 2.2.1.1. se observa que la composición por sexo es de un 48 por ciento de varones frente a un 52 por ciento de mujeres, (proporciones idénticas, para la población de 18 y más años, a las del Censo de Población de 1981).

La distribución por edades es también semejante a la del Censo de Población de 1981. Así, tomando en consideración cuatro grupos de edad, la distribución de la muestra y la del Censo de Población de 1981 (entre paréntesis) son así:

menores de 30 años	25,9% (26,1%)
30 a 49 años	35,1% (35,0%)
50 a 64 años	22,7% (22,6%)
65 y más años	16,3% (16,3%)

El índice de discrepancia entre las dos distribuciones porcentuales es por tanto del 0,2 por ciento, que se debe a una ligera sub-representación de los menores de 30 años, y a una consiguiente sobre-representación de los de 30 a 64 años.

En cuanto al estado civil, hay un 24 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento. La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (66 por ciento en la muestra y 66 por ciento en el Censo), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.).

### **2.2.2. Características Socioeconómicas**

Se han considerado dos de las tres dimensiones que generalmente se utilizan para definir el status socioeconómico de una persona: su nivel educativo y su ocupación. Se ha omitido el

tercero, la renta o nivel de ingresos, porque se ha preferido, a los efectos de esta investigación, preguntar por los ingresos familiares, puesto que los ingresos personales del entrevistado pueden, en muchos casos, no ser una variable explicativa de sus actitudes y comportamientos. En efecto, el status socioeconómico de ciertos segmentos de la población puede no depender de sus propios ingresos (por ejemplo, amas de casa, jóvenes y ancianos dependientes, etc.), sino de los ingresos familiares, y por ello se ha utilizado esta variable, los ingresos familiares, como una propiedad del hogar, y no del individuo entrevistado. En todo caso, todas las investigaciones realizadas en España y otros países demuestran la estrecha correlación entre nivel educativo, ocupación e ingresos.

En cambio, se ha considerado la ocupación del entrevistado, al igual que ya se hizo respecto a la del cabeza de familia, en un doble aspecto: como status de prestigio social, y como sector económico.

En el cuadro 2.2.2.1. se puede comprobar que la proporción de entrevistados que pueden ser considerados analfabetos es del 4 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que sólo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 63 por ciento, y un 5 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (8 por ciento sobre la población total de 18 y más años, y 16 por ciento sobre la población activa total) es inferior a la de las cifras oficiales, confirmando así la opinión de que las cifras oficiales puedan estar algo "infladas". La proporción de amas de casa es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales, algo más de una cuarta parte de la población de 18 y más años. Y la proporción de activos (50 por ciento, al incluir a los parados), es este mes similar a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 por ciento respecto a la población de 16 y más años), pero se debe tener en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 5 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son aproximadamente cuatro veces el número de los que trabajan por cuenta propia.

### **2.2.3. Características Ecológicas**

La distribución de los entrevistados por lugar de residencia se presenta en el Cuadro 2.2.3.1. sólo a efectos informativos, ya que esta distribución no es sino la intencionadamente buscada por el sistema de muestreo utilizado (distribución de los entrevistados proporcionalmente a la población de cada Comunidad Autónoma, y dentro de cada una de ellas, a la población de cada estrato de municipios según su tamaño).

En cuanto al hábitat, se ha optado por basar las definiciones de rural, urbano y metropolitano solo en el criterio puramente demográfico del número de habitantes, pues el haber utilizado otros criterios, como habría sido más correcto, sería muy problemático en este tipo de investigaciones. Los datos de las investigaciones realizadas hasta ahora son prácticamente idénticos, lo que garantiza fiabilidad a la muestra.

#### **2.2.4. Posición Social**

De igual manera que el Índice de Status Socioeconómico Familiar (ISSEF) se ha utilizado para resumir en un solo indicador de fácil manejo e interpretación diversas características socioeconómicas de los hogares, el Índice de Posición Social (IPS) se utiliza para resumir un conjunto de variables que constituyen propiedades del individuo, y que son además las generalmente utilizadas para intentar explicar las variaciones que se observan en las actitudes y comportamientos de los individuos.

El IPS, construido originariamente por el sociólogo noruego Johan Galtung, y replicado en diversas investigaciones en España por Juan Díez Nicolás desde los años '60, va muy estrechamente ligado a la teoría "centro-periferia" sobre la creación y el cambio de las actitudes sociales.

Sin entrar aquí en detalles sobre el valor explicativo- predictivo de esta teoría, sí parece necesario señalar que las posiciones bajas en este índice corresponden a la "periferia" social, es decir, a los que se encuentran en la sociedad en posiciones más alejadas de los procesos de toma de decisión, y que por consiguiente son personas generalmente menos informadas, con menos opiniones, con menos participación social, y por tanto, con menos "poder" en la sociedad. Los valores más altos del IPS constituyen el "centro" social, y están integrados por personas más próximas a los núcleos donde se "toman decisiones"; se caracterizan por ser personas más informadas, con más opiniones, con mayor participación social, y por consiguiente con más "poder" social.

El IPS combina en un solo indicador de ocho posiciones, la posición del individuo respecto a ocho dimensiones dicotomizadas: sexo, edad, status ocupacional, sector económico, nivel de ingresos, nivel educativo, hábitat y centralidad.

En el Cuadro 2.2.4.1. se puede observar la distribución de los entrevistados en el IPS (las ocho categorías se han reducido a cinco, para hacer más operativo el indicador como explicador-predictor en el análisis de actitudes y comportamientos), que ofrece una pauta muy parecida a la curva normal, lo cual es una consecuencia de la dicotomización de cada una de las ocho variables componentes, y es observable en la mayor parte de los países en que se ha validado el IPS. Así, se observa un 40% de entrevistados de posición social baja, frente a un 17% de posición social alta y un 44% de posición social media.

El IPS, finalmente, se ha manifestado en gran número de investigaciones como una variable explicativo-predictiva de muy alto poder, por lo que se utiliza en el Informe ampliamente como variable independiente.

#### **2.2.5. Clase Social Subjetiva**

La investigación sociológica ha intentado en numerosas ocasiones construir algún índice objetivo de clase social o de status socioeconómico, combinando generalmente, como ya se ha dicho, el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos, aparte de muchos otros indicadores que, de una u otra forma, parecen medir con mayor o menor fiabilidad o validez el status socioeconómico. Sin embargo, desde las investigaciones más empíricas de Warner a las más teóricas de Max Weber, siempre se han encontrado dificultades para encontrar un índice objetivo que tenga suficiente poder explicativo- predictivo.

Por ello, desde hace ya tiempo una corriente investigadora ha preferido utilizar un concepto "subjetivo" de clase social, consistente en preguntar al individuo directamente con qué clase social se identifica más, (aunque el término clase no tiene su significado estrictamente marxista, sino uno más amplio que le hace corresponderse más con el concepto de estrato social). Sorprendentemente, la investigación empírica ha demostrado que este concepto "subjetivo" de identificación con clases sociales parece ser heurísticamente más operativo que muchos de los indicadores objetivos.

Así, en el Cuadro 2.2.5.1. se comprueba, una vez más, que la gran mayoría de la población se identifica como perteneciente a la clase media, y muy pocos admiten pertenecer a la clase alta (ni siquiera a la media alta), ni a la clase baja, aunque pertenezcan a esos grupos cuando se utilizan indicadores "objetivos".

**Cuadro 2.2.1.1**

**Distribución de los Entrevistados por Características Demográficas**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>Sexo</b>										
Hombre	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%
Mujer	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
<b>Edad</b>										
18 a 19	4%	5%	6%	5%	4%	6%	5%	5%	4%	4%
20 a 29	22	21	20	21	22	20	21	21	22	22
30 a 39	21	19	19	20	20	19	20	20	19	18
40 a 49	14	16	16	15	15	16	15	15	16	17
50 a 59	14	15	14	14	14	14	15	15	15	14
60 a 64	9	8	9	8	8	9	8	8	8	9
65 y más	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
<b>Estado Civil</b>										
Soltero/a	24%	25%	22%	24%	23%	24%	24%	25%	23%	24%
Casado/a	64	64	66	64	65	65	65	63	66	66
En Pareja	1	*	1	1	1	1	-	1	*	-
Viudo/a	8	9	8	9	9	8	7	8	8	7
Divorciado/a	1	*	*	-	*	1	1	1	1	1
Separado/a	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1
NS/NC	*	*	*	1	*	1	*	1	*	-
<b>Total</b>	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

**Cuadro 2.2.2.1.**

**Distribución de los Entrevistados por  
Características Socioeconómicas**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>Educación Entrevist.</b>										
No Sabe Leer	5%	6%	6%	4%	4%	4%	3%	5%	6%	4%
Sabe Leer	24	26	30	24	24	24	25	26	26	28
Primarios	38	32	30	35	36	31	32	30	33	31
F.P. 1er. Grado	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3
F.P. 2do. Grado	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
Bach. Elemental	7	8	7	10	7	8	5	6	7	8
Bach. Superior	10	10	10	8	8	10	13	9	11	9
Tit. Grado Medio	5	5	6	5	6	8	5	6	6	6
Universitarios	4	6	4	7	7	7	8	7	6	5
NC	1	1	*	1	1	1	1	2	*	2
<b>Status Ocupa. Entrevist.</b>										
Alto	5%	5%	4%	7%	6%	6%	5%	5%	2%	4%
Medio	28	27	23	26	27	27	28	28	29	31
Bajo	8	8	6	8	8	9	7	8	8	7
En Paro	7	8	10	7	8	6	7	7	7	8
Ama de Casa	31	30	27	30	27	28	28	27	27	27
Jubilado	14	16	18	16	18	17	17	18	18	19
Estudiantes	6	6	6	6	6	8	8	6	6	5
NS/NC	*	-	4	-	*	*	-	-	*	-
<b>Sector Econ. Entrev.</b>										
No Activos	51%	52%	52%	52%	51%	52%	53%	51%	52%	51%
En Paro	7	8	10	7	8	6	7	7	7	8
Sector Público	6	4	4	6	6	7	5	5	5	5
Privado. C. Ajena	26	25	22	26	26	26	27	29	28	28
Privado. C. Propia	10	11	8	9	9	8	7	8	7	7
NS/NC	-	-	4	-	-	-	1	-	-	-
<b>Total</b>	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

**Cuadro 2.2.3.1.**

**Distribución de los Entrevistados por  
Características Ecológicas**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>Comunidad Autónoma</b>										
Andalucía	17%	17%	17%	19%	17%	17%	17%	18%	17%	18%
Aragón	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Baleares	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Canarias	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cantabria	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
Castilla y León	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
Castilla-Mancha	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cataluña	16	15	15	16	16	15	15	16	15	16
Extremadura	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Galicia	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7
La Rioja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	13	13	12	12	13	13	13	12	13	12
Murcia	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Navarra	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
P. Vasco	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
C. Valenciana	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>Hábitat</b>										
Rural	27%	27%	26%	27%	26%	27%	25%	27%	27%	25%
Urbano	44	44	45	45	44	45	46	45	47	47
Metropolitano	28	29	29	28	29	28	28	28	27	28
<b>Total</b>	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

**Cuadro 2.2.4.1.**

**Índice de Posición Social**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Muy Baja	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Baja	36	37	38	33	34	32	34	35	36	36
Media	46	45	45	48	45	49	46	45	44	44
Alta	13	12	11	13	15	14	14	13	14	15
Muy Alta	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

**Cuadro 2.2.5.1.**

**Distribución de los Entrevistados según la Clase Social  
con la que se identifican**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Alta	*%	*%	*%	-%	*%	*%	-%	-%	*%	-%
Media Alta	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4
Media Media	44	48	48	48	47	49	49	49	50	44
Media Baja	35	29	28	28	31	30	28	28	26	32
Baja	16	17	18	15	16	15	16	15	18	15
NS/NC	2	2	3	4	3	3	3	4	4	5
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)



### **3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS**

## **3. Actitudes y Comportamientos económicos**

### **3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA**

La percepción que tienen los españoles de su situación económica personal y de la de España conlleva implicaciones respecto a sus comportamientos de consumo y a sus actitudes. Por ello, en los sondeos mensuales ASEP se han calculado varios indicadores que miden esta percepción subjetiva de la coyuntura económica personal-familiar y del país. La mayoría de estos índices se utilizaron ya en los sondeos de los cursos pasados, pudiéndose seguir una vez más a lo largo de este año la tendencia mensual de los mismos.

Sin embargo, la experiencia de dos años nos ha llevado a eliminar ciertos índices y algunas variables explicativas que han resultado poco operativas o significativas, y, por el contrario, se han añadido nuevas variables que nos parecen altamente explicativas.

#### **3.1.1. Situación Financiera de los Hogares**

En casi dos de cada tres hogares españoles (59%) se gasta todo lo que se ingresa, lo que confirma la idea de que la mayor parte de los españoles siguen "viviendo al día". Del resto de los hogares, un 14% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 5% viven gracias al dinero que les prestan y un 9% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 27% restante (salvo un 3% que no contestaron a esta pregunta) ahorra parte de lo que gana; un 22% dice ahorrar algo y tan solo un 2% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran es diez puntos porcentuales superior de la que vive del crédito o de gastar sus ahorros. Si comparamos los datos de este mes con los obtenidos en los sondeos ASEP de todo el curso pasado, se observa que la situación ha empeorado algo respecto a los últimos meses, y, en relación con el mes de enero de 1.988 los datos son también inferiores en lo que respecta al ahorro. Este mes de enero es igual que el mes pasado la proporción de hogares que están endeudados y es más reducido "el vivir al día". Además, se puede observar, un leve aumento de la proporción de hogares que ahorran en relación con el pasado mes de diciembre.

La diferencia entre quienes gastan menos de lo que ingresan y quienes gastan más da como resultado un índice muy expresivo que se ha denominado Índice de Propensión al Ahorro (IPA), cuyo recorrido va de 0 a 200, siendo 100 el punto neutro. Así, los valores superiores a 100 demuestran que hay más ahorro que endeudamiento y los valores inferiores a 100 indican lo contrario. Como refleja el Cuadro adjunto (3.1.1.1.), el índice de este mes es de 109, lo que demuestra un cierto predominio del ahorro en los hogares españoles, y dicha propensión al ahorro, si se compara con la registrada el pasado mes de diciembre, es idéntica, lo que supone una estabilización de este índice. Lógicamente, por lo tanto, lejos de alcanzar el máximo nivel del IPA que se produjo en Junio de 1.988 (120). El IPA registró una tendencia lentamente ascendente el curso pasado, pero ésta oscilación se vio truncada el mes de octubre, sobre todo por el descenso del ahorro familiar. Sin embargo, el IPA creció en noviembre pero desciende este mes, como el pasado, aunque sigue situándose en un nivel en el que predomina el ahorro sobre el endeudamiento, pero por un leve margen. A pesar de su tendencia inestable, a lo largo de los últimos meses en que se ha sondeado la opinión, el nivel de ahorro de los hogares españoles siempre ha sido superior al endeudamiento en todos los sondeos ASEP, por lo que se

puede decir que atravesamos un período en el que existe un ligero predominio del ahorro familiar, si bien, la gran mayoría de los españoles dicen vivir al día.

Para profundizar más en el análisis de la situación financiera de los hogares, se ha calculado el IPA (Cuadro 3.1.1.2.) según las características sociodemográficas de las familias entrevistadas.

Como parece lógico esperar y como se observó sondeo tras sondeo en el curso pasado y este año, el IPA es considerablemente mayor cuanto mayor es el status socioeconómico familiar y el status ocupacional del cabeza de familia. Sin embargo, si observamos los diferentes niveles de hábitat, la pauta difiere de un estudio a otro, y este mes el ahorro es algo mayor en los hogares urbanos.

Debe resaltarse que este mes de enero, el bajo nivel del IPA ha repercutido en todos los segmentos de la sociedad, y no sólo en los más favorecidos desde el punto de vista económico, ya que los hogares con cabezas de familia que son parados y los de status familiar bajo y medio bajo, los de edad avanzada y los habitantes de zonas rurales y urbanas, registran un IPA inferior a 100, es decir, que en este tipo de hogares se gasta más de lo que en realidad se ingresa, hecho que también se ha confirmado en casi todos los sondeos ASEP. Este mes de nuevo ha desaparecido la situación de equilibrio entre ahorro y endeudamiento que se registró el pasado mes de junio en los hogares de status socioeconómico bajo.

Sólo los hogares con status socioeconómico alto y status ocupacional alto exhiben valores del IPA superiores a 130, lo que indica una considerable propensión al ahorro en las familias más acomodadas, que sin embargo es inferior a la registrada en junio. Los datos de los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986, permiten afirmar que no existe apenas ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se percibe un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y sobre todo altos de la sociedad, hecho que se ha confirmado en este nuevo sondeo. Igualmente se ha observado sondeo tras sondeo que la proporción de familias españolas que dicen ahorrar bastante nunca ha superado el 2%, proporción que es sin duda muy baja, y que tampoco se ha superado este mes. Sin embargo, prácticamente la totalidad de los entrevistados han respondido a esta pregunta.

El IPA se ha mantenido este mes en relación al valor del último mes, pero se puede confirmar que la propensión al ahorro, sigue dominando sobre el endeudamiento en los hogares españoles, lo que sin duda es importante a pesar de la escasa magnitud del ahorro familiar.

Los datos de los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986 permiten detectar un aumento sustancial del ahorro antes del verano, pues éste hecho se ha observado ya dos años consecutivos, y un descenso del ahorro en el inicio de los nuevos cursos. Sin duda, la situación ante el ahorro es peor este mes de lo que fue hace un año.

El valor explicativo de éste índice es sin duda evidente y por ello se ha tomado como variable explicativa sus tres componentes básicos -ahorro, mantenimiento, endeudamiento-, puesto que ésta pregunta la responde casi el 100% de los entrevistados, lo que supone que este es un indicador más fiable que los ingresos familiares (donde más del 20% de los entrevistados no contestan). Sin duda los hogares donde se ahorra tienen unos ingresos altos, y donde domina el endeudamiento se puede decir que existen menos ingresos. Así, y como cabía esperar, las personas que se sienten más satisfechas con su vida ahorran, mientras que quienes están insatisfechos están endeudados. La relación de estas dos variables es sin duda significativa. Además, es también interesante resaltar que el mayor ahorro familiar se da en los estratos más jóvenes de la sociedad (menores de 49 años).

**Cuadro 3.1.1.1.**

**Situación Financiera del Hogar**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Me prestan dinero	4%	5%	5%	6%	4%	4%	4%	4%	5%	5%
Gasto mis ahorros	8	9	9	9	10	6	10	7	9	9
Gasto lo que gano	63	60	57	56	55	58	60	63	61	59
Ahorro algo	23	23	23	22	25	28	23	23	22	22
Ahorro bastante	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2
NS/NC	1	2	6	4	4	2	2	2	2	3
<b>Total</b>	<b>(1.219)</b>	<b>(1.220)</b>	<b>(1.203)</b>	<b>(1.211)</b>	<b>(1.232)</b>	<b>(1.205)</b>	<b>(1.205)</b>	<b>(1.226)</b>	<b>(1.219)</b>	<b>(1.211)</b>
<b>IPA</b>	<b>112</b>	<b>111</b>	<b>110</b>	<b>109</b>	<b>113</b>	<b>120</b>	<b>110</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>109</b>

Cuadro 3.1.1.2.

**Índice de Propensión al Ahorro (IPA) y Situación Financiera del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	112	111	110	109	113	120	110	112	109	109
<b>Hábitat:</b>										
Rural	111	104	112	107	115	124	109	114	113	108
Urbano	109	110	106	111	112	116	112	111	106	112
Metropolitano	119	129	114	107	113	122	107	113	110	107
<b>Status Socioeconómico</b>										
<b>Familiar:</b>										
Alto	138	142	150	130	144	150	140	143	133	141
Medio	120	116	114	114	119	122	112	115	112	112
Medio Bajo	93	95	97	97	93	104	99	100	99	97
Bajo	82	92	87	83	81	100	90	90	86	84
<b>Status Ocupacional del Cabeza de Familia:</b>										
Alto	136	140	147	126	124	140	135	128	136	131
Medio	122	119	117	113	122	127	114	118	111	115
Bajo	99	108	103	110	111	115	102	115	113	104
En Paro	79	76	87	82	56	86	76	80	89	77
Amas de Casa	96	106	85	109	105	110	108	128	123	122
Jubilados	101	100	99	102	106	109	104	102	99	102
<b>Edad:</b>										
18-29	128	120	121	118	123	129	119	121	118	119
30-49	114	114	115	107	116	125	115	116	110	112
50-64	102	101	97	107	102	107	95	102	102	99
65 y más	98	102	102	100	107	112	104	103	101	103
<b>Satisfacción con la vida:</b>										
Satisfecho	-	-	-	-	-	-	114	118	113	114
Indiferente	-	-	-	-	-	-	100	107	80	94
Insatisfecho	-	-	-	-	-	-	92	88	94	86

### 3.1.2. Situación Económica del Individuo

La percepción que los entrevistados tienen de su actual situación económica personal se ha calculado mediante un Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC-1), que se define a partir de la evaluación que éstos hacen de su situación económica presente, es decir, si creen que es mejor (mucho o algo), igual, o peor (mucho o algo) que hace seis meses. Tal y como está construido el índice, el recorrido del mismo es de 0 a 200 y el punto neutro se sitúa en 100. Los valores inferiores a 100 muestran una evaluación negativa de la coyuntura económica personal, y los superiores reflejan una evaluación positiva. Este índice, igual que el IPA, se ha mantenido para los sondeos de todo este curso, ya que su evolución ha resultado ser muy significativa en los precedentes sondeos ASEP.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 59% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 25% creen que es peor y sólo un 15% opinan que es mejor. Por tanto, el conjunto de los entrevistados hacen una evaluación más bien negativa de su situación económica actual, que se resume en un ISC-1 de 90 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado curso vimos desde el mes de enero un constante incremento de este componente del ISC -a pesar de las oscilaciones- que el pasado mes de octubre, se vio truncado de forma muy notable. Sin embargo, a partir del mes de febrero este índice registró una tendencia mensual zigzagueante, pero manteniéndose siempre a menos de 10 puntos del nivel de equilibrio. En términos generales, la situación personal de los entrevistados se caracterizó a lo largo de los sondeos realizados el curso pasado, por un mayor nivel de optimismo que el curso anterior, pero este nuevo período parece haberse iniciado con más pesimismo del que existía en junio, pero es inferior del que se registró hace un año. El ISC-1 obtiene este mes un valor superior al de enero de 1988 y al registrado el mes pasado.

Así, este mes, la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses ha aumentado, mientras que se ha estabilizado quienes creen que ha empeorado, y ha descendido levemente la proporción de quienes creen que su situación es igual, en relación con el pasado mes de diciembre en que se realizó el anterior estudio. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es, sin duda, algo mejor que la que resultó en el sondeo de enero de 1988, y es algo mejor que la registrada el mes pasado.

El ISC-1 varía también según las diferentes características sociodemográficas de los entrevistados. Tal y como se puede observar en el Cuadro 3.1.2.2., predomina una visión más negativa que el pasado mes de junio -en que se alcanzó el máximo nivel de este índice- para todos los estratos, - ISC-1 inferior a 100 puntos- con las únicas excepciones de los individuos que tienen menos de 30 años, de los de posición social muy baja, de los de clase alta, y de los que dicen ahorrar, ya que estos segmentos registran un ISC-1 levemente superior a 100 puntos. El contexto general sigue siendo negativo, y el clima pesimista domina en casi todos los segmentos. Parece lógico que los jóvenes sean casi los únicos que puedan experimentar una mejora en su situación económica personal, ya que muchos de ellos comienzan a tener ingresos propios al acceder por primera vez a un empleo, aunque sea eventual o esporádico, o tienen la esperanza de tenerlo pronto.

Hay que señalar que este mes las mujeres mantienen una vez más un ISC-1 inferior al de los varones, y que la evaluación más negativa se observa, como es habitual, entre las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social baja y los que se consideran de clase social baja. Por otro lado, debe destacarse que la evaluación es negativa entre los individuos que se

autoposicionan en todos los puntos de la escala de ideología, y especialmente entre los de centro y derecha. Parece que los segmentos más de izquierda han dejado de observar con optimismo su situación económica personal, como ocurrió en gran parte de los sondeos del curso pasado. Por otra parte la situación económica de los entrevistados en la actualidad parece que se aprecia con algo más de optimismo en los núcleos rurales que en los urbanos o metropolitanos. Además, mientras quienes ahorran observan su situación personal con optimismo, los que viven al día y sobre todo los que viven endeudados son claramente pesimistas al respecto.

El grado de satisfacción con la vida parece que también influye en este indicador, puesto que el ISC-1, aunque es negativo en los tres segmentos, es mucho más bajo entre las personas que se sienten insatisfechas con su vida en general.

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual sigue siendo peor a la registrada en junio, pero se enmarca en un contexto general de ascenso relativo del optimismo en el ámbito individual, como veremos a continuación. Dada la tendencia variable y zigzagueante de este índice, no se puede prever que el incremento de este mes vaya a perdurar. La mayoría de los segmentos de la población española confirman que su situación económica personal ha empeorado, aunque la gran mayoría creen que ésta es igual de lo que era seis meses atrás. Con respecto al pasado mes de enero, la situación general de las economías individuales es algo mejor, y respecto al mes pasado, la coyuntura económica también ha mejorado.

Continuamos por tanto este curso con una visión de la situación económica actual de los entrevistados que es sin duda mala, ya que en ningún sondeo este indicador ha alcanzado el punto de equilibrio entre las dos posturas extremas, y siempre ha dominado la visión pesimista sobre la optimista, como de nuevo ocurre éste mes a pesar del leve ascenso del indicador.

**Cuadro 3.1.2.1.**

**Situación Económica del Individuo**

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Mejor	15%	16%	16%	17%	19%	17%	12%	13%	12%	15%
Igual	56	58	58	59	53	58	62	61	62	59
Peor	28	23	26	23	28	24	25	26	25	25
NS/NC	2	3	1	1	*	*	1	1	1	1
Total	(1.219)	(1.220)	(1.023)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
I.S.C. (1) (Econ. Personal Presente)	87	93	90	94	90	94	86	87	87	90

Cuadro 3.1.2.2.

**Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC-1) sobre la  
Situación Económica Presente del Entrevistado, por  
Características Socioeconómicas del Entrevistado**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	87	93	90	94	90	94	86	87	87	90
<b>Sexo:</b>										
Varones	87	94	89	97	92	97	92	92	91	96
Mujeres	87	92	90	90	88	90	81	83	84	84
<b>Edad:</b>										
<b>Menos de 30 años</b>	<b>106</b>	<b>113</b>	<b>102</b>	<b>107</b>	<b>101</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>104</b>	<b>103</b>	<b>104</b>
30 a 49 años	85	86	90	89	92	96	83	83	83	84
50 a 64 años	69	83	79	86	74	76	76	79	73	82
65 y más años	83	90	85	92	90	86	86	81	90	93
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	86	108	96	100	84	79	82	93	96	101
Baja	85	89	85	89	83	88	84	82	84	84
Media	86	94	90	95	92	92	88	90	86	92
Alta	91	93	104	100	101	110	89	93	96	96
Muy Alta	115	83	92	91	113	120	76	79	96	90
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	92	101	99	109	110	114	101	118	98	102
Media	89	96	91	94	93	96	88	89	87	92
Baja	77	76	82	86	74	78	78	72	83	79
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	92	98	97	98	95	104	86	91	99	98
Centro Izquierda	98	102	101	107	106	107	97	96	92	99
Centro	87	92	77	84	84	97	86	90	82	79
Centro Derecha	89	84	97	97	95	86	88	77	84	89
Derecha	95	75	83	89	90	78	91	86	82	79
<b>Hábitat:</b>										
Rural	90	91	94	95	86	87	90	91	94	94
Urbano	84	93	87	95	90	95	83	87	80	89
Metropolitano	88	95	89	90	95	98	80	84	92	87

<b>Actitud ante ahorro</b>										
Endeudados	-	-	-	-	-	-	69	63	68	91
Viven al día	-	-	-	-	-	-	81	83	85	82
Ahorran	-	-	-	-	-	-	111	110	106	123
<b>Satisfacción con la vida:</b>										
Satisfechos	-	-	-	-	-	-	92	93	91	95
Indiferentes	-	-	-	-	-	-	76	77	95	72
Insatisfechos	-	-	-	-	-	-	63	66	68	64

### 3.1.3. Situación Económica de España

Para evaluar la situación económica del país, se utiliza de nuevo otro componente del Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC-3), ya definido anteriormente, y que también se utiliza desde octubre de 1986 en todos los sondeos ASEP.

Un 16% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que es siete puntos porcentuales inferior a la registrada el pasado mes de junio, y casi idéntica a la observada el pasado mes de diciembre. Sin embargo, el 41% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 34% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-3 obtiene un valor de 83 puntos, lo que supone que es un punto superior al obtenido el mes pasado, por lo que sigue distanciado una vez más éste indicador del punto de equilibrio (100) del que, sin embargo, se había aproximado sustancialmente en los últimos meses del curso pasado, según se observa en el Cuadro 3.1.3.1. A principios del curso pasado el ISC-3 tuvo una clara tendencia descendente desde el mes de noviembre y en el mes de febrero la tendencia descendente se vio truncada de forma muy notable - ascenso de 13 puntos en relación al valor del mes de enero-. Después de la estabilización de este indicador durante los meses de marzo y abril se observó un claro ascenso de este índice en mayo, que se vio confirmado en junio. Sin embargo, este mes, y en relación al mes pasado, asciende el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos seis meses, y asciende también levemente la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de la situación actual de la economía española es peor este mes que en junio pero es mejor que hace un año, o al menos eso aprecian los españoles, pero el índice correspondiente sigue estando por debajo del punto neutro, ya que se sitúa a 17 puntos de este nivel. Esta apreciación subjetiva es similar a la del mes pasado, lo que quizá sigue estando motivado por la falta de acuerdo entre el Gobierno y los Sindicatos. Este mes de enero la situación del país presente se percibe casi del mismo modo que el mes pasado.

La situación económica del país en el presente es valorada de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Una vez más, como se observa en el Cuadro 3.1.3.2., la mayoría de los segmentos de la población consideran que la situación económica actual de España es peor que hace seis meses, puesto que el ISC-3 no supera el nivel de equilibrio, en ningún segmento, y el pesimismo se puede generalizar a casi todas las capas de la sociedad.

Así, ningún estrato es algo optimista (ISC-3 superior o igual a 100). La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen todos los segmentos es bastante negativa, aunque algunos estratos de la población tienen un ISC-3 que supera los 90 puntos. La evaluación de la situación de la economía española, es realmente pesimista según la opinión de las mujeres, de las personas de edad avanzada, de los de clase baja, y posición social baja y media, de los individuos de derecha y centro derecha y de los segmentos de personas que están endeudadas y que se sienten insatisfechas ante su vida. Además, parece que el pesimismo ante la situación de la economía española es mayor en los núcleos metropolitanos y urbanos que en los rurales.

Por lo tanto empezamos el año 1989 con un indicador distanciado del nivel máximo, alcanzado por éste índice en junio, lo que sin duda refleja cierta desesperanza entre los españoles ante la situación de la economía española en la actualidad. El triunfo de la huelga general y la falta de acuerdo entre Gobierno y Sindicatos puede estar en la base de esta desesperanza. La tendencia

de este indicador desde el pasado mes de junio muestra mes a mes un nítido descenso contenido por primera vez este mes.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, y es mucho peor de lo que fue en los últimos sondeos del curso pasado. Así, los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados y que determinan la situación económica actual, muestran un cierto ascenso del optimismo, sobre todo el referido al individuo. Ambos índices siguen estando por debajo del punto neutro, y el que se refiere al país ha experimentado un ascenso muy tenue. El índice que se refiere a la situación personal en la actualidad ha subido en relación con el nivel del mes pasado, y se ha mantenido en el mismo estado que el mes pasado la percepción en la propensión al ahorro. Por ello, no podemos predecir si estas tendencias van a continuar o no, dadas las oscilaciones coyunturales de estos indicadores y su evolución zigzagueante, pero sí podemos decir que los españoles inician el año percibiendo peor la situación actual del conjunto de España que la suya propia, lo que supone una variación actitudinal que puede tener una importancia considerable en diversas vertientes de la sociedad española, máxime si recordamos que esto supone una inversión de las tendencias de estos dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor.

Como era de esperar el optimismo con que se culminó el curso 87-88 se ha desvanecido al iniciarse un nuevo curso. Este hecho se comprobó ya el año pasado. Por lo tanto, parece que los españoles mayores de 18 años llegan al verano con gran nivel de esperanza y optimismo que, al iniciarse el nuevo curso en octubre, se atenúa de forma sustancial. La evolución cíclica y quizá estacional de estos índices es muy nítida, aunque este mes se ha invertido la tendencia descendente iniciada el pasado mes de octubre hacia el incremento del pesimismo. Una situación percibida peor se detecta en el ámbito colectivo y no tanto en el individual.

**Cuadro 3.1.3.1.**

**Situación Económica del País**

Situación del País respecto a hace seis meses:

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Mejor	14%	20%	20%	20%	23%	23%	18%	16%	15%	16%
Igual	43	44	41	42	40	45	47	46	41	41
Peor	35	28	30	29	28	25	27	28	33	34
NS/NC	7	8	9	10	9	7	9	10	11	9
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.209)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
I.S.C. (3) (Econ. del País Presente)	79	92	90	90	95	98	92	88	82	83

Cuadro 3.1.3.2.

**Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC- 3), respecto a la  
Situación Económica Presente del País, por Características  
Socioeconómicas del Entrevistado**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	79	92	90	90	95	98	92	88	82	83
<b>Sexo:</b>										
Varones	81	97	96	95	101	106	97	94	87	87
Mujeres	77	87	85	86	89	90	88	83	78	79
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	87	96	103	91	100	100	102	93	87	81
30 a 49 años	77	88	88	88	95	100	91	86	77	81
50 a 64 años	72	85	78	92	87	95	80	85	78	80
65 y más años	80	101	92	93	96	94	94	90	92	92
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	67	99	100	83	83	91	93	98	90	86
Baja	80	91	86	92	91	95	95	88	78	85
Media	77	88	84	90	98	97	90	87	84	84
Alta	83	102	108	87	94	104	92	92	83	72
Muy Alta	108	116	69	107	119	141	100	93	84	94
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	94	89	106	130	71	75	88	105	76	87
Media	80	93	90	88	98	100	95	90	82	84
Baja	71	88	90	92	83	92	80	76	80	76
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	96	105	106	107	100	119	102	97	98	93
Centro Izquierda	92	110	108	102	119	110	102	98	93	98
Centro	73	80	82	80	91	101	87	90	76	79
Centro Derecha	70	82	72	83	80	74	86	78	70	72
Derecha	63	63	61	76	77	67	85	77	68	63
<b>Hábitat:</b>										
Rural	84	91	93	93	95	97	98	93	85	91
Urbano	74	91	88	92	94	99	91	90	81	81
Metropolitano	81	94	91	86	96	97	87	82	81	76

**Situación ante ahorro:**

Endeudados	-	-	-	-	-	-	78	79	71	77
Viven al día	-	-	-	-	-	-	90	84	82	78
Ahorran	-	-	-	-	-	-	104	102	89	96

**Satisfacción con la vida:**

Satisfechos	-	-	-	-	-	-	96	93	87	87
Indiferentes	-	-	-	-	-	-	78	68	81	83
Insatisfechos	-	-	-	-	-	-	79	75	61	62

## **3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO**

Para analizar las perspectivas sobre el futuro económico se utilizan indicadores que determinan las expectativas económicas para el propio individuo y para el país. No parece necesario insistir, en que las expectativas que tiene el individuo respecto a su futuro y al de España constituyen una variable importante que influye sobre los comportamientos presentes relacionados con el consumo y la economía.

### **3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo**

De nuevo se utiliza aquí un componente del Índice del Sentimiento del Consumidor, pero en esta ocasión se pregunta por las perspectivas de que la situación económica del entrevistado sea mejor (mucho o algo), igual, o peor (mucho o algo) dentro de seis meses.

El pasado mes de enero, es decir hace ya un año, este indicador experimentó un ascenso claro y a partir de ese mes este índice osciló todos los meses en torno al nivel de equilibrio con leves altibajos. Una vez más, se confirmó la tendencia zigzagueante de este indicador, puesto que las oscilaciones han perdurado todo el curso, pero siempre en un nivel que puso en evidencia mayor optimismo del que fue habitual en el curso 86-87. Este mes de enero parece que el optimismo ha vuelto a aparecer y, sin duda, las perspectivas de los españoles vuelven a ser positivas de cara a los próximos seis meses, puesto que el ISC-2 inicia el año con un ascenso que lo sitúa por encima del nivel de equilibrio. Sin embargo, como se ve en el Cuadro 3.2.1.1., sigue predominando la actitud equilibrada entre los españoles, en el sentido de que más de la mitad de los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual al presente. Esta actitud de estabilidad ante el porvenir económico de los entrevistados se complementa con una proporción de encuestados que creen que su situación económica va a empeorar (15%), inferior a la de quienes creen que va a mejorar (16%).

Se puede apreciar una vez más la tendencia fluctuante de este indicador, que viene reflejándose desde el mes de octubre de 1986, pero sin duda el que este índice se haya mantenido por encima o igual al nivel de equilibrio desde el pasado mes de enero fue algo esperanzador que este mes se vuelve a confirmar, después del bache de los dos meses pasados. Así, en relación con el pasado mes de diciembre, la evaluación del porvenir económico de los españoles es mejor, pues ha aumentado la proporción de quienes creen que su situación va a mejorar, y ha descendido el porcentaje de quienes consideran que la situación es peor.

Las perspectivas sobre la propia situación económica futura que tienen los diferentes segmentos de la población, se ponen de manifiesto en el Cuadro 3.2.1.2. La actitud de los diversos estratos no es uniforme, aunque el optimismo domina también este mes en gran parte de los segmentos.

En efecto, las mujeres, los mayores de 50 años, los entrevistados de posición social muy baja y baja, los de clase social baja, y los de centro, son los segmentos que tienen perspectivas más pesimistas respecto a su propio porvenir económico, ya que los valores del ISC-2 son bastante inferiores en estos casos a 100 puntos, pero siempre superiores a 80. Además, los que viven al día y los que se sienten insatisfechos o indiferentes ante su vida en general, también obtienen valores de este índice bastante por debajo del nivel de equilibrio.

Por el contrario, los varones, los individuos menores de 30 años, los de posición social media, alta y muy alta, los de clase social superior, los que dicen ser de izquierda, centro izquierda y

centro derecha, y los que ahorran son los más optimistas, ya que tienen perspectivas de mejora en su propia situación económica, con valores del ISC-3 superiores a 100 puntos. La evaluación de la situación futura de las economías individuales se ve pues con cierto optimismo, incluso en el caso de las personas de nivel socioeconómico medio. Durante el curso pasado las oscilaciones mensuales de este índice fueron muy erráticas, aunque los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto las perspectivas optimistas que se registraron desde enero de 1988 en ciertos segmentos, pero no podemos aventurar si esta tendencia va a continuar. Vista la oscilación zigzagueante que se detecta para este indicador, era previsible que volviera a situarse por encima del nivel de equilibrio, ya que en términos generales el optimismo dominó durante todo el curso pasado. Sin duda los españoles comienzan a confiar en tener un futuro mejor, o al menos igual que el presente.

Los datos de este mes, que posiblemente están afectados por el clima de crisis social provocada por los sindicatos demuestran sin embargo cierto optimismo ante el futuro económico personal para la mayoría de los españoles. Como consecuencia de este ascenso del optimismo, la proporción de entrevistados que prevén un futuro mejor en lo que se refiere a su situación económica no es mayor. Así, los españoles ven este mes su futuro con bastante más optimismo y confianza de lo que lo percibían los dos meses pasados, y esta apreciación la comparten la mayoría de los segmentos de la población. Así, en general las perspectivas individuales han mejorado, pero las fluctuaciones mensuales de este índice no permiten aventurar todavía una recuperación económica.

**Cuadro 3.2.1.1.**

**Perspectivas Económicas para el Individuo**

Situación Personal dentro de seis meses:

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Mejor	19%	21%	19%	20%	20%	19%	17%	16%	14%	16%
Igual	50	49	50	52	50	57	52	53	53	54
Peor	18	15	18	15	19	14	17	17	17	15
NS/NC	13	14	13	12	11	10	14	14	16	15
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
I.S.C. (2) (Economía Personal Futura)	101	106	101	105	101	105	100	98	97	101

Cuadro 3.2.1.2.

**Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC-2) sobre  
la Situación Económica Futura del Entrevistado, por  
Características Socioeconómicas del Entrevistado**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	101	106	101	105	101	105	100	98	97	101
<b>Sexo:</b>										
Varones	104	107	104	106	100	106	104	101	102	107
Mujeres	97	105	99	104	101	104	98	96	94	96
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	117	126	121	124	116	124	112	108	110	116
30 a 49 años	102	105	102	104	104	106	103	100	97	99
50 a 64 años	86	93	89	97	83	86	91	92	88	93
65 y más años	91	94	86	89	94	98	89	88	92	93
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	97	107	97	100	94	102	94	92	92	91
Baja	93	103	97	103	100	100	95	93	91	97
Media	103	104	102	107	00	104	102	102	101	104
Alta	114	121	115	110	104	116	111	102	104	108
Muy Alta	100	100	115	92	143	125	81	104	91	105
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	102	123	127	118	115	136	114	118	113	125
Media	103	108	102	106	103	106	102	100	97	103
Baja	90	94	94	98	86	89	89	85	96	85
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	106	111	111	109	104	118	111	104	101	108
Centro Izquierda	107	114	106	106	111	113	103	105	106	105
Centro	96	110	96	108	101	105	104	102	88	91
Centro Derecha	99	102	105	106	103	96	104	87	89	104
Derecha	110	92	88	94	94	90	94	102	89	99
<b>Hábitat:</b>										
Rural	100	100	100	100	93	102	100	98	97	102
Urbano	99	111	98	109	108	104	105	101	97	101
Metropolitano	104	104	107	103	96	109	94	94	99	102

**Actitud ante Ahorro:**

Endeudado	-	-	-	-	-	-	94	87	93	102
Vive al día	-	-	-	-	-	-	98	95	95	94
Ahorran	-	-	-	-	-	-	112	112	107	119

**Satisfacción con la vida:**

Satisfecho	-	-	-	-	-	-	102	100	98	104
Indiferente	-	-	-	-	-	-	100	96	99	92
Insatisfecho	-	-	-	-	-	-	96	89	90	85

### 3.2.2. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja para el conjunto de los entrevistados un notable descenso en relación con el pasado mes de junio, aunque sigue predominando la proporción de entrevistados que creen que el porvenir de España no va a cambiar en los próximos seis meses o que no se atreven a juzgar como va a ser (61%). El ISC-4 tiene un valor de 96 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.2.1. y es diez puntos inferior al registrado el pasado mes de junio, pero aumenta en relación con el valor del mes pasado. Esta situación del ISC-4 pone de nuevo a este componente del ISC por debajo del nivel de equilibrio, lo que supone unas perspectivas para la economía española más bien pesimistas, y peores que las registradas a nivel individual. El 21% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, y sólo un 18% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto peores de lo que fueron los últimos meses del curso pasado. Se ha demostrado a lo largo de los sondeos ASEP la tendencia errática de este indicador, ya que después de un fuerte descenso se suele producir un notable incremento y viceversa. De cara al nuevo año, parece que el optimismo de los españoles se ha incrementado tanto en el ámbito individual como en el colectivo, pero es más nítido en lo que se refiere al futuro personal. En relación con el mes de enero de 1.988 el valor del ISC-4 es mejor este año.

Como en el caso de los demás componentes del índice del sentimiento del consumidor, existen importantes diferencias entre los distintos segmentos de la población al evaluar el porvenir de la economía española, según se puede comprobar en el Cuadro 3.2.2.2..

Algunos de los segmentos de la población tienen este mes un ISC-4 superior a 100 puntos. Así, los varones, las personas de posición social media y muy alta, los de clase social alta, los individuos de izquierda y centro izquierda, los que habitan en zonas rurales, y los que ahorran rebasan este mes por un leve margen el punto neutro en este índice, lo que indica una visión algo optimista sobre el futuro económico de España. Todos los demás segmentos de la población obtienen un ISC inferior a 100. Las personas de clase social baja y posición social muy baja y alta, los de edad intermedia, los habitantes de zonas urbanas y metropolitanas, los endeudados y los que viven al día y los insatisfechos con su vida, sostienen una visión claramente pesimista. En general, las mujeres, los de clase social baja y media, y los de derecha y centro derecha, son siempre los estratos menos optimistas respecto al futuro de la economía española, puesto que para estos segmentos el ISC-4 suele ser muy inferior al punto neutro.

La confianza en un porvenir económico mejor para España es mayor, en general, cuanto menor es la edad y para los individuos de clase social superior. En cuanto a la ideología, se observa una vez más, como en meses anteriores, un mayor optimismo entre los de izquierda y centro izquierda (generalmente votantes del PSOE).

Las perspectivas ante el futuro económico del individuo y del país son sin duda más positivas que fueron en diciembre. La situación económica futura del país parece percibirse con mayor optimismo y el optimismo ante las perspectivas individuales es también mayor este mes. De los dos indicadores uno sobrepasa en el nivel de equilibrio. Así, nos encontramos ante un porvenir menos "esperanzador" que en junio e incluso que en octubre de 1.988, pero los datos son más optimistas que el mes pasado aunque no nos permiten decir que el optimismo se vaya a recuperar totalmente. Como ocurre con los indicadores de la situación económica presente, los que determinan el futuro son mejores desde el punto de vista individual que desde el punto de vista del país y todos los componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor, sin

excepción, han registrado cierto ascenso al empezar un nuevo año. Las perspectivas son sin duda más optimistas este mes de enero en todas las vertientes.

**Cuadro 3.2.2.1.**

**Perspectivas Económicas para España**

Situación de España dentro de seis meses:

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Mejor	17%	19%	20%	19%	21%	22%	17%	18%	16%	18%
Igual	41	43	38	39	39	45	41	42	40	37
Peor	25	18	22	21	21	16	20	20	22	21
NS/NC	17	20	20	20	19	17	22	20	23	24
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
I.S.C. (4) (Economía del País Futura)	92	101	98	98	101	106	97	97	93	96

Cuadro 3.2.2.2.

**Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC-4) sobre  
la Situación Económica Futura del País, por  
Características Socioeconómicas del Entrevistado**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	92	101	98	98	101	106	97	97	93	96
<b>Sexo:</b>										
Varones	94	102	98	102	103	112	99	101	96	100
Mujeres	90	99	98	96	99	100	96	93	91	93
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	97	106	109	105	102	114	105	105	101	99
30 a 49 años	88	99	96	95	104	106	98	93	90	94
50 a 64 años	93	98	92	97	97	100	86	92	86	97
65 y más años	93	100	93	97	96	103	100	100	100	96
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	106	102	101	89	88	102	95	100	100	88
Baja	92	100	97	94	100	102	101	95	92	97
Media	90	100	95	101	100	106	95	99	95	100
Alta	97	104	110	107	105	115	98	96	90	87
Muy Alta	85	100	131	62	126	125	86	93	90	103
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	96	114	117	105	95	94	81	106	103	104
Media	93	102	98	99	104	109	100	98	95	98
Baja	92	93	97	94	89	96	90	87	88	87
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	105	111	111	111	105	122	104	103	110	102
Centro Izquierda	102	114	112	113	124	118	100	107	101	110
Centro	94	93	87	95	96	104	92	104	88	91
Centro Derecha	75	98	97	88	95	94	96	90	82	86
Derecha	88	83	76	81	87	86	91	80	79	87
<b>Hábitat</b>										
Rural	95	98	98	92	102	110	100	98	94	102
Urbano	90	103	94	104	104	105	96	102	93	94
Metropolitano	93	99	104	96	95	104	96	88	94	94

<b>Actitud ante el ahorro</b>										
Indiferente	-	-	-	-	-	-	87	84	88	96
Vive al día	-	-	-	-	-	-	96	94	92	89
Ahorran	-	-	-	-	-	-	106	109	101	112
<b>Satisfacción con la vida</b>										
Satisfecho	-	-	-	-	-	-	100	100	96	98
Indiferente	-	-	-	-	-	-	93	83	89	90
Insatisfecho	-	-	-	-	-	-	83	87	82	88

### **3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES**

#### **3.3.1. Comparación de los Siete Índices del Sentimiento del Consumidor**

En los dos primeros capítulos de este Informe se ha hecho uso de diferentes componentes del ISC que pretendían medir, con un mismo sistema y de una manera general, la evaluación que el entrevistado hacía de su situación económica actual y la de España, por comparación con la de seis meses antes, y las perspectivas sobre la propia situación económica y la de España en un plazo de seis meses.

Pues bien, es ya tradicional, en investigaciones que se realizan en Europa, en Estados Unidos, y también en España, combinar esos cuatro índices en un solo índice resumen o Índice del Sentimiento del Consumidor, que aquí denominamos ISC-5. Estos índices resumen, determinan la orientación de los españoles hacia el consumo y en cierta forma la posible evolución de la "economía" del país.

En el Cuadro 3.3.1.1. se han incluido los cuatro componentes del ISC, junto con el índice resumen ISC-5.

Resulta evidente la coincidencia de todos los componentes del ISC, en ascender, en mayor o menor medida, en relación al mes pasado. Así, uno llega ya este mes al nivel de equilibrio. Podemos, sin embargo, resaltar los siguientes hechos:

- a) De los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-2, ISC-4) los dos han ascendido, en relación al nivel alcanzado el pasado mes de diciembre, y los dos índices siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere que existe más confianza en la mejora relativa de la economía en los próximos meses que al evaluar la situación presente. Este mayor optimismo en la percepción del porvenir es patente tanto en el ámbito individual como en el colectivo, pero es algo mayor, al referirse los entrevistados al futuro de su economía personal puesto que este es el único indicador que rebasa el punto neutro.
- b) La situación actual del país y de los individuos se ha valorado también mejor este mes que el pasado mes de diciembre, y la evaluación es algo mejor al tener como marco de referencia el individuo que el país. Sin embargo, los españoles ven con pesimismo, desde el punto de vista económico, la situación económica personal y la del país en la actualidad, y son algo más optimistas al referirse al futuro en ambos casos.

Estos resultados parecen confirmar otros semejantes observados por Cantril en numerosos países, y fueron también verificados en investigaciones que se hicieron en España a finales de la década de los '60. En realidad, no es sino la expresión de la idea de progreso, la creencia en un progreso lineal y continuado.

La segunda cuestión también suele ser frecuente, ya que el individuo tiende a ser más optimista respecto a sí mismo que respecto a su país o al mundo en general cuando "las cosas no van bien".

- c) Podemos observar que todos los valores del ISC que evalúan la situación económica han descendido de forma sustancial si se comparan con los que se registraron en junio, y todos los componentes de este indicador salvo el futuro personal son inferiores al punto neutro.

- d) Lógicamente, al ascender todos los componentes del I.S.C. también asciende el ISC-5, que es el resumen de los otros cuatro indicadores. Parece que el mes de diciembre es crítico desde el punto de vista económico al ascender el consumo, pero en enero la situación se recupera algo a pesar de la llamada "cuesta de enero".

Las diferencias en el ISC-5 según diferentes segmentos de la población (Cuadro 3.3.1.2.) demuestran que ciertos segmentos de la población -minoritarios- perciben con optimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que en algunos casos, el ISC-5 es superior a 100. Así, las personas menores de 30 años, los de clase alta, los que dicen ser de izquierda y centro izquierda, y los que ahorran registran valores del I.S.C.-5 global superiores iguales al punto neutro. El clima de optimismo social es básico para el buen funcionamiento de la economía de un país, pero como se ve, éste está limitado sólo a ciertos segmentos de la población. Los jóvenes, y las personas que tienen una ideología más afín al actual gobierno, mantienen un clima de cierto optimismo o confianza, que no puede trasladarse a otros segmentos de la población.

El incremento del pesimismo registrado entre el mes de junio y este mes de diciembre se debió fundamentalmente a un descenso claro del optimismo de las personas de nivel socioeconómico superior, lo que puede ser "imitado" por otros segmentos. Además los datos de este cuadro ponen en evidencia que el pesimismo ante la situación económica reina incluso entre los individuos que se sienten satisfechos de su vida en general, lo que es preocupante.

Por primera vez el indicador global, se situó en 100 puntos, en junio de 1.988, pero ésta percepción no se ha mantenido. Las perspectivas de mejora que parecían deducirse desde los resultados del pasado mes de febrero se vieron confirmadas en junio de forma muy clara. Después de unos meses de retroceso este indicador vuelve a registrar una tendencia ascendente. La puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos venido reflejando el curso anterior, no se ha vuelto a confirmar, aunque cada vez estamos más lejos del clima de pesimismo general que dominó en casi todos los estudios del curso 86-87.

Sin duda este mes renace la esperanza a pesar de no haberse concluido todavía la negociación entre sindicatos y gobierno, situación que sin duda domina la apreciación de la situación económica.

**Cuadro 3.3.1.1.**

**Índices del Sentimiento del Consumidor**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
I.S.C. (1) Econ. Person. Presente	87	93	90	94	90	94	86	87	87	90
I.S.C. (2) Econ. Person. Futura	101	106	101	105	101	105	100	98	97	101
I.S.C. (3) Econ. País Presente	79	92	90	90	95	98	92	88	82	83
I.S.C. (4) Econ. País Futura	92	101	98	98	101	106	97	97	93	96
I.S.C. (5)	92	98	95	97	96	100	94	93	90	92

Cuadro 3.3.1.2.

Índice Global del Sentimiento del Consumidor (ISC-5),  
por Características del Entrevistado

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	90	98	95	97	96	100	94	93	90	92
<b>Sexo:</b>										
Varones	92	100	97	100	99	105	98	97	94	98
Mujeres	88	96	93	94	94	96	90	89	87	88
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	102	110	108	107	105	112	105	103	100	100
30 a 49 años	88	95	94	94	99	102	94	90	87	90
50 a 64 años	80	90	85	93	85	89	83	87	81	98
65 y más años	87	96	89	92	94	95	92	90	94	93
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	89	104	99	90	87	94	91	96	95	91
Baja	88	96	91	94	94	96	94	89	86	91
Media	89	97	94	98	97	100	94	94	92	95
Alta	96	107	109	101	101	111	98	96	93	91
Muy Alta	102	100	102	88	125	128	86	92	90	98
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	96	107	112	116	98	105	96	112	98	105
Media	91	100	95	97	99	103	96	94	90	94
Baja	82	88	91	92	83	89	84	80	87	82
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	100	107	106	106	101	116	101	98	102	100
Centro Izquierda	100	110	107	107	115	112	100	101	98	103
Centro	88	94	86	92	93	102	92	97	86	85
Centro Derecha	83	92	93	94	93	87	94	83	82	88
Derecha	89	78	77	85	87	80	90	86	80	82
<b>Hábitat</b>										
Rural	92	95	96	95	94	100	97	95	93	98
Urbano	87	100	92	100	99	96	95	95	88	91
Metropolitano	92	98	98	94	96	96	89	87	91	90

**Actitud ante el ahorro**

Endeudados	-	-	-	-	-	87	82	78	80	86
Vive al día	-	-	-	-	-	96	91	89	88	86
Ahorran	-	-	-	-	-	106	108	108	101	112

**Satisfacción con la vida**

Satisfecho	-	-	-	-	-	100	97	97	93	96
Indiferente	-	-	-	-	-	93	87	81	88	85
Insatisfecho	-	-	-	-	-	83	80	79	75	75

### 3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles

En este punto se pretende medir el grado de optimismo o pesimismo de los españoles hacia el futuro de forma genérica. Como ya se ha dicho, el índice de optimismo y pesimismo se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre su situación económica personal presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el Índice de Optimismo Social con tres categorías. Según se ve en el Cuadro 3.3.2.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es la siguiente: optimistas 22%, pesimistas 26% e indiferentes 51%. En relación al pasado mes de junio ha descendido claramente el optimismo, como de hecho parecía por los datos hasta aquí comentados que iba a suceder, ya que se ha reducido la proporción de optimistas, y sobre todo ha ascendido la de pesimistas, pero, en relación con el pasado mes de diciembre la situación no ha mejorado. El valor del IOS este mes es de 96 puntos, cuatro puntos inferior al nivel de equilibrio, pero siete más bajo que el registrado en junio. A pesar de tener una evolución variable, el IOS mostró desde enero de 1987 una clara tendencia ascendente que se invirtió el pasado mes de octubre, y que este mes de nuevo se ha vuelto a invertir por un leve margen. Después de tres meses de estabilización en un nivel bajo parece vislumbrarse este mes una cierta recuperación del optimismo social.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son pesimistas todos los segmentos de la población. Así, los varones las personas menores de 30 años, los de posición social alta, los de clase social alta y los que dicen ser de izquierda y centro izquierda, registran valores del IOS superiores o iguales al punto neutro, así como los que ahorran y los que están satisfechos con sus vidas. Se puede apreciar que el optimismo radica sobre todo en las clases altas y en los jóvenes, y las clases medias y bajas parecen ser este mes, como los pasados, más bien pesimistas.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, y los valores del IOS son en general mucho más bajos este mes de lo que fueron el pasado mes de junio en todos los estratos. De todos modos siguen siendo, como otros meses, mucho más pesimistas, las mujeres, las personas mayores de 50 años y los que tienen peor nivel socioeconómico, ya que son los segmentos que siguen viendo la situación de forma menos optimista. Además, las personas de centro-derecha y derecha son sin duda las más pesimistas este mes, junto con los que tienen entre 50 y 64 años, los endeudados y los que no se sienten satisfechos con su vida. El optimismo registrado el mes de junio parece haber desaparecido, y, aunque este mes se ha producido un leve incremento del índice, hay que esperar a los resultados del mes próximo para evaluar su evolución, puesto que el carácter inestable de este índice no permite aventurar el próximo futuro. De todos modos, el curso pasado el optimismo fue en general mucho mayor de lo que fue el curso anterior, y se culminó el curso 1987-88 con un clima de clara esperanza que, como aventuramos, no ha acompañado el inicio del nuevo curso ni las vísperas del año 1.989. Sin embargo los datos de este mes hacen que se inicie el año 1.989 con cierta esperanza, ya que se ha superado la estabilización de los últimos tres meses.

**Cuadro 3.3.2.1.**

**Distribución de los Entrevistados según su grado  
de Optimismo Social (IOS)**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Optimista	25%	29%	26%	28%	27%	27%	23%	22%	21%	22%
Indiferente	45	46	46	48	42	48	49	51	53	51
Pesimista	30	25	28	24	31	25	28	28	27	26
<b>Total</b>	<b>(1.219)</b>	<b>(1.220)</b>	<b>(1.203)</b>	<b>(1.211)</b>	<b>(1.232)</b>	<b>(1.205)</b>	<b>(1.205)</b>	<b>(1.226)</b>	<b>(1.219)</b>	<b>(1.211)</b>
<b>IOS</b>	<b>95</b>	<b>104</b>	<b>98</b>	<b>103</b>	<b>97</b>	<b>103</b>	<b>94</b>	<b>94</b>	<b>94</b>	<b>96</b>

Cuadro 3.3.2.2.

**Índice de Optimismo Social (IOS), por  
Características del Entrevistado**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	95	104	98	103	97	103	94	94	94	96
<b>Sexo:</b>										
Varones	100	106	101	107	99	107	101	98	100	104
Mujeres	90	102	96	100	94	99	88	91	88	88
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	123	132	123	126	118	126	111	114	114	117
30 a 49 años	94	100	98	101	101	107	97	92	93	90
50 a 64 años	71	85	80	112	72	78	80	85	78	84
65 y más años	86	92	86	88	89	90	82	82	89	90
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	94	113	106	92	91	93	87	89	96	97
Baja	87	98	90	98	92	96	86	88	87	88
Media	96	103	100	105	97	101	99	97	96	98
Alta	113	119	114	112	104	124	106	100	108	107
Muy Alta	115	95	115	106	130	136	76	104	91	96
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	93	125	122	122	115	139	112	128	113	111
Media	98	107	101	104	99	106	97	97	94	99
Baja	83	83	86	90	82	80	80	75	92	77
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	104	112	111	111	108	119	102	102	104	105
Centro Izquierda	108	114	108	112	112	114	108	104	103	107
Centro	89	106	91	101	89	107	96	99	94	85
Centro Derecha	94	95	104	104	104	94	98	80	81	98
Derecha	105	83	94	89	88	82	94	96	82	83
<b>Hábitat:</b>										
Rural	96	98	98	100	89	98	92	96	100	98
Urbano	92	108	95	108	103	102	100	95	89	94
Metropolitano	99	102	104	99	95	109	87	91	97	97

<b>Propensión Ahorro:</b>										
Endeudado	-	-	-	-	-	-	80	73	80	86
Vive al Día	-	-	-	-	-	-	89	89	91	87
Ahorra	-	-	-	-	-	-	119	117	110	125
<b>Satisfacción con la Vida:</b>										
Satisfecho	-	-	-	-	-	-	98	99	97	100
Indiferente	-	-	-	-	-	-	79	85	99	81
Insatisfecho	-	-	-	-	-	-	81	77	76	73

### **3.3.3. Evaluación de la Situación Económica de España**

Igual que hemos hecho para el Índice de Optimismo/Pesimismo, índice que se utiliza en los sondeos ASEP desde el comienzo, se construyó en octubre siguiendo la misma metodología, un nuevo índice que hemos llamado Índice de Evaluación de la Situación Económica del País. Este índice se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre la situación económica del país presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el Índice de Evaluación de la Situación Económica con tres categorías según la actitud dominante sea de optimismo, indiferencia o pesimismo.

Como se puede comprobar en el Cuadro 3.3.3.1. existe según el I.E.S.E. un 23% de optimistas y un 35% de pesimistas, y la mayoría de los entrevistados (42%) se pueden calificar como indiferentes. Sin duda, el pesimismo parece dominar sobre el optimismo al evaluar los españoles la situación económica de España. La evolución de este índice en los sucesivos sondeos nos permitirá observar su tendencia, pero podemos presumir que tendrá una evolución muy similar a la del I.O.S. Además, esta variable también se tomará con carácter explicativo.

En relación con el pasado mes de octubre vemos una vez más que este indicador se sitúa alejado del nivel de equilibrio y del nivel alcanzado ese mes, pero existe cierto incremento en relación con el mes pasado.

Las diferencias por segmentos del I.E.S.E. que se muestran en el Cuadro 3.3.3.2. ponen de manifiesto que no son igual de pesimistas todos los segmentos de la población. Así, sólo los de centro izquierda y los que ahorran obtienen un valor del I.E.S.E. levemente superior al punto neutro, lo que indica cierto optimismo, ya que los valores de este índice no superan los 100 en ningún otro caso. Por otra parte, las mujeres, las personas que tienen entre 30 y 64 años, los de posición social baja y alta, los de clase baja, los de centro derecha y los de derecha, los endeudados y los más insatisfechos con su vida obtienen valores del I.E.S.E. muy inferiores a 90 puntos, lo que indica que realizan una evaluación de la situación económica de España francamente negativa. Se inicia el año 89 con cierto pesimismo, pero la situación ha mejorado levemente en relación al mes de diciembre.

**Cuadro 3.3.3.1.**

**Distribución de los Entrevistados según su Evaluación  
de la Situación Económica del País (I.E.S.E.).**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
-----				
Optimistas	24%	23%	21%	23%
Indiferentes	47	46	45	42
Pesimistas	29	31	34	35
Total	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
-----				
I.E.S.E.	95	92	87	88

Cuadro 3.3.3.2.

Índice de Evaluación de la Situación Económica del País (IESE),  
por Características de los Entrevistados

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	95	92	87	88
<b>Sexo:</b>				
Varones	97	98	92	93
Mujeres	92	86	82	83
<b>Edad:</b>				
Menos de 30 años	105	101	93	89
30 a 49 años	96	86	82	85
50 a 64 años	79	89	80	88
65 y más años	99	94	96	91
<b>Posición Social:</b>				
Muy Baja	89	100	91	85
Baja	100	90	84	89
Media	93	92	88	91
Alta	92	92	86	73
Muy Alta	95	93	79	98
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>				
Alta, media alta	88	110	87	94
Media	98	94	88	89
Baja	85	78	82	78
<b>Ideología:</b>				
Izquierda	106	101	106	97
Centro Izquierda	104	103	98	110
Centro	88	95	85	80
Centro Derecha	90	83	72	72
Derecha	89	74	71	66
<b>Hábitat:</b>				
Rural	99	98	91	98
Urbano	95	94	86	84
Metropolitano	91	83	85	85
<b>Actitud ante el ahorro:</b>				
Endeudado	80	76	76	82
Vive al día	93	89	86	82
Ahorran	109	106	96	104
<b>Satisfacción con la vida:</b>				
Satisfecho	99	96	91	92
Indiferente	83	72	81	81
Insatisfecho	79	79	67	69

### **3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA**

La sociedad occidental actual fue ya caracterizada hace décadas como sociedad de consumo, para indicar el importante papel que esta actividad había adquirido en el funcionamiento de la sociedad, y que en cierto modo ya había sido anticipado por un sociólogo de la talla de Veblen, en su teoría sobre la clase ociosa.

Dada la importancia del consumo, ha parecido imprescindible incorporar a esta investigación periódica un conjunto de indicadores que sirvan para conocer cuáles son las actitudes y comportamientos de los españoles respecto a diferentes aspectos generales y específicos del consumo.

En este sentido, ya se analizaron a lo largo de todo el curso pasado los presupuestos que los españoles dedican a la compra de ciertos bienes y servicios corrientes en el hogar, las tendencias de aumento o reducción de dichos gastos al poder comparar la evolución de los mismos mes a mes, la importancia que ciertos aspectos tienen para estar satisfechos con la calidad de vida, la satisfacción general con la vida que llevan los españoles y ciertas pautas o estilos de vida, cuyo conocimiento puede ser precisamente muy pertinente para anticipar cuales pueden ser las demandas del consumidor. Con la base de estas preguntas se han creado diversos índices concretos como el índice de satisfacción con la calidad de vida, que analizaremos a continuación, y cuya validez se comprobó el curso pasado.

Se parte del supuesto de que toda esta información no solo es útil para describir y explicar las pautas de consumo presentes y futuras a corto plazo, sino que debe ser igualmente útil a quienes tienen que tomar decisiones respecto a los bienes y servicios que se producen.

#### **3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar**

Aunque el Instituto Nacional de Estadística realiza periódicamente investigaciones sobre los presupuestos familiares, la periodicidad suele ser pluri-anual. Por ello, con objetivos más limitados en cuanto a la cobertura del gasto, pero con una periodicidad mucho más frecuente, se analiza en cada investigación ASEP el gasto que realizan los españoles en un conjunto de bienes y servicios que engloban todos los gastos mensuales que se pueden producir normalmente en los hogares. Al tener datos mensuales de estos gastos podemos ver mes tras mes si existe incremento o reducción del gasto en estos bienes o servicios.

Así, todos los meses, desde octubre de 1987, se ha preguntado por el gasto realizado el mes pasado en: gastos corrientes de casa (luz, alquiler, teléfono, comunidad, etc.), ropa y calzado, alimentación en casa, salud (medicamentos, consultas, cuotas de sociedades), gasolina, cuidado de su cuerpo (peluquería, masajes, deportes, gimnasia, belleza), ocio y diversiones (copas, cine, viajes), deudas (créditos, plazos, hipotecas), productos para el hogar, educación y cultura (colegios, libros...) aspectos que engloban la mayoría de las partidas que componen el gasto de los hogares y de los individuos.

En el Cuadro 3.4.1.1. se muestra, en primer lugar, la proporción de entrevistados que afirma no haber gastado nada el mes anterior a ser entrevistados, en cada uno de los artículos citados. Como era de esperar, casi todo el mundo ha gastado algo en gastos corrientes de casa, en alimentación en casa, en ropa y calzado y en productos para el hogar. Solo un 34% no ha gastado nada en cosas relacionadas con su salud, un 35% y un 34% no gastó nada en ocio ni en

gasolina respectivamente, un 41 no destinó nada de su presupuesto mensual a educación y un 38% no hizo ningún gasto relacionado con el cuidado de su cuerpo. El menor gasto se ha dado una vez más en el pago de deudas o créditos, ya que el 64% de la población no destina nada de su presupuesto mensual a este tipo de pagos. Son por lo tanto pocos los hogares que están "endeudados", como ya hemos comprobado en otro capítulo de este informe.

El análisis diferencial según diversas características socioeconómicas de los hogares de los entrevistados muestra algunos hechos que es interesante destacar. Así, prácticamente todos los segmentos de la población han gastado algo en alimentación y gastos corrientes de casa.

Sin embargo, los datos del cuadro 3.4.1.1. demuestran que los segmentos de la población en que es mayor la proporción de los que dicen no haber gastado nada en calzado y ropa son sobre todo los de clase social y status socioeconómico bajo. Del mismo modo, son los individuos de más edad y de más baja posición social los que en mayor medida dicen no haber gastado nada, el mes anterior a ser entrevistados, en ropa y calzado.

Quienes en mayor medida no han gastado dinero el mes pasado en productos para la casa son también los individuos de status familiar bajo, los entrevistados de menor clase social y los de más edad y mayor posición social. Los demás segmentos de la población, han gastado algo, en mayor medida, en ropa o calzado y en productos para el hogar, ya que el gasto en estos productos abarca a casi toda la población.

Por lo que respecta a la gasolina, la proporción de entrevistados que no han gastado nada varía desde un 8 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 86 por ciento entre los de status socioeconómico bajo. En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado y, lógicamente, cuanto más bajo es el status socioeconómico familiar. Además, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es menor en los hogares metropolitanos y urbanos. En todo caso, estos datos se han confirmado en las anteriores investigaciones realizadas por ASEP, ya que en todas las encuestas realizadas el curso pasado se incluyó el consumo de gasolina, registrándose siempre las mismas pautas de consumo en los distintos segmentos de la población. El consumo de gasolina es además mayor entre los varones, entre los individuos menores de 49 años y entre los de mayor posición social. Además, quienes dicen ahorrar son los que en mayor grado han gastado algo de dinero en gasolina, así como los postmaterialistas, lo que es significativo y demuestra su alto nivel socioeconómico.

Al analizar qué segmentos de la población no han gastado nada en medicamentos (salud), cuidado del cuerpo, ocio y diversiones, y educación y cultura conviene observar con mayor detenimiento no solo las variables socioeconómicas que caracterizan a los hogares, sino también variables socioeconómicas que determinan que tipo de individuo consume (o no consume) los diferentes bienes, puesto que éste consumo se basa en gran parte, en actitudes individuales.

Así, las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares y de los individuos son importantes por lo que respecta a los gastos en salud, puesto que una proporción sustancial de hogares (66%) han hecho algún gasto en este tipo de productos y servicios. De todos modos, un 57 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo, frente a un 26 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en cosas relacionadas con su salud durante el mes de diciembre, lo que implica cierta variación. La proporción de quienes no han gastado nada en salud es mayor cuanto más baja es la clase social, y cuanto menor es el status socioeconómico y es también mayor en los hogares que no ahorran. Además, parece que en los

tres medios ecológicos existen pautas distintas en relación con el consumo de este tipo de productos y servicios, ya que se consumen más medicamentos y se pagaron más servicios médicos en los centros urbanos y metropolitanos. Estas pautas también varían según las características socioeconómicas de los propios entrevistados. Así, quienes en mayor proporción no han gastado nada en medicinas o cosas relativas a la salud son, curiosamente, las personas de más edad, (posiblemente a causa de su menor capacidad económica y de la mayor cobertura que proporciona la Seguridad Social a los pensionistas). La proporción de individuos que no han gastado nada en productos y servicios relacionados con la salud disminuye claramente al aumentar la edad de los entrevistados. Además, los individuos de posición social muy baja o baja son quienes en menor medida gastan dinero en ello y parece que las personas de más alta posición social son a las que en mayor proporción les cuesta dinero su salud.

La proporción de hogares que gastan algo de dinero mensualmente en cuidar su cuerpo es mayor cuanto mayor es la clase social, el status socioeconómico y la posición social del individuo. En este caso existe una diferencia muy sustancial entre ambos extremos, ya que, por ejemplo, un 20% de los individuos de status socioeconómico alto no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo, y esta proporción asciende al 59% entre los hogares de status socioeconómicos bajo. Parece que en los centros urbanos y metropolitanos es mayor el porcentaje de individuos que gasta algo de dinero en cuidados del cuerpo que en los centros rurales, y sin duda, el "culto" al cuerpo es algo más característico de los más jóvenes y de los que ahorran y que, por lo tanto, tienen una economía más saneada.

El ocio y las diversiones son también gastos de los que fácilmente se puede prescindir, y por ello, los hogares que en mayor medida no han gastado nada en este tipo de actividad son los de menor nivel socioeconómico, medido por cualquier indicador. Así, mientras que sólo el 12% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ocio y diversiones, esta proporción asciende al 65% para los individuos de status bajo. La proporción de hogares que gastan algo en estas actividades es mayor en los núcleos metropolitanos que en los rurales aunque las diferencias son pequeñas. Si atendemos a las variables más individuales podemos comprobar que la proporción de varones que gastan dinero en ocio y diversiones es mucho mayor que entre las mujeres, y el gasto en estas actividades es también mucho más habitual entre los individuos más jóvenes, de posición social más alta y más post-materialistas.

En educación y cultura los hogares que no han gastado nada son también los menos favorecidos desde el punto de vista económico y este gasto es más frecuente en los medios urbanos y metropolitanos que en los rurales. En este caso, las personas más jóvenes y por lo tanto con hijos en edad escolar (menores 49 años) son las que en mayor proporción gastan algo en educación, mientras que la proporción de individuos que no gastan nada en ello asciende al 79% entre los mayores de 65 años. El mayor gasto en educación y cultura se produce en los hogares de más alto nivel social.

Por último, parece que los españoles no son muy partidarios de las deudas, ya que sólo el 36% reconoce haber gastado algo en este tipo de pagos. La proporción de los que no han gastado nada en deudas es mayor entre los individuos de menor nivel socioeconómico, posición social y los de más edad.

Estos datos parecen confirmar el contexto de crisis económica que existe en la sociedad española y que afecta a los sectores menos favorecidos desde el punto de vista económico, ya que la proporción de hogares que gasta algo en gasolina, cuidado del cuerpo, ocio, cultura y deudas parece ser mucho mayor entre los segmentos más acomodados de la sociedad y más jóvenes.

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

- a) Prácticamente todos los hogares, independientemente de sus características socioeconómicas, han gastado algo en alimentación, gastos corrientes de casa, ropa y calzado y productos para el hogar, gastos todos ellos que parecen los más imprescindibles.
- b) El status socioeconómico de los hogares (medido por diversos indicadores) tiene un gran poder explicativo respecto al gasto en todos los demás bienes, actividades o artículos, en el sentido de que la proporción de hogares que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto más baja es la clase social subjetiva o el status socioeconómico familiar. Asimismo, la proporción de individuos que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto mayor es la edad y cuanto más baja es la posición social y los que más gastan son, curiosamente, los que más ahorran, lo que demuestra su alto status socioeconómico.
- c) Los servicios de la Seguridad Social para cuestiones de salud y la educación gratuita son más utilizados por los segmentos que tienen menor nivel socioeconómico, mientras que los estratos más acomodados dedican mayor parte de sus ingresos a estos fines.

En el Cuadro 3.4.1.2. podemos ver la proporción de entrevistados según el presupuesto que dedican al mes a adquirir cada uno de los artículos propuestos.

El gasto mensual mayor se destina a la alimentación y en segundo lugar a los gastos de la casa, mientras que en muy pocos casos excede las 20.000 pesetas mensuales el gasto en los demás productos. Por otra parte, en la mayoría de los hogares el gasto mensual en ropa y calzado, gasolina, deudas, ocio y educación, suele oscilar alrededor de las 5.000 pesetas, y el gasto en salud, cuidado del cuerpo y productos para el hogar no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes (en los hogares que gastan algo).

En el Cuadro 3.4.1.2. y en el Cuadro 3.4.1.3. se presenta además el gasto promedio (media aritmética) del total de hogares de los entrevistados que han gastado algo en cada uno de los diez artículos mencionados, así como el coeficiente de variación (cociente entre la desviación típica del gasto y la media aritmética de gasto, estandarizado en forma de porcentaje).

Como ya podía adivinarse por los datos anteriormente comentados, el gasto promedio, del conjunto de hogares incluidos en la muestra, es superior en alimentación, y es mínimo en cuidados del cuerpo. Gran parte de las diferencias observadas en este gasto promedio se deben, como es lógico, a las diferentes proporciones de hogares que no gastan nada en cada uno de los diez artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación, ropa, productos para el hogar y gastos corrientes de casa, y en los grandes coeficientes de variación en el resto de los productos de consumo suscitados y sobre todo en salud, ocio, cuidados del cuerpo, deudas y educación.

Los gastos de casa (luz, comunidad, alquiler, teléfono...) oscilan mayoritariamente entre las 5.000 y las 30.000 pesetas al mes en más de la mitad de los hogares españoles, y tan solo un 5 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 22% de los entrevistados afirman gastar menos de 5.000 ptas. en su lugar de residencia. En relación al valor obtenido en el sondeo de diciembre la media de los gastos de casa ha disminuido y el coeficiente de variación es sin embargo mayor. El valor medio para este tipo de gastos ha sido de 12.000 ptas. al mes.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es algo mayor al registrado el pasado mes de diciembre, si bien casi la mitad de los hogares españoles gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 35% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (51%) y es igual que el registrado en noviembre y diciembre. El valor medio es pues de 38.600 ptas. al mes, valor que es algo superior al del último sondeo.

El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes algo superior al de diciembre, ya que el 22% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación es inferior al del mes pasado, y el valor medio de gasto en gasolina es de 4.400 ptas. al mes, lo que supone un leve ascenso.

Los gastos mensuales en salud y medicinas no superan las 5.000 pesetas al mes para el 44% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado (222%) El valor medio que supone este gasto es de 2.900 ptas. al mes, lo que implica que el nivel del gasto en salud ha disminuido en relación con los últimos datos. Tan sólo un 4% de los hogares gastan más de 10.000 pts. al mes en su salud, lo que sin duda es debido a la amplia cobertura de la seguridad social en este tipo de gastos, que afecta a un sector importante de la población.

Los gastos mensuales en cuidado del cuerpo no superan las 5.000 pesetas mensuales en el 49% de los hogares, siendo el gasto medio en este tipo de actividades y productos de unas 2.000 pesetas al mes; en este caso el coeficiente de variación es algo elevado (210%), por lo que existen importantes diferencias debidas al nivel de ingresos, al ser este un gasto "superfluo" o del que se puede fácilmente prescindir. De todos modos, solo en un 4% de los hogares, el gasto en cuidados del cuerpo supera las 5.000 ptas. y en relación al último sondeo este gasto no ha variado.

El gasto en ocio y diversiones afecta a dos de cada tres entrevistados y el valor medio de gasto mensual en ocio y diversiones es de 4.500 ptas. al mes. En este caso, el coeficiente de variación es también elevado (175%). Un 31% de los encuestados gastan menos de 5.000 pts. en actividades de ocio y un 23% gasta mensualmente más de esta cantidad en ocio y diversiones. De este tipo de gasto también se puede prescindir fácilmente, por lo que las variaciones entre segmentos son sustanciales, y en relación con los datos de noviembre, desciende ligeramente la cantidad de dinero dedicado a este tipo de gastos.

En educación y cultura el gasto mensual es muy similar al registrado para ocio y diversiones, ya que representa para el conjunto de los hogares unas 4.400 ptas. al mes. El 38% de los entrevistados gastaron en el mes de diciembre menos de 10.000 pesetas, lo que supone un gasto reducido, y pone de relieve la amplia cobertura de la enseñanza pública. El coeficiente de variación es en este caso sustancial puesto que representa 186%, lo que implica fuertes variaciones entre segmentos. En relación al mes de noviembre el gasto en educación se ha reducido levemente.

El gasto medio en ropa y calzado durante el mes de diciembre fue de 6.100 pesetas, pero el coeficiente de variación no es tan elevado para estos bienes (108%). Sin embargo, el 39% de los hogares gasta en ropa y calzado menos de 5.000 pesetas y tan sólo un 2% se gastó más de 20.000 ptas. En este tipo de gasto también ha descendido este mes el valor registrado por comparación con el sondeo anterior.

En la partida de productos para el hogar se observa un gasto medio de 3.200 pesetas al mes y un coeficiente de variación no muy elevado si se compara con otros (114%). La mayoría de los

hogares (63%) gastaron menos de 5.000 ptas. en este tipo de productos y prácticamente nadie gastó más de 20.000 pesetas mensuales en productos para el hogar. El gasto en estos productos ha descendido si se compara con el registrado el mes pasado.

Por último, los gastos en el pago de deudas y créditos afectan a un sector muy reducido de la población, y los que gastan algo de dinero al mes en pagar deudas destinan una media de 6.400 pesetas a este fin. En este caso el coeficiente de variación es muy pronunciado (254%) y hay que resaltar que en el 10% de los hogares que pagan créditos, dichos pagos en diciembre superaron las 20.000 pesetas mensuales. En este caso se detecta cierto ascenso del gasto medio.

Este curso como el pasado, se ha pretendido medir el gasto que se produce en los hogares en los diez artículos o servicios ya señalados, con el fin de poder comparar mes tras mes el aumento o la disminución de dichos presupuestos. Los valores obtenidos este mes en estos diez artículos son muy similares a los registrados en los sondeos precedentes. Al comparar los datos de este sondeo de enero con los correspondientes al sondeo de diciembre (Cuadro 3.4.1.3.), referidos ambos al mes anterior, se puede ya señalar que el gasto mensual promedio parece haber ascendido, para alimentación, gasolina y pago de deudas; sin embargo, el gasto medio en todas las demás partidas, ha descendido, y sobre todo el descenso es pronunciado en gastos de casa, alimentación y productos para el hogar.

Los hogares españoles dedican la mayor parte de su presupuesto mensual a alimentarse y a alojarse, y en todas las demás partidas el gasto medio en ningún caso excede las 10.000 ptas. al mes. Estos datos se han confirmado a lo largo de los últimos diez sondeos que ASEP ha realizado.

En el Cuadro 3.4.1.4. se pueden comparar las diferencias en el gasto promedio de los hogares, según diversas características socioeconómicas de los mismos, en cada uno de los diez artículos. El análisis e interpretación de estos datos puede resumirse así:

- a) El gasto promedio por hogar en cada uno de los diez artículos es mayor cuanto más alto es el nivel socioeconómico del hogar. Si vemos las diferencias de las pautas de consumo según el hábitat observamos que el promedio de gasto mensual en los diez artículos por los que se ha preguntado es mayor en los centros urbanos y/o metropolitanos que en las áreas rurales.

Además, si se calcula la razón (cociente) entre el gasto promedio por hogar en la categoría de nivel socioeconómico más alto y en la categoría de nivel más bajo, en dos indicadores -status socioeconómico y posición social- y para cada uno de los diez artículos, se ponen de manifiesto algunas otras cuestiones de gran interés explicativo:

- b) El status socioeconómico familiar proporciona razones más altas que el otro indicador de nivel socioeconómico individual en cinco de los diez artículos, ya que en todos ellos se da más gasto mensual o mayor gasto en los estratos superiores según el status. Las razones que se deducen de la posición social de los entrevistados son similares a las encontradas con el ISSEF, lo que sin duda indica que, tanto el índice de status socioeconómico familiar como el de la posición social de los individuos están estrechamente relacionados, pero la posición social da las razones más altas en cinco de los bienes propuestos.
- c) Las razones más bajas se encuentran, según el status socioeconómico, en alimentación, gastos de casa, salud y productos para el hogar. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en estos cuatro tipos de productos que en cualquiera de los artículos o servicios restantes por los que se ha preguntado.

- d) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en ocio, gasolina, educación y cultura, y pago de deudas utilizando cualquiera de los dos indicadores de nivel socioeconómico (individual y del hogar).
- e) En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón, puede afirmarse que los hogares españoles difieren más entre sí, cuando se clasifican por su nivel socioeconómico, en lo que respecta al gasto promedio en ropa y calzado, gasolina, en educación, en ocio, en cuidados del cuerpo y en el pago de deudas, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en los demás productos o servicios.
- f) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan casi 29 veces más que los de status bajo en gasolina. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de status alto gastan solo dos veces más que los de status bajo en alimentación en casa. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan, 6 veces más en ocio, 16 veces más en pago de deudas que los de status socioeconómico bajo, 11 veces más en educación, y solo 3 veces más en gastos de casa.

El gasto promedio mensual que se realiza en los hogares en estos diez artículos varía sustancialmente en base al status socioeconómico de los mismos y a ciertas variables que caracterizan a los individuos. Las desigualdades son, sin embargo, menos notables en todos aquellos gastos que los segmentos menos favorecidos tienen cubiertos por el Estado, como es el caso sobre todo de la salud y la educación y en los gastos más superfluos (ocio, cuidado del cuerpo) las desigualdades son mayores.

Las variables explicativas de carácter individual -sexo, edad, ocupación- incluidas en el cuadro 3.4.1.4. también ponen en evidencia algunos hechos importantes.

- a) Para estos diez tipos de gastos, las cohortes que más dinero gastan en los mismos son la de 18 a 30 años y/o la de 30 a 49, y los mayores de 65 años son quienes menos dinero dedican a la compra de estos bienes o servicios. Así, para las personas de más edad el gasto mensual en salud, gasolina, cuidado del cuerpo, deudas y educación y cultura es mínimo, mientras que para los más jóvenes el gasto es sustancial en este tipo de bienes.
- b) Es también interesante que las diferencias según el sexo de los entrevistados sean mínimas en casi todos los productos, ya que tanto los varones como las mujeres parecen tener un nivel de gasto similar en estos bienes. En general, parecen gastar algo más dinero al mes los varones en casi todos los bienes, y sólo en salud y educación existe un mayor gasto por parte de las mujeres.
- c) El status ocupacional del entrevistado discrimina el gasto de forma similar a la expuesta para el status socioeconómico. En la mayoría de los productos el gasto mayor se da entre los individuos de status alto. Las mayores diferencias de gasto entre las personas de status ocupacional alto y los de status medio se producen en gastos de casa, ocio, deudas y educación, y el menor gasto en todos los productos se registra entre los jubilados y los parados.

Podemos concluir que, en relación con el sondeo de diciembre, el gasto en los hogares españoles ha variado poco, y tan sólo se puede destacar un leve aumento del gasto en

alimentación, gasolina y deudas, como partidas que se han incrementado de forma nítida, y el descenso del gasto en gastos de casa, ropa y calzado y productos para el hogar.

**Cuadro 3.4.1.1.**

**Proporción de Entrevistados que afirman no haber Gastado Nada el mes Pasado en diversos artículos, por Características Socioeconómicas de los Hogares y de los Entrevistados.**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Gastos casa</b>	<b>Ropa calzado</b>	<b>Aliment. casa</b>	<b>Salud</b>	<b>Gasolina</b>	<b>Cuidado cuerpo</b>	<b>Ocio y diversiones</b>	<b>Deudas Credit.</b>	<b>Product. Hogar</b>	<b>Educación Cultura</b>
Total	2	6	1	34	34	38	35	64	6	41
<b>CARACT. SOCIOEC. HOGARES</b>										
<b>Actitud ante el ahorro:</b>										
Endeudados	5	8	1	35	40	47	42	60	5	42
Viven al día	2	7	*	35	38	41	42	67	7	43
Ahorran	2	2	-	32	21	26	15	61	4	36
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, Media Alta	6	2	-	28	8	30	12	54	5	14
Media	2	5	1	33	30	35	32	63	6	38
Baja	1	10	-	41	54	50	57	73	9	59
<b>Hábitat:</b>										
Rural	3	6	*	40	42	40	41	70	6	53
Urbano	2	6	*	32	31	38	35	61	6	38
Metropolitano	2	6	2	33	31	34	32	64	7	36
<b>Status Socioeconómico Familiar:</b>										
Alto, Medio Alto	4	1	-	26	8	20	12	47	5	19
Medio	2	3	-	27	20	32	27	60	4	31
Medio Bajo	2	9	1	44	56	50	53	74	6	60
Bajo	5	19	2	57	86	59	65	80	19	74

CARACT. SOCIOEC. INDIV.

**Sexo:**

Varón	1	5	*	32	28	37	26	60	7	38
Mujer	3	7	1	36	39	38	44	69	5	43

**Edad:**

Menos 30	2	2	*	26	26	29	9	59	6	32
30 a 49	2	3	-	28	16	33	30	56	5	19
50 a 64	1	8	*	36	42	43	52	71	5	58
65 y más	5	14	1	57	69	53	64	85	9	79

**Posición Social:**

Muy Baja	2	8	-	64	74	47	73	90	4	84
Baja	3	8	1	38	48	44	45	68	7	52
Media	2	5	1	32	28	37	33	66	6	37
Alta	2	3	-	28	9	23	14	47	6	19
Muy Alta	-	-	-	15	11	15	11	41	10	15

**Post-Materialismo:**

Materialistas	3	6	1	36	36	39	40	67	6	46
Postmaterialistas	1	5	1	30	28	34	22	56	6	26

**Cuadro 3.4.1.2.**

**Proporción de Entrevistados que afirman haber  
Gastado el mes Pasado las siguientes cantidades de  
pesetas en los siguientes artículos.**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Gastos casa</b>	<b>Ropa calzado</b>	<b>Aliment. casa</b>	<b>Salud</b>	<b>Gasolina</b>	<b>Cuidado cuerpo</b>	<b>Ocio y diversiones</b>	<b>Deudas Credit.</b>	<b>Product. Hogar</b>	<b>Educación Cultura</b>
Nada	2%	6%	1%	34%	34%	38%	35%	64%	6%	41%
Menos de 5.000 pts.	22	39	1	44	22	49	31	5	63	25
De 5.001 a 10.000 pts.	27	25	2	8	20	4	14	3	11	13
De 10.001 a 20.000 pts.	21	8	11	2	7	*	6	5	1	6
De 20.001 a 30.000 pts.	6	2	17	1	1	*	2	4	*	3
De 30.001 a 40.000 pts.	2	*	17	*	*	-	1	2	-	1
Más de 40.000 pts.	3	*	35	1	*	*	*	4	*	*
NS/NC	17	19	17	11	15	8	9	13	19	11
-----										
Media	12,0	6,1	38,6	2,9	4,4	2,0	4,5	6,4	3,2	4,4
Coeficiente Variación	115%	108%	51%	222%	143%	210%	175%	254%	114%	186%

**Cuadro 3.4.1.3.**

**Gasto Promedio (en Miles de Ptas.) en el Hogar  
Durante el Mes Pasado**

		<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
- Gasto de Casa	x:	14,1	12,3	12,6	13,6	12,5	12,5	13,7	11,9	12,8	12,0
	CV:	130%	111%	117%	134%	132%	108%	120%	112%	110%	115%
- Ropa y calzado	x:	6,6	6,5	5,7	5,9	6,6	6,1	7,3	6,9	6,7	6,1
	CV:	114%	153%	142%	118%	148%	99%	122%	115%	112%	108%
- Alimentación en casa	x:	37,1	36,6	37,9	37,8	37,9	39,1	36,3	39,0	38,2	38,6
	CV:	55%	57%	54%	57%	52%	54%	56%	51%	51%	51%
- Salud	x:	3,1	3,3	3,1	2,9	3,2	2,8	2,9	2,8	3,0	2,9
	CV:	154%	201%	216%	201%	244%	200%	201%	164%	190%	222%
- Gasolina	x:	4,7	4,8	4,9	5,3	4,8	4,9	4,7	4,2	4,3	4,4
	CV:	195%	193%	195%	198%	186%	194%	183%	149%	155%	143%
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,0	2,1	2,0	1,9	2,0	2,3	2,0	1,9	2,0	2,0
	CV:	283%	181%	212%	141%	170%	258%	192%	128%	188%	210%
- Ocio y diversiones	x:	4,8	4,5	4,3	4,8	4,8	5,1	4,6	4,3	4,6	4,5
	CV:	166%	156%	161%	161%	207%	204%	195%	174%	166%	175%
- Pago deudas y créditos	x:	6,3	6,1	5,7	7,2	6,8	7,9	6,9	6,8	6,0	6,4
	CV:	258%	275%	287%	281%	256%	266%	238%	234%	246%	254%
- Prod. para el hogar	x:	3,9	3,9	3,9	3,8	3,9	4,1	3,8	3,8	3,9	3,2
	CV:	157%	101%	98%	94%	146%	115%	130%	119%	108%	114%
- Educación y cultura	x:	4,9	4,8	4,0	5,3	5,6	5,6	5,5	4,8	4,5	4,4
	CV:	197%	198%	181%	242%	230%	252%	198%	204%	190%	186%

**Cuadro 3.4.1.4.**

**Gasto Promedio (en Miles de Ptas.) en el Hogar durante  
el Mes Pasado, por Características Socioeconómicas**

	Gastos de Casa		Ropa y Calzado		Alimentac. Casa		Salud		Gasolina	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
<b>ENERO 1989</b>										
Total	12,0	115%	6,1	108%	38,6	51%	2,9	222%	4,4	143%
<b>Sexo:</b>										
Varones	12,6	110%	6,9	112%	40,1	50%	2,7	175%	5,0	132%
Mujeres	11,5	119%	5,6	100%	37,3	51%	3,0	247%	3,9	154%
<b>Edad:</b>										
18-29 años	12,7	111%	7,7	106%	38,4	50%	3,1	254%	5,9	122%
30-49 años	14,6	106%	7,2	93%	45,2	44%	3,0	157%	5,8	117%
50-64 años	10,3	116%	4,9	106%	37,1	53%	3,3	239%	3,1	101%
65 y más años	7,6	126%	3,4	121%	26,3	56%	1,7	256%	1,0	306%
<b>Posición Social:</b>										
Muy baja	5,7	82%	4,5	108%	26,5	48%	1,3	165%	1,2	249%
Baja	8,3	126%	4,7	124%	33,9	52%	2,7	287%	2,9	177%
Media	12,8	102%	6,3	98%	40,7	48%	2,9	180%	4,8	134%
Alta	19,2	100%	9,6	89%	45,8	46%	3,5	181%	7,6	101%
Muy alta	22,2	77%	10,1	78%	52,3	30%	3,2	78%	6,0	87%
Razón (Alto:Bajo)	3,9		2,2		2,0		2,5		5,0	
<b>Hábitat:</b>										
Rural	8,4	101%	5,7	122%	34,5	50%	2,0	173%	4,2	159%
Urbano	11,0	109%	6,0	91%	39,8	48%	2,8	214%	4,3	134%
Metropolitano	16,8	109%	6,8	117%	40,2	53%	3,6	230%	4,9	141%

**Status Socioeconómico****Familiar:**

Alto, medio alto	17,1	96%	10,2	75%	48,4	40%	3,1	118%	8,6	101%
Medio	13,4	105%	6,8	93%	43,6	43%	3,4	213%	5,5	115%
Medio Bajo	9,0	133%	4,2	154%	30,2	50%	2,2	281%	1,8	190%
Bajo	6,7	138%	3,1	99%	20,7	66%	1,4	152%	0,3	454%
Razón (Alto:Bajo)	2,6		3,3		2,3		2,2		28,6	

**Status Ocup. Cab. Familia:**

Alto	22,9	93%	9,9	78%	47,4	40%	2,8	131%	7,1	142%
Medio	13,7	98%	7,1	92%	43,8	44%	3,4	200%	6,1	114%
Bajo	12,6	136%	5,0	81%	37,4	46%	2,4	91%	3,1	121%
En Paro	7,5	96%	4,3	109%	36,1	53%	2,7	105%	2,8	168%
Ama de casa	6,4	109%	7,3	66%	29,0	72%	4,2	184%	4,8	103%
Jubilado	8,9	135%	4,6	151%	29,5	56%	2,1	332%	1,8	216%

**Cuadro 3.4.1.4. (Continuación)**

**Gasto Promedio (en Miles de Ptas.) en el Hogar durante  
el Mes Pasado, por Características Socioeconómicas**

	Cuidado Cuerpo		Ocio y Deportes		Deudas/ Créditos		Productos Hogar		Educación Cultura	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
<b>ENERO 1989</b>										
Total	2,0	210%	4,5	175%	6,4	254%	3,2	114%	4,4	186%
<b>Sexo:</b>										
Varones	2,1	264%	5,6	157%	7,9	234%	3,0	81%	3,9	188%
Mujeres	1,9	128%	3,5	192%	5,0	271%	3,4	129%	4,7	183%
<b>Edad:</b>										
18-29 años	2,8	257%	8,0	119%	7,5	218%	3,5	174%	4,6	147%
30-49 años	2,0	127%	5,0	171%	10,3	197%	3,2	68%	5,9	118%
50-64 años	1,7	151%	2,3	203%	3,6	333%	3,4	93%	4,0	282%
□65 y más años	1,1	131%	0,9	203%	0,1	825%	2,7	61%	0,8	579%
<b>Posición Social:</b>										
Muy baja	1,3	96%	1,4	248%	0,6	441%	3,2	60%	0,4	344%
Baja	1,6	222%	2,9	235%	3,7	329%	3,1	162%	3,2	242%
Media	2,1	237%	4,5	144%	5,7	253%	3,2	73%	4,6	182%
Alta	2,6	112%	8,7	136%	14,9	158%	3,9	85%	7,2	111%
Muy Alta	4,4	141%	8,4	97%	18,9	158%	2,7	65%	8,0	100%
Razón (Alto:Bajo)	3,4		6,0		31,5		0,8		20,0	
<b>Hábitat:</b>										
Rural	1,6	112%	4,5	236%	4,4	290%	3,0	67%	3,5	245%
Urbano	2,0	186%	4,2	147%	7,0	234%	3,3	145%	4,1	188%
Metropolitano	2,4	254%	4,9	147%	7,0	258%	3,3	78%	5,6	147%

**Status Socioeconómico****Familiar:**

Alto, medio alto	3,2	113%	11,0	116%	14,9	149%	3,7	68%	9,1	132%
Medio	2,1	214%	4,8	151%	7,7	234%	3,5	132%	5,2	162%
Medio Bajo	1,4	269%	1,9	242%	1,7	402%	2,8	81%	1,6	211%
Bajo	1,2	244%	1,7	203%	0,9	377%	2,4	123%	0,8	272%
Razón (Alto:Bajo)	2,7		6,5		16,5		1,5		11,3	

**Status Ocup. Cab. Familia:**

Alto	2,8	159%	7,3	113%	20,7	139%	3,8	76%	9,0	117%
Medio	2,3	202%	5,6	148%	8,6	213%	3,6	131%	5,9	159%
Bajo	2,2	280%	3,4	150%	4,6	237%	3,1	62%	3,3	153%
En Paro	1,0	121%	2,0	146%	4,3	315%	2,2	56%	2,9	138%
Ama de casa	5,8	132%	10,8	55%	9,1	218%	1,9	57%	2,9	176%
Jubilado	1,2	131%	2,6	289%	1,2	486%	2,8	81%	1,5	322%

### 3.4.2. Satisfacción con la Vida

Desde hace ya un año se ha incluido en los sondeos ASEP una pregunta para evaluar el grado de satisfacción de los españoles con su vida en general. Son muy numerosas las investigaciones que se han realizado en Estados Unidos y en Europa sobre esta cuestión y los datos encontrados para España apuntan las mismas tendencias y correlaciones que las observadas en otros países.

Cuando los individuos consiguen lo que persiguen tienen la sensación de estar satisfechos, pero dicho bienestar suele ser transitorio ya que, aunque a corto plazo se produce una sensación de "euforia", a largo plazo las aspiraciones siempre son más altas y por ello se produce lentamente la ascensión de nuevos valores sociales, al considerar como "naturales" valores que años atrás eran sólo aspiraciones. Sin duda el orden de prioridad de los valores sociales e individuales va cambiando en toda sociedad, y ello no es sino el llamado "cambio cultural".

Según los datos de éste sondeo, las personas que dicen estar muy satisfechas con su vida en general representan el 6% de la población española y los que se sienten satisfechos son este mes el 76% de los españoles de más de 18 años, por lo que se puede afirmar que la gran mayoría de los españoles se sienten satisfechos de la vida que llevan, lo que sin duda es importante. Por el contrario, los insatisfechos representan un 14% de la población, y los más pesimistas o muy insatisfechos sólo son un 1%. En esta cuestión la indecisión o la falta de respuesta solo implica a un 4% de la población española mayor de 18 años, lo que supone un alto índice de respuesta. Por lo tanto podemos afirmar, ya que se viene comprobando desde el pasado mes de enero, que más de tres cuartas partes de los españoles (82% este mes) se sienten satisfechos de sus vidas. El alto nivel de respuesta al preguntar a los españoles por su calidad de vida coincide con el obtenido en otros países, lo que demuestra que los entrevistados no tienen inconveniente en contestar a este tipo de preguntas, y esto da gran fiabilidad a los datos encontrados, aunque sin duda es difícil reconocer ante terceros que se está insatisfecho de la vida que se lleva.

Desde enero de 1.988, siempre se ha detectado en los sondeos realizados por ASEP que más del 75% de los españoles están muy satisfecho o satisfechos con la vida que llevan, dato que es comparable con los obtenidos en otros países occidentales, y que demuestra una amplia satisfacción entre la mayoría de la población, lo que en sí mismo es un dato importante.

Con las respuestas obtenidas para esta pregunta, se ha construido el Índice de Satisfacción con la Vida, que no es sino la diferencia entre el porcentaje de satisfechos e insatisfechos, sumando 100 para estandarizar el resultado. Así, los valores superiores a 100 demuestran satisfacción, y cuanto más se aproxima el índice a 200 puntos mayor es el grado de satisfacción. Por el contrario, los valores inferiores a 100 demuestran insatisfacción y ésta es mayor cuanto más se aproxima a 0 el valor del índice correspondiente.

Desde enero, los valores de este índice han oscilado entre 160 y 171 puntos y su variación ha sido zigzagueante, puesto que el índice ascendió en febrero, lo que es lógico si recordamos el optimismo generalizado que se produjo ese mes, descendió en marzo y volvió a subir en abril, a bajar en mayo, a ascender en junio y, los meses de octubre y noviembre volvió a bajar situándose en 160 puntos, el mes pasado volvió a subir y este mes de nuevo asciende, lo que refleja que se ha superado la mínima satisfacción registrada el mes de noviembre (Cuadro 3.4.2.1.), solo comparable con la obtenida en marzo. Al ascender el optimismo social este mes, como ya se ha comentado, es lógico que en el ISCV también se note este ascenso, y que aumente, aunque de forma relativa, la proporción de individuos satisfechos. De todos modos, la proporción de satisfechos sigue siendo considerable para el conjunto de la población española,

aunque el ISCV ha descendido 4 puntos en relación con el valor obtenido el pasado mes de junio, mes en que se registró la máxima satisfacción. Los acontecimientos políticos, económicos y sociales de los últimos meses sin duda quedan reflejados también en este indicador, pero no se percibe el pesimismo reinante en el terreno más económico, que parece haberse superado algo este mes.

En el Cuadro 3.4.2.2. podemos ver la evolución del I.S.C.V. diferenciando las características socioeconómicas de los entrevistados. Este mes, las mujeres parecen estar más satisfechas que los varones y sin duda, en esta ocasión los más satisfechos siguen siendo los individuos que tienen entre 50 y 64 años. En lo que se refiere a la posición social, se detecta que los de posición social muy baja son los que se sienten más satisfechos de su vida, así como los que tienen un status socioeconómico familiar superior. Además, se observa una mayor satisfacción con la vida entre los trabajadores del sector privado por cuenta ajena y los menos satisfechos son, lógicamente, los parados. La satisfacción con la vida sigue siendo este mes algo superior en el medio rural. Por lo que respecta a la ideología, los más satisfechos con sus vidas son este mes los individuos de centro derecha y los que no contestan su ideología; en cuanto a la educación los más satisfechos son los menos educados, y parecen más satisfechos los individuos materialistas que los post- materialistas. Hay que destacar que, una vez más, ningún segmento de la sociedad española se siente insatisfecho con la vida que lleva -ni siquiera los parados-, hecho que sin duda es relevante. Quizá a la gente le cueste manifestar su insatisfacción ante terceras personas.

Al margen de los datos expuestos en el cuadro 3.4.2.2. donde se puede ver, en relación con los datos de diciembre, que ha ascendido de forma sustancial la satisfacción entre las mujeres, los jóvenes, los de posición social muy baja y baja, los de status medio- bajo y bajo, los no activos, los habitantes de zonas rurales y los individuos de izquierda y sin ideología definida, se deben observar con detenimiento los datos expuestos en el cuadro 3.4.2.3. que nos permiten realizar ciertas comparaciones a nivel internacional - puesto que la pregunta se formuló con la misma metodología que en otros estudios-, y donde se incluye un número de variables explicativas mayor. En este caso solo se toma la proporción de individuos que dicen sentirse satisfechos o muy satisfechos con su vida.

Según las investigaciones del profesor norteamericano R. Inglehart, realizadas en USA y en diferentes países europeos, las diferencias por sexo y edad en cuanto al nivel de satisfacción con la vida son poco significativas, aunque destaca un mayor nivel de satisfacción entre las personas de más edad, hecho que sin duda se pone de manifiesto también en España según nuestros datos. De todos modos, también hay que destacar en España una relativa mayor satisfacción por parte de las mujeres este mes. Además, parece evidente, como constata Inglehart que las personas más satisfechas de su vida son las que están casadas, siendo las menos satisfechas las personas separadas... (otros) o viudas.

En la escala de posición social se detectan los mayores niveles de satisfacción en el punto extremo inferior y medio y los menos satisfechos parecen ser los individuos de posición social alta y muy alta que quizá sean los que tienen más aspiraciones o deseos incumplidos o los que peor se adaptan a las circunstancias que les rodean. Sin embargo, el índice de status socioeconómico familiar demuestra una mayor satisfacción con la vida en los segmentos de mayor status -alto/medio y medio y una satisfacción mucho menor entre los individuos de bajo status socioeconómico. Los ingresos de los entrevistados sin duda explican su nivel de satisfacción, aunque, como indica el Profesor Inglehart, la situación económica de los individuos sólo explica una parte de las variaciones de este indicador.

Otro indicador objetivo del status individual es la ocupación de los entrevistados. En este caso vemos una mayor satisfacción con la vida entre los individuos que tienen un nivel ocupacional alto, y los menos satisfechos son los parados. En cuanto al sector económico, en el que desarrollan su actividad los entrevistados, la proporción de satisfechos o muy satisfechos es superior entre los no activos, y los que trabajan en el sector privado por cuenta ajena.

Los que han recibido un mayor nivel educativo no tienen por qué ser los más satisfechos con su vida y los datos del cuadro adjunto demuestran que no existen diferencias significativas que se puedan explicar en base a este indicador, aunque parecen algo más satisfechos los menos educados, hecho que no es reconocido por el profesor Inglehart. Por su parte, el indicador subjetivo de clase social sí explica la satisfacción con la vida de forma clara, y los datos demuestran que quienes se consideran de clase social superior están mucho más satisfechos de su vida en general que los de clase social media y estos a su vez están más satisfechos que los que dicen ser de clase social baja.

En cuanto al hábitat de residencia, el profesor Inglehart registra una mayor satisfacción en los núcleos rurales, lo que también se sostiene a la vista de nuestros datos de este mes. Por otra parte las personas que se sienten más satisfechas con sus vidas son las que se autoubican en el centro derecha y en la derecha, y son por lo tanto no afines al actual gobierno, y el menor grado de insatisfacción "relativa" recae en los individuos de centro. La religiosidad, como demuestra también el profesor Inglehart, parece explicar en buena medida la satisfacción con la vida, pues los más insatisfechos siempre suelen ser los menos religiosos, sea cual sea la religión que practiquen.

En España, los más materialistas parecen estar algo menos satisfechos con su vida y los más optimistas ante su situación económica no son los más satisfechos, hechos que contradicen las hipótesis de Inglehart.

Sin embargo, quienes ahorran sí están más satisfechos con su vida que los que están endeudados y los que se sienten satisfechos del funcionamiento de la democracia y de la acción del Gobierno también son los que parecen estar más conformes con sus vidas.

Como hemos podido observar, la mayoría de las variables que explican la satisfacción con la vida en general coinciden en su variación con las encontradas en otros países, siendo mínimas las diferencias que resultan para España. Sin duda, el grado de satisfacción con la vida es en gran parte consecuencia del status socioeconómico de los individuos, puesto que en España la gran mayoría de la población tiene todavía actitudes básicamente materialistas, pues se priman las variables económicas sobre las sociales. De todos modos, las variaciones entre segmentos son menos acusadas de lo que cabría esperar, como de hecho demuestra el profesor Inglehart para Estados Unidos y diferentes países de Europa al analizar una pregunta idéntica.

**Cuadro 3.4.2.1.**

**Nivel de Satisfacción con la Vida**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Muy Satisfechos	8%	8%	8%	8%	10%	8%	8%	7%	5%	6%
Satisfechos	71	75	69	74	71	75	70	70	75	76
Indiferentes	4	4	5	4	3	4	5	6	4	3
Insatisfechos	12	10	14	10	13	11	15	15	14	14
Muy Insatisfechos	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1
NS/NC	1	1	2	2	1	*	1	1	1	1
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
I.S.V.	165	170	161	169	166	171	162	160	165	167

Cuadro 3.4.2.2.

Índice de Satisfacción con la Vida, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	165	170	161	169	166	171	162	160	165	167
<b>Sexo:</b>										
Varones	164	172	158	167	164	171	158	163	166	166
Mujeres	166	169	163	171	167	170	166	160	165	167
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	161	172	160	175	168	167	160	160	163	170
30 a 49 años	167	170	168	166	164	178	160	162	168	169
50 a 64 años	164	169	154	172	162	163	163	154	158	155
65 y más años	165	172	155	163	172	172	170	164	175	174
<b>Posición social:</b>										
Muy Baja	158	160	153	177	185	170	172	173	169	192
Baja	166	168	159	166	162	161	165	158	160	165
Media	160	170	158	169	165	174	158	155	169	169
Alta	177	179	180	172	168	179	165	172	168	157
Muy alta	185	191	185	184	175	184	167	180	166	160
<b>Status Socioeconómico</b>										
<b>Familiar:</b>										
Alto y medio	185	183	171	108	175	186	170	175	179	170
Medio	169	174	169	107	171	175	170	163	167	168
Medio bajo	156	166	153	107	159	161	156	151	164	167
Bajo	132	144	133	105	128	145	128	146	141	151
<b>Sector Económico:</b>										
No Activos	164	170	162	171	170	171	166	161	164	168
En Paro	134	154	135	136	121	124	111	140	138	139
Sector Público	182	183	170	178	182	181	166	177	169	169
Sector Priv. c/A.	170	177	173	174	168	177	168	161	178	171
Sector Priv. c/P.	163	164	152	164	159	174	162	157	174	166

<b>Hábitat:</b>										
Rural	174	168	158	174	175	173	171	165	167	174
Urbano	162	172	161	168	162	165	158	158	164	166
Metropolitano	159	170	162	166	162	178	162	157	166	162
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	160	173	159	170	159	164	154	159	156	164
Centro izquierda	168	173	166	178	170	171	173	155	172	166
Centro	177	171	157	171	166	176	168	170	168	162
Centro derecha	174	182	166	167	173	177	166	163	175	172
Derecha	179	170	156	182	173	170	165	170	183	168
NS/NC	153	164	162	160	163	171	159	154	161	170
<b>Educación:</b>										
Baja	-	-	-	-	-	-	162	156	164	167
Media	-	-	-	-	-	-	163	165	165	164
Alta	-	-	-	-	-	-	163	173	171	165
<b>Post-Materialismo:</b>										
Materialista	-	-	-	-	-	-	165	161	168	168
Postmaterialista	-	-	-	-	-	-	157	157	160	164

Cuadro 3.4.2.3.

Proporción de Satisfechos o muy Satisfechos con su Vida en General, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	78	77	80	82
<b>Sexo:</b>				
Varones	77	80	81	81
Mujeres	80	74	80	82
<b>Edad:</b>				
Menos de 30 años	77	78	79	84
30-41 años	77	78	81	82
50-64 años	79	74	76	76
65 y más años	82	79	86	85
<b>Estado Civil:</b>				
Soltero	75	74	78	79
Casado	81	81	82	84
Viudo	72	63	79	75
Otros	59	52	67	68
<b>Posición Social:</b>				
Muy Baja	82	83	82	94
Baja	79	76	77	81
Media	77	74	82	83
Alta	80	85	81	75
Muy Alta	81	90	83	75
<b>Status Socioeconómico:</b>				
Alto	83	86	88	83
Medio	83	79	81	82
Muy Bajo	74	71	80	82
Bajo	60	70	66	73
<b>Status Ocupacional:</b>				
Alto	82	89	96	90
Medio	83	78	82	83
Bajo	75	73	85	81
Paro	52	67	65	67
Ama de casa	81	76	80	83
Jubilado	75	77	79	80
<b>Sector Económico:</b>				
No activos	80	77	80	83
Parados	52	67	65	67
Sus Labores	81	87	82	82
Sector Priv. c/ajena	81	78	84	84
Sector Priv. c/propia	80	76	84	82
<b>Educación:</b>				
Baja	78	74	80	82
Media	79	80	84	81
Alta	78	84	84	80

**Cuadro 3.4.2.3. (Continuación)**

**Proporción de Satisfechos o muy Satisfechos con su Vida en General, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados**

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	78	77	75	82
<b>Clase Social:</b>				
Alta, media alta	94	87	83	88
Media	80	78	82	83
Baja	70	72	72	75
<b>Hábitat:</b>				
Rural	72	79	81	86
Urbano	77	76	79	81
<b>Metropolitano</b>	<b>78</b>	<b>77</b>	<b>81</b>	<b>79</b>
<b>Ideología:</b>				
Izquierda	75	77	76	81
Centro Izqda.	86	75	83	81
Centro	80	82	81	79
Centro Dcha.	81	78	87	86
Derecha	78	84	89	82
<b>Práctica Religiosa:</b>				
Alta	85	79	82	80
Media	82	77	81	85
Baja	75	77	79	82
<b>Post-Materialismo:</b>				
Materialistas	80	77	81	80
Post-materialistas	76	76	77	83
<b>Optimismo/Pesimismo:</b>				
Optimistas	79	78	82	86
Indiferentes	84	83	83	85
Pesimistas	68	65	73	72
<b>Propensión al ahorro:</b>				
Endeudados	66	59	69	69
Viven al día	79	77	81	81
Ahorran	86	86	87	90
<b>Satisf./Democracia:</b>				
Satisfecho	83	84	87	87
Indiferente	69	71	69	76
Insatisfecho	74	67	73	73
<b>Satisf./Gobierno:</b>				
Satisfecho	86	86	88	88
Indiferente	68	71	73	86
Insatisfecho	74	70	77	76

### 3.4.3. Calidad de Vida

Para conocer que aspectos son más o menos importantes para hacer agradable la vida de los españoles y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos o insatisfechos con respecto a los mismos, se preguntó durante 18 sondeos -de octubre de 1.986 a Julio de 1.987- por un total de 35 aspectos distintos, de forma que se elaboró un ranking de los aspectos más o menos prioritarios (según la valoración dada en una escala de 0 a 10 puntos) y otro ranking con los aspectos con los que los entrevistados se sentían más satisfechos y más insatisfechos.

Durante este curso se va a intentar profundizar en los determinantes de la calidad de vida, pero utilizando una metodología distinta, que se puede comparar con datos internacionales y que se basa en la experiencia que ASEP ha acumulado a lo largo de estos dieciocho sondeos.

Así, de los 35 ítems propuestos en los sondeos ASEP para averiguar qué es lo que contribuye en mayor medida a evaluar la calidad de vida de los españoles, hay que resaltar que los aspectos más importantes resultaron ser las cuestiones afectivas -familia, amor, afecto- la salud, la educación de los hijos, y el sentirse útil a los demás. Además también se consideran importantes ciertos aspectos que proporciona el Estado -enseñanza, atención a la tercera edad, servicios médicos, lucha contra la droga, seguridad ciudadana- y tras éstos vienen los aspectos más materiales como son el lugar de residencia, la seguridad económica, el nivel de los precios o el dinero que ganan, el éxito, el trabajo... En general de los 35 aspectos suscitados 28 fueron valorados con más de 7 puntos como media y los menos importantes, valorados por debajo de 7 puntos, fueron la posibilidad de ahorrar, de comprar y de ir de vacaciones, la investigación y la moralidad en T.V.E. y los programas de T.V.E.

"Amor, salud y dinero" serían las prioridades del conjunto de la población española y las cuestiones relativas al ocio y al tiempo libre serían las menos prioritarias, según los datos de los sondeos ASEP.

Pero una cosa son los deseos y otra muy distinta los hechos concretos. Así con estos treinta y cinco aspectos, se observa que la mayoría de los españoles están satisfechos en lo relativo a cuestiones afectivas (de familia, amigos...), a cuestiones de salud y a cuestiones de trabajo, pero que están claramente insatisfechos con todos aquellos aspectos que tienen un matiz más bien económico o que dependen de los servicios que presta el Estado (el dinero que gana, la posibilidad de ahorrar el nivel de los precios..., funcionamiento de la seguridad social, de la justicia...).

Así partiendo de esta valiosa documentación previa y de otros estudios realizados en Estados Unidos, se introdujo una nueva pregunta en los sondeos ASEP del primer trimestre de este curso para seguir profundizando en los determinantes de la calidad de vida. De este modo, se seleccionaron diez aspectos concretos y se preguntó a los entrevistados que establecieran su orden de prioridades para los tres primeros puestos (primero, segundo, tercero) siendo estos los aspectos que se consideran más importantes a la hora de evaluar su calidad de vida o que contribuyen en mayor medida a que la gente se sienta más o menos satisfecha y feliz con su existencia.

Sin duda, el aspecto que se consideró más importante es tener buena salud puesto que más del 40% de los entrevistados lo mencionan en primer lugar. Tener un matrimonio feliz fue el segundo aspecto más aludido en primer lugar. Por su parte, tener armonía en la familia fue el tercer aspecto más aludido en primer lugar. El cuarto aspecto que parece ser primordial, aunque

fue sobre todo citado en tercer lugar es el tener buenas relaciones con los amigos. De los diez aspectos propuestos sin duda estos cuatro fueron los que se consideraron más importantes para hacer agradable la vida de los españoles, y hay que poner de relieve que según la escala del profesor norteamericano R. Inglehart, tres de estos cuatro aspectos se considera que respaldan una actitud básicamente materialista, lo que demuestra una vez más, como se pone en evidencia en otro lugar de este informe, el importante sesgo materialista de los españoles.

Los demás aspectos propuestos fueron citados por una proporción muy inferior de entrevistados, y se consideran por lo tanto menos importantes para evaluar la calidad de vida. Así, menos de un 5% de los entrevistados citaron en primer lugar tener suficiente dinero, hacer cosas interesantes, sentirse útil a los demás y ser respetado por los demás y en el total de las menciones el más citado de estos cuatro aspectos fue el relativo al dinero y los demás fueron citados por menos del 25% de los entrevistados en el total de menciones. Por otra parte, los aspectos menos aludidos en primer lugar fueron tener hijos y tener tiempo libre, ambos citados por un 1% de la población, respectivamente.

Conocidos los aspectos que se consideran más importantes para evaluar la calidad de vida, aspectos verificados en tres sondeos, ha parecido conveniente formular esta pregunta de otro modo para conocer el grado de satisfacción de los españoles mayores de 18 años con diez aspectos distintos que, como se ha visto, contribuyen a determinar el grado de satisfacción con la vida en general.

Como demuestra el profesor norteamericano R. Inglehart la satisfacción con la vida es la suma de la satisfacción con diversos aspectos concretos que contribuyen a ello, y no se debe por lo tanto sólo a un determinado componente. Así, este mes se ha preguntado por diez aspectos distintos para determinar el grado de satisfacción-insatisfacción de los españoles con los mismos. Para evaluar si predomina la satisfacción o la insatisfacción con los diferentes aspectos se ha construido un índice que resulta de restar la proporción de satisfechos o muy satisfechos a la proporción de insatisfechos o muy insatisfechos, sumando 100 puntos al resultado para estandarizar las respuestas. Según la mayor o menor magnitud de este índice el orden de prioridades que se establece con estos diez aspectos registrados, es el siguiente:

1° - Relaciones con su familia .....	191
2° - Relaciones con los demás .....	189
3° - Relaciones entre generaciones .....	175
4° - La casa o el lugar donde vive .....	170
5° - La educación de sus hijos .....	155
6° - Su estado de salud .....	155
7° - Su tiempo libre .....	149
8° - Su trabajo .....	140
9° - Sus ingresos .....	84
10° - Las pensiones de la Seguridad Social.	59

Por lo tanto podemos afirmar que los españoles están altamente satisfechos de las relaciones que tienen con su familia, con los demás y entre generaciones, así como con la casa donde viven. Es sin duda relevante que la mayoría de los españoles estén satisfechos con uno de los aspectos que vimos que era de los más importantes para evaluar su calidad de vida: la familia.

Con respecto a la educación de los hijos, la salud, el tiempo libre y el trabajo, la satisfacción es algo menos pronunciada, y hay que recordar que la salud era el aspecto más importante y el tiempo libre el aspecto menos importante al evaluar diez aspectos y establecer un orden de prioridades.

Por último, los españoles están claramente insatisfechos con sus ingresos, aspecto importante sin duda, y con las presiones de la Seguridad Social es con lo que se registra un mayor nivel de insatisfacción.

Estos son los rasgos más sobresalientes que se deducen del cuadro 3.4.3.1., pero además hay que resaltar del citado cuadro, que los mayores niveles de no respuesta se obtienen para la educación de sus hijos, sin duda porque parte de la población no los tiene, y las pensiones de la Seguridad Social también porque parte de la población no las recibe o ve muy lejano el momento de recibirlas. Por otra parte, los mayores niveles de satisfacción (muy satisfechos) se dan para las relaciones con la familia, la casa donde se habita, las relaciones con los demás, la salud y las relaciones entre generaciones. Además, donde se registra una mayor proporción de muy insatisfechos resulta ser para las pensiones de la Seguridad Social y los ingresos.

En el Cuadro 3.4.3.2. podemos ver la diferencia que se produce en el índice de satisfacción creado para los diferentes segmentos de la población.

Las relaciones con la familia es el aspecto donde se registra mayor satisfacción, y esta es generalizable a todos los estratos sociales. En esta vertiente sólo se observa una relativa menor satisfacción entre los varones, los más jóvenes, los de mayor posición social, los de status ocupacional medio y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado. Además, los menos satisfechos con sus relaciones familiares son los más educados, los solteros y los de otros estados, los habitantes de áreas metropolitanas, los postmaterialistas, los insatisfechos con su vida y los insatisfechos con la democracia y el gobierno.

Con las relaciones con los demás todos los estratos se sienten satisfechos y los menores índices de satisfacción se registran entre los varones, los de edad intermedia, los de posición social muy alta, los de ocupación media, los trabajadores del sector público, los de educación media, los solteros, los habitantes del campo, los postmaterialistas, los que ahorran, los insatisfechos con sus vidas y los insatisfechos con la democracia y el gobierno.

Con las relaciones entre generaciones también la satisfacción es pronunciada en todos los estratos, pero se registra una menor satisfacción entre los varones, los más jóvenes, los de posición social muy alta, los parados, los de alta educación, los "otros" en cuanto a estado civil, los habitantes de zonas metropolitanas, los postmaterialistas, los endeudados y los insatisfechos con la vida, con la democracia y con el gobierno.

Con el lugar de residencia la insatisfacción es generalizable a todos los estratos sociales, pero los menores niveles de satisfacción se detectan entre las mujeres, los de edad intermedia, los de posición social alta, los parados, los de educación media, los casados, los habitantes de zonas metropolitanas, los postmaterialistas, los endeudados, y los insatisfechos con su vida, con la democracia y con el gobierno.

Con el estado de salud también se registra más bien satisfacción en todos los segmentos pero las mujeres, las más mayores, los de menor posición social, los jubilados, los no activos, los de educación baja, los viudos, los materialistas, los endeudados y los que se sienten indiferentes ante su vida en general son los que menos satisfechos están con su actual estado de salud.

La educación de los hijos registra también un alto nivel de satisfacción en todos los estratos, aunque se observa cierta menor satisfacción entre los varones, los más jóvenes, los de más alta posición social, los parados, los de educación media, los solteros..., los residentes en zonas

metropolitanas, los postmaterialistas, los endeudados, y los insatisfechos con su vida, con la democracia y con el gobierno.

La mayoría de los españoles están satisfechos con su tiempo libre y en este caso se detecta una menor satisfacción entre las mujeres, los de edad intermedia, los de posición social muy alta, los parados, los trabajadores del sector privado por cuenta propia, los de educación alta, los casados, los habitantes de zonas metropolitanas, los postmaterialistas, los endeudados, los indiferentes ante su vida y los insatisfechos con la democracia y el gobierno.

Con el trabajo que realizan se detecta una clara insatisfacción sólo entre los parados, lo que es lógico, y los demás segmentos parecen sentirse satisfechos. Tan sólo los varones, los más jóvenes, los de posición social baja, los de educación media, los separados..., los habitantes de zonas metropolitanas, los postmaterialistas, los endeudados y los insatisfechos con su vida, la democracia y el gobierno parecen sentirse más insatisfechos.

En lo que respecta a los ingresos todos los segmentos se sienten insatisfechos salvo los de posición social muy alta y alta y los que ahorran, y los mayores niveles de insatisfacción con los ingresos recibidos se registran entre los varones, los más jóvenes, los de posición social media, los parados, los de educación baja, los solteros, los habitantes de zonas metropolitanas, los endeudados, y los insatisfechos con sus vidas, con la democracia y con el gobierno.

Por último todos los segmentos de la población parecen sentirse insatisfechos de las pensiones de la Seguridad Social, pero sobre todo lo están los varones, los de edad intermedia, los de posición social alta, los viudos, los habitantes de zonas metropolitanas, los postmaterialistas, los endeudados, y los insatisfechos con su vida, con el gobierno y con la democracia.

Así, parece haber suficiente evidencia como para señalar que en general los varones, los más jóvenes, los de mayor posición social, los parados, los que han recibido mayor educación, los habitantes de zonas metropolitanas, los postmaterialistas, los endeudados y los insatisfechos con su vida, con la democracia y con el gobierno son quienes registran un mayor nivel de insatisfacción con los diez aspectos concretos suscitados, lo que en sí supondría una contradicción si no tenemos en cuenta que el centro social es el que tiene siempre más aspiraciones incumplidas, como ha demostrado el profesor R. Inglehart.

**Cuadro 3.4.3.1.**

**Grado de Satisfacción con Diversos Aspectos que determinan la Calidad de Vida**

	<b>Muy Satisfechos</b>	<b>Satisfechos</b>	<b>Insatisfechos</b>	<b>Muy Insatisfechos</b>	<b>NS/NC</b>	<b>Índice de Satisfacción</b> □
La casa o lugar donde vive .....	14%	71	13	2	*	170
Sus ingresos .....	3%	38	46	10	3	84
Su trabajo (en casa o enseñanza) .....	6%	59	19	5	11	140
La educación de sus hijos .....	8%	55	7	*	30	155
Su tiempo libre .....	8%	64	21	3	4	149
Las pensiones de la Seguridad Social .....	*%	17	40	19	24	59
Las relaciones con los demás .....	13%	81	4	*	2	189
Las relaciones entre generaciones .....	11%	74	9	*	4	175
Las relaciones con su familia .....	18%	77	3	*	2	191
Su estado de salud .....	12%	65	19	3	2	155

Cuadro 3.4.3.2.

**Índice de Satisfacción con la Vida en Diversos Aspectos  
por Características de los Entrevistados**

	Casa	Ingresos	Educación Trabajo	Tiempo Hijos	Pensiones Libre	Relaciones Seg.Social con los demás	Relac. Generac.	Relac. Familia	Salud	
Total	170	84	140	155	149	59	189	175	191	155
<b>Sexo:</b>										
Varones	171	83	135	150	153	59	187	175	188	164
Mujeres	170	85	144	160	146	60	191	176	193	146
<b>Edad:</b>										
18-29 años	168	80	126	124	154	62	188	167	188	184
30-49 años	164	86	146	167	130	56	186	175	190	169
50-64 años	169	81	137	163	150	58	194	181	192	133
65 y más años	191	89	152	168	180	64	192	182	194	106
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	187	82	150	163	163	74	198	191	200	120
Baja	172	82	133	159	156	62	191	179	192	137
Media	170	79	140	153	142	60	189	175	191	164
Alta	162	102	152	152	149	44	186	166	186	174
Muy Alta	167	104	156	152	139	54	156	159	178	200
<b>Ocupación Entrevistado:</b>										
Alta	163	88	174	153	135	58	186	173	194	176
Media	168	98	158	154	138	56	184	172	186	172
Baja	186	77	130	143	154	69	188	179	193	169
En Paro	152	47	50	121	134	47	190	163	191	178
Ama de Casa	166	87	145	178	144	60	192	178	194	146
Jubilado	182	80	139	160	178	60	191	181	194	108
<b>Sector Económico:</b>										
No Activos	174	83	142	164	158	62	192	179	193	137
En Paro	152	47	50	121	134	47	190	163	191	178
Sector Público	176	81	149	139	149	51	175	166	188	187
S. Privado C/ajena	170	96	154	150	143	59	184	174	187	172
S. Privado C/Propia	167	88	162	163	122	60	194	176	189	162

<b>Educación:</b>										
Baja	172	81	139	160	150	64	192	181	193	142
Media	167	93	137	146	147	51	184	168	188	179
Alta	169	84	144	147	142	49	185	159	187	177
<b>Estado Civil:</b>										
Soltero	171	78	126	105	155	60	182	163	184	175
Casado	168	86	145	173	144	58	192	180	193	153
Viudo	187	80	152	165	177	66	188	189	194	109
Otros	175	93	100	135	157	52	184	150	180	148
<b>Hábitat:</b>										
Rural	174	85	139	161	154	69	188	183	193	149
Urbano	174	85	143	158	146	58	189	176	190	157
Metropolitano	160	81	134	145	150	52	189	169	189	156

Cuadro 3.4.3.2. (Continuación)

Índice de Satisfacción con la Vida en Diversos Aspectos  
por Características de los Entrevistados

	Casa	Ingresos	Trabajo	Educación Hijos	Tiempo Libre	Pensiones Seg.Social	Relaciones con los demás	Relac. Generac.	Relac. Familia	Salud
Total	170	84	140	155	149	59	189	175	191	155
<b>Post-Materialismo:</b>										
Materialistas	172	84	146	161	151	62	192	179	192	150
Postmaterialistas	165	84	123	138	144	50	180	164	185	170
<b>Actitud ante Ahorro:</b>										
Endeudados	159	48	119	145	139	48	192	168	191	135
Viven al día	168	73	140	160	147	56	191	178	191	152
Ahorran	181	134	158	150	157	73	184	172	192	173
<b>Satisfac.con la Vida:</b>										
Satisfechos	178	94	149	159	156	63	191	180	192	160
Indiferentes	168	66	119	156	111	59	181	162	197	113
Insatisfechos	131	34	91	136	121	38	181	152	184	133
<b>Satisfac.con Democracia:</b>										
Satisfechos	178	91	146	156	150	62	191	182	192	152
Indiferentes	176	86	149	164	162	66	192	178	195	156
Insatisfechos	157	71	126	151	143	51	185	164	187	160
<b>Satisfac.con el Gobierno:</b>										
Satisfechos	177	99	150	158	156	71	191	184	193	150
Indiferentes	188	90	154	165	155	74	196	179	194	155
Insatisfechos	163	71	129	151	143	47	186	168	188	160

### 3.4.4. Estilos de Vida

Son muy escasas las investigaciones existentes en España respecto a cómo se emplea el tiempo, y especialmente el tiempo libre o de ocio. Por ello, parece justificado indagar sobre esta cuestión. En los sondeos ASEP del curso 1986-87 se preguntó por diversas actividades sin preguntar sobre la frecuencia con que se realizaban, hecho que ya el año pasado varió, por considerar conveniente el evaluar la frecuencia mensual con que se realizan ciertas actividades. Así, en esta investigación, como en las del curso precedente se ha preguntado por cinco actividades, para saber la frecuencia con que los encuestados las suelen realizar Pero este curso se van a incluir mensualmente actividades "similares" lo que permitirá comparar el perfil sociológico de sus seguidores más y menos asiduos.

En el Cuadro 3.4.4.1. se puede comprobar que la actividad que se realiza con más frecuencia de las cinco incluidas este mes y relacionadas con las reuniones es reunirse con familiares de fuera del hogar, ya que más del 80% de los entrevistados, afirman haber realizado estas actividades en alguna ocasión. Las otras actividades se realizan algo menos frecuentemente en el conjunto de la población española, ya que alrededor del 60% de los encuestados afirmaron haber realizado en alguna ocasión el reunirse con amigos del trabajo, de la infancia o juventud, con vecinos o con otras personas.

De todos modos, de estas cinco actividades, las que se realizan con mayor frecuencia (una vez por semana o varias veces al mes) son reunirse con amigos del trabajo o con familiares de fuera del hogar, pero sólo alrededor de un 20% de los entrevistados hacen estas actividades una vez por semana. La mayoría de los encuestados sólo realizan las demás actividades con mucha menor frecuencia (menos de una vez al mes), en el caso de realizarlas alguna vez.

La diferencia en estos comportamientos según las características sociológicas de los entrevistados pueden observarse en los Cuadros 3.4.4.2. a 3.4.4.6. Uno de los datos más interesantes de estos cuadros es posiblemente el relativo a la proporción de entrevistados que no han hecho nunca alguna de las cinco actividades mencionadas.

En general, las proporciones más altas que nunca se reúnen o salen con diferentes personas es algo superior entre las mujeres, entre los mayores de 50 años y entre los de posición y status socioeconómico bajo, pero se establecen algunas excepciones. Estos segmentos en los que puede llegar al 50% de la población las personas que nunca realizan estas cinco actividades, pueden por tanto considerarse como menos activos socialmente en lo relativo a estas cinco cuestiones, y hay que añadir a éstos a los individuos que residen en zonas rurales y a los viudos como menos asiduos a estas reuniones.

Otros datos de interés que se ponen de manifiesto en estos Cuadros son los siguientes:

Las personas que con mayor frecuencia se reúnen o salen con amigos del trabajo fueron los varones, las personas jóvenes y sobre todo los de posición social superior. El reunirse con amigos del trabajo es más frecuente en los centros urbanos y especialmente en los metropolitanos que en los rurales. Las personas de status socioeconómico inferior y las más mayores son las que en menor medida se reúnen con amigos del trabajo. Para el 37% de los españoles reunirse con amigos del trabajo es algo habitual, y esta actividad la realizan sobre todo las personas solteras.

Quienes se reúnen con familiares de fuera del hogar con relativa mayor asiduidad, puesto que es muy frecuente, son los varones, las personas de edad intermedia y joven y los de posición social muy alta, alta y media y status alto o medio, así como los habitantes de centros metropolitanos y urbanos. Para los de posición social alta el reunirse con familiares es algo mucho más frecuente que para los de posición social inferior, y quienes se reúnen con familiares son sin duda los individuos de edad intermedia, los varones y los de mayor nivel social. Aún así esta actividad es algo muy habitual para un 46% de los españoles, que se reúnen con familiares varias veces al mes o más, lo que es considerable, y convierte a esta actividad en una de las más habituales de las cinco propuestas. Los casados son quienes más contactos establecen con familiares de fuera del hogar y los que menos se relacionan son los viudos.

El reunirse con vecinos es algo más habitual entre los varones, los mayores de 49 años y los de posición social inferior y status bajo o medio bajo. Los habitantes de los núcleos rurales son los que más se reúnen con vecinos, y esto es algo que realizan frecuentemente el 31% de la población española mayor de 18 años, lo que es muy considerable. Las personas que más se reúnen con vecinos son sin duda las personas solteras.

Salir o reunirse con amigos de la juventud o de la infancia ha sido una actividad algo menos frecuente para la mayoría de los segmentos de la población. Por su parte, los varones y las personas menores de 30 años suelen reunirse con amigos de la juventud con mayor frecuencia que las personas mayores de esta edad y que las mujeres. La variación de esta variable según la posición social es significativa, ya que el reunirse con amigos de la juventud es algo más habitual, aunque no lo hacen con mucha frecuencia, para las personas de posición social media, mientras que los individuos de menor nivel social suelen hacer esto con mucha menor frecuencia. Por último, esta actividad parece ser algo que se realiza con mayor frecuencia en los núcleos metropolitanos, pero en general la mayoría de los españoles no se reúnen con amigos con mucha asiduidad, ya que sólo el 29% lo hacen varias veces al mes o más. Esta actividad es algo más frecuente también entre los individuos solteros.

Por último, el reunirse con otras personas distintas de las mencionadas es algo relativamente más usual entre los varones, los de edad joven o intermedia y los de posición social muy alta, alta y media, los de status alto y medio, y los residentes en áreas urbanas y metropolitanas. Esta actividad parece ser de todos modos algo menos frecuente para la mayoría de la población, y para los estratos de nivel socioeconómico bajo es muy poco habitual. El que alrededor del 31% de los entrevistados lo hagan con asiduidad demuestra que esta actividad es algo que está bastante menos implantado en el conjunto de la población española mayor de 18 años. Los que más actividad social tienen son sin duda los solteros que son quienes salen o se reúnen con otras personas más frecuentemente.

Se puede por lo tanto concluir que, en general, para estas cinco actividades, las variables más condicionantes son la edad, el nivel socioeconómico de los individuos y en algunos casos el sexo, y también el lugar de residencia parece condicionar en gran medida estos hábitos, que son, en cualquier caso, bastante mayoritarios para el conjunto de la población española, puesto que en todos los casos quienes realizan habitualmente estas actividades representan más de un 30% de los españoles mayores de 18 años.

Para terminar, en el Cuadro 3.4.4.7. vemos la proporción de entrevistados que nunca han realizado las más de cuarenta actividades por las que se ha preguntado desde enero de 1.987. Esta clasificación demuestra que las actividades menos comunes son las de ocio y culturales que representan un gasto/viajes, teatro, cine, deporte, juegos, futbol, discotecas, museos, conciertos, espectáculos, conferencias, bibliotecas...- mientras que las más comunes son las

reuniones con familiares de fuera del hogar, el ir de compras, el oír música, el pensar en los problemas del mundo, en el futuro, y sobre todo el pasear. El primer puesto de este ranking es para la "fiesta nacional", ya que el ir a los toros resulta ser algo muy poco frecuente para el conjunto de la población española, y lo más habitual es pasear y pensar en diferentes cuestiones. Alrededor del 40% de la población no se reúne nunca con amigos, vecinos u otras personas pero solo el 18% de los españoles, no se reúnen nunca con familiares, siendo esta una de las actividades más frecuentes.

**Cuadro 3.4.4.1.**

**Frecuencia con que los Entrevistados Realizan Diversas  
Actividades (en su tiempo de ocio).**

<b>ENERO 1.989</b>	<b>1 vez por Semana</b>	<b>Varias al Mes</b>	<b>Menos de 1 al Mes</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Salir o reunirse con amigos del trabajo	22%	15	16	39	8
Salir o reunirse con amigos fuera del hogar	23%	23	34	18	2
Salir o reunirse con vecinos	17%	14	21	41	7
Salir con amigos de la juventud o infancia	17%	12	22	42	6
Salir o reunirse con otras personas distintas de las mencionadas	15%	16	19	40	8

**Cuadro 3.4.4.2**

**Frecuencia con que los Entrevistados Salen o se Reúnen con Amigos del Trabajo, por Características Socioeconómicas**

<b>ENERO 1.989</b>	<b>1 vez Semana</b>	<b>Varias al mes</b>	<b>Menos de una al mes</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	22%	15	16	39	8
<b>Sexo:</b>					
Varones	31%	18	18	27	4
Mujeres	14%	11	14	50	12
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	39%	19	14	22	6
30 a 39 años	19%	16	20	38	7
50 a 64 años	14%	12	16	48	10
65 y más años	12%	9	10	56	14
<b>Posición social:</b>					
Muy Baja	7%	9	7	60	17
Baja	14%	10	11	53	12
Media	28%	16	17	32	7
Alta	26%	20	24	26	2
Muy Alta	31%	26	31	11	-
<b>Status Socioeconómico</b>					
Alto, Medio	27%	24	20	26	4
Medio	16%	14	17	37	7
Medio Bajo	17%	14	12	46	11
Bajo	10%	10	15	51	14
<b>Hábitat:</b>					
Rural	24%	12	11	45	8
Urbano	21%	14	18	37	9
Metropolitano	22%	17	16	37	8
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	39%	18	12	23	7
Casado	17%	14	18	44	8
Viudo	9%	7	10	57	18
Otros	29%	17	11	32	11

**Cuadro 3.4.4.3**

**Frecuencia con que los Entrevistados Salen o se Reúnen con Familiares de fuera de su Hogar, por Características Socioeconómicas**

<b>ENERO 1.989</b>	<b>1 vez Semana</b>	<b>Varias al mes</b>	<b>Menos de una al mes</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	23%	23	34	18	2
<b>Sexo:</b>					
Varones	26%	24	33	15	2
Mujeres	20%	23	34	20	2
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	24%	24	36	14	2
30 a 49 años	27%	25	33	13	2
50 a 64 años	17%	23	31	27	2
65 y más años	22%	19	35	21	3
<b>Posición social:</b>					
Muy Baja	20%	8	43	26	2
Baja	19%	20	35	23	3
Media	25%	26	33	14	2
Alta	26%	27	30	15	1
Muy Alta	44%	10	32	15	-
<b>Status Socioeconómico</b>					
Alto, Medio	23%	27	32	16	3
Medio	26%	25	33	15	1
Medio Bajo	20%	18	37	23	2
Bajo	16%	21	32	25	6
<b>Hábitat:</b>					
Rural	21%	20	35	21	2
Urbano	24%	22	35	17	3
Metropolitano	24%	29	30	18	1
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	18%	24	35	21	3
Casado	25%	24	33	16	2
Viudo	20%	16	33	26	4
Otros	28%	20	33	19	-

**Cuadro 3.4.4.4**

**Frecuencia con que los Entrevistados salen o se reúnen con vecinos, por Características Socioeconómicas**

<b>ENERO 1.989</b>	<b>1 vez Semana</b>	<b>Varias al mes</b>	<b>Menos de una al mes</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	17%	14	22	41	7
<b>Sexo:</b>					
Varones	18%	15	23	37	7
Mujeres	16%	12	26	44	7
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	20%	13	21	41	6
30 a 49 años	12%	13	22	46	7
50 a 64 años	17%	14	21	39	9
65 y más años	21%	15	22	35	7
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	27%	16	15	36	6
Baja	19%	16	22	38	5
Media	17%	13	21	41	8
Alta	9%	10	24	49	9
Muy alta	11%	5	20	48	16
<b>Status Socioeconómico:</b>					
Alto, medio	15%	11	17	48	10
Medio	17%	13	23	42	6
Medio, Bajo	17%	15	22	35	9
Bajo	19%	19	18	38	6
<b>Hábitat:</b>					
Rural	27%	20	19	30	4
Urbano	14%	12	23	47	4
Metropolitano	12%	11	22	31	14
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	18%	16	21	38	8
Casado	16%	13	23	42	6
Viudo	22%	15	11	43	9
Otros	20%	4	17	53	7

**Cuadro 3.4.4.5.**

**Frecuencia con que los Entrevistados Salen o se Reúnen con Amigos de la Juventud o de la Infancia, por Características Socioeconómicas**

<b>ENERO 1989</b>	<b>1 vez Semana</b>	<b>Varias al mes</b>	<b>Menos de una al mes</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	17%	12	22	42	6
<b>Sexo:</b>					
Varones	21%	15	24	35	5
Mujeres	13%	10	21	49	7
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	38%	20	20	20	1
30 a 49 años	11%	9	28	45	7
50 a 64 años	8%	9	20	55	8
65 y más años	9%	10	17	55	9
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	14%	11	6	63	6
Baja	13%	11	22	48	7
Media	22%	13	21	37	6
Alta	12%	12	30	40	6
Muy alta	11%	21	21	41	5
<b>Status Socioeconómico:</b>					
Alto, medio	24%	16	22	33	5
Medio	20%	12	24	39	5
Medio Bajo	10%	12	20	50	9
Bajo	12%	12	17	52	8
<b>Hábitat:</b>					
Rural	26%	14	17	40	4
Urbano	12%	10	26	41	6
Metropolitano	18%	15	22	37	8
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	36%	20	18	22	4
Casado	11%	10	25	48	7
Viudo	4%	9	17	62	8
Otro	17%	13	21	40	8

**Cuadro 3.4.4.6.**

**Frecuencia con que los Entrevistados Salen o se Reúnen con Otras Personas Distintas de las Mencionadas, por Características Socioeconómicas**

<b>ENERO 1989</b>	<b>1 vez Semana</b>	<b>Varias al mes</b>	<b>Menos de una al mes</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	15%	16	19	40	8
<b>Sexo:</b>					
Varones	20%	18	22	33	8
Mujeres	11%	17	17	46	9
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	30%	24	17	26	3
30 a 49 años	13%	18	23	37	9
50 a 64 años	9%	12	18	50	11
65 y más años	7%	8	17	56	12
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	12%	6	7	63	12
Baja	10%	14	18	50	8
Media	19%	18	18	35	10
Alta	17%	21	28	27	7
Muy alta	22%	26	26	26	-
<b>Status Socioeconómico:</b>					
Alto, medio	20%	23	25	26	6
Medio	18%	18	21	36	7
Medio Bajo	11%	14	15	50	11
Bajo	10%	7	15	52	15
<b>Hábitat:</b>					
Rural	18%	16	13	46	8
Urbano	13%	15	23	41	7
Metropolitano	17%	20	19	32	12
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	28%	23	16	25	8
Casado	11%	15	22	44	8
Viudo	5%	7	14	57	16
Otro	29%	20	11	33	6

**Cuadro 3.4.4.7.**

**Proporción de Entrevistados que No Realizan Nunca las Siguietes Actividades:**

**ENERO/88-ENERO/89**

Ir a los Toros.....	86
Ir al Bingo o Casino .....	82
Ir a una biblioteca.....	76
Pedir dinero prestado a algún familiar..	76
Ir al futbol .....	75
Ir a una conferencia.....	73
Jugar en las Máquinas Tragaperras.....	72
Jugar a las quinielas.....	69
Ir a un concierto de música clásica.....	67
Ir a museos .....	67
Ir a Discotecas o Sala de Fiestas .....	64
Ir a espectáculos de variedades.....	64
Ir a un concierto de música moderna.....	63
Merendar en una cafetería.....	63
Ir al teatro.....	62
Ir a tomar copas.....	60
Cenar en un Restaurante.....	59
Conducir su coche.....	58
Jugar a las cartas, juegos de mesa.....	56
Escribir cartas.....	56
Comer en un Restaurante.....	54
Ir a tomar el aperitivo.....	53
Sentirse solo.....	50
Salir por la noche al cine (copas).....	48
Hablar de Política.....	47
Ir al cine.....	47
Jugar a la Lotería Primitiva.....	45
Participar en festejos públicos .....	44
Salir o reunirse con amigos de la juventud o infancia.....	42
Pensar en la muerte.....	42
Jugar a la Lotería Nacional.....	41
Salir o reunirse con vecinos.....	41
Ir a misa.....	40
Salir con otras personas distintas de las mencionadas.....	40
Comprar el Cupón de la ONCE .....	40
Salir o reunirse con amigos del trabajo.	39
Salir fuera de su ciudad o pueblo.....	36
Utilizar Transportes Públicos .....	34
Estudiar o leer para mejorar su -- formación .....	34
Invitar a amigos a casa.....	32
Discutir con familiares.....	31
Limpiar la casa .....	29
Cocinar .....	26
Sentirse deprimido.....	26
Oír música en casa .....	22
Salir o reunirse con familiares de fuera del hogar.....	18
Ir de compras.....	16
Oír música.....	16
Pensar en el futuro.....	14
Pensar en los problemas del mundo.....	12
Pasear .....	8

## **3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA**

### **3.5.1. Política Económica**

Desde el punto de vista del análisis de la opinión pública, tiene especial interés la información que se ofrece en el Cuadro 3.5.1.1., y que se refiere al grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados con un conjunto de frases (proposiciones) que tienden a evaluar diversos aspectos relacionados con la política económica actual. Este mes el aspecto más relevante seguía siendo la falta de acuerdo entre el Gobierno y los Sindicatos lo que nos lleva a preguntar de nuevo por la política económica del gobierno, motivo por el cual se convocó la huelga general del 14 de diciembre.

El nivel de respuesta para estas frases ha sido en general elevado, pues se han incluido frases de carácter bastante general, sobre las que la mayoría de la población tiene una opinión formada. Sin embargo, lo primero que sobresale en el Cuadro 3.5.1.1. es la relativa menor saliencia (interés o preocupación) de los entrevistados por una de la frase que se refiere a la declaración de la renta de los matrimonios ya que la proporción que no contesta es del 43 por ciento en este caso. Por otra parte, los entrevistados demuestran un interés o conocimiento alto por las cuestiones sugeridas relativas a las huelgas y a aspectos concretos de la política económica. Esto pone de relieve que la gente opina menos sobre lo que no conoce o no le afecta personalmente que sobre lo que en realidad les atañe. Además, hay que destacar que las posiciones extremas de la escala propuesta (muy de acuerdo y muy en desacuerdo) apenas si son utilizadas por los encuestados que prefieren las posiciones intermedias.

Para cada frase se ha calculado, por diferencia, el índice de acuerdo-desacuerdo, que ofrece un saldo negativo o positivo según la opinión que predomine - desacuerdo o acuerdo-, y que tiene una magnitud mayor o menor en función de la disparidad de opiniones, precisamente. Tres de las frases propuestas este mes suscitan controversia por aproximarse el acuerdo al desacuerdo, y las otras dos se traducen en un relativo desacuerdo.

Sobre la frase "La solución que ha dado el Gobierno a la declaración de la renta de los matrimonios por separado sigue siendo injusta para las parejas donde ambos trabajan", opina algo más del 50% de la población. Y, mientras que un 30% de los entrevistados se muestran de acuerdo, un 17% están en desacuerdo, lo que implica una cierta controversia con tendencia al acuerdo. Así, solo el 8 por ciento de los entrevistados parecen indiferentes ante esta afirmación. La controversia que suscita esta frase es casi unánime y se pone de relieve en la mayoría de los segmentos de la población (Cuadro 3.5.1.2). Muchos españoles coinciden al considerar controvertido el tema de la solución a la declaración de la renta de los matrimonios y la controversia resulta ser generalizable a varios estratos sociales. Sin embargo, las personas de posición social muy alta y alta parecen estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, así como los de centro izquierda que consideran la solución dada por el Gobierno al tema de la declaración de los matrimonios injusta. No se observa un cierto nivel de desacuerdo ante ésta frase entre las personas de ningún segmento social. En los demás segmentos de la población, la opinión pública muestra una clara controversia con tendencia al acuerdo con respecto a esta frase. La opinión de los españoles de casi todos los estratos sociales coincide al no ver de forma clara que la solución dada por el Gobierno al tema de la declaración de los matrimonios sea injusta y solo las personas de centro izquierda y las de más alta posición social están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Con la frase "Las centrales sindicales están abusando de manera irresponsable del recurso a la huelga para resolver los problemas laborales" también se muestra controvertida la opinión de la mayoría de la población, y en esta ocasión la controversia es clara en casi todos los segmentos sociales. Así, un 30% dicen estar de acuerdo, y un 41% no lo están, y en este caso un 24% no opinan al respecto, y un 5% parecen indiferentes, por lo que la saliencia de esta frase se puede calificar como media alta. La mayoría de los españoles no ven muy claro que las centrales sindicales abusen del derecho a la huelga. Casi todos los segmentos de la población coinciden al demostrar una actitud controvertida. Tan sólo los individuos de alta y muy alta posición social y las personas de izquierda estarían en claro desacuerdo con esta afirmación. Sin embargo, para todos los demás segmentos esta afirmación es muy controvertida, aunque domina más el desacuerdo que el acuerdo en gran parte de los segmentos. La opinión de los españoles está por lo tanto muy dividida con respecto a la afirmación que indica que los sindicatos están abusando del derecho a la huelga de modo irresponsable.

Por otra parte, sobre la frase relativa a que "Cada vez es más claro que el Estado es incapaz de ofrecer servicios sociales comparables a los que ofrece el sector privado", no opina el 22% de la población, pero la gran mayoría de los españoles que se pronuncian sobre esta frase, muestran cierto nivel de controversia con tendencia al acuerdo. Así, un 46% están de acuerdo con esta sugerencia y un 26% no lo están. La controversia que suscita esta cuestión es generalizable a casi todos los segmentos sociales, pero siempre el porcentaje de acuerdo es superior al de desacuerdo. Sin embargo, los varones, los más jóvenes, los de posición social media y alta, y sobre todo los de derecha, centro derecha y centro, y los habitantes de zonas metropolitanas, se detecta un claro nivel de acuerdo ante esta frase. Con esta afirmación nadie resulta estar en desacuerdo, pero suscita controversia en varios segmentos sociales. La mayoría de los españoles parecen tener una opinión bastante clara sobre la idea de que cada vez es más claro que el Estado es incapaz de ofrecer servicios sociales comparables a los que ofrece el sector privado, aunque se registra en muchos segmentos una opinión más bien controvertida al respecto.

Al pedir a la opinión pública su actitud ante la frase "La política económica del Gobierno ha logrado que comience a disminuir el paro de forma significativa" la mayoría de la población tiene una actitud clara hacia el desacuerdo. Así, mientras que un 29% de los españoles están de acuerdo, un 52% no lo están y un 21% prefirieron no opinar o se mostraron indiferentes. El desacuerdo es, sin duda, casi unánime en todos los segmentos de la población, y no se detectan excepciones a la pauta general salvo ligeras controversias. El considerar que la política económica del gobierno no ha logrado la disminución del paro de forma significativa es algo muy claro para todos los segmentos salvo para los mayores de 50 años, los de posición social baja y los habitantes de zonas rurales y metropolitanas que consideran esta frase como controvertida. En los demás segmentos esta afirmación parece suscitar desacuerdo. Sin duda los españoles consideran que la política del gobierno no ha hecho disminuir el paro de forma significativa.

Para terminar se planteó también la siguiente cuestión, para saber la opinión de los españoles sobre la subida salarial de 1989. Así, la mayoría de los españoles parecen estar en claro desacuerdo con la frase "La propuesta de los sindicatos de elevar el salario mínimo por encima de lo que ofrece la patronal y el Gobierno será perjudicial para la economía española", ya que un 21% se mostraron de acuerdo y solo un 48% en desacuerdo, pero además hay que recordar, que solo el 25% no opinaron al respecto, y un 5% parecen indiferentes. En este caso, la actitud de los distintos segmentos de la sociedad es bastante coincidente, y sólo se dio controversia con esta afirmación entre los mayores de 50 años, los de posición social inferior, los de centro derecha y derecha y los habitantes de zonas rurales. Sin embargo, para todos los demás

segmentos sociales esta frase resultó suscitar un amplio desacuerdo y sobre todo fue muy mal acogida entre los más jóvenes, los de mayor posición social, los de izquierda y centro izquierda y los habitantes de zonas metropolitanas y urbanas. Sin duda los españoles consideran que la propuesta de los sindicatos para elevar el salario mínimo por encima de lo indicado por el Gobierno y la CEOE no es algo perjudicial para la economía española.

Los datos de este capítulo, así como los correspondientes a este tipo de pregunta, en que los entrevistados han de decir si están de acuerdo o no con una frase, ponen de manifiesto que los entrevistados contestan en proporción muy alta o más alta a aquellas cuestiones que son de opinión y que les afectan personalmente, pero responden en muy baja o menor proporción a aquellas cuestiones que se refieren a hechos (y por lo tanto requieren información previa) o predicciones.

En el Cuadro 3.5.1.3. quedan resumidas las actitudes básicas de los españoles sobre las frases que se han planteado a lo largo de este mes.

Los españoles no creen que el paro disminuya de forma significativa ni que la actitud de los sindicatos al proponer una subida salarial superior a la indicada por el Gobierno y la CEOE vaya a ser perjudicial para la economía española. Sin embargo, sí se detecta cierta controversia ante la cuestión de la solución dada a la renta de los matrimonios donde los dos cónyuges trabajan. También es controvertido el tema de la calidad de los servicios que presta el Estado y el tema del abuso del recurso a la huelga.

**Cuadro 3.5.1.1.**

**Acuerdo o Desacuerdo con respecto a diversas Frases  
relativas a Cuestiones Financieras**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Muy de Acuerdo</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Muy Desacuerdo</b>	<b>Indife- rente</b>	<b>NS/NC</b>	<b>Índice A - D</b>
(1) La política económica del Gobierno ha logrado que comience a disminuir el paro de forma significativa.....	3%	26	36	16	4	17	-23
(2) La propuesta de los sindicatos de elevar el salario mínimo por encima de lo que ofrece la patronal CEOE y el Gobierno será perjudicial para la economía española.....	3%	18	36	12	5	25	-28
(3) La solución que ha dado el Gobierno a la declaración de la renta de los matrimonios por separado sigue siendo injusto para las parejas donde ambos trabajan.....	3%	27	14	3	8	43	+12
(4) Cada vez es más claro que el Estado es incapaz de ofrecer servicios sociales comparables a los que ofrece el sector privado.....	8%	38	20	6	6	22	+20
(5) Las centrales sindicales están abusando de manera irresponsable del recurso a la huelga para resolver los problemas laborales.....	5%	25	28	13	5	24	-11

Cuadro 3.5.1.2.

**Índice de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a Diversas Frases relativas a los servicios de las Diferentes Instituciones Financieras Españolas, por Características Socioeconómicas**

ENERO 1989	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Total	-23	-28	+12	+20	-11
<b>Sexo</b>					
Varones	-24	-33	+14	+26	-18
Mujeres	-23	-24	+11	+15	- 5
<b>Edad</b>					
Menos de 30 años	-33	-43	+16	+24	-19
30 a 49 años	-32	-37	+16	+27	-19
50 a 64 años	-14	-12	+10	+17	- 2
65 y más años	- 3	- 8	+ 2	+ 3	+ 6
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	-29	- 3	- 1	- 2	+ 1
Baja	-16	-20	+ 8	+12	- 4
Media	-23	-31	+12	+24	-11
Alta	-36	-46	+24	+33	-26
Muy Alta	-50	-48	+52	+32	-50
<b>Ideología</b>					
Izquierda	-24	-42	+10	+14	-37
Centro Izquierda	-21	-42	+22	+ 5	-17
Centro	-36	-24	+12	+34	+ 5
Centro Derecha	-21	-13	+18	+40	+15
Derecha	-29	-12	+12	+39	+12
<b>Hábitat</b>					
Rural	-19	-16	+ 8	+20	*
Urbano	-29	-32	+12	+25	-15
Metropolitano	-17	-33	+ 7	+29	-15

- (1) La política económica del Gobierno ha logrado que comience a disminuir el paro de forma significativa.
- (2) La propuesta de los sindicatos de elevar el salario mínimo por encima de lo que ofrece la patronal CEOE y el Gobierno será perjudicial para la economía española.
- (3) La solución que ha dado el Gobierno a la declaración de la renta de los matrimonios por separado sigue siendo injusto para las parejas donde ambos trabajan.
- (4) Cada vez es más claro que el Estado es incapaz de ofrecer servicios sociales comparables a los que ofrece el sector privado.
- (5) Las centrales sindicales están abusando de manera irresponsable del recurso a la huelga para resolver los problemas laborales.

### Cuadro 3.5.1.3.

#### Acuerdo o Desacuerdo con respecto a diversas Frases relativas a Cuestiones Financieras y Económicas

ENERO 1989

**Saliencia Alta**  
NS/NC <30

**ACUERDO**

**Saliencia Baja**  
NS/NC >30

#### Controvertidas

- Cada vez está más claro que el Estado es incapaz de ofrecer servicios sociales comparables a los que ofrece el sector privado..... +20
- La solución para la la declaración de la renta de los matrimonios..... +12
- Abuso del recurso de huelga por las centrales sindicales..... -11

#### Desacuerdo

- La política económica del Gobierno ha logrado que comience a disminuir el paro..... -23
- Elevación del salario mínimo por encima de la oferta patronal y del Gobierno será perjudicial para la economía española. -28

### **3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS**

En este capítulo del informe económico se evalúa la imagen de las empresas públicas y privadas más importantes que están implantadas en España, se intenta conocer la clientela de las principales instituciones financieras del país y se observan las características y las actitudes de los accionistas españoles.

Dado el gran protagonismo que están cobrando diferentes instituciones económicas en España, son sin duda reveladores y de plena actualidad los datos que se exponen a continuación.

#### **3.6.1. Imagen de Grandes Empresas Públicas y Privadas**

En este sondeo, y para continuar el ranking de imagen de empresas, se han incluido cinco empresas de las que una es pública, R.N.E., y cuatro son privadas, Sanyo, Nestlé, BBV y Pryca. Para evaluar la imagen que estas empresas tienen en la sociedad española se ha utilizado, como es ya habitual en los sondeos ASEP, tres indicadores: el conocimiento, la valoración media y la dispersión opinática.

El grado de conocimiento se mide mediante la proporción de entrevistados que dicen conocer las citadas empresas y que por lo tanto, tienen una opinión formada sobre las mismas. La valoración media otorgada a cada empresa resulta de la media de puntuaciones que ha recibido entre 0 y 10 puntos la citada institución. Y, por último, el porcentaje de dispersión opinática indica si las puntuaciones recibidas por cada empresa están próximas a la valoración media que ha resultado - porcentajes bajos- o si, por el contrario, se han dado valoraciones muy dispares, en cuyo caso dicho porcentaje es alto. La dispersión no es sino la desviación dividida por la media y multiplicada por 100 para estandarizar el resultado.

De las cinco empresas propuestas, R.N.E. y Nestlé, resultan ser las empresas más conocidas, puesto que más del 60% de los encuestados opinan sobre ellas. Sanyo recibe un conocimiento medio-alto, próximo al 50% y sin duda, de estas cinco empresas, BBV y Pryca son las menos conocidas, ya que sólo un 46% y un 48% de los encuestados, respectivamente, opinan sobre ellas (Cuadro 3.6.1.1.).

En el Cuadro 3.6.1.2. se puede observar la valoración media que ha recibido cada una de estas cinco empresas. Nestlé, empresa que es conocida a nivel alto, ha recibido además la más alta valoración (7,3), y la empresa más conocida, R.N.E., ha alcanzado 6,9 puntos como media, es decir una de las peores valoraciones. Sanyo, empresa bastante conocida, tiene una valoración media de 6,9; las dos siguientes empresas han resultado ser valoradas también bastante alto, Pryca (6,2) y BBV (6,1). Hay que resaltar que las cinco empresas han sido valoradas por encima de seis puntos, lo que en sí constituye evidencia de la buena imagen que tienen en el conjunto de la sociedad española.

Pero estas valoraciones medias sólo tienen sentido si tenemos presente el porcentaje de dispersión opinática o la controversia que suscita su valoración. Hay que resaltar que la imagen de cuatro de estas cinco empresas parece ser muy poco controvertida, recibiendo por lo tanto puntuaciones muy ajustadas al valor medio. El BBV, que está bien valorado, es también el que tiene un mayor porcentaje de disparidad en las valoraciones, y para las demás empresas, dicho porcentaje es bastante bajo (Cuadro 3.6.1.3.).

En los Cuadros 3.6.1.4. a 3.6.1.6. se puede observar la clasificación que resulta al combinar estos tres indicadores de dos en dos. Sin duda, El Corte Inglés, es la empresa que mejor imagen tienen de las cinco propuestas en estos cuatro sondeos, al ver conjuntamente los tres indicadores de imagen y TVE y Tabacalera son las que tienen peor imagen.

En el Cuadro 3.6.1.7. se puede comprobar el porcentaje de conocimiento que resulta para estas cinco empresas, diferenciando a los entrevistados según diversos segmentos. En general, quienes en mayor medida conocen a estas empresas son los varones, los menores de 50 años, las personas con mayor educación, posición social y clase social, los habitantes de zonas metropolitanas y urbanas, los post-materialistas, los que tienen una alta exposición a medios y quienes se muestran más insatisfechos con el Gobierno. No obstante, la proporción de entrevistados de todos los segmentos que opinan sobre estas empresas suelen coincidir en gran medida con el porcentaje de conocimiento que resulta para el conjunto de la población, aunque los mayores de 65 años, las personas de menor nivel socioeconómico y los residentes en zonas rurales opinan en mucha menor medida sobre las mismas.

Por lo que respecta a la ideología, todas las empresas de las cinco propuestas este mes son más conocidas por los individuos de izquierda y centro izquierda.

Las valoraciones medias que reciben estas empresas, difieren especialmente si observamos las diferentes características sociológicas de la población entrevistada, tal y como queda reflejado en el Cuadro 3.6.1.8.

En general, y como suele ser habitual en este tipo de preguntas, las más altas puntuaciones las dan las mujeres, las personas de más edad, las de menor educación, los de menor posición social, los habitantes de zonas rurales, los materialistas, los de baja exposición a medios, los de derechas y los que están más satisfechos con el Gobierno. Esto es muy claro en la valoración de empresas, pero existen ciertas excepciones.

Así, Sanyo recibe las mejores puntuaciones de las mujeres, de las personas que tienen menos de 30 años, de los de posición social alta, de los de educación baja, de los de clase social alta y de los habitantes de zonas rurales y metropolitanas. También esta empresa es especialmente bien valorada por los individuos de centro.

Las mejores puntuaciones para el empresa Nestlé se detectan entre las mujeres, las personas que tienen menos de 50 años, los individuos de posición social alta, los de clase social alta y educación media, los que habitan en zonas metropolitanas y los de centro derecha.

El BBV es mejor valorado por los más mayores, por los de posición social muy baja y clase alta, por los de educación baja, por los de centro derecha y centro izquierda y por los más satisfechos con el gobierno.

Pryca es sin embargo mejor valorada por las mujeres, por los más mayores, por los de posición social baja y estudios bajos, por los habitantes de zonas rurales y por los de centro derecha y derecha.

R.N.E. es también mejor valorada por las mujeres, por los de edad intermedia, por los de más baja posición social y alta clase social, por los entrevistados con estudios altos, por los materialistas, por los de centro y por los satisfechos con el Gobierno.

### Cuadro 3.6.1.1.

#### % Conocimiento de Empresas Españolas

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
- Corte Inglés	72	-	-	-
- I.B.M.	38	-	-	-
- Iberia	67	-	-	-
- Telefónica	84	-	-	-
- Galerías Preciados	67	-	-	-
- Asisa	-	14	-	-
- RENFE	-	78	-	-
- REPSOL	-	57	-	-
- Coca-Cola	-	74	-	-
- Tabacalera	-	78	-	-
- Sanitas	-	-	24	-
- Seat	-	-	59	-
- Campsa	-	-	60	-
- Alcampo	-	-	32	-
- T.V.E.	-	-	87	-
- Sanyo	-	-	-	58
- Nestlé	-	-	-	66
- BBV	-	-	-	46
- Pryca	-	-	-	48
- R.N.E.	-	-	-	70

**Cuadro 3.6.1.2.**

**Valoración Media de Empresas Españolas**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
- Corte Inglés	6,3	-	-	-
- I.B.M.	6,8	-	-	-
- Iberia	6,2	-	-	-
- Telefónica	5,4	-	-	-
- Galerías Preciados	5,3	-	-	-
- Asisa	-	5,9	-	-
- RENFE	-	5,7	-	-
- REPSOL	-	6,6	-	-
- Coca-Cola	-	5,6	-	-
- Tabacalera	-	3,6	-	-
- Sanitas	-	-	6,0	-
- Seat	-	-	5,7	-
- Campsa	-	-	6,3	-
- Alcampo	-	-	6,4	-
- T.V.E.	-	-	4,5	-
- Sanyo	-	-	-	6,9
- Nestlé	-	-	-	7,3
- BBV	-	-	-	6,1
- Pryca	-	-	-	6,2
- R.N.E.	-	-	-	6,9

**Cuadro 3.6.1.3.**

**% de Dispersión Opinática en la Valoración de  
Empresas Españolas (s/x.100)**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
- Corte Inglés	42	-	-	-
- I.B.M.	36	-	-	-
- Iberia	38	-	-	-
- Telefónica	53	-	-	-
- Galerías Preciados	46	-	-	-
- Asisa	-	46	-	-
- RENFE	-	41	-	-
- REPSOL	-	33	-	-
- Coca-Cola	-	58	-	-
- Tabacalera	-	98	-	-
- Sanitas	-	-	36	-
- Seat	-	-	36	-
- Campsa	-	-	36	-
- Alcampo	-	-	38	-
- T.V.E.	-	-	60	-
- Sanyo	-	-	-	26
- Nestlé	-	-	-	27
- BBV	-	-	-	42
- Pryca	-	-	-	36
- R.N.E.	-	-	-	33

### Cuadro 3.6.1.4.

#### Conocimiento y Valoración de Grandes Empresas

	VALORACION MEDIA		
	Alta (+6,0)	Media (5,0-6,0)	Baja (-5,0)
<b>Conocimiento</b>			
Alto +70%	Corte Inglés	Telefónica RENFE Coca-Cola	T.V.E. Tabacalera
Medio 50-70%	RNE Nestlé Iberia REPSOL Campsa Sanyo	Galerías Preciados Seat	
Bajo -50%	I.B.M. Alcampo BBV Pryca	Asisa Sanitas	

**Cuadro 3.6.1.5.**

**Conocimiento e Imagen Controvertida de Grandes Empresas**

<b>IMAGEN CONTROVERTIDA</b>			
	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
<b>Conocimiento</b>	Alto +70%	Tabacalera	Coca-Cola Telefónica T.V.E. Corte Inglés RENFE
	Medio 50-70%		Galerías Preciados Sanyo Iberia REPSOL Seat Campsa Nestlé RENFE
	Bajo -50%		Asisa BBV I.B.M. Sanitas Alcampo Pryca

**Cuadro 3.6.1.6.**

**Valoración e Imagen Controvertida de Grandes Empresas**

<b>IMAGEN CONTROVERTIDA</b>			
	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
<b>Valoración</b> Alta +de 6,0		Corte Inglés BBV	Sanyo Nestlé Pryca R.N.E. I.B.M. Iberia REPSOL Campsa Alcampo
Media 5,0-6,0		Telefónica Galerías Preciados Asisa RENFE Coca-Cola	Sanitas Seat
Baja -de 5,0	Tabacalera	T.V.E.	

Cuadro 3.6.1.7.

‡ Conocimiento de Empresas Españolas, por Características  
de los Entrevistados

ENERO 1989	Sanyo	Nestlé	BBV	Pryca	R.N.E.
Total	58	66	46	48	70
<b>Sexo</b>					
Varones	64	67	54	50	75
Mujeres	52	65	39	45	66
<b>Edad</b>					
18 a 29 años	85	86	64	66	83
30 a 49 años	64	73	50	51	75
50 a 64 años	44	53	38	39	65
65 y más años	20	37	20	24	47
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	24	35	19	17	43
Baja	43	55	32	36	62
Media	65	71	52	54	75
Alta	79	84	66	61	82
Muy Alta	89	89	84	89	95
<b>Educación</b>					
Baja	46	54	35	38	63
Media	80	87	66	64	84
Alta	80	90	68	68	83
<b>Clase Social</b>					
Alta, Media alta	79	86	64	58	81
Media	62	70	50	51	72
Baja	36	46	27	30	60
<b>Hábitat</b>					
Rural	49	56	36	37	64
Urbano	56	64	47	46	69
Metropolitano	69	79	54	60	78
<b>Post-Materialismo</b>					
Materialistas	52	60	40	43	66
Post-materialistas	76	86	64	63	85
<b>Exposic. Medios</b>					
Alta	82	84	67	62	81
Media alta	64	74	56	53	77
Media baja	58	67	43	48	73
Baja	43	52	33	38	59
<b>Ideología</b>					
Izquierda	66	77	57	58	78
C. Izquierda	67	78	57	58	84
Centro	64	68	49	54	75
C. Derecha	65	77	50	44	76
Derecha	48	58	47	40	69
<b>Satisfac. Gobierno</b>					
Satisfecho	55	64	44	47	71
Indiferente	43	45	30	35	55
Insatisfecho	65	73	52	52	75

Cuadro 3.6.1.8.

**Valoración Media de Empresas Españolas, por Características de los Entrevistados**

ENERO 1989	Sanyo	Nestlé	BBV	Pryca	R.N.E.
Total	6,9	7,3	6,1	6,2	6,9
<b>Sexo</b>					
Varones	6,9	7,1	6,1	6,1	6,7
Mujeres	7,0	7,5	6,1	6,3	7,1
<b>Edad</b>					
18 a 29 años	7,1	7,4	6,1	6,1	6,7
30 a 49 años	6,8	7,5	5,9	6,0	7,0
50 a 64 años	7,0	7,1	6,5	6,6	7,0
65 y más años	6,8	7,2	6,3	6,2	6,9
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	6,9	7,4	7,7	8,1	7,6
Baja	6,9	7,4	6,0	6,4	7,1
Media	7,0	7,2	6,6	6,1	6,9
Alta	7,1	7,5	6,1	6,2	6,5
Muy Alta	5,9	7,2	5,0	5,9	6,2
<b>Educación</b>					
Baja	7,1	7,2	6,2	6,4	7,2
Media	6,9	7,4	6,0	5,7	6,5
Alta	6,8	7,3	5,9	6,3	6,2
<b>Clase Social</b>					
Alta, Media alta	7,0	7,5	6,4	6,3	6,3
Media	7,0	7,4	6,2	6,2	6,9
Baja	6,2	6,9	5,5	6,1	6,9
<b>Hábitat</b>					
Rural	7,0	7,2	6,2	6,5	7,0
Urbano	6,9	7,2	6,0	6,1	7,0
Metropolitano	7,0	7,5	6,2	6,1	6,7
<b>Post-Materialismo</b>					
Materialistas	6,9	7,3	6,2	6,4	6,9
Post-materialistas	7,0	7,4	6,0	5,7	6,8
<b>Exposic. Medios</b>					
Alta	7,0	7,5	6,3	6,2	6,8
Media alta	6,9	7,1	5,8	5,7	6,7
Media baja	7,0	7,4	6,5	6,3	7,2
Baja	7,0	7,4	5,9	6,4	6,9
<b>Ideología</b>					
Izquierda	6,8	7,3	5,8	5,7	6,8
C. Izquierda	7,0	7,3	6,4	6,3	7,0
Centro	7,2	7,4	6,2	6,2	7,1
C. Derecha	6,9	7,5	6,5	6,4	6,6
Derecha	6,9	7,2	6,2	7,0	6,8
<b>Satisfac. Gobierno</b>					
Satisfecho	7,0	7,5	6,6	6,3	7,2
Indiferente	7,1	7,3	5,4	6,5	6,7
Insatisfecho	6,9	7,2	5,9	6,0	6,7

### **3.6.2. Ranking de Empresas Públicas y Privadas**

Al ir añadiendo los datos recogidos en los próximos sondeos para otras empresas, se podrán ir completando los rankings que a continuación se presentan.

Así, en el Cuadro 3.6.2.1. tenemos el ranking de conocimiento, en el que sobresale T.V.E., Telefónica, Tabacalera y RENFE, como empresas más conocidas, de las veinte incluidas hasta este mes, y destacan en los últimos puestos Alcampo, Sanitas y Asisa, como empresas menos conocidas por los españoles.

El ranking de valoración se presenta en el Cuadro 3.6.2.2. y en el mismo ocupan los primeros puestos Nestlé, Sanyo, I.B.M. y REPSOL, y los últimos con diferencia Tabacalera y T.V.E..

Por último, en el ranking que demuestra la imagen controvertida de estas empresas encontramos en primer lugar Sanyo, REPSOL y R.N.E. con la imagen menos controvertida y Tabacalera en el último puesto con el mayor porcentaje de dispersión opinática. (Cuadro 3.6.2.3.).

### Cuadro 3.6.2.1.

#### Ranking de Conocimiento de Empresas Españolas

OCTUBRE '88/ENERO '89	%
TVE	87
Telefónica	84
Tabacalera	78
RENFE	78
Coca-Cola	74
El Corte Inglés	72
R.N.E.	70
Iberia	67
Galerías Preciados	67
Nestlé	66
Campsa	60
Seat	59
Sanyo	58
REPSOL	57
Pryca	48
BBV	46
I.B.M.	38
Alcampo	32
Sanitas	24
Asisa	14

### Cuadro 3.6.2.2

#### Ranking de Valoración de Empresas Españolas

OCTUBRE '88/ENERO '89	(x)
Nestlé	7,3
Sanyo	6,9
R.N.E.	6,9
I.B.M.	6,8
REPSOL	6,6
Alcampo	6,4
Campsa	6,3
El Corte Inglés	6,3
Pryca	6,2
BBV	6,1
Sanitas	6,0
Iberia	6,2
Asisa	5,9
RENFE	5,7
Coca-Cola	5,6
Telefónica	5,4
Galerías Preciados	5,3
TVE	4,5
Tabacalera	3,6

Cuadro 3.6.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Empresas Españolas

OCTUBRE '88/ENERO '89	(s/x.100)
Sanyo	26
Nestlé	27
REPSOL	33
R.N.E.	33
Sanitas	36
I.B.M.	36
Seat	36
Pryca	36
Campsa	36
Iberia	38
Alcampo	38
RENFE	41
El Corte Inglés	42
BBV	42
Asisa	46
Galerías Preciados	46
Telefónica	53
Coca-Cola	58
TVE	59
Tabacalera	98

### 3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras

Dada la constante actualidad que tienen en los últimos meses los temas bancarios, a causa de las fusiones que se han producido recientemente, ha parecido interesante identificar la clientela de las diferentes instituciones financieras, puesto que dicha identificación ayuda en gran medida a conocer la implantación de los diversos bancos, lo que sin duda redundará en pro o en contra de la imagen de los mismos.

Un 84 por ciento de los españoles de 18 y más años dicen tener este mes cuenta corriente o libreta de ahorros en algún Banco o Caja de Ahorros, lo que significa una cobertura bastante completa de la población, especialmente cuando se tiene en cuenta que buena parte de la población entre 18 y 30 años no son todavía económicamente (y en ocasiones familiarmente) independientes. Este dato es similar al obtenido en los sondeos anteriormente realizados en ASEP lo que proporciona bastante fiabilidad al mismo.

Aunque en este estudio no se ha separado a los clientes de Bancos y Cajas, por datos procedentes de otros estudios se sabe que la clientela de las Cajas es superior al doble de la de los Bancos, y que hay algo menos de un 20 por ciento que forman parte de la clientela de Bancos y Cajas simultáneamente.

Los datos que se presentan en el Cuadro 3.6.3.1. permiten afirmar que la proporción de varones con cuenta corriente o libreta es superior a la de mujeres. Además, existe una clara relación con la edad, en el sentido de que los menores de 30 años y los mayores de 65 años son clientes de Bancos o Cajas en menor proporción que los que tienen una edad intermedia entre estas dos edades; no obstante, la proporción de clientes de bancos o cajas para los menores de 30 años, que en general son más dependientes de otros, es del 80 por ciento. Estos datos corroboran los obtenidos en anteriores sondeos.

El Índice de Posición Social, definido en otro lugar del Informe ASEP, que clasifica a los individuos en ocho categorías (y en base a ocho características sociodemográficas), califica a los de posición social muy baja o baja como "periferia social", y a los de posición social alta y muy alta como "centro social". Desde esta perspectiva, no resulta difícil comprender que casi todos los entrevistados de posición social muy alta y alta sean clientes de instituciones financieras (95% y 96% respectivamente), y que esta proporción disminuya hasta los de posición baja, categoría en la que los individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorro sólo es del 75% este mes. El status ocupacional está igualmente relacionado positivamente con la proporción de individuos que son clientes de Bancos y Cajas, de manera que son los parados, los de status bajo, las amas de casa y los jubilados, los segmentos con menor proporción de cuentacorrentistas. Del mismo modo, parece que existen más clientes de bancos entre los trabajadores del sector privado que del público, aunque la diferencia es muy escasa. La proporción de clientes de Bancos y Cajas es mayor en los hogares donde se da más ahorro y este mes se registra una mayor proporción de cuentacorrentistas entre los individuos de clase social alta.

Debe señalarse además, que la proporción de individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorros en Bancos o Cajas es superior este mes entre los residentes en núcleos metropolitanos y es algo inferior entre quienes habitan en zonas urbanas y rurales. De todos modos, las escasas diferencias entre la proporción de personas con cuenta corriente o libreta en los tres niveles de hábitat parecen demostrar que la relación con el tamaño del hábitat no es muy significativa y

que, por lo tanto, este hecho no está determinado por el lugar de residencia, sino por variables de carácter económico y demográfico.

Todos los datos mencionados son, como puede apreciarse, muy semejantes a los obtenidos en los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986, lo que ratifica, sin duda, su fiabilidad.

En el Cuadro 3.6.3.2. se especifica la proporción de entrevistados (sobre la base de la clientela total de Bancos y Cajas) que son clientes de cada uno de los seis grandes Bancos nacionales, de otros Bancos, y de Cajas de Ahorro. Como es lógico, la suma de estas proporciones no es 100, puesto que muchos entrevistados son clientes de más de una institución financiera, como veremos a continuación.

Puede comprobarse que tres cuartas partes del total de clientes de Bancos y Cajas (no del total de la muestra) son clientes de las Cajas de Ahorro, proporción que es semejante, y a veces superior en casi todos los segmentos de la población (Cuadro 3.6.3.3), y muy similar, en todos los casos a los datos correspondientes a anteriores estudios. Entre los clientes de los distintos grandes bancos existe una amplia proporción de entrevistados que son también clientes de Cajas de Ahorros.

Entre los siete grandes Bancos, el Banco de Bilbao ya ocupaba el primer puesto habitualmente, como banco con mayor proporción de clientes, y ahora ratifica el primer puesto tras la fusión con el Vizcaya, con una clientela que representa el 9,1% de los Clientes de Bancos y Cajas, seguido del Hispano que obtiene una clientela que representa el 4,1%.

Existen diferencias en todos los sondeos realizados respecto a la proporción de entrevistados que dice ser cliente de cada Banco, (lo cual es comprensible por el reducido volumen de estas submuestras), pero puede afirmarse que, según los datos que proporcionan los entrevistados este mes, la clientela del BBV es claramente superior a la de los cinco Bancos restantes. Después del Banco Bilbao Vizcaya con una clientela del 9,1% de los individuos con cuenta corriente o libreta, tenemos este mes al Hispano con 4,1%, al Central con 3,9%, al Banesto un 3,7% y al Santander con 2,5%. El Banco Popular es el que este mes tienen menor número de clientes, 1,8%, como por otra parte suele ser habitual. Por comparación con el sondeo del pasado mes de diciembre, hay que destacar que salvo las Cajas y los otros bancos han registrado un descenso de su clientela. De todos modos, estas variaciones pueden atribuirse a las fluctuaciones de toda submuestra de reducido tamaño como la que se analiza en este caso, ya que la cartera de clientes de los diferentes Bancos no varía sustancialmente de un mes a otro. Sin embargo, los datos de los sondeos ASEP realizados hasta este mes han confirmado casi siempre al Banco de Bilbao o Bilbao- Vizcaya como el que tiene mayor clientela, de los "siete grandes", y el Banco Popular ha sido siempre el que tiene menos clientes , ya que suele ocupar el último lugar en el ranking.

Según los datos de este mes, los bancos Central y Banesto tienen una clientela conjunta de 7,6% de los clientes de bancos, lo que les situaría por detrás del BBV, pero a escasa distancia, cuando se materialice la fusión, pues hay clientes que son de ambos bancos a la vez.

A pesar de las variaciones mensuales que se observan en la proporción de clientes de las diversas instituciones financieras, podemos saber, gracias a estos datos, la composición de la clientela de los distintos Bancos.

Así, la proporción de clientes de los distintos bancos según los diferentes segmentos de la población (Cuadro 3.6.3.3.), muestra interesantes variaciones. Aparte de las Cajas que

predominan en todos los segmentos sociales, suelen destacar en todos los estratos sociales el BBV y "otros bancos" como entidades con mayor proporción de clientes. En cualquier caso, todos los bancos registran los mejores niveles de clientes entre los varones, los de edad intermedia y sobre todo los de más alta posición social y status ocupacional. La única excepción sería el Banco Central que es el que registra más clientela en los centros rurales, y Banesto e Hispano obtienen la misma proporción de clientes que el BBV entre los individuos de posición social muy alta.

Existe además una parte importante de clientes de algunos Bancos que lo son también de otros al margen de las Cajas. Así un 4% de los clientes del Santander tienen cuenta en el Banesto, un 16% en el BBV y 8% en el Central y en el Hispano, respectivamente. Un 5% de los clientes del Popular tienen cuenta en el Santander y un 12% en otros bancos. Para los clientes del Central, un 5% comparten su cliente con el Santander y solo un 2% con el Banesto y el BBV y un 5% con otros bancos. Los clientes de Banesto son a su vez clientes del BBV (10%) y del Hispano (6%). La clientela del BBV es superior en otros Bancos -distintos de los seis grandes- (10%) y comparte un 4% con el Hispano, Banesto y el Santander, respectivamente. Los clientes del Hispano también lo son del BBV (9%), del Banesto (5%), y del Santander (5%), pero además un 9% son clientes de otros bancos.

Entre los que dicen ser clientes de otros bancos, el BBV capta a un 10% de los mismos y el Hispano al 4%, y los clientes de las Cajas son en escasa medida clientes de alguno de los grandes bancos, aunque con quien más comparten sus clientes son con el BBV (7%) y con otros bancos (4%).

Los clientes de los bancos Santander, Central, Banesto y BBV son los que cuentan con mayor proporción de clientes que también son clientes de las Cajas de Ahorros.

En el Cuadro 3.6.3.4. se puede comparar mejor el perfil socioeconómico de la clientela de los seis Bancos entre sí, pero especialmente con el perfil de la clientela total de instituciones financieras, de Cajas de Ahorros con el perfil de la muestra en su conjunto. En este caso, y dado el considerable peso de la submuestra que dice tener cuenta corriente o libreta en las Cajas de Ahorros, podemos diseñar el perfil de los usuarios de estas entidades, con el fin de compararlo más adelante con el de la clientela de los Bancos. Así, en el perfil de la clientela de las Cajas de Ahorros hay que resaltar la gran semejanza con el perfil de la población muestral, aunque se detecta una leve sobre- representación de varones, de las personas que tienen entre 30 y 49 años, así como de los segmentos de la población de posición social media y alta, de status medio y trabajadores del sector privado por cuenta ajena y de los individuos que dicen ser de clase social media, que ahorran y que residen en núcleos metropolitanos. De todos modos, el perfil se asemeja bastante, una vez más, al de la población de la muestra y al obtenido en meses pasados.

De los siete grandes Bancos, el B.B.V. ocupa el primer puesto, si consideramos la importancia de su clientela. Así, y para comparar las características de su clientela con el perfil de la clientela de otros Bancos, podemos observar el perfil de los clientes de esta institución. La clientela de este banco tiene en su mayoría entre 30 y 49 años. Se registra asimismo una leve sobrerrepresentación de los individuos de posición social muy alta y media, de status ocupacional medio y amas de casa y de trabajadores del sector privado y público, de clase media, de personas que viven al día, y de individuos que residen en núcleos urbanos.

De todos modos, hay que tener presente el reducido tamaño de las submuestras que resultan al clasificar por institución a la clientela de Bancos y Cajas, lo que hace que los datos fluctúen

bastante de un mes a otro al descender hasta este nivel de especificación demasiado pormenorizado. Al agregarse estos datos se llegará a conclusiones más firmes y fiables, como ya se ha hecho y se hará en los informes trimestrales.

En lo que se refiere a la clientela del Central, por el momento, y a título meramente indicativo, podemos apuntar que este mes los varones, las personas que tienen menos de 30 años, y los individuos de posición social alta y media están especialmente "sobre- representados" en la clientela de este Banco, y algo semejante se observa respecto a otros indicadores de naturaleza socioeconómica (clase social subjetiva, status ocupacional y sector económico) donde los segmentos de mayor nivel socioeconómico (alto y/o medio) registran un claro sobrepeso. Además entre los clientes del Central hay un sobrepeso de ahorradores y de residentes en zonas rurales.

Entre los clientes del Banesto, que próximamente se fusionará con el Central, existe un sobrepeso de varones, de personas que tienen entre 30 y 64 años, de individuos de posición social media, alta y muy alta, de status medio, de personas de clase alta y media y de individuos que están endeudados. El sobrepeso de los clientes de este banco recae en las áreas rurales y metropolitanas.

La clientela del Banco Hispano es especialmente importante entre las mujeres, los de edad intermedia, los de posición social media y alta, los de status alto, medio, y las amas de casa, los de clase alta y media, los trabajadores del sector privado por cuenta propia y ajena y los que residen en zonas urbanas y metropolitanas.

Entre los clientes del Banco Popular se registra un sobrepeso de varones, de personas de edad intermedia, de posición social media y alta, de status medio, de trabajadores del sector privado y público y de habitantes de zonas rurales.

Por último, los clientes del Banco de Santander son básicamente varones, personas de edad joven o intermedia, de posición social media o muy alta, de status medio, alto y parados y trabajadores activos en el sector privado por cuenta propia y en el sector público, la mayoría suelen ahorrar, son de clase media o alta y hay también un sobrepeso de habitantes de zonas metropolitanas.

Las afirmaciones precedentes son similares a las que ya se pusieron de manifiesto en los anteriores sondeos, lo que corrobora la validez de las mismas a pesar del reducido tamaño de la submuestra sobre la que se perfilan.

La semejanza de estos datos con los obtenidos en anteriores sondeos es muy notable (y por tanto fiable), por lo que respecta al número de instituciones en que tienen cuenta corriente o libreta de ahorros los entrevistados. En efecto, según los datos del Cuadro 3.6.3.5., el 64% de los clientes de alguna institución financiera son clientes de una sola institución, y esta proporción es mayor entre las mujeres, las personas de menor nivel ocupacional y de mayor edad. En general, y según se especifica en el Cuadro 3.6.3.6., la proporción de individuos que son clientes de dos instituciones (24%) es mayor entre los varones, los individuos que tienen menos de 49 años y los de status ocupacional alto y medio. Los clientes de instituciones financieras que tienen más de dos cuentas o libretas (8%) son sobre todo varones, personas jóvenes o de edad intermedia y de status ocupacional alto. Estas relaciones son, todas ellas, casi idénticas a las mencionadas en los Informes precedentes, lo que las hace bastante fiables.

Por último alrededor del 40% de los clientes de los seis grandes bancos tienen una sola cuenta corriente o libreta, mientras que para las Cajas esta proporción asciende al 62%. Más o menos un 30% tienen dos cuentas, un 10% tres y otro 10% más de tres. En el Cuadro 3.6.3.6. se puede consultar para cada banco el número de cuentas o libretas que tienen sus clientes respectivos.

De todos modos, todos estos datos serán analizados con más detalle en el informe con datos agregados - trimestral- en el que dispondremos de muestras de mayor tamaño.

Cuadro 3.6.3.1.

Clientela de las Instituciones Financieras  
(En Porcentajes)

	Tiene c/c o libreta en Banco o Caja									
	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	84	85	80	84	86	85	84	85	82	84
<b>Sexo</b>										
Varones	87	87	84	86	91	89	85	89	87	86
Mujeres	81	84	78	82	82	81	83	82	78	82
<b>Edad</b>										
Menos de 30 años	75	81	79	78	83	80	80	81	76	80
30 a 49 años	88	90	85	93	90	93	89	92	90	89
50 a 64 años	86	87	79	85	88	83	83	83	82	84
65 y más años	84	82	73	75	82	77	80	82	74	80
<b>Posición Social</b>										
Muy Baja	80	74	64	58	70	72	72	73	74	82
Baja	78	83	75	79	80	79	81	81	74	75
Media	86	85	82	87	89	87	84	85	85	86
Alta	94	97	95	95	97	93	93	98	96	96
Muy Alta	100	92	92	100	94	100	90	100	100	93
<b>Status Ocupacional</b>										
Alto	96	100	92	98	97	96	96	98	93	94
Medio	92	92	85	92	96	91	90	94	92	93
Bajo	74	78	75	84	83	89	79	84	85	84
En Paro	69	70	72	63	73	78	76	69	64	67
Amas de Casa	82	85	79	85	85	82	85	82	79	83
Jubilados	88	84	77	79	84	83	82	84	79	80
<b>Sector Económico</b>										
No Activo	-	-	78	81	83	80	94	81	78	81
En paro	-	-	72	63	73	78	100	69	64	67
Público	-	-	88	94	97	97	89	68	95	89
Privado c.ajena	-	-	83	90	92	90	92	91	89	92
Privado c.propia	-	-	85	95	95	92	94	97	94	94

<b>Clase Soc. Subjetiva</b>										
Alta, media alta	96	92	83	80	92	84	84	93	82	96
Media	87	88	83	88	88	88	86	88	85	85
Baja	72	74	70	75	78	73	74	76	73	76
<b>Hábitat</b>										
Rural	84	86	78	83	84	86	81	85	82	83
Urbano	83	86	81	86	86	86	87	85	82	83
Metropolitano	85	85	81	84	88	83	80	86	83	87
<b>Actitud ante el ahorro</b>										
Endeudados	-	-	-	-	-	-	94	83	75	80
Viven al día	-	-	-	-	-	-	95	84	80	82
Ahorran	-	-	-	-	-	-	90	93	92	93

**Cuadro 3.6.3.2.**

**Clientela de las Instituciones Financieras, por Institución**

INSTITUCION FINANCIERA	% que Tienen c/c o Libreta en Bancos y Cajas de Ahorro									
	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Santander	4,2%	3,3%	3,6%	4,5%	4,5%	3,7%	3,5%	3,5%	3,7%	2,5%
Popular	2,6	2,4	1,5	2,2	2,8	2,1	2,1	1,8	2,3	1,8
Central	4,9	4,0	2,7	5,6	3,6	6,5	5,0	4,7	4,5	3,9
Banesto	5,0	4,7	4,6	5,2	4,7	4,6	5,0	4,7	5,3	3,7
Bilbao-Vizcaya*	5,7	7,7	6,3	5,5	7,6	6,6	9,4	7,0	11,0	9,1
Hispano-Americ.	4,8	3,3	4,0	4,1	4,1	3,1	3,8	3,8	5,4	4,1
Vizcaya	2,1	2,6	2,4	3,7	2,9	3,6	-	-	-	-
Otros Bancos	9,7	12,6	10,0	9,4	11,5	11,2	10,3	10,0	8,3	9,3
Cajas de Ahorro	79,4	79,0	81,3	81,1	78,5	79,5	71,2	74,8	69,6	75,2
Total	(1.022)	(1.042)	(963)	(1.021)	(1.063)	(1.023)	(1.010)	(1.047)	(1.001)	(1.020)

\* En los datos de antes del sondeo de octubre de 1.988 se incluía el Banco de Bilbao separado del Vizcaya y a partir de esa fecha forman un sólo banco.

Cuadro 3.6.3.3.

Clientela de las Instituciones Financieras, por Institución  
y Características de los Entrevistados

ENERO 1989

Tienen c/c o libreta en Bancos y Cajas de Ahorro	Santander	Popular	Central	Banesto	BBV	Hispano Americano	Otros	Cajas de Ahorro
Total	2,5%	1,8	3,9	3,7	9,1	4,1	9,3	75,2
<b>Sexo</b>								
Varones	2%	2	4	4	9	4	10	72
Mujeres	3%	2	4	3	9	4	8	74
<b>Edad</b>								
Menos de 30 años	4%	2	6	4	8	4	12	78
30 a 49 años	3%	2	3	4	10	6	10	73
50 a 64 años	-%	2	3	5	9	2	6	74
65 y más años	2%	2	4	1	7	3	9	78
<b>Posición Social</b>								
Muy Baja	-%	-	2	-	2	-	11	84
Baja	2%	2	3	2	10	3	9	74
Media	4%	2	4	5	8	4	8	76
Alta	2%	3	5	3	12	7	12	75
Muy Alta	6%	-	-	10	10	11	12	72
<b>Status Ocupacional</b>								
Alto	3%	-	-	2	15	10	15	60
Medio	3%	3	5	6	10	4	10	79
Bajo	1%	2	4	-	9	1	7	78
En Paro	6%	1	5	2	8	5	14	68
Amas de Casa	1%	1	2	3	10	5	7	71
Jubilados	3%	2	4	3	6	2	10	78
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Endeudados	1%	-	5	5	10	4	11	74
Al día	2%	2	3	4	10	4	9	76
Ahorran	4%	3	6	3	8	6	10	74

**Clase Soc. Subjetiva**

Alta, media alta	2%	3	5	6	8	1	9	76
Media	2%	1	4	3	11	5	10	75
Baja	3%	2	3	4	8	5	9	74

**Hábitat**

Rural	6%	5	12	8	6	6	10	61
Urbano	2%	1	3	4	10	4	10	76
Metropolitano	2%	4	4	1	5	2	4	79

**Cuentacorrentistas de:**

Santander	100%	4	8	4	16	8	8	56
Popular	5%	100	-	-	-	-	12	21
Central	5%	-	100	2	2	-	5	40
Banesto	3%	-	2	100	10	6	6	54
BBV	4%	-	1	4	100	4	10	56
Hispano	5%	-	-	5	9	100	9	31
Otro	2%	2	2	2	10	4	100	36
Cajas	2%	1	2	3	7	2	4	100

**Cuadro 3.6.3.4.**

**Perfil Socioeconómico de la Clientela de Instituciones  
Financieras**

Tienen c/c ó libreta en:

ENERO 1.989	Total Muestra	Tienen c/c ó libreta						Hispano		Cajas de	
			Santander	Popular	Central	Banesto	B.B.V.	Americano	Otros	Ahorro	
Total	(1.211)	(1.020)	(25)	(18)	(40)	(38)	(93)	(42)	(95)	(767)	
<b>Sexo</b>											
Varones	48%	49%	60%	57%	54%	60%	48%	45%	54%	50%	
Mujeres	52	51	45	43	46	40	52	55	46	50	
<b>Edad</b>											
Menos de 30 años	26%	25%	45%	22%	35%	24%	22%	25%	31%	26%	
30 a 49 años	35	37	42	43	31	43	42	54	39	36	
50 a 64 años	23	23	-	22	17	31	23	12	16	22	
65 y más años	16	16	14	14	17	2	13	10	14	16	
<b>Posición Social</b>											
Muy Baja	4%	3%	-%	-%	2%	-%	1%	-%	4%	4%	
Baja	36	32	19	27	28	21	34	23	32	32	
Media	44	46	64	48	48	59	40	43	40	46	
Alta	15	17	12	25	22	14	23	29	21	16	
Muy Alta	2	2	5	-	-	6	2	5	2	2	
<b>Status Ocupacional</b>											
Alto	4%	4%	5%	-%	-%	2%	6%	10%	6%	3%	
Medio	31	34	36	52	46	55	37	36	34	36	
Bajo	7	7	4	7	7	-	7	2	5	7	
En Paro	8	6	17	5	8	3	6	8	10	6	
Amas de Casa	27	27	12	17	16	21	30	34	21	25	
Jubilados	19	18	18	20	18	13	12	8	18	18	
<b>Sector Económico</b>											
No activos	51%	49%	38%	36%	39%	40%	42%	44%	44%	48%	
En Paro	8	6	17	5	8	3	6	8	10	6	
Público	5	6	12	11	5	2	6	5	8	5	
Privado c.ajena	28	31	20	36	32	36	32	33	28	33	
Privado c.propia	7	8	13	12	16	19	12	10	10	8	

<b>Propensión al Ahorro</b>										
Endeudados	14%	14%	7%	-%	17%	17%	16%	14%	16%	14%
Viven al día	59	58	43	59	42	54	60	51	55	52
Ahorran	24	26	26	41	38	23	24	35	29	26
<b>Clase Soc. Subjetiva</b>										
Alta, media alta	4%	5%	12%	15%	15%	11%	3%	8%	6%	4%
Media	76	77	73	33	67	83	88	82	86	78
Baja	15	13	11	28	15	3	8	5	5	14
<b>Hábitat</b>										
Rural	25%	24%	17%	44%	30%	37%	22%	8%	24%	25%
Urbano	47	46	44	28	47	33	54	53	48	46
Metropolitano	28	29	39	28	22	31	24	38	28	29

Cuadro 3.6.3.5.

Proporción de Entrevistados que Tiene C/c o Libreta  
En Bancos o Cajas, según el Número de C/c o Libretas  
que tienen.

N° de C/c o Libretas:	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Tienen C/c o Libreta:	(84%)	(85%)	(80%)	(84%)	(86%)	(85%)	(84%)	(85%)	(82%)	(84%)
N° de C/c o Libretas que poseen:										
1	65%	63%	68%	62%	63%	61%	65%	68%	66%	64%
2	22	23	20	25	25	25	26	22	20	24
3	6	7	6	6	5	6	6	6	5	5
4	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2
5 ó más	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
NC	3	3	2	2	3	2	1	2	7	4
Total	(1.022)	(1.042)	(963)	(1.021)	(1.063)	(1.023)	(1.010)	(1.047)	(1.001)	(1.020)

**Cuadro 3.6.3.6.**

**Clientela de Instituciones Financieras, por número de  
C/c o Libretas que poseen**

ENERO 1.989

<b>Tienen c/c o libreta en Banco o Caja:</b>	<b>Número de C/c o Libretas:</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 ó más</b>	<b>NC</b>
Total	64%	24	5	2	1	4
<b>Sexo</b>						
Varones	60%	26	5	3	1	5
Mujeres	69%	21	4	1	1	4
<b>Edad</b>						
Menos de 30 años	58%	29	8	2	2	2
30 a 49 años	57%	28	5	4	1	6
50 a 64 años	72%	20	2	1	-	5
65 y más años	81%	13	2	1	-	3
<b>Status Ocupacional</b>						
Alto	34%	36	5	10	-	14
Medio	51%	33	7	4	1	4
Bajo	76%	19	2	1	-	2
En Paro	65%	22	9	-	2	2
Amas de Casa	72%	20	3	*	*	4
Jubilados	80%	13	2	1	1	3
<b>Hábitat</b>						
Rural	68%	22	6	*	*	3
Urbano	63%	26	5	2	-	4
Metropolitano	45%	22	4	3	2	5
<b>Tienen c/c en:</b>						
Santander	28%	31	17	11	12	-
Popular	62%	26	12	-	-	-
Central	52%	28	15	-	5	-
Banesto	40%	38	8	5	8	-
B.B.V.	36%	41	16	4	1	1
Hispano	42%	32	15	7	2	3
Otro	49%	26	11	7	6	1
Cajas	62%	28	5	2	1	2

### 3.6.4. Situación de la Bolsa en España

Tras el descenso de la bolsa que se produjo en octubre de 1.987, se ha incluido en todos los sondeos ASEP una serie de preguntas para tratar de conocer el perfil de los accionistas y la actitud de los mismos, y del conjunto de la población ante el futuro de la bolsa.

Entre la población española mayor de 18 años, tan sólo un 4% tienen este mes acciones en bolsa -Cuadro 3.6.4.1.-, estimación que es algo inferior a la que se pudo deducir de los sondeos precedentes, pero se confirma la validez de esta magnitud. Lógicamente, la mayoría de los accionistas pertenecen a los sectores más privilegiados de la sociedad. Así, el perfil de los accionistas españoles podría resumirse así según los datos de este mes (Cuadro 3.6.4.2.): estos son sobre todo varones e individuos que tienen entre 30 y 49 años. Además, entre los accionistas se detecta un claro sobrepeso de personas de posición social muy alta y alta, estando muy infrarrepresentados entre éstos los de posición social muy baja y baja; en lo que se refiere al status socioeconómico también se detecta un claro sobrepeso, en relación a la población muestral, entre las personas de status alto y parece que los accionistas suelen ser sobre todo personas activas del sector privado. La mayoría de los accionistas españoles residen en centros metropolitanos y están muy infrarrepresentados en los centros urbanos. Además podemos decir que casi todos los accionistas son clientes de bancos o de Cajas de Ahorro, y suelen tener más de dos cuentas corrientes o libretas, lo que corrobora su alto nivel socioeconómico.

Al basarse estos datos en una submuestra de reducido tamaño (52 casos) el perfil diseñado puede variar bastante de un mes a otro, pero suele coincidir con el que ha resultado de otras investigaciones sobre Bolsa y con el que se dedujo de los sondeos ASEP precedentes (Cuadro 3.6.4.2.). Al haberse repetido esta pregunta en sucesivos sondeos se podrán acumular los datos como ya se ha hecho en los informes trimestrales, y diseñar un perfil que se apoyará en una base más amplia, lo que dará más rigor a los datos analizados.

A los accionistas se les formularon otras preguntas para intentar averiguar el sentido de las próximas oscilaciones bursátiles, pero dado el escaso número de los mismos, los datos siguientes sólo pueden interpretarse a título indicativo, ya que únicamente muestran tendencias globales.

Según las previsiones del reducido segmento de accionistas, nadie tiene intención de comprar acciones en el mes de febrero, un 4% piensan comprar y vender y un 6% está dispuesto a vender sus acciones o parte de las mismas. Además, existe un 72% de los mismos que no piensan ni comprar ni vender y un 17% prefieren no opinar al respecto.

A partir de estos datos se han diseñado dos índices. El primero es el Índice de Estabilidad, que no es sino la proporción de accionistas que no piensan ni comprar ni vender (72% como hemos visto) y el segundo es el Índice de Evolución que tiene un valor de 94 puntos y que resulta de restar el porcentaje de quienes piensan comprar, o comprar y vender, a quienes piensan comprar y vender, o solo vender, sumando 100 para estandarizar el valor del índice. Así, un índice inferior a 100 puntos demuestra que existe cierta mayor tendencia a vender acciones, y un índice superior a 100 demuestra que existe cierta tendencia a la compra, y ésta es mayor cuanto más se aproxima a 200 el resultado. Por lo tanto un I.E.B. de 94 puntos, como el encontrado este mes, demuestra que la tendencia dominante es a la venta y no a la compra de acciones (Cuadro 3.6.4.3.).

En el Cuadro 3.6.4.4. se han reflejado estos datos diferenciando a los accionistas según sus características sociológicas. Los resultados del citado cuadro han de tomarse con suma cautela, ya que se exponen sólo a título indicativo, por basarse en una submuestra de tamaño muy reducido. Los datos sin duda serán más fiables al añadir los resultados de varios estudios.

Así, se observa en el citado cuadro que nadie dice tener intención de comprar acciones, lo que no había ocurrido nunca. Las personas que en mayor medida dicen que piensan vender sus acciones son las mujeres, los de edades jóvenes, los de alta posición social y status alto o medio bajo y los trabajadores del sector privado por cuenta ajena, residentes en zonas metropolitanas sobre todo.

Pero la mayoría de los accionistas no tienen intención ni de comprar ni de vender, y dicha actitud prima entre las mujeres, las personas de más edad, entre los de menor posición social y status, entre los no activos y los trabajadores del sector público, y entre las personas que viven en zonas rurales y urbanas. Estas mismas características se deducen del índice expuesto en el cuadro 3.6.4.5. En el cuadro 3.6.4.6. se expone el Índice de Evolución de la Bolsa diferenciando a la población por segmentos. Así, según los valores de dicho índice vemos que quienes optan por una bolsa estable entre las compras y las ventas son los que tienen más de 64 años, los de posición social muy baja y alta, los de status bajo y medio bajo, los parados y los trabajadores del sector público, y los del sector privado por cuenta propia y los habitantes de zonas rurales y urbanas. En los demás segmentos la tendencia parece ser nuevamente vendedora, y en ningún segmento social se aprecia una actitud a la compra. Los demás segmentos de la población se inclinan, en mayor medida, por la venta y dicha tendencia es mayor entre los más jóvenes, los de posición social muy alta, los de status alto y los que trabajan en el sector privado por cuenta ajena y viven en zonas metropolitanas.

Una vez más hay que resaltar que estos datos se expresan sólo a título indicativo pues se basan en una submuestra de 52 casos, sobre lo que cualquier especificación por variables explicativas está sujeta a un nivel de error estadístico considerable. Sin embargo, destaca una situación claramente a venta para la bolsa en el próximo mes.

Por último a las personas que declararon no tener acciones en bolsa se les preguntó si iban a comprar acciones durante el mes próximo. Menos del 1% de los no accionistas declararon tener intención de comprar acciones, el 97% ni se lo plantea, y un 2% prefirieron no contestar a ésta pregunta. En este caso el índice creado, Índice de Incremento de la Bolsa, no es sino el porcentaje de quienes piensan comprar acciones. Dicho índice se ha plasmado en el Cuadro 3.6.4.8. diferenciando a la población por segmentos. Así observamos que quienes en mayor medida -relativa- piensan comprar acciones, entre los que en la actualidad no las tienen, son los varones, los más jóvenes, los de posición social media, los de status alto, los trabajadores del sector privado y los residentes en zonas rurales. En cualquier caso sólo un 1% de la población de estos segmentos tiene intención de comprar acciones.

Durante el mes de febrero parece que no se puede prever un ascenso de la bolsa, sino más bien un leve descenso, vistas las intenciones de los accionistas, y de los no accionistas ante la bolsa.

**Cuadro 3.6.4.1.**

**Proporción de Accionistas en la Población Española**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Accionistas	5%	6%	5%	5%	5%	6%	5%	6%	4%	4%
No Accionistas	95	92	94	93	91	91	94	93	94	94
NS/NC	1	1	1	2	4	3	1	1	2	2
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

Cuadro 3.6.4.2.

Perfil Sociológico de los Accionistas Españoles

I-89		
	Total Muestra	Sí tienen acciones
Total	(1.211)	(52)
<b>Sexo</b>		
Varón	48%	56%
Mujer	52	44
<b>Edad</b>		
- 30 años	26%	16%
30-49 años	35	47
50-64 años	23	21
65 y más años	16	16
<b>Posición Social</b>		
Muy Baja	4%	2%
Baja	36	16
Media	44	42
Alta	15	31
Muy Alta	2	9
<b>Status Socioec.</b>		
Alto, Medio Alto	12%	34%
Medio	52	51
Medio Bajo	28	14
Bajo	8	2
<b>Sector ocupacional</b>		
No activo	51%	48%
En paro	8	-
Sector público	5	6
Sector privado ajena	28	33
Sector privado propia	7	12
<b>Hábitat</b>		
Rural	25%	9%
Urbano	47	42
Metropolitano	28	49
<b>Cuentacorrentista</b>		
Tienen c/c	84%	98%
<b>Nº de C/C</b>		
Una	54%	49%
Dos	20	18
Tres	4	11
Cuatro	2	4
Cinco	*	2
Seis o más	*	5

**Cuadro 3.6.4.3.**

**Evolución de la Bolsa según las Previsiones  
de los Accionistas**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Total	(61)	(72)	(55)	(52)
- Comprar	5%	3%	2%	-%
- Comprar y Vender	5	6	-	4
- Vender	9	4	9	6
- Ni Comprar ni Vender	65	6	72	72
- NS/NC	16	19	17	17
I. Estabilidad de la Bolsa	65%	67%	72	72
I. Evolución	96	99	93	94

Cuadro 3.6.4.4.

Evolución de la Bolsa según las Previsiones de los Accionistas,  
por Características Socioeconómicas de los mismos

ENERO 1.989	Comprar	Comprar y Vender	Vender	Ni Comprar ni Vender	NS/NC
Total	-%	4	6	72	17
<b>Sexo</b>					
Varón	-%	4	4	65	27
Mujer	-%	5	9	82	4
<b>Edad</b>					
- 30 años	-%	-	13	63	23
30-49 años	-%	5	5	76	14
50-64 años	-%	10	10	64	17
65 y más años	-%	-	-	79	21
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	-%	-	-	100	-
Baja	-%	-	13	65	22
Media	-%	5	5	78	13
Alta	-%	7	-	74	19
Muy Alta	-%	-	25	50	25
<b>Status Socioec.</b>					
Alto, Medio Alto	-%	-	13	68	19
Medio	-%	8	4	17	14
Medio Bajo	-%	-	-	74	26
Bajo	-%	-	-	100	-
<b>Sector ocupacional</b>					
No activo	-%	4	8	76	11
En paro	-%	-	-	-	-
Sector público	-%	-	-	100	-
Sec.privado c.ajena	-%	7	7	74	12
Sec.privado propia	-%	-	-	35	65
<b>Hábitat</b>					
Rural	-%	-	-	100	-
Urbano	-%	-	-	82	18
Metropolitano	-%	9	13	57	20
<b>Cuenta Correntista</b>					
Tienen c/c	-%	4	6	72	18
<b>N° de C/C</b>					
Una	-%	9	4	80	7
Dos	-%	-	11	79	10
Tres	-%	-	-	89	16
Cuatro	-%	-	-	45	55
Cinco	-%	-	-	100	-
Seis o más	-%	-	50	50	-

Cuadro 3.6.4.5.

**Índices de Estabilización de la Bolsa,  
por Características Socioeconómicas**

	Índice Estabilización Bolsa			
	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	65%	67%	72%	72%
<b>Sexo</b>				
Varón	65%	69%	74%	65%
Mujer	64%	66%	69%	82%
<b>Edad</b>				
- 30 años	79%	69%	75%	63%
30-49 años	48%	66%	72%	76%
50-64 años	69%	69%	61%	64%
65 y más años	88%	65%	80%	79%
<b>Posición Social</b>				
Muy Baja	-	67%	-	100%
Baja	79%	72%	75%	65%
Media	67%	68%	72%	78%
Alta	52%	68%	58%	74%
Muy Alta	50%	57%	100%	50%
<b>Status Socioec.</b>				
Alto, Medio Alto	60%	48%	48%	68%
Medio	66%	76%	87%	73%
Medio Bajo	69%	70%	61%	74%
Bajo	-	100%	-	100%
<b>Sector ocupacional</b>				
No activo	76%	72%	71%	76%
En paro	-	78%	100%	-
Sector público	82%	46%	71%	100%
Sec.privado c.ajena	39%	78%	60%	74%
Sec.privado propia	100%	28%	100%	35%
<b>Hábitat</b>				
Rural	77%	70%	74%	100%
Urbano	70%	59%	73%	82%
Metropolitano	49%	72%	64%	58%
<b>Cuenta Correntista</b>				
Tienen c/c	64%	67%	76%	72%

Cuadro 3.6.4.6.

**Índices de Evaluación de la Bolsa, por  
Características Socioeconómicas**

	Índice Evolución Bolsa			
	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	96	99	93	94
<b>Sexo</b>				
Varón	96	100	96	96
Mujer	96	97	90	91
<b>Edad</b>				
- 30 años	100	100	92	87
30-49 años	91	100	95	95
50-64 años	100	96	100	90
65 y más años	101	100	80	100
<b>Posición Social</b>				
Muy Baja	100	100	100	100
Baja	93	94	85	87
Media	99	104	100	95
Alta	93	100	86	100
Muy Alta	100	85	100	75
<b>Status Socioec.</b>				
Alto, Medio Alto	88	107	92	88
Medio	99	97	97	96
Medio Bajo	102	94	84	100
Bajo	100	100	100	100
<b>Sector ocupacional</b>				
No activo	100	100	91	92
En paro	100	78	100	100
Sector público	100	72	100	100
Sec.privado c.ajena	90	106	92	93
Sec.privado propia	100	100	100	100
<b>Hábitat</b>				
Rural	100	102	92	100
Urbano	100	100	97	100
Metropolitano	88	96	81	87
<b>Cuenta Correntista</b>				
Tienen c/c	96	99	94	94

**Cuadro 3.6.4.7.**

**Evolución de la Bolsa según las Previsiones  
de los No Accionistas**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Total No accionistas	(1.144)	(1.139)	(1.141)	(1.138)
Piensen Comprar	1%	*%	*%	*%
No Piensen Comprar	95	94	95	97
NS/NC	4	6	4	2
Índice Incremento de la Bolsa	1%	*%	1%	*%

Cuadro 3.6.4.8.

**Índice de Incremento de la Bolsa, según los No Accionistas,  
por Características Socioeconómicas**

	Índice Incremento de la Bolsa			
	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	1%	*%	*%	*%
<b>Sexo</b>				
Varón	2%	1%	1%	1%
Mujer	1%	-%	1%	*%
<b>Edad</b>				
- 30 años	1%	*%	1%	1%
30-49 años	2%	*%	*%	*%
50-64 años	2%	-%	1%	*%
65 y más años	2%	*%	-%	-%
<b>Posición Social</b>				
Muy Baja	-%	-%	-%	-%
Baja	1%	*%	*%	*%
Media	2%	*%	1%	1%
Alta	2%	1%	-%	-%
Muy Alta	-%	-%	-%	-%
<b>Status Socioec.</b>				
Alto, Medio Alto	4%	1%	1%	1%
Medio	1%	*%	1%	1%
Medio Bajo	2%	*%	*%	*%
Bajo	1%	-%	*%	*%
<b>Sector ocupacional</b>				
No activo	1%	*%	*%	*%
En paro	1%	-%	1%	-%
Sector público	-%	-%	2%	-%
Sec.privado c.ajena	2%	1%	*%	1%
Sec.privado propia	2%	-%	-%	1%
<b>Hábitat</b>				
Rural	-%	*%	*%	1%
Urbano	2%	*%	1%	*%
Metropolitano	2%	*%	-%	*%
<b>Cuenta Correntista</b>				
Tienen c/c	1%	*%	1%	*%



## **4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS**

## **4. Actitudes y Comportamientos Políticos**

### **4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS**

La experiencia obtenida en diversas investigaciones realizadas en España y otros países ha aconsejado referirse a algunas actitudes básicas que pueden ayudar a comprender mejor las actitudes y comportamientos políticos específicos de los españoles.

Así, se ha comprobado que el autopercepción que los propios entrevistados hacen de sí mismos en la escala de ideología constituye una de las variables explicativas más útiles para describir e interpretar las diferencias de actitudes y comportamientos políticos. Su relación con la intención de voto es tan grande, que utilizar las dos como variables explicativo-predictivas es incluso redundante.

Otra segunda variable que se ha probado como de gran utilidad discriminatoria es la práctica religiosa, tal y como se autodefine el propio entrevistado. Diferentes investigaciones, en España y en otros países, han demostrado que la autocalificación que el propio individuo hace de su práctica religiosa (como también suele suceder respecto a la identificación con una determinada clase social), es más útil como variable explicativo-predictiva que cualquier otro indicador objetivo, especialmente respecto a todos los indicadores de actitudes y comportamientos políticos. La religiosidad había sido abandonada por muchos sociólogos como variable explicativa por creer que el proceso de secularización de las sociedades industriales había relegado a la religiosidad a un lugar menos importante. Sin embargo, todos los datos sugieren que la dimensión religiosa continúa teniendo importancia, a efectos explicativos, sobre las actitudes políticas de los individuos.

Una tercera dimensión que, en el caso español, tiene especial importancia, es la que se refiere al sentimiento nacionalista/español, que constituye una dimensión diferente de la ideología izquierda/derecha antes mencionada. Las dimensiones nacionalista/español y derechas/izquierdas pueden estar relacionadas, pero es evidente que no son redundantes, como la evidencia empírica parece demostrar.

También, se ha considerado oportuno incluir un cuarto indicador ideológico, el comportamiento electoral en las últimas elecciones legislativas de 1986, tal y como los entrevistados lo recuerdan o dicen recordar. Diversas investigaciones han puesto de manifiesto, como por otra parte era lógico esperar, que los individuos parecen "olvidar" haber votado a partidos que obtuvieron un mal resultado en las últimas elecciones y/o tienen mala imagen pública, y por el contrario parecen "apuntarse" a partidos que han obtenido buenos resultados electorales y/o tienen buena imagen.

Finalmente, ASEP ha estado probando desde octubre de 1987, en todos sus sondeos mensuales, el indicador de orientación materialista/post-materialista que desde hace años ha estado utilizando el profesor Ronald Inglehart para estudiar el sistema (cambiante) de valores en las sociedades occidentales. Ahora, suficientemente convencidos de la validez y fiabilidad de este índice, se utiliza habitualmente en los informes ASEP.

#### 4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico

Se ha utilizado una escala de auto-posicionamiento ideológico de siete puntos, en la que el 1 corresponde a la extrema izquierda y el 7 a la extrema derecha, con posiciones intermedias de izquierda (2), centro- izquierda (3), centro (4), centro-derecha (5) y derecha (6).

La distribución que se muestra en el Cuadro 4.1.1.1. es semejante a la obtenida por diferentes investigaciones en estos últimos años, que evidencian un claro auto- posicionamiento de los españoles en la izquierda y el centro izquierda.

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (40 por ciento) es más del doble de la que se sitúa en la derecha (16 por ciento), y es también superior a la suma del centro y la derecha (31 por ciento).

Debe señalarse, además, que los datos de este mes de enero son los que proporcionan porcentaje más bajo del NS/NC, inferior al 30 por ciento por vez primera.

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. Los españoles se auto-posicionan preferentemente en la izquierda, de manera que la proporción que se sitúa en las tres posiciones de izquierda tiene este mes un peso semejante al de meses anteriores, y sigue siendo superior al doble que las tres posiciones de derecha. A lo largo de estos últimos doce meses su peso ha variado entre el 35 y el 41 por ciento.
2. Después del relativo equiparamiento entre la izquierda por un lado y el centro y la derecha por otro, en el sondeo de abril de 1987, y más recientemente en marzo de 1988, los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto un peso significativamente mayor de la izquierda, sobre todo por el descenso de la proporción de quienes no se autoposicionan.
3. La derecha ha fluctuado durante estos doce meses entre un 13 y un 18 por ciento.
4. Y el centro ha variado entre un 14 y un 17 por ciento. Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que sigue predominando la izquierda sobre el centro izquierda. De otra parte, también se observa un equilibrio creciente entre el centro izquierda y el centro.

En el cuadro 4.1.1.2. se presentan los datos sobre autoposicionamiento ideológico (sumando en una las tres posiciones de izquierda y en otra las tres de derecha), según diversas características del electorado.

Las tendencias más sobresalientes se repiten en los estudios realizados desde octubre de 1986, y pueden resumirse así:

1. La proporción de entrevistados que se autoposicionan en la izquierda es mayoritaria (en términos relativos) en todos los segmentos de la población, excepto entre los de práctica religiosa alta y los votantes de AP (en los que predomina la proporción que se autocalifica de derecha), y entre los votantes del CDS, (en los que predomina la proporción que se autoposiciona en el centro).
2. La proporción que se sitúa en la izquierda es incluso superior a la suma de quienes lo hacen en el centro y la derecha, en todos los segmentos de la población excepto entre los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y muy alta, los de alta práctica religiosa, los

votantes de AP, del CDS ,y de partidos nacionalistas de centro y derecha, y los residentes en áreas rurales.

3. El "izquierdismo" parece estar negativamente relacionado con la edad, y la práctica religiosa, pero está positivamente relacionado con el nivel educativo, la posición social, el sentimiento nacionalista, el postmaterialismo y el tamaño del hábitat de residencia.
4. Teniendo en cuenta la importancia de la relación entre intención de voto e ideología, parece necesario referirse a esta relación en mayor detalle. Así, los votantes de AP parecen autopoicionarse fundamentalmente en la derecha.

Los votantes del CDS se concentran mayoritariamente en la posición de "centro".

Los votantes de partidos nacionalistas de derecha y centro (CIU, PNV, CG, PAR, PA, UPN, ACI y UV) se posicionan preferentemente en el centro, pero se observan fluctuaciones muestrales de un mes a otro a causa del reducido número de entrevistas, como sucede este mes, en el que se posicionan preferentemente en la izquierda.

Los votantes del PSOE se posicionan mayoritariamente en la izquierda, hasta el punto de que produce cierta sorpresa ver la escasa proporción que se posiciona en el centro, sobre todo cuando se tiene en cuenta su actual discurso político-ideológico.

Y los votantes de IU, de partidos nacionalistas de izquierda, y los de "otros" partidos se posicionan casi exclusivamente en la izquierda.

Los que dicen que no-votarán, no saben o no contestan, muestran pautas menos definidas, entre otras cosas porque una proporción importante tampoco contesta su ubicación ideológica. Sin embargo, y de manera muy general, puede afirmarse que son preferentemente de izquierda, aunque el centro y la derecha (conjuntamente) suele tener en estos segmentos un peso más próximo al de la izquierda.

5. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,5), se observa claramente como los de posición social baja se posicionan relativamente más en la derecha, mientras que, cuanto más alta es la posición social, mayor es la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda. En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse preferentemente "de izquierdas", o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda.

Por ello, también, el "izquierdismo" es muy superior entre los que manifiestan una orientación post- materialista.

No obstante, este mes de enero se observa un dato que podría ser puramente coyuntural, pero que también podría indicar un cambio de pauta en la población española que, de ser cierto, habría de tener consecuencias muy significativas. En efecto, la razón izquierda/derecha es mayor, como se ha dicho, cuanto más alta es la posición social, pero solo hasta llegar a la posición social media, pues a partir de ella, y hasta llegar a la posición social muy alta, la razón izquierda/derecha disminuye. En otras palabras, la relación posición social/ideología parece ser ahora curvilínea, lo que implicaría que el "izquierdismo" podría estar pasando de moda entre las minorías del centro social.

En todo caso, mientras los de posición social más alta se autoposicionen preferentemente en la izquierda, será difícil que "ser de derechas" vuelva a adquirir una importante "legitimidad social".

**Cuadro 4.1.1.1.**

**Autoposicionamiento Ideológico**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Extrema Izquierda	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Izquierda	18	21	17	20	20	20	20	19	19	21
Centro Izquierda	18	18	16	17	17	16	15	17	17	18
Centro	17	15	16	14	14	15	15	16	15	15
Centro Derecha	7	8	7	7	7	8	8	7	6	7
Derecha	7	8	7	8	9	9	6	8	7	8
Extrema Derecha	1	1	1	1	1	1	-	1	*	1
NS/NC	31	28	34	32	30	31	35	31	35	29
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

**Cuadro 4.1.1.2.**

**Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Izq.</b>	<b>Cent.</b>	<b>Dcha.</b>		<b>Izq.</b>	<b>Cent.</b>	<b>Dcha.</b>
Total	40%	15	16	Total	40%	15	16
<b>Sexo:</b>				<b>Intención Voto:</b>			
Varones	47%	14	17	Alianza Popular	3%	14	74
Mujeres	34%	15	15	CDS	22%	50	19
				PSOE	70%	9	5
<b>Edad:</b>				IU	87%	5	2
-30 años	49%	11	12	Nacionalistas Derecha	32%	30	24
30-49 años	42%	17	15	Nacionalistas Izquierda	84%	-	5
50-64 años	35%	16	19	Otros	44%	18	19
65 y más años	30%	13	21	No Votará	30%	10	8
				NS	30%	10	10
<b>Educación:</b>				NC	24%	4	12
Baja	36%	14	15	<b>Hábitat</b>			
Media	51%	15	15	Rural	33%	14	20
Alta	43%	14	23	Urbano	41%	16	14
				Metropolitano	45%	12	16
<b>Posición Social:</b>							
Muy Baja	22%	10	13				
Baja	31%	13	17				
Media	47%	16	13				
Alta	48%	15	22				
Muy Alta	41%	33	21				
<b>Práctica Religiosa:</b>							
Alta	20%	17	29				
Media	38%	18	15				
Baja	50%	13	10				
<b>Sentimiento Nacionalista</b>							
Más nac. que español	49%	12	10				
Tan nac. como español	39%	15	17				
Más español que nacion.	36%	15	21				
<b>Post-materialismo</b>							
Materialistas	34%	16	18				
Postmaterialistas	59%	11	8				

#### **4.1.2. Práctica Religiosa**

Es evidente que la inmensa mayoría de los españoles siguen considerándose católicos, aunque muchos de ellos se consideren no practicantes. Puesto que alrededor de un 90 por ciento de los entrevistados se define habitualmente como católico, ha sido necesario buscar otro indicador, de práctica religiosa, que sirva para diferenciar a los entrevistados en este rasgo, sean o no católicos. Se observa así que, aunque un 27% afirman tener una alta práctica religiosa, un 52% dice que la suya es baja, resultado que es muy similar al de meses anteriores.

En el Cuadro 4.1.2.2. se observa que este grupo de baja práctica religiosa es especialmente importante entre los varones, los jóvenes de 18 a 29 años, los de educación media y alta, los de posición social muy alta, los postmaterialistas, los que se autoubican en la izquierda y centro izquierda, y los votantes de IU, de partidos nacionalistas de izquierda, y de "otros" partidos.

A juzgar por la clara relación negativa entre posición social y religiosidad, se concluiría que la religión ha dejado de interesar a los que ocupan el "centro social", y que, por tanto, la religión se convertirá cada vez más en una cuestión que interesará a la "periferia social".

A la inversa, la proporción de práctica religiosa alta es muy superior entre las mujeres, los de 50 y más años, los de bajo nivel educativo, los de posición social muy baja y baja, los materialistas, es mayor cuanto más hacia la derecha se autoposiciona el entrevistado y varía desde un 45 por ciento entre los votantes de AP hasta menos de un uno por ciento entre los votantes de partidos nacionalistas de izquierda y de "otros" partidos, y es mayor también entre los residentes en áreas rurales.

En realidad, puede afirmarse, al observar los datos de referencia, que este indicador tiene una gran capacidad de discriminación respecto a los grupos socio-demográficos tradicionalmente utilizados. Por ello resulta especialmente útil como variable explicativa de actitudes, opiniones y comportamientos que tienen una base ideológica, entre otras razones porque los resultados son extraordinariamente estables de un mes a otro.

### Cuadro 4.1.2.1.

#### Práctica Religiosa

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>Práctica Religiosa:</b>				
Alta	26%	29%	27%	27%
Media	22	19	20	17
Baja	46	48	48	52
Total	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

\* Este índice ha variado en su elaboración a partir de octubre de 1.988, por lo que los datos no son comparables con los anteriores a esa fecha.

**Cuadro 4.1.2.2.**

**Práctica Religiosa, por Características de los Entrevistados**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>		<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Total	27%	17	52	Total	27%	17	52
<b>Sexo</b>				<b>Ideología:</b>			
Varones	19%	14	61	Izquierda	10%	13	68
Mujeres	34%	19	44	Centro Izquierda	17%	19	60
				Centro	32%	20	47
<b>Edad</b>				Centro Derecha	50%	19	29
-30 años	13%	14	68	Derecha	49%	13	36
30-49 años	23%	17	55				
50-64 años	34%	21	43	<b>Intención de Voto:</b>			
65 y más años	48%	15	35	Alianza Popular	45%	15	39
				CDS	30%	15	52
<b>Educación:</b>				PSOE	24%	19	54
Baja	30%	18	49	IU	5%	8	78
Media	16%	17	62	Nacionalistas Derecha	30%	18	51
Alta	28%	14	51	Nacionalistas Izquierda	-%	11	78
				Otros	-%	19	81
<b>Posición Social:</b>				No Votará	20%	16	60
Muy Baja	54%	21	24	NS	30%	20	45
Baja	33%	18	47	NC	35%	10	50
Media	22%	17	56				
Alta	22%	12	58	<b>Hábitat</b>			
Muy Alta	15%	15	70	Rural	31%	18	48
				Urbano	27%	15	54
<b>Post-materialismo:</b>				Metropolitano	24%	19	52
Materialistas	31%	18	48				
Post-Materialistas	14%	12	67				

### 4.1.3. Españolismo y Nacionalismo

La identificación con alguna subcultura regional ha tenido siempre importancia en España, especialmente en el País Vasco, Cataluña, y en menor medida en Galicia, Andalucía, Canarias, etc.; en algunas otras regiones (Castilla-León, Castilla-Mancha, Extremadura) el sentimiento nacionalista ha sido prácticamente inexistente.

El proceso autonómico que ha acompañado a la transición democrática, sin embargo, ha hecho que todos los españoles tomen conciencia, en mayor o menor medida, de su identidad regional/nacionalista.

En el Cuadro 4.1.3.1. se comprueba que, mientras hay un 8 por ciento de entrevistados que se sienten sólo identificados con su región (que se sienten sólo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 19 por ciento se sienten sólo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "nacionalistas" o más "españoles", se observa que las dos proporciones suelen ser semejantes (alrededor de una cuarta parte de los entrevistados cada una), aunque cada mes es más visible un ligero predominio de quienes se consideran más españoles. Pero casi la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios.

Los datos del Cuadro 4.1.3.2. demuestran que existen diferencias socio-económicas y políticas importantes entre quienes se consideran más "nacionalistas" o más "españoles", lo que demuestra que este indicador, como el de autopoicionamiento ideológico o el de religiosidad, tiene gran poder discriminador y, por consiguiente, debería tener asimismo gran poder explicativo-predictivo.

El sentimiento "nacionalista" suele ser mayor cuanto más a la izquierda se autopoiciona ideológicamente el entrevistado, y suele también ser mayor, en términos relativos, entre los menores de 30 años, y en el medio rural. Su relación con la educación y la orientación materialista/post-materialista, sin embargo, es poco clara, aunque parece que los post-materialistas suelen ser algo más "nacionalistas".

Pero hay tres relaciones que merecen mención especial. En primer término, la relación entre posición social y "nacionalismo" demuestra que ésta es una cuestión que interesa más a los de posición social baja, pero no preocupa a los de posición social muy alta, lo que sugeriría que se trata de una cuestión que tenderá a perder fuerza o presencia social.

Una segunda cuestión que merece un comentario es la de la relación con la ideología. Resulta cuando menos sorprendente que los de centro derecha y derecha se consideren sobre todo "españoles", siendo así que es en la derecha donde hay más partidos "nacionalistas"; por el contrario, entre los de "izquierda" predominan las actitudes "nacionalistas", pero los partidos "nacionalistas" de izquierda pueden considerarse residuales al compararse con la presencia hegemónica del PSOE. Ello podría significar que el PSOE ha logrado asumir, al menos hasta el momento, los sentimientos nacionalistas en mayor medida que los partidos nacionales de centro y derecha.

La relación con la intención de voto pone igualmente de relieve que el "nacionalismo" es especialmente importante entre los votantes a partidos nacionalistas, de izquierda o de derecha, y en cierto modo también entre los votantes de partidos "nacionales" como IU.

La distribución del sentimiento nacionalista/español por Comunidades Autónomas se examina sólo en los informes trimestrales de ASEP, puesto que lo reducido de las submuestras autonómicas en los sondeos mensuales no permite formular afirmaciones muy fiables.

**Cuadro 4.1.3.1.**

**Sentimiento Nacionalista-Español**

	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>V-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Solo Nacionalista	8%	10%	10%	10%	8%	6%	8%	7%	7%	8%
Más Nacio. que espa.	21	19	24	19	14	17	16	15	15	16
Tan Nacio. como espa.	41	46	36	39	46	47	45	48	48	40
Más espa. que Nacion.	13	10	12	11	9	9	10	12	11	11
Solo se siente espa.	14	13	15	16	20	19	18	15	16	19
NS/NC	3	3	4	5	3	2	3	3	4	6
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

Cuadro 4.1.3.2.

Sentimiento Nacionalista-Español  
por Características de los Entrevistados

ENERO 1989	Más Nacion.	Igual	Más Español		Más Nacion.	Igual	Más Español
Total	24%	40	30	Total	24%	40	30
<b>Sexo</b>				<b>Ideología:</b>			
Varones	24%	38	31	Izquierda	33%	34	28
Mujeres	24%	42	29	Centro Izquierda	24%	44	27
<b>Edad</b>				Centro	19%	42	31
-30 años	29%	41	24	Centro Derecha	15%	42	37
30-49 años	23%	37	32	Derecha	16%	43	42
50-64 años	19%	44	32	<b>Intención de Voto:</b>			
65 y más años	24%	40	34	Alianza Popular	9%	45	43
<b>Educación:</b>				CDS	16%	42	33
Baja	23%	43	30	PSOE	22%	46	28
Media	28%	34	30	IU	34%	34	30
Alta	18%	37	39	Nacionalistas Derecha	49%	36	8
<b>Posición Social:</b>				Nacionalistas Izquierda	54%	17	12
Muy Baja	21%	56	23	Otros	18%	22	39
Baja	26%	46	25	No Votará	25%	36	34
Media	24%	36	32	NS	27%	37	28
Alta	20%	35	36	NC	22%	40	31
Muy Alta	16%	15	47				
<b>Post-materialismo:</b>							
Materialistas	22%	43	30				
Post-Materialistas	30%	32	31				
<b>Hábitat:</b>							
Rural	26%	44	27				
Urbano	23%	44	26				
Metropolitano	23%	31	40				

#### **4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.**

Los datos sobre "recuerdo de voto" en las elecciones de 1986 confirman los resultados de todas las investigaciones sobre sociología electoral realizadas en España. En efecto, se observa un recuerdo muy "deficiente", es decir, inferior a los resultados obtenidos en 1986, entre los que dicen haber votado a CP, y "otros" partidos, partidos que salieron de las elecciones de 1986 con una imagen social deteriorada (de perdedores).

En el Cuadro 4.1.4.2. se ofrece, para cada partido, la diferencia (en puntos porcentuales y en porcentaje) entre los resultados reales de 1986 y el voto ahora recordado.

La importancia de este indicador de "recuerdo de voto" radica en que puede estar señalando las actuales orientaciones hacia los diferentes partidos políticos. Debe resaltarse, en este sentido, la gran semejanza de resultados de un estudio a otro, lo que parece demostrar que este indicador es muy estable, y que las diferencias respecto a los resultados reales no son en general producto de error muestral, sino de "errores" intencionados, por parte de los entrevistados al contestar.

En todo caso, es importante señalar que el recuerdo de voto hacia CP, y hacia partidos nacionalistas de izquierda y "otros" partidos está infraestimado en un 50 y un 78 por ciento respecto a su resultado real en 1986. El "recuerdo de voto" a partidos nacionalistas de centro y derecha está también algo subestimado mientras que el del PSOE está sobrestimado en un 26 por ciento. El recuerdo de voto al CDS e IU están este mes bastante ajustados a los que realmente se produjeron.

El recuerdo de la abstención en 1986 está como siempre muy infraestimado, pero es lógico, ya que está "mal visto" no votar, y por tanto se oculta esa falta de participación cívica.

Y, finalmente, debe señalarse el hecho de que un 21 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, "otros" y no votantes, principalmente.

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1986 ha sido del 29,0 por ciento, (el más alto de los últimos doce meses). La mayor parte de la discrepancia, como puede comprobarse, se debe a la proporción que no sabe o no contesta lo que votó en 1986, (un 73 por ciento de la discrepancia total). Lo importante de este indicador de "recuerdo" de voto es la información que, de manera indirecta, está proporcionando sobre las intenciones de voto en el futuro o, al menos, sobre la "imagen social" de cada partido.

**Cuadro 4.1.4.1.**

**Partido Votado en las Elecciones Generales de 1986 (Recuerdo de Voto)**

	Resultados Reales de 1986	Resultados Reales de 1986									
		I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Coalición Popular	18,1%	9,0%	9,5%	8,8%	10,8%	11,7%	10,2%	8,7%	8,9%	9,0%	9,0%
CDS	6,4	7,6	6,5	6,7	5,4	5,1	6,2	5,4	5,0	6,6	6,1
PSOE	30,7	32,4	35,0	32,8	34,5	34,6	32,1	33,6	33,0	36,2	38,6
IU	3,2	2,8	3,2	4,1	2,9	3,9	4,2	3,1	3,7	3,9	2,9
Nacionalistas Dcha.	5,6	5,0	5,3	4,9	5,4	4,2	5,8	4,6	5,0	3,8	3,9
Nacionalistas Izq.y Otros	6,8	2,2	2,5	2,0	2,8	2,9	2,2	2,5	2,2	1,6	1,5
No Votó	29,2	19,1	18,0	17,9	16,5	15,4	17,8	18,2	22,2	19,0	16,9
NS/NC	-	21,9	20,0	22,8	21,7	22,2	21,5	23,9	20,0	19,9	21,1
	(28.975.743)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

**Cuadro 4.1.4.2.**

**Diferencias entre el Recuerdo de Voto y  
los Resultados Electorales de 1986**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>Diferencias en puntos</b>										
<b>Porcentuales:</b>										
CP	- 9,1	- 8,6	- 9,3	- 7,3	- 6,4	- 7,9	- 9,4	- 9,2	- 9,1	- 9,1
CDS	+ 1,2	+ 0,1	+ 0,3	- 1,0	- 1,3	- 0,2	- 1,0	- 1,4	+ 0,2	- 0,3
PSOE	+ 1,7	+ 4,3	+ 2,1	+ 3,8	+ 3,9	+ 1,4	+ 2,9	+ 2,3	+ 5,5	+ 7,9
IU	+ 0,3	- 0,4	-	+ 0,9	- 0,3	+ 0,7	+ 1,0	- 0,1	+ 0,7	- 0,3
Regionales Dcha.	- 0,6	- 0,3	- 0,7	- 0,2	- 1,4	+ 0,2	- 1,0	- 0,6	- 1,8	- 1,7
Regionales Izq. y Otros	- 4,6	- 4,3	- 4,8	- 4,0	- 3,9	- 4,6	- 4,3	- 4,6	- 5,2	- 5,3
No Votó	-10,1	-11,2	-11,3	-12,7	-13,8	-11,4	-11,0	- 7,0	-10,2	-12,3
NS/NC	+21,9	+20,0	+22,8	+21,7	+22,2	+21,5	+23,9	+20,0	+19,9	+21,1
Índice de Discrepancia	24,8	24,4	26,1	25,5	26,8	24,1	26,8	22,8	26,3	29,0
<b>Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:</b>										
CP	-50	-48	-51	-40	-35	-44	-52	-51	-50	-50
CDS	+19	+ 2	+ 5	-16	-20	- 3	-16	-22	+ 3	- 5
PSOE	+ 6	+14	+ 7	+12	+13	+ 5	+ 9	+ 7	+18	+26
IU	-12	-	+28	- 9	+22	+31	- 3	+16	+22	- 9
Regionales Dcha.	-11	- 5	-12	- 4	-25	+ 4	-18	-11	-32	-30
Regionales Izq. y Otros	-68	-63	-71	-59	-57	-68	-63	-68	-76	-78
No Votó	-35	-38	-39	+43	-47	-39	-38	-24	-35	-42

#### **4.1.5. Post-materialismo.**

Desde hace meses, ASEP ha estado utilizando diferentes versiones de una escala para medir una dimensión actitudinal "latente", el post-materialismo, siguiendo la definición acuñada desde hace años por el profesor Ronald Inglehart. Según su teoría, los individuos se preocupan sobre todo por satisfacer sus necesidades de seguridad personal y económicas, y sólo cuando esas necesidades están suficientemente garantizadas, se ocupan de otras necesidades más estéticas, de relación con los demás, de humanitarismo, etc. Así, según Inglehart, las diferentes sociedades se caracterizarán por un predominio de actitudes más materialistas o más post-materialistas, según su grado de desarrollo.

Una vez validada la escala de materialismo/post-materialismo, se ha dividido en dos listas de ítems, que se presentan en los Cuadro 4.1.5.1. y 4.1.5.2., en donde los ítems postmaterialistas han sido señalados con \*. La pregunta estaba formulada en el sentido de pedir a los entrevistados que seleccionaran cuál de cuatro (y luego ocho) objetivos era el más importante para que España se esforzase en conseguirlo en los próximos diez años.

Como puede comprobarse, de la primera lista, los dos objetivos más mencionados en primer lugar, y también cuando se toman en cuenta conjuntamente las dos primeras menciones del entrevistado, son los de luchar contra la subida de precios y mantener el orden en la nación . Ambos ítems, por comparación con los otros dos, pueden ser considerados como indicadores de materialismo.

Pero, en la segunda lista, los ítems más mencionados como deseables son los de luchar contra la delincuencia, mantener una economía estable y mantener un alto nivel de crecimiento económico. Es decir, los tres objetivos más deseables forman parte de los cuatro que serían indicadores de materialismo; solo la potenciación de las Fuerzas Armadas parece no deseable como objetivo prioritario, e incluso es el objetivo más rechazado.

En el Cuadro 4.1.5.3. se han resumido las valoraciones asignadas a cada ítem en valores promedio (de 1 a 4 en la primera lista, y de 1 a 6 en la segunda), de manera que cuanto más alto es el índice de evaluación mayor es la valoración asignada por el conjunto de entrevistados a cada ítem. Se comprueba así que los españoles conceden, por tanto, la máxima prioridad al mantenimiento del orden en la nación y a la lucha contra la subida de precios, y por otra, a la lucha contra la delincuencia, el crecimiento económico y la estabilidad económica.

Todos los datos corroboran los ya observados en meses anteriores.

En base a estas respuestas se ha clasificado a los entrevistados en materialistas o post-materialistas, lo que ha permitido encontrar que solo uno de cada cuatro españoles puede ser considerado como post-materialista, mientras que tres de cada cuatro, posiblemente a causa de no tener suficientemente garantizadas todavía su seguridad personal y económica, pueden ser considerados como de orientación predominantemente materialista.

Al analizar el Sistema de Indicadores Sociales ASEP ya se pudo comprobar la gran relación entre el Índice de Post-materialismo y todos los demás, lo que auguraba su gran utilidad, no solo como variable descriptiva, sino también como variable explicativo-predictiva, razón por la que ha parecido conveniente incluirla entre las dimensiones ideológicas básicas.

En el Cuadro 4.1.5.4. se puede comprobar que esta variable está relacionada con otras, en el sentido esperado de acuerdo con la teoría elaborada por Inglehart. Así, la proporción de

postmaterialistas es algo mayor entre los varones que entre las mujeres. Es mayor entre los jóvenes (más abiertos a las nuevas ideas), y disminuye significativamente cuanto más alta es la edad. La proporción de post-materialistas es mayor cuanto más alto es el nivel educativo, la posición social, la exposición a medios de comunicación y el tamaño del hábitat de residencia, pero es menor cuanto más alta es la práctica religiosa y cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado.

En realidad, este indicador parece tener una gran capacidad discriminadora, y puede ser considerado como un buen indicador de "progresismo" o "vanguardismo" en el ámbito de las actitudes.

**Cuadro 4.1.5.1.**

**Objetivo más Importante que España debería Esforzarse  
por Conseguir en los Próximos Diez Años**

<b>1ª Lista de Objetivos</b>	<b>1ª Mención</b>	<b>2ª Mención</b>	<b>1ª y 2ª Mención</b>	<b>Ultima Mención</b>
- Mantener el orden en la nación.....	40%	19%	59%	8%
* - Dar a la gente más posi- bilidades para que parti- cipe en las decisiones importantes gubernamenta- les o políticas.....	17	16	33	20
- Luchar contra la subida de los precios.....	25	35	60	9
* - Proteger la libertad de expresión.....	11	20	30	20
- Ninguno.....	1	1	2	21
- NS/NC.....	6	9	6	21
Total	(1.211)	(1.211)	(1.211)	(1.211)

Cuadro 4.1.5.2.

Objetivo más Importante que España debería Esforzarse  
por Conseguir en los Próximos Diez Años

2ª Lista de Objetivos	1ª Mención	2ª Mención	3ª Mención	1ª, 2ª y 3ª Mención	Penúltima Mención	Última Mención	Penúltima o Última Mención
- Mantener un alto nivel de crecimiento económico.....	22%	9%	9%	39%	7%	4%	11%
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	4	5	4	13	7	26	33
*- Dar a la gente mayores facilidades para que participe en las decisiones importantes que tengan que ver con su trabajo o la comunidad en la que viven.....	13	11	8	33	5	5	10
*- Proteger el medio ambiente..	7	12	10	29	4	4	8
- Mantener una economía estable.....	14	17	14	44	2	4	7
- Luchar contra la delincuencia.....	24	21	16	61	5	4	8
*- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	5	12	14	30	7	5	12
*- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	3	4	11	18	10	6	15
- Ninguno.....	*	*	2	2	27	22	28
- NS/NC.....	7	9	13	7	26	21	19
Total	(1.211)	(1.211)	(1.211)	(1.211)	(1.211)	(1.211)	(1.211)

**Cuadro 4.1.5.3.**

**Índice de Evaluación sobre la Importancia de Diferentes  
Objetivos que España Debería Esforzarse por Conseguir en  
los Próximos Diez Años**

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>1ª Lista</b>				
Mantener el orden en la Nación.....	1,9	2,0	2,0	1,9
Dar a la gente más posibilidades para que participe en las decisiones importantes gubernamentales o políticas.....	1,3	1,2	1,3	1,3
Luchar contra la subida de los precios.....	1,8	1,8	1,9	1,8
Proteger la libertad de expresión.....	1,2	1,2	1,2	1,2
<b>2ª Lista</b>				
Mantener un alto nivel de crecimiento económico.....	2,9	2,7	2,8	2,8
Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	1,7	1,6	1,7	1,7
Dar a la gente mayores facilidades para que participe en las decisiones importantes que tengan que ver con su trabajo o la comunidad en que viven.....	2,4	2,4	2,5	2,6
Proteger el medio ambiente.	2,4	2,5	2,4	2,4
Mantener una economía estable.....	2,8	2,8	2,9	2,8
Luchar contra la delincuencia.....	3,1	3,3	3,3	3,2
Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más humana.....	2,4	2,4	2,4	2,4
Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el dinero.....	2,1	2,1	2,1	2,1

**Cuadro 4.1.5.4.**

**Porcentaje de Post-Materialistas, según Características Socioeconómicas**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
----- Total	29	25	26	25
<b>Sexo</b>				
Varones	34	27	29	30
Mujeres	24	23	22	20
<b>Edad</b>				
18 a 29 años	48	40	41	44
30 a 49 años	31	28	29	27
50 a 64 años	19	12	14	12
65 y más años	11	13	8	8
<b>Posición Social</b>				
Muy Baja	7	9	9	11
Baja	21	19	18	16
Media	31	25	28	29
Alta	45	40	42	38
Muy Alta	67	48	31	47
<b>Nivel de Estudios</b>				
Bajo	18	16	16	15
Medio	38	39	46	44
Alto	61	43	40	42
<b>Hábitat</b>				
Rural	23	18	17	18
Urbano	28	26	28	25
Metropolitano	36	30	30	32
<b>Exposición a Medios</b>				
Alta	42	37	30	35
Media Alta	36	32	35	30
Media Baja	26	22	26	25
Baja	20	16	15	17
<b>Ideología</b>				
Izquierda	48	41	47	44
C. Izquierda	31	34	29	28
Centro	27	20	21	19
C. Derecha	22	10	10	16
Derecha	20	10	8	11
<b>Práctica Religiosa</b>				
Alta	18	16	17	13
Media	22	17	19	18
Baja	36	31	30	32

## 4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES

### 4.2.1. Imagen de Instituciones

La imagen pública es un concepto que se utiliza aquí para referirse a la actitud, positiva o negativa, que la opinión pública tiene en un momento determinado respecto a diferentes "objetos" sociales (individuos, grupos, instituciones, etc.), y que está, o puede estar, basada en un conjunto de elementos objetivos y subjetivos de los que los propios individuos pueden no ser conscientes.

Todas las teorías sobre la formación y el cambio de actitudes sociales han puesto de relieve que, para que pueda haber evaluación de un "objeto" social, es condición indispensable que previamente exista información (conocimiento), sobre la existencia de dicho "objeto".

A partir de la existencia de ese conocimiento, el proceso puede ser doble: o bien el sujeto reflexiona sobre ese conocimiento del "objeto" y forma su juicio (evaluación) sobre el objeto, o bien acepta sin reflexionar la evaluación que, junto con el conocimiento mismo, haya recibido de la fuente emisora (informadora). En cualquiera de los dos casos, sin embargo, el grado de conocimiento y la valoración que la opinión pública tenga sobre un "objeto" social concreto, son dimensiones diferentes que no pueden ni deben confundirse.

Pero, además, las valoraciones (evaluaciones) de diferentes sujetos sobre un mismo "objeto" pueden ser muy diferentes o muy similares entre sí, independientemente de que la valoración promedio, para ese conjunto de sujetos, sea alta o baja. Por ello, una tercera dimensión de la imagen es el grado de dispersión opinática que exista en su evaluación por la opinión pública, y que es relativamente independiente de las otras dos.

La imagen que diferentes instituciones y grupos sociales tienen ante la opinión pública se ha medido, por tanto, en base a tres indicadores: el grado de conocimiento, la valoración promedio, y la dispersión opinática.

El grado de conocimiento de la institución o grupo se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre ellos (sobreentendiendo que quienes no les valoran es que, o no les conocen en absoluto, o no les conocen lo suficiente como para opinar). La valoración se mide mediante la media aritmética ( $\bar{x}$ ) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados en cada institución o grupo social. Y la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard ( $s$ ) como porcentaje respecto a la media aritmética.

En este sondeo de enero se ha preguntado por siete instituciones o grupos sociales: la CEE, los Sindicatos, Fuerzas Armadas, Bancos, los Empresarios, Gobierno de la Nación, y La Corona.

En los Cuadros 4.2.1.1. a 4.2.1.3. se ofrecen los datos para estas siete instituciones en los tres indicadores de imagen, junto con los datos de éstas y otras instituciones en meses anteriores, para poder comprobar su estabilidad (y por tanto su fiabilidad), ya que se pueden comparar los datos de varias instituciones en diferentes meses. En base a estos resultados pueden hacerse las siguientes consideraciones:

1. El grado de conocimiento es en general bastante alto, superior al 70 por ciento en casi todos los casos, lo cual es un buen indicador de integración política e identificación con el sistema, ya que significa que más de tres cuartas partes de los españoles se sienten

suficientemente capacitados e interesados como para opinar sobre las instituciones y grupos políticos y sociales fundamentales. Solo el Tribunal Constitucional, la CEOE, la Bolsa, la O.N.U., la UNESCO, el Consejo del Poder Judicial y el Comité Olímpico Español son instituciones sobre las que opinan menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque más del 50 por ciento). En todos los casos en que existe un referente anterior, se comprueba que la proporción de los que opinan es, este mes de enero, algo más alta.

2. La valoración de las instituciones citadas es también, en general, bastante aceptable, puesto que, si se utiliza 6,0 puntos como límite diferenciador entre una valoración alta o media, y 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que sólo La Justicia, los Partidos Políticos, la CEOE, la OTAN y, muy especialmente, ETA tienen una valoración realmente baja, inferior a 4,5 puntos. Por el contrario, La Corona suele recibir una valoración promedio muy por encima de todas las demás, (solo superada hasta ahora por la Cruz Roja y la Universidad).

En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de enero son iguales o superiores. Debe resaltarse también que el Gobierno recibe otra vez una valoración algo superior a 5 puntos, y que los Bancos han vuelto a recuperar una valoración de 5 puntos, interrumpiendo así la continuada disminución desde el mes de abril.

3. En cuanto a la diversidad opinática, y tomando el 65 por ciento de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alto o medio, y 50 por ciento como límite entre un grado de controversia medio y bajo, resulta que pocas instituciones tienen una imagen realmente controvertida. En efecto, sólo la OTAN, los Partidos Políticos, y sobre todo ETA, obtienen también un grado de controversia del 65% o superior. La Corona, es la institución con una imagen menos controvertida este mes de enero, pero todas las demás instituciones y grupos tienen también un grado de controversia inferior a 65.
4. Los datos relativos a los tres indicadores de imagen demuestran que, aun estando relacionados entre sí, constituyen tres dimensiones de la imagen diferentes. Así, en los Cuadros 4.2.1.4. a 4.2.1.6. se han clasificado las instituciones tomando las dimensiones de dos en dos, lo que permite obtener las siguientes conclusiones:
  - a. Cuatro instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, la Cruz Roja, Correos y la Guardia Civil, aunque la Corona destaca en general por su mayor valoración.
  - b. Otras cinco instituciones, el Gobierno de la Nación, la Seguridad Social, TVE, la Policía Nacional y la Prensa son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.
  - c. Y sólo ETA y la Justicia son muy conocidas pero muy mal valoradas.
  - d. Cuatro instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: la Universidad, la CEE, Iberia y el Defensor del Pueblo.
  - e. Otras doce instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, las Cajas de Ahorros, CCOO, el Congreso de los Diputados, los Empresarios, RENFE, el INEM, la Iglesia, UGT, las Cortes Españolas y los Sindicatos.

- f. Y sólo los Partidos Políticos y la OTAN son medianamente conocidos y mal valorados.
  - g. Finalmente, siete instituciones son poco conocidas, y de ellas, la O.N.U, el Tribunal Constitucional y la UNESCO, son muy valorados, mientras que la Bolsa, el Consejo General del Poder Judicial y el Comité Olímpico Español, son medianamente valoradas, y sólo la CEOE es muy poco valorada.
  - h. De manera semejante puede comprobarse que sólo seis instituciones (La Corona, la Policía Nacional, Correos, la Cruz Roja, la Guardia Civil y la Prensa), son muy conocidas y poco controvertidas, y ETA es la más conocida y controvertida.
  - i. Y, finalmente, once instituciones o grupos sociales, (La Corona, la Universidad, la CEE, Iberia, la O.N.U., la Cruz Roja, Correos, el Tribunal Constitucional, el Defensor del Pueblo, la UNESCO y la Guardia Civil), son muy bien valoradas y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que la OTAN, los Partidos Políticos y ETA, además de ser muy poco valoradas, tienen una imagen muy controvertida.
5. En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluidas en este Informe-ASEP de enero, por los diferentes segmentos de la población, se ofrecen en el Cuadro 4.2.1.7. Aunque los datos son suficientemente expresivos, puede ser interesante resaltar al menos los siguientes aspectos:

- a. En primer lugar, ya se ha señalado la alta valoración de La Corona, lo que supone una aceptación y respaldo social fuera de toda duda. Es la institución más valorada por todos los segmentos, excepto los menores de 30 años y los de posición social muy alta (que valoran más a la CEE).

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas, siguen siendo valoradas por encima del Gobierno de la Nación, que a su vez es mejor valorado que los Bancos y Empresarios, pero peor valorado que los Sindicatos. Además, los Sindicatos son mejor valorados que los Empresarios, los Bancos, los FAS, y que el propio Gobierno de la Nación.

Pero tan interesante o más que estas comparaciones entre las valoraciones promedio es el comparar las valoraciones que conceden a cada institución o grupo social los diferentes segmentos de la población. Se han tomado las variables que, de acuerdo con el análisis previo, parecen tener mayor capacidad discriminatoria, y que, además, mejor representan a otras posibles variables socioeconómicas, ideológico- políticas o de utilización de medios de comunicación. Las principales conclusiones que se derivan del análisis según las variables explicativas pueden resumirse así:

- b. Las mujeres valoran a todas las instituciones, igual o más alto que los varones, lo cual es un hecho ya habitualmente observado, (aunque la CEE y los Sindicatos son mejor valoradas por los varones).
- c. La edad tiene cierta relación con la valoración de instituciones y grupos, aunque esa relación no es siempre igual. Así, por ejemplo, se observa que cuanto más alta es la edad mayor es la valoración promedio asignada a todas las instituciones, aunque en algunos casos puedan observarse ligeras fluctuaciones. Así, por ejemplo, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a casi todas las instituciones, y los mayores de 65 años suelen ser quienes asignan la valoración más alta. No obstante, debe resaltarse

que este mes se observa la pauta inversa respecto a la CEE y los Sindicatos, mejor valoradas cuanto menor es la edad, y una pauta menos clara respecto a los Bancos y a los Empresarios.

- d. La posición social también parece constituir un buen instrumento explicativo predictivo. En efecto, se observa una pauta bastante regular en el sentido de que la valoración suele ser más baja cuanto más alta es la posición social, (aunque esa pauta no resulta en absoluto clara este mes respecto a la CEE y a los Empresarios).

En general, por tanto, el "centro social" es más crítico que la "periferia" respecto a la valoración de instituciones y grupos sociales, aunque se observen algunas excepciones.

- e. El índice de materialismo/post-materialismo discrimina asimismo muy bien la valoración de instituciones, de manera que los post-materialistas (más en la vanguardia de los nuevos valores sociales), son más críticos, concediendo en general valoraciones más bajas a cualquier institución que los materialistas. Las excepciones este mes son los Sindicatos mejor valorados por los post-materialistas.
- f. La ideología ofrece pautas muy dispares para las diferentes instituciones, lo que significa que esta variable, al ser más ideológica, lleva a los entrevistados a discriminar más minuciosamente entre institución e institución.

Así, se observa que la valoración de las Fuerzas Armadas, los Bancos, y los Empresarios es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación y la CEE reciben su valoración más alta entre los de centro izquierda, y no entre los de izquierda (lo cual es lógico cuando se recuerda que los de centro izquierda son sobre todo votantes del PSOE), disminuyendo ésta entre los de izquierda y cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Los Sindicatos reciben mejor valoración cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado, y la Corona recibe mejores valoraciones en las posiciones más de centro que en la derecha y en la izquierda.

- g. El hábitat sí presenta una pauta totalmente clara de relación con la valoración de instituciones, en el sentido de que las valoraciones más altas proceden casi siempre de los residentes en el medio rural, y las más bajas de los residentes en el medio metropolitano.
- h. Finalmente, ha parecido conveniente conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y las diferentes valoraciones, pero ni en éste ni en anteriores sondeos, logra descubrirse una pauta uniforme de variación en las valoraciones, a pesar de que este índice parece tener una buena capacidad explicativo-predictiva en otras cuestiones. No obstante, generalmente se observa que la valoración tiende a ser más alta cuanto más baja es la exposición a medios, (aunque existan pocas diferencias y frecuentes excepciones).

**Cuadro 4.2.1.1.**

**Imagen de Instituciones y Grupos Sociales  
(Conocimiento %)**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Fuerzas Armadas	82	89	80	84	87	88	84	86	79	86
Bancos	79	86	73*	86	85	87	86	82	80	82
Gobierno de la Nación	88	94	83	86	87	93	87	89	86	88
La Corona	88	92	86	89	89	93	89	90	87	89
Seguridad Social	-	-	-	-	-	97	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	64	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	78	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	-	89	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	79*	-	-	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	97	-	-	-	-
Iberia	76	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	92	-	-	-	-	-	-	-	-
ETA	-	90	85	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	71	-	-	-	76	-	75
OTAN	-	-	-	68	-	-	-	75	-	-
Bolsa	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	90	87	-	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	-	-	-	-	71	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	-	-	-	-	60	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	-	-	-	-	72	-
Congreso de Diputados	-	-	70	-	-	-	-	-	-	-
Los Empresarios	-	-	69*	-	-	-	-	-	-	83
O.N.U.	66	-	-	-	-	-	-	69	-	-
RENFE	83	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Correos	-	94	-	-	-	-	-	-	-	-
INEM	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	82*	-	-	-	-	-	-	-
Cruz Roja	-	-	-	90	-	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	76	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	83	-	80	-	-	-
Poder Judicial	-	-	-	-	60	-	-	-	-	-

Prensa	-	-	-	-	-	87	-	-	-	-
Comité Olímpico Español	-	-	-	-	-	-	62	-	-	-
La Unesco	-	-	-	-	-	-	-	62	-	-
Las Cortes Españolas	-	-	-	-	-	-	-	-	71	-
Los Sindicatos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82

\*En su Comunidad Autónoma

**Cuadro 4.2.1.2.**

**Imagen de Instituciones y Grupos Sociales  
(Valoración, x)**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Fuerzas Armadas	5,6	6,2	5,2	5,8	5,8	5,3	5,2	5,0	5,4	5,4
Bancos	5,6	6,0	5,2*	5,6	5,4	5,3	5,1	4,8	4,4	5,0
Gobierno de la Nación	5,6	5,6	5,1	5,4	5,1	5,0	5,0	5,0	4,7	5,1
La Corona	7,5	7,6	7,2	7,2	7,3	6,9	7,1	7,2	7,2	7,6
Seguridad Social	-	-	-	-	-	4,9	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	6,4	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	7,4	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	-	5,9	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	6,0*	-	-	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	4,8	-	-	-	-
Iberia	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	6,5	-	-	-	-	-	-	-	-
ETA	-	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	6,0	-	-	-	6,6	-	6,7
OTAN	-	-	-	3,6	-	-	-	3,1	-	-
Bolsa	5,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	4,2	4,2	-	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	-	-	-	-	5,3	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	-	-	-	-	4,4	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	-	-	-	-	5,0	-
Congreso de los Diputados	-	-	4,9	-	-	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	-	4,7*	-	-	-	-	-	-	4,8
O.N.U.	6,2	-	-	-	-	-	-	6,6	-	-
RENFE	5,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Correos	-	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-
INEM	-	4,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	5,5*	-	-	-	-	-	-	-
Cruz Roja	-	-	-	8,3	-	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	6,7	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	4,0	-	3,7	-	-	-
Poder Judicial	-	-	-	-	5,3	-	-	-	-	-
Prensa	-	-	-	-	-	5,8	-	-	-	-
Comité Olímpico Español	-	-	-	-	-	-	5,9	-	-	-
La Unesco	-	-	-	-	-	-	-	6,4	-	-
Las Cortes Españolas	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5	-
Los Sindicatos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,9

\*En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.3.

Imagen de Instituciones y Grupos Sociales  
(Desviación Opinática, (s/x)100)

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Fuerzas Armadas	55	50	59	54	52	54	57	65	57	56
Bancos	46	41	45*	42	48	43	48	54	55	50
Gobierno de la Nación	49	50	52	52	58	56	56	56	57	54
La Corona	36	37	39	41	40	39	40	39	38	35
Seguridad Social	-	-	-	-	-	58	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	39	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	30	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	-	45	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	37*	-	-	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	53	-	-	-	-
Iberia	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	46	-	-	-	-	-	-	-	-
ETA	-	390	334	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	41	-	-	-	36	-	36
OTAN	-	-	-	85	-	-	-	93	-	-
Bolsa	42	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	61	63	-	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	-	-	-	-	49	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	-	-	-	-	58	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	-	-	-	-	55	-
Congreso de los Diputados	-	-	52	-	-	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	-	60*	-	-	-	-	-	-	56
O.N.U.	46	-	-	-	-	-	-	40	-	-
RENFE	47	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Correos	-	42	-	-	-	-	-	-	-	-
INEM	-	64	-	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	64	55*	-	-	-	-	-	-	-
Cruz Roja	-	-	-	25	-	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	39	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	72	-	71	-	-	-
Poder Judicial	-	-	-	-	53	-	-	-	-	-
Prensa	-	-	-	-	-	38	-	-	-	-
Comité Olímpico Español	-	-	-	-	-	-	45	-	-	-
La Unesco	-	-	-	-	-	-	-	39	-	-
Las Cortes Españolas	-	-	-	-	-	-	-	-	45	-
Los Sindicatos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46

\* En su Comunidad Autónoma

**Cuadro 4.2.1.4.**

**Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales**

ENERO 1989

		<b>VALORACION</b>		
		Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
<b>CONOCIMIENTO</b>	Alto (+85%)	Corona Correos Guardia Civil Cruz Roja	Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española Policía Nacional Prensa	ETA Justicia
	Medio (70-85%)	Universidad CEE Iberia Defensor del Pueblo	Fuerzas Armadas Bancos Cajas de ahorro CCOO Congreso de los Diputados Los Empresarios RENFE INEM Iglesia UGT Cortes Españolas Los Sindicatos	Partidos Políticos OTAN
	Bajo (-70%)	O.N.U. Tribunal Constitucional La Unesco	Bolsa Poder Judicial Comité Olímpico Español	CEOE

**Cuadro 4.2.1.5.**

**Conocimiento e Imagen Controvertida de  
Instituciones y Grupos Sociales**

ENERO 1989

		<b>IMAGEN CONTROVERTIDA</b>		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
<b>CONOCIMIENTO</b>				
	Alto (+85%)	ETA	Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española La Justicia	Corona Policía Nacional Correos Guardia Civil Cruz Roja Prensa
	Medio (70-85%)	Partidos Políticos OTAN	Fuerzas Armadas CCOO Congreso Diputados Empresarios INEM Iglesia INEM Iglesia	Bancos Universidad Cajas de Ahorros CEE Iberia RENFE Defensor del Pueblo UGT Cortes Españolas Los Sindicatos
Bajo (-70%)		Bolsa C.E.O.E. Poder Judicial	Tribunal Constitucional O.N.U. Comité Olímpico La Unesco	

Cuadro 4.2.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de  
Instituciones y Grupos Sociales

ENERO 1989

VALORACION	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
Alto (+6,0)			Corona Universidad CEE Iberia O.N.U. Correos Guardia Civil Cruz Roja Tribunal Constitucional Defensor del Pueblo UNESCO
Medio (4,5-6,0)		Fuerzas Armadas Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española C.C.O.O. Congreso Diputados Los Empresarios Bolsa INEM Iglesia Poder Judicial	Bancos RENFE Cajas de Ahorros Prensa Policía Nacional Comité Olímpico UGT C.E.O.E. Cortes Españolas Los Sindicatos
Bajo (-4,5)	ETA OTAN Partidos Políticos	La Justicia CEOE	

Cuadro 4.2.1.7.

Valoración (x) de Instituciones y Grupos Sociales, por  
Características de los Entrevistados.

ENERO 1989	C.E.E.	Los Sindicatos	FAS	Bancos	Los Empresarios	Gobierno Nación	Corona
Total	6,7	5,9	5,4	5,0	4,8	5,1	7,6
<b>Sexo:</b>							
Varones	6,9	6,0	5,4	4,8	4,8	5,0	7,5
Mujeres	6,5	5,7	5,4	5,2	4,9	5,1	7,7
<b>Edad:</b>							
- 30 años	7,2	6,4	4,5	5,4	4,7	4,7	6,9
30-49 años	6,6	5,8	5,3	4,9	5,0	4,8	7,5
50-64 años	6,4	5,6	6,1	4,7	4,7	5,6	8,1
65 y más años	6,1	5,4	6,3	5,0	4,9	5,8	8,2
<b>Posición Social</b>							
Muy Baja	6,6	6,4	6,7	6,0	5,7	6,2	8,3
Baja	6,4	5,7	5,9	5,2	4,9	5,4	8,1
Media	6,7	6,0	5,1	4,8	4,7	5,0	7,2
Alta	7,1	5,9	5,3	4,8	4,9	4,5	7,4
Muy Alta	6,7	5,7	4,4	4,0	5,1	4,1	6,6
<b>Post-materialismo:</b>							
Materialistas	6,7	5,7	5,8	5,2	5,1	5,3	7,9
Post-materialistas	6,7	6,4	4,4	4,6	4,3	4,4	6,7
<b>Ideología:</b>							
Izquierda	6,9	6,9	4,6	4,5	4,1	5,6	7,0
Centro Izquierda	7,1	6,1	5,3	5,0	4,7	5,8	7,9
Centro	6,8	5,5	5,5	5,2	5,2	4,7	7,6
Centro Derecha	6,6	4,7	6,0	5,6	6,1	4,6	8,2
Derecha	6,1	4,4	6,5	5,4	5,5	3,8	7,5

**Hábitat:**

Rural	6,9	6,0	5,7	5,5	5,5	5,6	8,2
Urbano	6,7	5,9	5,4	5,0	4,7	5,0	7,5
Metropolitano	6,6	5,9	5,1	4,7	4,6	4,7	7,1

**Exposición a Medios:**

Alta	6,8	5,7	5,3	5,0	5,0	4,6	7,7
Media Alta	6,6	5,9	4,9	4,9	4,9	4,9	7,3
Media Baja	6,9	5,9	5,6	5,2	4,8	5,2	7,7
Baja	6,6	6,0	5,8	5,0	4,8	5,3	7,7

#### **4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales**

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado desde enero de 1988, en cada una de las tres dimensiones de la imagen, de mayor a menor grado de conocimiento, de mayor a menor valoración, y de menor a mayor grado de desviación opinática (imagen controvertida).

Todos los meses se incluyen las diferentes instituciones por las que se pregunta, de forma que siempre se obtiene un ranking acumulado de diez sondeos, lo que permite tener una visión más amplia de la imagen que los españoles tienen de las diferentes instituciones y grupos sociales a lo largo de un año. Los rankings no parecen requerir mayor explicación, pero cabe resaltar que la Cruz Roja, la Universidad y la Corona, son las Instituciones más valoradas de las treinta y seis incluidas, y que la OTAN, y sobre todo, ETA, ocupan los últimos lugares.

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 24, de 36, en el ranking de valoración.

### Cuadro 4.2.2.1.

#### Ranking de Conocimiento de Instituciones y Grupos Sociales

ENERO 1.989

% que conocen

1. Televisión Española	97
2. Seguridad Social	97
3. Correos	94
4. Guardia Civil	92
5. Cruz Roja	90
6. Policía Nacional	89
7. La Corona	89
8. ETA	88
9. La Justicia	88
10. Gobierno de la Nación	88
11. Prensa	87
12. Fuerzas Armadas	84
13. INEM	83
14. RENFE	83
15. Bancos	83
16. Los Sindicatos	82
17. Iglesia	82
18. Partidos Políticos	81
19. Cajas de Ahorros	79
20. Universidad	78
21. Defensor del Pueblo	76
22. Iberia	76
23. Empresarios	76
24. CEE	74
25. OTAN	72
26. CCOO	72
27. UGT	71
28. Las Cortes Españolas	71
29. Congreso de Diputados	70
30. O.N.U.	68
31. Tribunal Constitucional	64
32. Comité Olímpico Español	62
33. La Unesco	62
34. Poder Judicial	60
35. CEOE	60
36. Bolsa	55

#### Cuadro 4.2.2.2.

### Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

ENERO 1989

	Valoración media (x)
1. Cruz Roja	8,3
2. Universidad	7,4
3. La Corona	7,3
4. Iberia	6,7
5. Defensor del Pueblo	6,7
6. Guardia Civil	6,5
7. Tribunal Constitucional	6,4
8. ONU	6,4
9. La Unesco	6,4
10. CEE	6,4
11. Correos	6,3
12. Policía Nacional	5,9
13. Caja de Ahorros	5,9
14. Comité Olímpico Español	5,9
15. Los Sindicatos	5,9
16. Prensa	5,8
17. Fuerzas Armadas	5,5
18. Iglesia	5,5
19. RENFE	5,5
20. Las Cortes Españolas	5,5
21. Bolsa	5,4
22. UGT	5,3
23. Poder Judicial	5,3
24. Gobierno Nación	5,2
25. Bancos	5,2
26. CCOO	5,0
27. Congreso Diputados	4,9
28. Seguridad Social	4,9
29. Televisión Española	4,8
30. Los Empresarios	4,8
31. INEM	4,7
32. CEOE	4,4
33. La Justicia	4,2
34. Partidos Políticos	3,8
35. OTAN	3,4
36. ETA	0,4

### Cuadro 4.2.2.3.

#### Ranking de Dispersión Opinática y Grupos Sociales

ENERO 1989

Dispersión Opinática  
(s/x)100

1. Cruz Roja	25
2. Universidad	30
3. Iberia	34
4. Cajas de Ahorro	37
5. Prensa	38
6. CEE	38
7. La Unesco	39
8. Tribunal Constitucional	39
9. Defensor del Pueblo	39
10. La Corona	38
11. Correos	42
12. Bolsa	42
13. O.N.U.	43
14. Comité Olímpico Español	45
15. Las Cortes Españolas	45
16. Policía Nacional	45
17. Los Sindicatos	46
18. RENFE	47
19. Bancos	47
20. Guardia Civil	48
21. UGT	49
22. Poder Judicial	53
23. Televisión Española	53
24. Gobierno Nación	54
25. Congreso Diputados	52
26. CCOO	55
27. Iglesia	55
28. Fuerzas Armadas	56
29. Empresarios	58
30. Seguridad Social	58
31. CEOE	58
32. La Justicia	62
33. INEM	64
34. Partidos Políticos	72
35. OTAN	89
36. ETA	362

### 4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

#### 4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

Metodológicamente ha parecido conveniente medir la imagen de los personajes públicos en base a las tres mismas dimensiones que ya se han utilizado antes para medir la imagen de instituciones y grupos sociales. Estas tres dimensiones son: el conocimiento que se tiene del líder en cuestión, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del personaje en cuestión). El grado de conocimiento del líder se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre él (sobreentendiendo que quienes no le valoran es que, o no le conocen en absoluto, o no le conocen lo suficiente como para opinar sobre él). La valoración se mide mediante la media aritmética ( $x$ ) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados; y la diversidad opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard ( $s$ ) respecto a la media aritmética; para facilitar la interpretación de la desviación standard, se ofrece en los cuadros correspondientes como porcentaje sobre la media aritmética, de forma que el lector del Informe no tenga que proceder a este cálculo por sí mismo.

Este mes se ha preguntado por Hernández Mancha, Nicolás Redondo, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, Carlos Solchaga, Manuel Fraga, Antonio Gutiérrez y Marcelino Oreja.

De los datos que se presentan en los Cuadros 4.3.1.1. a 4.3.1.3., en donde se incluyen todos los líderes por los que se ha preguntado desde enero de 1988, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

- a. El grado de conocimiento de los líderes es, en general, inferior al de las instituciones o grupos sociales.
- b. Sólo tres personajes públicos en este sondeo son conocidos por más de un 80 por ciento del electorado, Felipe González, Fraga y Suárez, y otros cinco más sobrepasan el límite del 70 por ciento (Hernández Mancha, Marcelino Oreja, Anguita, Solchaga y Nicolás Redondo), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos. Julio Anguita ha llegado por primera vez al 70%, pero Antonio Gutiérrez es conocido sólo por un 60%. Además, todos los líderes por los que se había preguntado en los últimos diez sondeos son conocidos por proporciones algo superiores, con la excepción de Antonio Gutiérrez, cuyo conocimiento ha pasado de sólo un 49% en diciembre a un 60% este mes de enero.
- c. De los líderes por los que se había ya preguntado en los últimos diez sondeos, todos reciben una valoración superior o igual a la última.

Felipe González y Suárez (cuya distancia entre sí se mantiene exactamente igual que en diciembre), así como Redondo y Antonio Gutiérrez, son los únicos que este mes superan los 5 puntos, seguidos de Marcelino Oreja (4,5), Fraga (4,2), Solchaga (3,8) y Hernández Mancha (3,5).

La valoración de los líderes políticos tiene gran relación con los resultados electorales obtenidos por los partidos a los que pertenecen, lo que significa que también pueden tenerla respecto a futuras elecciones.

- d. En cuanto a la diversidad opinática, es decir, al grado en que las valoraciones de cada personaje están muy concentradas alrededor de la media, o por el contrario, muy dispersas (valoraciones muy altas y muy bajas), se comprueba que la dispersión es baja respecto a Suárez, F. González, Redondo, Antonio Gutiérrez y Anguita, y alta respecto a Fraga y Hernández Mancha. En conjunto, puede afirmarse que los personajes públicos tienen una imagen más controvertida que las instituciones y grupos sociales.

Un análisis algo más preciso de la imagen de los personajes públicos, combinando las tres dimensiones de dos en dos, tal y como se muestra en los Cuadros 4.3.1.4. a 4.3.1.6., permite hacer las siguientes afirmaciones:

- a. La Reina D<sup>a</sup> Sofía, El Príncipe Felipe, Felipe González y Fernando Morán son los únicos personajes públicos con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.
- b. Suárez, Fraga y Nicolás Redondo son también muy conocidos, pero con una valoración media.
- c. Iglesias, Carrillo, Guerra, Hernández Mancha, Boyer, Pilar Miró y Carlos Solchaga son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Oreja, Rodríguez Sahagún, Carmen Romero, Cristina Almeida, Maravall, Anguita, Matutes y Cháves son medianamente conocidos y valorados, mientras que Blas Piñar y Rupérez, que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos. Pero Ruiz Giménez y Samaranch, que son medianamente conocidos, tienen una alta valoración.
- e. Y Pons, Hernández Gil, Mayor Zaragoza, A.Gutiérrez, Borrell, Ferrer Salat, Aznar, Punset, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son poco conocidos, pero mientras casi todos tienen una valoración media, Punset, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son muy poco valorados y además muy controvertidos.

Finalmente, en el Cuadro 4.3.1.7. se especifican las valoraciones medias asignadas a cada uno de los líderes por los que se ha preguntado en este sondeo, por diferentes segmentos de la población. Los resultados más notables pueden resumirse así:

- a. Las mujeres valoran igual o más que los varones a todos los personajes públicos citados, aunque este mes se observa lo contrario respecto a Nicolás Redondo, Julio Anguita y A.Gutiérrez, lo que parecería indicar cierto mayor descontento social entre las mujeres este mes.
- b. No parece existir una clara relación entre la edad y la valoración de personajes públicos en general, y en la mayoría de los casos tampoco existe una pauta específica, aunque es frecuente que la valoración sea mayor cuanto más alta es la edad. Más bien, cada personaje parece ser más o menos valorado por algún grupo específico. En general, la valoración suele ser más alta cuanto mayor es la edad. Sin embargo, líderes como Gerardo Iglesias (en todos los estudios en los que se preguntó por él), Anguita (en mayo y en todos los sondeos desde octubre), Carrillo (en mayo), y Pilar Miró (en junio), reciben una valoración más alta entre los jóvenes, valoración que es más baja cuanto más alta es la edad de los entrevistados.
- c. La posición social no presenta en general una pauta definida de valoración, lo que indica que cada líder es más o menos preferido por los de una u otra posición social, aunque se

observa cierta tendencia a que cuanto más alta sea la posición social, más baja sea la valoración asignada, de manera que los de posición social más alta suelen ser los más críticos. La excepción más importante este mes es la de Redondo, que recibe mejores valoraciones precisamente entre los de posición social más alta, (es decir, los líderes de opinión, con mayor capacidad de influir sobre los demás).

- d. Al igual que ya se observó respecto a las instituciones, los post-materialistas valoran a los personajes públicos más bajo que los materialistas, con las excepciones de Julio Anguita, A. Gutiérrez y Nicolás Redondo.
- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Hernández Mancha, Fraga y Oreja, reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González y Solchaga reciben sus máximas valoraciones entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez, logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Y Anguita, Redondo y A. Gutiérrez reciben una valoración más alta cuanto más a la izquierda se posicionan los entrevistados.
- f. Los residentes en el medio rural suelen valorar en general a todos los personajes más alto que los urbanos o metropolitanos, aunque existen frecuentes excepciones atribuibles a la intervención de otras variables.
- g. Y, finalmente, no parece existir una pauta definida con respecto al índice de exposición a medios de comunicación.

**Cuadro 4.3.1.1.**

**Imagen de Personajes Públicos  
(Conocimiento, %)**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Gerardo Iglesias	74	75	73	-	-	-	-	-	-	-
Felipe González	86	88	85	84	90	91	88	92	84	86
Adolfo Suárez	83	85	82	81	88	88	85	89	81	84
Nicolás Redondo	-	-	-	-	-	-	-	-	71	76
Manuel Fraga	83	85	81	81	87	88	85	89	82	84
Abel Matutes	-	-	-	-	-	48	-	-	51	-
Marcelino Oreja	-	-	-	62	-	-	-	72	-	72
Alfonso Guerra	-	-	-	79	-	-	83	-	-	-
Félix Pons	49	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	82	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	71	73	73	71	76	78	75	79	76	78
José María Maravall	-	-	60	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	81	-	-	-	-	-	-	89	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	37	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	72	-	-	-	-	-
Reina D <sup>a</sup> Sofía	-	-	-	84	-	-	86	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	85	-	-	-	-	-
J. Ruiz Jiménez	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	48	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	-	42	-	-
Antonio Gutiérrez	36	-	-	-	-	-	-	-	49	60
Blas Piñar	66	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	43	-	58	60	66	67	65	68	66	70
A. Rodríguez Sahagún	59	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Alvear	-	23	-	-	-	-	-	-	-	-
Cristina Almeida	-	52	-	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Romero	-	64	-	-	-	-	-	-	-	-
Rosa Posada	-	20	-	-	-	-	-	-	-	-
Isabel Tocino	-	44	-	-	-	-	-	-	-	-
Javier Rupérez	-	-	-	51	-	-	-	-	-	-

Miguel Boyer	-	-	-	-	80	-	-	-	-	-
José Borrell	-	-	-	-	-	39	-	-	-	-
Carlos Ferrer Salat	-	-	-	-	-	-	47	-	-	-
J.María Aznar	-	-	-	-	-	-	43	-	-	-
José A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	-	61	-	-
Manuel Cháves	-	-	-	-	-	-	-	-	51	-
Carlos Solchaga	-	-	-	-	-	-	-	-	-	71

**Cuadro 4.3.1.2.**

**Imagen de Personajes Públicos  
(Valoración, x)**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Gerardo Iglesias	3,6	3,4	3,2	-	-	-	-	-	-	-
Felipe González	5,6	5,9	5,5	5,6	5,5	5,4	5,6	5,5	5,4	5,4
Adolfo Suárez	5,3	5,3	5,0	5,1	5,0	5,1	4,9	4,9	5,2	5,2
Nicolás Redondo	-	-	-	-	-	-	-	-	4,9	5,4
Manuel Fraga	4,0	4,1	3,9	4,0	4,0	4,2	4,4	4,2	4,1	4,2
Abel Matutes	-	-	-	-	-	4,1	-	-	4,1	-
Marcelino Oreja	-	-	-	4,2	-	-	-	4,3	-	4,5
Alfonso Guerra	-	-	-	3,7	-	-	4,0	-	-	-
Félix Pons	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	3,9	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	3,8	3,7	3,7	3,7	3,6	3,6	3,5	3,2	3,4	3,5
José María Maravall	-	-	4,2	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	7,1	-	-	-	-	-	-	7,4	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	3,9	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	5,5	-	-	-	-	-
Reina D <sup>a</sup> Sofía	-	-	-	7,4	-	-	7,4	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	3,3	-	-	-	-	-
J. Ruiz Giménez	5,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	4,5	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	-	5,0	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	-	-	-	-	4,6	5,0
Blas Piñar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	4,5	-	4,5	4,7	4,8	5,0	4,6	4,6	4,6	4,6
A. Rodríguez Sahagún	4,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Alvear	-	3,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Cristina Almeida	-	5,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Romero	-	5,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Rosa Posada	-	3,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Isabel Tocino	-	3,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Javier Rupérez	-	-	-	3,9	-	-	-	-	-	-

Miguel Boyer	-	-	-	-	3,4	-	-	-	-	-
José Borrell	-	-	-	-	-	4,0	-	-	-	-
Carlos Ferrer Salat	-	-	-	-	-	-	4,3	-	-	-
José María Aznar	-	-	-	-	-	-	4,4	-	-	-
José A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	-	6,6	-	-
Manuel Cháves	-	-	-	-	-	-	-	-	4,0	-
Carlos Solchaga	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,8

**Cuadro 4.3.1.3.**

**Imagen de Personajes Públicos  
(Dispersión Opinática, (s/x)100)**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Gerardo Iglesias	70	76	78	-	-	-	-	-	-	-
Felipe González	52	48	51	52	54	56	51	52	51	52
Adolfo Suárez	50	51	54	52	52	47	54	56	48	47
Nicolás Redondo	-	-	-	-	-	-	-	-	53	50
Manuel Fraga	80	77	82	78	80	71	74	78	72	72
Abel Matutes	-	-	-	-	-	63	-	-	63	-
Marcelino Oreja	-	-	-	62	-	-	-	66	-	59
Alfonso Guerra	-	-	-	79	-	-	69	-	-	-
Félix Pons	63	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	67	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	76	79	77	77	82	75	77	80	74	72
José María Maravall	-	-	64	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	40	-	-	-	-	-	-	37	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	64	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	51	-	-	-	-	-
Reina D <sup>a</sup> Sofía	-	-	-	38	-	-	36	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	84	-	-	-	-	-
J. Ruiz Giménez	53	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	54	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	-	56	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	-	-	-	-	57	52
Blas Piñar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	60	-	62	59	60	52	59	59	56	57
A. Rodríguez Sahagún	63	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Alvear	-	77	-	-	-	-	-	-	-	-
Cristina Almeida	-	55	-	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Romero	-	51	-	-	-	-	-	-	-	-
Rosa Posada	-	74	-	-	-	-	-	-	-	-
Isabel Tocino	-	78	-	-	-	-	-	-	-	-
Javier Rupérez	-	-	-	67	-	-	-	-	-	-
Miguel Boyer	-	-	-	-	81	-	-	-	-	-
José Borrell	-	-	-	-	-	65	-	-	-	-

Carlos Ferrer Salat	-	-	-	-	-	-	62	-	-	-
José María Aznar	-	-	-	-	-	-	60	-	-	-
José A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	-	41	-	-
Manuel Châves	-	-	-	-	-	-	-	-	60	-
Carlos Solchaga	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68

**Cuadro 4.3.1.4.**

**Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos**

ENERO 1989

		<b>VALORACION</b>		
		Alta (+5,5)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
<b>CONOCIMIENTO</b>	Alto (+70%)	Reina D <sup>a</sup> Sofía Príncipe Felipe Felipe González Fernando Morán	Adolfo Suárez Manuel Fraga Nicolás Redondo	Gerardo Iglesias Santiago Carrillo Alfonso Guerra A. Hernández Mancha Miguel Boyer Pilar Miró Carlos Solchaga
	Medio (50-70%)	J. Ruiz Giménez José A. Samaranch	Marcelino Oreja A. Rodríguez Sahangún Carmen Romero Cristina Almeida José María Maravall Julio Anguita Abel Matutes Manuel Cháves	Blas Piñar Javier Rupérez
	Bajo (-50%)		Félix Pons A. Hernández Gil F. Mayor Zaragoza Antonio Gutiérrez José Borrell Carlos Ferrer Salat José María Aznar	Eduardo Punset Isabel Tocino Carmen Alvear Rosa Posada

**Cuadro 4.3.1.5.**

**Conocimiento e Imagen Controvertida de  
Personajes Públicos**

ENERO 1989

		<b>IMAGEN CONTROVERTIDA</b>		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
<b>CONOCIMIENTO</b>	Alto (+70%)	Santiago Carrillo Manuel Fraga Gerardo Iglesias Alfonso Guerra A. Hernández Mancha Miguel Boyer Pilar Miró Carlos Solchaga	Felipe González Adolfo Suárez Fernando Morán Nicolás Redondo	Reina D <sup>a</sup> Sofía Príncipe Felipe
	Medio (50-70%)	Blas Piñar Javier Rupérez  Blas Piñar Javier Rupérez	J. Ruiz Giménez Marcelino Oreja A. Rodríguez Sahagún Carmen Romero Cristina Almeida José M. Maravall Julio Anguita Carlos Ferrer Salat José M <sup>a</sup> Aznar Abel Matutes Manuel Chaves	José A. Samaranch
	Bajo (-50%)	Isabel Tocino Carmen Alvear Rosa Posada José Borrell	Félix Pons Eduardo Punset A. Hernández Gil F. Mayor Zaragoza Antonio Gutiérrez Carlos Ferrer Salat J. María Aznar	

**Cuadro 4.3.1.6.**

**Valoración e Imagen Controvertida de Personajes Públicos**

ENERO 1989

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
<b>VALORACION</b>	Alta (+5,5)		Felipe González J. Ruiz Giménez Fernando Morán	Reina D <sup>a</sup> Sofía Príncipe Felipe José A. Samaranch
	Media (4,0-5,5)	Manuel Fraga José Borrell	F. Mayor Zaragoza Adolfo Suárez Félix Ponsrez A. Hernández Gil Antonio Gutiérrez Marcelino Oreja Julio Anguita A. Rodríguez Sahagún Cristina Almeida Carmen Romero José M. Maravall Carlos Ferrer Salat José María Aznar Nicolás Redondo Abel Matutes Manuel Cháves	
	Baja (-4,0)	Alfonso Guerra A. Hernández Mancha Gerardo Iglesias Santiago Carrillo Blas Piñar Isabel Tocino Carmen Alvear Rosa Posada Javier Rupérez Miguel Boyer Pilar Miró Carlos Solchaga	Eduardo Punset	

Cuadro 4.3.1.7.

**Valoración de Personajes públicos, por  
Características de los Entrevistados.**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Hdez. Mancha</b>	<b>Nicolás Redondo</b>	<b>Felipe González</b>	<b>Julio Anguita</b>	<b>Adolfo Suárez</b>	<b>Carlos Solchaga</b>	<b>Manuel Fraga</b>	<b>Antonio Gutiérrez</b>	<b>Marcelino Oreja</b>
Total	3,5	5,4	5,4	4,6	5,2	3,8	4,2	5,0	4,5
<b>Sexo:</b>									
Varones	3,3	5,4	5,4	4,7	5,1	3,7	4,2	5,2	4,4
Mujeres	3,8	5,1	5,4	4,4	5,3	3,9	4,3	4,7	4,5
<b>Edad:</b>									
- 30 años	3,5	5,1	4,8	4,9	5,0	4,0	3,9	4,8	4,1
30-49 años	3,5	5,6	5,3	4,5	5,4	3,7	4,4	5,2	4,6
50-64 años	3,5	5,5	5,8	4,5	5,2	3,7	4,0	5,1	4,8
65 y más años	3,7	5,2	6,1	4,0	5,2	3,8	4,7	4,6	4,5
<b>Posición Social</b>									
Muy Baja	4,4	4,7	5,9	4,1	5,4	4,3	5,1	4,3	4,1
Baja	3,7	5,2	5,6	4,5	5,3	3,9	4,2	4,6	4,5
Media	3,3	5,3	5,3	4,7	5,2	3,8	4,1	5,1	4,4
Alta	3,4	5,9	5,2	4,5	5,1	3,8	4,5	5,5	4,4
Muy Alta	3,5	5,9	4,3	4,3	4,6	3,4	4,4	4,6	4,4
<b>Post-materialismo:</b>									
Materialistas	3,6	5,2	5,6	4,3	5,3	3,9	4,4	4,9	4,6
Post-materialistas	3,3	5,8	4,9	5,1	5,1	3,5	3,7	5,3	4,1
<b>Ideología:</b>									
Izquierda	2,8	6,0	5,9	5,7	4,6	3,7	2,6	5,5	3,4
Centro, Izquierda	3,3	5,7	6,3	5,1	5,4	4,1	3,4	5,1	4,5
Centro	4,0	5,4	5,1	4,0	6,1	3,9	5,1	4,8	5,0
Centro Derecha	4,0	5,0	4,8	3,4	6,0	3,8	6,2	5,1	5,9
Derecha	4,3	3,7	3,8	2,3	4,8	3,4	7,5	4,2	5,4
<b>Hábitat:</b>									
Rural	3,8	5,5	6,0	4,8	5,6	4,2	4,6	5,1	4,8
Urbano	3,5	5,2	5,4	4,6	5,3	3,7	4,1	4,9	4,4
Metropolitano	3,3	5,5	4,9	4,4	4,8	3,6	4,2	5,0	4,3

**Exposición a Medios:**

Alta	3,5	5,3	5,2	4,7	5,2	3,5	4,4	5,1	4,4
Media Alta	3,4	5,4	5,2	4,4	5,0	3,7	4,1	5,0	4,6
Media Baja	3,6	5,3	5,6	4,6	5,6	4,0	4,2	5,1	4,5
Baja	3,5	5,5	5,5	4,6	5,0	3,9	4,2	4,9	4,3

### **4.3.2. Ranking de Personajes Públicos**

En los Cuadros 4.3.2.1. a 4.3.2.3. se han ordenado los personajes públicos, según los tres indicadores de imagen utilizados (conocimiento, valoración y dispersión opinática), incluyendo todos los líderes por los que se ha preguntado en los diez últimos sondeos, siguiendo el mismo procedimiento ya explicado para las instituciones.

Debe resaltarse la gran diferencia de valoración entre la Reina D<sup>a</sup> Sofía y el Príncipe Felipe con respecto a todos los demás personajes públicos.

Como puede comprobarse, catorce de los treinta y siete personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, mientras que Pons, Hernández Gil, A. Gutiérrez, Ferrer Salat, Isabel Tocino, Aznar, Mayor Zaragoza, Borrell, Punset, Carmen Alvear y Rosa Posada son conocidos por menos del 50 por ciento.

Once de los 37 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero solo Iglesias, Carmen Alvear, Rosa Posada, Boyer, Carrillo, y Blas Piñar reciben una valoración de 3,5 puntos o inferior.

Y, aunque solo la Reina Sofía y el Príncipe Felipe tienen una dispersión opinática inferior al 40 por ciento, Boyer, Carrillo, y Blas Piñar superan el 80 por ciento.

### Cuadro 4.3.2.1.

#### Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

ENERO 1989	% que Conocen
1. Felipe González	87
2. Santiago Carrillo	85
3. Reina D <sup>a</sup> Sofía	85
4. Príncipe Felipe	85
5. Adolfo Suarez	85
6. Manuel Fraga	84
7. Pilar Miró	82
8. Alfonso Guerra	81
9. Miguel Boyer	80
10. A. Hernández Mancha	75
11. Nicolás Redondo	74
12. Gerardo Iglesias	74
13. Fernando Morán	72
14. Carlos Solchaga	71
15. Marcelino Oreja	69
16. Blas Piñar	66
17. Carmen Romero	64
18. Julio Anguita	62
19. J.M. Samaranch	61
20. José Ma. Maravall	60
21. A. Rodríguez Sahagún	59
22. J. Ruiz Giménez	55
23. Cristina Almeida	52
24. Javier Rupérez	51
25. Manuel Cháves	51
26. Abel Matutes	50
27. Félix Pons	49
28. A. Hernández Gil	48
29. A. Gutiérrez	48
30. Carlos Ferrer Salat	47
31. Isabel Tocino	44
32. José María Aznar	43
33. F. Mayor Zaragoza	42
34. José Borrell	39
35. Eduardo Punset	37
36. Carmen Alvear	23
37. Rosa Posada	20

#### Cuadro 4.3.2.2.

### Ranking de Valoración de Personajes Públicos

ENERO 1989

Valoración Media (x)

1. Reina Da.Sofía	7,4
2. Príncipe Felipe	7,2
3. J. A. Samaranch	6,6
4. Felipe González	5,5
5. Fernando Morán	5,5
6. Cristina Almeida	5,5
7. J. Ruiz Jiménez	5,4
8. Carmen Romero	5,4
9. Nicolás Redondo	5,2
10. Adolfo Suárez	5,1
11. F. Mayor Zaragoza	5,0
12. A. Gutiérrez	4,8
13. Julio Anguita	4,6
14. A. Hernández Gil	4,5
15. José María Aznar	4,4
16. Carlos Ferrer Salat	4,3
17. Félix Pons	4,3
18. Marcelino Oreja	4,3
19. José Ma. Maravall	4,2
20. A. Rodríguez Sahagún	4,1
21. Abel Matutes	4,1
22. M. Fraga	4,1
23. Manuel Cháves	4,0
24. José Borrell	4,0
25. Pilar Miró	3,9
26. Eduardo Punset	3,9
27. Javier Rupérez	3,9
28. Alfonso Guerra	3,8
29. Carlos Solchaga	3,8
30. Hernández Mancha	3,6
31. Isabel Tocino	3,6
32. Gerardo Iglesias	3,4
33. Carmen Alvear	3,4
34. Rosa Posada	3,4
35. Miguel Boyer	3,4
36. Santiago Carrillo	3,3
37. Blas Piñar	1,4

### Cuadro 4.3.2.3.

#### Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

ENERO 1989	Dispersión Opinática (s/x)100
1. Reina Da. Sofía	37
2. Príncipe Felipe	38
3. J.A. Samaranch	41
4. Fernando Morán	51
5. Carmen Romero	51
6. Adolfo Suárez	51
7. Felipe González	52
8. Nicolás Redondo	52
9. J. Ruiz Giménez	53
10. A. Hernández Gil	54
11. Antonio Gutiérrez	54
12. Cristina Almeida	55
13. F. Mayor Zaragoza	56
14. Julio Anguita	58
15. José María Aznar	60
16. Manuel Cháves	60
17. Carlos Ferrer Salat	62
18. Marcelino Oreja	62
19. Félix Pons	63
20. A.R. Sahagún	63
21. Abel Matutes	63
22. Eduardo Punset	64
23. José M. Maravall	64
24. José Borrel	65
25. Pilar Miró	67
26. Javier Rupérez	67
27. Carlos Solchaga	68
28. Rosa Posada	74
29. Alfonso Guerra	74
30. Gerardo Iglesias	75
31. Manuel Fraga	76
32. A. Hernández Mancha	77
33. Carmen Alvear	77
34. Isabel Tocino	78
35. Miguel Boyer	81
36. Santiago Carrillo	84
37. Blas Piñar	169

## **4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL**

### **4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española**

En cada Informe A.S.E.P. se incluye un conjunto de frases que pretenden acercarse a lo que son los problemas y preocupaciones de la gente, a los temas de conversación con la familia o los compañeros de trabajo, con el fin de que los entrevistados digan si están de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

Es evidente que, en general, las opiniones no son tan radicales, pues al ofrecer la alternativa acuerdo- desacuerdo se está forzando al entrevistado a definirse, evitando la ambigua posición del "depende". En todo caso, el entrevistado que insiste en no aceptar la dicotomía acuerdo-desacuerdo es incluido entre los NS/NC.

Las frases pretenden reflejar, a veces casi literalmente, lo que se oye por la calle y en los términos en que la gente suele utilizarlos, para evitar confundir al entrevistado con un lenguaje excesivamente academicista.

En el Cuadro 4.4.1.1. pueden contemplarse las frases incluidas en este Informe. El primer dato a destacar es la gran proporción de entrevistados que contestan, lo que no es frecuente en otras preguntas. Así, ninguna ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, lo que indica que todas las cuestiones por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de saliencia, ya que un 70 por ciento o más de los entrevistados opinaron sobre ellas.

Para cada frase se ha construido un Índice de Acuerdo- Desacuerdo, que no es sino la diferencia entre ambas proporciones.

Partiendo del nivel de respuesta, que puede tomarse como indicador del grado de saliencia de cada frase, es decir, del grado en que interesa, o preocupa o constituye una cuestión para el entrevistado, y del valor del Índice de Acuerdo-Desacuerdo, se han clasificado las cinco frases en el Cuadro 4.4.1.2.

Como se ha dicho, las cinco cuestiones suscitadas por las frases escogidas para este mes de enero tienen un alto grado de saliencia, es decir, son cuestiones que interesan a la opinión pública española.

Solo una de las cinco frases parece haber suscitado un alto grado de acuerdo, la relativa a que "España está cada vez más integrada en la estructura militar de la OTAN". No se trata de que la opinión pública esté de acuerdo (o no) con la integración de España en la estructura militar de la OTAN, sino que la frase trataba de conocer el grado en que la opinión pública cree o no cree que España se está integrando en la estructura militar de la OTAN, con el resultado ya señalado de que mayoritariamente opina que cada vez está más integrada España en la estructura militar de la OTAN.

Todos los segmentos de la población, con la única excepción de los de posición social muy baja (cuya opinión es controvertida porque la mayor parte de estos entrevistados carecía de opinión, probablemente por desconocimiento del tema), muestran su acuerdo con la frase. Además, puede observarse que el acuerdo es mayor cuanto más baja es la edad del entrevistado, cuanto más alta es su posición social, cuanto más a la derecha se autoposiciona ideológicamente el entrevistado, cuanto mayor es el hábitat de residencia, y cuanto más alta es su exposición a

medios de comunicación. El acuerdo es más fuerte, también, entre los post-materialistas y entre los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia.

Otras tres cuestiones de las cinco planteadas este mes son más controvertidas. Una de ellas, la que decía que "el éxito de la huelga general del 14-D demuestra que al Gobierno solo se le puede vencer en la calle y no en el Parlamento", aunque es controvertida, muestra una fuerte tendencia a que la opinión esté de acuerdo con ella. El acuerdo es claro entre los varones, los de 30 a 49 años, los de posición social alta, los de izquierda y los de derecha, los residentes en áreas metropolitanas, los post-materialistas, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de exposición media alta a medios de comunicación. Ningún segmento muestra su desacuerdo con la frase, por lo que en el resto de ellos la cuestión es más o menos controvertida, con tendencia al acuerdo.

La cuestión más polémica parece ser la relativa a que "la Presidencia de la CEE no tendrá tanta importancia para España como se ha dicho, y solo servirá para mejorar la imagen de Felipe González". En efecto, prácticamente todos los segmentos de la población se encuentran divididos en dos proporciones muy similares que se muestran de acuerdo o en desacuerdo, de manera que la diferencia entre ambas proporciones es inferior a diez puntos porcentuales. Sólo los insatisfechos con el Gobierno o con el funcionamiento de la democracia, los de derecha parecen estar algo más de acuerdo con la afirmación, mientras que los que están más satisfechos con el Gobierno tienden a estar más en desacuerdo.

En cuanto a la tercera cuestión controvertida se refiere a que "el acuerdo entre Fraga, Hernández Mancha y Oreja para el relanzamiento de Alianza Popular hará posible una alternativa política con muchas posibilidades de ganar las próximas elecciones generales". Para el conjunto de los entrevistados la cuestión es polémica, aunque con tendencia al desacuerdo, pero examinando las opiniones de los diferentes segmentos de la población se observa que sólo los de derecha y centro derecha están claramente de acuerdo, mientras que los de izquierda y centro izquierda, los post-materialistas, los satisfechos con el Gobierno y los de alta exposición a medios de comunicación se muestran claramente en desacuerdo. En los restantes segmentos la cuestión es polémica, con tendencia generalmente al desacuerdo.

Finalmente, sólo una cuestión parece suscitar un claro desacuerdo por parte del conjunto de los entrevistados, la que afirmaba que "teniendo en cuenta la situación política deberían convocarse elecciones generales de manera inmediata".

Todos los segmentos sociales se muestran, en mayor o menor grado, en desacuerdo con esta afirmación, excepto los de derecha, quienes tienden a mostrarse muy ligeramente de acuerdo, aunque predomina entre ellos la controversia de opiniones. El desacuerdo con la necesidad de convocar elecciones es más claro e intenso entre los varones, los mayores de 30 años, los de posición social muy alta, los de centro izquierda e izquierda, los satisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y los de más alta exposición a medios de comunicación.

**Cuadro 4.4.1.1.**

**Grado de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas frases sobre la Sociedad Española**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Muy de Acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Muy en Desacuerdo</b>	<b>NS/NC</b>	<b>Índice A/D</b>
(1) El acuerdo entre Fraga, Mancha y Oreja para el relanzamiento de AP hará posible una alternativa política con muchas posibilidades de ganar las próximas elecciones generales.....	4%	24	8	29	11	24	-12
(2) El éxito de la huelga General del 14-D demuestra que al Gobierno sólo se le puede vencer en la calle, y no en el Parlamento.....	9%	36	7	22	6	21	+ 7
(3) La presidencia de la CEE no tendrá tanta importancia para España como se ha dicho, y sólo servirá para mejorar la imagen de Felipe González.....	5%	27	7	24	8	29	+ 1
(4) Teniendo en cuenta la situación política deberían convocarse elecciones generales de manera inmediata.....	5%	18	9	30	14	23	-22
(5) Se diga lo que se diga, España está cada vez más integrada en la estructura militar de la OTAN.....	14%	39	6	10	2	30	+41

### Cuadro 4.4.1.2.

#### Grado de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas frases sobre la Sociedad Española, por Grado de Saliencia

ENERO 1989

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
<b>Acuerdo</b> IA/D = +20 a +100	- España está más integrada en la estructura militar de la OTAN.	
<b>Controvertida</b> IA/D = -20 a +20	- Acuerdo entre Fraga, Mancha y Oreja hará posible una alternativa política. - Éxito de la Huelga General. - Presidencia de la CEE.	
<b>Desacuerdo</b> IA/D -20 a -100	- Convocar elecciones generales.	

Cuadro 4.4.1.3.

**Índice de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas frases  
sobre la Sociedad Española, por Características de los  
Entrevistados.**

	(1) Alternativa Política de AP	(2) Huelga General	(3) Presidencia C.E.E.	(4) Convocar Elecciones	(5) Integrac. OTAN
<b>ENERO 1989</b>					
Total	-12	+16	+ 1	-22	+41
<b>Sexo:</b>					
Varones	-17	+25	-	-28	+52
Mujeres	- 8	+ 8	+ 2	-17	+30
<b>Edad:</b>					
- 30 años	-18	+18	- 1	-14	+46
30-49 años	-13	+24	+ 2	-26	+49
50-64 años	- 7	+14	+ 8	-26	+34
65 y más años	-10	+ 4	- 5	-23	+23
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	- 7	+ 9	+ 1	-27	+ 2
Baja	- 9	+12	-	-15	+29
Media	-15	+19	+ 2	-26	+44
Alta	-14	+24	+ 3	-25	+64
Muy Alta	-13	+18	+ 4	-40	+70
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	-37	+27	- 6	-37	+42
Centro Izquierda	-36	+17	- 5	-43	+43
Centro	- 6	+19	+13	-15	+54
Centro Derecha	+20	+11	+ 4	- 6	+66
Derecha	+41	+21	+16	+ 5	+48
<b>Hábitat:</b>					
Rural	-12	+15	- 4	-27	+39
Urbano	-12	+15	+ 1	-17	+39
Metropolitano	-13	+20	+ 6	-26	+44
<b>Post-Materialismo:</b>					
Materialistas	- 7	+14	+ 2	-22	+37
Post-Materialistas	-27	+24	- 1	-22	+52
<b>Satisf.con Democracia:</b>					
Satisfechos	-16	+12	- 8	-32	+37
Indiferentes	- 5	+10	- 1	-20	+24
Insatisfechos	-10	+28	+19	- 7	+55
<b>Satisf.con Gobierno:</b>					
Satisfechos	-23	- 1	-16	-44	+28
Indiferentes	+ 3	+12	- 5	- 8	+34
Insatisfechos	- 8	+31	+14	- 9	+54
<b>Exposición a Medios:</b>					
Alta	-22	+15	+ 2	-27	+51
Media alta	-19	+21	- 4	-25	+47
Media baja	- 6	+18	+ 2	-20	+37
Baja	- 9	+12	+ 4	-19	+35

#### 4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación

Mediante una técnica similar, de evaluación como bien o mal, se ha intentado indagar la opinión que los españoles tienen de algunas medidas o actuaciones recientes del Gobierno. En este caso no se trata de mostrar el acuerdo o desacuerdo con una frase, sino de decir si les parece bien o mal lo que el Gobierno ha dicho o hecho en algún sector concreto.

En los Cuadros 4.4.2.1. a 4.4.2.3. se pueden ver los datos respecto a las medidas por las que se ha preguntado en enero.

El primer hecho a destacar es, en éste caso, que todas las medidas o actuaciones son realmente salientes ante la opinión pública española, en el sentido de que opinan sobre ellas un 70% o más de los entrevistados.

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y la evaluación de las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que, de las cinco medidas, dos son controvertidas, y las otras tres son evaluadas negativamente.

De las actuaciones o medidas controvertidas, la que se refiere a "la retirada provisional del Plan de Empleo Juvenil" tiene cierta tendencia a ser evaluada positivamente. Esta evaluación positiva es más clara entre los menores de 30 años, los de posición social muy alta, los de izquierda, los post-materialistas, los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y los de exposición a medios alta y media alta. No hay sin embargo ningún segmento a quien la retirada del Plan les haya parecido claramente mal, de manera que, para el resto de ellos, la cuestión es polémica.

La otra medida controvertida, referente a "las declaraciones de Felipe González después de la Huelga General", tiende por el contrario a ser evaluada negativamente. Las declaraciones no han parecido bien a ningún segmento de la población, y han parecido claramente mal a los menores de 30 años, los de posición social alta, los de derecha y centro derecha, los residentes en áreas metropolitanas, los post-materialistas, y los de exposición a medios alta y media alta, siendo controvertidas en los demás segmentos.

Las otras tres medidas han sido negativamente evaluadas de manera clara e intensa, hasta el punto de que no hay ni un solo segmento de la población que las evalúe positivamente, y solo en algún que otro segmento se observa una opinión más controvertida, aunque siempre con tendencia a la desaprobación.

Así, se observa un rechazo rotundo al "envío de militares españoles para colaborar con Fuerzas Armadas internacionales", y este rechazo es aún más intenso entre los de izquierda, los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia y los de mediana exposición a medios de comunicación.

Por otra parte, la evaluación de la "asistencia médica en los centros de la Seguridad Social" es muy negativa y general en todos los segmentos de la población, y de manera muy especial entre los menores de 30 años, los de posición social muy alta, los de centro derecha y derecha y los post-materialistas.

Y algo semejante sucede respecto a la "oposición del Gobierno a autorizar la subida de los salarios por encima del 5%"; la evaluación de esta postura del Gobierno es muy negativa y

general en todos los segmentos, y de manera especial entre los de izquierda, los post-materialistas y los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia.

### Cuadro 4.4.2.1.

#### Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno

ENERO 1989		Muy Bien	Bien	Indife- rente	Muy Mal	Mal	NS/Índice NC	B-M
(1)	Las declaraciones de F.González después de la Huelga General.....	2%	24	12	28	8	26	-10
(2)	La asistencia médica en los centros de la Seguridad Social.....	1%	22	5	41	26	5	-45
(3)	La oposición del Gobierno a autorizar la subida de los salarios por encima del 5%.....	1%	16	6	45	18	15	-46
(4)	La retirada provisional del Plan de Empleo Juvenil.....	7%	35	6	26	5	22	+10
(5)	El envío de militares españoles para colaborar con Fuerzas Armadas internacionales.....	2%	17	8	37	17	19	-34

#### Cuadro 4.4.2.2.

### Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno, por Grado de Saliencia

ENERO 1989

Evaluación Bien/Mal	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
<b>Bien</b> IB/M = +20 a +100		
<hr/>		
<b>Controversia</b> IA/D = -20 a +20	- Declaraciones F.González sobre la Huelga General. - Retirada del Plan de Empleo Juvenil.	
<hr/>		
<b>Mal</b> IB/M -20 a -100	- Asistencia médica en los centros de la S.Social. - La oposición a la subida salario por encima del 5%. - Envío de militares españo- les a colaborar con FAS - internacionales.	
<hr/>		

Cuadro 4.4.2.3.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno,  
por Características de los Entrevistados.

ENERO 1989	(1) Declaraciones de F.González	(2) Asistencia Médica	(3) Subida de los Salarios	(4) Retirada del Plan de Empleo	(5) Colaboración con FAS
Total	-10	-45	-46	+11	-34
<b>Sexo:</b>					
Varones	-13	-50	-45	+16	-30
Mujeres	- 8	-40	-47	+ 7	-38
<b>Edad:</b>					
- 30 años	-20	-60	-54	+20	-36
30-49 años	-16	-56	-49	+18	-36
50-64 años	-	-34	-39	- 2	-34
65 y más años	+ 3	-10	-36	- 1	-27
<b>Posición Social:</b>					
Muy Baja	+ 3	+ 2	-22	- 4	-23
Baja	- 2	-34	-43	- 1	-37
Media	-11	-52	-51	+18	-39
Alta	-34	-59	-46	+17	-19
Muy Alta	-10	-78	-32	+48	- 2
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	-14	-43	-56	+23	-47
Centro Izquierda	+ 2	-46	-50	+19	-39
Centro	-16	-46	-44	+ 8	-27
Centro Derecha	-22	-66	-30	+ 9	-20
Derecha	-30	-59	-51	+ 3	-24
<b>Hábitat:</b>					
Rural	+ 1	-33	-33	+ 2	-30
Urbano	- 9	-46	-48	+10	-37
Metropolitano	-23	-52	-53	+19	-33
<b>Post-materialismo:</b>					
Materialistas	- 4	-40	-43	+ 6	-33
Postmaterialistas	-29	-60	-55	+25	-39

**Satisfac. Democracia:**

Satisfechos	- 8	-35	-40	+ 6	-30
Indiferentes	- 8	-50	-36	+15	-20
Insatisfechos	-13	-49	-58	+21	-46

**Satisfac. Gobierno:**

Satisfechos	-16	-54	-30	+ 2	-32
Indiferentes	- 5	-42	-38	- 2	-26
Insatisfechos	-10	-45	-60	+20	-39

**Exposición Medios:**

Alta	-25	-49	-41	+26	-11
Media alta	-24	-59	-54	+20	-36
Media baja	-	-37	-43	+ 6	-43
Baja	- 4	-40	-46	+ 2	-35

#### **4.4.3. Satisfacción con el Gobierno**

Siendo conscientes de que los entrevistados pueden estar más o menos de acuerdo o en desacuerdo con medidas gubernamentales concretas, y sin embargo tener una actitud general de satisfacción o insatisfacción con el Gobierno, se preguntó específicamente a los entrevistados su grado de satisfacción general con éste.

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., el ISG está este mes bastante por debajo del nivel de equilibrio, demostrando que los insatisfechos son más numerosos que los satisfechos, obteniendo este mes de nuevo un valor inferior a los 90 puntos.

Al analizar el Sistema de Indicadores ya se comentó la relación entre este Índice y otros, especialmente los de post-materialismo, satisfacción con la democracia, etc. Aparte de esas relaciones, por tanto, los únicos segmentos de la población que se muestran satisfechos son los mayores de 65 años, los de posición social muy baja y baja, los de clase social baja, los de izquierda y centro izquierda, y los residentes en áreas rurales.

En general, la insatisfacción con el Gobierno es mayor cuanto más baja es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social, cuanto mayor es el hábitat de residencia, y cuanto más a la derecha se autoposiciona ideológicamente el entrevistado.

**Cuadro 4.4.3.1.**

**Índice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG)**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Muy Satisfecho	4%	6%	3%	3%	6%	4%	4%	3%	2%	3%
Algo Satisfecho	33	36	32	31	34	32	38	36	32	34
Indiferente	20	22	21	21	19	22	12	10	10	10
Algo Insatisfecho	27	24	28	26	23	24	31	35	36	33
Muy Insatisfecho	12	11	12	15	15	14	11	14	15	17
NS/NC	3	2	4	4	2	4	3	2	5	3
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
ISG	98	106	93	94	102	99	100	90	83	86

**Cuadro 4.4.3.2.**

**Índice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG),  
por Características de los Entrevistados**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	98	106	93	94	102	99	100	90	83	86
<b>Sexo:</b>										
Varones	95	105	92	88	104	101	101	91	79	82
Mujeres	100	108	94	99	99	97	99	89	87	90
<b>Edad:</b>										
- 30 años	80	84	76	77	88	83	87	80	68	75
30-49 años	92	100	87	89	97	93	95	84	71	81
50-64 años	108	116	105	100	103	108	101	99	92	89
65 y más años	125	142	120	122	130	123	127	105	121	114
<b>Posición Social</b>										
Muy Baja	131	134	122	130	122	143	124	101	123	136
Baja	123	120	98	108	111	104	112	98	102	100
Media	90	100	91	89	98	93	95	86	75	80
Alta	76	89	82	68	89	95	81	79	51	66
Muy Alta	85	75	62	39	70	84	86	79	43	52
<b>Clase Soc. Subjet.:</b>										
Alta, media alta	84	98	89	84	82	75	60	70	96	78
Media	98	104	90	92	101	97	99	88	77	82
Baja	100	118	106	102	106	111	113	104	104	112
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	99	117	101	94	96	114	100	96	77	101
Centro Izquierda	109	124	109	118	151	120	131	102	95	102
Centro	90	98	74	84	89	85	95	92	83	70
Centro Derecha	86	74	70	54	86	56	76	57	78	58
Derecha	84	73	65	66	60	65	71	65	73	55
<b>Hábitat:</b>										
Rural	116	117	102	99	111	110	111	97	100	106
Urbano	97	112	96	98	107	99	105	90	80	86
Metropolitano	82	88	82	82	85	88	82	83	72	70

#### **4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia**

Puesto que habitualmente se ha estado utilizando un índice para medir el grado de satisfacción con el Gobierno, y teniendo en cuenta que es frecuente oír que la insatisfacción con el Gobierno representa insatisfacción con la democracia, o que la crítica al Gobierno es una crítica a la democracia, se inició en octubre la elaboración de un índice de satisfacción con el funcionamiento de la Democracia, para comprobar hasta qué punto estas suposiciones eran o no ciertas.

En el Cuadro 4.4.4.1. se observa que más de la mitad de los entrevistados se sienten satisfechos o muy satisfechos con el funcionamiento de la democracia en España, pero un 32 por ciento se consideran este mes realmente insatisfechos o muy insatisfechos, mientras que un 12 por ciento es indiferente o no opina sobre esta cuestión. En resumen, parece que el índice no sólo es positivo, sino bastante positivo, aunque no debe dejar de preocupar que un tercio de los españoles mayores de 18 años esté insatisfecho con el funcionamiento de la democracia. Como se ve, en todo caso, el grado de satisfacción con la democracia es mayor que el de satisfacción con el Gobierno, aunque ya se vio, al examinar el Sistema de Indicadores, que existe una relación positiva entre ambos indicadores.

Puesto que ya se examinó la relación entre este Índice y los otros indicadores del Sistema, se presentan algunas otras especificaciones interesantes en el Cuadro 4.4.4.2.

Así, se comprueba que sólo en dos segmentos de la población predominan los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia: los de derecha y los de posición social alta.

En general, se puede observar que el grado de satisfacción es mayor cuanto más edad tiene el entrevistado, cuanto más baja es la posición social; es mayor entre los de centro izquierda, y es menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, y cuanto más alta es la clase social con la que se identifica.

No obstante, la satisfacción con el funcionamiento de la democracia es bastante general, y como se puede comprobar, es relativamente independiente del grado de satisfacción con la labor del Gobierno de la Nación, ya que este mes se observa una notable insatisfacción con el Gobierno junto a una satisfacción relativamente alta con el funcionamiento de la democracia.

#### Cuadro 4.4.4.1.

### Grado de Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia en España

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Muy Satisfecho	3%	5%	3%	3%
Satisfecho	50	48	54	53
Indiferente	12	11	10	9
Insatisfecho	24	27	25	27
Muy Insatisfecho	5	6	5	5
NS/NC	5	3	3	3
Índice	124	121	126	124
Total	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

**Cuadro 4.4.4.2.**

**Índice de Satisfacción con el Funcionamiento de la  
Democracia en España, por Características Socioeconómicas**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Total	124	121	126	124
<b>Sexo</b>				
Varones	123	124	124	121
Mujeres	125	118	128	127
<b>Edad</b>				
18 a 29 años	122	121	117	117
30 a 49 años	122	120	124	121
50 a 64 años	120	121	126	122
65 y más años	139	120	147	145
<b>Posición Social</b>				
Muy Baja	140	132	151	165
Baja	133	116	135	133
Media	120	122	120	122
Alta	116	118	114	99
Muy Alta	90	138	138	120
<b>Clase Social</b>				
Alta, muy alta	128	123	132	118
Media	123	122	124	124
Baja	134	118	135	133
<b>Ideología</b>				
Izquierda	123	126	123	127
Centro Izquierda	140	136	147	143
Centro	124	127	130	126
Centro Derecha	123	91	113	111
Derecha	94	103	98	84
<b>Hábitat</b>				
Rural	132	127	141	133
Urbano	125	116	122	125
Metropolitano	116	122	120	115

## 4.5. INTENCIONES DE VOTO

El análisis de la intención de voto es una tarea difícil y compleja en cualquier situación, pero lo es aún más en un período entre elecciones, cuando aumentan los indecisos.

Por todo ello, el análisis de la intención de voto es algo más que simplemente preguntar a la gente a qué partido votaría si hubiese elecciones mañana; primero, porque las elecciones no son mañana; segundo, porque no se sabe con exactitud qué partidos se presentan, y si se presentan por separado o coaligados con otros; y tercero, porque no se sabe con exactitud quién o quiénes serán los líderes de cada partido en el momento de las elecciones.

En consecuencia, hay que proceder con toda cautela, si lo que se quiere es informar a la opinión pública, y no simplemente dirigirla hábilmente hacia una determinada opción política.

Para ello, conviene seguir al menos dos pautas metodológicas:

- a. En primer lugar, parece más apropiado ofrecer los resultados de las investigaciones por relación a 100 entrevistados (que sería el equivalente a 100 electores en una situación real de elecciones), y no por relación a 100 entrevistados-que- hayan-indicado- su-intención-de-voto (equivalente a 100 votantes válidos en una situación real de elecciones). Ya se sabe que los escaños se reparten a nivel provincial, y no a nivel nacional, que suele ser el alcance muestral de la mayoría de encuestas y sondeos, en función del porcentaje de votos obtenidos sobre 100 votos válidos y no sobre 100 electores; pero un sondeo no es una elección real, aunque se le parezca, y en períodos inter-electorales debe interesar más la explicación de los condicionantes del voto (o la predisposición al voto) que la predicción del resultado de una hipotética elección. La función predictiva de las encuestas y sondeos debe reservarse más bien para el momento en que ya se está próximo a la elección real.

Pero, además, la presentación de los resultados de un sondeo inter-electoral sobre 100 entrevistados con intención de voto declarada (equivalente a 100 votantes válidos en situación real), puede ser muy equívoca, pues depende del porcentaje de personas que no tienen todavía decidida (o no declaran) su intención de voto, y que no debe suponerse que se distribuirán con arreglo a la pauta de quienes sí tienen decidido (o declarado) su voto; ni tampoco debe suponerse que se abstendrán de votar. Esa práctica, metodológicamente poco justificable, no solo puede ser equívoca, sino que además impide (o al menos entorpece) el análisis de las características de quienes todavía no han decidido (o simplemente no declaran) su intención de voto.

- b. En segundo lugar, se deben explorar muy diversos enfoques para intentar descubrir la estabilidad de las intenciones de voto declaradas, los factores de que depende esa estabilidad, las posibles alternativas de voto, las tendencias de transferencia o cambio de intención de voto, las actitudes y anteriores o posibles comportamientos de quienes no declaran su intención de voto, etc...

En definitiva, el análisis de la intención de voto no es una simple "adivinanza" o "quiniela política", ni es un mero ejercicio de medición de actitudes carente de interpretación y análisis. El análisis de las intenciones de voto debe tomar en cuenta los datos relativos a las actitudes y comportamientos electorales, así como a una gama más amplia de variables políticas, sociales y económicas. Se trata pues de diferenciar entre una simple medición cuantitativa y el análisis sociológico propiamente dicho.

Se pretende por tanto evitar la afición a la "quiniela electoral", y a los "sondeos" carentes de las más elementales bases metodológicas, olvidando desgraciadamente cuál es el propósito del análisis sociológico con rigor científico, que desorienta a la opinión pública y crea un clima para desacreditar a los sondeos pre-electorales y a los profesionales de esa actividad que pretenden hacer una labor desligada de intereses de partidos o grupos con finalidad política definida, por entender que su deber, como decía Shils en su ya antiguo opúsculo sobre la Vocación de la Sociología es "iluminar a la opinión".

#### **4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes**

Al intentar conocer la intención de voto hacia los diferentes partidos existentes en la actualidad y con su configuración actual (en cuanto a coaliciones, líderes y programas), deben analizarse por lo menos tres cuestiones:

- a) Las simpatías hacia los diferentes partidos
- b) Las antipatías o rechazos hacia determinados partidos
- c) La intención de voto propiamente dicha.

En efecto, cada individuo puede tener simpatía hacia más de un partido, o lo que es igual, en determinadas circunstancias, y aunque ahora tenga intención de votar a un determinado partido, podría votar a uno de entre varios partidos. Pero, al mismo tiempo, cada individuo probablemente preferiría incluso no votar a tener que hacerlo por determinado (o determinados) partido(s).

En el Cuadro 4.5.1.1. se presentan los datos relativos a los partidos a los que se "podría votar", a los partidos a los que "nunca se votaría", y como diferencia, los electorados que no parecen tener una actitud definida a favor o en contra de cada partido.

Los datos sobre partidos a los que podría votar no son intención de voto, pero pueden tomarse, en el momento actual, como indicativos de la proporción máxima de electores con los que podría contar cada partido. Naturalmente, como los entrevistados pueden mencionar más de un partido, parte de los electores potenciales de unos partidos y otros se solapan. Por ello puede considerarse que este indicador mide el "mercado electoral potencial" de cada partido. Asimismo, el electorado potencial de cada partido podría aumentar sin que tenga que disminuir el de otros partidos. En realidad, este indicador de "mercado electoral potencial" solo da una idea muy circunscrita al presente del grado en que un partido es conocido y es considerado como "votable", sin ningún otro compromiso por parte del entrevistado.

Los datos parecen demostrar el alto potencial electoral del PSOE, (aunque desde febrero parece estar disminuyendo y está cada vez más alejado del 40%), seguido por el CDS (que se mantiene por encima del 20 por ciento), y que desde el sondeo de octubre de 1986 supera a Alianza Popular (aunque siempre hay que contar con la existencia de un voto "oculto" para AP), partido cuyo „electorado potencial" vuelve a no llegar ni siquiera al nivel de sus resultados reales en 1986, lo que sugiere que se han desvanecido las expectativas que momentáneamente provocó la "vuelta" de Fraga, y cuyos efectos fueron coyunturalmente observables en el sondeo de noviembre. En este Cuadro, como en muchos de los siguientes, debe advertirse que se ofrecen por separado los datos relativos a algunos partidos nacionalistas de izquierda, por entender que merecen una atención especial.

La otra cara de la moneda del "mercado electoral potencial" es el "mercado inasequible", es decir, aquellas personas que afirman que nunca votarán a un determinado partido. Este

"mercado inasequible" sería pues aquella parte del electorado que un partido difícilmente podría aspirar a atraer en ninguna circunstancia. Al igual que el "mercado electoral potencial", los "mercados inasequibles" de diferentes partidos pueden solaparse, pues ciertos electores pueden ser inasequibles para más de un partido.

Los resultados de este mes demuestran que AP, IU y los partidos nacionalistas de izquierda son los partidos con un electorado inasequible más importante (alrededor de un tercio del electorado en el primer caso, y más de un 20% en los otros dos).

Ahora bien, entre los electores que "podrían votar" a un partido en determinadas circunstancias y los que "nunca votarían" a ese mismo partido, pueden no agotar el conjunto del electorado. En otras palabras, puede haber electores que no mencionen la posibilidad, por hipotética que sea, de votar a un partido, pero que tampoco sientan tal antagonismo hacia él como para decir que nunca le votarán. Esta parte del electorado es lo que podría denominarse "mercado electoral indiferente", que no se siente especialmente atraído ni rechazado por un determinado partido.

Como es lógico, el hecho de que un sector del electorado sea indiferente hacia un partido, no significa que no esté comprometido (positiva o negativamente) hacia otro partido. La "indiferencia" no significa indecisión genérica respecto a su comportamiento electoral, sino solamente indiferencia (ni simpatía ni rechazo) hacia un partido concreto. La utilidad principal de este concepto radica en que permite conocer, para cada partido, qué proporción del electorado todavía no ha tomado una posición concreta respecto a dicho partido, es decir, qué proporción del electorado carece de una actitud definida hacia él, y por tanto, sobre qué proporción del electorado se podría actuar para transmitir una imagen suya que pueda interesar.

Los datos sugieren que sólo el PSOE y Alianza Popular tienen una imagen suficientemente definida como para provocar actitudes claramente expresadas por parte de casi la mitad del electorado.

En cualquier caso, lo más sobresaliente de los datos de este mes de enero parece ser cierto ligero incremento del electorado potencial de AP, CDS y PSOE que no es muy significativo.

**Cuadro 4.5.1.1.**

**Electorado Potencial, Indiferente e Inasequible  
para Cada Partido Político\***

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>Podría Votar:</b>										
Alianza Popular	14%	14%	16%	15%	15%	16%	14%	18%	14%	16%
CDS	29	22	24	21	20	22	19	22	20	22
PSOE	39	40	39	36	35	36	36	37	34	36
IU	11	9	12	10	13	12	12	12	12	11
Nacionalistas Derecha	12	12	11	12	11	12	9	12	8	7
Nacionalistas Izquierda	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
Otros	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
No Votará	10	10	10	10	8	8	13	12	12	12
NS	9	10	11	10	10	12	15	14	12	14
NC	12	10	10	13	12	12	7	6	10	6
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
<b>No Podría Votar ni Rechazaría:</b>										
Alianza Popular	51%	51%	53%	57%	53%	52%	56%	50%	54%	52%
CDS	64	72	70	72	73	72	74	69	72	71
PSOE	49	51	52	53	54	52	55	51	54	52
IU	64	68	68	71	73	67	70	66	67	67
Nacionalistas Derecha	70	73	77	73	75	71	81	76	80	84
Nacionalistas Izquierda	70	71	74	76	74	73	75	65	78	77
Otros	97	98	96	97	97	97	97	99	99	98
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)
<b>Nunca Votaría:</b>										
Alianza Popular	35%	35%	31%	28%	32%	32%	30%	32%	32%	32%
CDS	7	6	6	7	7	6	7	9	8	7
PSOE	12	9	9	11	11	12	9	12	12	12
IU	25	23	20	19	21	21	18	22	21	22
Nacionalistas Derecha	18	15	12	15	14	17	10	12	12	9

Nacionalistas Izquierda	26	26	23	21	23	24	22	32	20	21
Otros	1	1	2	1	1	1	1	-	*	1
No Votará	7	6	7	7	4	4	7	7	8	7
NS	12	14	15	16	16	13	19	17	15	19
NC	11	12	13	16	13	12	10	7	13	8
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

\*Los porcentajes en las tres tablas pueden sumar más de 100, porque los entrevistados podían mencionar más de un partido.

#### 4.5.2. La Intención de Voto

Se llega así al análisis de las intenciones de voto declaradas si las elecciones fuesen mañana. En el Cuadro 4.5.2.1. se ofrece la intención de voto si las elecciones fuesen mañana, así como los resultados reales de 1986; y en el Cuadro 4.5.2.2. se presentan las diferencias entre las intenciones de voto y los resultados reales en 1986, en puntos porcentuales y como porcentaje sobre los resultados de 1986.

Si se produjesen estos resultados efectivamente en las próximas elecciones, habría que concluir que AP parece haber perdido alrededor de la mitad de su electorado de 1986. El resultado de este mes vuelve a mostrar una caída ligeramente menor de la intención de voto hacia AP, que implica la pérdida de casi la mitad de su electorado de 1986, desvaneciéndose así, al menos de momento, las expectativas más optimistas que habría provocado el anuncio de vuelta de Fraga. (Es evidente que la "ocultación" de voto, habitual en el caso de AP, no puede compensar la pérdida que este mes se detecta). El PSOE recibe nuevamente este mes una intención de voto inferior a sus resultados de junio del '86, confirmando así su pauta habitual de los últimos doce meses (sólo alterada febrero de 1.988, posiblemente por actuaciones coyunturales que implican fugaces recuperaciones de imagen y, por tanto, de electores). En realidad, el dato de este mes es, solo algo mejor que el de diciembre, e igual que los de octubre y noviembre, lo que supone la pérdida de un 15 por ciento de su electorado de 1986, pero sobre todo confirma el acelerado proceso de pérdida de electorado. Izquierda Unida vuelve a manifestar un fuerte crecimiento (+72%) con respecto a 1986, aunque ello no se corresponde con los resultados reales en las elecciones de junio de 1987, pero si es más coherente con los más recientes resultados en las elecciones autonómicas en Cataluña. En todo caso, parece que es este partido el que más beneficios puede estar obteniendo del conflicto entre el Gobierno y los sindicatos. Y los partidos regionales de centro y derecha parecen mostrar cierta estabilidad, con disminución este mes que podría ser coyuntural. El CDS mantiene igualmente un gran incremento respecto a 1986, lo que no se corresponde sin embargo con el escaso crecimiento experimentado en las pasadas elecciones europeas, autonómicas y municipales, ni con las más recientes autonómicas catalanas, pero podría significar un crecimiento en las próximas elecciones generales, en las que Suárez si será candidato. Debe resaltarse que desde su nivel más bajo en octubre, ha vuelto a recuperar intención de voto de manera persistente, habiendo logrado en este mes de enero volver al nivel de febrero de 1988, lo que significa el tercer mejor resultado de los últimos doce meses.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, una ligera recuperación en la intención de voto hacia AP, mayor recuperación del CDS, cierto retroceso de los nacionalistas de centro y derecha, y un fuerte crecimiento de la intención de voto hacia IU. Pero lo más destacable es posiblemente la gran caída de intenciones de voto hacia el PSOE, que obtiene este mes una intención de voto directa algo mejor que en diciembre, pero que sigue estando muy por debajo de sus resultados de 1986. También parece estar fuera de toda duda un fuerte crecimiento de IU, aunque es posible que inferior al sugerido por la intención directa de voto, ya que puede ser coyuntural y atribuible a los recientes conflictos sociales.

Resulta también obligado hacer alguna referencia a la abstención prevista. Aunque es muy difícil hacer ahora estimaciones sobre la participación/abstención, puede afirmarse que la intención manifestada de no votar es extraordinariamente pequeña, (aunque se siga confirmando el aumento registrado desde octubre), debido a la tendencia a ocultar que no se piensa votar. Por ello, es fácil pensar que gran parte de los que han contestado NS/NC, en realidad se abstendrían en unas futuras elecciones.

Si la abstención en unas futuras elecciones fuese igual a la de 1986, quedaría un 12 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto, lo que representa una proporción importante, que puede provocar cambios en las actuales previsiones electorales. Por ello, también, parece razonable que pueda estar aumentando de forma importante la abstención.

Y la última apreciación que debe hacerse aquí es un comentario, que puede ser muy sugestivo a efectos de intentar conocer cuáles son las tendencias realmente subyacentes en el electorado, y que se refiere a la comparación entre los resultados reales de 1986, el recuerdo de voto, y la intención de voto. En el Cuadro 4.5.2.3. se facilita la comparación de estos datos.

En efecto, se ha dicho que el recuerdo de voto para AP es inferior al que realmente tuvo (debido a ocultación, posiblemente por razón de la imagen pública de ese partido), mientras que el recuerdo de voto para el PSOE ha sido generalmente superior al resultado real de 1986 (lo que probablemente se deba atribuir a que la gente se sube "al carro" del vencedor).

El análisis de estos tres indicadores conduce a situaciones muy distintas en uno u otro partido. Así, AP tiene un recuerdo y una intención de voto que son inferiores a sus resultados reales de 1986, aunque la intención es este mes algo superior al recuerdo (lo que es infrecuente en este partido). Por consiguiente, en el supuesto de que la "ocultación" fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que AP está perdiendo electorado.

El PSOE tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto que es inferior a los resultados del '86, y por tanto inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado, (probablemente algo más de un 20 por ciento de su electorado en 1986).

En cuanto al CDS, que tiene este mes un recuerdo muy semejante a sus resultados, tiene una intención de voto muy superior a ambos indicadores, lo que sugiere una clara tendencia a crecer. Los datos relativos a IU deben ser interpretados con más cautela, a causa de la más pequeña magnitud de las cifras, pero sugieren que está también creciendo, pues su recuerdo de voto es algo inferior a los resultados reales de 1986, mientras que su intención de voto es muy superior a ambos indicadores.

El crecimiento evidente del CDS y de IU podría explicar la progresiva disminución de intención de voto hacia el PSOE, aunque los resultados electorales de junio de 1987 sugieren que el voto perdido del PSOE se dirigió más a la abstención que a estos partidos, como también podría estar sucediendo ahora.

Pero lo que es también evidente es el crecimiento que parecen estar experimentando los partidos nacionalistas de centro y derecha, puesto que aunque la intención de voto es inferior a los resultados de 1986, es superior al recuerdo de voto, que a su vez es muy inferior a los resultados de 1986.

Llegados a este punto, sin embargo, parece necesario decir algo también sobre las intenciones de voto según las características de los entrevistados. Aunque al analizar el Sistema de Indicadores Sociales ya se ofrecieron los datos de intención de voto según los indicadores citados, en el Cuadro 4.5.2.4. se presentan otros datos complementarios, cuyos resultados más sobresalientes pueden resumirse así:

- a. El voto a AP es más alto, en términos relativos, especialmente entre los mayores de 50 años, los de mayor práctica religiosa, los que se consideran más españoles que nacionalistas, y los de derecha y centro derecha.
- b. El voto al CDS es significativamente más alto entre los de centro y centro derecha. Es más alto también entre los de 30 a 49 años.
- c. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los mayores de 50 años, de centro izquierda e izquierda, los de práctica religiosa media, así como entre quienes se consideran tan españoles como nacionalistas.
- d. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda, y los menores de 30 años.
- e. Los votantes a partidos nacionalistas de centro y derecha, a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más nacionalistas que españoles, y entre los de centro.
- f. El voto a partidos nacionalistas de izquierda es muy pequeño en todos los segmentos, pero es significativamente más alto entre quienes se consideran más nacionalistas que españoles, entre los menores de 30 años y entre los de izquierda.
- g. Los votantes, por último, a "otros" partidos, constituyen ahora una proporción muy pequeña del electorado, al haber considerado separadamente a los partidos nacionalistas de centro y derecha y de izquierda.
- h. En cuanto a los que dicen que no votaran, o los que no contestan sus intenciones de voto, muestran pautas no homogéneas, y variables de un mes a otro, por lo que parece más conveniente analizar estos grupos en mayor profundidad en los Informes Trimestrales.

**Cuadro 4.5.2.1.**

**Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana**

	<b>Resultados Reales de VI-1986</b>	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Alianza Popular	18,1%	8,4%	8,3%	8,7%	9,7%	10,3%	10,4%	7,7%	10,4%	8,8%	10,1%
CDS	6,4	12,5	11,3	10,8	9,1	9,0	9,5	8,1	8,3	9,5	11,2
PSOE	30,7	26,9	30,7	26,7	27,6	28,7	26,5	26,0	26,0	23,4	26,0
IU	3,2	5,1	4,3	5,2	5,1	5,9	6,7	5,7	4,9	6,5	5,5
Nacionalistas Drcha.	5,6	6,6	6,6	5,9	6,0	5,7	6,6	5,2	7,1	5,2	4,1
Nacionalistas Izqda.	-	1,7	1,9	1,3	1,0	1,8	1,3	1,7	1,2	0,9	1,4
Otros	6,8	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	0,8	1,1	0,4
No (Votó) Votará	29,2	13,6	11,4	12,3	11,6	11,5	9,9	14,8	14,7	13,9	13,5
NS/NC	-	24,5	24,7	27,8	28,7	25,8	27,8	29,5	26,6	30,7	27,8
	(28.975.743)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)

Cuadro 4.5.2.2.

Diferencia entre la Intención de Voto y los  
Resultados Reales de 1986.

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>Diferencia en Puntos</b>										
<b>Porcentuales:</b>										
Alianza Popular	- 9,7	- 9,8	- 9,4	- 8,4	- 7,8	- 7,7	-10,4	- 7,7	- 9,3	- 8,0
CDS	+ 6,1	+ 4,9	+ 4,4	+ 2,7	+ 2,6	+ 3,1	+ 1,7	+ 1,9	+ 3,1	+ 4,8
PSOE	- 3,8	-	- 4,0	- 3,1	- 2,0	- 4,2	- 4,7	- 4,7	- 7,3	- 4,7
IU	+ 1,9	+ 1,1	+ 2,0	+ 1,9	+ 2,7	+ 3,5	+ 2,5	+ 1,7	+ 3,3	+ 2,3
Nacionalist.Derecha	+ 1,0	+ 1,0	+ 0,3	+ 0,4	+ 0,1	+ 1,0	- 0,4	+ 1,5	- 0,4	- 1,5
Nacionalis.Izq. y Otros	- 4,4	- 4,1	- 4,2	- 4,6	- 3,7	- 4,2	- 3,8	- 4,8	- 4,8	- 5,0
No Votará	-15,6	-17,8	-16,9	-17,6	-17,7	-19,3	-14,4	-14,5	-15,3	-15,7
NS/NC	+24,5	+24,7	+27,8	+28,7	+25,8	+27,8	+29,5	+26,6	+30,7	+27,8
Índice Discrepancia	33,5	31,7	34,5	33,7	31,2	35,4	33,7	31,7	37,1	34,9
<b>Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:</b>										
Alianza Popular	-54	-54	-52	-46	-43	- 42	-57	-42	- 51	- 44
CDS	+95	+77	+69	+42	+41	+ 48	+27	+30	+ 48	+ 75
PSOE	-12	-	-13	-10	- 6	- 14	-15	-15	- 24	- 15
IU	+59	+34	+62	+59	+84	+109	+78	+53	+103	+ 12
Nacionalis.Derecha	+18	+18	+ 5	+ 7	+ 2	+ 18	- 7	+27	- 7	- 27
Nacionalis.Izq. y Otros	-65	-60	-62	-68	-54	- 62	-56	-71	- 71	- 74
No Votará	-53	-61	-58	-60	-61	- 66	-49	-50	- 52	- 54

**Cuadro 4.5.2.3.**

**Diferencias entre Intención de Voto y  
Recuerdo de Voto.**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>Diferencia en Puntos</b>										
<b>Porcentuales:</b>										
Coalición Popular	- 0,6	- 1,2	- 0,1	- 1,1	- 1,4	+ 0,2	- 1,0	+1,5	- 0,2	+ 1,1
CDS	+ 4,9	+ 4,8	+ 4,1	+ 3,7	+ 3,9	+ 3,3	+ 2,7	+3,3	+ 2,9	+ 5,1
PSOE	- 5,5	- 4,3	- 6,1	- 6,9	- 5,9	- 5,6	- 7,6	-7,0	-12,8	-12,6
IU	+ 2,3	+ 1,1	+ 1,1	+ 2,2	+ 2,0	+ 2,5	+ 2,6	+1,2	+ 2,6	+ 2,6
Nacionalis.Derecha	+ 1,6	+ 1,3	+ 1,0	+ 0,6	+ 1,5	+ 0,8	+ 0,6	+2,1	+ 1,4	+ 0,2
Nacionalis.Izq. y Otros	+ 0,2	+ 0,2	+ 0,6	- 0,6	+ 0,2	+ 0,4	+ 0,5	-0,2	+ 0,4	+ 0,3
No Votará	- 5,5	- 6,6	- 5,6	- 4,9	- 3,9	- 7,9	- 3,4	-7,5	- 5,1	- 3,4
NS/NC	+ 2,6	+ 4,7	+ 5,0	+ 7,0	+ 3,6	+ 6,3	+ 5,6	+6,6	+10,8	+ 6,7
Índice Discrepancia	11,6	12,1	11,8	13,5	11,2	13,5	12,0	14,7	18,1	16,0
<b>Diferencia en porcen- taje respecto a re-- cuerdo de Voto:</b>										
Coalición Popular	- 7	-13	- 1	-10	-12	+ 2	-12	+17	- 2	+12
CDS	+64	+74	+61	+68	+76	+53	+50	+66	+44	+84
PSOE	-17	-12	-19	-20	-17	-17	-23	-21	-35	-33
IU	+82	+34	+27	+76	+51	+60	+84	+32	+67	+90
Nacionalis.Derecha	+32	+24	+20	+11	+36	+14	+13	+42	+37	+ 5
Nacionalis.Izq. y Otros	+ 9	+ 8	+30	- 9	+ 7	+18	+20	- 9	+25	+20
No Votará	-29	-37	-31	-30	-25	-44	-19	-34	-27	-20
NS/NC	+12	+24	+22	+32	+16	+29	+23	+33	+54	+32

**Cuadro 4.5.2.4.**

**Intención de Voto según Características de los Entrevistados**

<b>ENERO 1.989</b>	<b>AP</b>	<b>CDS</b>	<b>PSOE</b>	<b>IU</b>	<b>Nacion. Dcha.</b>	<b>Nacion. Izq.</b>	<b>Otros</b>	<b>NV</b>	<b>NS</b>	<b>NC</b>
Total	10%	11	26	5	4	1	1	14	23	5
<b>Sexo:</b>										
Varones	10%	13	26	7	5	2	*	11	21	5
Mujeres	10%	10	26	4	3	1	1	16	24	5
<b>Edad:</b>										
-30 años	9%	11	24	9	4	3	*	16	18	4
30-49 años	10%	13	24	8	4	1	1	13	22	4
50-64 años	12%	10	30	1	4	1	*	13	23	6
65 y más años	9%	9	28	1	4	-	-	12	31	6
<b>Práctica Religiosa:</b>										
Alta	17%	12	24	1	5	-	-	10	25	6
Media	9%	10	29	3	4	1	1	13	28	3
Baja	8%	11	27	8	4	2	1	16	20	5
<b>Nacionalismo</b>										
Más Nacionalistas	4%	8	24	8	8	3	*	14	26	4
Tan Nac. como Español	11%	12	30	5	4	1	*	12	21	5
Más Español	14%	12	24	5	1	1	1	15	22	5
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	1%	3	42	17	1	6	1	11	15	3
Centro Izquierda	*%	10	48	5	6	-	-	9	19	3
Centro	10%	38	15	2	8	-	1	9	16	1
Centro Derecha	34%	24	10	-	5	1	1	8	13	3
Derecha	56%	5	6	1	7	-	-	6	15	4
<b>Hábitat:</b>										
Rural	11%	11	27	4	5	1	*	14	21	5
Urbano	9%	12	26	5	4	2	*	13	24	5
Metropolitano	11%	11	24	8	4	1	1	14	22	5

### 4.5.3. Transferencias de Voto

Otro análisis interesante es el que tradicionalmente se hace cruzando el partido votado en anteriores elecciones (en este caso 1986) con la actual intención de voto. Este análisis tiene como principal dificultad, para deducir conclusiones sólidas, la calidad y exactitud del recuerdo de voto: en efecto, si dicho recuerdo es inexacto, la tabla de transferencias se ve muy afectada. Si, como se ha sugerido, hay "ocultación" del voto pasado (AP) o "sobre-valoración" de dicho voto (PSOE), el análisis será menos válido. Pero además, el análisis se basa también necesariamente en la calidad de los datos sobre intención de voto.

Naturalmente, este es uno de esos casos en que los errores en una y otra variable no solo no se compensan entre sí, sino que más bien se multiplican.

Por todo ello, se omite en el informe mensual la tabla detallada de transferencias (recuerdo de voto por intención de voto), realizándose ese análisis pormenorizado en los informes trimestrales. Pero aquí se presenta, no obstante, un análisis abreviado de las tablas de transferencia, con el fin de estimar, mes a mes, si se han producido cambios importantes en los indicadores principales.

En el Cuadro 4.5.3.1. se pueden ver los "saldos" entre el "recuerdo de voto" y la "intención de voto", así como los componentes de ese saldo (voto estable, ganancias y pérdidas) de cada partido, partiendo siempre de la tabla de transferencias y considerando todos los porcentajes sobre el total de entrevistados (equivalentes a porcentajes sobre el electorado total).

En conjunto puede afirmarse, de acuerdo con estos datos, que un 57 por ciento del electorado se comportaría en unas futuras elecciones del mismo modo que en 1986, lo que significa una importante reducción del voto estable respecto a los datos del último año, que estaba en un nivel de dos terceras partes. Los saldos demuestran, como ya se había señalado, que el CDS parece ser la formación política con más posibilidades de crecer, y, por el contrario, el PSOE es el partido que parece ahora estar perdiendo mayor proporción del electorado.

Para aclarar más la interpretación del Cuadro 4.5.3.2. conviene recordar que:

- a) el saldo neto es la diferencia, (en puntos porcentuales sobre 100 electores) entre la intención de voto manifestada si las elecciones fuesen mañana y el recuerdo de voto en las elecciones del '86;
- b) el voto estable es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que manifiesta haber votado a un partido en 1986 y tiene intención de votar a ese mismo partido si las elecciones fuesen mañana;
- c) el incremento procedente de otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a otros partidos en 1986, afirma tener intención de votar a determinado partido si las elecciones fuesen mañana;
- d) las pérdidas hacia otros partidos son la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a un partido en las elecciones del '86, dice que votará a otros partidos si las elecciones fuesen mañana.

Debe advertirse que, dado el tamaño de la muestra, se presentan los datos en cada Informe A.S.E.P. mensual solo a título descriptivo e indicativo, pues cada tres meses se realiza un

análisis más pormenorizado, mediante agregación de los datos de los tres meses (si es que no se observan cambios tan grandes que desaconsejen la agregación).

En todo caso, puede afirmarse, sobre la base de los datos disponibles este mes que:

- 1) El PSOE es el partido que está perdiendo más electorado desde julio de 1.986, y el CDS parece ser el partido con mayor saldo neto positivo, confirmado por todos los datos de meses anteriores.

IU y los partidos nacionalistas, especialmente los de centro y derecha, presentan reiteradamente también saldos netos positivos, aunque menos importantes que los señalados para el CDS.

Y AP, así como los "otros" partidos, suelen mostrar saldos netos negativos, aunque en general pequeños (sobre el electorado total), pero este mes AP ha tenido también un pequeño saldo positivo.

- 2) El voto estable del PSOE, es el de mayor magnitud, y habitualmente representa entre un 21 y un 25 por ciento del electorado.

El voto estable de AP es habitualmente solo entre un 6 y un 8 por ciento de su electorado, que representa alrededor de un tercio de su electorado de 1.986.

El electorado estable del CDS (y el de los demás partidos) es necesariamente pequeño, puesto que pequeñas fueron también las proporciones del electorado total que les votaron en 1.986.

- 3) El electorado no-estable, es decir, el que dice que tiene intención de comportarse de una manera diferente a como lo hizo en 1.986, representa habitualmente entre el 33 y el 40 por ciento del electorado total (y es, lógicamente, la suma de todas las ganancias y de todas las pérdidas del electorado de los diferentes partidos), siendo además el complemento del electorado estable, pero este mes ha vuelto a sobrepasar, como desde octubre, el 40 por ciento, acercándose al 50 por ciento, lo que implica profundos cambios en el electorado.

Como es lógico, asimismo, la diferencia entre ganancias y pérdidas en cada partido es su saldo neto, anteriormente comentado.

Puede comprobarse que los mayores incrementos de electorado corresponden al CDS, mientras que las mayores pérdidas corresponden sobre todo al PSOE.

**Cuadro 4.5.3.1.**

**Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986  
(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)  
(Porcentajes sobre Total de la Muestra)**

<b>Saldo Neto</b>	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
AP	- 0,6	- 1,2	- 0,1	- 1,1	- 1,4	+ 0,2	- 1,0	+1,5	- 0,2	+ 1,1
CDS	+ 4,9	+ 4,8	+ 4,1	+ 3,7	+ 3,9	+ 3,3	+ 2,7	+3,3	+ 2,9	+ 5,1
PSOE	- 5,5	- 4,3	- 6,1	- 6,9	- 5,9	- 5,6	- 7,6	-7,0	-12,8	-12,6
IU	+ 2,3	+ 1,1	+ 1,1	+ 2,2	+ 2,0	+ 2,5	+ 2,6	+1,2	+ 2,6	+ 2,6
Nacionalistas Derecha	+ 1,6	+ 1,3	+ 1,0	+ 0,6	+ 1,5	+ 0,8	+ 0,6	+2,1	+ 1,4	+ 0,2
Nacionalistas Izquierda	+ 0,4	+ 0,5	+ 0,4	- 0,1	+ 0,3	+ 0,6	+ 0,5	-0,1	+ 0,2	+ 0,6
Otros	- 0,2	- 0,3	+ 0,2	- 0,5	- 0,1	- 0,2	-	-0,1	+ 0,2	- 0,3
NV	- 5,5	- 6,6	- 5,6	- 4,9	- 3,9	- 7,9	- 3,4	-7,5	- 5,1	- 3,4
B, NS/NC	+ 2,6	+ 4,7	+ 5,0	+ 7,0	+ 3,6	+ 6,3	+ 5,6	+6,6	+10,8	+ 6,7
Índice de Discrepancia	11,8	12,4	11,8	13,5	11,3	13,7	12,0	14,7	18,1	16,3
<b>Voto Estable</b>	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
AP	6,3	6,4	5,7	7,7	7,9	7,4	5,1	6,2	6,1	5,9
CDS	5,7	4,6	4,9	3,4	3,3	4,1	3,4	3,1	4,2	4,0
PSOE	21,7	25,3	21,0	23,8	23,6	21,0	21,1	20,6	18,5	22,0
IU	2,3	2,5	2,8	2,2	3,1	2,8	2,4	2,8	2,3	1,9
Nacionalistas Derecha	3,7	3,8	3,5	4,2	2,9	4,5	2,7	3,9	2,7	2,4
Nacionalistas Izquierda	0,9	1,0	0,5	0,6	1,2	0,4	0,8	0,7	0,3	0,7
Otros	0,4	0,4	0,3	0,6	0,6	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2
NV	8,7	6,4	7,1	7,1	5,7	5,3	7,5	9,6	6,2	5,9
B, NS/NC	14,8	13,5	16,0	15,7	14,3	15,0	15,4	11,6	13,0	13,6
Total	64,5	63,9	61,8	65,3	62,6	61,0	58,9	58,8	53,6	56,6

**Cuadro 4.5.3.1. (Continuación)**

**Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986  
(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)  
(Porcentajes sobre Total de la Muestra)**

<b>Incrementos procedentes de Otros Partidos:</b>	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
AP	2,1	1,9	3,0	2,0	2,4	3,0	2,6	4,2	2,7	4,2
CDS	6,8	6,7	5,9	5,7	5,7	5,4	4,7	5,2	5,3	7,2
PSOE	5,2	5,4	5,7	3,8	5,1	5,5	4,9	5,4	4,9	4,0
IU	2,8	1,8	2,4	2,9	2,8	3,9	3,3	2,1	4,2	3,6
Nacionalistas Derecha	2,9	2,8	2,4	1,8	2,8	2,1	2,5	3,2	2,5	1,7
Nacionalistas Izquierda	0,8	0,9	0,8	0,4	0,6	0,9	0,9	0,5	0,6	0,7
Otros	0,3	0,4	1,0	0,6	0,7	0,8	0,8	0,5	0,8	0,2
NV	4,9	5,0	5,2	4,5	5,8	4,6	7,3	5,1	7,7	7,6
B, NS/NC	9,7	11,2	11,8	13,0	11,5	12,8	14,1	15,0	17,7	14,2
<b>Total</b>	<b>35,5</b>	<b>36,1</b>	<b>38,2</b>	<b>34,7</b>	<b>37,4</b>	<b>39,0</b>	<b>41,1</b>	<b>41,2</b>	<b>46,4</b>	<b>43,4</b>
<b>Pérdidas hacia Otros Partidos:</b>	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
AP	2,7	3,1	3,1	3,1	3,8	2,8	3,6	2,7	2,9	3,1
CDS	1,9	1,9	1,8	2,0	1,8	2,1	2,0	1,9	2,4	2,1
PSOE	10,7	9,7	11,8	10,7	11,0	11,1	12,5	12,4	17,7	16,6
IU	0,5	0,7	1,3	0,7	0,8	1,4	0,7	0,9	1,6	1,0
Nacionalistas	1,3	1,5	1,4	1,2	1,3	1,3	1,9	1,1	1,1	1,5
Nacionalistas Izquierda	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,6	0,4	0,1
Otros	0,5	0,7	0,8	1,1	0,8	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5
NV	10,4	11,6	10,8	9,4	9,7	12,5	10,7	12,6	12,8	11,0
B, NS/NC	7,1	6,5	6,8	6,0	7,9	6,5	8,5	8,4	6,9	7,5
<b>Total</b>	<b>35,5</b>	<b>36,1</b>	<b>38,2</b>	<b>34,7</b>	<b>37,4</b>	<b>39,0</b>	<b>41,1</b>	<b>41,2</b>	<b>46,4</b>	<b>43,4</b>

#### 4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

La experiencia acumulada en pasadas elecciones, al utilizar las intenciones de voto como predictor de los comportamientos electorales reales, han permitido diseñar un modelo que, por una parte corrige la "ocultación" de voto hacia ciertos partidos con mala imagen social, y por otra, corrige el "exceso" de intención de voto hacia otros partidos que, por haber ganado las elecciones o tener buena imagen, inducen a declarar intenciones que luego no se llevan a la práctica.

La estimación es una responsabilidad de quien la elabora, pues por rigurosas que sean las técnicas utilizadas, siempre existe un factor de arbitrariedad y, en definitiva, de decisión (elección entre diferentes supuestos).

El método que se ha utilizado para elaborar esta estimación parte de las "intenciones" de voto expresamente declaradas, y las corrige teniendo en cuenta el "recuerdo de voto" en pasadas elecciones, autopoicionamiento ideológico, y otras variables que, según la experiencia acumulada, suelen estar muy relacionadas con los comportamientos electorales reales.

En este sentido, deben recordarse los siguientes hechos que sobresalen en el sondeo de éste mes:

- a) Muy baja intención de voto a AP, que sugiere una pérdida importante de su electorado de 1986, como ya se puso de relieve en las pasadas elecciones de junio de 1987, y más recientemente en las autonómicas de Cataluña, y que parece hacer que se desvanezcan las expectativas que en algunos había creado la "vuelta" de Fraga, (aunque habría que esperar a los posibles efectos del Congreso de AP, el cambio de nombre a P.P. y otros hechos relacionados).
- b) El CDS muestra otra vez una clara tendencia a crecer, según se deduce de todos los indicadores disponibles, y vuelve este mes a tener una intención directa de voto superior a la de AP (que debe corregirse por la ocultación de voto hacia este partido). Las elecciones europeas y ahora también las catalanas parecen sugerir que existe cierta sobre-estimación de voto hacia el CDS, pero es evidente que también será distinta la situación en unas elecciones generales. En cualquier caso, sigue una trayectoria creciente desde octubre.
- c) El recuerdo de voto hacia el PSOE es habitualmente más alto que el voto real de 1986, pero el hecho de que la intención sea muy inferior al recuerdo, y por tanto inferior a los resultados del '86, induce a pensar que este partido puede estar perdiendo gran número de votantes reales, hecho que parece haber sido confirmado por las pasadas elecciones de junio de 1987 y por las autonómicas de Cataluña. Esta pauta se repite este mes, en el que parece haber suficiente evidencia de la pérdida de electorado por parte del PSOE, que podría atribuirse principalmente a una pérdida de imagen general, agudizada por los conflictos con las centrales sindicales y los frecuentes escándalos económicos protagonizados por algunos de sus dirigentes.
- d) En cuanto a IU, los datos comienzan a ser más fiables, y estos momentos parece que su crecimiento es indudable.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de enero de 1988, e incluyen los resultados reales de las elecciones de junio de 1986, las "intenciones" de voto declaradas, y la estimación elaborada.

Si esta estimación fuese correcta, el PSOE y AP habrían perdido electorado respecto a sus resultados de 1986, mientras que ganan electorado sobre todo el CDS e IU, y los partidos nacionalistas de centro y derecha (como ya se comprobó en las elecciones de junio de este año).

Debe resaltarse que en este sondeo de enero la estimación global de la abstención se encuentra por encima del nivel que la realmente observada en junio de 1986, lo que puede estar reflejando el creciente desencanto y desconcierto de un electorado que, no queriendo votar al PSOE, tampoco encuentra una alternativa a la que votar.

Aunque una predicción sobre la participación/abstención electoral solo puede hacerse cuando ya se está próximo a unas elecciones, parece poco probable que sea inferior a la de 1.986, y otros datos de este informe parecen respaldar la suposición de que está aumentando mucho.

La estimación de este mes de enero sugiere que la suma de intenciones de voto para AP y CDS es bastante superior a la del PSOE, debido a que éste parece haber perdido algo más del 20 por ciento de su electorado de 1986, lo que implicaría que el PSOE habría perdido sin lugar a dudas la mayoría absoluta en unas hipotéticas elecciones celebradas ahora mismo.

**Cuadro 4.5.4.1.**

**Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones  
ENERO 1.989**

	<b>Resultados Reales en 1986</b>	<b>Intenciones de Voto</b>	<b>Estimación</b>
CP	18,1%	10,1%	15,8%
CDS	6,4	11,2	11,8
PSOE	30,7	26,0	21,9
IU	3,2	5,5	6,4
Nacionalis.Dcha.	5,6	4,1	5,2
Nac.Izq. y Otros	6,8	1,8	5,4
Abstención	29,2	13,5	33,5
NS/NC	-	27,8	-
-----			
Total Electores	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Los partidos "nacionalistas" de derecha y centro incluyen a los partidos siguientes: CIU, PNV, CG, PAR, UPN, PA, ACI y UV.

**Cuadro 4.5.4.2.**

**Estimación de la Intención de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP**

	<b>Resultados Reales en 1986</b>	<b>I-88</b>	<b>II-88</b>	<b>III-88</b>	<b>IV-88</b>	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
AP	18,1%	14,7%	14,5%	14,3%	14,6%	14,9%	16,2%	13,0%	15,5%	14,8%	15,8%
CDS	6,4	12,6	11,4	11,9	10,0	10,5	10,9	9,1	9,0	9,1	11,8
PSOE	30,7	25,8	27,4	26,4	25,1	25,7	25,8	24,0	24,1	21,7	21,9
IU	3,2	5,8	4,7	4,6	5,8	5,7	6,7	5,9	4,3	5,9	6,4
Nacional.Drcha.	5,6	7,0	7,6	7,6	7,3	7,2	6,9	6,0	7,6	6,7	5,2
Nac. Iqda. y otros	6,1	4,7	5,2	4,5	4,1	6,1	4,2	5,4	3,8	4,4	5,4
Abstención	29,2	29,4	29,2	30,7	33,1	29,9	29,3	36,6	35,7	37,4	33,5
Total Electores	(28.975.743)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)



## **5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION**

## **5. Utilización de Medios de Comunicación**

Entre los diferentes agentes de socialización del individuo, y muy particularmente en la formación y cambio de actitudes, los modernos medios de comunicación de masas tienen un papel muy importante. Por ello, resulta casi imposible hacer un análisis de la opinión pública que no incluya, en algún momento, la utilización de los medios, o como se dice habitualmente, el consumo de medios.

A continuación se examina el diferente uso que los españoles hacen de los medios de comunicación más importantes: prensa, revistas, radio y TV. Además, y teniendo en cuenta la creciente importancia de la publicidad en nuestra actual sociedad de consumo, se analizan también algunas cuestiones relativas a estas técnicas que expresamente se proponen modificar no sólo las actitudes, sino los comportamientos de los individuos, induciéndoles a adquirir determinados bienes o servicios. Por otra parte se han comenzado a elaborar a partir del sondeo del mes de octubre un ranking de programas de televisión y otro de comunicadores, con el fin de averiguar los que son más aceptados por la opinión pública.

### **5.1. PRENSA DIARIA**

#### **5.1.1. Lectura de Prensa Diaria**

Sólo un 39 por ciento de los españoles mayores de 18 años, de acuerdo con los datos del Cuadro 5.1.1.1., es lector de algún periódico diario con alguna frecuencia, aunque sólo sea un día a la semana. Este dato revela una tasa relativamente baja de lectura en España, por comparación con otros países occidentales, y corrobora la repetidamente señalada baja tirada no sólo de los periódicos españoles en particular, sino del conjunto de la prensa diaria, y por consiguiente, de la tirada por 1.000 habitantes. En cualquiera de estos índices, España ocupa un lugar muy por debajo de lo que parecería corresponderle por su nivel de desarrollo socioeconómico y cultural.

En relación al anterior sondeo ASEP del pasado mes de diciembre, la proporción de lectores en la población española ha disminuido cuatro puntos porcentuales. La proporción de lectores de periódicos siempre ha oscilado entre el 44 y el 37%, en todos los sondeos realizados hasta el momento. Por lo tanto, en este mes de enero se registra un nivel de lectura de prensa comparativamente menor que el de meses anteriores.

Las diferencias en la proporción de lectores, según diferentes segmentos socioeconómicos de la población, son igualmente interesantes, y se deducen también claramente del citado cuadro.

Así, se puede observar que algo más de una de cada cuatro mujeres lee algún periódico algún día a la semana, mientras que para los varones algo más de uno de cada dos aduce ser lector de algún diario. La proporción de lectores disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que, algo más de una de cada dos personas menor de 49 años lee algún periódico, pero sin embargo, sólo uno de cada cuatro individuos de más de 64 años dice leer algún diario. La relación con la posición social es muy grande, como era lógico esperar de acuerdo con la teoría "centro-periferia", ya que la proporción de lectores es mayor cuanto más alta es la posición social del individuo, de forma que varía desde un 8 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 89 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta. Probablemente, la

posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no-lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los centros donde se toman las decisiones, son las que están más informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta).

La ideología, por otra parte, no parece estar muy relacionada con la mayor o menor lectura de prensa, como por otra parte cabía esperar, ya que, en principio al menos, no parece lógico pensar que la lectura de prensa sea una variable "dependiente" de la ideología. El mayor porcentaje de lectores de prensa se da en este mes entre los individuos de izquierda y de centro derecha. Por el contrario, el hábitat si resulta condicionante, ya que sólo un 28 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva a un 56 por ciento en el caso de los residentes en áreas metropolitanas.

Si recordamos los datos expuestos en el segundo capítulo de este informe, donde se comenta qué segmentos de la población tienen un mayor nivel educativo, observamos que estos estratos sociales coinciden con los que en mayor medida leen algún periódico. Por el contrario, las mujeres, las personas mayores de 50 años, sobre todo las que tienen más de 64 años, las de posición social muy baja o baja y los residentes en núcleos rurales son los individuos que han recibido menor educación y tienen un nivel menor de lectura de prensa diaria, este mes de enero, como suele ser habitual en los sondeos ASEP.

Si comparamos la proporción de lectores de diarios, de este mes, en los diferentes segmentos de la población, con los obtenidos en sondeos anteriores, se observa en la mayoría de los mismos unas pautas de lectura muy similares en casi todos los estratos todos los meses, hecho que se ha confirmado también en el análisis trimestral de los datos.

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer con independencia de la frecuencia de lectura semanal, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados este mes de enero. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra representativa a nivel nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos. No obstante, las frecuencias son bastante semejantes a las de otras investigaciones similares, y demuestran, el predominio indiscutible de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 10,4% de lectores mayores de 18 años. Si comparamos este resultado con el obtenido el pasado mes de diciembre, observamos un ligero descenso en la proporción de lectores de El País, en los diarios ABC (3,4), y Diario 16 (2,0). Los diarios regionales La Vanguardia y El Correo Español-El Pueblo Vasco tienen un considerable elenco de lectores, aunque el diario catalán haya disminuido su audiencia este mes de enero. Otro diario regional, como Las Provincias ha aumentado su audiencia, y El Periódico, ha disminuido ligeramente su posición en relación al pasado mes de diciembre.

La proporción de lectores de cada periódico es tan pequeña, sin embargo, que provoca grandes fluctuaciones (relativas) de un mes a otro, por lo que los comentarios de estos datos solo se ofrecen trimestralmente, al disponer de los datos agregados de tres sondeos. Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser superior al 39 por ciento indicado al principio de este análisis. Dependiendo de la distribución de la muestra, que se hace al azar, unos meses pueden alcanzar mayor proporción de lectores ciertos periódicos provinciales o regionales, al ser mayor el

número de entrevistas realizadas en estas zonas, por lo que las oscilaciones no son importantes de un mes a otro en este tipo de diarios.

En el Cuadro 5.1.1.3. se ofrece, para cada 100 lectores de cada uno de los diarios mencionados, la proporción de "lectores asiduos", (individuos que dicen leer los citados diarios cuatro o más días por semana).

Para el conjunto de lectores de prensa, los lectores asiduos representan el 61%. El análisis más detallado de estos datos, se ofrecerá trimestralmente, con bases más significativas. De todos modos, se detecta un mayor peso de lectores asiduos para los diarios regionales, para El Faro de Vigo y La Voz de Galicia, y para el diario deportivo As. En el mismo cuadro se incluye la proporción de lectores de cada diario sobre el total de lectores. Lógicamente estas proporciones son mayores, pero el nivel de lectura de los diferentes diarios oscila en la misma dirección comentada.

**Cuadro 5.1.1.1.**

**Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer  
por Características Socioeconómicas**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XI-88	I-89
Total	42	44	42	44	41	42	44	42	43	39
<b>Sexo:</b>										
Varones	56	55	54	55	51	54	56	54	57	51
Mujeres	30	33	31	35	31	32	34	31	30	27
<b>Edad:</b>										
- 30 años	48	54	51	59	52	50	50	52	50	45
30-49 años	48	51	46	49	48	50	50	46	52	43
50-64 años	35	31	38	34	32	34	42	34	33	32
65 y más años	31	28	25	25	22	25	27	30	25	28
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	4	13	4	17	11	9	12	9	9	8
Baja	26	23	25	29	25	21	24	28	28	23
Media	49	51	50	49	47	49	51	44	46	44
Alta	72	79	77	75	63	74	77	78	79	64
Muy Alta	77	92	85	70	88	74	86	76	95	89
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	52	52	49	55	54	53	53	47	58	50
Centro Izquierda	45	49	47	52	40	44	49	51	51	40
Centro	44	49	47	43	41	48	52	46	46	40
Centro Derecha	63	51	56	59	55	56	56	55	48	54
Derecha	36	40	37	40	40	36	51	45	39	36
<b>Hábitat:</b>										
Rural	31	31	29	37	32	31	27	28	28	28
Urbano	44	45	42	44	40	41	46	43	44	34
Metropolitano	50	54	54	52	50	55	57	54	57	56
<b>Educación:</b>										
Baja	-	-	-	-	-	-	28	26	30	27
Media	-	-	-	-	-	-	63	60	61	56
Alta	-	-	-	-	-	-	84	83	76	73

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer\*

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
El País	9,1	10,4	9,4	9,4	10,0	8,3	12,2	11,9	10,9	10,4
ABC	4,1	3,5	3,9	4,1	4,0	3,3	4,7	3,6	3,9	3,4
Diario 16	2,7	3,1	2,2	2,9	2,3	2,7	2,7	2,2	3,0	2,0
El Periódico	3,7	2,5	4,3	3,3	1,7	2,6	2,5	2,4	2,4	2,1
La Vanguardia	2,2	3,1	2,5	3,2	2,2	3,3	2,6	2,9	2,0	2,4
Ya	1,4	1,0	1,3	1,5	1,1	1,1	1,3	1,3	1,4	1,2
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	1,3	3,5	2,1	2,4	0,9	3,6	2,2	2,5	1,8	1,8
Las Provincias	1,0	2,1	1,7	2,0	1,5	1,0	1,1	0,8	1,0	1,2
El Faro de Vigo	-	-	-	0,7	-	0,7	1,4	-	0,9	1,0
La Voz de Galicia	1,9	1,2	1,3	1,2	1,6	2,9	1,8	2,2	1,8	1,7
As	1,0	1,7	1,1	1,5	1,5	1,0	1,6	1,2	1,8	1,5
Heraldo de Aragón	0,7	1,5	1,2	1,7	1,4	1,2	0,7	1,4	1,2	1,5
Levante	0,7	1,3	1,4	1,4	1,1	1,2	1,6	1,2	1,6	1,5
Diario Vasco	0,6	0,6	0,8	1,5	1,8	0,6	1,1	1,3	1,3	0,7
El Día	1,5	0,8	0,9	0,9	1,2	0,7	0,9	0,8	0,7	-
Avui	1,0	1,1	0,5	1,6	0,6	0,9	-	0,6	0,7	-
Córdoba	-	-	0,6	-	-	-	-	-	-	-
La Verdad	1,8	0,8	1,1	0,6	1,6	1,1	1,1	1,1	0,9	0,9
Marca	0,8	1,9	0,7	2,2	1,3	1,2	2,0	1,8	1,7	1,4
La Nueva España	0,9	0,7	0,6	0,7	1,4	0,5	-	0,8	0,8	0,8
Diario Montañés	0,5	-	0,5	-	0,5	-	-	-	-	-
Deia	-	-	0,9	0,5	-	0,8	-	0,5	0,7	0,5
Canarias	0,5	0,8	-	-	0,6	0,8	0,6	-	0,8	1,0
Diario de Mallorca	0,8	-	0,6	-	0,5	0,7	0,6	-	-	-
Diario de Navarra	0,8	1,0	1,2	0,6	0,5	0,5	0,6	-	0,7	-
Eguin	0,8	-	-	0,5	0,9	0,5	0,9	0,5	-	0,7
Información	-	1,2	-	0,8	1,3	0,9	-	0,7	0,7	-
Norte de Castilla	0,6	-	0,5	-	0,9	-	-	-	-	-
Región	0,5	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-
La Voz de Asturias	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-	-
Alerta	-	0,7	-	0,5	0,5	0,6	0,6	-	0,7	-
Hoja del Lunes	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Mundo Deportivo	-	-	-	-	-	0,9	-	0,7	-	0,7
Sur	0,6	1,0	-	0,7	1,2	1,1	1,2	-	0,7	-

Diario de Burgos	-	0,5	0,6	-	-	-	-	-	0,5	-
Correo de Andalucía	-	-	0,5	-	-	0,5	-	-	-	0,6
Diario de León	-	-	-	-	-	0,7	0,5	-	0,6	-
Sport	-	-	-	-	0,6	0,7	-	-	-	-
Ultima Hora	-	-	-	-	-	-	-	0,6	-	-
El Ideal	0,6	0,9	-	-	0,5	-	1,0	0,7	0,6	0,7
Adelanto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hoy	0,8	-	-	-	0,9	0,6	0,7	1,1	0,8	0,8
Diario Avisos	0,6	-	-	-	1,0	-	-	-	-	-
Diario de Cádiz	0,6	0,7	-	0,7	-	-	0,8	1,4	0,6	0,6
Jornadas	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Progreso	-	0,9	-	-	0,7	-	-	-	-	-
La Provincia	-	0,6	0,7	-	-	0,5	0,7	1,0	0,6	1,1
Mediterráneo	-	-	0,6	-	-	-	-	-	-	-
Correo Gallego	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-	-
Diario de Tarragona	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-	-
Diario de Barcelona	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5
Diario de Jerez	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7

\* Se incluyen solamente los periódicos que algún mes han sido mencionados por más de 0,5 por ciento de entrevistados.  
- Menos del 0,5 por ciento

**Cuadro 5.1.1.3.**

**Porcentaje de Lectores en el Día de Ayer,  
Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Periódicos.**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Nº de Lectores AYER</b>	<b>Total LECTORES</b>	<b>% sobre Lectores ayer ----- LECTORES ASIDUOS</b>
Total	(471)	38,9	61
El País	(126)	26,7	56
Diario 16	(25)	5,3	54
ABC	(41)	8,7	48
El Periódico	(25)	5,3	58
La Vanguardia	(30)	6,4	50
Las Provincias	(14)	3,0	61
La Voz de Galicia	(21)	4,4	68
YA	(14)	3,0	55
As	(18)	3,8	66
Heraldo de Aragón	(18)	3,8	54
Levante	(18)	3,8	61
Marca	(17)	3,6	76
Correo Esp.-Pueblo Vasco	(21)	4,4	51
El Faro de Vigo	(12)	2,5	93
La Provincia	(14)	3,0	65
Canarias	(12)	2,5	91

\* Se incluyen todos los periódicos que tienen este mes un 1% de lectores o más.

### **5.1.2. Perfil de los No-Lectores**

En el Cuadro 5.1.2.1. se presenta el perfil socioeconómico de los no-lectores de prensa diaria (personas que no leen ningún periódico ni un solo día a la semana).

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una clara representación más que proporcional, en relación a la población muestral, de mujeres, de personas mayores de 50 años (y más acusadamente los mayores de 65 años), de individuos de posición social muy baja y baja, de clase social baja, de status socioeconómico medio bajo o bajo y de residentes en el medio rural, es decir, los segmentos de la población que constituyen la "periferia social". En lo que se refiere a la ideología, son únicamente las personas que no se autoposicionan en ninguna de las siete posiciones de la escala de ideología (NS/NC) quienes en mayor medida no leen ningún periódico, aunque en este mes de enero se detecta una sobrerrepresentación de los que se ubican en la derecha. Este perfil de los no lectores viene dibujándose, mes a mes, con claridad en los sondeos ASEP, lo que permite certificar su validez.

**Cuadro 5.1.2.1.**

**Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>No Lectores</b>
Total	(1.211)	(740)
<b>Sexo:</b>		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
<b>Edad:</b>		
- 30 años	26%	23%
30-49 años	35	32
50-64 años	23	25
65 y más años	16	19
<b>Posición Social:</b>		
Muy Baja	4%	5%
Baja	36	46
Media	44	40
Alta	15	9
Muy Alta	2	*
<b>Clase Social Subjetiva</b>		
Alta-Media Alta	4%	2%
Media	76	74
Baja	15	19
<b>Status Socioec. Familiar</b>		
Alto/Medio Alto	12%	8%
Medio	52	48
Medio bajo	28	33
Bajo	8	11
<b>Ideología:</b>		
Izquierda	22%	18%
Centro Izquierda	18	18
Centro	15	14
Centro Derecha	7	5
Derecha	9	10
NS/NC	29	35
<b>Hábitat:</b>		
Rural	25%	29%
Urbano	47	50
Metropolitano	28	21

## 5.2. REVISTAS

### 5.2.1. Lectura de Revistas

Sólo el 32% de los españoles de 18 y más años leen alguna revista alguna vez al mes. A diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, aún siendo muy baja, es en general algo mayor entre las mujeres que entre los varones. La proporción de lectores de revistas es significativamente menor, cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto menor es el tamaño del hábitat de residencia.

Como ya se ha señalado respecto a los periódicos, no parece existir una relación importante con la ideología.

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas alcanza al 58 por ciento entre las personas de posición social alta y muy alta y representa también el 44% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da un mayor nivel de lectura de revistas en este sondeo del mes de enero.

En relación al pasado mes, el porcentaje de lectores de revistas ha aumentado un punto porcentual, igualándose así al nivel alcanzado el pasado mes de junio. Por tanto se puede afirmar que durante este mes de diciembre ha aumentado ligeramente en España la proporción de lectores de revistas en relación con el sondeo del pasado mes de diciembre.

En el Cuadro 5.2.1.2. se ofrece el porcentaje de lectores (aunque sólo lo sean una semana al mes) de las revistas de mayor difusión. Como se puede comprobar, las cifras son en cierto modo "patéticas", ya que ninguna revista logra una clientela, por ocasional que ésta sea, que llegue al 10 por ciento de la población española de 18 y más años. Salvo Pronto, las demás están incluso por debajo del 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista). Incluso parece que la frecuencia de lectura de las principales revistas ha disminuido para algunas de ellas, Hola y Panorama, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de diciembre. Sólo hay que señalar el notable aumento de Semana. La revista Tribuna que nació la primera semana de mayo, ha alcanzado un nivel del 1,0%. Época ha sido leída este mes por un 0,8% de la población, lo que supone mantener su nivel de lectura respecto al mes pasado, y continúan por debajo de Tiempo y de Cambio 16 (3,2 y 1,4% respectivamente).

Las fluctuaciones de un mes a otro son sustanciales, pero un análisis más pormenorizado y riguroso de estos datos se realiza en los informes trimestrales ASEP.

En el Cuadro 5.2.1.3. se comprueba que la proporción de lectores asiduos de revistas (se consideran lectores asiduos a aquellos que dicen leer una publicación semanal al menos dos semanas al mes) es, para el conjunto de los lectores de revistas, algo superior a la registrada en el mes anterior, ya que se sitúa, este mes de diciembre, en el 72%. Pero también en este caso se profundiza en el análisis de estos datos en el informe trimestral, pues las oscilaciones para cada publicación son muy pronunciadas con submuestras de reducido tamaño, como las obtenidas mensualmente. Sin embargo, podemos destacar que el mayor porcentaje de lectores asiduos se registra la revista Indiscreta este mes de enero, y la menor proporción de lectores asiduos es para Muy Interesante.

En el mismo cuadro se presenta la proporción de lectores para cada publicación, sobre el total de lectores de revistas. Aunque las magnitudes de los porcentajes son mayores, lógicamente las revistas más y menos leídas coinciden.

**Cuadro 5.2.1.1.**

**Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior,  
por Características Socioeconómicas**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	30	34	33	35	33	32	34	34	31	32
<b>Sexo:</b>										
Varones	28	30	32	32	31	30	32	33	29	29
Mujeres	32	38	34	37	35	33	36	35	33	34
<b>Edad:</b>										
- 30 años	46	47	47	47	44	42	46	47	44	44
30-49 años	29	37	35	39	38	36	38	38	34	35
50-64 años	19	27	26	24	25	21	27	22	20	21
65 y más años	23	19	14	20	20	20	15	20	19	21
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	20	31	18	24	19	27	21	24	18	20
Baja	29	29	26	25	30	24	25	31	24	27
Media	30	33	35	39	33	34	37	32	36	33
Alta	34	51	54	43	43	42	46	47	36	40
Muy Alta	85	54	46	46	50	26	52	55	36	58
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	32	43	38	38	41	37	36	34	34	36
Centro Izquierda	41	38	37	38	39	30	32	38	31	32
Centro	35	39	39	41	35	39	36	42	36	37
Centro Derecha	36	41	40	51	35	42	44	35	32	30
Derecha	29	31	26	31	31	27	42	35	29	32
<b>Hábitat:</b>										
Rural	26	25	26	27	26	25	28	29	22	29
Urbano	30	35	34	35	34	32	34	37	32	29
Metropolitano	34	42	38	41	40	38	39	33	37	39
<b>Educación:</b>										
Baja	-	-	-	-	-	-	26	25	22	24
Media	-	-	-	-	-	-	43	49	44	44
Alta	-	-	-	-	-	-	54	52	52	51

**Cuadro 5.2.1.2.**

**Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior\***

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Pronto	6,2	7,4	7,5	6,5	7,6	7,1	6,0	6,5	6,1	6,8
Hola	5,0	5,3	3,9	5,6	4,8	5,1	4,0	5,6	5,0	3,9
Interviú	4,0	2,0	3,3	2,9	3,5	3,4	3,2	3,0	2,7	2,4
Lecturas	2,9	3,6	2,2	2,4	2,6	3,0	3,3	2,6	2,0	2,3
Semana	2,2	3,7	3,3	3,7	4,4	4,1	3,9	3,5	2,5	4,0
Tiempo	2,4	2,6	2,6	2,9	2,8	3,5	3,4	2,7	2,9	3,2
Cambio 16	1,3	1,4	1,3	2,0	2,3	1,4	1,4	1,2	1,1	1,4
Indiscreta	1,2	1,5	2,7	0,9	0,8	1,0	0,8	0,9	0,7	1,2
Diez Minutos	1,9	1,7	2,1	1,7	2,2	1,7	1,4	1,8	1,4	1,9
Época	0,7	0,7	-	1,1	1,4	0,7	0,8	1,1	0,8	0,8
Muy Interesante	1,1	1,5	1,4	1,5	1,0	1,2	1,6	1,1	1,5	1,8
Mía	0,7	0,8	0,5	0,9	0,8	0,6	0,9	1,0	1,4	0,9
TV Plus	0,9	1,1	0,5	1,1	-	1,0	0,7	0,5	-	0,7
Clan TV	0,9	-	1,0	1,1	0,7	0,6	1,4	0,7	0,5	0,7
Panorama	-	-	0,8	0,8	0,5	-	1,1	-	-	0,3
Revistas Profesionales	-	-	1,0	0,7	-	-	-	-	0,7	-
Revistas Deportivas	-	-	-	0,5	-	-	-	-	-	-
Tribuna	-	-	-	-	0,5	0,6	0,7	0,8	0,5	1,0
Blanco y Negro	-	-	-	-	-	-	0,5	0,6	-	-
Garbo	-	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-
Teleprograma	1,1	0,5	0,7	-	-	-	-	-	0,5	0,9
Mucho más	-	-	-	-	-	0,5	-	-	-	-
Telva	-	-	-	0,9	1,1	0,6	-	-	-	-
Ama	-	-	-	0,5	-	-	-	-	-	-
Nuevo Vale	-	-	0,5	0,8	-	-	-	-	1,0	-
Ser Padres	-	-	0,6	-	-	-	-	-	-	-
Natura	-	0,6	-	-	-	-	-	-	-	0,5
Dunia	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Integral	-	-	-	-	-	0,5	-	-	-	-
Autopista	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-
El Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,5

\* Se incluyen solamente las revistas que algún mes han sido mencionadas por más de un 0,5 por ciento de entrevistados  
 - Menos del 0,5 por ciento.

Cuadro 5.2.1.3.

Porcentaje de Lectores la Semana Anterior,  
Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Revistas.

ENERO 1989	N° de Lectores Semana Anterior	Total LECTORES	% sobre Lectores Semana Anterior
			----- ASIDUOS
Total	(386)	31,9	72
Pronto	(83)	21,5	78
Hola	(47)	12,1	75
Interviú	(29)	7,5	65
Lecturas	(27)	6,9	73
Tiempo	(39)	10,0	68
Semana	(48)	12,4	73
Cambio 16	(17)	4,4	76
Diez Minutos	(23)	5,9	66
Muy Interesante	(21)	5,4	38
Tribuna	(12)	3,1	76
Indiscreta	(14)	3,6	93

\* Se incluyen todas las revistas que tienen este mes más de un 1 por ciento de lectores.

### **5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas**

El perfil de los no-lectores de revistas tiene menor significación que en el caso de los periódicos, debido a la heterogeneidad de clientelas de unas y otras revistas, como se analiza con detalle en el informe trimestral, lo que hace que el "promedio" (el conjunto de no lectores), sea igualmente heterogéneo.

No obstante, se puede decir que el perfil de los no-lectores de revistas, comparado con el de la población de 18 años y más, no presenta diferencias importantes en cuanto a la composición por ideología (una gran parte de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología). Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre los varones, las personas de más de 50 años, los de posición social baja, los de clase social baja, los de status socioeconómicos medio bajo o bajo y los habitantes de núcleos rurales y urbanos. Estos segmentos de la población tienen mayor proporción de individuos que no leen revistas y constituyen en definitiva los segmentos menos favorecidos socioeconómicamente de la población. A pesar de la heterogeneidad de los lectores de las diferentes publicaciones, el perfil de los no lectores de revistas que se deduce de los diversos sondeos ASEP coincide todos los meses, lo que ratifica también su validez. Sin embargo, es en el informe trimestral en el que se realizarán los perfiles de los lectores de las publicaciones más vendidas, pues los datos se basarán en submuestras de mayor tamaño, y tendrán por consiguiente una mayor fiabilidad.

**Cuadro 5.2.2.1.**

**Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>No Lectores</b>
Total	(1.211)	(825)
<b>Sexo:</b>		
Varones	48%	50%
Mujeres	52	50
<b>Edad:</b>		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	33
50-64 años	23	26
65 y más años	16	19
<b>Posición Social:</b>		
Muy Baja	4%	4%
Baja	36	39
Media	44	43
Alta	15	13
Muy Alta	2	1
<b>Clase Social Subjetiva</b>		
Alta-Media Alta	4%	3%
Media	76	74
Baja	15	18
<b>Status Socioec. Familiar</b>		
Alto/Medio Alto	12%	10%
Medio	52	48
Medio bajo	28	32
Bajo	8	10
<b>Ideología:</b>		
Izquierda	22%	21%
Centro Izquierda	18	18
Centro	15	14
Centro Derecha	7	7
Derecha	9	9
NS/NC	29	31
<b>Hábitat:</b>		
Rural	25%	26%
Urbano	47	48
Metropolitano	28	26

## 5.3. RADIO

### 5.3.1. Audiencia de Radio

La dificultad de medir la audiencia de radio es mayor que en el caso de la prensa escrita, y ello por dos razones: la existencia de mayor número de emisoras de radio que de periódicos, e incluso que de revistas, y la posibilidad de que la radio se escuche en diferentes horas del día.

Todos los estudios sobre medios de comunicación en España han señalado la enorme cantidad de emisoras existentes, por comparación con cualquier otro país occidental, lo que es probablemente resultado de la escasa cobertura territorial de cada emisora, así como de la gran extensión territorial de España. No obstante, gran parte de las emisoras pertenecen a alguna de las grandes cadenas, lo que implica que la programación es en buena parte común.

En el Cuadro 5.3.1.1. se ofrecen, para nueve bloques horarios, los datos de audiencia de radio en el día anterior a la entrevista, así como la proporción de personas que dicen no haber escuchado la radio. Como ya se señaló los bloques horarios se han ampliado para la audiencia de radio con el fin de ajustar más los datos a los diferentes tipos de programación. Por lo tanto los datos no son comparables en su mayoría a la de los sondeos realizados con anterioridad al pasado mes de octubre.

En conjunto puede afirmarse que la mayor audiencia de radio se produce por la mañana, entre las 10 y las 12 horas, y también se registran altos niveles de audiencia de 8 a 10 de la mañana y de 8 a 10 de la mañana, de manera que el 21% de las personas de 18 y más años entrevistadas escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 12 horas, un 17% la sintonizaron de 8 a 10 y un 16% de 12 a 14 horas. Lógicamente, la proporción de oyentes de radio en cada bloque horario no tiene porqué ser estable y prolongarse durante todo el intervalo delimitado.

La audiencia de radio decae casi a la mitad a la hora de comer, ya que solo escuchan la radio entre las 14 y las 16 horas un 8%, vuelve a aumentar ligeramente a última hora de la tarde, de 18 a 21 con un 10% de audiencia. La audiencia de radio de los más madrugadores (antes de las 8 de la mañana) y de los más traspasadores (después de las 12 de la noche) atrae a un 7% y 5% de la población, respectivamente. Estos datos sólo se pueden comparar con los del pasado mes de junio antes de las 10 de la mañana y después de las 24 horas, pues los demás bloques horarios, como ya se ha señalado, no coinciden. La audiencia de radio en estos intervalos horarios se mantiene casi en el mismo nivel.

La competencia de la Televisión se pone pues de manifiesto a partir de las 2 de la tarde, reduciéndose sustancialmente la audiencia de radio a partir de ese momento. Se puede por lo tanto concluir que el protagonismo de la radio alcanza su máximo nivel de audiencia por las mañanas, a partir de las 8 horas y hasta las 14 horas, ya que la audiencia en este período es del 56%.

Por otra parte, los datos expuestos en el Cuadro 5.3.1.1. permiten afirmar que el 54% de la población española mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día, el día anterior a ser entrevistados. Los datos observados este mes permiten comprobar un notable aumento de audiencia respecto al pasado mes de diciembre. En este sondeo, lógicamente, el total de no oyentes de radio es inferior al observado en el sondeo de diciembre (44%). En la tendencia general no se producen, significativas variaciones en la audiencia de radio, en los diferentes intervalos horarios de un mes a otro.

**Cuadro 5.3.1.1.**

**Audiencia de Radio el Día de Ayer en Distintas Horas del Día**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XI-88	I-89
Antes de las 8	6%	6%	8%	9%	7%	7%	6%	6%	7%	7%
De 8 a 10	15	15	17	20	15	15	15	15	16	17
De 10 a 12	-	-	-	-	-	-	19	18	17	22
*De 10 a 14	22	23	27	24	20	24	-	-	-	-
De 12 a 14	-	-	-	-	-	-	13	14	13	16
*De 14 a 17	12	13	13	12	12	13	-	-	-	-
*De 17 a 21	15	15	16	15	13	15	-	-	-	-
De 14 a 16	-	-	-	-	-	-	8	9	9	8
De 16 a 18	-	-	-	-	-	-	10	9	10	12
De 18 a 21	-	-	-	-	-	-	11	11	12	10
*De 21 a 24	9	12	13	11	10	10	12	10	11	11
Más de 24	8	8	6	8	6	8	8	7	7	5
No escuchó la radio	44	45	41	41	47	45	46	48	50	44
NS/NC	4	3	3	4	3	3	1	1	1	1
<b>Total Oyentes</b>	<b>53%</b>	<b>52%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>50%</b>	<b>52%</b>	<b>52%</b>	<b>51%</b>	<b>48%</b>	<b>54%</b>
<b>Total</b>	<b>(1.219)</b>	<b>(1.220)</b>	<b>(1.023)</b>	<b>(1.211)</b>	<b>(1.232)</b>	<b>(1.205)</b>	<b>(1.205)</b>	<b>(1.226)</b>	<b>(1.219)</b>	<b>(1.211)</b>

\*Bloques horarios utilizados en anteriores sondeos

### 5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

A partir de los datos expuestos se puede diseñar el perfil socioeconómico de los oyentes y no oyentes de radio, al comparar los datos por características sociodemográficas con los de la muestra (población de 18 y más años).

En el total de oyentes de radio podemos observar una leve sobrerrepresentación de varones en relación con la población muestral, y un sobrepeso de personas menores de 30 años. Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media, alta y muy alta, de residentes en núcleos metropolitanos. Además, parece que los sectores de la sociedad que en mayor medida oyen la radio son los de izquierda, centro izquierda y centro. Lógicamente, el perfil de los no oyentes de radio es el opuesto al de los oyentes, y sin duda podemos afirmar que la radio está de moda, puesto que recoge los máximos niveles de audiencia entre personas que forman el "centro social". El perfil de los radiooyentes es este mes de enero prácticamente igual al que se ha observado en meses pasados.

Por su parte, el perfil sociológico de los oyentes de radio en los diferentes bloques horarios establecidos, se puede consultar en el informe trimestral, donde los datos son más rigurosos, ya que se basan en submuestras de mayor tamaño.

El perfil sociológico de la audiencia de radio varía sustancialmente en los distintos momentos del día. Es interesante avanzar la alta posición social de la audiencia -fundamentalmente masculina- más temprana (antes de las 8 de la mañana) y más trasnochadora (después de las 24 horas), y el menor nivel socioeconómico de la audiencia -femenina- de las mañanas, hecho que se confirma también en todos los sondeos ASEP y que se analizará en informes trimestrales.

**Cuadro 5.3.2.1.**

**Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes y No-Oyentes de Radio**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>Nunca No Oyentes</b>	<b>Oyentes</b>
Total	(1.211)	(538)	(659)
<b>Sexo:</b>			
Varones	48%	45%	50%
Mujeres	52	55	50
<b>Edad:</b>			
- 30 años	26%	22%	30%
30-49 años	35	35	35
50-64 años	23	25	21
65 y más años	16	18	15
<b>Posición Social:</b>			
Muy Baja	4%	4%	3%
Baja	36	43	31
Media	44	40	47
Alta	15	12	17
Muy Alta	2	*	3
<b>Ideología</b>			
Izquierda	22%	20%	24%
Centro Izquierda	18	17	19
Centro	15	13	16
Centro Derecha	7	6	7
Derecha	9	9	9
NS/NC	29	34	24
<b>Hábitat:</b>			
Rural	25%	30%	21%
Urbano	47	50	44
Metropolitano	28	20	35
<b>Exposición a Medios:</b>			
Alta	14%	7%	19%
Media Alta	24	18	29
Media Baja	30	25	34
Baja	32	50	18

### 5.3.3. Audiencia por Emisoras

A pesar de la gran cantidad de emisoras que existen en Onda Media y en Frecuencia Modulada, todo estudio de radio ha de contemplar la audiencia de las emisoras más importantes para ser completo y riguroso.

Como queda reflejado en el Cuadro 5.3.3.1. y 5.3.3.2. la audiencia de onda media y de frecuencia modulada difiere en gran medida según la emisora que se sintoniza. Así, en O.M. la mayor audiencia este mes la registra la RNE- 1, seguida de la Cadena SER y la COPE; en F.M., es la Cadena SER la que ocupa este mes el 1er. puesto y el segundo lugar ha pasado a Antena 3, siendo estas dos las emisoras que registran sobre todas las demás, los mayores niveles de audiencia en F.M., todos los meses. Las lógicas fluctuaciones de un mes a otro que se reflejan en los informes mensuales, pueden ser analizadas con mayor detalle en los informes trimestrales al ser más amplia la muestra.

Así, en el Cuadro 5.3.3.1. podemos ver la proporción de entrevistados que oyen la radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de onda media el día anterior a la entrevista. Radio Nacional-1, es la emisora líder este mes de enero en O.M., ya que registra un 20% de audiencia, lo que implica un leve ascenso de RN-1 en relación al mes pasado y un descenso de la Cadena SER y la COPE, en su nivel de audiencia, ocupando ambas emisoras el segundo lugar en la preferencia de los radio-oyentes. A gran distancia de estas tres emisoras líderes se encuentran Radio Cadena y Radio Intercontinental, con un 4% y 2% de audiencia, respectivamente. Este mes de enero el total de oyentes de radio ha aumentado, aunque de forma leve respecto al sondeo anterior, Cadena SER y la Radio COPE han perdido audiencia, Radio Intercontinental ha permanecido igual y RN-1 ha aumentado su nivel de audiencia.

Como puede comprobarse, sólo un 7% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. escuchó, y un 38% no citó ninguna emisora de esta onda. Ambos porcentajes indican que una considerable proporción de oyentes desconoce la emisora sintonizada, y ello parece sugerir que gran parte de la audiencia de radio sintoniza el dial buscando el programa de cierto locutor o de cierto contenido, sin detenerse en saber qué emisora está oyendo. Como ya se ha señalado, entre las demás emisoras de O.M., sólo destaca Radio Cadena por alcanzar un 4% de oyentes, siendo la audiencia de las demás emisoras bastante inferior. Este mes, el aumento de Radio Nacional-1, es sin duda importante, consiguiendo volver a alcanzar los niveles de audiencia que obtuvo el pasado mes de noviembre.

Del mismo modo, en el Cuadro 5.3.3.2. se ha registrado la proporción de entrevistados, oyentes de radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de F.M. el día anterior a la entrevista. En este caso, la Cadena SER ha registrado un 15% de personas que la sintonizan, lo que supone lograr aumentar su nivel de audiencia en este mes, desplazando de su liderazgo a Antena 3. En segundo lugar, tenemos a Antena 3 con un 12% de audiencia, lo que supone así mismo un descenso de su audiencia en relación al mes anterior. De las demás emisoras sólo superan el 5% de audiencia RN-3 (7%), Radio 80 (5%) y Radio Minuto (5%). Radio Popular disminuye ligeramente su nivel de audiencia respecto al mes de diciembre. Radio Intercontinental y Radio España tienen este mes un 1% de oyentes y Radio Cataluña mantiene este mes al 2% de audiencia, consiguiendo estas últimas emisoras un nivel de audiencia muy inferior. En FM existe un 36% que no sintonizan ninguna emisora y un 6% que no contestó a esta pregunta, quizá por no saber con exactitud qué emisora sintonizan. Las fluctuaciones mensuales obedecen al reducido tamaño de las muestras, por lo que un análisis más pormenorizado de estos datos ha sido y será elaborado en los Informes trimestrales.

En el Cuadro 5.3.3.3. vemos qué emisoras suelen sintonizar con mayor frecuencia las personas que dicen escuchar la radio en los diferentes bloques horarios propuestos que se presentan, modificados en parte desde el mes de octubre, como ya hemos dicho.

En la mayoría de los bloques horarios en que se escuchó la radio el día anterior a la entrevista, las emisoras más sintonizadas en O.M. fueron RN-1 y la SER en segundo lugar. La audiencia de RN-1 es algo superior a la SER; y la SER presenta una mayor audiencia que RN-1 en cuatro de los bloques horarios salvo en el intervalo de 18 a 21 horas en el que RN-1 y la SER consiguen el mismo nivel de audiencia. El tercer puesto está ocupado por la COPE y tiene su mayor nivel de audiencia de 8-12 de la mañana y de las 18-21. Las oscilaciones entre emisoras son este mes pronunciadas, pero se puede ratificar que la RN-1 y la SER son, por este orden, las emisoras más sintonizadas en O.M. durante todo el día. En estos periodos horarios el liderazgo se lo disputan las tres emisoras principales y radio Cadena registra sus mayores niveles de audiencia antes de las 8 horas y después de las 24, pero su nivel de audiencia es todos los intervalos muy inferior a las tres emisoras ya comentadas.

En F.M., la emisora más sintonizada, es Cadena SER, y consigue mantener los niveles de audiencia más elevados en cinco bloques horarios. Antena 3 consigue arrebatárle este primer puesto, en los cuatro bloques horarios restantes, lo que confirma el liderazgo, que en F.M., mantienen estas dos emisoras de radio.

Además, para Radio Cadena (FM) se registra un aumento de su audiencia de las 16 a 18 horas, y Radio 80 se sintoniza más antes de las 8 y de 21 a 24 horas. De todos modos, los niveles de audiencia de estas emisoras son muy pequeños, por lo que se producen grandes variaciones mes a mes al llegar a este nivel de especificación. Por su parte lo que resulta evidente es el liderazgo indiscutible de Antena 3 después de las 24 horas, ya que se pone de relieve todos los meses.

Se pospone para el informe trimestral el diseño de los perfiles de las audiencias de las distintas emisoras, pues el mayor tamaño de estas submuestras sin duda permitirá hacer unos perfiles más fiables.

De todos modos, podemos avanzar (Cuadro 5.3.3.4.) que la audiencia de Frecuencia Modulada la componen sobre todo varones y jóvenes y menores de 30 años. Las emisoras que programan en Onda Media captan así los segmentos de la población femenina y de edad más avanzada. En relación con la población de oyentes de radio se detecta una sobrerrepresentación de individuos de posición social baja en la audiencia de O.M. y el sobrepeso recae en las personas de posición social media y alta en la audiencia de F.M. Además, la audiencia de O.M. se sitúa en el centro y centro derecha, mientras que los que oyen F.M. son más bien de izquierda en relación con el total de oyentes. Estos perfiles sociológicos son en gran medida similares a los ya registrados en anteriores sondeos, lo que ratifica su validez y fiabilidad. De todos modos, el análisis de los datos agregados que se presentan en el informe trimestral nos permite llegar a unas conclusiones más rigurosas y diseñar el perfil de la audiencia de cada emisora de forma individual.

**Cuadro 5.3.3.1.**

**Emisoras más Escuchadas en Onda Media  
el Día Anterior a la Entrevista**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XI-88	I-89
Radio Nacional 1	16%	19%	18%	14%	21%	14%	18%	20%	17%	20%
Cadena SER	22	17	19	17	19	20	18	18	22	18
Radio Popular (COPE)	11	14	13	16	16	14	16	14	16	18
Radio Cadena	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
Radio Intercontinental	*	2	1	2	2	1	2	2	2	2
Radio España	1	2	2	3	2	3	1	2	3	1
Otras	-	*	1	*	1	1	2	2	3	1
Ninguna	-	-	-	-	-	-	21	43	36	38
NS/NC	51	50	48	52	46	51	27	6	7	7
Total	(642)	(634)	(672)	(676)	(619)	(624)	(631)	(625)	(591)	(659)

**Cuadro 5.3.3.2.**

**Emisoras más Escuchadas en Frecuencia Modulada  
el Día Anterior a la Entrevista**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Radio Nacional 2	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Radio Nacional 3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	7
Cadena SER	17	12	16	15	16	16	14	14	14	15
Radio Popular (COPE)	4	6	7	6	6	6	4	5	5	4
Antena 3	13	14	13	12	14	13	19	15	15	12
Radio Cadena	4	2	4	4	3	5	6	5	4	5
Radio Intercontinental	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Radio España	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
Radio 80	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5
Radio Minuto	3	4	5	3	3	2	2	4	4	5
Radio Cataluña	1	3	2	2	-	2	3	2	2	2
Otras	11	11	7	10	8	10	8	10	8	8
Ninguna	-	-	-	-	-	-	22	35	40	36
NS/NC	43	46	46	46	49	45	56	7	6	6
Total	(642)	(634)	(672)	(676)	(619)	(624)	(631)	(625)	(591)	(659)

Cuadro 5.3.3.3.

**Emisoras más Sintonizadas según la Audiencia de Radio  
de los Diferentes Bloques Horarios**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>Antes de las 8</b>	<b>De 8 a 10</b>	<b>De 10 a 12</b>	<b>De 12 a 14</b>	<b>De 14 a 16</b>	<b>De 16 a 18</b>	<b>De 18 a 21</b>	<b>De 21 a 24</b>	<b>Más de 24</b>
Total Oyentes	(659)	(79)	(211)	(268)	(192)	(97)	(139)	(127)	(129)	(65)
<b>EMISORAS O.M.</b>										
R.N.E. 1	20%	33%	27%	22%	22%	23%	19%	22%	23%	26%
Radio Cadena	4	7	4	3	5	4	5	5	5	7
Cadena SER	18	16	23	18	19	17	20	22	26	30
Radio Intercontinental	2	-	1	1	3	2	1	2	3	-
Radio España	1	2	1	1	1	2	3	1	1	-
Radio Popular	18	16	20	20	18	14	18	21	19	12
Otras Locales	1	3	1	1	2	1	1	-	1	-
Ninguna	38	33	32	38	37	39	38	36	30	32
NS/NC	7	9	5	7	7	7	6	7	6	6
<b>EMISORAS F.M.</b>										
Radio 80	5%	7%	4%	6%	4%	7%	6%	5%	7%	3%
Radio Cadena Española	5	4	4	5	5	3	9	5	8	5
Radio Minuto	5	8	5	5	7	6	5	6	7	4
Radio Cataluña	2	5	2	3	2	1	1	3	2	-
R.N.E. 3	7	5	4	6	7	8	6	8	9	10
SER	15	10	14	18	18	15	18	21	14	18
R.N.E. 2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2
Radio España	1	1	1	1	1	1	1	-	1	-
Radio Popular (COPE)	4	2	4	6	5	5	4	5	3	4
Antena 3	12	18	10	7	12	9	13	16	18	25
Radio Intercontinental	1	1	*	1	*	1	1	1	1	3
Otras	8	17	7	10	10	12	12	9	3	6
Ninguna	36	33	43	36	35	35	32	33	36	33
NS/NC	6	4	6	4	6	3	4	3	5	5

**Cuadro 5.3.3.4.**

**Perfil de los Radio-Oyentes Habituales de Emisoras de Onda  
Media y Frecuencia Modulada.**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>Total Audiencia de Radio</b>	<b>Audiencia de Emisoras de O.M.</b>	<b>Audiencia de Emisoras de F.M.</b>
Total	(1.211)	(659)	(358)	(378)
<b>Sexo:</b>				
Varones	48%	50%	50%	54%
Mujeres	52	50	50	46
<b>Edad:</b>				
- 30 años	26%	30%	16%	42%
30-49 años	35	35	35	38
50-64 años	23	21	28	14
65 y más años	16	15	21	6
<b>Posición Social:</b>				
Muy Baja	4%	3%	3%	1%
Baja	36	31	36	23
Media	44	47	41	54
Alta	15	17	15	20
Muy Alta	2	3	4	2
<b>Ideología</b>				
Izquierda	22%	24%	17%	28%
C. Izquierda	18	19	22	18
Centro	15	16	19	16
C. Derecha	7	7	9	7
Derecha	9	9	10	8
NS/NC	29	24	23	24
<b>Hábitat:</b>				
Rural	25%	21%	24%	17%
Urbano	47	44	40	43
Metropolitano	28	35	36	40
<b>Exposic. Medios:</b>				
Alta	14%	19%	24%	20%
Media Alta	24	29	25	32
Media Baja	30	34	33	32
Baja	32	18	18	16

## 5.4. TELEVISION

En un estudio de esta naturaleza resulta imposible intentar conocer la audiencia de todos y cada uno de los programas emitidos a lo largo de la semana. Existen estudios más pormenorizados, entre ellos los del propio Gabinete de Audiencias de TVE, que ofrecen información más detallada sobre estos temas.

Sin embargo, los datos que aquí se presentan tienen un valor indicativo, por lo que respecta a la programación general en distintos momentos del día. Por lo que se refiere a la valoración de los telediarios y de los programas de televisión que se han incluido este mes, los datos permiten conocer las preferencias de los telespectadores.

### 5.4.1. Audiencia de Televisión

Para determinar el nivel de la audiencia de televisión, tanto de VHF como UHF y de los canales autonómicos, se preguntó a los entrevistados que dijeran, con referencia al día anterior a la entrevista, si habían visto la televisión en diferentes horas del día, indicando el canal que habían sintonizado.

La audiencia de televisión y más concretamente la del Primer Canal alcanza este mes de enero el 80% de los entrevistados, cifra sustancialmente mayor a la registrada el pasado mes de diciembre, y el nivel máximo de audiencia se da, una vez más, por la noche, es decir a partir de las 20,30 horas y sobre todo desde las 21 horas hasta las 12 de la noche, periodo en el que el 63% de los entrevistados dijeron haber visto la televisión. El nivel de audiencia es muy similar al registrado en el sondeo del mes pasado, en casi todos los bloques horarios analizados.

En el resto de los bloques horarios sugeridos, la audiencia de televisión es inferior siempre al 30%. Destaca, sin embargo, el periodo en que se emite el telediario primera edición (15,00 a 15,30) con un nivel de audiencia del 25%, y el registrado a primera hora de la tarde, entre las 15,30 y las 18 horas con un 20% de audiencia este mes, logrando aumentar su audiencia respecto al mes de diciembre. A medio día entre las 13,30 a las 15,00 hubo un 12% de audiencia la semana del 16 al 21 de enero, y en el resto de los bloques horarios la audiencia es muy similar a la del sondeo anterior. Desde las 19,30 a las 20,30 horas la audiencia alcanzó a un 14% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) la vieron un 10% de los mayores de 18 años. La programación matinal englobada en días laborables en el programa "Por las mañanas" que se emite de 9 a 13,30 tiene un nivel de audiencia más bajo que el curso pasado en el que llegó al 10%, pero este mes ha alcanzado un 6%, lo que implica un ligero aumento y es algo superior, este mes al anterior, la audiencia de los programas que se emiten después de las 12 de la noche (9%). Por su parte, la audiencia para el informativo buenos días es este mes, como ocurrió el mes pasado, del 1%. Algunos de estos datos difieren de los encontrados los meses pasados más inmediatos, y en general se detecta un importante aumento de la audiencia de TVE-1 este mes de enero.

La audiencia de TVE-2 (UHF) es mínima antes de las 19,30 de la tarde, ya que solo se emiten programas antes de esa hora en este canal los sábados y domingos. Antes de las 20,30 de la noche la audiencia de UHF es muy baja (4%), y el máximo nivel de audiencia de este canal se da entre las 21,00 y las 24 horas (14%). En relación al mes de diciembre los niveles de audiencia de TVE-2 han invertido su línea descendente, alcanzando este mes a un 22% de la población la audiencia de dicho canal, es decir, ha logrado mantener el nivel alcanzado el pasado mes de diciembre.

La audiencia de TVE-2 es menos de tres veces inferior a la de TVE-1, dato que corrobora las cifras que suelen manejar la mayoría de los estudios que se han realizado sobre audiencia televisiva. La cobertura del segundo canal de televisión no alcanza a toda España, y sus horas de emisión son menores que las de TVE-1, por lo que los datos encontrados son lógicos, acusándose más en esta ocasión por el mantenimiento de la audiencia de V.H.F. y el descenso de telespectadores de U.H.F.

El importante papel informativo, que para gran parte de la sociedad española tienen los telediarios hace necesario realizar un análisis más detenido de los niveles de audiencia que tienen los tres telediarios que emite TVE a lo largo del día. Así, la primera edición del telediario (15 a 15:30), eleva el nivel de audiencia, del 12% que tiene el bloque horario inmediatamente anterior, a un 25%. La segunda edición de telediario (20:30 a 21) tiene una audiencia algo mayor que la primera edición, ya que un 38% de los entrevistados vieron esta edición de telediario este mes. Y, finalmente, la tercera edición tiene un nivel de audiencia mucho menor que las dos ediciones anteriores (9%). La primera y la segunda edición de los telediarios forman, después del bloque horario que va de las 21 a las 24 horas, los dos bloques horarios que consiguen mayores niveles de audiencia, quedando la tercera edición de telediario a gran distancia de ambos.

Se ha intentado evaluar también la audiencia de los tres canales autonómicos que existen en España, TV-3 (Cataluña), ETB (País Vasco) y TVG (Galicia). Al ser ésta una encuesta representativa a nivel nacional, estos datos son poco representativos a nivel de Comunidad Autónoma, pero son significativos en Cataluña por haberse realizado en esta Comunidad Autónoma cerca de 200 entrevistas (Cuadro 5.4.1.2.).

Así, la audiencia global de dichos canales representa solo al 12% de la población española mayor de 18 años y los mayores niveles de audiencia de los mismos se dan entre las 20,30 y las 24 horas, aunque en ningún caso supera la audiencia total al 6% de la población española.

Pero estos datos hay que observarlos para cada una de las tres Comunidades Autónomas en que existen canales propios, como constan en el Cuadro 5.4.1.2..

En Cataluña el 38% de la población mayor de 18 años sintonizó en algún momento del día el canal Autonómico, proporción sensiblemente inferior a la registrada el mes pasado. Antes de las 15 horas, por la tarde y después de las 24 horas el nivel de audiencia de TV-3 es muy bajo, siempre inferior al 10%, en los distintos bloques horarios.

Los máximos niveles de audiencia de TV-3 se dan entre las 21,00 y las 24 horas y de 20,30 a 21,00 con un 19% y un 15% de audiencia, respectivamente. También es interesante observar que T.V.3 registra cierta audiencia en Baleares y en Valencia, es decir las Comunidades más próximas y que tienen una lengua similar. De todos modos algo más de la mitad de los catalanes (59%) no vieron T.V.3. en ningún momento la semana anterior a ser entrevistados.

Hay que resaltar que estos tres canales solo programan antes de las 13 horas los domingos y en algunos casos los sábados, por lo que es lógico que no haya un considerable nivel de audiencia antes de esa hora.

En el País Vasco la audiencia de ETB afecta este mes, a un 35% de la población encuestada, lo que supone mantener su nivel de audiencia en relación al mes de diciembre, y el bloque horario en el que dicha audiencia es mayor es de 21,00 a 24,00 horas (29%), resultando mínima o nula

la audiencia en la mayoría de los demás bloques horarios. El 65% de los vascos no sintonizaron este canal la semana anterior a ser encuestados, pero ETB parece que también se ve en Navarra y Rioja.

El alcance de la televisión gallega es considerablemente inferior que el que se registró el mes pasado, ya que tiene una audiencia que abarca al 32% de la población de esta Comunidad Autónoma. Los mayores niveles de audiencia se registran en la programación de por la noche, de 21,00 a 24,00 horas (19%) y de 20,30 a 21 horas, donde llega al 9% el número de televidentes. En este mes de enero el 68% de los gallegos no vieron T.V.G. la semana anterior a ser entrevistados.

Parece que de los tres canales autonómicos el que tiene mayor implantación a nivel regional es, este mes, T.V.3., y es interesante resaltar el descenso de la audiencia de los tres canales autonómicos en este mes de enero, datos que habrá que confirmar en sucesivos sondeos dado el pequeño tamaño de las submuestras en que se basan.

Los datos hasta aquí comentados nos permiten decir que el alcance de la programación de televisión española es máximo a partir de las 20,30 horas y hasta las 24 horas, y que es mínimo por las mañanas. La audiencia de TV-2 es muy baja, permaneciendo igual al mes anterior, y de los canales autonómicos el que registra mayor audiencia este mes es el catalán. Veamos ahora que sectores de la población ven la televisión en los dos canales nacionales.

**Cuadro 5.4.1.1.**

**Audiencia de TV el día de Ayer, en Distintas Horas del Día**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
<b>VHF (TVE-1)</b>										
7:30 a 9:00	-%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
9:00 a 13:30	5	5	6	7	5	4	7	6	5	6
13:30 a 15:00	10	11	11	12	12	11	12	13	10	12
15:00 a 15:30	24	29	24	28	25	24	27	26	23	25
15:30 a 18:00	24	26	22	20	19	18	18	20	18	20
18:00 a 19:30	12	11	8	7	6	6	7	7	8	10
19:30 a 20:30	16	15	12	13	10	7	10	10	10	14
20:30 a 21:00	33	32	31	32	27	24	28	28	31	38
21:00 a 24:00	51	42	45	46	43	44	45	46	43	54
Después de las 24:00	6	6	6	6	5	5	6	6	7	9
No vio TVE-1	17	21	24	24	26	28	22	21	26	19
NS/NC	1	*	1	1	1	1	1	1	1	1
Total VHF	82%	78%	76%	75%	73%	71%	77%	77%	73%	80%
<b>UHF (TVE-2)</b>										
Antes de las 19:30	7%	9%	7%	7%	7%	16%	6%	11%	9%	9%
19:30 a 20:30	4	4	3	5	5	9	2	4	4	4
20:30 a 21:00	5	6	6	7	8	16	8	6	8	7
21:00 a 24:00	9	12	12	14	13	17	15	12	14	14
Después de las 24:00	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2
No vio TVE-2	78	77	78	72	73	66	65	77	75	76
NS/NC	4	1	2	5	3	2	11	2	3	2
Total UHF	18%	22%	20%	23%	24%	33%	24%	20%	22%	22%

**Cuadro 5.4.1.2.**

**Audiencia de los Tres Canales Autonómicos el día de  
ayer, en distintas horas del día**

ENERO 1989

	<b>Total</b>	<b>TV-3 (Cataluña)</b>	<b>ETB (P.Vasco)</b>	<b>TVG (Galicia)</b>
Total Muestra	(1.211)	(188)	(88)	(88)
<b>Bloques Horarios</b>				
Antes de las 13,30	*%	1%	-%	-%
De 13,30 a 15,00	2	5	4	6
De 15,00 a 15,30	3	13	6	6
De 15,30 a 18,00	1	3	3	6
De 18,00 a 19,30	1	2	3	4
De 19,30 a 20,30	2	7	4	4
De 20,30 a 21,00	4	15	9	9
De 21,00 a 24,00	6	19	29	19
Después de las 24,00	1	5	7	-
No vio C. Autonómico	86	59	65	68
NS/NC	2	3	1	-
Total audiencia Canales Autonómicos	12%	38%	35%	32%

### **5.4.2. Perfil de los Televidentes**

Si comparamos el perfil general de los televidentes de TVE-1 con el de la muestra en su conjunto, sin diferenciar los diferentes momentos del día, vemos que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral puesto que el 80% de los entrevistados ven este canal de televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes de TV-1, una leve sobrerrepresentación de individuos que tienen más de 50 años, y de personas de posición social baja y que residen en núcleos metropolitanos (Cuadro 5.4.2.1.).

Sin embargo, en los diferentes bloques horarios establecidos por tener mayor audiencia, la audiencia de TVE-1 es muy dispar, como de hecho se puede comprobar en el informe trimestral, ya que los datos mensuales se basan en una submuestra de reducido tamaño.

También en el Cuadro 5.4.2.1. vemos que los televidentes de TVE-2 presentan un perfil sociológico diferente al de los de TVE-1 y lógicamente al de la muestra, en ciertos aspectos. En este caso en la audiencia de U.H.F. la proporción de varones es superior a la de mujeres y se observa una leve sobrerrepresentación de personas que tienen de 18 a 49 años y de individuos de posición social alta y muy alta. De todos modos, el reducido tamaño de esta submuestra no permite certificar estos datos hasta que no se amplíe el peso de la misma, como consta ya en los informes trimestrales, aunque como se puede observar, todos los meses se repiten las mismas tendencias.

Es pues interesante concluir que la clientela de los dos canales de televisión es diferente desde el punto de vista sociológico, como lo es de hecho su programación.

**Cuadro 5.4.2.1.**

**Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día  
de Ayer de V.H.F. y de U.H.F.**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>Televidentes VHF</b>	<b>Televidentes UHF</b>
-----			
Total	(1.211)	(968)	(265)
<b>Sexo:</b>			
Varones	48%	48%	51%
Mujeres	52	52	49
<b>Edad:</b>			
-30 años	26%	25%	30%
30-49 años	35	35	34
50-64 años	23	24	22
65 y más años	16	16	14
<b>Posic. Social:</b>			
Muy Baja	4%	3%	1%
Baja	36	37	35
Media	44	44	44
Alta	15	14	16
Muy Alta	2	1	4
<b>Hábitat:</b>			
Rural	25%	24%	20%
Urbano	47	46	41
Metropolitano	28	29	39
<b>Expos. Medios:</b>			
Alta	14%	14%	18%
Media Alta	24	24	28
Media Baja	30	32	26
Baja	32	30	27

### 5.4.3. Los Telediarios

Ya se han visto, los niveles de audiencia que consiguen cada una de las tres ediciones de telediario de T.V.E., pero resulta interesante conocer cuál es la imagen que de estas tres ediciones, en conjunto, tiene la población española.

Para conocer la imagen de los tres telediarios, se preguntó a los entrevistados, además de por su audiencia la semana pasada en los bloques horarios, por la imagen que estos tienen para la población española de forma global y no individualizada como se hizo en anteriores sondeos, ya que las valoraciones medias eran muy similares en los tres casos.

Es interesante resaltar la altísima proporción de individuos que valoran los telediarios (93%). La valoración otorgada a los telediarios es alta (6,6), lo que supone lograr la misma valoración, si se compara con la obtenida en el pasado mes de noviembre en que se produjo una estabilidad respecto al mes de junio. En cuanto a la imagen controvertida de estos informativos es interesante resaltar que tienen una imagen muy poco controvertida, al igual que ocurrió en el sondeo anterior, con puntuaciones por lo tanto muy próximas al valor medio. (Cuadro 5.4.3.1.). De todos modos, y como ya se comenzó a detectar en junio, ha caído de forma significativa en los últimos meses la imagen de los telediarios, aunque en este mes de enero haya logrado superar la valoración que obtuvo el pasado mes de diciembre.

Para combinar en un solo indicador la valoración a los tres telediarios, se ha construido un Índice de Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio de la valoración citada. El IVITV es comparable con el obtenido en anteriores sondeos. En el Cuadro 5.4.3.2. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, este índice es muy similar al registrado en diciembre en todos los segmentos considerados. Sólo algún segmento otorga valoraciones superiores a 7 puntos y las mejores puntuaciones las asignan las mujeres, y los individuos de posición social baja y muy baja y de edad más joven.

La valoración más alta de los telediarios se da este mes entre los individuos que se autoposicionan ideológicamente en el centro y la peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de derecha, y los de posición social muy alta. Se suele decir que la televisión, y sobre todo los telediarios están al servicio del gobierno y parece que las personas afines al PSOE (izquierda), dan este mes una de las puntuaciones más bajas. Sin duda, la imagen de los telediarios se ha visto afectada estos últimos meses por un claro deterioro, que se sigue observando este mes de enero.

**Cuadro 5.4.3.1.**

**Imagen de los tres Telediarios de T.V.E.**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Proporción de Entrevistados que valoran los Telediarios (En Porcentajes):	80	76	71	76	73	71	93	91	90	93
Valoración Media:	7,1	7,1	6,9	7,3	7,0	6,5	6,5	6,6	6,2	6,6
Imagen Controvertida (En Porcentajes):	30	29	30	27	31	32	35	35	39	34

**Cuadro 5.4.3.2.**

**Índice de Valoración de Programas Informativos  
de Televisión (IVITV), por Características Socioeconómicas**

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Total	7,1	7,1	6,9	7,3	7,0	6,5	6,5	6,6	6,2	6,6
<b>Sexo:</b>										
Varones	6,9	6,9	6,7	7,0	6,9	6,2	6,3	6,4	6,1	6,3
Mujeres	7,3	7,3	7,1	7,6	7,1	6,8	6,6	6,8	6,3	6,9
<b>Edad:</b>										
- 30 años	7,2	7,1	6,7	7,2	6,8	6,4	6,5	6,7	6,2	6,7
30-49 años	7,0	6,9	6,9	7,3	7,0	6,6	6,2	6,5	6,2	6,6
50-64 años	7,1	7,1	7,0	7,4	7,0	6,6	6,7	6,5	6,3	6,6
65 y más años	7,0	7,5	7,2	7,3	7,0	6,7	6,5	6,9	6,3	6,4
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	7,0	8,0	6,8	7,7	7,3	6,7	6,9	6,7	6,4	6,7
Baja	7,3	7,5	7,3	7,5	7,3	6,9	6,9	7,0	6,6	7,0
Media	7,2	7,0	6,8	7,4	6,9	6,4	6,3	6,6	6,2	6,5
Alta	6,7	6,5	6,4	6,9	6,6	6,4	6,0	5,8	5,7	6,2
Muy Alta	5,9	6,3	5,2	4,1	6,4	5,9	4,3	5,3	3,9	4,0
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	7,0	6,9	6,7	7,1	6,4	6,6	6,1	6,5	6,1	6,4
Centro Izquierda	7,5	7,3	7,1	7,4	7,4	6,8	6,6	6,5	6,1	6,7
Centro	6,9	7,2	7,1	7,4	7,0	6,4	6,4	7,2	6,2	6,9
Centro Derecha	7,2	7,3	6,6	7,2	7,1	6,6	6,2	6,5	6,0	6,5
Derecha	7,4	7,4	6,7	7,6	7,2	6,5	6,6	6,9	6,1	6,2
<b>Hábitat:</b>										
Rural	7,3	7,3	6,8	7,3	7,2	6,7	6,7	6,7	6,6	6,9
Urbano	7,0	7,1	7,2	7,4	7,1	6,6	6,6	6,7	6,2	6,8
Metropolitano	7,1	6,9	6,7	7,2	6,5	6,4	6,1	6,3	5,9	6,1

#### 5.4.4. Programas de T.V.E.

En el sondeo del mes de octubre se introdujo una modificación respecto a sondeos anteriores, dirigida a conocer cuál era la imagen que tienen algunos de los programas emitidos por TVE, en la sociedad española, y cada mes se han ido incluyendo nuevos programas televisivos.

La imagen de los programas televisivos propuestos se ha medido, como es habitual, en base a tres indicadores: el grado de conocimiento, la valoración promedio y la dispersión opinática.

El grado de conocimiento mide la proporción de entrevistados que opinan sobre ellos (entendiéndose que quienes no los valoran es que, o no los conocen en absoluto, o no los conocen lo suficiente como para opinar). La valoración se mide mediante la media aritmética ( $\bar{x}$ ) de puntuaciones, entre 0 y 10, (siendo 0 la peor calificada y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados a cada programa televisivo propuesto. Y la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard ( $s$ ) como porcentaje respecto a la media aritmética.

En el sondeo de este mes de enero se ha preguntado por cinco programas de los que emite actualmente TVE: Programa Fin de Año de Gurruchaga, El Tiempo es Oro, Canción Triste de Hill Street, Más Estrellas que en el Cielo y La Ley de los Ángeles. En cada sondeo se pregunta por programas diferentes para poder realizar un ranking mensual entre los mismos, que refleje las preferencias televisivas de los entrevistados.

En los Cuadros 5.4.4.1., 5.4.4.2. y 5.4.4.3. se ofrecen los datos para los cinco programas en los tres indicadores de imagen. En base a estos datos pueden hacerse las siguientes consideraciones:

1. El grado de conocimiento difiere lógicamente, según sea el programa analizado. Pero este mes de enero, el nivel de conocimiento de los programas propuestos es muy irregular. Los programas El Tiempo es Oro y Canción Triste de Hill Street son conocidos por más del 70%. El programa Más Estrellas que en el Cielo es, por el contrario, el menos conocido de los cinco con un 47% de nivel de conocimiento. La Ley de los Ángeles y el Programa de Fin de Año de J.Gurruchaga son conocidos por un 61% y 58% respectivamente.
2. La valoración otorgada a los cinco programas también difiere, ya que si se utiliza 6,0 puntos como límite diferenciador entre una valoración alta o media, y 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que los programas: El Tiempo es Oro y La Ley de los Ángeles superan la valoración media. Mientras que Canción Triste de Hill Street alcanza una valoración media, y los programas Más Estrellas que en el Cielo y en particular el programa de Fin de Año de Gurruchaga, obtienen una valoración baja.
3. Respecto a la diversidad opinática, y tomando el 65% de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alta o media, y 50 por ciento como límite entre un grado medio y bajo, dos de los cinco programas tienen una imagen realmente controvertida ya que Más Estrellas que en el Cielo tiene un 69 por ciento y el programa que Javier Gurruchaga realizó en la Noche de Fin de Año obtiene un 108 por ciento. Los otros tres programas propuestos este mes no alcanzan el 50 por ciento.

Un análisis más preciso de la imagen de los cinco programas televisivos, propuestos este mes de noviembre, se muestran en los Cuadros 5.4.4.4. a 5.4.4.6., en ellos se combinan las tres dimensiones de imagen de dos en dos y nos permiten hacer las siguientes afirmaciones:

- a) El programa Informe Semanal sigue siendo, hasta el momento, el único programa que con un grado de conocimiento alto, obtiene también una alta valoración. El programa concurso El Tiempo es Oro, aunque medianamente conocido es bien valorado.
- b) Los programas La vida sigue, El perro verde, Derecho a discrepar, y Documentos TV son bien valorados, pero poco conocidos.
- c) El precio justo es el programa más conocido pero es medianamente valorado y Rocko-Pop, Más Estrellas que en el Cielo y el programa de Fin de Año de Gurruchaga son los menos conocidos y los peor valorados.
- d) Los programas Contigo (ya fuera de emisión), Tariro, Tariro, Gatos en el Tejado, y Tal Cual son poco conocidos pero tienen una imagen medianamente controvertida. La serie americana Canción Triste de Hill Street es medianamente conocida pero, así mismo, tiene una escasa imagen controvertida.
- e) Finalmente, La vida sigue, El perro verde, Juzgado de Guardia, Documentos TV , Informe Semanal y El Tiempo es Oro tienen una imagen escasamente controvertida y son altamente valorados por los telespectadores. El ciclo dedicado a Ava Gardner, y Estrenos TV, aunque medianamente valorados, son escasamente controvertidos.

Las diferencias de conocimiento y valoración asignadas, a los cinco programas incluidos en este mes de enero, por los diferentes segmentos de la población se ofrecen en los cuadros 5.4.4.7 y 5.4.4.8; de los mismos se pueden resaltar los siguientes aspectos:

En primer lugar los varones conocen más este mes algunos de los programas aunque no siempre los valoran mejor que las mujeres. Los grupos de edad más jóvenes tienen un nivel de conocimiento mayor que los grupos de edad mayores, sin embargo, cuanto más alta es la edad más alta suele ser la valoración. Los jóvenes valoran, sin embargo, más alto que ningún otro grupo de edad dos de los cinco programas propuestos este mes de enero: El Programa Fin de Año de J.Gurruchaga y Canción Triste de Hill Street.

La posición social parece tener una buena capacidad explicativa, en el sentido de que se puede observar una pauta bastante regular: la valoración suele ser más baja cuanto más alta es la posición social, siendo el nivel de conocimiento mayor en los individuos de posición social más elevada. Pauta que se confirma con los resultados obtenidos este mes.

La ideología no ofrece pautas excesivamente dispares, ya que el nivel de conocimiento es muy similar en todos los segmentos ideológicos, pauta que parece confirmarse con los resultados obtenidos este mes de enero.

Respecto a las valoraciones, parece deducirse que tanto los entrevistados de izquierda como los de derecha valoran de forma similar los cinco programas propuestos en este sondeo, pero el programa de J. Gurruchaga, dentro de su baja valoración, es mejor valorado por individuos que se posicionan ideológicamente en la izquierda y centro izquierda, y La Ley de los Ángeles es mejor valorada por los individuos de derecha.

El hábitat suele presentar una pauta totalmente clara de relación con el conocimiento y valoración de programas televisivos, en el sentido de que los residentes en núcleos rurales conocen menos y valoran más los diferentes programas. Cumpliéndose, en este mes de enero,

esa pauta pues los cinco programas televisivos son más conocidos pero peor valorados por los televidentes de núcleos urbanos y metropolitanos que por los televidentes de núcleos rurales.

Ha parecido interesante, tal y como se hizo en el sondeo anterior, conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y los diferentes niveles de conocimiento y valoración. Hay que señalar que los menores consumidores de medios de comunicación (exposición baja) son los que más alto suelen valorar los programas propuestos, si exceptuamos El Tiempo es Oro que reciben su valoración más alta de los entrevistados que tienen una exposición a medios alta y media alta.

**Cuadro 5.4.4.1.**

**Imagen de Programas de Televisión Española  
(Conocimiento %)**

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
La Vida Sigue	65	-	-	-
Sábado Noche	72	-	-	-
El Precio Justo	87	-	-	-
El Perro Verde	52	-	-	-
Contigo	46	-	-	-
Juzgado de Guardia	-	50	-	-
Tariro, Tariro	-	68	-	-
Derecho a discrepar	-	60	-	-
Gatos en el Tejado	-	50	-	-
Rocko-Pop	-	32	-	-
Documentos T.V.	-	-	66	-
Ciclo Ava Gardner	-	-	60	-
Informe Semanal	-	-	86	-
Estrenos T.V.	-	-	70	-
Tal Cual	-	-	48	-
Prog. Fin de Año de J. Gurruchaga	-	-	-	58
El Tiempo es Oro	-	-	-	70
Canción Triste de Hill Street	-	-	-	74
Más Estrellas que en el Cielo	-	-	-	47
La Ley de los Ángeles	-	-	-	61

Cuadro 5.4.4.2.

Imagen de Programas de Televisión Española  
(Valoración X)

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
La Vida Sigue	6,5	-	-	-
Sábado Noche	4,6	-	-	-
El Precio Justo	5,9	-	-	-
El Perro Verde	6,5	-	-	-
Contigo	5,1	-	-	-
Juzgado de Guardia	-	5,7	-	-
Tariro, Tariro	-	5,0	-	-
Derecho a discrepar	-	5,0	-	-
Gatos en el Tejado	-	5,3	-	-
Rocko-Pop	-	4,4	-	-
Documentos T.V.	-	-	7,1	-
Ciclo Ava Gardner	-	-	5,4	-
Informe Semanal	-	-	7,8	-
Estrenos T.V.	-	-	5,9	-
Tal Cual	-	-	4,8	-
Prog.Fin de Año de J. Gurruchaga	-	-	-	2,9
El Tiempo es Oro	-	-	-	7,0
Canción Triste de Hill Street	-	-	-	5,4
Más Estrellas que en el Cielo	-	-	-	4,1
La Ley de los Ángeles	-	-	-	5,9

Cuadro 5.4.4.3.

Imagen de Programas de Televisión Española  
(Desviación Opinática, (s/x)100)

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
La Vida Sigue	38	-	-	-
Sábado Noche	60	-	-	-
El Precio Justo	55	-	-	-
El Perro Verde	40	-	-	-
Contigo	54	-	-	-
Juzgado de Guardia	-	47	-	-
Tariro, Tariro	-	58	-	-
Derecho a discrepar	-	43	-	-
Gatos en el Tejado	-	53	-	-
Rocko-Pop	-	72	-	-
Documentos T.V.	-	-	31	-
Ciclo Ava Gardner	-	-	47	-
Informe Semanal	-	-	25	-
Estrenos T.V.	-	-	38	-
Tal Cual	-	-	55	-
Prog.Fin de Año de J.Gurruchaga	-	-	-	108
El Tiempo es Oro	-	-	-	36
Canción Triste de Hill Street	-	-	-	51
Más Estrellas que en el Cielo	-	-	-	69
La Ley de los Ángeles	-	-	-	43

### Cuadro 5.4.4.4

#### Conocimiento y Valoración de Programas Televisivos

ENERO 1989

##### VALORACION

Conocimiento	Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
	Informe Semanal	El Precio Justo	
Alto (+85%)			
	El Tiempo es Oro	Sábado Noche Estrenos TV C.Triste de Hill S.	
Medio (70-85%)			
	La vida sigue El Perro Verde Derecho a discrepar Documentos TV	Contigo Juzgado de Guardia Tariro, Tariro Gatos en el Tejado Ciclo Ava Gardner Tal Cual La L.de los Ángeles	Rocko-Pop Prog.Fin Año de J.Gurruc. Más Estrellas que en Cielo
Bajo (-70%)			

**Cuadro 5.4.4.5.**

**Conocimiento e Imagen Controvertida de Programas Televisivos**

ENERO 1989

**IMAGEN CONTROVERTIDA**

<b>Conocimiento</b>	Alto (+65%)	Medio (50-65%)	Bajo (-50%)
		El Precio Justo	Informe Semanal
Alto (85%)			
		Sábado Noche C.Triste de Hill S.	Estrenos TV Tiempo es Oro
Medio (70-85%)			
	Rocko-Pop Prog.J.Gurruchaga Más Estrellas que en Cielo	Contigo Tariro, Tariro Gatos en el Tejado Tal Cual	La vida sigue El perro verde Juzgado de Guardia Derecho a discrepar Documentos TV Ciclo Ava Gardner La Ley de los Ángeles
Bajo (-70%)			

**Cuadro 5.4.4.6.**

**Valoración e Imagen Controvertida de Programas Televisivos**

ENERO 1989

**IMAGEN CONTROVERTIDA**

<b>Valoración</b>	<b>Alta (+65%)</b>	<b>Media (50-65%)</b>	<b>Baja (-50%)</b>
Alta (+6,0)			La Vida Sigue El Perro Verde Juzgado de Guardia Documentos TV Informe Semanal El Tiempo es Oro
Media (4,5-6,0)		C.Triste de Hill S. Sábado Noche El Precio Justo Contigo Tariro, Tariro Gatos en el Tejado Tal Cual	Derecho a discrepar Ciclo Ava Gardner Estrenos TV La Ley de los Ángeles
Bajo (-4,5)	Rocko-Pop Programa J.Gurruchaga Más Estrellas que en el Cielo		

Cuadro 5.4.4.7.

Nivel de Conocimiento de Programas Emitidos en la Programación de TVE

ENERO 1989	Programa Fin de Año de J.Gurruchaga	El Tiempo es Oro	Canción Triste de Hill Street	Más Estrellas que en el Cielo	La Ley de los Ángeles
Total	58	70	74	47	61
<b>Sexo</b>					
Varones	59	71	74	48	58
Mujeres	57	70	74	47	64
<b>Edad</b>					
- 30 años	61	73	89	60	74
30 a 49 años	64	74	80	48	64
50 a 64 años	54	71	64	43	54
65 y más años	43	58	50	33	46
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	25	51	47	30	46
Baja	52	69	68	44	59
Media	64	73	78	50	64
Alta	60	71	80	49	59
Muy Alta	73	74	84	73	74
<b>Ideología</b>					
Izquierda	65	73	77	50	65
C. Izquierda	58	76	81	55	67
Centro	64	75	77	53	62
C. Derecha	68	68	70	49	61
Derecha	56	76	73	47	59
<b>Hábitat</b>					
Rural	47	67	64	41	55
Urbano	57	69	75	46	59
Metropolitano	69	76	80	56	69
<b>Exposic. Medios</b>					
Alta	66	80	85	60	74
Media Alta	64	76	78	57	64
Media Baja	63	73	75	47	64
Baja	45	60	64	36	51

Cuadro 5.4.4.8.

Valoración de los Sigüientes Programas Emitidos por TVE

ENERO 1989	Programa Fin de Año de J.Gurruchaga	El Tiempo es Oro	Canción Triste de Hill Street	Más Estrellas que en el Cielo	La Ley de los Ángeles
Total	2,9	7,0	5,4	4,1	5,7
<b>Sexo</b>					
Varones	3,0	6,7	5,5	4,0	5,6
Mujeres	2,8	7,3	5,3	4,1	5,9
<b>Edad</b>					
- 30 años	4,5	6,5	6,1	4,1	6,1
30 a 49 años	2,4	7,1	5,3	4,1	5,5
50 a 64 años	2,0	7,4	4,9	4,1	5,8
65 y más años	2,2	7,0	4,5	3,7	5,6
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	2,8	6,6	4,5	3,0	6,2
Baja	2,9	7,0	5,0	3,8	5,8
Media	3,0	7,1	5,6	4,4	5,8
Alta	2,5	6,9	5,6	3,8	5,4
Muy Alta	1,6	6,0	5,3	3,7	4,7
<b>Ideología</b>					
Izquierda	3,5	7,1	5,1	4,3	5,5
C. Izquierda	3,4	6,8	5,6	4,1	5,8
Centro	2,3	7,2	5,8	4,0	5,9
C. Derecha	2,1	7,3	5,2	4,4	5,7
Derecha	2,1	7,0	5,7	3,7	6,2
<b>Hábitat</b>					
Rural	3,3	7,0	5,2	4,1	6,0
Urbano	2,9	7,0	5,2	4,1	5,7
Metropolitano	2,6	6,9	5,8	4,0	5,8
<b>Exposic. Medios</b>					
Alta	2,4	7,3	5,6	3,8	5,7
Media Alta	3,2	6,9	5,4	3,9	5,7
Media Baja	3,1	7,0	5,3	4,3	5,7
Baja	2,6	6,9	5,4	4,1	5,8

### **5.4.5. Ranking de Programas Televisivos**

En los Cuadros 5.4.5.1. a 5.4.5.3., se han ordenado los programas por los que se ha preguntado este mes, en tres de las dimensiones de imagen, de mayor a menor grado de conocimiento, de mayor a menor grado de valoración y de menor a mayor disparidad opinática, para formar tres ranking que se irán completando a lo largo del curso.

Todos los meses, se irán modificando estos ranking con los nuevos programas propuestos, de forma que a lo largo del año se obtenga un ranking acumulado que permita tener una visión más amplia de la valoración que los españoles tienen de los diferentes programas emitidos por TVE.

Los ranking de este mes no necesitan más explicación, ya que es el resultado de los dos sondeos anteriores y el de este mes de diciembre, pero cabe resaltar que El Precio Justo sigue siendo el programa más conocido, ya que ninguno de los cinco programas propuestos en este mes logra superarlo. Canción Triste de Hill Street (74%) es el más conocido de los cinco propuestos y Más Estrellas que en el Cielo el menos (47%). Informe Semanal es el mejor valorado del ranking y el programa de Fin de Año de Gurruchaga obtiene este mes de enero la más baja puntuación del ranking y es, así mismo, el que tiene una mayor discrepancia.

### Cuadro 5.4.5.1.

#### Ranking de Conocimiento de Programas de Televisión

	CONOCIMIENTO %
1. El Precio Justo	87
2. Informe Semanal	86
3. C.Triste de Hill Street	74
4. Sábado Noche	72
5. Estrenos TV	70
6. El Tiempo es Oro	70
7. Tariro Tariro	68
8. Documentos TV	66
9. La Ley de los Ángeles	61
10. Derecho a Discrepar	60
11. Ciclo Ava Gadner	60
12. P. Fin Año J.Gurruchaga	58
13. La Vida Sigue	56
14. El Perro Verde	52
15. Juzgado de Guardia	50
16. Gatos en el Tejado	50
17. Tal Cual	48
18. Más Estrellas que en el Cielo	47
19. Contigo	46
20. Rocko Pop	32

### Cuadro 5.4.5.2.

#### Ranking de Valoración de Programas de Televisión

	VALORACION x
1. Informe Semanal	7,8
2. Documentos T.V.	7,4
3. El Tiempo es Oro	7,0
4. La Vida Sigue	6,5
5. El Perro Verde	6,5
6. Derecho a Discrepar	6,0
7. El Precio Justo	5,9
8. Estrenos T.V.	5,9
9. Juzgado de Guardia	5,7
10. La Ley de los Ángeles	5,7
11. Ciclo Ava Gardner	5,4
12. C. Triste de Hill Street	5,4
13. Gatos en el Tejado	5,3
14. Contigo	5,1
15. Tariro Tariro	5,0
16. Tal Cual	4,8
17. Sábado Noche	4,6
18. Rocko Pop	4,4
19. Más Estrellas que en el Cielo	4,1
20. Pr. Fin de Año de Gurruchaga	2,9

### Cuadro 5.4.5.3.

#### Ranking de Discrepancia de Programas Televisivos

	<b>DISCREPANCIA</b>
1. Informe Semanal	25
2. Documentos T.V.	31
3. El Tiempo es Oro	36
4. La Vida Sigue	38
5. Estrenos T.V.	38
6. El Perro Verde	40
7. Derecho a Discrepar	43
8. La Ley de los Ángeles	43
9. Juzgado de Guardia	47
10. Ciclo Ava Gardner	47
11. C. Triste de Hill Street	51
12. Gatos en el Tejado	53
13. Contigo	54
14. Tal Cual	55
15. El Precio Justo	55
16. Tariro Tariro	58
17. Sábado Noche	60
18. Más estrellas que en el cielo	69
19. Rocko Pop	72
20. Programa de Fin de Año de Gurruchaga	108

## 5.5. PUBLICIDAD

### 5.5.1. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pueda estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, en los sondeos ASEP se incluye todos los meses una pregunta abierta en que se pide al entrevistado que mencione el anuncio, de cualquier tipo de producto, y de los que haya visto recientemente, que le haya gustado más. El índice de respuesta para esta pregunta suele oscilar en torno al 40% y el número de marcas mencionadas varía entre 100 y 200, según los meses.

En enero de 1987 la marca más mencionada fue Freixenet, por lo que sin duda se pudo comprobar la influencia de las campañas navideñas. En febrero el primer puesto fue para el anuncio del Renault 21/Nevada, y en marzo destacó la campaña de moda de primavera de El Corte Inglés. A partir de abril y hasta julio sobresalieron todos los meses anuncios de bebidas refrescantes - Casera, Coca Cola,...-.

El inicio de este nuevo curso sin duda ha estado especialmente influido por el anuncio de la ONCE que ha destacado sobre todos los demás desde el pasado mes de octubre. Sin embargo, en el mes de febrero fue la primera ocasión desde octubre en que el primer puesto no fue para los juegos de azar, que pasaron al sexto lugar, y cobraron protagonismo los anuncios de automóviles que llegaron al primer lugar. Sin embargo, de forma individual, el anuncio más recordado fue el de Camp/Colon. En marzo de nuevo el primer puesto fue para los automóviles seguidos a corta distancia de los spots sobre alimentos, pero el anuncio más citado de forma individual fue el de Coca Cola. En abril ascendieron al primer lugar las bebidas refrescantes y los automóviles pasaron al tercer puesto y el anuncio más citado fue una vez más el de Coca Cola, con 40 menciones específicas.

En mayo el primer puesto fue para las bebidas refrescantes y al segundo lugar ascendieron los anuncios institucionales, pasando al tercer puesto los alimentos, al cuarto los productos de limpieza y al quinto los automóviles. Dentro de las bebidas refrescantes el liderazgo fue una vez más para Coca-Cola y entre los anuncios institucionales destacó el de la Moda en España.

En el mes de junio los anuncios de bebidas refrescantes mantuvieron el liderazgo a gran distancia de todos los demás. El segundo puesto fue para los alimentos y en tercer y cuarto lugar estaban los productos de belleza y los productos para niños. Los spots institucionales pasaron del segundo al quinto puesto ese mes, y los de productos de limpieza del cuarto al sexto lugar. Dentro de las bebidas refrescantes, el liderazgo siguió siendo para Coca Cola, seguida a corta distancia de gaseosa La Casera.

En el mes de diciembre el recuerdo de publicidad fue aún mayor que el mes anterior, debido, sin lugar a dudas, al fuerte impacto que ha surgido teniendo en la opinión pública el anuncio televisivo Aprenda a ver la Televisión, que logró alcanzar casi 400 menciones. Este mes de enero el anuncio Aprenda a ver la Televisión sigue ocupando, con gran diferencia sobre el resto de los spots, el primer puesto con 460 menciones. El segundo y tercer puesto lo tienen los anuncios de automóviles y bebidas refrescantes, respectivamente y, el cuarto puesto ha sido para los anuncios de productos alimenticios. Los spots recordados se encuentran distribuidos en torno a diecisiete sectores distintos.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Institucionales	460	38% (63%)	13	12%	38,3
Automóviles	80	7 (11)	17	16	4,7
Bebidas refrescantes	30	2 (4)	4	4	7,5
Alimentación	25	2 (3)	17	16	1,5
Prod. Belleza	23	2 (3)	11	11	2,3
Bebidas Alcohólicas	20	2 (3)	6	6	3,3
Prod. Limpieza y hogar	19	2 (2)	10	10	2,1
Juegos de Azar	13	1 (2)	2	2	6,5
Radio/Video	12	1 (2)	4	4	3,0
Prod. Niños	10	1 (1)	3	3	3,3
Grandes Almacenes	3	* (* )	2	2	1,5
Ropa/Moda	2	* (* )	2	2	1,0
Caramelos	2	* (* )	2	2	1,0
Bancos	2	* (* )	2	2	1,0
Aliment. Animales	2	* (* )	2	2	1,0
Tabaco	1	* (* )	1	1	1,0
Revistas	-	- (-)	-	-	-
Otros	19	2 (2)	8	8	2,4
<b>Total Menciones</b>	(732)	(60%) (100%)	(106)	(100%)	
No se fija/no ve	41	3			
Todos	6	1			
Ninguno	128	11			
NO/NR/NS/NC	310	26			
<b>Total</b>	(1.211)	(100)			

El primer puesto, es para los anuncios institucionales, como ya hemos dicho, y al segundo lugar pasan los anuncios de automóviles. Ambos sectores registran un 38% y un 7% de las menciones, respectivamente. Las bebidas refrescantes han pasado al tercer puesto con un 2%, en el cuarto lugar están los anuncios de alimentación con un 2%, mientras que los productos de belleza y las bebidas alcohólicas ocupan el quinto lugar y sexto lugar con un 2% ambos, y en la séptima posición están los anuncios de productos de limpieza con un 2%, que han aumentado este mes. Podemos afirmar que el ranking ha variado sustancialmente desde el mes de junio, influyendo, sin lugar a dudas el impacto que el spot institucional "aprenda a ver la televisión", ha tenido este otoño y el haber logrado el sector de automóviles una posición fuerte. Las pasadas Fiestas Navideñas dejaron sentir su influencia ya que todos los anuncios de productos relacionados con ella siguieron cobrando importancia en este mes de enero, aunque con menor intensidad que en el mes de diciembre.

En el sector líder este mes (anuncios institucionales) destaca Aprenda a ver la televisión con 460 menciones, por lo que continúa siendo el anuncio indiscutible del mes, con el que compite a gran distancia el spot de Renault 19 con 33 menciones. Los anuncios de Coca-Cola han recogido 25 menciones, y 12 el de la ONCE. El resto de los anuncios de bebidas refrescantes fueron citados por menos de 1 encuestado.

Trece entrevistados mencionan juegos de azar y doce de los mismos citan el nuevo anuncio de la ONCE. En el sector de productos de limpieza y del hogar, se alude a 10 marcas la mayoría de las cuales son detergentes y productos de limpieza. El anuncio de Colón solo lo mencionan, este mes, seis entrevistados, siendo el resto de los productos de limpieza mucho menos citados. De

los 17 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, la más mencionada ha sido el del Yogurt Danone junto con el anuncio de Cola-Cao con cuatro citas cada uno de ellos. El resto de los productos fueron aludidos por menos de 2 entrevistados, y se citaron un total de 17 productos/marcas distintos.

En productos para niños destaca este mes Dodotis con 5 citas y pañales en general con 4, del resto de los spots dedicados a niños ninguno sobresale de forma especial.

En el sector de automóviles sobresale, una vez más, este mes el modelo Renault 19, ya que alcanza 33 menciones, y diversos modelos de Citroën suman este mes 19 citas. En tercer lugar, 6 encuestados citan modelos de Volkswagen, y 4 entrevistados aluden anuncios de Renault. El resto de las marcas de coches son mencionadas por menos de 3 encuestados.

En productos de belleza y aseo se dan este mes 12 marcas entre las que sólo sobresalen los anuncios de colonias, con 4 menciones. Los anuncios de grandes almacenes, han sido mencionados este mes de enero por 3 entrevistados. En bebidas alcohólicas sobresalen Freixenet y Codorníu con 11 y 16 citas cada uno de ellos.

En el sector de televisión, videos y radio cabe resaltar en anuncio de Sanyo que éste mes obtiene 10 citas.

Sólo resta comentar el ascenso de los anuncios institucionales y entre éstos lógicamente el anuncio de Aprenda a ver la televisión, que este mes obtiene 427 menciones, el anuncio de la Moda de España, el del SIDA y el anuncio para que los niños vayan a la cama, los tres con 7 citas.

En el sector de bancos, solamente el Banco de Santander y el BBV recogen 1 cita cada uno.

En los demás sectores se puede resaltar la mención de Renfe con 13 menciones y el spot de Campsa con 16 menciones.

Las quince marcas concretas más mencionadas en esta investigación han sido:

1. Aprenda a ver televisión	427	Menciones
2. Renault 19	33	"
3. Coca-Cola	25	"
4. ONCE	12	"
5. Freixenet	11	"
6. Sanyo	10	"
7. Citroën Genial	9	"
8. Repsol	7	"
9. Anuncio de irse a la cama peques	7	"
10. Moda de España	7	"
11. SIDA	6	"
12. Volkswagen	6	"
13. Camp	6	"
14. Dodot	5	"
15. Danone	4	"

Estas quince marcas representan casi el 50% del total de anuncios mencionados espontáneamente como "el que más ha gustado al entrevistado" de los que ha visto recientemente. Destaca sin lugar a dudas este mes como líder indiscutible, el anuncio de Aprenda a ver televisión, cuya campaña ha sido, sin lugar a dudas, de gran impacto. El anuncio

de Renault 19 ha tenido también gran impacto, y el anuncio de Coca-Cola también sobresale sobre los demás.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.1. vemos qué segmentos de la población mencionan algún anuncio. En este caso, parece que quienes más se fijan en la publicidad son las mujeres, los menores de 49 años, (especialmente los menores de 30 años) los de posición social media, alta y status alto y medio y los habitantes de zonas metropolitanas, y aquellas que tienen una exposición a medios alta, media alta y media baja.

De todos modos, para cada sector, el tipo de persona que cita un anuncio es distinto, y esto se puede comprobar en el informe trimestral, donde las submuestras son mayores.

**Cuadro 5.5.1.1.**

**Perfil de los Entrevistados que citan algún anuncio**

<b>ENERO 1.989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>Citan algún Anuncio</b>
-----		
Total	(1.211)	(732)
<b>Sexo:</b>		
Varones	48%	46%
Mujeres	52	54
<b>Edad:</b>		
18 a 29 años	26%	33%
30 a 49 años	35	36
50 a 64 años	23	21
65 y más años	16	9
<b>Posición Social:</b>		
Muy Baja	4%	2%
Baja	36	33
Media	44	47
Alta	15	16
Muy Alta	2	2
<b>Status Socioeconómico:</b>		
Alto, Medio Alto	12%	14%
Media	52	59
Medio bajo	28	22
Bajo	8	5
<b>Hábitat:</b>		
Rural	25%	22%
Urbano	47	48
Metropolitano	28	30
<b>Exposic. Medios:</b>		
Alta	14%	16%
Media Alta	24	26
Media Baja	30	32
Baja	32	26

## 5.6. LOS COMUNICADORES

### 5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.

Todas las investigaciones sobre medios de comunicación de masas se refieren al importante, a veces decisivo, papel de los comunicadores o líderes de opinión en la formación y cambio de actitudes. Pero son muy pocas las investigaciones que se han llevado a cabo en España sobre la imagen de los comunicadores, considerando como tales no ya a los personajes públicos (líderes políticos y otros), que, obviamente, son líderes de opinión, sino a los profesionales mismos de la comunicación.

En el sondeo mensual ASEP de Octubre, pareció interesante medir la imagen de cinco comunicadores sociales, en base a las tres mismas dimensiones que se han utilizado para medir la imagen de cinco programas televisivos. Estas tres dimensiones son: el grado de conocimiento que se tiene del comunicador social, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor disposición de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del comunicador en cuestión).

El grado de conocimiento del comunicador se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre él, (sobreentendiéndose que quienes no le valoran es que, o no le conocen en absoluto, o no le conocen lo suficiente para opinar sobre él). La valoración se mide con la media aritmética ( $\bar{X}$  de las puntuaciones asignadas, entre 0 y 10 puntos (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), y, finalmente, la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard ( $s$ ) respecto a la media aritmética.

En este mes de enero los cinco comunicadores sociales propuestos han sido: Bibi Andersen, Julio César Iglesias, Luis Mariñas, Terenci Moix y Jaime Capmany.

De los datos que se presentan en los cuadros 5.6.1.1. a 5.6.1.3. se pueden extraer las siguientes conclusiones: de los cinco comunicadores propuestos este mes Bibi Andersen es la más conocida, ya que alcanza un 80%. El menos conocido, Jaime Capmany es calificado solo por el 18% de los entrevistados.

Luis Mariñas es el comunicador social más valorado en este sondeo de enero (6,1) seguido por Julio César Iglesias y Jaime Capmany (5,3). Los otros dos, Bibi Andersen y Terenci Moix, obtienen una valoración baja, (3,7) y (4,0) respectivamente no alcanzando el límite diferenciador entre una valoración media o baja (4,5).

Respecto a la diversidad opinática, es decir, el grado en que las valoraciones de cada comunicador están o no concentradas alrededor de la media, podemos decir, que la dispersión es diferente para cada uno de los cinco, Bibi Andersen tiene la más elevada (77) y Luis Mariñas la más baja (36).

Un análisis más detenido se muestra en los Cuadros 5.6.1.4. a 5.6.1.6., en ellos se combinan las tres dimensiones de imagen de dos en dos, de los cinco comunicadores sociales propuestos hasta este mes de enero. Se pueden hacer las siguientes afirmaciones.

- a) Luis Mariñas es el comunicador mejor valorados, aunque medianamente conocido.
- b) Julio César Iglesias y Jaime Capmany aunque poco conocidos también, son algo menos valorados.

- c) Dos de los comunicadores sociales propuestos este mes, Bibi Andersen y Terenci Moix, tienen una imagen altamente controvertida y son, asimismo, escasamente valorados.
- d) Catorce de los veinte comunicadores sociales, obtienen una media valoración y una imagen controvertida media, excepto Manuel Campo y M. Escario que tienen una valoración media y una imagen controvertida baja.

En los Cuadros 5.6.1.7 y 5.6.1.8 se muestran los niveles de conocimiento y valoración asignados a cada uno de los cinco comunicadores, por los que se ha preguntado en este sondeo, por diferentes segmentos de la población. Las conclusiones más sobresalientes de los mismos serían las siguientes:

Ninguno de los cinco comunicadores es más conocido por las mujeres, mientras que dos de los comunicadores sociales son igualmente conocidos por los varones que por las mujeres (Bibi Andersen y Terenci Moix). Así mismo todos, sin excepción, son mejor valorados en este sondeo por las mujeres que por los varones.

No parece existir una relación definida entre edad y la valoración otorgada a los comunicadores, pero sí se percibe que la valoración es mayor cuanto mayor es la edad y por el contrario, el conocimiento es mayor cuanto más baja es la edad del entrevistado. Pero este mes Bibi Andersen y Terenci Moix son más conocidos y más valorados por los más jóvenes.

La posición social sí presenta una pauta más clara de conocimiento y valoración: cuanto más alta es la posición social, más conocen a los comunicadores, pero de forma casi general también se otorgan puntuaciones más bajas, aunque se producen algunas excepciones a esta tendencia. Pero sí resulta plausible establecer que los individuos que ocupan posiciones sociales más altas tienen una actitud más crítica a la hora de realizar cualquier valoración, pauta que parece confirmarse este mes, si exceptuamos a T. Moix que recibe su puntuación más elevada de los individuos de posición social más alta.

La ideología no parece presentar una pauta excesivamente clara, pero si se observa que Terenci Moix es más conocido por los individuos que se se posicionan en el centro, centro izquierda e izquierda y, valorado de forma parecida, por los que se posicionan tanto en el centro derecha como en el centro izquierda. Luis Mariñas y Capmany son mejor valorados por los entrevistados que se posicionan a la derecha que los que se posicionan a la izquierda.

El hábitat de residencia, es una de las variables con una pauta más definida en el sentido de que los habitantes de núcleos rurales suelen conocer menos pero siempre valoran mejor que los habitantes de núcleos metropolitanos a los cinco comunicadores, como se observa en los resultados de este mes de enero, haciendo la salvedad de J. Capmany que recibe, sus puntuaciones más elevadas de los residentes en núcleos metropolitanos.

Finalmente, los entrevistados con una alta exposición a medios, suelen conocer, a estos cinco comunicadores, en mayor proporción, que los que tienen una exposición a medios baja. Pero asimismo, sus valoraciones suelen ser, de forma general, más bajas. El periodista Jaime Capmany recibe su valoración más alta de aquellos individuos que tienen una alta exposición a medios de comunicación, situación que también se produce para Julio César Iglesias.

**Cuadro 5.6.1.1.**

**Imagen de Comunicadores Sociales  
(Conocimiento %)**

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Jesús Hermida	86	-	-	-
Luis del Olmo	67	-	-	-
Iñaki Gabilondo	74	-	-	-
A. Aberostoy	50	-	-	-
Rosa María Mateo	70	-	-	-
Joaquín Prats	-	91	-	-
José María García	-	76	-	-
Joaquín Arozamena	-	69	-	-
Encarna Sánchez	-	57	-	-
Emilio Romero	-	47	-	-
Manuel Hidalgo	-	-	32	-
Manuel Campo Vidal	-	-	27	-
Pedro J. Ramírez	-	-	21	-
María Escario	-	-	31	-
Miguel Ángel Gozálo	-	-	27	-
Bibi Andersen	-	-	-	80
Julio César Iglesias	-	-	-	32
Luis Mariñas	-	-	-	54
Terenci Moix	-	-	-	50
Jaime Capmany	-	-	-	18

Cuadro 5.6.1.2.

Imagen de Comunicadores Sociales  
(Valoración (x))

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Jesús Hermida	6,6	-	-	-
Luis del Olmo	6,8	-	-	-
Iñaki Gabilondo	7,5	-	-	-
A. Aberostoy	6,4	-	-	-
Rosa María Mateo	7,3	-	-	-
Joaquín Prats	-	6,7	-	-
José María García	-	6,2	-	-
Joaquín Arozamena	-	6,7	-	-
Encarna Sánchez	-	6,1	-	-
Emilio Romero	-	5,9	-	-
Manuel Hidalgo	-	-	6,0	-
Manuel Campo Vidal	-	-	6,7	-
Pedro J. Ramírez	-	-	5,8	-
María Escario	-	-	6,3	-
Miguel Ángel Gozálo	-	-	5,6	-
Bibi Andersen	-	-	-	3,7
Julio César Iglesias	-	-	-	5,3
Luis Mariñas	-	-	-	6,1
Terenci Moix	-	-	-	4,0
Jaime Capmany	-	-	-	5,3

Cuadro 5.6.1.3.

Imagen de Comunicadores Sociales  
(Deviación Opinática (s/x)100)

	X-88	XI-88	XII-88	I-89
Jesús Hermida	42	-	-	-
Luis del Olmo	39	-	-	-
Iñaki Gabilondo	30	-	-	-
A. Aberostoy	38	-	-	-
Rosa María Mateo	30	-	-	-
Joaquín Prats	-	42	-	-
José María García	-	49	-	-
Joaquín Arozamena	-	36	-	-
Encarna Sánchez	-	50	-	-
Emilio Romero	-	48	-	-
Manuel Hidalgo	-	-	39	-
Manuel Campo Vidal	-	-	29	-
Pedro J. Ramírez	-	-	39	-
María Escario	-	-	32	-
Miguel Ángel Gozálo	-	-	43	-
Bibi Andersen	-	-	-	77
Julio César Iglesias	-	-	-	45
Luis Mariñas	-	-	-	36
Terenci Moix	-	-	-	69
Jaime Capmany	-	-	-	48

**Cuadro 5.6.1.4.**

**Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales**

ENERO 1.989

		<b>VALORACION</b>		
		Alta (+7,0)	Media (4,5-7,0)	Baja (-4,5)
<b>CONOCIMIENTO</b>	Alto (+80%)		Jesús Hermida Joaquín Prats	
	Medio (50-80%)	I. Gabilondo	Luis del Olmo José María García Joaquín Arozamena Encarna Sánchez Luis Mariñas	Bibi Andersen
	Bajo (-50%)		E. Romero A. Aberastury M. Hidalgo M. Escario Pedro J. Reinares María Escario Pedro J. Ramírez José M. García Miguel Ángel Gozálo Jaime Capmany Julio César Iglesias	Terenci Moix

Cuadro 5.6.1.5.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

ENERO 1989

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (35-65%)	Baja (-35%)
CONOCIMIENTO	Alto (+80)		Jesús Hermida Joaquín Prats	
	Medio (50-80%)	Bibi Andersen Terenci Moix	Luis del Olmo A. Aberastury J.M. García J. Arozamena E. Sánchez E. Romero L. Mariñas	I. Gabilondo R. María Mateo
	Bajo (-50%)		Manuel Hidalgo P.J. Ramírez María Escario Miguel A. Gozálo Julio C. Iglesias J. Capmany	Manuel Campo

Cuadro 5.6.1.6.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

ENERO 1989

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (+65%)	Media (35-65%)	Baja (-35%)
<b>VALORACION</b>			Iñaki Gabilondo Rosa M <sup>a</sup> Mateo
Alto (+7,0)			
Medio (4,5-7,0)		Jesús Hermida Luis del Olmo A. Aberastury J. Prats J.M. García J. Arozamena E. Sánchez E. Romero Manuel Hidalgo P.J. Ramírez Miguel A. Gozálo Luis Mariñas Jaime Capmany Julio César Iglesias	Manuel Campo María Escario
Bajo (-4,5)	Bibi Andersen Terence Moix		

**Cuadro 5.6.1.7.**

**Nivel de Conocimiento de los Diferentes Comunicadores  
Por Características de los Entrevistados**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Bibi Anderson</b>	<b>Julio C. Iglesias</b>	<b>Luis Mariñas</b>	<b>Terenci Moix</b>	<b>Jaime Capmany</b>
Total	80	32	54	50	18
<b>Sexo</b>					
Varones	80	35	56	50	21
Mujeres	80	30	52	50	16
<b>Edad</b>					
18-19 años	92	41	60	65	20
30-49 años	88	36	62	57	22
50-64 años	71	26	49	38	14
65 y más	56	21	33	29	13
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	60	21	37	24	4
Baja	72	24	41	37	12
Media	84	37	60	59	20
Alta	89	38	66	61	28
Muy Alta	95	48	68	79	47
<b>Ideología</b>					
Izquierda	87	37	61	64	18
C. Izquierda	86	35	59	56	18
Centro	85	37	61	55	25
Centro Derecha	79	36	63	54	26
Derecha	82	30	50	38	23
<b>Hábitat</b>					
Rural	72	28	44	43	13
Urbano	80	31	52	45	18
Metropolitano	81	39	63	65	24
<b>Exposición a Medios</b>					
Alta	89	40	73	70	25
Media Alta	84	39	60	62	21
Media Baja	84	33	53	50	19
Baja	69	23	40	34	12

**Cuadro 5.6.1.8.**

**Valoración Asignada a Diferentes Comunicadores Sociales, por Características de los Entrevistados**

<b>ENERO 1989</b>	<b>Bibi Anderson</b>	<b>Julio C. Iglesias</b>	<b>Luis Mariñas</b>	<b>Terenci Moix</b>	<b>Jaime Capmany</b>
Total	3,7	5,3	6,1	4,0	5,3
<b>Sexo</b>					
Varones	3,6	5,1	5,9	3,8	4,8
Mujeres	3,9	5,5	6,3	4,2	5,8
<b>Edad</b>					
18-19 años	4,3	5,2	5,8	4,2	5,1
30-49 años	3,5	5,4	6,2	3,9	5,1
50-64 años	3,5	5,5	6,4	3,9	5,7
65 y más	3,4	5,4	5,8	4,0	5,8
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	4,1	6,3	6,1	4,3	6,0
Baja	3,8	5,6	6,2	3,9	5,4
Media	3,8	5,3	6,1	4,2	5,1
Alta	3,4	5,1	6,0	3,6	5,2
Muy Alta	3,7	5,1	4,9	4,6	6,0
<b>Ideología</b>					
Izquierda	4,0	5,0	6,0	4,5	4,6
C. Izquierda	4,0	5,3	6,0	4,1	5,1
Centro	3,6	5,3	6,2	3,9	5,8
Centro Derecha	3,0	6,0	6,5	4,1	5,5
Derecha	3,2	5,5	6,2	3,3	6,0
<b>Hábitat</b>					
Rural	4,1	5,7	6,5	4,2	5,2
Urbano	3,6	5,5	6,2	4,0	5,0
Metropolitano	3,6	4,9	5,8	3,9	5,7
<b>Exposición a Medios</b>					
Alta	3,7	5,8	6,3	3,8	5,9
Media Alta	3,8	5,5	5,9	4,0	5,3
Media Baja	3,7	5,1	6,3	4,3	5,3
Baja	3,8	5,2	6,1	3,7	4,7

## **5.6.2. Ranking de Comunicadores**

Este mes de enero, se continúa con el nuevo modelo de ranking de comunicadores sociales iniciado el pasado mes de octubre. Estos irán ordenados según los tres indicadores de imagen: el nivel de conocimiento, las valoraciones medias otorgadas, y la disparidad de las mismas. Cada mes se preguntará por diferentes comunicadores, pero de cualquier forma, pueden ser incluidos más de un mes, y en esos casos los valores se corresponderán con el promedio resultante de los meses en que han sido incluidos.

En el cuadro 5.6.2.1. podemos observar que J. Prats sigue siendo el comunicador más conocido y Jaime Capmany el menos, y en el Cuadro 5.6.2.2. vemos que I. Gabilondo sigue recibiendo la valoración más alta y Bibi Andersen pasa a recibir la más baja. Por su parte, en el último ranking se observa que Manuel Campo y Rosa María Mateo son los comunicadores menos polémicos, y Bibi Andersen que tiene un elevado nivel de discrepancia, especialmente, si se compara con los niveles de discrepancia, que tienen el resto de los comunicadores sociales.

### Cuadro 5.6.2.1.

#### Ranking de Comunicadores Sociales que Conocen más los Entrevistados

ENERO 1989

<b>Comunicadores</b>	<b>%</b>
1. Joaquín Prats	91
2. Jesús Hermida	86
3. Bibi Andersen	80
4. José María García	76
5. Iñaki Gabilondo	74
6. Rosa María Mateo	70
7. Joaquín Arozamena	69
8. Luis del Olmo	67
9. Encarna Sánchez	57
10. Luis Mariñas	54
11. Andrés Aberastury	50
12. Terenci Moix	50
13. Emilio Romero	47
14. Manuel Hidalgo	32
15. Julio César Iglesias	32
16. María Escario	31
17. Miguel Ángel Gozálo	27
18. Manuel Campo Vidal	27
19. Pedro J. Ramírez	21
20. Jaime Capmany	18

### Cuadro 5.6.2.2.

#### Ranking de Comunicadores Sociales de Valoraciones Asignadas por los Entrevistados

ENERO 1989

<b>Comunicadores</b>	<b>X</b>
1. Iñaki Gabilondo	7,5
2. Rosa María Mateo	7,3
3. Luis del Olmo	6,8
4. Joaquín Prats	6,7
5. Joaquín Arozamena	6,7
6. Manuel Campo	6,7
7. Jesús Hermida	6,6
8. Andrés Aberasturi	6,4
9. María Escario	6,3
10. José María García	6,2
11. Encarna Sánchez	6,1
12. Luis Mariñas	6,1
13. Manuel Hidalgo	6,0
14. Emilio Romero	5,9
15. Pedro J. Ramírez	5,8
16. Miguel Ángel Gozálo	5,6
17. Julio César Iglesias	5,3
18. Jaime Capmany	5,3
19. Terenci Moix	4,0
20. Bibi Andersen	3,7

### Cuadro 5.6.2.3.

#### Ranking de Discrepancia de Comunicadores Sociales

ENERO 1989

	<b>Discrepancia</b>
1. Manuel Campo	29
2. Rosa María Mateo	30
3. Iñaki Gabilondo	30
4. María Escario	32
5. Joaquín Arozamena	36
6. Luis Mariñas	36
7. Andrés Aberastury	38
8. Pedro J. Ramírez	39
9. Luis del Olmo	39
10. Manuel Hidalgo	39
11. Jesús Hermida	42
12. Joaquín Prats	42
13. Miguel Ángel Gozálo	43
14. Julio César Iglesias	45
15. Emilio Romero	48
16. Jaime Capmany	48
17. José María García	49
18. Encarna Sánchez	50
19. Terenci Moix	61
20. Bibi Andersen	77

## **5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION**

### **5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación**

Como resumen de todos los datos anteriormente analizados, se ha construido un Índice de Exposición a Medios (IEM), ya descrito en la Metodología del Informe ASEP, y que puede variar entre 0 y 200, con un nivel de equilibrio en 100. La construcción del I.E.M. ha variado con respecto a los últimos sondeos realizados, excepto los sondeos correspondientes a los meses de octubre a diciembre, por lo que los datos de este mes sólo son comparables a estos tres últimos sondeos.

El IEM mide la exposición a medios de la población entrevistada, ya sea en medios escritos (periódicos y revistas), radio o televisión. Con la modificación efectuada, este mes de octubre en el Índice de Exposición a Medios, tenemos cuatro posiciones de clasificación: alta, media-alta, media-baja y baja. Así, de acuerdo con las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado en alguna de las cuatro posiciones, este mes de diciembre tenemos: un 14% de los entrevistados tienen una exposición alta, el 24% una exposición a medios media-alta, el 30% media-baja y, finalmente, un 32% tiene una exposición a medios baja.

Al compararse el valor del IEM según diferentes segmentos de la población, las diferencias relativas siguen siendo perfectamente significativas. Así, la exposición a medios (Cuadro 5.7.1.1.) es menor entre las mujeres y entre los mayores de 50 años, y especialmente los mayores de 65 años, y aumenta más significativamente cuanto mayor es la posición social, y es mayor también en los núcleos urbanos y metropolitanos, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología, aunque se aprecia una mayor exposición a medios de las personas de centro izquierda, centro y centro derecha este mes. La mayor exposición a medios se da este mes de enero entre las personas que tienen menos de 30 años y entre los individuos de posición social alta y muy alta y que habitan en núcleos metropolitanos.

El valor explicativo de este índice, como se ha demostrado, es muy alto y significativo, pero no es, como ya se ha señalado, comparable con el que se hizo en sondeos anteriores al del mes de octubre.

**Cuadro 5.7.1.1.**

**Índice de Exposición a Medios (IEM), por  
Características Socioeconómicas**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>
Total	82	83	83	76
<b>Sexo:</b>				
Varones	102	102	104	94
Mujeres	64	65	65	59
<b>Edad:</b>				
- 30 años	94	94	99	90
30-49 años	92	94	99	86
50-64 años	79	71	66	60
65 y más años	46	57	50	54
<b>Posición Social:</b>				
Muy Baja	24	21	29	20
Baja	46	61	54	53
Media	94	86	89	84
Alta	139	140	149	112
Muy Alta	172	145	169	159
<b>Ideología:</b>				
Izquierda	100	92	108	100
Centro Izquierda	88	99	100	75
Centro	91	94	84	86
Centro Derecha	97	112	95	86
Derecha	102	88	81	68
<b>Hábitat:</b>				
Rural	52	64	55	57
Urbano	87	86	86	72
Metropolitano	102	96	108	100