



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

**sobre**

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS  
ESPAÑOLES**

**MAYO - 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 **8 a 13 de Mayo 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 **26 de Mayo 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 ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP ...	8
<b>2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA .....</b>	<b>48</b>
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES .....	49
2.1.1. Tamaño de los Hogares .....	49
2.1.2. Estructura Ocupacional .....	50
2.1.3. Niveles de Renta.....	51
2.1.4. Equipamiento .....	51
2.1.5. Status Socioeconómico Familiar .....	52
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS .....	62
2.2.1. Características Demográficas .....	62
2.2.2. Características Socioeconómicas .....	62
2.2.3. Características Ecológicas .....	63
2.2.4. Posición Social .....	64
2.2.5. Clase Social Subjetiva.....	64
<b>3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS.....</b>	<b>71</b>
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA.....	72
3.1.1. Situación Financiera de los Hogares .....	72
3.1.2. Situación Económica del Individuo .....	77
3.1.3. Situación Económica de España .....	82
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO .....	87
3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo .....	87
3.2.2. Perspectivas Económicas para España.....	92
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES .....	97
3.3.1. Comparación de los Siete Índices del Sentimiento del Consumidor .....	97
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	102
3.3.3. Evaluación de la Situación Económica de España.....	106
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.....	109
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	109
3.4.2. Satisfacción con la Vida.....	124
3.4.3. Calidad de Vida.....	134
3.4.4. Estilos de Vida .....	142
3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA .....	152
3.5.1. Política Económica.....	152
3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS .....	158
3.6.1. Imagen de Grandes Empresas Públicas y Privadas .....	158
3.6.2. Ranking de Empresas Públicas y Privadas.....	172
3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras.....	176
3.6.4. Situación de la Bolsa en España.....	189
<b>4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....</b>	<b>202</b>
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS .....	203
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico .....	204
4.1.2. Práctica Religiosa.....	208
4.1.3. Españolismo y Nacionalismo .....	211

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	215
4.1.5. Post-materialismo.....	218
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES.....	226
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	226
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales.....	238
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS.....	242
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos.....	242
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	254
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL.....	258
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	258
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación.....	264
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	269
4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia.....	272
4.5. INTENCIONES DE VOTO.....	275
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes.....	276
4.5.2. La Intención de Voto.....	280
4.5.3. Transferencias de Voto.....	287
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	291
<b>5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION.....</b>	<b>295</b>
5.1. PRENSA DIARIA.....	296
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria.....	296
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	303
5.2. REVISTAS.....	305
5.2.1. Lectura de Revistas.....	305
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas.....	310
5.3. RADIO.....	312
5.3.1. Audiencia de Radio.....	312
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	314
5.3.3. Audiencia por Emisoras.....	316
5.4. TELEVISION.....	322
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	322
5.4.2. Perfil de los Televidentes.....	327
5.4.3. Los Telediarios.....	329
5.4.4. Programas de T.V.E.....	332
5.4.5. Ranking de Programas Televisivos.....	343
5.5. PUBLICIDAD.....	347
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	347
5.6. LOS COMUNICADORES.....	352
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.....	352
5.6.2. Ranking de Comunicadores.....	363
5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION.....	367
5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación.....	367



# **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 Mayo '88 y Mayo '89.

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

- Mejora otra vez ligeramente la evaluación de la situación económica (aunque el ISC es negativo, es el valor más alto desde junio de 1988), pero se mantienen también las malas perspectivas de su evolución (aunque el valor del IESE es el más alto desde octubre pasado). Además, la propensión al ahorro es positiva, pero la más baja desde hace un año, indicando sin embargo un cierto predominio de los que ahorran sobre los que se endeudan. Y el índice de evolución de la Bolsa, a pesar de que el número de accionistas es pequeño, vuelve este mes a su nivel más bajo desde octubre, indicando mayor propensión a vender que a comprar acciones.
- La evaluación de la calidad de la vida se mantiene más o menos como en meses anteriores, y continúa siendo positiva. Aumenta también la actitud general de optimismo, de manera que el IOS alcanza este mes un valor ligeramente superior a 100, lo que indica un predominio de los optimistas sobre los pesimistas. No obstante, la evaluación global de la situación económica española continúa, como se ha dicho, en el bajo nivel de meses anteriores, aunque haya mejorado muy ligeramente.
- El grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia sigue siendo bastante aceptable, pero disminuye otra vez la satisfacción con el Gobierno, que es ligeramente negativa, indicando cierto predominio de los insatisfechos. Sigue siendo alto el índice de alienación política (casi la mitad de la población). El posicionamiento ideológico 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.), y una creciente tendencia al mayor peso de los españoles sobre los nacionalistas. Por último, el 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 desde octubre, no es comparable con los valores obtenidos antes de esa fecha. No obstante, el índice continúa mostrando una baja exposición, similar al de meses anteriores, y se mantiene la valoración de los programas informativos de TVE, continuando 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 abril, se observa cierta disminución de la abstención ya decidida, y vuelve a aumentar algo el nivel de indecisión (NS/NC).

Pero se observan cambios significativos en las intenciones de voto a los diferentes partidos que podrían estar relacionados con el pacto entre el PP y el CDS. En efecto, aumenta ligeramente la intención directa de voto hacia el PP, y disminuye de forma importante la del CDS, que retoma el nivel del otoño de 1.988, de forma que, por vez primera desde noviembre, el PP vuelve a tener una intención directa de voto superior a la del CDS.

Por otra parte, el PSOE logra una intención de voto significativamente superior a la de meses precedentes, hasta el punto de ser la más alta desde mayo de 1.988. IU, a su vez, se mantiene en un nivel muy semejante al de meses pasados.

- Los datos del sistema de indicadores este mes de mayo demuestran, en resumen, una situación similar a la de meses pasados. Así, los españoles admiten estar más bien satisfechos con la vida que llevan y con el funcionamiento de la democracia, pero están insatisfechos con el Gobierno. Además, 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 cierta inseguridad y preocupación por el futuro inmediato, tal y como se refleja en los valores persistentemente negativos del sentimiento del consumidor 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 decidida a cualquier partido, en la baja exposición a medios de comunicación, y en la baja valoración de los informativos de TVE.
- Por comparación con abril, lo más notable es el significativo incremento en la intención de voto al PSOE, (dentro de su pérdida respecto a 1.986). Pero es también importante resaltar la significativa disminución en la intención de voto hacia el CDS, y el ligero aumento en la del PP, que hace que la intención para este partido sea superior a la que se manifiesta para el CDS.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>ECONOMICOS Y DE CONSUMO</b>										
1 -ISC	96	100	94	93	90	92	92	92	95	97
2 -IPA	113	120	110	112	109	109	115	109	109	106
3 -IEB	-	-	98	99	93	94	103	93	100	93
<b>SOCIALES</b>										
4 -ISCV	166	171	162	160	165	167	172	168	170	166
5 -IOS	97	103	94	94	94	96	99	92	100	103
6 -IESE	-	-	95	92	87	88	87	90	92	94
<b>POLITICOS</b>										
7 -ISD	-	-	124	121	126	124	124	131	126	128
8 -ISG	102	99	100	90	83	86	92	90	105	95
9 -IAP	37	38	44	41	45	41	42	42	46	43
10-IPI	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5	3,4
11-ISN	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,2	3,3	3,1	3,4	3,4
12-IPR	-	-	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6
<b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>										
13-IEMC	-	-	82	83	83	76	85	79	81	82
14-IVITV	7,0	6,5	6,5	6,6	6,2	6,6	6,9	6,6	6,6	6,6
<b>INTENCION DIRECTA DE VOTO</b>										
- PP	10,3	10,4	7,7	10,4	8,8	10,1	10,0	9,7	8,7	9,6
- CDS	9,0	9,5	8,1	8,3	9,5	11,2	10,6	11,1	9,3	8,6
- PSOE	28,7	26,5	26,0	26,0	23,4	26,0	23,8	24,7	23,9	27,0
- IU	5,9	6,7	5,7	4,9	6,5	5,5	5,5	6,5	4,9	5,1
- Otros	8,8	9,2	8,2	9,1	7,2	5,9	8,4	6,3	7,5	7,1
- No Votará	11,5	9,9	14,8	14,7	13,9	13,5	12,7	12,0	15,8	12,5
- NS/NC	25,8	27,8	29,5	26,6	30,7	27,8	29,0	29,7	29,9	30,1

## **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 hacerlo así, 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 64 por ciento del total de entrevistados. De manera semejante, sólo un 4 por ciento de los entrevistados no contestan si están o no satisfechos con la calidad de vida que llevan, y un 47 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 abril con los de mayo resalta la gran semejanza entre ellos, lo que confiere una alta fiabilidad al sistema de muestreo.

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 mayo 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 gran mayoría 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. En menor medida, también son algo más confiados los votantes del PSOE, los que ahorran, los satisfechos con el Gobierno, con el funcionamiento de la democracia y con la calidad de vida, los de izquierda, los post-materialistas, los de alta posición social y los de alta exposición a medios.
- 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 la evaluación de la situación económica del país y el optimismo social.

### **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 y sobre todo la situación económica futura de España, los insatisfechos con su calidad de vida, los de baja posición social y baja exposición a medios parecen estar en un proceso de endeudamiento y no de ahorro.
- 2) La propensión al ahorro es mayor entre los de posición social alta, alta exposición a medios, los optimistas respecto a su futuro económico personal y a la futura situación económica de España, los satisfechos con su calidad de vida, con la democracia y con el Gobierno, los de izquierda, los post-materialistas y los votantes del PP. Pero todos los demás segmentos de la población, como ya se ha dicho (excepto los 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, evaluación de la futura situación económica nacional, 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 es negativo (inferior a 100), y sugiere que hay una intención de vender acciones mayor que de comprar.

- 1) El número de segmentos en que predomina la venta sobre la compra de acciones es casi unánime y solo en seis segmentos se observa un equilibrio entre compradores y vendedores, pero los compradores no predominan en ningún caso.
- 2) 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, y los satisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la Democracia, los votantes del PSOE, los optimistas sobre su futuro personal y el de España, los de izquierda y los de posición social y exposición a medios alta.
- 2) Aunque todos los segmentos se consideran bastante satisfechos, los menos satisfechos parecen ser los que se endeudan, los pesimistas y los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia.
- 3) La propensión al ahorro parece ser, por consiguiente, la variable que mejor explica 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 mayo muestra, sin embargo, cierto predominio de los optimistas, lo que no había sucedido desde octubre de 1.988.

- 1) Se observa un número mayor de segmentos sociales que se sienten más optimistas ante el futuro. Así, los segmentos que se sienten optimistas respecto a su futuro personal son precisamente los más optimistas al evaluar la situación de la economía española, y también los que ahorran, los satisfechos con el Gobierno y con la democracia, los de izquierda, los post-materialistas, los de posición social y exposición a medios alta, y los votantes del PSOE y del PP.
- 2) Pero los más pesimistas respecto a su futuro personal son los pesimistas respecto al futuro de la economía española, los que se endeudan y los insatisfechos con su calidad de vida.
- 3) 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).**

En este caso, el índice para el conjunto de los entrevistados continúa por debajo del nivel de equilibrio, (en realidad muy por debajo), 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 los votantes del PSOE. Y también, aunque en menor medida, los satisfechos con el Gobierno, y con el funcionamiento de la democracia, los de izquierda, los que ahorran, los de alta exposición a medios y los postmaterialistas.
- 2) Por el contrario, los más pesimistas respecto al futuro de la economía española son los pesimistas respecto al propio futuro.
- 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 insatisfechos con la calidad de vida y los pesimistas respecto a la evolución de la situación económica 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 optimistas respecto al futuro económico de España, los votantes del PSOE y los de izquierda.
- 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 de 1988 alrededor del nivel de equilibrio, predominando ligeramente unos meses los satisfechos, y otros los insatisfechos. Desde octubre, sin embargo, los satisfechos solo han predominado en el sondeo de abril, siendo este mes nuevamente mayor el número de insatisfechos.

- 1) Aunque los segmentos insatisfechos son superiores en número, los más 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, así como los de izquierda.
- 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 del PP, los de IU, los insatisfechos con su calidad de vida y los pesimistas.
- 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 más de un 40 por ciento 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 pesimistas respecto a su propio futuro y los insatisfechos con su calidad de vida.
- 2) Por el contrario, los segmentos menos alienados, más implicados políticamente, son los que se autoposicionan en la derecha o en la izquierda, los optimistas respecto al propio futuro y al futuro económico de España, y los satisfechos con la labor del Gobierno.
- 3) La satisfacción con el 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 autoposicionan (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 del PP, se sitúan entre el centro derecha y la derecha, y los votantes de IU, los del PSOE y los post- materialistas, se autoposicionan entre la izquierda y el centro izquierda.

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

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

Pero, si los españoles parecen autoposicionarse 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 desde octubre es prácticamente igual todos los meses, 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 y los votantes del PP.
- 2) Por el contrario, los menos practicantes parecen ser los votantes de IU, los de posición social alta, los post-materialistas, y los de izquierda.
- 3) En consecuencia, la intención de voto 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.

- 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 que se sienten más nacionalistas, los postmaterialistas, y también los que ahorran.
- 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 éste de mayo, manteniéndose por debajo de los 7 puntos, e igual que en marzo y abril.

- 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) Pero conceden una valoración superior a los 7 puntos los votantes del PSOE y los satisfechos con el Gobierno.
- 3) 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 el PP 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 el PP es mayor que en el conjunto de la población sobre todo entre los de derecha, y también entre los de práctica religiosa alta, los pesimistas sobre la futura evolución de la situación económica, los que ahorran, y los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia.
- La intención de voto hacia el CDS es significativamente mayor que para el conjunto de la muestra entre los de centro y 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 ahorran, los insatisfechos con la democracia, los de alta exposición a medios, los de izquierda, los post-materialistas, y los de posición social alta.

- En cuanto a los que ya tienen decidido no votar, parecen constituir una proporción mayor entre los insatisfechos con la calidad de vida, con el Gobierno y con la democracia, los pesimistas respecto a la futura situación económica personal y nacional, los de baja práctica religiosa, y los de posición social alta.
- Finalmente, la proporción que no sabe o no contesta su intención de voto es mayor que en el conjunto de la muestra entre los de baja exposición a medios, los de posición social baja, los insatisfechos con la calidad de vida, los pesimistas y los de alta práctica religiosa.

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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	24%	24%	23%	24%	26%	22%	23%	21%
Se Endeudan	14	12	14	14	11	13	14	15
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	78%	77%	80%	80%	85%	82%	84%	81%
Insatisfechos	16	17	15	15	13	14	13	15
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	23%	22%	21%	22%	23%	21%	22%	28%
Pesimistas	28	28	27	26	24	29	22	25
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	24%	23%	21%	23%	23%	22%	22%	25%
Pesimistas	29	31	34	35	36	32	30	30
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	53%	53%	57%	56%	56%	58%	56%	58%
Insatisfechos	29	33	30	32	32	28	30	30
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	42%	39%	34%	37%	41%	38%	46%	41%
Insatisfechos	42	49	51	50	49	49	40	46
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	36%	38%	37%	40%	36%	36%	34%	39%
Centro	15	16	15	15	14	15	15	14
Derecha	14	16	13	16	15	14	14	14
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	24%	22%	22%	24%	21%	24%	19%	21%
Más españoles	28	27	27	30	31	26	36	36
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	26%	29%	27%	27%	25%	25%	27%	26%
Baja	47	48	48	52	50	46	50	45

<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	15%	14%	15%	14%	17%	15%	18%	15%
Baja	32	35	35	32	29	35	35	32
<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	71%	75%	75%	75%	77%	78%	76%	75%
Post-materialistas	29	25	25	25	23	22	23	25
<b>Posición Social</b>								
Alta	16%	16%	15%	16%	16%	14%	17%	16%
Baja	38	39	41	40	38	40	40	39
<b>Intención de Voto</b>								
PP	8%	10%	9%	10%	10%	10%	9%	10%
CDS	8	8	10	11	11	11	9	9
PSOE	26	26	23	26	24	25	24	27
IU	6	5	6	5	6	6	5	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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	94	93	90	92	92	92	95	97
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	108	108	94	100	97	106	108	112
Se Endeudan	82	78	85	90	82	77	80	79
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	97	97	92	92	90	95	99	100
Insatisfechos	80	79	80	90	89	74	76	82
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	137	136	110	107	105	136	134	140
Pesimistas	51	50	64	68	64	48	48	47
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	141	143	132	132	129	141	147	152
Pesimistas	46	50	54	56	36	49	51	49
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	102	101	96	98	95	99	104	106
Insatisfechos	83	82	80	80	81	76	83	83
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	106	105	99	101	99	106	108	111
Insatisfechos	84	84	83	83	82	81	84	86
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	101	100	97	97	104	98	105	105
Centro	92	97	86	88	83	90	97	94
Derecha	92	85	82	85	83	90	83	94
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	93	87	90	94	93	87	98	99
Más españoles	93	90	86	91	90	89	92	94
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	89	88	85	89	84	86	91	94
Baja	96	97	91	93	94	93	99	99

<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	96	99	89	93	90	94	102	105
Baja	92	91	89	91	90	91	90	95
<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	92	92	89	91	89	91	93	93
Post-materialistas	99	97	92	91	93	95	104	108
<b>Posición Social</b>								
Alta	96	95	89	86	89	92	104	100
Baja	94	90	89	92	91	93	91	94
<b>Intención de Voto</b>								
PP	85	86	75	81	78	88	83	95
CDS	99	80	85	90	86	89	87	94
PSOE	104	107	99	102	103	107	112	112
IU	90	88	90	93	88	80	99	88

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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	110	112	109	109	115	109	109	106
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	114	118	113	113	119	114	114	110
Insatisfechos	92	88	94	106	113	86	79	90
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	121	126	118	129	124	126	125	118
Pesimistas	91	94	94	94	95	93	84	86
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	120	122	116	122	124	121	118	117
Pesimistas	100	103	102	105	108	102	104	98
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	114	116	114	113	118	110	112	111
Insatisfechos	107	108	101	108	111	109	106	102
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	113	114	110	115	119	110	114	111
Insatisfechos	108	110	110	106	112	110	106	105
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	114	113	108	112	118	114	112	110
Centro	113	119	113	115	113	109	118	105
Derecha	118	117	121	116	119	112	116	109
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	111	110	106	107	114	105	109	109
Más españoles	107	114	102	110	116	112	111	103
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	106	113	112	106	113	112	108	105
Baja	112	111	110	110	117	108	110	109
<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	117	127	122	115	122	126	119	124
Baja	103	106	101	104	114	101	100	99

<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	110	110	108	108	114	106	107	104
Post-materialistas	110	118	111	112	120	120	113	112
<b>Posición Social</b>								
Alta	130	129	125	128	134	124	121	128
Baja	102	104	100	102	107	101	98	99
<b>Intención de Voto</b>								
PP	116	115	115	116	112	120	109	114
CDS	120	104	113	116	123	112	121	109
PSOE	109	110	108	114	117	112	109	104
IU	104	114	94	106	113	106	112	103

Cuadro 1.2.3.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	98	99	93	94	103	93	100	93
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	86	100	85	88	101	98	104	97
Se Endeudan	100	84	69	100	119	81	100	84
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	98	100	88	89	99	94	100	97
Insatisfechos	97	88	112	100	107	74	100	71
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	100	102	92	100	106	93	101	100
Pesimistas	100	100	94	90	98	86	100	77
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	87	105	91	86	119	99	90	100
Pesimistas	104	100	94	90	94	93	100	87
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	100	95	90	92	108	88	101	94
Insatisfechos	95	108	93	100	92	94	100	85
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	101	90	84	100	98	88	104	96
Insatisfechos	96	102	94	94	106	96	102	93
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	104	96	95	94	104	100	112	95
Centro	85	100	93	90	84	93	90	100
Derecha	100	100	87	92	113	77	100	97
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	114	102	89	100	114	100	100	93
Más españoles	88	98	80	95	104	86	112	97
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	100	95	86	94	91	101	83	94
Baja	95	100	100	89	111	98	105	95

<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	95	100	86	89	104	80	109	94
Baja	107	100	100	100	99	100	117	87
<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	102	100	95	94	99	98	93	92
Post-materialistas	88	96	86	93	112	78	113	95
<b>Posición Social</b>								
Alta	95	95	88	94	106	85	109	95
Baja	99	95	85	88	108	100	100	100
<b>Intención de Voto</b>								
PP	100	100	182	82	107	109	84	93
CDS	69	100	80	80	73	84	109	92
PSOE	114	100	93	100	91	109	101	100
IU	100	100	100	100	126	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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	162	160	165	167	172	168	170	166
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	175	177	177	182	181	181	188	178
Se Endeudan	139	123	146	141	150	138	137	148
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	161	160	169	176	168	169	177	171
Pesimistas	143	136	150	148	162	147	148	146
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	169	167	180	180	179	173	179	176
Pesimistas	149	148	155	58	164	155	156	154
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	171	173	176	177	182	177	181	176
Insatisfechos	153	138	150	149	156	154	154	145
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	175	177	179	177	184	176	182	179
Insatisfechos	154	146	159	56	162	162	159	155
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	162	157	164	165	171	166	168	172
Centro	168	170	168	162	172	167	178	167
Derecha	166	167	180	169	180	170	170	158
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	155	155	160	162	168	166	164	166
Más españoles	164	158	159	167	172	171	171	163
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	175	164	169	165	176	171	172	171
Baja	155	159	162	167	166	167	167	163
<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	166	165	166	164	177	170	179	177
Baja	160	157	168	169	170	168	168	159

<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	165	161	168	168	172	168	172	165
Post-materialistas	157	157	160	164	173	168	165	168
<b>Posición Social</b>								
Alta	166	174	168	157	173	170	174	176
Baja	166	160	160	168	171	168	167	165
<b>Intención de Voto</b>								
PP	171	166	175	168	172	164	165	169
CDS	168	158	170	166	172	172	170	161
PSOE	168	166	171	174	176	177	177	179
IU	143	135	148	157	159	144	163	161

Cuadro 1.2.5.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	94	94	94	96	99	92	100	103
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	119	117	110	125	118	114	124	125
Se Endeudan	80	73	80	86	81	67	74	79
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	98	99	97	99	100	96	104	108
Insatisfechos	81	77	76	93	94	70	78	84
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	125	126	131	128	130	125	134	141
Pesimistas	60	67	68	72	76	68	76	75
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	102	101	101	103	104	98	107	110
Insatisfechos	88	89	87	90	92	82	91	96
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	106	104	104	106	107	104	112	114
Insatisfechos	87	90	87	89	93	83	92	96
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	105	103	104	106	111	101	112	110
Centro	96	99	94	85	90	90	99	103
Derecha	96	88	82	89	93	91	91	107
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	91	92	94	104	104	91	103	109
Más españoles	100	89	92	92	96	88	101	102
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	84	84	85	88	90	88	96	93
Baja	96	102	99	100	102	92	105	109
<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	109	106	102	106	104	100	107	115
Baja	91	88	89	87	95	90	90	95

<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	91	89	93	92	96	89	94	97
Post-materialistas	102	109	98	107	111	102	119	121
<b>Posición Social</b>								
Alta	102	101	106	106	106	100	116	110
Baja	86	88	88	89	108	90	90	96
<b>Intención de Voto</b>								
PP	90	88	77	84	82	99	97	116
CDS	110	79	92	97	98	92	96	101
PSOE	104	104	107	104	112	107	114	115
IU	101	105	88	119	101	76	115	96

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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	95	92	87	88	87	90	92	94
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	109	106	96	104	97	104	100	108
Se Endeudan	80	76	76	82	68	78	80	79
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	99	96	91	88	86	93	96	98
Insatisfechos	79	79	67	87	86	70	72	75
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	130	125	124	120	118	118	121	126
Pesimistas	61	62	54	56	54	59	53	58
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	108	106	100	102	99	102	107	109
Insatisfechos	77	73	66	62	68	64	70	71
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	118	116	105	112	109	113	111	115
Insatisfechos	76	74	74	69	68	74	73	79
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	105	102	102	103	104	97	108	108
Centro	88	95	85	80	78	90	95	91
Derecha	89	78	72	69	72	82	69	78
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	91	80	91	95	87	81	94	98
Más españoles	91	90	79	88	85	90	87	87
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	89	88	76	82	75	84	85	93
Baja	96	95	90	93	89	92	96	95
<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	97	98	86	89	89	91	94	104
Baja	91	92	84	87	85	90	87	94

<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	93	92	85	87	84	92	91	90
Post-materialistas	99	90	92	89	97	86	97	107
<b>Posición Social</b>								
Alta	92	92	86	76	87	86	98	96
Baja	99	91	85	89	89	96	91	93
<b>Intención de Voto</b>								
PP	81	75	60	58	59	80	70	78
CDS	92	80	78	88	81	80	74	91
PSOE	114	115	105	114	115	115	120	121
IU	77	73	84	94	83	76	91	77

Cuadro 1.2.7.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	124	121	126	124	124	131	126	128
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	130	130	138	127	132	135	125	132
Se Endeudan	113	114	108	112	116	133	105	109
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	129	130	133	123	122	137	133	136
Insatisfechos	103	82	92	126	127	102	88	91
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	134	126	134	135	126	136	131	130
Pesimistas	110	105	109	111	105	113	100	104
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	150	145	151	154	144	154	152	148
Pesimistas	103	94	101	98	101	102	96	93
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	163	172	172	173	172	178	171	173
Insatisfechos	91	79	96	88	84	93	75	89
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	130	131	134	134	139	134	141	142
Centro	124	127	130	126	123	133	130	118
Derecha	110	98	104	96	107	120	102	115
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	114	101	123	119	120	113	113	111
Más españoles	123	121	122	122	119	129	119	129
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	125	121	123	130	125	137	122	127
Baja	124	120	128	121	120	124	123	126
<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	119	120	118	114	132	135	123	124
Baja	130	124	130	132	129	133	130	128

<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	126	123	129	129	127	135	130	130
Post-materialistas	120	112	117	108	114	116	113	123
<b>Posición Social</b>								
Alta	112	122	117	101	130	114	118	121
Baja	134	118	137	136	128	142	132	132
<b>Intención de Voto</b>								
PP	92	89	91	87	97	112	94	105
CDS	113	111	125	120	118	140	121	136
PSOE	159	157	161	161	161	163	168	164
IU	94	117	103	121	114	97	117	100

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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	100	90	83	86	92	90	105	95
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	103	90	80	91	103	85	106	100
Se Endeudan	92	78	80	70	88	80	83	84
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	106	99	89	84	85	94	111	102
Insatisfechos	76	52	60	90	98	70	68	62
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	114	100	94	101	99	102	115	103
Pesimistas	82	76	64	72	73	69	76	73
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	137	125	105	117	122	124	137	116
Pesimistas	70	58	59	54	59	61	75	61
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	129	129	111	119	128	122	144	128
Insatisfechos	48	30	32	29	32	26	41	34
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	113	98	85	101	104	100	122	111
Centro	95	92	83	70	95	90	95	89
Derecha	73	61	75	56	69	66	78	64
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	94	79	79	84	82	70	90	76
Más españoles	92	91	83	82	91	82	103	95
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	95	102	85	95	93	96	111	94
Baja	101	81	82	85	89	82	105	91
<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	76	80	60	66	93	75	87	85
Baja	114	99	102	99	108	111	118	108

<b>Postmaterialismo</b>									
Materialistas	106	95	90	92	96	96	111	101	
Post-materialistas	86	75	63	70	79	69	85	76	
<b>Posición Social</b>									
Alta	82	79	50	65	80	56	90	75	
Baja	113	98	104	103	103	109	121	108	
<b>Intención de Voto</b>									
PP	60	60	57	37	64	58	62	55	
CDS	82	78	77	68	84	59	101	83	
PSOE	158	151	141	146	142	144	167	157	
IU	62	59	33	53	52	49	76	48	

Cuadro 1.2.9.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	44	41	45	41	42	42	46	43
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	41	39	45	38	41	34	30	38
Se Endeudan	40	37	46	47	46	47	50	39
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	44	40	44	39	43	42	45	41
Insatisfechos	48	44	49	43	40	40	49	50
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	34	34	37	34	35	34	33	35
Pesimistas	47	44	44	43	40	47	52	50
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	34	32	36	31	30	33	32	28
Pesimistas	44	42	42	41	43	42	45	46
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	40	36	41	35	36	37	38	37
Insatisfechos	45	45	46	43	46	43	49	46
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	34	29	34	32	33	33	34	30
Insatisfechos	48	46	48	42	44	41	50	46
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	24	25	30	30	27	24	28	23
Centro	40	33	43	26	28	36	34	40
Derecha	31	26	24	24	23	28	30	30
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	40	36	45	44	41	40	46	46
Más españoles	44	44	46	42	40	43	46	42
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	47	39	44	42	43	40	43	45
Baja	40	40	44	40	42	42	46	40

<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	37	37	49	38	37	36	37	36
Baja	47	48	44	46	42	45	54	48
<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	45	42	46	42	43	42	47	43
Post-materialistas	42	40	42	39	37	40	43	41
<b>Posición Social</b>								
Alta	45	38	46	36	35	36	40	44
Baja	49	44	47	47	45	43	49	46

Cuadro 1.2.10.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	3,4	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5	3,4
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	3,5	3,6	3,6	3,6	3,5	3,5	3,5	3,4
Se Endeudan	3,2	3,4	3,6	3,5	3,4	3,6	3,4	3,4
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	3,4	3,6	3,5	3,3	3,3	3,5	3,5	3,3
Insatisfechos	3,1	3,4	3,0	3,6	3,5	3,4	3,4	3,6
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	3,3	3,2	3,2	3,2	3,1	3,3	3,2	3,3
Pesimistas	3,5	3,5	3,6	3,6	3,6	3,5	3,8	3,4
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	3,2	3,2	3,0	3,3	3,1	3,2	3,1	3,0
Pesimistas	3,5	3,7	3,6	3,6	3,7	3,5	3,9	3,6
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	3,3	3,4	3,3	3,3	3,3	3,4	3,3	3,2
Insatisfechos	3,5	3,7	3,5	3,7	3,6	3,5	3,7	3,5
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	3,2	3,3	3,3	3,1	3,3	3,3	3,2	3,1
Insatisfechos	3,5	3,7	3,4	3,7	3,6	3,5	3,7	3,6
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	3,1	3,3	3,2	3,1	3,2	3,3	1,7	3,1
Más españoles	3,6	3,6	3,6	3,7	3,6	3,5	4,8	3,5
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	4,1	4,3	4,2	4,3	4,4	4,1	3,5	4,1
Baja	3,1	3,0	3,0	3,1	3,0	3,1	3,4	3,0
<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	3,4	3,4	3,3	3,5	3,4	3,3	3,5	3,3
Baja	3,4	3,5	3,6	3,6	3,6	3,6	3,7	3,4

<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	3,6	3,7	3,7	3,7	3,6	3,6	3,7	3,6
Post-materialistas	3,0	2,9	2,8	2,9	2,9	2,9	2,8	2,9
<b>Posición Social</b>								
Alta	3,3	3,5	3,2	3,5	3,2	3,3	3,1	3,1
Baja	3,6	3,8	3,6	3,7	3,6	3,5	3,7	3,6
<b>Intención de Voto</b>								
PP	5,1	5,5	5,4	5,3	5,1	5,3	5,2	5,3
CDS	4,0	4,0	3,9	3,9	4,0	4,0	3,9	3,9
PSOE	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7	2,7
IU	2,3	2,1	2,2	2,3	2,2	2,1	2,3	2,0

Cuadro 1.2.11.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	3,1	3,1	3,1	3,2	3,3	3,1	3,4	3,4
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	3,1	3,2	3,1	3,2	3,2	3,2	3,4	3,2
Se Endeudan	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1	3,2	3,4
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	3,2	3,1	3,1	3,2	3,2	3,1	3,4	3,3
Insatisfechos	3,0	3,1	3,2	3,2	3,3	3,1	3,4	3,4
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	3,2	3,0	3,2	3,0	3,1	3,1	3,4	3,4
Pesimistas	3,1	3,1	3,2	3,2	3,3	3,1	3,4	3,4
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	3,1	3,2	3,1	3,1	3,1	3,2	3,3	3,3
Pesimistas	3,1	3,1	3,2	3,2	3,2	3,1	3,5	3,5
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	3,2	3,2	3,1	3,2	3,2	3,2	3,4	3,4
Insatisfechos	3,1	3,0	3,1	3,2	3,3	3,1	3,5	3,2
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	3,1	3,2	3,1	3,2	3,3	3,1	3,5	3,4
Insatisfechos	3,1	3,1	3,2	3,2	3,2	3,1	3,4	3,3
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	3,0	3,1	3,1	3,1	3,2	3,1	3,3	3,3
Centro	3,3	3,1	3,2	3,3	3,2	3,1	3,5	3,2
Derecha	3,3	3,2	3,2	3,4	3,4	3,2	3,4	3,5
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	3,1	3,2	3,2	3,3	3,3	3,1	3,5	3,4
Baja	3,1	3,0	3,1	3,2	3,2	3,1	3,4	3,3
<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	3,2	3,2	3,1	3,2	3,4	3,1	3,4	3,2
Baja	3,1	3,0	3,1	3,2	3,2	3,1	3,3	3,4

<b>Postmaterialismo</b>									
Materialistas	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,2	3,4	3,4	
Post-materialistas	3,1	3,0	3,0	3,1	3,1	2,9	3,3	3,1	
<b>Posición Social</b>									
Alta	3,5	3,2	3,3	3,4	3,4	3,2	3,4	3,4	
Baja	3,0	3,1	3,0	3,0	3,1	3,0	3,3	3,3	
<b>Intención de Voto</b>									
PP	3,5	3,2	3,2	3,6	3,6	3,3	3,6	3,6	
CDS	3,5	3,3	3,4	3,3	3,5	3,1	3,8	3,4	
PSOE	3,1	3,2	3,2	3,2	3,3	3,2	3,4	3,5	
IU	3,0	3,0	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2	3,4	

Cuadro 1.2.12.

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

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

<b>Posición Social</b>									
Alta	2,0	2,2	2,0	2,2	2,1	2,3	1,9	2,1	
Baja	3,0	3,1	2,9	2,9	2,9	2,9	3,0	3,0	
<b>Intención de Voto</b>									
PP	3,3	3,5	3,5	3,1	3,4	3,3	3,4	3,3	
CDS	2,9	2,8	2,7	2,6	2,6	2,9	2,5	2,7	
PSOE	2,4	2,4	2,4	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5	
IU	1,6	1,6	1,8	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	

Cuadro 1.2.13.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	82	83	83	76	85	79	81	82
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	106	111	108	87	101	106	107	101
Se Endeudan	71	77	80	79	78	75	80	80
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	82	85	83	82	92	79	84	84
Insatisfechos	92	78	87	71	78	78	68	73
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	87	97	100	91	102	89	101	100
Pesimistas	76	80	78	72	82	82	66	73
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	90	95	94	78	96	94	95	92
Pesimistas	90	85	87	83	86	87	78	83
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	80	82	83	74	87	77	80	83
Insatisfechos	103	90	94	86	93	95	92	91
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	71	75	72	64	80	68	75	77
Insatisfechos	101	94	100	91	93	100	95	94
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	95	95	105	88	104	104	106	96
Centro	91	94	84	86	94	82	84	86
Derecha	99	99	87	76	97	81	88	86
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	91	102	98	84	86	90	91	105
Más españoles	89	77	89	80	97	77	85	80
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	67	74	74	71	71	68	70	73
Baja	90	89	92	77	94	83	93	89

<b>Postmaterialismo</b>								
Materialistas	71	73	75	69	76	70	72	74
Post-materialistas	109	112	109	98	116	112	112	106
<b>Posición Social</b>								
Alta	143	140	151	118	149	145	139	130
Baja	43	56	52	50	51	48	44	48
<b>Intención de Voto</b>								
PP	94	86	76	89	92	91	88	88
CDS	108	96	85	72	112	85	98	90
PSOE	65	74	73	62	75	78	75	78
IU	111	95	95	105	90	102	115	93

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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	6,5	6,6	6,2	6,6	6,9	6,6	6,6	6,6
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Ahorran	6,4	6,6	6,3	6,9	6,8	6,7	6,4	6,6
Se Endeudan	6,2	6,5	6,1	6,4	7,0	6,4	6,2	6,7
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>								
Satisfechos	6,6	6,6	6,3	6,6	7,0	6,7	6,6	6,7
Insatisfechos	6,0	6,3	6,0	6,6	6,9	6,4	6,6	6,1
<b>Optimismo Social</b>								
Optimistas	6,7	6,6	6,8	7,0	7,1	6,8	6,7	6,6
Pesimistas	6,4	6,4	5,8	6,4	7,0	6,3	6,7	6,6
<b>Evaluación Situación Económica</b>								
Optimistas	7,0	7,3	6,5	7,1	7,4	7,0	7,1	6,8
Pesimistas	6,0	6,2	6,1	6,2	6,8	6,4	6,3	6,4
<b>Satisfacción con Democracia</b>								
Satisfechos	6,7	6,9	6,5	6,9	7,1	6,9	6,8	6,8
Insatisfechos	6,0	6,0	5,7	6,1	6,7	6,2	6,1	6,1
<b>Satisfacción con Gobierno</b>								
Satisfechos	7,0	7,3	6,9	7,1	7,3	7,2	7,0	7,1
Insatisfechos	6,0	6,1	5,6	6,2	6,7	6,2	6,1	6,1
<b>Posicionamiento Ideológico</b>								
Izquierda	6,3	6,5	6,1	6,6	6,9	6,6	6,5	6,6
Centro	6,4	7,2	6,2	6,9	7,1	6,7	6,8	7,0
Derecha	6,3	6,7	6,1	6,4	6,9	6,8	6,4	6,2
<b>Sentimiento Nacionalista</b>								
Más nacionalistas	6,2	6,4	6,3	6,6	6,2	6,8	6,7	6,4
Más españoles	6,4	6,4	6,2	6,3	6,8	6,5	6,6	6,5
<b>Práctica Religiosa</b>								
Alta	6,8	6,9	6,3	6,8	7,0	6,8	6,9	6,7
Baja	6,4	6,5	6,2	6,5	6,9	6,5	6,5	6,4

<b>Exposición a Medios</b>									
Alta	5,9	6,5	5,8	6,3	6,7	6,3	6,1	6,5	
Baja	6,6	6,6	6,4	6,6	7,1	6,7	6,6	6,5	
<b>Postmaterialismo</b>									
Materialistas	6,6	6,7	6,3	6,7	7,0	6,8	6,7	6,7	
Post-materialistas	6,1	6,2	5,9	6,3	6,7	6,0	6,2	6,0	
<b>Posición Social</b>									
Alta	5,8	5,7	5,5	6,0	6,4	6,1	5,8	5,7	
Baja	6,9	7,0	6,6	7,0	7,2	6,9	6,9	6,9	
<b>Intención de Voto</b>									
PP	6,6	6,9	6,3	6,3	6,8	6,8	6,4	6,3	
CDS	6,1	6,9	6,2	6,8	7,0	6,6	6,8	6,6	
PSOE	7,1	7,3	6,9	7,2	7,3	7,2	7,2	7,3	
IU	5,8	5,8	6,0	5,9	6,5	5,9	5,7	6,1	

Cuadro 1.2.15.

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

MAYO 1989

INDICADORES:	PP	CDS	PSOE	IU	Otros	No Votarán	NS/NC
Total	9,6%	8,7	27,0	5,1	7,1	12,5	30,1
<b>Propensión al Ahorro</b>							
Ahorran	12,8%	10,5	24,5	4,0	10,3	11,2	26,7
Se Endeudan	9,2%	10,1	28,1	4,6	9,5	10,1	28,5
<b>Satisfacción con Calidad de Vida</b>							
Satisfechos	9,8%	8,2	29,5	4,6	7,0	11,6	29,1
Insatisfechos	8,9%	9,1	17,1	7,5	7,1	16,3	34,0
<b>Optimismo Social</b>							
Optimistas	11,8%	8,1	31,2	5,6	7,6	11,0	24,3
Pesimistas	7,1%	8,9	19,7	7,1	7,3	16,2	33,8
<b>Evaluación Situación Económica</b>							
Optimistas	7,1%	7,6	43,7	4,6	8,7	8,0	20,2
Pesimistas	12,9%	8,8	16,5	7,6	8,4	16,0	30,0
<b>Satisfacción con Democracia</b>							
Satisfechos	7,8%	9,4	36,6	4,0	4,9	9,8	27,4
Insatisfechos	13,4%	8,0	12,7	7,8	12,3	16,7	29,1
<b>Satisfacción con Gobierno</b>							
Satisfechos	5,9%	7,7	49,5	2,4	4,5	7,3	22,7
Insatisfechos	14,5%	9,9	11,0	7,8	10,8	15,2	30,7
<b>Posicionamiento Ideológico</b>							
Izquierda	1,6%	4,4	48,2	12,8	10,4	5,9	16,8
Centro	4,6%	29,3	17,0	0,0	9,5	11,4	28,1
Derecha	51,0%	6,9	8,1	0,0	4,3	6,7	23,1
<b>Sentimiento Nacionalista</b>							
Más nacionalistas	6,3%	7,2	17,9	5,0	18,0	14,7	30,9
Más españoles	12,2%	8,6	29,4	5,3	2,2	14,4	27,8

<b>Práctica Religiosa</b>							
Alta	16,8%	8,7	22,7	1,8	5,5	7,8	36,9
Baja	6,3%	7,7	31,1	6,8	8,2	16,0	24,0
<b>Exposición a Medios</b>							
Alta	10,0%	9,5	25,1	4,5	14,5	11,3	25,1
Baja	9,0%	7,5	25,8	5,0	5,0	12,1	35,7
<b>Postmaterialismo</b>							
Materialistas	10,3%	8,8	29,4	3,3	5,0	11,7	31,4
Post-materialistas	7,6%	8,1	19,8	10,7	12,9	14,8	26,2
<b>Posición Social</b>							
Alta	10,9%	11,6	13,4	7,4	12,5	17,9	26,3
Baja	8,4%	6,4	32,1	2,6	4,9	12,3	33,4



## **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 3,5 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 3,5 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 4 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 24 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 abril, 52 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 89 por ciento de los hogares. El 87 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).

Alrededor de un 30 por ciento de los hogares disponen también de un equipo de HIFI, pero la proporción de hogares con vídeo ha ido creciendo, siendo ya habitualmente superior al 30 por ciento; 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 39 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**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
1	9%	7%	9%	9%	9%	7%	8%	8%	8%	9%
2	20	21	21	22	22	20	22	23	23	22
3	20	24	19	19	20	21	20	20	21	21
4	24	23	25	23	23	25	24	21	23	25
5	15	14	14	17	14	16	14	16	14	12
6	6	7	7	6	8	7	6	6	6	6
7	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3
8 y más	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
NS/NC	*	*	1	1	2	-	1	1	*	1
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
Tamaño Medio del Hogar	3,6	3,6	3,6	3,5	3,5	3,6	3,5	3,5	3,6	3,5

Cuadro 2.1.1.2.

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

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

**Cuadro 2.1.2.1.**

**Status Ocupacional del Cabeza de Familia**

	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Alto	9%	10%	7%	7%	5%	5%	6%	8%	8%	6%
Medio	46	43	47	45	47	51	47	45	48	50
Bajo	10	13	10	12	11	8	10	10	8	8
En Paro	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
Ama de Casa	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Jubilado	28	29	28	28	28	30	30	29	30	29
NS/NC	1	-	1	-	-	-	1	1	*	*
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

**Cuadro 2.1.2.2.**

**Sector Económico del Cabeza de Familia**

	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
No Activos	30%	31%	30%	30%	30%	30%	32%	31%	32%	31%
En Paro	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
Sector Público	8	9	7	7	8	7	8	7	8	7
Privados C. Ajena	42	42	43	45	42	44	43	42	42	45
Privados C. Propia	16	14	14	13	14	13	13	14	14	13
NS/NC	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

**Cuadro 2.1.3.1.**

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Menos de 45.000pts.	12%	12%	17%	15%	16%	18%	13%	15%	14%	16%
De 45 a 75.000pts.	13	13	20	19	17	17	17	17	19	17
De 75 a 100.000pts.	25	28	16	19	19	20	21	18	18	19
De 100 a 150.000pts.	17	18	15	15	14	13	15	15	15	14
De 150 a 200.000pts	6	5	6	6	6	7	7	4	5	6
De 200 a 275.000pts.	-	-	3	3	2	3	3	4	3	3
De 275 a 350.000pts.	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
De 350 a 450.000pts.	-	-	*	-	*	1	*	-	*	*
Más de 450.000 pts.	1	1	-	-	*	-	*	-	1	*
Sin Respuesta	22	20	22	21	24	21	22	24	23	24
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

\*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>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Lavadora	91	92	92	90	90	90	88	90	89	89
T.V. color	85	86	86	86	86	88	87	87	89	87
Vivienda Propia	72	74	72	72	73	73	68	73	76	74
Teléfono	68	71	71	68	69	70	68	68	65	67
Automóvil	59	62	62	61	60	61	60	60	59	60
Equipo HIFI	26	26	25	25	26	25	26	25	30	27
Video	29	29	31	33	33	33	34	33	37	35
Lavavajillas	9	12	13	11	10	8	10	10	10	9
Microordenador	6	8	7	8	7	7	9	8	8	9
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
Media (x) artículos por Hogar	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,7	4,6
Coefficiente de Variación (%)	38	38	39	38	39	37	39	38	39	3,9

Cuadro 2.1.4.2.

Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares

MAYO 1989	Total Muestra	Equipamiento:										x Art.	CV%
		Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Video	Telé-fono	Lava-dora	Lavava-jillas	HIFI	Micro-ordenad.			
Total	(1.214)	74%	60	87	35	67	89	9	27	9	4,6	39	
<b>Hábitat:</b>													
Rural	(309)	80%	60	79	19	52	82	6	14	3	4,0	43	
Urbano	(564)	76%	62	90	38	66	92	9	29	9	4,8	37	
Metropolitano	(339)	66%	60	89	44	83	91	14	36	15	5,0	35	
<b>Status Socioeconómico Familiar:</b>													
Alto, Medio Alto	(144)	76%	94	99	70	87	98	30	69	27	6,5	20	
Medio	(645)	75%	74	92	40	71	95	10	30	10	5,0	30	
Medio Bajo	(315)	79%	38	89	21	68	90	2	12	3	4,1	31	
Bajo	(110)	40%	1	37	-	16	40	-	2	-	1,6	32	

**Cuadro 2.1.5.1.**

**Índice de Status Socioeconómico Familiar**

	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Alto, medio alto	12%	12%	12%	12%	11%	12%	12%	11%	13%	12%
Medio	58	58	52	52	52	52	52	54	52	53
Medio bajo	22	21	28	26	28	28	27	27	27	26
Bajo	8	8	9	9	9	8	9	9	8	9
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

## **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 (64 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 64 por ciento, y un 6 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (6 por ciento sobre la población total de 18 y más años, y 13 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 (47 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 tres 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 38% de entrevistados de posición social baja, frente a un 16% de posición social alta y un 45% 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**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-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%	6%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	5%	6%
20 a 29	22	20	21	21	22	22	22	22	21	20
30 a 39	20	19	20	20	19	18	20	19	21	21
40 a 49	15	16	15	15	16	17	16	16	14	14
50 a 59	14	14	15	15	15	14	14	14	15	15
60 a 64	8	9	8	8	8	9	9	8	8	8
65 y más	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
<b>Estado Civil</b>										
Soltero/a	23%	24%	24%	25%	23%	24%	22%	22%	24%	24%
Casado/a	65	65	65	63	66	66	67	64	64	64
En Pareja	1	1	-	1	*	-	1	1	1	1
Viudo/a	9	8	7	8	8	7	8	9	9	8
Divorciado/a	*	1	1	1	1	1	*	-	*	1
Separado/a	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
NS/NC	*	1	*	1	*	-	*	1	1	*
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

**Cuadro 2.2.2.1.**

**Distribución de los Entrevistados por  
Características Socioeconómicas**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>Educación Entrevist.</b>										
No Sabe Leer	4%	4%	3%	5%	6%	4%	5%	4%	6%	4%
Sabe Leer	24	24	25	26	26	28	25	27	28	27
Primarios	36	31	32	30	33	31	34	36	32	33
F.P. 1er. Grado	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5
F.P. 2do. Grado	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2
Bach. Elemental	7	8	5	6	7	8	8	6	6	7
Bach. Superior	8	10	13	9	11	9	9	9	9	11
Tit. Grado Medio	6	8	5	6	6	6	6	4	5	4
Universitarios	7	7	8	7	6	5	6	6	6	6
NC	1	1	1	2	*	2	1	2	1	1
<b>Status Ocupa. Entrevist.</b>										
Alto	6%	6%	5%	5%	2%	4%	4%	6%	4%	4%
Medio	27	27	28	28	29	31	28	28	28	30%
Bajo	8	9	7	8	8	7	9	7	9	7
En Paro	8	6	7	7	7	8	7	7	6	6
Ama de Casa	27	28	28	27	27	27	28	27	27	28
Jubilado	18	17	17	18	18	19	18	20	19	19
Estudiantes	6	8	8	6	6	5	4	6	6	6
NS/NC	*	*	-	-	*	-	*	-	-	*
<b>Sector Econ. Entrev.</b>										
No Activos	51%	52%	53%	51%	52%	51%	51%	52%	52%	53%
En Paro	8	6	7	7	7	8	7	7	6	6
Sector Público	6	7	5	5	5	5	6	5	6	5
Privado. C. Ajena	26	26	27	29	28	28	29	27	28	28
Privado. C. Propia	9	8	7	8	7	7	7	9	8	8
NS/NC	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

**Cuadro 2.2.3.1.**

**Distribución de los Entrevistados por  
Características Ecológicas**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>Comunidad Autónoma</b>										
Andalucía	17%	17%	17%	18%	17%	18%	18%	17%	16%	17%
Aragón	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Baleares	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Canarias	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cantabria	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Castilla y León	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
Castilla-Mancha	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Cataluña	16	15	15	16	15	16	16	15	16	16
Extremadura	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Galicia	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
La Rioja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	13	13	13	12	13	12	13	12	13	13
Murcia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Navarra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P. Vasco	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6
C. Valenciana	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10
<b>Hábitat</b>										
Rural	26%	27%	25%	27%	27%	25%	25%	26%	24%	26%
Urbano	44	45	46	45	47	47	46	46	47	46
Metropolitano	29	28	28	28	27	28	28	28	29	28
<b>Total</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>(1.209)</b>	<b>(1.203)</b>	<b>(1.205)</b>	<b>(1.214)</b>

**Cuadro 2.2.4.1.**

**Índice de Posición Social**

	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Muy Baja	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	4%	4%
Baja	34	32	34	35	36	36	34	36	35	34
Media	45	49	46	45	44	44	46	46	43	45
Alta	15	14	14	13	14	15	14	12	15	15
Muy Alta	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

**Cuadro 2.2.5.1.**

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

	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Alta	*%	*%	-%	-%	*%	-%	*%	-%	*%	11%
Media Alta	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
Media Media	47	49	49	49	50	44	51	48	54	50
Media Baja	31	30	28	28	26	32	29	30	25	28
Baja	16	15	16	15	18	15	13	15	15	13
NS/NC	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)



### **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 añadieron, a partir del mes de octubre pasado, nuevas variables que nos parecen altamente explicativas.

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

En casi dos de cada tres hogares españoles (62%) 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 15% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 4% viven gracias al dinero que les prestan y un 11% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 23% restante (salvo un 2% que no contestaron a esta pregunta) ahorra parte de lo que gana; un 20% dice ahorrar algo y tan solo un 1% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran es casi 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 el sondeo ASEP del mes pasado, se observa una leve disminución del ahorro y un aumento del endeudamiento y del vivir al día, y, en relación con el mes de mayo de 1.988 se observa un claro descenso del ahorro en los hogares. Este mes de mayo aumenta ligeramente con respecto al mes pasado la proporción de hogares que están endeudados y desciende levemente "el ahorrar". Además, se puede observar, un aumento de la proporción de hogares que viven al día en relación con el pasado mes de abril.

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 106, 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 abril, es inferior, lo que supone un descenso de este índice. Por lo tanto, este índice está cada vez más alejado al 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 descendió en diciembre y enero, subió en febrero su nivel, de nuevo volvió a bajar en marzo, y en este mes desciende todavía más. 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 metropolitanos.

Debe resaltarse que este mes de mayo, el descenso del IPA ha repercutido en todos los segmentos de la sociedad, pero sobre todo en los menos favorecidos desde el punto de vista económico. Así, los hogares de status familiar bajo y medio bajo 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. En todos los demás segmentos sociales predomina el ahorro sobre el endeudamiento, salvo entre las personas insatisfechas con sus vidas, donde se observa cierto endeudamiento y tampoco se percibe ahorro entre los jubilados, los parados, los de status ocupacional bajo y los mayores de 50 años.

Sólo los hogares con status socioeconómico alto y status ocupacional alto y los entrevistados menores de 30 años exhiben valores del IPA superiores a 120, lo que indica una considerable propensión al ahorro en las familias más acomodadas. 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 ha descendido 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 para el conjunto de los hogares.

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 final y el inicio de los nuevos años. Pero, la situación ante el ahorro es peor este mes de lo que fue hace un año, pues el IPA registra un valor muy inferior.

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>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Me prestan dinero	4%	4%	4%	4%	5%	5%	4%	3%	4%	4%
Gasto mis ahorros	10	6	10	7	9	9	7	10	10	11
Gasto lo que gano	55	58	60	63	61	59	61	61	60	62
Ahorro algo	25	28	23	23	22	22	25	22	22	20
Ahorro bastante	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
NS/NC	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2
<b>Total</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>(1.209)</b>	<b>(1.203)</b>	<b>(1.205)</b>	<b>(1.214)</b>
□IPA	113	120	110	112	109	109	115	109	109	106

**Cuadro 3.1.1.2.**

**Índice de Propensión al Ahorro (IPA), por Características Socioeconómicas de los Hogares**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	113	120	110	112	109	109	115	109	109	106
<b>Hábitat:</b>										
Rural	115	124	109	114	113	108	118	105	114	106
Urbano	112	116	112	111	106	112	115	108	105	105
Metropolitano	113	122	107	113	110	107	113	115	113	109
<b>Status Socioeconómico</b>										
Familiar:										
Alto	144	150	140	143	133	141	146	135	135	136
Medio	119	122	112	115	112	112	118	114	116	110
Medio Bajo	93	104	99	100	99	97	105	98	89	96
Bajo	81	100	90	90	86	84	88	82	91	82
<b>Status Ocupacional del Cabeza de Familia:</b>										
Alto	124	140	135	128	136	131	147	129	122	130
Medio	122	127	114	118	111	115	122	116	115	113
Bajo	111	115	102	115	113	104	103	106	103	97
En Paro	56	86	76	80	89	77	106	76	109	73
Amas de Casa	105	110	108	128	123	122	102	98	121	114
Jubilados	106	109	104	102	99	102	104	100	96	97
<b>Edad:</b>										
18-29	123	129	119	121	118	119	127	117	124	120
30-49	116	125	115	116	110	112	118	112	112	107
50-64	102	107	95	102	102	99	106	102	96	98
65 y más	107	112	104	103	101	103	103	101	94	97
<b>Satisfacción con la vida:</b>										
Satisfecho	-	-	114	118	113	114	118	114	114	110
Indiferente	-	-	100	107	80	94	104	93	88	106
Insatisfecho	-	-	92	88	94	86	98	86	79	90

### 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 56% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 24% creen que es peor y sólo un 19% 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 95 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 marzo 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. Sin embargo, el ISC-1 obtiene este mes un valor superior al de mayo de 1988, pero este índice se ha estabilizado en relación 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 ligeramente, asciende también el porcentaje de quienes creen que ha empeorado, y ha descendido la proporción de quienes creen que su situación es igual, en relación con el pasado mes de abril, en que se realizó el anterior estudio. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es, algo peor que la que resultó en el sondeo de mayo de 1988, y es idéntica a la registrada el mes pasado. Sin duda, la percepción de la situación económica individual se ha mantenido este mes en el mismo nivel que 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 positiva que el pasado mes de junio -en que se alcanzó el máximo nivel de este índice, si exceptuamos el valor del mes pasado- para todos los estratos, aunque el ISC-1 sigue siendo inferior a 100 puntos. Además, en todos los estratos sociales la evaluación de la situación económica presente es bastante similar que la registrada el pasado mes de abril. El contexto general sigue siendo negativo pues el ISC-1 no llega a 100 puntos, pero el clima pesimista no se registra en 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. Pero además, los individuos de posición social muy baja y alta, los de clase social alta, los de izquierda, centro izquierda y centro derecha y los que ahorran, también obtienen valores para este índice que superan el

punto de equilibrio, lo que indica que hacen una evaluación positiva de su situación económica personal en el momento actual.

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 muy alta y los que se consideran de clase social baja. Por otro lado, debe destacarse que la evaluación es más negativa entre los individuos que se autoposicionan en la derecha y en el centro en la escala de ideología. Por otra parte la situación económica de los entrevistados en la actualidad parece que se aprecia con algo más de optimismo en los núcleos urbanos y metropolitanos, pero en los tres medios ecológicos el ISC-1 es negativo. 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, es mucho más bajo entre las personas que se sienten insatisfechas con su vida en general, y llega al punto neutro entre los más satisfechos.

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual es por segunda vez mejor que la registrada en junio, y se enmarca en un contexto general de aumento del optimismo en el ámbito individual, como veremos a continuación. Dada la tendencia variable y zigzagueante de este índice, no se puede prever que la estabilización de este mes vaya a perdurar. La mayoría de los segmentos de la población española confirman que su situación económica personal ha mejorado, aunque la gran mayoría creen que ésta es igual de lo que era seis meses atrás. Con respecto al pasado mes de abril, la situación general de las economías individuales es bastante similar, y respecto a los datos del año pasado, la coyuntura económica también parece haber mejorado notablemente.

Continuamos por tanto este curso con una visión de la situación económica actual de los entrevistados que es sin duda más optimista que los últimos meses, aunque 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, pero de forma mucho menos acentuada que los meses pasados. Si esta recuperación se mantiene los próximos meses estaremos cada vez más cerca de apreciar con optimismo la situación económica actual de los españoles. La recuperación de este indicador fue sin duda sustancial el mes pasado, y este mes ha logrado mantenerse en el mismo nivel.

**Cuadro 3.1.2.1.**

**Situación Económica del Individuo**

**Situación Personal Respecto a hace seis meses:**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Mejor	19%	17%	12%	13%	12%	15%	14%	14%	15%	19%
Igual	53	58	62	61	62	59	62	59	64	56
Peor	28	24	25	26	25	25	24	27	20	24
NS/NC	*	*	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
I.S.C. (1) (Econ. Personal Presente)	90	94	86	87	87	90	90	87	95	95

Cuadro 3.1.2.2.

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	90	94	86	87	87	90	90	87	95	95
<b>Sexo:</b>										
Varones	92	97	92	92	91	96	94	90	101	96
Mujeres	88	90	81	83	84	84	86	85	90	94
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	101	110	100	104	103	104	108	107	110	115
30 a 49 años	92	96	83	83	83	84	88	79	95	89
50 a 64 años	74	76	76	79	73	82	77	74	84	80
65 y más años	90	86	86	81	90	93	82	93	88	94
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	84	79	82	93	96	101	95	83	97	102
Baja	83	88	84	82	84	84	86	88	86	87
Media	92	92	88	90	86	92	90	86	97	99
Alta	101	110	89	93	96	96	94	90	106	100
Muy Alta	113	120	76	79	96	90	100	95	116	67
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	110	114	101	118	98	102	111	107	114	119
Media	93	96	88	89	87	92	91	88	96	97
Baja	74	78	78	72	83	79	75	76	82	78
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	95	104	86	91	99	98	102	92	106	103
Centro Izquierda	106	107	97	96	92	99	100	96	102	104
Centro	84	97	86	90	82	79	81	84	97	85
Centro Derecha	95	86	88	77	84	89	82	86	94	105
Derecha	90	78	91	86	82	79	87	91	80	86
<b>Hábitat:</b>										
Rural	86	87	90	91	94	94	94	83	95	91
Urbano	90	95	83	87	80	89	87	87	96	96
Metropolitano	95	98	80	84	92	87	90	92	94	96

**Actitud ante ahorro**

Endeudados	-	-	69	63	68	91	61	66	67	64
Viven al día	-	-	81	83	85	82	85	85	93	93
Ahorran	-	-	111	110	106	123	111	107	116	118

**Satisfacción con la vida:**

Satisfechos	-	-	92	93	91	95	91	92	89	100
Indiferentes	-	-	76	77	95	72	107	82	84	75
Insatisfechos	-	-	63	66	68	64	75	60	71	70

### 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 20% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que es sólo tres puntos porcentuales inferior a la registrada el pasado mes de junio, y tres puntos porcentuales mayor a la observada el pasado mes de abril. Sin embargo, el 43% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 28% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-3 obtiene un valor de 92 puntos, lo que supone que es netamente superior al obtenido el mes pasado, por lo que se ha aproximado éste indicador del punto de equilibrio (100) del que, sin embargo, se había distanciado sustancialmente en los últimos meses, según se observa en el Cuadro 3.1.3.1. El año pasado el ISC-3 tuvo una clara tendencia ascendente hasta el mes de junio y desde octubre inició un descenso sostenido que parece haberse invertido desde el mes de marzo. Este mes, y en relación al mes pasado, asciende levemente el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos seis meses, y desciende la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de la situación actual de la economía española sigue siendo peor este mes que en junio de 1988, y es también peor que hace un año, o al menos eso aprecian los españoles, y el índice correspondiente sigue estando por debajo del punto neutro, ya que se sitúa a 8 puntos de este nivel. Sin embargo, este mes de mayo la situación del país presente se percibe mejor que el mes pasado, lo que indica algo más de confianza en la situación económica del país que unos meses atrás, aunque ningún hecho económico reciente sostiene esta actitud.

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 solo supera el nivel de equilibrio, en cuatro segmentos -individuos de clase social alta, de izquierda y centro izquierda, y ahorradores-, y el pesimismo se puede generalizar a todas las demás capas de la sociedad.

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 personas de edad intermedia, de los individuos de centro derecha y 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 continúa 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, aunque las personas de izquierda y sobre todo centro izquierda conservan cierta esperanza. La tendencia de este indicador desde el pasado mes de junio mostró mes a mes un nítido descenso que por primera vez se vio truncado el mes de marzo y que este mes se ha vuelto a superar, y por

primera vez llega el ISC-3 al nivel del pasado mes de octubre, después de varios meses de deterioro.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, y es peor de lo que fue hace un año, sobre todo en el ámbito colectivo. Sin embargo, los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados y que determinan la situación económica actual, muestran una tendencia ascendente: el personal se mantiene en el nivel del mes pasado y el del país asciende claramente. Ambos índices siguen estando por debajo del punto neutro, pero los dos han experimentado un ascenso sustancial. El índice que se refiere a la situación colectiva en la actualidad ha registrado un claro ascenso en relación con el nivel del mes pasado, la propensión al ahorro ha descendido, y se ha estabilizado en relación al mes de abril la percepción de la situación económica personal en la actualidad. 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 continúan el año percibiendo algo mejor su situación actual que la del conjunto de España, lo que supone una inversión de la tendencia dominante hasta el momento.

Como era de esperar el optimismo con que se culminó el curso 87-88 el pasado mes de junio se desvaneció 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 y, aunque este mes sigue dominando el pesimismo, la recuperación del índice que evalúa la situación del país presente es, sin duda, sustancial y da pie a cierta esperanza de cara a los próximos meses, si se mantiene ésta tendencia y dado que nos aproximamos al verano, época en que suelen ascender estos indicadores.

**Cuadro 3.1.3.1.**

**Situación Económica del País**

Situación del País respecto a hace seis meses:

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Mejor	23%	23%	18%	16%	15%	16%	16%	18%	17%	20%
Igual	40	45	47	46	41	41	40	43	43	43
Peor	28	25	27	28	33	34	35	30	30	28
NS/NC	9	7	9	10	11	9	9	10	10	9
Total	(1.232)	(1.205)	(1.209)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
I.S.C. (3) (Econ. del País Presente)	95	98	92	88	82	83	80	87	87	92

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**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	95	98	92	88	82	83	80	87	87	92
<b>Sexo:</b>										
Varones	101	106	97	94	87	87	86	95	91	92
Mujeres	89	90	88	83	78	79	75	81	83	91
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	100	100	102	93	87	81	82	87	91	95
30 a 49 años	95	100	91	86	77	81	82	83	88	89
50 a 64 años	87	95	80	85	78	80	76	90	84	88
65 y más años	96	94	94	90	92	92	84	94	84	98
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	83	91	93	98	90	86	65	70	83	91
Baja	91	95	95	88	78	85	86	94	85	90
Media	98	97	90	87	84	84	77	85	88	92
Alta	94	104	92	92	83	72	82	79	94	94
Muy Alta	119	141	100	93	84	94	89	107	85	94
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	71	75	88	105	76	87	75	91	106	114
Media	98	100	95	90	82	84	81	86	88	92
Baja	83	92	80	76	80	76	80	84	79	92
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	100	119	102	97	98	93	94	91	99	101
Centro Izquierda	119	110	102	98	93	98	101	98	102	105
Centro	91	101	87	90	76	79	71	87	86	91
Centro Derecha	80	74	86	78	70	72	65	74	79	84
Derecha	77	67	85	77	68	63	59	89	60	73
<b>Hábitat:</b>										
Rural	95	97	98	93	85	91	84	88	88	97
Urbano	94	99	91	90	81	81	80	90	90	90
Metropolitano	96	97	87	82	81	76	78	83	83	90

**Situación ante ahorro:**

Endeudados	-	-	78	79	71	77	67	77	72	76
Viven al día	-	-	90	84	82	78	78	86	87	92
Ahorran	-	-	104	102	89	96	92	98	96	103

**Satisfacción con la vida:**

Satisfechos	-	-	96	93	87	87	82	90	92	95
Indiferentes	-	-	78	68	81	83	93	85	70	80
Insatisfechos	-	-	79	75	61	62	66	70	63	74

## **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 abril, es decir hace ya más de 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 mayo parece que el optimismo se ha consolidado, como ya ocurrió los pasados meses de enero y febrero y, sin duda, las perspectivas de los españoles vuelven a ser positivas de cara a los próximos seis meses, puesto que el ISC-2 vuelve a ascender 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 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 (20%).

Se puede apreciar una vez más la tendencia fluctuante de este indicador, que viene reflejándose desde el mes de octubre de 1986 y el optimismo de los meses de enero y febrero parece haber reaparecido con más fuerza. Así, en relación con el pasado mes de abril, la evaluación del porvenir económico de los españoles es mejor, pues ha ascendido la proporción de quienes creen que su situación va a mejorar. El ISC-2 se sitúa dos puntos por encima del nivel de equilibrio, lo que sin duda es signo de optimismo y nos lleva a mantener cierta esperanza de cara al futuro.

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 se observa cierto optimismo este mes en la mayoría de los segmentos.

En efecto, los mayores de 50 años, los entrevistados de clase social baja y menor y mayor posición social, y los endeudados e insatisfechos con sus vidas, son los únicos segmentos que tienen perspectivas pesimistas respecto a su propio porvenir económico, ya que los valores del ISC-2 son bastante inferiores en estos casos a 100 puntos.

Por el contrario, los varones y las mujeres, los individuos menores de 50 años, los de posición social alta, media y baja, los de clase social superior o media, los que dicen ser de izquierda, centro izquierda, centro, centro derecha y derecha, los habitantes de núcleos rurales, urbanos y metropolitanos, y los que ahorran y están satisfechos con su vida, 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, a pesar del ascenso de este índice. 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, y este curso sólo ha habido cierto pesimismo en noviembre, diciembre y marzo. Este mes los españoles son más optimistas ante su futuro personal, desde una perspectiva económica, de lo que lo fueron el pasado mes de marzo, y el ISC-2 ha registrado un ascenso de 3 puntos en relación al mes de abril, lo que sin duda es sustancial. Nos hallamos, por lo tanto, en un momento en el que predomina la esperanza de cara al futuro económico individual.

Los datos de este mes, demuestran 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 peor en lo que se refiere a su situación económica es menor. Así, los españoles ven este mes su futuro con bastante más optimismo y confianza de lo que lo percibían el mes pasado, y esta apreciación la comparten la mayoría de los segmentos de la población. Así, en general las perspectivas individuales han mejorado una vez más este mes, pero las fluctuaciones mensuales de este índice no permiten aventurar el futuro.

**Cuadro 3.2.1.1.**

**Perspectivas Económicas para el Individuo**

Situación Personal dentro de seis meses:

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Mejor	20%	19%	17%	16%	14%	16%	18%	16%	16%	20%
Igual	50	57	52	53	53	54	52	51	55	50
Peor	19	14	17	17	17	15	14	18	14	15
NS/NC	11	10	14	14	16	15	16	15	14	15
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
I.S.C. (2) (Economía Personal Futura)	101	105	100	98	97	101	103	97	102	105

**Cuadro 3.2.1.2.**

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	101	105	100	98	97	101	103	97	102	105
<b>Sexo:</b>										
Varones	100	106	104	101	102	107	105	101	105	107
Mujeres	101	104	98	96	94	96	102	94	99	104
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	116	124	112	108	110	116	123	116	118	124
30 a 49 años	104	106	103	100	97	99	102	96	101	108
50 a 64 años	83	86	91	92	88	93	89	83	91	87
65 y más años	94	98	89	88	92	93	95	93	95	95
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	94	102	94	92	92	91	101	94	96	98
Baja	100	100	95	93	91	97	100	96	95	102
Media	100	104	102	102	101	104	106	98	104	106
Alta	104	116	111	102	104	108	104	104	113	113
Muy Alta	143	125	81	104	91	105	106	95	119	93
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	115	136	114	118	113	125	121	118	104	122
Media	103	106	102	100	97	103	104	100	104	107
Baja	86	89	89	85	96	85	94	80	87	90
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	104	118	111	104	101	108	113	97	107	112
Centro Izquierda	111	113	103	105	106	105	111	108	114	103
Centro	101	105	104	102	88	91	96	101	101	105
Centro Derecha	103	96	104	87	89	104	96	95	109	115
Derecha	94	90	94	102	89	99	103	105	89	113
<b>Hábitat:</b>										
Rural	93	102	100	98	97	102	103	97	99	104
Urbano	108	104	105	101	97	101	102	97	102	105
Metropolitano	96	109	94	94	99	102	105	99	104	107

**Actitud ante Ahorro:**

Endeudado	-	-	94	87	93	102	95	78	90	94
Vive al día	-	-	98	95	95	94	99	96	99	103
Ahorran	-	-	112	112	107	119	116	113	117	119

**Satisfacción con la vida:**

Satisfecho	-	-	102	100	98	104	104	100	105	107
Indiferente	-	-	100	96	99	92	76	85	84	103
Insatisfecho	-	-	96	89	90	85	103	90	88	96

### 3.2.2. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja para el conjunto de los entrevistados una situación estabilizada en relación con el mes pasado, 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 97 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.2.1. y sigue siendo netamente inferior al registrado el pasado mes de junio, y se mantiene en relación con el valor del mes pasado. Esta situación del ISC-4 sitúa 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 22% 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. Parece que el optimismo de los españoles se ha mantenido en el ámbito colectivo, pero en relación con el mes de mayo de 1.988 el valor del ISC-4 es algo peor este mes. Aún así, en este caso también se percibe cierto mayor optimismo que el mes de marzo.

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..

Son escasos los segmentos de la población que tienen este mes un ISC-4 superior o igual a 100 puntos. Así, los menores de 30 años, las personas de posición social alta y clase alta, los individuos de izquierda y centro izquierda, los habitantes de áreas 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 mujeres, las personas de edad avanzada, de clase social baja y posición social baja y muy alta, los habitantes de áreas urbanas, los endeudados y los insatisfechos con su vida, sostienen una visión claramente pesimista. En general, los individuos de clase social baja, y los de 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 posición social superior o media. 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 mejores que lo que fueron en abril. Sin embargo, la situación económica futura de los españoles parece percibirse con optimismo, pero el pesimismo sigue apareciendo ante el futuro colectivo. De los dos indicadores el individual vuelve a sobrepasar en el nivel de equilibrio. Así, nos encontramos ante un porvenir menos "esperanzador" que en junio de 1988, pero los datos son en parte algo más optimistas que el mes pasado, aunque no nos permiten decir que el optimismo se vaya a recuperar totalmente. Los indicadores que determinan el futuro son mejores desde el punto de vista individual que desde el punto de vista del país. Los componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor que se refieren al individuo, han registrado un ascenso muy claro este mes, y los que se refieren al país han experimentado una estabilización y no han logrado

rebasar el nivel de equilibrio. De todos modos, los datos de este mes son más optimistas de lo que fueron en abril, pero habrá que esperar al mes próximo para ver si esta tendencia continúa.

**Cuadro 3.2.2.1.**

**Perspectivas Económicas para España**

Situación de España dentro de seis meses:

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Mejor	21%	22%	17%	18%	16%	18%	16%	15%	17%	18%
Igual	39	45	41	42	40	37	37	40	41	40
Peor	21	16	20	20	22	21	23	21	20	22
NS/NC	19	17	22	20	23	24	24	24	23	21
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
I.S.C. (4) (Economía del País Futura)	101	106	97	97	93	96	93	95	97	97

**Cuadro 3.2.2.2.**

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	101	106	97	97	93	96	93	95	97	97
<b>Sexo:</b>										
Varones	103	112	99	101	96	100	97	100	100	98
Mujeres	99	100	96	93	91	93	90	90	94	96
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	102	114	105	105	101	99	98	99	103	108
30 a 49 años	104	106	98	93	90	94	93	89	97	95
50 a 64 años	97	100	86	92	86	97	88	92	94	88
65 y más años	96	103	100	100	100	96	95	102	93	97
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	88	102	95	100	100	88	86	92	99	96
Baja	100	102	101	95	92	97	95	99	96	94
Media	100	106	95	99	95	100	95	93	97	99
Alta	105	115	98	96	90	87	87	87	103	101
Muy Alta	126	125	86	93	90	103	100	113	96	85
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	95	94	81	106	103	104	83	77	109	117
Media	104	109	100	98	95	98	95	95	98	97
Baja	89	96	90	87	88	87	88	89	90	92
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	105	122	104	103	110	102	104	100	110	109
Centro Izquierda	124	118	100	107	101	110	104	104	102	103
Centro	96	104	92	104	88	91	84	90	103	95
Centro Derecha	95	94	96	90	82	86	88	88	89	96
Derecha	87	86	91	80	79	87	81	87	74	85
<b>Hábitat</b>										
Rural	102	110	100	98	94	102	97	96	96	102
Urbano	104	105	96	102	93	94	90	94	100	94
Metropolitano	95	104	96	88	94	94	95	95	94	96

**Actitud ante el ahorro**

Endeudados	-	-	87	84	88	96	81	85	92	83
Vive al día	-	-	96	94	92	89	93	92	95	96
Ahorran	-	-	106	109	101	112	99	106	105	109

**Satisfacción con la vida**

Satisfecho	-	-	100	100	96	98	94	97	100	99
Indiferente	-	-	93	83	89	90	109	92	74	73
Insatisfecho	-	-	83	87	82	88	84	77	84	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. De los cuatro índices dos ascienden, y los que se refieren a la situación del individuo en el presente y del país en el futuro experimentan una estabilización después de haber ascendido el mes pasado. Podemos, sin embargo, resaltar los siguientes hechos:

- a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-2, ISC-4) muestran la misma tendencia ascendente en relación al nivel alcanzado el pasado mes de marzo, 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 indicador una vez más rebasa el nivel de equilibrio.
- b) El índice que determina la situación actual del país y de los individuos también ascienden en relación al pasado mes de marzo, y la evaluación es superior 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 sólo los valores de los dos componentes del ISC que evalúan la situación económica del país, han descendido de forma sustancial si se comparan con los que se registraron en junio pasado, en el que hubo un notable optimismo.
- d) El ISC-5, que es el resumen de los otros cuatro indicadores asciende en relación con los últimos meses, y este índice es levemente superior al registrado hace un año. La situación

económica, según demuestra este indicador ha mejorado, pero no llega al nivel de equilibrio registrado en junio pasado.

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 posición social alta, los de clase alta, los que dicen ser de izquierda, centro izquierda y centro derecha, y los que ahorran y están satisfechos con sus vidas registran valores del I.S.C.-5 global superiores o 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, las personas con mayor nivel socioeconómico y las 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 el pasado mes de marzo se debió fundamentalmente a un descenso claro del optimismo de las personas de nivel socioeconómico superior, pero este mes como el pasado parece haber cambiado la apreciación por parte de estos segmentos.

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 de 1988 se vieron confirmadas en junio de forma muy clara. Después de unos meses de retroceso y un leve ascenso en enero, este indicador parecía haberse estabilizado pero este mes como el pasado la situación mejora. La puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos venido reflejando el curso anterior, parece que se puede volver a apreciar este mes, ya que cada vez estamos más lejos del clima de pesimismo general que dominó en casi todos los estudios del curso 86-87 y de los primeros sondeos de este año.

Este mes sólo se ha registrado una cierta mayor esperanza en el ámbito del futuro individual, pero en todos los demás aspectos domina el pesimismo de forma muy nítida, pero el índice global parece haberse incrementado, es decir que demuestra un clima de cierta mejora de la situación económica.

**Cuadro 3.3.1.1.**

**Índices del Sentimiento del Consumidor**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
I.S.C. (1) Econ. Person. Presente	90	94	86	87	87	90	90	87	95	95
I.S.C. (2) Econ. Person. Futura	101	105	100	98	97	101	103	97	102	105
I.S.C. (3) Econ. País Presente	95	98	92	88	82	83	80	87	87	92
I.S.C. (4) Econ. País Futura	101	106	97	97	93	96	93	95	97	97
I.S.C. (5)	96	100	94	93	90	92	92	92	95	97

Cuadro 3.3.1.2.

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	96	100	94	93	90	92	92	92	95	97
<b>Sexo:</b>										
Varones	99	105	98	97	94	98	95	96	99	98
Mujeres	94	96	90	89	87	88	88	88	92	96
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	105	112	105	103	100	100	103	102	105	108
30 a 49 años	99	102	94	90	87	90	91	87	95	95
50 a 64 años	85	89	83	87	81	98	82	85	88	88
65 y más años	94	95	92	90	94	93	89	95	90	96
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	87	94	91	96	95	91	87	84	94	96
Baja	94	96	94	89	86	91	91	94	90	94
Media	97	100	94	94	92	95	92	90	96	99
Alta	101	111	98	96	93	91	93	90	104	101
Muy Alta	125	128	86	92	90	98	99	102	104	85
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	98	105	96	112	98	105	97	98	108	118
Media	99	103	96	94	90	94	93	92	97	98
Baja	83	89	84	80	87	82	84	82	84	88
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	101	116	101	98	102	100	103	95	106	106
Centro Izquierda	115	112	100	101	98	103	104	102	105	104
Centro	93	102	92	97	86	85	83	90	97	94
Centro Derecha	93	87	94	83	82	88	83	86	93	100
Derecha	87	80	90	86	80	82	82	93	76	89
<b>Hábitat</b>										
Rural	94	100	97	95	93	98	95	91	94	98
Urbano	99	96	95	95	88	91	90	92	97	96
Metropolitano	96	96	89	87	91	90	92	92	94	97

**Actitud ante el ahorro**

Endeudados	-	87	82	78	80	86	76	77	80	79
Vive al día	-	96	91	89	88	86	89	90	94	96
Ahorran	-	106	108	108	101	112	105	106	108	112

**Satisfacción con la vida**

Satisfecho	-	100	97	97	93	96	93	95	99	100
Indiferente	-	93	87	81	88	85	96	86	78	84
Insatisfecho	-	83	80	79	75	75	82	74	76	82

### 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 28%, pesimistas 24% e indiferentes 48%. El optimismo es patente y por vez primera en este censo se ha alcanzado el nivel del IOS registrado en junio de 1988 y, en relación con el último mes, ha ascendido la proporción de optimistas, reduciéndose de forma significativa el porcentaje de indiferentes. Por lo tanto, en relación con el pasado mes de abril, la situación sigue mejorando. El valor del IOS este mes es de 103 puntos, por lo que supera el nivel de equilibrio, lo que demuestra cierto optimismo. 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. Este índice ascendió los últimos meses, en abril de nuevo se volvió a invertir la tendencia, y este mes el ascenso es sustancial. Sin duda, comienza a dominar el optimismo en la población después de varios meses en que ha reinado el pesimismo con altibajos. Como los datos antes comentados sobre el ISC parecían demostrar, este mes el optimismo es mayor entre los españoles.

Las diferencias por segmentos en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son tan optimistas todos los segmentos de la población. Así, las personas mayores de 50 años, los de posición social muy baja, baja y muy alta y los de clase social baja registran valores del IOS inferiores al punto neutro, así como los habitantes de zonas rurales, los que no ahorran y los que están insatisfechos con sus vidas. Se puede apreciar que el optimismo radica sobre todo en las clases altas y en los jóvenes, y las clases bajas parecen ser este mes, como los pasados, más bien pesimistas. Sin duda, el optimismo se ha extendido a las clases sociales medias.

En general, los valores del IOS son más altos este mes de lo que fueron el pasado mes de abril en casi todos los estratos. De todos modos siguen siendo, como otros meses, mucho más pesimistas, 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. El optimismo registrado el pasado mes de junio parece haber vuelto a aparecer, y, aunque este mes se ha producido un claro ascenso del índice, hay que esperar a los resultados del mes próximo para evaluar su evolución, puesto que el carácter inestable de este indicador 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. Este mes se ha producido un notable ascenso en el IOS, por lo que se puede decir que este mes de mayo ha dominado el optimismo en la sociedad española, situación que probablemente se volverá a producir el mes próximo, como ya ocurrió el año pasado en el mes de junio.

**Cuadro 3.3.2.1.**

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Optimista	27%	27%	23%	22%	21%	22%	23%	21%	22%	28%
Indiferente	42	48	49	51	53	51	53	50	56	48
Pesimista	31	25	28	28	27	26	24	29	22	24
-----										
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
-----										
IOS	97	103	94	94	94	96	99	92	100	103

Cuadro 3.3.2.2.

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	97	103	94	94	94	96	99	92	100	103
<b>Sexo:</b>										
Varones	99	107	101	98	100	104	104	97	106	106
Mujeres	94	99	88	91	88	88	95	88	94	101
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	118	126	111	114	114	117	126	118	122	132
30 a 49 años	101	107	97	92	93	90	96	86	99	102
50 a 64 años	72	78	80	85	78	84	80	72	85	80
65 y más años	89	90	82	82	89	90	89	91	90	93
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	91	93	87	89	96	97	100	89	92	93
Baja	92	96	86	88	87	88	93	91	90	95
Media	97	101	99	97	96	98	101	91	103	107
Alta	104	124	106	100	108	107	108	101	115	112
Muy Alta	130	136	76	104	91	96	94	95	127	55
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	115	139	112	128	113	111	124	120	110	131
Media	99	106	97	97	94	99	100	94	103	107
Baja	82	80	80	75	92	77	88	74	84	81
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	108	119	102	102	104	105	113	98	110	110
Centro Izquierda	112	114	108	104	103	107	109	104	115	109
Centro	89	107	96	99	94	85	90	90	99	103
Centro Derecha	104	94	98	80	81	98	86	86	101	110
Derecha	88	82	94	96	82	83	100	95	84	105
<b>Hábitat:</b>										
Rural	89	98	92	96	100	98	101	90	96	99
Urbano	103	102	100	95	89	94	96	92	100	104
Metropolitano	95	109	87	91	97	97	102	93	103	106

**Propensión Ahorro:**

Endeudado	-	-	80	73	80	86	81	67	75	79
Vive al Día	-	-	89	89	91	87	94	89	97	101
Ahorra	-	-	119	117	110	125	118	114	124	125

**Satisfacción con la Vida:**

Satisfecho	-	-	98	99	97	100	100	96	104	108
Indiferente	-	-	79	85	99	81	83	84	81	84
Insatisfecho	-	-	81	77	76	73	94	70	78	84

### 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 de los mismos, se construyó en octubre de 1988 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 25% de optimistas y un 30% de pesimistas, y la mayoría de los entrevistados (45%) 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., pero siempre en niveles inferiores. 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 un leve ascenso en relación con el mes pasado, igual que ocurrió en marzo, y el I.E.S.E. cada vez se sitúa más cerca del nivel registrado el pasado mes de octubre.

Las diferencias en el I.E.S.E. por segmentos, 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 más jóvenes, los individuos de clase social alta, los de izquierda y centro izquierda, los habitantes del campo 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 puntos en ningún otro caso. Por otra parte, los individuos de clase baja, los de centro derecha y derecha, los endeudados y los más insatisfechos o indiferentes 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. Continúa el año 1989 con cierto pesimismo para la economía del país, aunque la situación ha mejorado levemente en este ámbito colectivo en relación al mes de abril, como cabía esperar. Sin embargo, el I.O.S. sigue siendo superior al I.E.S.E., como parece ser habitual. Si bien el optimismo parece empezar a vislumbrarse en el ámbito individual, en el colectivo sigue dominando una apreciación pesimista.

**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>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Optimistas	24%	23%	21%	23%	23%	22%	22%	25%
Indiferentes	47	46	45	42	41	46	48	45
Pesimistas	29	31	34	35	36	32	30	30
-----								
Total	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
-----								
I.E.S.E.	95	92	87	88	87	90	92	94

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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	95	92	87	88	87	90	92	94
<b>Sexo:</b>								
Varones	97	98	92	93	93	99	95	96
Mujeres	92	86	82	83	81	82	89	93
<b>Edad:</b>								
Menos de 30 años	105	101	93	89	91	90	96	100
30 a 49 años	96	86	82	85	88	86	91	91
50 a 64 años	79	89	80	88	80	90	91	90
65 y más años	99	94	96	91	88	99	87	99
<b>Posición Social:</b>								
Muy Baja	89	100	91	85	65	77	89	91
Baja	100	90	84	89	91	97	91	93
Media	93	92	88	91	85	86	91	95
Alta	92	92	86	73	84	83	99	96
Muy Alta	95	93	79	98	106	113	93	92
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>								
Alta, media alta	88	110	87	94	77	91	110	114
Media	98	94	88	89	89	89	92	96
Baja	85	78	82	78	79	86	85	89
<b>Ideología:</b>								
Izquierda	106	101	106	97	104	94	110	107
Centro Izquierda	104	103	98	110	104	101	105	109
Centro	88	95	85	80	78	90	95	91
Centro Derecha	90	83	72	72	76	75	78	89
Derecha	89	74	71	66	67	90	62	70
<b>Hábitat:</b>								
Rural	99	98	91	98	90	90	90	100
Urbano	95	94	86	84	85	92	95	93
Metropolitano	91	83	85	85	88	86	89	92
<b>Actitud ante el ahorro:</b>								
Endeudado	80	76	76	82	68	78	80	79
Vive al día	93	89	86	82	86	88	91	93
Ahorran	109	106	96	104	97	104	100	108
<b>Satisfacción con la vida:</b>								
Satisfecho	99	96	91	92	90	93	96	98
Indiferente	83	72	81	81	104	90	57	72
Insatisfecho	79	79	67	69	68	70	72	75

### **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 35% no ha gastado nada en cosas relacionadas con su salud, un 30% y un 32% no gastó nada en ocio ni en

cuidados del cuerpo, respectivamente, un 43% no destinó nada de su presupuesto mensual a educación y un 33% no gastó nada en gasolina. 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. 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 4 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 83 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 mayor en los hogares rurales. 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 (65%) han hecho algún gasto en este tipo de productos y servicios. De todos modos, un 56 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo, frente a un 25 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 abril, 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 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 19% de los individuos de status socioeconómico alto no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo, y esta proporción asciende al 64% entre los hogares de status socioeconómicos bajo. 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 9% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ocio y diversiones, esta proporción asciende al 59% 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 y las diferencias son sustanciales. 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 35% 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. Lógicamente los endeudados son quienes más dinero gastan en pagar sus deudas.

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 y ocio, suele oscilar alrededor de las 5.000 pesetas, y el gasto en salud, cuidado del cuerpo, productos para el hogar y educación 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, gasolina, 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 8 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 15% de los entrevistados afirman gastar menos de 5.000 ptas. en su lugar de residencia. En relación al valor obtenido en el sondeo de abril la media de los gastos de casa ha ascendido levemente y el coeficiente de variación es sin embargo algo mayor. El valor medio para este tipo de gastos ha sido de 14.000 ptas. al mes.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es mayor al registrado el pasado mes de abril, si bien casi la mitad de los hogares españoles gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 34% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (50%) y es algo superior al registrado en abril. El valor medio es pues de 38.900 ptas. al mes, valor que es ligeramente inferior al del último sondeo.

El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes algo inferior al de abril, ya que el 19% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación es también inferior al del mes pasado, y el valor medio de gasto en gasolina es de 4.300 ptas. al mes, lo que supone un leve descenso de este tipo de gastos.

Los gastos mensuales en salud y medicinas no superan las 5.000 pesetas al mes para el 40% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado (229%) El valor medio que supone este gasto es de 2.800 ptas. al mes, lo que implica que el nivel del gasto en salud se ha estabilizado en relación con los últimos datos, con un leve descenso. Tan sólo un 3% 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 (146%), 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 6% de los hogares, el gasto en cuidados del cuerpo supera las 5.000 ptas. mensuales y en relación al último sondeo este gasto también ha descendido levemente.

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 (162%). Un 28% de los encuestados gastan menos de 5.000 pts. en actividades de ocio y un 26% 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 abril, desciende también ligeramente la cantidad de dinero dedicado a este tipo de gastos.

En educación y cultura el gasto mensual es inferior al registrado para ocio y diversiones, ya que representa para el conjunto de los hogares unas 3.900 ptas. al mes. El 34% de los entrevistados gastaron en el mes de abril 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 195%, lo que implica fuertes variaciones entre segmentos. En relación al mes de abril el gasto en educación se ha incrementado levemente.

El gasto medio en ropa y calzado durante el mes de abril fue de 6.300 pesetas, pero el coeficiente de variación no es tan elevado para estos bienes (94%). Sin embargo, el 36% de los hogares gasto 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 se ha mantenido 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 3.800 pesetas al mes y un coeficiente de variación no muy elevado si se compara con otros (14%). La mayoría de los hogares (54%) 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 ascendido levemente 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 6.900 pesetas a este fin. En este caso el coeficiente de variación es muy pronunciado (257%) y hay que resaltar que en el 11% de los hogares que pagan créditos, dichos pagos en abril superaron las 20.000 pesetas mensuales. En este caso se detecta también un 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 marzo con los correspondientes al sondeo de abril (Cuadro 3.4.1.3.), referidos ambos al mes anterior, se puede ya señalar que el gasto mensual promedio parece haber aumentado levemente para seis de los servicios y productos y tan sólo se mantiene en un nivel estabilizado el gasto en ropa y calzado y ha descendido el gasto en salud, gasolina y cuidado del cuerpo. En general por lo tanto se detecta un ascenso del gasto este mes de mayo en la mayoría de las partidas.

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 en la mayoría de los hogares. Estos datos se han confirmado a lo largo de todos los 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 siete 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 tres de los bienes propuestos.
- c) Las razones más bajas se encuentran, según el status socioeconómico, en salud, cuidados del cuerpo y productos para el hogar. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en estos tres 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 alimentación y pago de deudas.
- 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 alimentación 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 más de 16 veces más que los de status bajo en pagar deudas. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de status alto gastan solo dos veces más que los de status bajo en cuidar su cuerpo o su salud. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 7 veces más en ropa y calzado que los de status socioeconómico bajo, 6 veces más en educación, y 8 veces más en gastos de casa y en ocio.

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 en los gastos más superfluos (ocio), 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, ocio, 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 resaltar que las diferencias según el sexo de los entrevistados son 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 gastos de casa, existe un mayor gasto, relativo, por parte de las mujeres. La diferencia más grande de gasto entre hombres y mujeres, en favor de los varones, se da en ocio.
- 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.

Podemos concluir que, en relación con el sondeo de abril, el gasto en los hogares españoles ha variado poco, pero se puede destacar un leve ascenso del gasto en los principales productos señalados, es decir, en los que es más difícil prescindir.

**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>MAYO 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	4	4	1	35	33	32	30	64	7	43
<b>CARACT. SOCIOEC. HOGARES</b>										
<b>Actitud ante el ahorro:</b>										
Endeudados	6	7	1	39	42	48	38	61	7	45
Viven al día	4	4	1	37	35	34	33	65	8	47
Ahorran	2	1	1	31	21	20	19	63	6	35
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>										
Alta, Media Alta	2	2	-	36	5	7	14	50	6	28
Media	4	2	1	32	29	30	28	63	2	41
Baja	2	11	-	49	54	53	44	68	9	57
<b>Hábitat:</b>										
Rural	2	4	1	34	36	39	33	64	7	46
Urbano	6	4	1	37	32	29	32	65	7	43
Metropolitano	1	3	1	33	32	32	26	61	8	41
<b>Status Socioeconómico Familiar:</b>										
Alto, Medio Alto	2	-	1	25	4	19	9	48	5	24
Medio	3	1	1	31	21	27	23	58	6	33
Medio Bajo	4	6	1	41	54	38	46	76	8	62
Bajo	6	17	-	56	83	64	59	81	18	73

CARACT. SOCIOEC. INDIV.

**Sexo:**

Varón	3	2	*	32	27	27	22	61	6	39
Mujer	4	5	1	38	38	37	38	66	8	47

**Edad:**

Menos 30	3	2	1	29	26	25	10	51	6	31
30 a 49	4	1	1	30	17	27	23	57	6	26
50 a 64	3	5	*	37	42	38	45	74	7	59
65 y más	4	12	*	53	64	48	58	84	10	79

**Posición Social:**

Muy Baja	2	8	2	43	60	46	58	74	14	71
Baja	5	7	1	39	46	39	39	69	7	53
Media	3	2	*	32	28	31	27	62	7	39
Alta	2	-	1	33	10	30	15	54	4	28
Muy Alta	-	-	-	8	15	8	16	45	15	23

**Post-Materialismo:**

Materialistas	4	5	1	36	36	36	36	66	8	48
Postmaterialistas	3	1	1	32	23	22	13	57	5	28

**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>MAYO 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	4%	4%	1%	35%	33%	32%	30%	64%	7%	43%
Menos de 5.000 pts.	15	36	1	40	19	49	28	2	54	23
De 5.001 a 10.000 pts.	26	25	2	7	18	5	18	2	14	11
De 10.001 a 20.000 pts.	18	10	11	2	8	1	6	4	1	6
De 20.001 a 30.000 pts.	6	2	14	*	1	*	2	4	*	2
De 30.001 a 40.000 pts.	3	*	15	*	*	-	*	3	-	*
Más de 40.000 pts.	5	*	34	1	1	*	*	4	*	1
NS/NC	23	23	23	15	22	13	14	18	23	14
-----										
Media	14,0	6,3	38,9	2,8	4,3	2,0	4,5	6,9	3,8	3,9
Coeficiente Variación	117%	94%	50%	229%	135%	146%	162%	257%	141%	195%

**Cuadro 3.4.1.3.**

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

		<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
- Gasto de Casa	x:	12,5	12,5	13,7	11,9	12,8	12,0	12,9	13,6	13,0	14,0
	CV:	132%	108%	120%	112%	110%	115%	109%	106%	108%	117%
- Ropa y calzado	x:	6,6	6,1	7,3	6,9	6,7	6,1	7,1	7,1	6,3	6,3
	CV:	148%	99%	122%	115%	112%	108%	90%	122%	107%	94%
- Alimentación en casa	x:	37,9	39,1	36,3	39,0	38,2	38,6	39,2	38,9	37,8	38,9
	CV:	52%	54%	56%	51%	51%	51%	49%	53%	49%	50%
- Salud	x:	3,2	2,8	2,9	2,8	3,0	2,9	3,2	2,9	2,9	2,8
	CV:	244%	200%	201%	164%	190%	222%	180%	236%	224%	229%
- Gasolina	x:	4,8	4,9	4,7	4,2	4,3	4,4	4,7	4,3	4,8	4,3
	CV:	186%	194%	183%	149%	155%	143%	162%	155%	174%	135%
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,0	2,3	2,0	1,9	2,0	2,0	2,2	2,0	2,2	2,0
	CV:	170%	258%	192%	128%	188%	210%	116%	124	154%	146%
- Ocio y diversiones	x:	4,8	5,1	4,6	4,3	4,6	4,5	4,8	4,4	4,4	4,5
	CV:	207%	204%	195%	174%	166%	175%	148%	148%	168%	162%
- Pago deudas y créditos	x:	6,8	7,9	6,9	6,8	6,0	6,4	6,4	5,5	5,7	6,9
	CV:	256%	266%	238%	234%	246%	254%	242%	268%	263%	257%
- Prod. para el hogar	x:	3,9	4,1	3,8	3,8	3,9	3,2	3,6	3,8	3,6	3,8
	CV:	146%	115%	130%	119%	108%	114%	109%	122%	95%	141%
- Educación y cultura	x:	5,6	5,6	5,5	4,8	4,5	4,4	5,0	4,2	3,8	3,9
	CV:	230%	252%	198%	204%	190%	186%	200%	202%	195%	195%

**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>MAYO 1989</b>										
Total	14,0	117%	6,3	94%	38,9	50%	2,8	229%	4,3	135%
<b>Sexo:</b>										
Varones	14,0	115%	6,9	95%	39,4	49%	3,1	233%	5,1	120%
Mujeres	14,1	119%	5,9	92%	38,5	51%	2,5	221%	3,6	151%
<b>Edad:</b>										
18-29 años	15,1	103%	7,0	74%	40,2	48%	2,4	163%	5,3	118%
30-49 años	14,7	107%	7,8	83%	44,1	42%	3,7	238%	6,0	101%
50-64 años	15,0	133%	5,8	112%	38,6	51%	2,6	194%	2,9	151%
65 y más años	9,6	122%	3,0	104%	25,9	58%	1,6	322%	1,3	340%
<b>Posición Social:</b>										
Muy baja	8,9	132%	3,8	90%	27,3	59%	1,8	128%	1,1	309%
Baja	11,1	130%	4,9	96%	33,6	52%	2,3	229%	2,5	185%
Media	15,7	111%	6,5	89%	41,5	45%	3,0	264%	4,8	126%
Alta	17,6	104%	10,0	79%	46,4	47%	3,6	193%	7,2	82%
Muy alta	13,7	39%	8,0	51%	54,9	40%	3,2	71%	7,7	95%
Razón (M.Alto:M.Bajo)	4,3		4,2		27,6		1,4		6,6	
<b>Hábitat:</b>										
Rural	10,5	108%	5,3	80%	33,5	52%	2,7	209%	4,0	129%
Urbano	14,6	129%	6,6	92%	39,5	48%	2,8	256%	4,4	142%
Metropolitano	16,1	96%	6,9	102%	42,9	49%	2,8	194%	4,4	115%

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

Alto, medio alto	17,8	105%	10,3	73%	47,3	43%	4,1	229%	8,9	69%
Medio	15,4	113%	7,1	84%	43,2	44%	2,9	207%	5,2	110%
Medio Bajo	11,1	123%	4,1	88%	31,9	52%	2,4	257%	2,0	241%
Bajo	10,0	130%	3,3	140%	23,4	55%	1,3	162%	0,3	558%
Razón (Alto:Bajo)	7,8		7,0		23,9		2,8		8,6	

**Status Ocup. Cab. Familia:**

Alto	17,8	90%	11,1	80%	46,4	51%	4,6	280%	9,8	70%
Medio	15,1	114%	7,4	75%	43,5	43%	2,8	143%	5,7	99%
Bajo	11,9	123%	5,2	78%	38,3	46%	3,1	169%	3,4	157%
En Paro	14,5	110%	4,4	83%	36,8	51%	1,2	128%	3,0	210%
Ama de casa	21,5	124%	2,9	48%	38,2	58%	4,1	276%	4,7	175%
Jubilado	11,2	126%	4,2	134%	30,7	58%	2,1	267%	1,4	271%

**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 Diversiones		Deudas/ Créditos		Productos Hogar		Educación/ Cultura	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
<b>MAYO 1989</b>										
Total	2,0	146%	4,5	162%	6,9	257%	3,8	141%	3,9	195%
<b>Sexo:</b>										
Varones	2,2	163%	6,0	153%	7,7	243%	4,1	170%	4,1	190%
Mujeres	1,9	119%	3,2	148%	6,2	271%	3,5	101%	3,7	200%
<b>Edad:</b>										
18-29 años	2,3	104%	8,3	127%	10,4	218%	3,5	95%	4,3	169%
30-49 años	2,3	101%	4,8	134%	10,4	193%	4,4	157%	5,8	153%
50-64 años	2,0	234%	2,5	170%	3,1	382%	3,8	145%	2,9	252%
65 y más años	1,3	137%	1,0	186%	0,3	924%	2,8	87%	0,6	475%
<b>Posición Social:</b>										
Muy baja	1,3	122%	1,6	199%	0,8	399%	2,4	70%	1,2	330%
Baja	1,5	109%	2,4	152%	3,3	326%	3,1	83%	2,5	213%
Media	2,2	173%	5,0	131%	7,2	247%	4,0	132%	4,2	199%
Alta	2,9	97%	8,6	145%	15,2	177%	4,7	112%	6,6	136%
Muy Alta	3,4	73%	8,8	82%	10,0	147%	12,3	220%	8,6	155%
Razón (M.Alto:M.Bajo)	2,1		2,2		9,2		9,9		7,4	
<b>Hábitat:</b>										
Rural	1,6	136%	3,2	150%	4,9	295%	3,2	114%	3,0	187%
Urbano	2,1	162%	4,4	143%	7,3	254%	3,8	103%	4,3	194%
Metropolitano	2,2	116%	6,0	170%	8,0	234%	4,4	184%	4,1	192%

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

Alto, medio alto	3,3	112%	8,7	118%	17,6	161%	6,1	169%	8,5	137%
Medio	2,1	98%	5,3	147%	8,2	223%	4,0	125%	4,4	165%
Medio Bajo	1,7	239%	2,2	169%	1,1	475%	2,8	69%	1,5	280%
Bajo	0,7	162%	1,2	180%	1,9	457%	2,3	74%	1,9	397%
Razón (Alto:Bajo)	2,6		7,5		15,7		3,8		6,6	

**Status Ocup. Cab. Familia:**

Alto	3,2	103%	10,0	112%	14,5	167%	4,8	90%	10,6	109%
Medio	2,3	110%	5,1	120%	10,6	207%	4,2	145%	4,8	158%
Bajo	1,5	80%	4,2	164%	6,1	207%	2,8	68%	3,2	250%
En Paro	1,5	79%	3,2	105%	0,9	508%	3,2	64%	2,9	146%
Ama de casa	1,4	86%	14,9	182%	2,9	297%	3,5	116%	6,6	189%
Jubilado	1,7	243%	2,1	201%	0,9	522%	3,1	143%	1,0	340%

### 3.4.2. Satisfacción con la Vida

Desde hace ya más de 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 en general 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 75% 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 los indiferentes y la falta de respuesta solo implica a un 3% de la población española mayor de 18 años, lo que supone un alto índice de respuesta. Por lo tanto podemos afirmar, que más de tres cuartas partes de los españoles (81% 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 172 puntos y su variación ha sido zigzagueante, puesto que el índice ascendió en junio y, los meses de octubre y noviembre volvió a bajar situándose en 160 puntos. Desde diciembre el ascenso de éste indicador ha sido continuado, lo que refleja que se ha superado la mínima satisfacción registrada el mes de noviembre, pero el mes de marzo volvió a bajar este índice para subir en abril y bajar este mes, (Cuadro 3.4.2.1.). Aún así, la proporción de individuos satisfechos sigue siendo considerable para el conjunto de la población española. Los acontecimientos políticos, económicos y sociales de los últimos meses no parecen quedar reflejados en este indicador, y el pesimismo reinante en el terreno más económico parece haberse superado, en parte, este mes en la vertiente individual.

En el Cuadro 3.4.2.2. podemos ver la evolución del I.S.C.V. diferenciando a la población según sus características socioeconómicas. Este mes, las mujeres parecen estar más satisfechas que los varones y sin duda, en esta ocasión los más satisfechos parecen ser los individuos que tienen más de 65 años. En lo que se refiere a la posición social, se detecta que los de posición social alta y muy alta son los que se sienten más satisfechos de su vida, así como los que tienen un status socioeconómico familiar superior o medio. Además, se observa una mayor satisfacción con la vida entre los trabajadores del sector privado por cuenta propia y público, y los menos satisfechos son, lógicamente, los parados. La satisfacción con la vida es este mes algo superior en el medio urbano que en el metropolitano o rural. Por lo que respecta a la ideología, los más satisfechos con sus vidas son este mes los individuos de centro izquierda y centro derecha; en cuanto a la educación los más satisfechos son los de educación baja y media, y parecen más satisfechos los individuos postmaterialistas. 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. De todos modos, estos datos se han confirmado a lo largo de más de diez sondeos, lo que ratifica su fiabilidad y determina claramente cuáles son los segmentos más satisfechos con sus vidas en la población española.

Al margen de los datos expuestos en el cuadro 3.4.2.2. donde se puede ver, en relación con los datos de abril, que ha descendido levemente la satisfacción en casi todos los segmentos, 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 éste mes se pone de manifiesto en España según nuestros datos. Parece evidente, como constata Inglehart que las personas más satisfechas de su vida son las que están casadas, pero también las solteras, siendo las menos satisfechas las personas separadas... (otros), pues este hecho se ha confirmado en todos los sondeos de este curso.

En la escala de posición social se detectan los mayores niveles de satisfacción entre los de posición social alta y los menos satisfechos, de forma relativa, parecen ser los individuos de posición social muy baja. Así, 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 medio y 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 que trabajan en el sector público y privado por cuenta propia.

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 de educación baja y media, hecho que 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 alta están más satisfechos de su vida en general que los de clase social media, pero ambos segmentos 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 no 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 izquierda, y son por lo tanto afines al actual gobierno, y el mayor grado de insatisfacción "relativa" recae en los individuos de derecha. 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 postmaterialistas parecen estar más satisfechos con su vida que los más materialistas, y los más optimistas o indiferentes ante su situación económica son los más satisfechos.

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. En general, los españoles se sienten satisfechos de la vida que llevan.

**Cuadro 3.4.2.1.**

**Nivel de Satisfacción con la Vida**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89□
Muy Satisfechos	10%	8%	8%	7%	5%	6%	5%	6%	5%	6%
Satisfechos	71	75	70	70	75	76	80	76	79	75
Indiferentes	3	4	5	6	4	3	2	3	2	2
Insatisfechos	13	11	15	15	14	14	12	13	13	14
Muy Insatisfechos	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
NS/NC	1	*	1	1	1	1	1	1	*	1
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
I.S.V.	166	171	162	160	165	167	172	168	170	166

Cuadro 3.4.2.2.

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	166	171	162	160	165	167	172	168	170	166
<b>Sexo:</b>										
Varones	164	171	158	163	166	166	171	168	171	165
Mujeres	167	170	166	160	165	167	173	168	170	167
<b>Edad:</b>										
Menos de 30 años	168	167	160	160	163	170	174	169	168	162
30 a 49 años	164	178	160	162	168	169	175	171	173	163
50 a 64 años	162	163	163	154	158	155	170	164	168	168
65 y más años	172	172	170	164	175	174	166	167	172	175
<b>Posición social:</b>										
Muy Baja	185	170	172	173	169	192	182	166	157	166
Baja	162	161	165	158	160	165	170	168	168	165
Media	165	174	158	155	169	169	173	168	172	163
Alta	168	179	165	172	168	157	169	171	177	177
Muy alta	175	184	167	180	166	160	200	169	158	167
<b>Status Socioeconómico</b>										
<b>Familiar:</b>										
Alto y medio	175	186	170	175	179	170	182	173	176	179
Medio	171	175	170	163	167	168	175	171	176	167
Medio bajo	159	161	156	151	164	167	167	165	163	162
Bajo	128	145	128	146	141	151	157	152	145	157
<b>Sector Económico:</b>										
No Activos	170	171	166	161	164	168	172	168	172	168
En Paro	121	124	111	140	138	139	151	148	131	121
Sector Público	182	181	166	177	169	169	178	190	174	170
Sector Priv. c/A.	168	177	168	161	178	171	176	170	175	168
Sector Priv. c/P.	159	174	162	157	174	166	178	172	173	176

<b>Hábitat:</b>										
Rural	175	173	171	165	167	174	180	171	174	164
Urbano	162	165	158	158	164	166	170	170	169	168
Metropolitano	162	178	162	157	166	162	168	162	169	164
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	159	164	154	159	156	164	171	164	165	168
Centro izquierda	170	171	173	155	172	166	171	169	172	176
Centro	166	176	168	170	168	162	173	167	178	167
Centro derecha	173	177	166	163	175	172	180	173	178	170
Derecha	173	170	165	170	183	168	179	168	165	148
NS/NC	163	171	159	154	161	170	170	170	169	163
<b>Educación:</b>										
Baja	-	-	162	156	164	167	172	166	168	168
Media	-	-	163	165	165	164	174	174	173	165
Alta	-	-	163	173	171	165	173	172	175	161
<b>Post-Materialismo:</b>										
Materialista	-	-	165	161	168	168	172	168	172	165
Postmaterialista	-	-	157	157	160	164	173	168	165	168

Cuadro 3.4.2.3.

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

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	78	77	80	82	85	82	84	81
<b>Sexo:</b>								
Varones	77	80	81	81	84	82	84	81
Mujeres	80	74	80	82	85	82	83	82
<b>Edad:</b>								
Menos de 30 años	77	78	79	84	86	83	82	79
30-41 años	77	78	81	82	86	83	85	80
50-64 años	79	74	76	76	84	79	83	82
65 y más años	82	79	86	85	81	81	84	85
<b>Estado Civil:</b>								
Soltero	75	74	78	79	81	85	81	76
Casado	81	81	82	84	87	84	87	84
Viudo	72	63	79	75	82	73	74	77
Otros	59	52	67	68	70	58	63	68
<b>Posición Social:</b>								
Muy Baja	82	83	82	94	89	82	74	79
Baja	79	76	77	81	84	82	82	81
Media	77	74	82	83	85	82	84	80
Alta	80	85	81	75	83	83	88	88
Muy Alta	81	90	83	75	100	81	77	84
<b>Status Socioeconómico:</b>								
Alto	83	86	88	83	90	85	87	89
Medio	83	79	81	82	86	84	87	82
Muy Bajo	74	71	80	82	82	81	80	80
Bajo	60	70	66	73	77	73	70	77
<b>Status Ocupacional:</b>								
Alto	82	89	96	90	84	89	86	91
Medio	83	78	82	83	87	82	88	83
Bajo	75	73	85	81	89	90	78	77

Paro	52	67	65	67	74	72	62	59
Ama de casa	81	76	80	83	87	82	86	83
Jubilado	75	77	79	80	80	78	80	83
<b>Sector Económico:</b>								
No activos	80	77	80	83	84	82	84	82
Parados	52	67	65	67	74	72	62	59
Sus Labores	81	87	82	82	89	94	85	85
Sector Priv. c/ajena	81	78	84	84	86	83	86	82
Sector Priv. c/propia	80	76	84	82	88	83	85	85
<b>Educación:</b>								
Baja	78	74	80	82	84	81	83	82
Media	79	80	84	81	86	85	84	82
Alta	78	84	84	80	84	84	86	80

Cuadro 3.4.2.3. (Continuación)

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

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	78	77	75	82	85	82	84	81
<b>Clase Social:</b>								
Alta, media alta	94	87	83	88	81	86	92	88
Media	80	78	82	83	87	84	86	83
Baja	70	72	72	75	73	73	74	72
<b>Hábitat:</b>								
Rural	72	79	81	86	88	83	85	80
Urbano	77	76	79	81	84	83	83	82
Metropolitano	78	77	81	79	83	79	83	81
<b>Ideología:</b>								
Izquierda	75	77	76	81	84	79	80	83
Centro Izqda.	86	75	83	81	84	82	85	87
Centro	80	82	81	79	86	81	88	82
Centro Dcha.	81	78	87	86	88	85	82	83
Derecha	78	84	89	82	87	82	83	72
<b>Práctica Religiosa:</b>								
Alta	85	79	82	80	87	84	85	84
Media	82	77	81	85	90	86	85	83
Baja	75	77	79	82	82	81	82	80
<b>Post-Materialismo:</b>								
Materialistas	80	77	81	80	84	82	84	81
Post-materialistas	76	76	77	83	85	82	81	83
<b>Optimismo/Pesimismo:</b>								
Optimistas	79	78	82	86	83	83	88	84
Indiferentes	84	83	83	85	88	88	86	86
Pesimistas	68	65	73	72	80	71	73	70
<b>Propensión al ahorro:</b>								
Endeudados	66	59	69	69	73	66	67	72
Viven al día	79	77	81	81	85	83	84	81
Ahorran	86	86	87	90	89	89	94	88

**Satisf./Democracia:**

Satisfecho	83	84	87	87	90	88	90	87
Indiferente	69	71	69	76	82	72	77	80
Insatisfecho	74	67	73	73	77	75	75	71

**Satisf./Gobierno:**

Satisfecho	86	86	88	88	91	87	90	88
Indiferente	68	71	73	86	80	79	79	81
Insatisfecho	74	70	77	76	80	78	78	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...).

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, pareció conveniente formular esta pregunta de otro modo en el primer trimestre de este año, 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, el trimestre pasado se preguntó 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: la mayor satisfacción se produce en lo relativo a las relaciones familiares, con amigos y entre generaciones, pero también existe una amplia satisfacción con el lugar de residencia, la salud, la educación, el tiempo libre y el trabajo. Por el contrario, los españoles están claramente insatisfechos de sus ingresos y de las pensiones de la seguridad social.

Este trimestre se van a intentar evaluar del mismo modo cada mes cinco aspectos distintos, pues se ha comprobado que el nivel de satisfacción con estas cuestiones no varía de forma sustancial de un mes a otro.

Así, el mes pasado se evaluó el nivel de satisfacción de los españoles respecto a su nivel de vida, su matrimonio, su salario, la sensación de seguridad y la asistencia médica, resultando un amplio nivel de satisfacción con el matrimonio y el nivel de vida y la asistencia médica, un nivel bajo de satisfacción con la sensación de seguridad y una nítida insatisfacción con el salario.

Este mes se han propuesto otros cinco aspectos. Así, y según consta en el Cuadro 3.4.3.1 podemos afirmar que los españoles están altamente satisfechos del respeto de los demás hacia ellos mismos. También, la mayoría de los españoles están satisfechos, aunque menos, con la información que reciben y con el tiempo que tardan en los desplazamientos, pero los

encuestados están más bien insatisfechos con los impuestos que pagan y con la programación de T.V.E..

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 satisfacción (muy satisfechos) se dan para el respeto. Además, donde se registra una mayor proporción de muy insatisfechos resulta ser para la programación de T.V.E.

En lo relativo al respeto, la información y los desplazamientos, domina la satisfacción en el conjunto de la población española, pero la programación de TVE y los impuestos provocan actitudes más controvertidas en cuanto a la satisfacción, hasta el punto de dominar la insatisfacción para el conjunto de la población.

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.

El respeto de los demás hacia Vd. es el aspecto donde se registra este mes 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 de edad intermedia, los de mayor posición social y los parados y los estratos medios. Además, los menos satisfechos con el respeto hacia ellos son los de educación alta, los de otros estados civiles, los habitantes de áreas metropolitanas, los endeudados, los insatisfechos con su vida y los insatisfechos con la democracia y el gobierno. De todos modos, en todos los segmentos, el nivel de satisfacción con estos aspectos es pronunciado.

Con el tiempo que tarda en los desplazamientos 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 alta, los de status ocupacional alto y los parados, los trabajadores del sector público, los de educación media, los "otros" en cuanto al estado civil, los habitantes de zonas metropolitanas, los endeudados y los insatisfechos o indiferentes con su calidad de vida, con la democracia y con el gobierno. Sin embargo, en ningún segmento el índice correspondiente resulta ser inferior a 100 y, por lo tanto, no se demuestra una insatisfacción en lo referente al tiempo que se tarda en los desplazamientos.

Con la información que recibe también se registra más bien satisfacción en todos los segmentos pero los varones, los más jóvenes, los de mayor posición social, los parados y los de status alto, los de educación alta, los de "otros" estados civiles, los residentes en centros metropolitanos y urbanos, los post- materialistas, los endeudados y los que se sienten insatisfechos ante su vida en general pero también con el Gobierno y con la democracia son los que menos satisfechos están con la información que reciben. Tan sólo para las personas de status alto y parados, los de educación alta y los otros en cuanto al estado civil, el índice correspondiente es negativo, y demuestra una amplia insatisfacción con la información recibida.

En lo que respecta a la programación de TVE todos los segmentos se sienten insatisfechos salvo los más mayores, los de posición social muy baja y baja, las amas de casa y los jubilados, los de educación baja, los viudos y los que están satisfechos con el Gobierno. Por el contrario, los mayores niveles de insatisfacción con la programación de TVE se registran entre los varones, los más jóvenes, los de posición social alta, los de status ocupacional alto, los trabajadores del sector público, los de educación alta, los solteros, los habitantes de zonas metropolitanas, los postmaterialistas, los que ahorran, y los insatisfechos con sus vidas, con la democracia y con el

gobierno. En general, salvo los segmentos que constituyen la periferia social, todos los estratos sociales se muestran insatisfechos con la programación emitida por TVE.

En cuanto a los impuestos que pagan parece existir una gran insatisfacción en todos los estratos salvo entre los de edad avanzada, los de posición social muy alta, los jubilados, los viudos, y los satisfechos con el Gobierno. Por su parte los mayores niveles de insatisfacción con los impuestos pagados se dan entre los varones, las personas de edad intermedia, los de alta posición social, los de alto status ocupacional, los de alta educación, los casados, los habitantes de núcleos urbanos, los endeudados y los insatisfechos con su vida, con la democracia y con el gobierno. En general, por lo tanto, la mayoría de los españoles están insatisfechos con los impuestos que pagan.

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 cinco 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.

Por último en el Cuadro 3.4.3.3. se expone el ranking elaborado con la información recogida en marzo, abril y mayo, que demuestra el grado de satisfacción con diversos aspectos.

Así, podemos ver que la mayor satisfacción recae en las relaciones personales y familiares y que el salario, la programación de TVE, los ingresos, los impuestos y las pensiones de la seguridad social son los aspectos que producen en la opinión pública un mayor nivel de insatisfacción.

**Cuadro 3.4.3.1.**

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

<b>MAYO 1989</b>	<b>Muy Satisfechos</b>	<b>Satisfechos</b>	<b>Insatisfechos</b>	<b>Muy Insatisfechos</b>	<b>NS/NC</b>	<b>Índice de Satisfacción□</b>
Los impuestos que paga....	1%	32	47	8	11	78
El respeto de los demás hacia Vd.....	6%	77	12	*	5	170
La programación de T.V.E..	1%	37	41	11	10	86
La información que recibe.	1%	59	29	4	7	127
El tiempo que tarda en los desplazamientos.....	2%	59	23	5	11	133

Cuadro 3.4.3.2.

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

MAYO 1989	Impuestos que paga	Respeto de los demás hacia Vd.	Progra- mación de TVE	Informa- ción que Recibe	Tiempo Despla- zamientos
Total	78	170	86	127	133
<b>Sexo:</b>					
Varones	75	168	75	118	128
Mujeres	81	173	97	135	138
<b>Edad:</b>					
18-29 años	76	170	69	115	116
30-49 años	64	161	75	113	125
50-64 años	76	178	98	145	153
65 y más años	114	180	120	150	148
<b>Posición Social:</b>					
Muy Baja	92	193	116	156	156
Baja	85	178	104	142	146
Media	79	166	79	121	130
Alta	51	161	59	102	103
Muy Alta	119	140	79	123	131
<b>Ocupación Entrevistado:</b>					
Alta	54	179	55	94	106
Media	62	161	73	118	122
Baja	86	171	84	122	160
En Paro	77	160	63	93	118
Ama de Casa	74	175	103	147	142
Jubilado	111	179	110	145	148
<b>Sector Económico:</b>					
No Activos	89	176	99	139	140
En Paro	77	160	63	93	118
Sector Público	70	168	50	101	114
S. Privado C/ajena	68	165	75	120	128
S. Privado C/Propia	46	162	76	109	127
<b>Educación:</b>					
Baja	82	172	101	139	142
Media	77	168	62	110	115
Alta	55	162	51	92	122
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	86	165	72	110	115
Casado	72	172	90	132	137
Viudo	104	178	107	147	156
Otros	76	148	72	92	106
<b>Hábitat:</b>					
Rural	80	184	94	139	148
Urbano	74	168	88	122	136
Metropolitano	83	162	76	123	113

Cuadro 3.4.3.2. (Continuación)

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

MAYO 1989	Impuestos que paga	Respeto de los demás hacia Vd.	Progra- mación de TVE	Informa- ción que Recibe	Tiempo Despla- zamientos
Total	78	170	86	127	133
<b>Post-Materialismo:</b>					
Materialistas	79	173	95	138	145
Postmaterialistas	75	163	60	134	139
<b>Actitud ante Ahorro:</b>					
Endeudados	68	162	94	122	125
Viven al día	80	173	88	129	136
Ahorran	82	170	79	124	129
<b>Satisfac. con la Vida:</b>					
Satisfechos	84	176	90	132	137
Indiferentes	52	159	76	112	112
Insatisfechos	49	142	68	103	114
<b>Satisfac. con Democracia:</b>					
Satisfechos	92	175	95	138	140
Indiferentes	63	176	90	134	143
Insatisfechos	55	160	64	101	115
<b>Satisfac. con el Gobierno:</b>					
Satisfechos	102	175	111	145	143
Indiferentes	70	173	104	127	143
Insatisfechos	59	165	59	110	123

### Cuadro 3.4.3.3.

#### Ranking elaborado en base al Índice de Satisfacción con Diversos Aspectos que Determinan la Calidad de Vida:

MARZO-MAYO 1989

- Las relaciones con su familia.....	192
- Las relaciones con los demás.....	191
- Las relaciones entre generaciones.....	181
- La casa o lugar donde vive.....	174
- El respeto de los demás hacia Vd.....	170
- Su matrimonio.....	162
- Su estado de salud.....	157
- La educación de sus hijos.....	156
- Su tiempo libre.....	152
- Su trabajo.....	150
- Su nivel de vida.....	140
- El tiempo que tarda en los desplazamientos.	133
- La asistencia médica.....	131
- La información que recibe.....	127
- La sensación de seguridad.....	111
- Su salario.....	91
- La programación de TVE.....	86
- Sus ingresos.....	86
- Los impuestos que paga.....	78
- Las pensiones de la Seguridad Social.....	65

### 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. A partir de este mes la escala de frecuencia con que se realizan estas actividades ha variado, y en lugar de indicar períodos concretos referidos a semanas o meses, se han introducido una escala más amplia sin referencias temporales concretas: casi siempre, con bastante frecuencia, con poca frecuencia y nunca.

En el Cuadro 3.4.4.1. se puede comprobar que la actividad que se practica con más frecuencia de las cinco incluidas este mes y relacionadas con los sentimientos, es el sentirse querido, ya que el 47% de los entrevistados, afirman sentirse queridos siempre. Las otras sensaciones se perciben menos frecuentemente en el conjunto de la población española, ya que el 15% de los encuestados se sienten casi siempre preocupados, y sólo menos de un 10% se sienten casi siempre deprimidos o tristes, eufóricos o inseguros.

Son pues cuatro de las cinco actividades propuestas bastante poco comunes para el conjunto de la población, ya que la mayoría de la población siente estas sensaciones con poca frecuencia.

De todos modos, de estas cinco sensaciones, las que se sienten con mayor frecuencia (casi siempre o con bastante frecuencia) son sentirse querido y estar preocupado, ya que más del 50% de los entrevistados se sienten en este estado casi siempre o con bastante frecuencia. La mayoría de los encuestados sólo sienten las demás sensaciones con poca frecuencia, en el caso de sentir las alguna vez. El sentirse deprimido, eufórico o inseguro es algo bastante menos habitual para el conjunto de la población.

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 sentido nunca alguna de las cinco sensaciones mencionadas.

En general, las proporciones más altas que nunca ha sentido estas sensaciones es algo superior entre los varones y entre los mayores de 65 años. En los demás estratos, las pautas registradas difieren según los sentimientos propuestos.

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

Las personas que con mayor frecuencia relativa, pues es una actividad poco habitual, se sienten deprimidos o tristes son las mujeres, las personas de edad avanzada y sobre todo los de posición social baja. El sentirse deprimido es más frecuente en los centros urbanos. Las personas de status socioeconómico medio y bajo, los viudos y "otros" estados civiles y las personas insatisfechas con sus vidas son las que en mayor medida se sienten deprimidas, pero esta actitud es bastante poco habitual en todos los estratos sociales, pues en todos los segmentos la mayoría de los encuestados dicen sentirse deprimidos con poca frecuencia. Sólo para el 7% de

los españoles sentirse deprimido es algo muy habitual, ya que están en este estado casi siempre, y un 22% se sienten deprimidos con bastante frecuencia. Sin embargo, la mayoría de los españoles se sienten deprimidos con poca frecuencia, y esto sucede en todos los estratos, y un 20% nunca han estado en este estado de ánimo.

Quienes se sienten eufóricos con relativa mayor asiduidad, puesto que suele ser bastante poco frecuente, son las personas de edad joven y los de posición social superior y status alto o medio, así como los habitantes de centros metropolitanos y urbanos. Para los de posición social y status superior el sentirse eufóricos es algo mucho más frecuente que para los de posición social inferior, y quienes más se sienten eufóricos son los solteros y quienes están satisfechos con su vida. Aún así esta sensación no es algo muy habitual para la gran mayoría de los españoles, puesto que sólo un 8% se sienten eufóricos casi siempre y un 31% se sienten eufóricos con bastante frecuencia. Pero el 40% de los españoles se sienten eufóricos con poca frecuencia y un 16% nunca está en este estado de ánimo.

El sentirse querido es algo muy habitual, pues el 47% de los españoles perciben esta sensación casi siempre. Quienes más se sienten queridos son las mujeres, los menores de 49 años y los de posición social superior y status alto o medio. Los habitantes de los núcleos metropolitanos y urbanos son los que más se sienten queridos y esto es algo que sienten frecuentemente sobre todo los casados y quienes están satisfechos con sus vidas. Sólo el 3% de los españoles nunca se han sentido queridos, y además un 13% dice sentirse querido con poca frecuencia. Más del 80% de los españoles se sienten queridos frecuentemente, lo que sin duda contribuye a estar satisfechos con sus vidas en gran medida.

Sentirse inseguro es una sensación poco común para la mayoría de los segmentos de la población, que la experimentan con poca frecuencia. Por su parte, las mujeres y las personas más jóvenes suelen sentirse inseguros con mayor frecuencia que las personas mayores de esta edad y que los varones. La variación de esta variable según la posición social es significativa, ya que el sentirse inseguro es algo más habitual, aunque no lo hacen con mucha frecuencia, para las personas de posición social inferior, mientras que los individuos de nivel social muy alto suelen sentirse inseguros con mucha menor frecuencia o nunca. Además, las personas de status bajo son quienes más se sienten inseguros. Por último, esta sensación parece ser algo que se siente con menor frecuencia entre las personas de los núcleos metropolitanos, pero en general la mayoría de los españoles no experimentan esta sensación con mucha asiduidad, ya que sólo el 8% se sienten así casi siempre. Esta sensación es algo más frecuente también entre los individuos viudos y "otros" y entre quienes están insatisfechos con su vida, pero el 25% de los españoles mayores de 18 años nunca se sienten inseguros.

Por último, el sentirse preocupado es algo relativamente más usual entre las mujeres, los de edad joven o intermedia y los de posición social muy alta y alta y los de status medio o alto. Esta sensación parece ser de todos modos algo no muy frecuente para la mayoría de la población, y para los estratos de nivel socioeconómico bajo es menos habitual. El que el 51% de los entrevistados se sientan preocupados con cierta asiduidad demuestra que esta sensación es algo que es bastante común en el conjunto de la población española mayor de 18 años. Los que más se sienten preocupados son sin duda los viudos y los que están insatisfechos con sus vidas. En general alrededor del 36% se siente preocupado con poca frecuencia, y el 11% no lo está nunca.

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 la satisfacción con la vida parece condicionar en gran medida estos sentimientos.

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 mayo de 1.988. Esta clasificación demuestra que las actividades menos comunes son las de participación y las de participar en juegos de azar, y también son poco comunes las actividades de ocio y culturales que representan un gasto, mientras que las más comunes son las reuniones con familiares de fuera del hogar, el ir de compras, a comprar diferentes artículos y el pensar en el futuro, sentirse preocupado y sentirse querido. El primer puesto de este ranking es para la participación en concursos, actividad que resulta ser algo muy poco frecuente para el conjunto de la población española, y lo más habitual es sentirse querido, sensación que afecta a casi la totalidad de la población.

Los datos de este mes nos indican que estas cinco sensaciones son bastante comunes para el conjunto de la población, aunque unas se sienten con mayor frecuencia que otras. Lo más usual y frecuente es sentirse querido, mientras que lo menos común resultar ser sentirse deprimido e inseguro.

**Cuadro 3.4.4.1.**

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

<b>MAYO 1989</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Con bastante Frecuencia</b>	<b>Con Poca Frecuencia</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/ NC</b>
- Sentirse deprimido o triste.....	7%	22	48	20	2
- Sentirse eufórico...	8%	31	40	16	5
- Sentirse querido....	47%	34	13	3	3
- Sentirse inseguro...	8%	22	41	25	4
- Estar preocupado....	15%	36	36	11	3

**Cuadro 3.4.4.2**

**Frecuencia con que los Entrevistados se Sienten Deprimidos o Tristes, por Características Socioeconómicas**

<b>MAYO 1989</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Con bastante Frecuencia</b>	<b>Con Poca Frecuencia</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	7%	22	48	20	2
<b>Sexo:</b>					
Varones	5%	19	52	22	2
Mujeres	10%	25	44	18	3
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	3%	21	56	20	1
30 a 39 años	5%	20	52	20	2
50 a 64 años	10%	26	43	18	2
65 y más años	14%	23	36	22	6
<b>Posición social:</b>					
Muy Baja	10%	29	30	26	5
Baja	10%	27	44	15	4
Media	6%	22	50	21	1
Alta	2%	12	57	24	2
Muy Alta	8%	15	53	23	-
<b>Status Socioeconómico</b>					
Alto, Medio	3%	15	52	29	2
Medio	6%	20	55	18	1
Medio Bajo	11%	29	36	21	3
Bajo	10%	28	41	14	8
<b>Hábitat:</b>					
Rural	5%	21	48	22	4
Urbano	8%	24	50	15	2
Metropolitano	8%	20	46	26	1
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	4%	20	56	20	1
Casado	7%	21	49	20	2
Viudo	17%	30	27	18	8
Otros	8%	42	42	9	-
<b>Satisfacción con la Vida:</b>					
Satisfechos	5%	19	51	22	2
Indiferentes	12%	21	46	15	6
Insatisfechos	18%	36	36	10	1

**Cuadro 3.4.4.3**

**Frecuencia con que los Entrevistados se Sienten Eufóricos,  
por Características Socioeconómicas**

<b>MAYO 1989</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Con bastante Frecuencia</b>	<b>Con Poca Frecuencia</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	8%	31	40	16	5
<b>Sexo:</b>					
Varones	8%	33	40	16	4
Mujeres	9%	30	40	16	6
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	13%	37	35	13	3
30 a 49 años	8%	36	37	15	4
50 a 64 años	5%	26	48	16	5
65 y más años	6%	20	43	21	10
<b>Posición social:</b>					
Muy Baja	9%	20	41	13	18
Baja	9%	26	42	15	6
Media	8%	34	38	17	3
Alta	5%	36	43	14	3
Muy Alta	8%	63	22	7	-
<b>Status Socioeconómico</b>					
Alto, Medio	6%	42	36	16	-
Medio	8%	34	40	13	4
Medio Bajo	10%	25	40	19	7
Bajo	5%	20	44	19	11
<b>Hábitat:</b>					
Rural	6%	26	46	14	7
Urbano	9%	32	38	17	5
Metropolitano	9%	35	39	14	3
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	13%	34	36	15	2
Casado	7%	31	42	15	5
Viudo	6%	21	37	24	12
Otros	4%	34	42	16	4
<b>Satisfacción con la Vida:</b>					
Satisfechos	8%	33	39	15	5
Indiferentes	6%	18	43	25	7
Insatisfechos	6%	28	45	16	5

**Cuadro 3.4.4.4**

**Frecuencia con que los Entrevistados se Sienten Queridos,  
por Características Socioeconómicas**

<b>MAYO 1989</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Con bastante Frecuencia</b>	<b>Con Poca Frecuencia</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	47%	34	13	3	3
<b>Sexo:</b>					
Varones	41%	39	14	4	3
Mujeres	53%	30	12	2	2
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	47%	37	12	2	2
30 a 49 años	49%	34	12	4	1
50 a 64 años	45%	36	13	3	3
65 y más años	45%	30	16	3	6
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	44%	34	10	4	7
Baja	47%	32	15	2	4
Media	49%	34	12	3	2
Alta	42%	42	12	3	1
Muy alta	55%	45	-	-	-
<b>Status Socioeconómico:</b>					
Alto, medio	50%	34	14	2	1
Medio	48%	37	12	2	2
Medio, Bajo	48%	31	14	3	4
Bajo	35%	35	16	8	6
<b>Hábitat:</b>					
Rural	41%	37	15	3	4
Urbano	49%	32	13	3	2
Metropolitano	48%	37	10	3	2
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	37%	37	19	4	2
Casado	52%	34	10	2	2
Viudo	44%	24	19	5	7
Otros	23%	50	17	8	3
<b>Satisfacción con la Vida:</b>					
Satisfechos	49%	34	12	2	2
Indiferentes	34%	48	7	9	3
Insatisfechos	39%	34	18	6	2

**Cuadro 3.4.4.5.**

**Frecuencia con que los Entrevistados se Sienten Inseguros,  
por Características Socioeconómicas**

<b>MAYO 1989</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Con bastante Frecuencia</b>	<b>Con Poca Frecuencia</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	8%	22	41	25	4
<b>Sexo:</b>					
Varones	7%	20	41	29	3
Mujeres	8%	23	42	22	5
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	9%	25	42	22	2
30 a 49 años	7%	20	43	25	5
50 a 64 años	7%	23	40	26	4
65 y más años	8%	19	37	28	8
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	6%	25	37	24	8
Baja	8%	22	42	21	7
Media	9%	22	40	26	2
Alta	4%	19	45	27	4
Muy alta	-%	8	29	63	-
<b>Status Socioeconómico:</b>					
Alto, medio	7%	17	41	34	1
Medio	8%	21	44	23	3
Medio Bajo	10%	23	35	26	6
Bajo	4%	26	41	21	8
<b>Hábitat:</b>					
Rural	6%	20	44	24	6
Urbano	9%	21	43	23	4
Metropolitano	8%	24	36	29	3
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	8%	26	43	20	3
Casado	7%	20	42	27	4
Viudo	10%	20	34	27	9
Otro	14%	22	35	27	3
<b>Satisfacción con la Vida:</b>					
Satisfechos	7%	20	43	27	4
Indiferentes	15%	8	38	29	9
Insatisfechos	12%	35	34	16	4

**Cuadro 3.4.4.6.**

**Frecuencia con que los Entrevistados se Sienten Preocupados por Características Socioeconómicas**

<b>MAYO 1989</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Con bastante Frecuencia</b>	<b>Con Poca Frecuencia</b>	<b>Nunca</b>	<b>NS/NC</b>
Total	15%	36	36	11	3
<b>Sexo:</b>					
Varones	12%	36	38	12	2
Mujeres	18%	36	35	9	3
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	11%	42	34	10	2
30 a 49 años	16%	37	37	8	2
50 a 64 años	18%	33	36	11	2
65 y más años	13%	27	38	15	6
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	13%	33	36	14	4
Baja	17%	35	34	10	4
Media	14%	38	35	12	2
Alta	13%	33	44	8	2
Muy alta	8%	44	40	8	-
<b>Status Socioeconómico:</b>					
Alto, medio	12%	35	44	8	2
Medio	15%	36	36	10	2
Medio Bajo	14%	36	33	13	3
Bajo	18%	34	31	11	6
<b>Hábitat:</b>					
Rural	10%	36	40	10	3
Urbano	18%	35	34	11	2
Metropolitano	13%	37	36	11	3
<b>Estado Civil:</b>					
Soltero	11%	42	35	10	2
Casado	16%	34	38	10	2
Viudo	20%	34	27	12	7
Otro	13%	54	23	10	-
<b>Satisfacción con la Vida:</b>					
Satisfechos	13%	34	40	12	3
Indiferentes	23%	46	26	-	5
Insatisfechos	25%	46	20	7	1

### Cuadro 3.4.4.7.

#### Proporción de Entrevistados que No Realizan Nunca las Sigüientes Actividades:

MAYO/88-MAYO/89

Participar en un concurso de radio o TV.	84
Asistir a una manifestación.....	75
Asistir a cursos de idiomas, reciclaje o aprendizaje, etc.....	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
Asistir a reuniones profesionales de asociaciones de ocio.....	66
Ir a espectáculos de variedades.....	64
Ir a un concierto de música moderna.....	63
Merendar en una cafetería.....	63
Ir al teatro.....	62
Asistir a espectáculos deportivos.....	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
Ir a comprar a centros comerciales.....	51
Sentirse solo.....	50
Salir por la noche al cine (copas).....	48
Hablar de Política.....	47
Ir al cine.....	47
Ir a comprar a grandes almacenes.....	46
Jugar a la Lotería Primitiva.....	45
Salir o reunirse con amigos de la juventud o infancia.....	42
Jugar a la Lotería Nacional.....	41
Salir o reunirse con vecinos.....	41
Salir con otras personas distintas de las mencionadas.....	40
Comprar el Cupón de la ONCE .....	40
Salir o reunirse con amigos del trabajo.	39
Ir a comprar a Hipermercados.....	39
Salir fuera de su ciudad o pueblo.....	36
Ir a comprar al mercado.....	29
Ir a comprar bebidas.....	28
Sentirse inseguro.....	25
Ir a comprar productos de limpieza.....	23
Ir a comprar medicamentos.....	21
Ir a comprar a tiendas de barrio.....	20
Sentirse deprimido o triste.....	20
Ir a comprar ropa.....	19
Salir o reunirse con familiares de fuera del hogar.....	18
Ir a comprar alimentos.....	16
Sentirse eufórico.....	16
Ir de compras.....	16
Oír música.....	16
Pensar en el futuro.....	14
Estar preocupado.....	11
Sentirse querido.....	3

## **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 y temas relativos a la economía.

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 dos de las frases propuestas. Así, más del 30% de los entrevistados no dieron su opinión sobre cuál es la manera más eficaz de luchar contra la subida de precios ni sobre cuáles son las mejores inversiones que se pueden realizar. Por otra parte, los entrevistados demuestran un interés o conocimiento alto por las cuestiones sugeridas relativas a la Ley de Huelgas, el precio de las viviendas y las investigaciones de Hacienda a las grandes fortunas. 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, en su mayoría, prefieren las posiciones intermedias (salvo en el caso de las investigaciones de Hacienda).

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. Dos de las frases propuestas este mes suscitan controversia por aproximarse el acuerdo al desacuerdo, dos se traducen en un marcado desacuerdo, y en otra domina el acuerdo.

Sobre la frase "Hacienda debería investigar más a fondo las grandes fortunas", opina algo más del 90% de la población y, mientras que un 83% de los entrevistados se muestran de acuerdo, un 6% están en desacuerdo, lo que implica un amplio acuerdo. Así, solo el 3 por ciento de los entrevistados parecen indiferentes ante esta afirmación. El acuerdo que suscita esta frase es casi unánime y se pone de relieve en la mayoría de los segmentos de la población de forma muy clara (Cuadro 3.5.1.2). Casi todos los españoles coinciden al considerar que Hacienda debería investigar más a fondo las grandes fortunas, y el acuerdo resulta ser generalizable a todos los estratos sociales, sin que se produzca ninguna excepción, aunque para las personas más mayores y los más de derecha el nivel de acuerdo es algo menor.

Con la frase "El Gobierno no debería intervenir en el precio de las viviendas" se muestra en desacuerdo la mayoría de la población, y en esta ocasión el desacuerdo es claro en casi todos los segmentos sociales. Así, un 29% dicen estar de acuerdo, y un 52% no lo están, y en este caso un 15% no opinan al respecto, y un 4% parecen indiferentes, por lo que la saliencia de esta frase se puede calificar como alta. La mayoría de los españoles ven muy claro que el Gobierno debe intervenir en el precio de las viviendas. Casi todos los segmentos de la población coinciden al demostrar una actitud de desacuerdo con respecto a esta frase. Tan sólo los individuos más mayores, los de muy baja posición social y los de centro derecha muestran una opinión controvertida con respecto a esta afirmación. Sin embargo, para todos los demás segmentos esta afirmación concita un amplio desacuerdo, y dicho desacuerdo es mayor entre los varones, entre los más jóvenes y entre los individuos de posición social muy alta, alta y

media, de centro izquierda e izquierda, y entre los habitantes de zonas metropolitanas. Los españoles consideran por lo tanto necesario que el Gobierno intervenga en los precios de las viviendas.

Por otra parte, sobre la frase relativa a que "La manera más eficaz de luchar contra la subida de precios es que los intereses de los créditos bancarios sean altos", no opina el 39% de la población, y la gran mayoría de los españoles que se pronuncian sobre esta frase, muestran un alto nivel de desacuerdo. Así, un 15% están de acuerdo con esta sugerencia y un 41% no lo están. El desacuerdo que suscita esta cuestión es generalizable a casi todos los segmentos sociales, y casi siempre el porcentaje de acuerdo es claramente superior al de desacuerdo. Quienes muestran de modo más claro desacuerdo con esta afirmación son los varones, los más jóvenes, los de mayor nivel social, los de izquierda, centro izquierda y centro derecha y los habitantes de zonas metropolitanas, pero en todos los segmentos domina el estar en desacuerdo con esta afirmación. Sin embargo, para las mujeres, los más mayores, los de menor posición social y los de derecha, esta frase resulta controvertida, aunque con tendencia al desacuerdo. Sin duda, los españoles no creen que la manera más eficaz de luchar contra la subida de los precios sea que los intereses de los créditos sean altos.

Al pedir a la opinión pública su actitud ante la frase "Debería haber una ley que prohibiera las huelgas en los servicios públicos", la mayoría de la población tiene una actitud controvertida con tendencia al desacuerdo. Así, mientras que un 41% de los españoles están de acuerdo, un 45% no lo están y un 14% prefirieron no opinar o se mostraron indiferentes. Sin embargo, la controversia no es unánime en todos los segmentos de la población, y se detectan actitudes muy dispares a la pauta general. Así, las personas que tienen más de 50 años y los individuos de posición social muy baja y de centro derecha y derecha parecen ver con acuerdo esta frase. En todos los demás segmentos esta afirmación ha suscitado cierta controversia, pero para las personas de menos de 30 años, de mayor nivel social y de izquierda y centro izquierda, el índice muestra un claro desacuerdo. Sin duda los españoles no ven de forma muy clara el que exista una ley que prohíba las huelgas en los servicios públicos, pero un sector importante de la población aprobaría esta ley, y otros segmentos la desaprobarían, por lo que esta ley sin duda sería muy polémica en el conjunto de la sociedad española.

Para terminar se planteó también la siguiente cuestión, para saber la opinión de los españoles sobre las inversiones. Así, la mayoría de los españoles parecen mostrar una actitud controvertida con la frase "Son mejores las inversiones que producen grandes beneficios en poco tiempo, aunque tengan más riesgos, que las que producen beneficios más pequeños pero que no tienen riesgo", ya que un 23% se mostraron de acuerdo y un 34% en desacuerdo, pero además hay que recordar, que el 38% no opinaron al respecto, y un 5% parecen indiferentes. En este caso, la actitud de los distintos segmentos de la sociedad es bastante homogénea. Así, en casi todos los segmentos domina la controversia con tendencia al desacuerdo, pero los de mayor posición social parecen estar totalmente en desacuerdo con esta frase y para los de centro derecha esta frase es controvertida con tendencia al acuerdo. Sin duda, los españoles dudan que sean mejores las inversiones que producen grandes beneficios en poco tiempo, aunque tengan más riesgo, que las inversiones más seguras pero que producen beneficios más pequeños.

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 este mes.

Los españoles creen que Hacienda debería investigar más a fondo las grandes fortunas, que el Gobierno debería intervenir en el precio de las viviendas y que la manera más eficaz de luchar contra la subida de precios no es subiendo los intereses de los créditos. Sin embargo, la opinión de los españoles está muy dividida respecto a si debería haber una ley que prohibiera las huelgas en los servicios públicos y respecto a cuáles son las mejores inversiones.

**Cuadro 3.5.1.1.**

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

<b>MAYO 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) Debería haber una ley que prohíba las huelgas en los servicios públicos.....	10%	31	35	10	4	10	- 5
(2) El Gobierno no debería intervenir en el precio de las viviendas.....	5%	24	38	14	4	15	-22
(3) Hacienda debería investigar más a fondo las grandes fortunas.....	38%	45	5	2	3	7	+77
(4) La manera más eficaz de luchar contra la subida de precios es que los intereses de los créditos bancarios sean altos.....	1%	14	29	12	5	39	-25
(5) Son mejores las inversiones que producen grandes beneficios en poco tiempo, aunque tengan más riesgo, que las inversiones que producen beneficios más pequeños pero que no tienen riesgo...	3%	20	26	8	5	38	-10

**Cuadro 3.5.1.2.**

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

<b>MAYO 1989</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
Total	- 5	-22	+77	-25	-10
Sexo					
Varones	-13	-25	+78	-36	-13
Mujeres	+ 3	-20	+76	-16	- 8
Edad					
Menos de 30 años	-41	-26	+77	-36	- 6
30 a 49 años	-18	-24	+79	-34	-12
50 a 64 años	+27	-27	+81	-14	-12
65 y más años	+38	-11	+68	- 6	-12
Posición Social					
Muy Baja	+41	-13	+73	-13	- 5
Baja	+ 8	-15	+72	- 9	- 7
Media	-10	-26	+79	-30	-14
Alta	-27	-27	+84	-51	- 9
Muy Alta	-56	-38	+84	-55	-22
Ideología					
Izquierda	-33	-36	+88	-36	-17
Centro Izquierda	-26	-34	+91	-28	-15
Centro	+13	-19	+79	-23	-11
Centro Derecha	+25	- 3	+68	-36	+ 4
Derecha	+27	-25	+61	-12	- 4
Hábitat					
Rural	+ 2	-18	+75	-23	-10
Urbano	- 4	-21	+77	-23	- 9
Metropolitano	-12	-28	+78	-32	-13

- (1) Debería haber una ley que prohíba las huelgas en los servicios públicos.
- (2) El Gobierno no debería intervenir en el precio de las viviendas.
- (3) Hacienda debería investigar más a fondo las grandes fortunas.
- (4) La manera más eficaz de luchar contra la subida de precios es que los intereses de los créditos bancarios sean altos.
- (5) Son mejores las inversiones que producen grandes beneficios en poco tiempo, aunque tengan más riesgo, que las inversiones que producen beneficios más pequeños pero que no tienen riesgo.

Cuadro 3.5.1.3.

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

MAYO 1989

	<b>SALIENCIA ALTA</b> (NS/NC <30)	<b>SALIENCIA BAJA</b> (NS/NC >30)
<b>ACUERDO</b> (+20 a 100)	-Hacienda debería investigar más a fondo las grandes fortunas.	
<b>CONTROVERTIDA</b> (+20 a -20)	-Debería haber una ley que prohibiera las huelgas en los servicios públicos.	-Son mejores las inversiones que producen grandes beneficios en poco tiempo, aunque tengan más riesgo, que las que producen beneficios más pequeños pero que no tienen riesgo.
<b>DESACUERDO</b> (-20 a 100)	-El Gobierno no debería intervenir en el precio de las viviendas.	-La manera más eficaz de luchar contra la subida de precios es que los intereses de los créditos bancarios sean altos

### **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 diferentes áreas: Opel, Bayer, Dragados y Construcciones, Danone y Osborne. 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, Danone resulta ser la empresa más conocida, puesto que el 70% de los encuestados opinan sobre ella. Osborne y Bayer reciben un conocimiento medio-alto, superior al 50% y sin duda, de estas cinco empresas, las menos conocidas son Opel y Dragados y Construcciones, ya que menos de un 50% de los encuestados 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. Danone, empresa que es la más conocida ha recibido la más alta valoración (7,2), y la empresa Osborne ha alcanzado 5,3 puntos como media, es decir la peor valoración. Opel y Bayer, tienen una valoración media de 6,8, respectivamente, y Dragados y Construcciones ha resultado valorada con 6,2. Sin embargo, hay que resaltar que las cinco empresas han sido valoradas por encima de 5 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. Osborne, empresa que obtiene la peor valoración, es también la 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.), sobre todo en el caso de Opel y Danone.

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 para todas las empresas incluidas desde octubre. Sin duda, El Corte Inglés, Butano y Danone, son las empresas que mejor imagen tienen de las propuestas en estos ocho 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/o urbanas, los post-materialistas y los que tienen una alta exposición a medios. 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, casi todas las empresas de las cinco propuestas este mes son más conocidas por los individuos de 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 y los de izquierda. Esto es muy claro en la valoración de empresas, pero existen ciertas excepciones.

Así, Opel recibe las mejores puntuaciones de los varones, de las personas que tienen menos de 65 años, de los de posición social alta, de los de educación media, de los de clase social baja y de los habitantes de zonas urbanas y metropolitanas. También esta empresa es especialmente bien valorada por los individuos materialistas, de centro derecha y de alta exposición a medios. Aún así, las valoraciones suelen estar muy ajustadas al valor medio asignado en todos los segmentos.

Las mejores puntuaciones para el empresa Bayer se detectan entre las mujeres, las personas que tienen más de 65 años, los individuos de posición social muy baja, los de clase social alta y educación baja, los que habitan en zonas metropolitanas o rurales, los de derecha y los que tienen una exposición a medios alta.

Dragados y Construcciones es mejor valorada por los varones, por los de edad intermedia, por los de posición social muy baja y clase baja, por los de educación baja y por los de centro. Además esta empresa recoge las mejores valoraciones entre las personas de mayor exposición a medios.

Danone es mejor valorada por las mujeres, por los de edad avanzada, por los de posición social muy baja y estudios bajos, por los habitantes de zonas metropolitanas y por los de derecha y los que tienen una exposición a medios media baja o baja.

Por último, Osborne es sin embargo mejor valorada por las mujeres, por los más mayores, por los de posición social inferior y baja clase social, por los entrevistados con estudios bajos, por los materialistas, por los de centro derecha y por los de exposición a medios media baja o baja.

**Cuadro 3.6.1.1.**

**% Conocimiento de Empresas Españolas**

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-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	-	-	-	-
- Renault	-	-	-	-	65	-	-	-
- La Unión y el Fénix	-	-	-	-	34	-	-	-
- Hidroeléctrica Española	-	-	-	-	56	-	-	-
- Continente	-	-	-	-	43	-	-	-
- Butano	-	-	-	-	79	-	-	-
- Iberduero	-	-	-	-	-	35	-	-
- Camp	-	-	-	-	-	40	-	-
- Correos	-	-	-	-	-	80	-	-
- Citroën	-	-	-	-	-	45	-	-
- Mapfre	-	-	-	-	-	41	-	-
- Ford	-	-	-	-	-	-	53	-
- AEG	-	-	-	-	-	-	38	-

- Sony	-	-	-	-	-	-	49	-
- Pascual	-	-	-	-	-	-	48	-
- Domecq	-	-	-	-	-	-	41	-
- Opel	-	-	-	-	-	-	-	49
- Bayer	-	-	-	-	-	-	-	54
- Dragados y Construcc.	-	-	-	-	-	-	-	44
- Danone	-	-	-	-	-	-	-	70
- Osborne	-	-	-	-	-	-	-	51

Cuadro 3.6.1.2.

Valoración Media de Empresas Españolas

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
- 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	-	-	-	-
- Renault	-	-	-	-	6,9	-	-	-
- La Unión y el Fénix	-	-	-	-	5,8	-	-	-
- Hidroeléctrica Española	-	-	-	-	5,7	-	-	-
- Continente	-	-	-	-	6,4	-	-	-
- Butano	-	-	-	-	7,0	-	-	-
- Iberduero	-	-	-	-	-	5,5	-	-
- Camp	-	-	-	-	-	6,1	-	-
- Correos	-	-	-	-	-	5,7	-	-
- Citroën	-	-	-	-	-	6,0	-	-
- Mapfre	-	-	-	-	-	6,0	-	-
- Ford	-	-	-	-	-	-	6,5	-
- AEG	-	-	-	-	-	-	6,0	-

- Sony	-	-	-	-	-	-	7,1	-
- Pascual	-	-	-	-	-	-	6,8	-
- Domecq	-	-	-	-	-	-	5,9	-
- Opel	-	-	-	-	-	-	-	6,8
- Bayer	-	-	-	-	-	-	-	6,8
- Dragados y Construcc.	-	-	-	-	-	-	-	6,2
- Danone	-	-	-	-	-	-	-	7,2
- Osborne	-	-	-	-	-	-	-	5,3

Cuadro 3.6.1.3.

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

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
- 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	-	-	-	-
- Renault	-	-	-	-	28	-	-	-
- La Unión y el Fénix	-	-	-	-	40	-	-	-
- Hidroeléctrica Española	-	-	-	-	45	-	-	-
- Continente	-	-	-	-	36	-	-	-
- Butano	-	-	-	-	30	-	-	-
- Iberduero	-	-	-	-	-	42	-	-
- Camp	-	-	-	-	-	36	-	-
- Correos	-	-	-	-	-	43	-	-
- Citroën	-	-	-	-	-	34	-	-
- Mapfre	-	-	-	-	-	41	-	-

- Ford	-	-	-	-	-	-	30	-
- AEG	-	-	-	-	-	-	33	-
- Sony	-	-	-	-	-	-	27	-
- Pascual	-	-	-	-	-	-	33	-
- Domecq	-	-	-	-	-	-	41	-
- Opel	-	-	-	-	-	-	-	27
- Bayer	-	-	-	-	-	-	-	30
- Dragados y Construcc.	-	-	-	-	-	-	-	37
- Danone	-	-	-	-	-	-	-	28
- Osborne	-	-	-	-	-	-	-	54

**Cuadro 3.6.1.4.**

**Conocimiento y Valoración de Grandes Empresas**

MAYO 1989

**VALORACION MEDIA**

	Alta (+6,0)	Media (5,0-6,0)	Baja (-5,0)
<b>Conocimiento</b> Alto +70%	Corte Inglés	Telefónica	T.V.E.
	Butano	RENFE	Tabacalera
	Danone	Coca-Cola Correos	
Medio 50-70%	Ford		
	Renault		
	RNE		
	Nestlé	Galerías Preciados	
	Iberia	Seat	
	REPSOL	Hidroeléctrica Española	
	Campsa	Osborne	
	Sanyo Bayer		
Bajo -50%	Dragados y Constr.		
	Opel	Domecq	
	Continente	AEG	
	I.B.M.	Asisa	
	Alcampo	Sanitas	
	BBV	La Unión y el Fénix	
	Pryca	Iberduero	
	Camp	Citroën	
	Pascual	Mapfre	
	Sony		

**Cuadro 3.6.1.5.**

**Conocimiento e Imagen Controvertida de Grandes Empresas**

MAYO 1989

**IMAGEN CONTROVERTIDA**

	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
<b>Conocimiento</b>	Tabacalera	Coca-Cola	Butano
		Telefónica	Danone
Alto +70%		T.V.E.	
		Corte Inglés	
		RENFE	
		Correos	
			Bayer
			Ford
			Renault
		Galerías Preciados	Sanyo
		Hidroel.Española	Iberia
		Osborne	REPSOL
Medio 50-70%			Seat
			Campsa
			Nestlé
			RENFE
			Opel
			Dragados y Cons.
		Domecq	AEG
		Asisa	Sony
		BBV	Pascual
		La Unión y el Fénix	Continente
		Iberduero	I.B.M.
Bajo -50%		Mapfre	Sanitas
			Alcampo
			Pryca
			Camp
			Citroën

**Cuadro 3.6.1.6.**

**Valoración e Imagen Controvertida de Grandes Empresas**

MAYO 1989

**IMAGEN CONTROVERTIDA**

	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)	
Valoración Alta +de 6,0		Corte Inglés BBV	Opel Bayer Dragados y Cons. Danone Ford Sony Pascual Renault Sanyo Nestlé Pryca R.N.E. I.B.M. Iberia REPSOL Campsa Alcampo Butano Continente Camp	
	Media 5,0-6,0		Hidroel.Española La Unión y el Fénix Telefónica Galerías Preciados Asisa RENFE Coca-Cola Iberduero Correos Mapfre Domecq Osborne	AEG Sanitas Seat Citroën
		Baja -de 5,0	Tabacalera	T.V.E.

Cuadro 3.6.1.7.

‡ Conocimiento de Empresas Españolas, por Características  
de los Entrevistados

MAYO 1989	Opel	Bayer	Dragados y Constr.	Danone	Osborne
Total	49	54	44	70	51
<b>Sexo</b>					
Varones	64	63	57	73	60
Mujeres	35	44	32	68	42
<b>Edad</b>					
18 a 29 años	73	73	61	89	74
30 a 49 años	56	59	50	78	55
50 a 64 años	37	46	37	63	45
65 y más años	14	22	15	36	20
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	20	28	16	51	22
Baja	32	40	30	57	39
Media	55	57	51	76	58
Alta	76	78	60	86	62
Muy Alta	86	85	86	93	93
<b>Educación</b>					
Baja	37	42	36	61	41
Media	70	73	59	88	67
Alta	72	81	64	86	74
<b>Clase Social</b>					
Alta, Media alta	77	78	70	90	71
Media	53	57	46	73	53
Baja	28	35	33	54	39
<b>Hábitat</b>					
Rural	44	45	39	63	48
Urbano	48	55	44	71	50
Metropolitano	55	60	49	75	56
<b>Post-Materialismo</b>					
Materialistas	44	48	40	66	46
Post-materialistas	63	69	55	83	67
<b>Exposic. Medios</b>					
Alta	67	71	57	79	66
Media alta	63	66	55	79	60
Media baja	44	48	38	72	48
Baja	34	39	35	58	33
<b>Ideología</b>					
Izquierda	62	71	57	81	63
C. Izquierda	52	53	47	73	58
Centro	52	57	52	76	57
C. Derecha	58	60	47	78	53
Derecha	42	53	38	66	48

Cuadro 3.6.1.8.

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

<b>ABRIL 1989</b>	<b>Opel</b>	<b>Bayer</b>	<b>Dragados y Const.</b>	<b>Danone</b>	<b>Osborne</b>
Total	6,8	6,8	6,2	7,2	5,3
<b>Sexo</b>					
Varones	6,8	6,8	6,3	7,0	5,2
Mujeres	6,6	6,9	6,2	7,5	5,3
<b>Edad</b>					
18 a 29 años	6,7	6,7	6,1	7,2	5,1
30 a 49 años	6,8	6,8	6,3	7,2	5,1
50 a 64 años	6,7	7,0	6,5	7,3	5,8
65 y más años	6,6	7,1	6,1	7,1	5,5
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	5,9	7,8	7,4	7,5	5,7
Baja	6,4	6,8	6,1	7,2	5,4
Media	6,8	6,8	6,3	7,2	5,4
Alta	7,0	6,8	6,3	7,2	4,5
Muy Alta	6,8	6,9	5,5	7,3	5,5
<b>Educación</b>					
Baja	6,7	7,0	6,4	7,3	5,5
Media	6,8	6,8	6,2	7,2	5,1
Alta	6,7	6,4	5,9	6,8	4,7
<b>Clase Social</b>					
Alta, Media alta	6,7	6,3	5,9	6,7	4,9
Media	6,8	6,9	6,2	7,2	5,2
Baja	7,0	7,0	6,5	7,1	5,8
<b>Hábitat</b>					
Rural	6,6	7,0	6,3	6,9	5,3
Urbano	6,8	6,6	6,3	7,2	5,3
Metropolitano	6,8	7,0	6,1	7,4	5,2
<b>Post-Materialismo</b>					
Materialistas	6,8	6,9	6,4	7,3	5,5
Post-materialistas	6,7	6,7	5,8	7,0	4,8
<b>Exposic. Medios</b>					
Alta	7,2	7,2	6,6	7,1	5,0
Media alta	6,7	6,7	6,2	7,1	5,2
Media baja	6,7	6,9	5,9	7,3	5,3
Baja	6,4	6,7	6,3	7,3	5,5
<b>Ideología</b>					
Izquierda	6,5	6,5	6,0	7,0	4,5
C. Izquierda	6,9	6,9	6,4	7,2	5,8
Centro	6,8	7,2	6,5	7,4	6,0
C. Derecha	7,2	7,1	6,0	7,4	6,1
Derecha	6,7	7,7	6,3	7,6	5,4

### **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 de cuarenta empresas, en el que sobresale T.V.E., Telefónica, Correos, Butano, Tabacalera, RENFE, Coca Cola, El Corte Inglés y Danone, como empresas más conocidas, de las incluidas hasta este mes, y destacan en los últimos puestos IBM, AEG, Iberduero, La Unión y el Fénix, Alcampo, Sanitas y Asisa, como las empresas, de las propuestas, 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, Danone, Sony, Butano, Renault, Sanyo, y R.N.E., y los últimos con diferencia Tabacalera y T.V.E., empresas que obtiene una valoración media inferior a 5 puntos.

Por último, en el ranking que demuestra la imagen controvertida de estas empresas encontramos en primer lugar Sanyo, Opel, Sony, Nestlé, Danone, Renault, Bayer, Ford y Butano con la imagen menos controvertida y Tabacalera en el último puesto con el mayor porcentaje de dispersión opinática con diferencia. (Cuadro 3.6.2.3.).

De las cuarenta empresas incluidas en estos rankings, podemos decir que las empresas estatales, TVE y Tabacalera, son las que tienen peor imagen pues son muy conocidas pero reciben una valoración baja y tienen una alta dispersión opinática. Por el contrario, Butano, siendo una de las empresas más conocidas, recibe además una valoración muy alta y tiene una imagen poco controvertida, por lo que su imagen global destaca sobre las demás empresas incluidas hasta este mes.

### Cuadro 3.6.2.1.

#### Ranking de Conocimiento de Empresas Españolas

OCTUBRE '88/MAYO '89	%
1. TVE	87
2. Telefónica	84
3. Correos	80
4. Butano	79
5. Tabacalera	78
6. RENFE	78
7. Coca-Cola	74
8. El Corte Inglés	72
9. Danone	70
10. R.N.E.	70
11. Iberia	67
12. Galerías Preciados	67
13. Nestlé	66
14. Renault	65
15. Campsa	60
16. Seat	59
17. Sanyo	58
18. REPSOL	57
19. Hidroeléctrica Española	56
20. Bayer	54
21. Ford	53
22. Osborne	51
23. Sony	49
24. Opel	49
25. Pascual	48
26. Pryca	48
27. Citroën	45
28. BBV	46
29. Dragados y Construcciones	44
30. Continente	43
31. Mapfre	41
32. Domecq	41
33. Camp	40
34. I.B.M.	38
35. AEG	38
36. Iberduero	35
37. La Unión y el Fénix	34
38. Alcampo	32
39. Sanitas	24
40. Asisa	14

Cuadro 3.6.2.2

Ranking de Valoración de Empresas Españolas

	OCTUBRE '88/MAYO '89	(x)
1. Nestlé		7,3
2. Danone		7,2
3. Sony		7,1
4. Butano		7,0
5. Renault		6,9
6. Sanyo		6,9
7. R.N.E.		6,9
8. Opel		6,8
9. Pascual		6,8
10. I.B.M.		6,8
11. Bayer		6,8
12. REPSOL		6,6
13. Ford		6,5
14. Alcampo		6,4
15. Continente		6,4
16. Campsa		6,3
17. El Corte Inglés		6,3
18. Dragados y Construcciones		6,2
19. Pryca		6,2
20. Iberia		6,2
21. BBV		6,1
22. Camp		6,1
23. AEG		6,0
24. Sanitas		6,0
25. Citroën		6,0
26. Mapfre		6,0
27. Asisa		5,9
28. Domecq		5,9
29. La Unión y el Fénix		5,8
30. Hidroeléctrica Española		5,7
31. RENFE		5,7
32. Correos		5,7
33. Seat		5,7
34. Coca-Cola		5,6
35. Iberduero		5,5
36. Telefónica		5,4
37. Osborne		5,3
38. Galerías Preciados		5,3
39. TVE		4,5
40. Tabacalera		3,6

Cuadro 3.6.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Empresas Españolas

OCTUBRE '88/MAYO '89	% (s/x.100)
1. Sanyo	26
2. Opel	27
3. Sony	27
4. Nestlé	27
5. Danone	28
6. Renault	28
7. Bayer	30
8. Butano	30
9. Ford	30
10. REPSOL	33
11. R.N.E.	33
12. AEG	33
13. Pascual	33
14. Citroën	34
15. Sanitas	36
16. I.B.M.	36
17. Continente	36
18. Seat	36
19. Pryca	36
20. Campsa	36
21. Camp	36
22. Dragados y Construcciones	37
23. Iberia	38
24. Alcampo	38
25. La Unión y el Fénix	40
26. Domecq	41
27. RENFE	41
28. Mapfre	41
29. El Corte Inglés	42
30. BBV	42
31. Iberduero	42
32. Correos	43
33. Hidroeléctrica Española	45
34. Asisa	46
35. Galerías Preciados	46
36. Telefónica	53
37. Osborne	54
38. Coca-Cola	58
39. TVE	59
40. 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 86 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 ha crecido dicha proporción este mes en relación con el mes de abril en que descendió notablemente.

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 79 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 (100% y 95% respectivamente), y que esta proporción disminuya hasta los de posición muy baja, categoría en la que los individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorro sólo es del 76% 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 y los de status bajo, los segmentos con menor proporción de cuentacorrentistas. Del mismo modo, parece que existen más clientes de bancos entre los trabajadores del sector público y privado que entre los no activos o parados, 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 similar este mes entre los residentes en los tres niveles de hábitat, aunque se registran más cuentacorrentistas en los centros urbanos y metropolitanos. La relación con el tamaño del hábitat no es muy significativa y 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 casi 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 9,8% de los Clientes de Bancos y Cajas, seguido del Central que obtiene una clientela que representa el 4,8%.

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 9,8% de los individuos con cuenta corriente o libreta, tenemos este mes al Central con 4,8%, al Hispano con 4,7% y al Santander y a Banesto un 3,6%. El Banco Popular es el que este mes tienen menor número de clientes, 1,6%, como por otra parte suele ser habitual. Por comparación con el sondeo del pasado mes de abril, hay que destacar que salvo el Popular, Banesto y BBV, los demás bancos y cajas han registrado un ascenso 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.

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/o "otros bancos" como entidades con mayor proporción de clientes. En cualquier caso, casi todos los bancos registran los mayores niveles de clientes entre los varones, los de edad intermedia o joven y sobre todo los de más alta posición social y status ocupacional y los habitantes de centros metropolitanos. La única excepción sería Banesto que registran más clientela en los centros rurales.

Existe además una parte importante de clientes de algunos Bancos que lo son también de otros al margen de las Cajas. Así un 16% de los clientes del Santander tienen cuenta en el BBV, un 10% en el Hispano, y un 6% en otros bancos. Un 30% de los clientes del Popular tienen cuenta en el BBV, un 14% en el Central y un 13% en el Hispano. Para los clientes del Central, un 10% comparten su cliente con el BBV, un 9% con Banesto, y un 8% con otros bancos. Los clientes de Banesto son a su vez clientes del Central (12%), del BBV (9%) y de otros bancos (5%). La clientela del BBV es superior en otros Bancos -distintos de los seis grandes- (9%) y comparte un 6% con el Santander, y un 5% con el Central y Popular, respectivamente. Los clientes del Hispano también lo son del BBV (8%), un 7% son clientes también del Santander, y un 10% de otros bancos.

Entre los que dicen ser clientes de otros bancos, el BBV capta a un 8% de los mismos. 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 y con otros bancos. Los clientes de los bancos BBV y Banesto son los que cuentan con mayor proporción de clientes que también lo son 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 y con el perfil de la muestra en su conjunto. En este caso, y dado el considerable peso de la submuestra de población 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 más de 50 años, así como de los segmentos de la población de posición social alta y muy alta, de status medio y trabajadores del sector público y privado por cuenta ajena y de los individuos que dicen ser de clase social media, que ahorran y que habitan en zonas rurales. 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 varones y de individuos de posición social media, alta y muy alta, de status ocupacional alto, medio y amas de casa y de trabajadores del sector público y del privado por cuenta propia y ajena, de clase alta y media, de personas que ahorran, y de individuos que residen en núcleos metropolitanos y 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 entre 30 y 64 años, y los individuos de posición social media y muy alta 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 amas de casa y jubilados y de residentes en zonas metropolitanas.

Entre los clientes del Banesto, existe un claro sobrepeso de varones, de personas que tienen más de 30 años y menos de 65, de individuos de posición social alta y media, de status medio y alto, de personas de clase alta y media y de individuos que ahorran. El sobrepeso de los clientes de este banco recae en las áreas rurales.

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

Entre los clientes del Banco Popular se registra un sobrepeso de mujeres, de personas de edad intermedia, de posición social media y alta, de status alto y medio y amas de casa, de trabajadores del sector público y privado por cuenta ajena y de habitantes de zonas rurales.

Por último, los clientes del Banco de Santander son básicamente mujeres, personas de edad joven o intermedia, de posición social media o alta, de status alto y medio, y trabajadores activos en el sector privado y público; la mayoría suelen ahorrar, son de clase media o alta y hay también un sobrepeso de habitantes de zonas urbanas y 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 66% 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 (23%) 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 grandes bancos privados tienen una sola cuenta corriente o libreta, mientras que para las Cajas este porcentaje asciende al 63%. 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 dicen tener 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.

**Cientela de las Instituciones Financieras  
(En Porcentajes)**

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

<b>Clase Soc. Subjetiva</b>										
Alta, media alta	92	84	84	93	82	96	91	89	86	90
Media	88	88	86	88	85	85	90	86	84	87
Baja	78	73	74	76	73	76	74	74	70	82
<b>Hábitat</b>										
Rural	84	86	81	85	82	83	87	85	76	83
Urbano	86	86	87	85	82	83	87	82	84	86
Metropolitano	88	83	80	86	83	87	87	87	82	89
<b>Actitud ante el ahorro</b>										
Endeudados	-	-	94	83	75	80	78	75	80	84
Viven al día	-	-	95	84	80	82	86	84	79	85
Ahorran	-	-	90	93	92	93	94	90	90	91

**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									
	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Santander	4,5%	3,7%	3,5%	3,5%	3,7%	2,5%	2,3%	3,0%	3,3%	3,6%
Popular	2,8	2,1	2,1	1,8	2,3	1,8	2,0	1,1	1,7	1,6
Central	3,6	6,5	5,0	4,7	4,5	3,9	4,8	4,4	4,6	4,8
Banesto	4,7	4,6	5,0	4,7	5,3	3,7	5,3	4,9	4,0	3,6
Bilbao-Vizcaya*	7,6	6,6	9,4	7,0	11,0	9,1	8,3	10,7	10,2	9,8
Hispano-Americ.	4,1	3,1	3,8	3,8	5,4	4,1	4,3	4,0	3,2	4,7
Vizcaya	2,9	3,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Bancos	11,5	11,2	10,3	10,0	8,3	9,3	9,5	12,3	10,5	11,9
Cajas de Ahorro	78,5	79,5	71,2	74,8	69,6	75,2	74,0	73,6	71,0	73,8
Total	(1.063)	(1.023)	(1.010)	(1.047)	(1.001)	(1.020)	(1.052)	(1.011)	(979)	(1.043)

\* 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

MAYO 1989

Tienen c/c o libreta en Bancos y Cajas de Ahorro	Santander	Popular	Central	Banesto	BBV	Hispano Americano	Otros	Cajas de Ahorro
Total	3,6%	1,6	4,8	3,6	9,8	4,7	11,9	73,8
<b>Sexo</b>								
Varones	3%	1	5	4	10	5	15	74
Mujeres	4%	2	4	3	9	4	9	73
<b>Edad</b>								
Menos de 30 años	5%	1	3	3	7	4	15	76
30 a 49 años	4%	2	5	4	15	5	14	69
50 a 64 años	1%	1	7	4	8	6	8	78
65 y más años	4%	1	4	3	5	4	9	77
<b>Posición Social</b>								
Muy Baja	-%	2	2	3	2	-	10	84
Baja	3%	1	3	3	7	3	10	75
Media	4%	2	7	4	10	5	11	71
Alta	4%	2	3	5	14	7	18	76
Muy Alta	7%	-	5	-	30	-	8	85
<b>Status Ocupacional</b>								
Alto	10%	2	4	4	11	4	22	74
Medio	4%	2	4	5	12	6	13	79
Bajo	3%	2	3	2	10	-	15	71
En Paro	2%	-	-	-	10	2	18	68
Amas de Casa	3%	2	6	3	10	5	9	68
Jubilados	2%	1	6	4	5	5	7	78
<b>Propensión al Ahorro</b>								
Endeudados	4%	1	5	3	8	4	18	71
Al día	3%	1	5	3	10	5	10	75
Ahorran	5%	4	4	4	11	6	12	75

**Clase Soc. Subjetiva**

Alta, media alta	9%	-	8	5	24	10	21	66
Media	3%	2	5	4	10	5	12	75
Baja	4%	2	5	2	4	4	9	68

**Hábitat**

Rural	2%	2	4	6	5	2	12	81
Urbano	4%	1	4	4	11	6	11	72
Metropolitano	4%	2	7	1	12	5	13	70

**Cuentacorrentistas de:**

Santander	100%	3	-	2	16	10	6	39
Popular	7%	100	14	6	30	13	-	31
Central	-%	5	100	9	10	-	8	38
Banesto	2%	3	12	100	9	-	5	53
BBV	6%	5	5	3	100	4	9	55
Hispano	7%	4	-	-	8	100	10	40
Otro	2%	-	3	2	8	4	100	39
Cajas	2%	1	2	3	7	3	6	100

**Cuadro 3.6.3.4.**

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

Tienen c/c ó libreta en:

MAYO 1989	Total Muestra	Tienen c/c ó libreta	Tienen c/c ó libreta en:							Otros	Cajas de Ahorro
			Santander	Popular	Central	Banesto	B.B.V.	Hispano Americano			
Total	(1.214)	(1.043)	(37)	(17)	(50)	(138)	(102)	(49)	(124)	(720)	
<b>Sexo</b>											
Varones	48%	49%	37%	39%	54%	56%	51%	52%	62%	49%	
Mujeres	52	51	63	61	46	44	49	48	38	51	
<b>Edad</b>											
Menos de 30 años	26%	24%	33%	20%	14%	18%	17%	19%	29%	24%	
30 a 49 años	35	37	41	55	36	45	57	41	44	35	
50 a 64 años	23	23	8	12	35	24	18	27	15	24	
65 y más años	16	16	17	13	15	13	8	13	12	17	
<b>Posición Social</b>											
Muy Baja	4%	4%	-%	4%	1%	4%	1%	-%	3%	5%	
Baja	34	32	26	27	18	26	23	22	28	32	
Media	45	46	54	52	64	49	48	52	43	44	
Alta	15	17	18	18	12	22	24	25	25	17	
Muy Alta	1	2	3	-	5	-	4	-	1	2	
<b>Status Ocupacional</b>											
Alto	4%	5%	14%	6%	4%	6%	5%	4%	9%	5%	
Medio	30	32	34	40	30	46	38	38	35	34	
Bajo	7	6	6	7	4	3	6	-	8	6	
En Paro	6	5	3	-	-	-	5	2	8	4	
Amas de Casa	28	27	20	38	31	23	33	29	21	25	
Jubilados	19	19	14	9	26	19	10	22	12	20	
<b>Sector Económico</b>											
No activos	53%	51%	43%	47%	59%	45%	44%	55%	38%	50%	
En Paro	6	5	3	-	-	-	5	2	8	4	
Público	5	5	11	12	4	9	7	6	8	6	
Privado c.ajena	28	30	30	34	29	30	32	26	38	31	
Privado c.propia	8	8	13	7	7	15	12	11	8	8	

<b>Propensión al Ahorro</b>										
Endeudados	15%	15%	17%	10%	16%	14%	11%	12%	21%	14%
Viven al día	62	61	53	35	59	57	62	60	50	62
Ahorran	21	23	30	50	20	24	25	28	24	23
<b>Clase Soc. Subjetiva</b>										
Alta, media alta	4%	4%	10%	-%	6%	6%	10%	9%	7%	4%
Media	71	80	70	80	82	83	83	81	80	80
Baja	13	12	14	14	12	8	6	10	10	11
<b>Hábitat</b>										
Rural	27%	25%	16%	36%	19%	44%	13%	11%	25%	27%
Urbano	46	46	54	35	36	45	52	57	43	46
Metropolitano	28	29	30	29	44	11	35	32	32	28

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:	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Tienen C/c o Libreta:	(86%)	(85%)	(84%)	(85%)	(82%)	(84%)	(87%)	(84%)	(81%)	(86%)
N° de C/c o Libretas que poseen:										
1	63%	61%	65%	68%	66%	64%	65%	66%	64%	66%
2	25	25	26	22	20	24	21	21	23	23
3	5	6	6	6	5	5	6	7	6	5
4	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2
5 ó más	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
NC	3	2	1	2	7	4	4	4	5	3
Total	(1.063)	(1.023)	(1.010)	(1.047)	(1.001)	(1.020)	(1.052)	(1.011)	(979)	(1.043)

**Cuadro 3.6.3.6.**

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

MAYO 1989

<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	66%	23	5	2	1	3
<b>Sexo</b>						
Varones	61%	26	7	3	1	2
Mujeres	70%	20	4	2	*	4
<b>Edad</b>						
Menos de 30 años	66%	21	6	3	*	3
30 a 49 años	56%	30	6	3	1	4
50 a 64 años	71%	20	4	1	*	2
65 y más años	78%	15	3	2	*	2
<b>Status Ocupacional Entrev.</b>						
Alto	47%	25	17	4	6	-
Medio	55%	30	9	3	1	2
Bajo	76%	17	4	-	-	3
En Paro	62%	29	5	-	-	5
Amas de Casa	70%	19	2	3	-	5
Jubilados	78%	16	2	2	*	2
<b>Hábitat</b>						
Rural	68%	22	5	3	*	1
Urbano	62%	24	6	3	1	4
Metropolitano	69%	22	4	1	1	3
<b>Tienen c/c en:</b>						
Santander	44%	21	20	12	2	-
Popular	57%	12	13	13	6	-
Central	33%	40	14	4	5	4
Banesto	38%	31	12	14	5	-
B.B.V.	34%	37	12	9	5	2
Hispano	45%	24	15	7	5	6
Otro	47%	34	12	4	2	1
Cajas	63%	25	6	3	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 6% de los entrevistados este mes tienen acciones en bolsa -Cuadro 3.6.4.1.-, estimación que es similar a la que se pudo deducir de los sondeos precedentes, lo que 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 64 años. Además, entre los accionistas se detecta un claro sobrepeso de personas de posición social muy alta, media y sobre todo 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 público y privado por cuenta ajena y propia. La mayoría de los accionistas españoles residen en centros urbanos y están muy infrarrepresentados en los centros rurales y metropolitanos. 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 (72 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, un 2% tienen intención de comprar acciones en el mes de mayo, un 8% piensan comprar y vender y un 9% está dispuesto a vender sus acciones o parte de las mismas. Además, existe un 71% de los mismos que no piensan ni comprar ni vender y un 10% prefieren no opinar al respecto. En comparación con los datos del pasado mes de abril se aprecia un incremento de vendedores de acciones, un descenso de compradores y un aumento de quienes no van a comprar ni vender acciones.

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 (71% como hemos visto) y el segundo es el Índice de Evolución que tiene un valor de 93 puntos y que resulta de restar el porcentaje de quienes piensan comprar, o comprar y vender acciones, 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 93 puntos, como el

encontrado este mes, demuestra que existe tendencia a la venta entre los accionistas, por lo que se puede prever un descenso de la bolsa para el próximo mes. (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 quienes dicen tener intención de comprar acciones, son sobre todo varones, personas de edad intermedia, de posición social media, de status alto, trabajadores del sector privado por cuenta propia y habitantes de centros rurales. Las personas que en mayor medida dicen que piensan vender sus acciones son los varones, los de edades avanzadas o jóvenes, los de alta o media posición social y status medio, los trabajadores del sector privado y los residentes en zonas urbanas 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 edad joven, entre los de más baja y más alta posición social y status medio, entre los trabajadores del sector público, y entre las personas que viven en zonas metropolitanas. Estas mismas características se deducen del índice expuesto en el cuadro 3.6.4.5. donde también se compara la evolución del mismo en los últimos meses. 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 las personas de posición social muy baja, baja y muy alta, los de status inferior y alto, los parados y trabajadores del sector público y los habitantes de zonas metropolitanas. En los demás segmentos la tendencia parece ser vendedora, y solo entre los trabajadores del sector privado por cuenta propia y los habitantes de zonas rurales se aprecia una actitud tenue hacia la compra.

Una vez más hay que resaltar que estos datos se expresan sólo a título indicativo pues se basan en una submuestra de 72 casos, sobre lo que cualquier especificación por variables explicativas está sujeta a un nivel de error estadístico considerable. Sin embargo, destaca una situación más bien a la 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. El 1% de los no accionistas declararon tener intención de comprar acciones, el 98% ni se lo plantea, y un 1% 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 -muy relativa- piensan comprar acciones, entre los que en la actualidad no las tienen, son las mujeres, los de edades jóvenes o avanzadas, los de posición social media y alta y status alto, los no activos, los trabajadores del sector privado por cuenta propia y público y los residentes en zonas metropolitanas y urbanas. En cualquier caso sólo un 1% de la población tiene intención de comprar acciones, lo que es mínimo y está sujeto a un alto nivel de error muestral, pero el hecho de que sean las capas altas de la sociedad las que tienen mayores intenciones de comprar acciones, puede permitir prever cierto incremento de contratación el mes próximo.

Durante el mes de junio parece que se puede prever una bajada de la bolsa al aumentar las ventas, vistas las intenciones de los accionistas, y de los no accionistas ante la misma.

**Cuadro 3.6.4.1.**

**Proporción de Accionistas en la Población Española**

	<b>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Accionistas	5%	6%	5%	6%	4%	4%	5%	6%	4%	6%
No Accionistas	91	91	94	93	94	94	94	93	94	93
NS/NC	4	3	1	1	2	2	1	1	2	1
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

**Cuadro 3.6.4.2.**

**Perfil Sociológico de los Accionistas Españoles**

	v-89	
	-----	-----
	<b>Total</b>	<b>Sí tienen</b>
	<b>Muestra</b>	<b>acciones</b>
	-----	-----
Total	(1.214)	(72)
<b>Sexo</b>		
Varón	48%	66%
Mujer	52	34
<b>Edad</b>		
- 30 años	26%	16%
30-49 años	35	50
50-64 años	23	25
65 y más años	16	9
<b>Posición Social</b>		
Muy Baja	4%	1%
Baja	34	15
Media	45	49
Alta	15	30
Muy Alta	1	5
<b>Status Socioec.</b>		
Alto, Medio Alto	12%	38%
Medio	53	42
Medio Bajo	26	12
Bajo	9	8
<b>Sector ocupacional</b>		
No activo	53%	34%
En paro	6	7
Sector público	5	14
Sector privado ajena	28	29
Sector privado propia	8	16
<b>Hábitat</b>		
Rural	26%	25%
Urbano	46	54
Metropolitano	28	20
<b>Cuentacorrentista</b>		
Tienen c/c	86%	98%
<b>Nº de C/C</b>		
Una	57%	33%
Dos	20	31
Tres	5	20
Cuatro	2	4
Cinco	*	1
Seis o más	*	3

**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>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Total	(61)	(72)	(55)	(52)	(61)	(66)	(49)	(72)
- Comprar	5%	3%	2%	-%	8%	5%	6%	2%
- Comprar y Vender	5	6	-	4	1	2	2	8
- Vender	9	4	9	6	5	12	6	9
- Ni Comprar ni Vender	65	6	72	72	72	63	64	71
- NS/NC	16	19	17	17	13	18	21	10
I. Estabilidad de la Bolsa	65%	67%	72	72	72	63	64	71
I. Evolución	96	99	93	94	103	93	100	93

Cuadro 3.6.4.4.

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

<b>MAYO 1989</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar y Vender</b>	<b>Vender</b>	<b>Ni Comprar Ni Vender</b>	<b>NS/NC</b>
Total	2%	8	9	71	10
<b>Sexo</b>					
Varón	3%	10	11	66	10
Mujer	-%	4	4	82	10
<b>Edad</b>					
- 30 años	-%	-	10	80	10
30-49 años	4%	10	6	67	14
50-64 años	-%	12	12	76	-
65 y más años	-%	-	11	67	22
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	-%	-	-	100	-
Baja	-%	-	-	87	13
Media	4%	6	14	69	7
Alta	-%	16	5	62	17
Muy Alta	-%	-	-	100	-
<b>Status Socioec.</b>					
Alto, Medio Alto	5%	16	5	66	9
Medio	-%	4	14	78	4
Medio Bajo	-%	-	5	68	23
Bajo	-%	-	-	66	34
<b>Sector ocupacional</b>					
No activo	-%	8	7	76	6
En paro	-%	-	-	75	25
Sector público	-%	22	-	78	-
Sec.privado c.ajena	-%	6	17	60	17
Sec.privado propia	11%	-	10	68	11
<b>Hábitat</b>					
Rural	7%	13	-	66	14
Urbano	-%	6	16	68	10
Metropolitano	-%	6	-	86	8
<b>Cuenta Correntista</b>					
Tienen c/c	2%	8	9	71	11
<b>N° de C/C</b>					
Una	-%	4	8	76	13
Dos	6%	10	11	65	9
Tres	-%	-	7	84	9
Cuatro	-%	-	31	69	-
Cinco	-%	-	-	100	-
Seis o más	-%	100	-	-	-

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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	65%	67%	72%	72%	72%	63%	64%	71%
<b>Sexo</b>								
Varón	65%	69%	74%	65%	67%	64%	72%	66%
Mujer	64%	66%	69%	82%	79%	63%	51%	82%
<b>Edad</b>								
- 30 años	79%	69%	75%	63%	86%	61%	50%	80%
30-49 años	48%	66%	72%	76%	59%	54%	74%	67%
50-64 años	69%	69%	61%	64%	85%	62%	62%	76%
65 y más años	88%	65%	80%	79%	75%	92%	-%	67%
<b>Posición Social</b>								
Muy Baja	-	67%	-	100%	-%	-%	-%	100%
Baja	79%	72%	75%	65%	92%	68%	58%	87%
Media	67%	68%	72%	78%	69%	75%	61%	69%
Alta	52%	68%	58%	74%	66%	47%	65%	62%
Muy Alta	50%	57%	100%	50%	100%	100%	83%	100%
<b>Status Socioec.</b>								
Alto, Medio Alto	60%	48%	48%	68%	71%	53%	67%	68%
Medio	66%	76%	87%	73%	74%	64%	64%	78%
Medio Bajo	69%	70%	61%	74%	83%	100%	50%	68%
Bajo	-	100%	-	100%	-%	100%	100%	66%
<b>Sector ocupacional</b>								
No activo	76%	72%	71%	76%	80%	70%	56%	79%
En paro	-	78%	100%	-%	51%	-%	50%	75%
Sector público	82%	46%	71%	100%	60%	83%	60%	78%
Sec.privado c.ajena	39%	78%	60%	74%	64%	55%	80%	60%
Sec.privado propia	100%	28%	100%	35%	83%	56%	50%	68%

<b>Hábitat</b>								
Rural	77%	70%	74%	100%	76%	67%	65%	66%
Urbano	70%	59%	73%	82%	69%	55%	59%	68%
Metropolitano	49%	72%	64%	58%	75%	72%	70%	86%
<b>Cuenta Correntista</b>								
Tienen c/c	64%	67%	76%	72%	72%	63%	66%	71%

Cuadro 3.6.4.6.

Índices de Evolución de la Bolsa, por  
Características Socioeconómicas

	Índice Evolución Bolsa							
	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	96	99	93	94	103	93	100	93
<b>Sexo</b>								
Varón	96	100	96	96	102	88	101	92
Mujer	96	97	90	91	103	101	100	96
<b>Edad</b>								
- 30 años	100	100	92	87	107	101	89	90
30-49 años	91	100	95	95	100	86	108	97
50-64 años	100	96	100	90	100	93	87	88
65 y más años	101	100	80	100	111	100	100	89
<b>Posición Social</b>								
Muy Baja	100	100	100	100	100	100	-	100
Baja	93	94	85	87	108	100	112	100
Media	99	104	100	95	99	100	86	89
Alta	93	100	86	100	106	84	106	95
Muy Alta	100	85	100	75	100	100	117	100
<b>Status Socioec.</b>								
Alto, Medio Alto	88	107	92	88	103	92	107	100
Medio	99	97	97	96	104	93	97	86
Medio Bajo	102	94	84	100	117	100	100	91
Bajo	100	100	100	100	-	100	100	100
<b>Sector ocupacional</b>								
No activo	100	100	91	92	110	100	90	93
En paro	100	78	100	100	51	100	100	100
Sector público	100	72	100	100	91	83	100	100
Sec.privado c.ajena	90	106	92	93	108	93	100	83
Sec.privado propia	100	100	100	100	100	78	111	102

<b>Hábitat</b>								
Rural	100	102	92	100	112	80	78	107
Urbano	100	100	97	100	94	92	99	84
Metropolitano	88	96	81	87	109	97	111	100
<b>Cuenta Correntista</b>								
Tienen c/c	96	99	94	94	103	93	100	93

**Cuadro 3.6.4.7.**

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

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total No accionistas	(1.144)	(1.139)	(1.141)	(1.138)	(1.132)	(1.120)	(1.133)	(1.128)
Piensan Comprar	1%	*%	*%	*%	*%	*%	1%	1%
No Piensan Comprar	95	94	95	97	96	96	96	98
NS/NC	4	6	4	2	3	3	2	1
Índice Incremento de la Bolsa	1%	*%	1%	*%	-%	*%	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	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	1%	*%	*%	*%	-%	-%	1%	1%
<b>Sexo</b>								
Varón	2%	1%	1%	1%	-%	*%	2%	*%
Mujer	1%	-%	1%	*%	-%	-%	*%	1%
<b>Edad</b>								
- 30 años	1%	*%	1%	1%	-%	-%	2%	1%
30-49 años	2%	*%	*%	*%	*%	-%	1%	1%
50-64 años	2%	-%	1%	*%	1%	-%	2%	-%
65 y más años	2%	*%	-%	-%	-%	1%	-%	1%
<b>Posición Social</b>								
Muy Baja	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%
Baja	1%	*%	*%	*%	*%	-%	*%	*%
Media	2%	*%	1%	1%	-%	*%	1%	1%
Alta	2%	1%	-%	-%	-%	-%	4%	1%
Muy Alta	-%	-%	-%	-%	-%	-%	10%	-%
<b>Status Socioec.</b>								
Alto, Medio Alto	4%	1%	1%	1%	-%	-%	6%	4%
Medio	1%	*%	1%	1%	*%	*%	1%	*%
Medio Bajo	2%	*%	*%	*%	-%	*%	*%	-%
Bajo	1%	-%	*%	*%	1%	-%	2%	-%
<b>Sector ocupacional</b>								
No activo	1%	*%	*%	*%	-%	1%	1%	1%
En paro	1%	-%	1%	-%	1%	-%	-%	-%
Sector público	-%	-%	2%	-%	-%	2%	2%	2%
Sec.privado c.ajena	2%	1%	*%	1%	1%	-%	2%	*%
Sec.privado propia	2%	-%	-%	1%	-%	-%	3%	1%

<b>Hábitat</b>								
Rural	-%	*%	*%	1%	1%	-%	1%	-%
Urbano	2%	*%	1%	*%	-%	-%	1%	1%
Metropolitano	2%	*%	-%	*%	-%	1%	3%	1%
<b>Cuenta Correntista</b>								
Tienen c/c	1%	*%	1%	*%	-%	*%	2%	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 autopsicionamiento 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 (39 por ciento) es casi el triple de la que se sitúa en la derecha (14 por ciento), y es también superior a la suma del centro y la derecha (29 por ciento).

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 (casi el triple) que las tres posiciones de derecha. A lo largo de estos últimos doce meses su peso ha variado entre el 34 y el 40 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 relativo significativamente mayor de la izquierda.
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 16 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 posición social muy baja, los de práctica religiosa alta y los votantes del PP (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 de 65 y más años, los de posición social muy baja, los de alta práctica religiosa, los votantes del PP,

del CDS, y de partidos nacionalistas de centro y derecha, los que no votarán, no saben o no contestan lo que votarán 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 del PP 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 este mes preferentemente en la izquierda y en el centro, pero se observan fluctuaciones muestrales de un mes a otro a causa del reducido número de entrevistas.

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 el discurso político-ideológico de sus dirigentes actuales.

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 (o incluso superior) 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 (2,8), se comprueba claramente como los de posición social baja se posicionan relativamente menos en la izquierda, 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.

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

**Cuadro 4.1.1.1.**

**Autoposicionamiento Ideológico**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Extrema Izquierda	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%
Izquierda	20	20	20	19	19	21	21	19	18	22
Centro Izquierda	17	16	15	17	17	18	14	15	15	15
Centro	14	15	15	16	15	15	14	15	15	14
Centro Derecha	7	8	8	7	6	7	8	7	6	6
Derecha	9	9	6	8	7	8	7	6	8	7
Extrema Derecha	1	1	-	1	*	1	-	1	1	1
NS/NC	30	31	35	31	35	29	35	35	37	33
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

**Cuadro 4.1.1.2.**

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

<b>MAYO 1989</b>	<b>Izq.</b>	<b>Cent.</b>	<b>Dcha.</b>		<b>Izq.</b>	<b>Cent.</b>	<b>Dcha.</b>
Total	39%	14	14	Total	39%	14	14
<b>Sexo:</b>				<b>Intención Voto:</b>			
Varones	44%	15	13	PP	6%	7	74
Mujeres	34%	13	14	CDS	19%	48	11
<b>Edad:</b>				PSOE	69%	9	4
-30 años	43%	14	13	IU	97%	-	-
30-49 años	43%	16	11	Nacionalistas Derecha	34%	32	13
50-64 años	33%	14	14	Nacionalistas Izquierda	91%	-	-
65 y más años	29%	10	22	Otros	77%	6	6
<b>Educación:</b>				No Votará	18%	13	8
Baja	35%	13	13	NS	21%	13	10
Media	42%	18	16	NC	23%	13	13
Alta	53%	11	17	<b>Hábitat</b>			
<b>Posición Social:</b>				Rural	29%	18	15
Muy Baja	13%	17	24	Urbano	42%	14	14
Baja	33%	12	13	Metropolitano	41%	12	13
Media	41%	16	13				
Alta	50%	12	16				
Muy Alta	59%	16	8				
<b>Práctica Religiosa:</b>							
Alta	21%	16	26				
Media	34%	18	14				
Baja	49%	12	8				
<b>Sentimiento Nacionalista</b>							
Más nac. que español	44%	18	10				
Tan nac. como español	37%	13	14				
Más español que nacion.	37%	13	16				
<b>Post-materialismo</b>							
Materialistas	33%	15	16				
Postmaterialistas	54%	12	9				

#### 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 26% afirman tener una alta práctica religiosa, un 45% 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 y alta, los postmaterialistas, los que se autoubican en la izquierda y centro izquierda, y los votantes de IU, de otros partidos, los que no votarán, y los residentes en áreas metropolitanas.

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 46 por ciento entre los votantes del PP hasta un 6 por ciento entre los votantes 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	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>Práctica Religiosa:</b>								
Alta	26%	29%	27%	27%	25%	25%	27%	26%
Media	22	19	20	17	20	23	18	21
Baja	46	48	48	52	50	46	50	45
Total	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

\* 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>MAYO 1989</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>		<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Total	26%	21	45	Total	26%	21	45
<b>Sexo</b>				<b>Ideología:</b>			
Varones	18%	17	54	Izquierda	14%	13	60
Mujeres	34%	24	38	Centro Izquierda	15%	26	54
				Centro	30%	27	40
<b>Edad</b>				Centro Derecha	54%	18	24
-30 años	14%	20	58	Derecha	45%	25	26
30-49 años	22%	20	48				
50-64 años	35%	23	38	<b>Intención de Voto:</b>			
65 y más años	44%	22	29	PP	46%	24	30
				CDS	26%	26	40
<b>Educación:</b>				PSOE	22%	22	52
Baja	29%	24	42	IU	9%	7	60
Media	21%	16	52	Nacionalistas Derecha	27%	21	44
Alta	20%	16	49	Nacionalistas Izquierda	18%	18	52
				Otros	6%	16	73
<b>Posición Social:</b>				No Votará	16%	17	58
Muy Baja	42%	35	21	NS	32%	24	36
Baja	33%	27	34	NC	34%	17	36
Media	22%	18	52				
Alta	19%	12	58	<b>Hábitat</b>			
Muy Alta	23%	-	54	Rural	28%	32	34
				Urbano	26%	20	57
<b>Post-materialismo:</b>				Metropolitano	25%	12	54
Materialistas	30%	24	41				
Post-Materialistas	16%	13	59				

### 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 7 por ciento de entrevistados que se sienten sólo identificados con su región (que se sienten sólo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 27 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 creciente 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 con la orientación materialista/post-materialista, sin embargo, suele ser menos clara, aunque parece que los post-materialistas son 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 más 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" casi 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.

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**

	V-88	V-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Solo Nacionalista	8%	6%	8%	7%	7%	8%	6%	8%	6%	7%
Más Nacio. que espa.	14	17	16	15	15	16	15	16	13	14
Tan Nacio. como espa.	46	47	45	48	48	40	45	46	41	40
Más espa. que Nacion.	9	9	10	12	11	11	11	8	8	9
Solo se siente espa.	20	19	18	15	16	19	20	18	28	27
NS/NC	3	2	3	3	4	6	3	4	4	3
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

**Cuadro 4.1.3.2.**

**Sentimiento Nacionalista-Español  
por Características de los Entrevistados**

<b>MAYO 1989</b>	<b>Más Nacion.</b>	<b>Igual</b>	<b>Más Español</b>		<b>Más Nacion.</b>	<b>Igual</b>	<b>Más Español</b>
Total	21%	40	36	Total	21%	40	36
<b>Sexo</b>				<b>Ideología:</b>			
Varones	23%	37	36	Izquierda	26%	33	36
Mujeres	19%	43	36	Centro Izquierda	21%	45	32
				Centro	27%	37	33
<b>Edad</b>				Centro Derecha	14%	40	44
-30 años	24%	37	34	Derecha	16%	42	41
30-49 años	22%	38	37				
50-64 años	20%	40	39	<b>Intención de Voto:</b>			
65 y más años	16%	49	32	PP	14%	39	45
				CDS	18%	38	36
<b>Educación:</b>				PSOE	14%	45	39
Baja	19%	42	37	IU	21%	39	37
Media	27%	37	33	Nacionalistas Derecha	52%	38	7
Alta	25%	32	35	Nacionalistas Izquierda	91%	-	9
				Otros	23%	54	22
<b>Posición Social:</b>				No Votará	25%	30	41
Muy Baja	22%	50	25	NS	20%	46	31
Baja	18%	49	30	NC	28%	26	40
Media	22%	35	39				
Alta	26%	32	40				
Muy Alta	-%	22	63				
<b>Post-materialismo:</b>							
Materialistas	18%	41	38				
Post-Materialistas	30%	35	30				
<b>Hábitat:</b>							
Rural	25%	46	26				
Urbano	19%	41	37				
Metropolitano	20%	32	43				

#### **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 49 y un 76 por ciento respecto a su resultado real en 1986. El "recuerdo de voto" a partidos nacionalistas de centro y derecha está también subestimado, mientras que el del PSOE e IU están sobrestimados en un 20 y 25 por ciento, respectivamente. El recuerdo de voto al CDS está este mes infraestimado en un 21 por ciento.

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 27,7 por ciento. 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 75 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)**

	<b>Resultados Reales de 1986</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>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>VI-89</b>
Coalición Popular	18,1%	11,7%	10,2%	8,7%	8,9%	9,0%	9,0%	9,2%	8,2%	9,5%	9,2%
CDS	6,4	5,1	6,2	5,4	5,0	6,6	6,1	5,0	6,7	5,5	5,0
PSOE	30,7	34,6	32,1	33,6	33,0	36,2	38,6	35,0	33,4	36,0	36,8
IU	3,2	3,9	4,2	3,1	3,7	3,9	2,9	3,6	4,2	2,7	4,0
Nacionalistas Dcha.	5,6	4,2	5,8	4,6	5,0	3,8	3,9	5,5	3,7	3,8	4,1
Nacionalistas Izq.y Otros	6,8	2,9	2,2	2,5	2,2	1,6	1,5	2,3	1,6	1,6	1,6
No Votó	29,2	15,4	17,8	18,2	22,2	19,0	16,9	14,8	18,2	18,3	18,5
NS/NC	-	22,2	21,5	23,9	20,0	19,9	21,1	24,6	24,0	22,6	20,8
	(28.975.743)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

**Cuadro 4.1.4.2.**

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>Diferencias en puntos</b>										
<b>Porcentuales:</b>										
CP	- 6,4	- 7,9	- 9,4	- 9,2	- 9,1	- 9,1	- 8,9	- 9,9	-8,6	- 8,9
CDS	- 1,3	- 0,2	- 1,0	- 1,4	+ 0,2	- 0,3	- 1,4	+ 0,3	-0,9	- 1,4
PSOE	+ 3,9	+ 1,4	+ 2,9	+ 2,3	+ 5,5	+ 7,9	+ 4,3	+ 2,7	+5,3	+ 6,1
IU	- 0,3	+ 0,7	+ 1,0	- 0,1	+ 0,7	- 0,3	+ 0,4	+ 1,0	-0,5	+ 0,8
Nacionalistas Dcha.	- 1,4	+ 0,2	- 1,0	- 0,6	- 1,8	- 1,7	- 0,1	- 1,9	-1,8	- 1,5
Nacionalistas Izq. y Otr	- 3,9	- 4,6	- 4,3	- 4,6	- 5,2	- 5,3	- 4,5	- 5,2	-5,2	- 5,2
No Votó	-13,8	-11,4	-11,0	- 7,0	-10,2	-12,3	-14,4	-11,0	-10,9	-10,7
NS/NC	+22,2	+21,5	+23,9	+20,0	+19,9	+21,1	+24,6	+24,0	+22,6	+20,8
Índice de Discrepancia	26,8	24,1	26,8	22,8	26,3	29,0	29,3	28,0	27,9	27,7
<b>Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:</b>										
CP	-35	-44	-52	-51	-50	-50	-49	-55	-48	-49
CDS	-20	- 3	-16	-22	+ 3	- 5	-22	+ 5	-14	-21
PSOE	+13	+ 5	+ 9	+ 7	+18	+26	+14	+ 9	+17	+20
IU	+22	+31	- 3	+16	+22	- 9	+12	+31	-16	+25
Nacionalistas Dcha.	-25	+ 4	-18	-11	-32	-30	- 2	-34	-32	-27
Nacionalistas Izq. y Otr	-57	-68	-63	-68	-76	-78	-66	-76	-76	-76
No Votó	-47	-39	-38	-24	-35	-42	-49	-38	-37	-37

#### **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, y mantener una economía estable. No obstante, y como ya se observó en abril, la proporción que menciona la protección del medio ambiente entre los tres temas más prioritarios es igual que la proporción que menciona el mantenimiento de un alto nivel de crecimiento económico, lo que implica un fuerte crecimiento de la conciencia ecológica que puede estar motivado por la creciente información relativa a cuestiones medio-ambientales que se observa en los medios de comunicación. No obstante, los dos 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, la estabilidad, el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y la mayor participación social.

Todos los datos corroboran los ya observados en meses anteriores, excepto la creciente importancia atribuida a la protección del medio ambiente, que ha aumentado desde abril.

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 aproximadamente 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>Última Mención</b>
- Mantener el orden en la nación.....	41%	17%	58%	12%
* - Dar a la gente más posi- bilidades para que parti- cipe en las decisiones importantes gubernamenta- les o políticas.....	14	17	31	21
- Luchar contra la subida de los precios.....	29	38	67	9
* - Proteger la libertad de expresión.....	11	20	31	19
- Ninguno.....	-	1	1	21
- NS/NC.....	5	7	5	18
Total	(1.214)	(1.214)	(1.214)	(1.214)

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.....	19%	8%	8%	35%	10%	5%	15%
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	4	7	5	15	6	26	32
*- 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	10	34	8	6	14
*- Proteger el medio ambiente..	8	14	14	36	5	6	11
- Mantener una economía estable.....	15	20	16	52	4	3	7
- Luchar contra la delincuencia.....	27	21	16	63	4	6	10
*- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	5	8	12	26	8	6	13
*- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	3	4	7	14	9	7	17
- Ninguno.....	-	-	1	1	20	17	22
- NS/NC.....	5	7	11	5	26	19	18
Total	(1.214)	(1.214)	(1.214)	(1.214)	(1.214)	(1.214)	(1.214)

**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	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>1ª Lista</b>								
- Mantener el orden en la Nación.....	1,9	2,0	2,0	1,9	2,0	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	1,2	1,2	1,2	1,2
- Luchar contra la subida de los precios.....	1,8	1,8	1,9	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9
- Proteger la libertad de expresión.....	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	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	2,7	2,7	2,7	2,6
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	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	2,4	2,4	2,5	2,5
- Proteger el medio ambiente...	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,6	2,5
- Mantener una economía estable.....	2,8	2,8	2,9	2,8	2,9	2,9	2,9	2,9

- Luchar contra la delincuencia.....	3,1	3,3	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más humana.....	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,3
- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el dinero.....	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0	2,0

Cuadro 4.1.5.4.

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

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	VI-89
Total	29	25	26	25	23	22	24	25
<b>Sexo</b>								
Varones	34	27	29	30	29	27	27	30
Mujeres	24	23	22	20	18	18	21	20
<b>Edad</b>								
18 a 29 años	48	40	41	44	40	41	42	45
30 a 49 años	31	28	29	27	24	22	29	27
50 a 64 años	19	12	14	12	15	13	8	11
65 y más años	11	13	8	8	8	7	5	7
<b>Posición Social</b>								
Muy Baja	7	9	9	11	7	13	10	12
Baja	21	19	18	16	14	12	14	17
Media	31	25	28	29	26	27	27	27
Alta	45	40	42	38	37	34	36	39
Muy Alta	67	48	31	47	61	45	50	45
<b>Nivel de Estudios</b>								
Bajo	18	16	16	15	16	14	14	17
Medio	38	39	46	44	35	38	41	36
Alto	61	43	40	42	43	46	45	52
<b>Hábitat</b>								
Rural	23	18	17	18	18	18	14	21
Urbano	28	26	28	25	22	22	24	25
Metropolitano	36	30	30	32	30	27	32	29
<b>Exposición a Medios</b>								
Alta	42	37	30	35	36	37	34	38
Media Alta	36	32	35	30	30	28	31	29
Media Baja	26	22	26	25	22	16	23	21
Baja	20	16	15	17	12	16	14	19

**Ideología**

Izquierda	48	41	47	44	41	41	43	41
C. Izquierda	31	34	29	28	25	21	32	26
Centro	27	20	21	19	20	19	17	21
C. Derecha	22	10	10	16	17	17	16	20
Derecha	20	10	8	11	14	12	9	12

**Práctica Religiosa**

Alta	18	16	17	13	15	15	12	16
Media	22	17	19	18	17	14	15	15
Baja	36	31	30	32	27	29	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 mayo se ha preguntado por siete instituciones o grupos sociales: Sindicatos, Universidad, Fuerzas Armadas, Bancos, Cuerpo Nacional de Policía, 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, el Banco de España, 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 mayo, igual o algo mayor, (excepto en el caso de los Sindicatos, sobre los que opina una proporción algo inferior).

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 Tribunales de 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 Universidad).

En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de mayo son iguales o algo mayores, (excepto los Sindicatos, que reciben una valoración algo más baja que en enero, febrero y marzo).

Pero debe resaltarse que el Gobierno de la Nación recibe este mes una valoración igual a la de los Bancos, aunque inferior, como es habitual, a la de las Fuerzas Armadas y a la de la Corona, siendo su valoración la más baja de las siete instituciones por las que se ha preguntado.

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 y la Universidad, son las instituciones con una imagen menos controvertida este mes de mayo, 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. Tres instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, la Guardia Civil y el Cuerpo Nacional de Policía, aunque la Corona destaca en general por su mayor valoración.
  - b. Otras cinco instituciones, el Gobierno de la Nación, la Seguridad Social, TVE, la Prensa y la Iglesia son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.
  - c. Y sólo ETA y la Justicia son muy conocidas pero muy mal valoradas.
  - d. Tres instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: la Universidad, la CEE y el Defensor del Pueblo.

- e. Otras nueve instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, CCOO, Congreso de los Diputados, Empresarios, UGT, Cortes Españolas, Sindicatos y Tribunales de Justicia.
  - 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, la UNESCO y el Banco de España son muy valorados, mientras que 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 cuatro instituciones (La Corona, el Cuerpo Nacional de Policía, la Guardia Civil y la Prensa), son muy conocidas y poco controvertidas, y ETA es la más conocida y controvertida.
  - i. Y, finalmente, diez instituciones o grupos sociales, (La Corona, la Universidad, la CEE, la O.N.U., la Guardia Civil, el Tribunal Constitucional, el Defensor del Pueblo, la UNESCO, el Banco de España y el Cuerpo Nacional de Policía), 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 mayo, 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, este mes de mayo, (excepto por los post-materialistas, que valoran algo más a la Universidad).

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas, siguen siendo valoradas por encima del Gobierno de la Nación, que a su vez es, junto con los Bancos, la institución menos valorada este mes. En realidad, puede destacarse la muy alta valoración de la Corona, y en menor medida la Universidad, el Cuerpo Nacional de Policía, seguidos de los Sindicatos, las FAS, los Bancos y el 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 discriminadora, 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.

- c. La edad tiene cierta relación con la valoración de instituciones y grupos, aunque esa relación no es siempre igual. En efecto, 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, 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, se observa la pauta contraria respecto a los Sindicatos, mejor valorados precisamente por los jóvenes.
- 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 a veces se observen algunas distorsiones).

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. La única excepción es la relativa a 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 el Cuerpo Nacional de Policía, es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación y la Universidad 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 son mejor valorados cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado, y la Corona recibe una valoración algo más alta entre los de centro.

- 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, (aunque se observa lo contrario en el caso de los Sindicatos).
- 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 %)**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Fuerzas Armadas	87	88	84	86	79	86	84	90	83	86
Bancos	85	87	86	82	80	82	81	86	80	82
Gobierno de la Nación	87	93	87	89	86	88	87	92	86	88
La Corona	89	93	89	90	87	89	88	93	88	89
Seguridad Social	-	97	-	-	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76
Policía Nacional	-	-	89	-	-	-	-	-	-	89
Televisión Española	-	97	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	-	-	-	92	-	-
ETA	-	-	-	-	-	-	-	93	-	-
CEE	-	-	-	76	-	75	-	-	-	-
OTAN	-	-	-	75	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	90	87	-	-	-	-	-	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	71	-	-	-	-	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	60	-	-	-	-	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	72	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	-	-	-	-	-	-	-	73	-
Los Empresarios	-	-	-	-	-	83	-	-	-	-
O.N.U.	-	-	-	69	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	-	87	-
Defensor del Pueblo	76	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	83	-	80	-	-	-	78	-	-	-
Poder Judicial	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prensa	-	87	-	-	-	-	-	-	-	-
Comité Olímpico Español	-	-	62	-	-	-	-	-	-	-
La Unesco	-	-	-	62	-	-	-	-	-	-
Las Cortes Españolas	-	-	-	-	71	-	-	-	-	-
Los Sindicatos	-	-	-	-	-	82	80	84	-	79
El Banco de España	-	-	-	-	-	-	69	-	-	-
Los Tribunales de Justicia	-	-	-	-	-	-	-	-	78	-

\*En su Comunidad Autónoma

**Cuadro 4.2.1.2.**

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III- 89	IV-89	V-89
Fuerzas Armadas	5,8	5,3	5,2	5,0	5,4	5,4	5,6	6,3	5,4	5,4
Bancos	5,4	5,3	5,1	4,8	4,4	5,0	5,1	5,0	4,7	5,0
Gobierno de la Nación	5,1	5,0	5,0	5,0	4,7	5,1	4,8	4,8	5,0	5,0
La Corona	7,3	6,9	7,1	7,2	7,2	7,6	7,7	7,6	7,2	7,4
Seguridad Social	-	4,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	6,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,5
Policía Nacional	-	-	5,9	-	-	-	-	-	-	6,3
Televisión Española	-	4,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	-	-	-	6,8	-	-
ETA	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-
CEE	-	-	-	6,6	-	6,7	-	-	-	-
OTAN	-	-	-	3,1	-	-	-	-	-	-
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	-	-	-	-	-	-	-	-	5,1	-
Los empresarios	-	-	-	-	-	4,8	-	-	-	-
O.N.U.	-	-	-	6,6	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	-	5,3	-
Defensor del Pueblo	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	4,0	-	3,7	-	-	-	4,1	-	-	-
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	6,1	5,9	-	5,5
Banco de España	-	-	-	-	-	-	6,4	-	-	-
Tribunales de Justicia	-	-	-	-	-	-	-	-	4,2	-

\*En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.3.

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Fuerzas Armadas	52	54	57	65	57	56	54	46	54	57
Bancos	48	43	48	54	55	50	48	52	54	48
Gobierno de la Nación	58	56	56	56	57	54	58	54	54	57
La Corona	40	39	40	39	38	35	34	36	38	38
Seguridad Social	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38
Policía Nacional	-	-	45	-	-	-	-	-	-	45
Televisión Española	-	53	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	-	-	-	42	-	-
ETA	-	-	-	-	-	-	-	368	-	-
CEE	-	-	-	36	-	36	-	-	-	-
OTAN	-	-	-	93	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	61	63	-	-	-	-	-	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	49	-	-	-	-	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	55	-	-	-	-	-
Congreso de los Diputados	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-
Los empresarios	-	-	-	-	-	56	-	-	-	-
O.N.U.	-	-	-	40	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	-	58	-
Defensor del Pueblo	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	72	-	71	-	-	-	63	-	-	-
Poder Judicial	53	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prensa	-	38	-	-	-	-	-	-	-	-
Comité Olímpico Español	-	-	45	-	-	-	-	-	-	-
La Unesco	-	-	-	39	-	-	-	-	-	-
Las Cortes Españolas	-	-	-	-	45	-	-	-	-	-
Los Sindicatos	-	-	-	-	-	46	43	45	-	51
Banco de España	-	-	-	-	-	-	38	-	-	-
Tribunales de Justicia	-	-	-	-	-	-	-	-	62	-

\* En su Comunidad Autónoma

**Cuadro 4.2.1.4.**

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

MAYO 1989

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

**Cuadro 4.2.1.5.**

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

MAYO 1989

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

Cuadro 4.2.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de  
Instituciones y Grupos Sociales

MAYO 1989

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

Cuadro 4.2.1.7.

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

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

**Hábitat:**

Rural	5,4	6,8	5,8	5,4	6,4	5,3	7,6
Urbano	5,5	6,4	5,3	5,0	6,4	5,1	7,4
Metropolitano	5,5	6,4	5,0	4,7	6,0	4,5	7,4

**Exposición a Medios:**

Alta	5,1	6,4	5,0	5,0	6,0	4,6	7,2
Media Alta	5,7	6,4	5,0	4,8	6,0	4,4	7,2
Media Baja	5,3	6,5	5,5	5,1	6,3	5,1	7,6
Baja	5,6	6,6	5,9	5,1	6,6	5,6	7,6

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

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las treinta y una instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado desde mayo 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 Corona es la Institución más valorada de las treinta y una incluidas, y que la OTAN, y sobre todo, ETA, ocupan los últimos lugares.

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 22, de 31, en el ranking de valoración.

### Cuadro 4.2.2.1.

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

MAYO 1989

% que conocen

1. Televisión Española	97
2. Seguridad Social	97
3. Guardia Civil	92
4. La Corona	90
5. Cuerpo Nacional de Policía	89
6. ETA	89
7. La Justicia	88
8. Gobierno de la Nación	88
9. Prensa	87
10. Iglesia	87
11. Fuerzas Armadas	85
12. Bancos	83
13. Los Sindicatos	81
14. Partidos Políticos	80
15. Tribunales de Justicia	78
16. Universidad	76
17. Defensor del Pueblo	76
18. Empresarios	76
19. CEE	76
20. OTAN	75
21. Congreso de Diputados	73
22. CCOO	72
23. UGT	71
24. Las Cortes Españolas	71
25. O.N.U.	69
26. El Banco de España	69
27. Tribunal Constitucional	64
28. Comité Olímpico Español	62
29. La Unesco	62
30. Poder Judicial	60
31. CEOE	60

### Cuadro 4.2.2.2.

#### Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

MAYO 1989

	Valoración media (x)
1. La Corona	7,3
2. Guardia Civil	6,8
3. Defensor del Pueblo	6,7
4. O.N.U.	6,6
5. CEE	6,6
6. Universidad	6,5
7. Tribunal Constitucional	6,4
8. La Unesco	6,4
9. Banco de España	6,4
10. Cuerpo Nacional de Policía	6,1
11. Comité Olímpico Español	5,9
12. Los Sindicatos	5,8
13. Prensa	5,8
14. Fuerzas Armadas	5,5
15. Las Cortes Españolas	5,5
16. Iglesia	5,3
17. UGT	5,3
18. Poder Judicial	5,3
19. Congreso Diputados	5,1
20. CCOO	5,0
21. Bancos	4,9
22. Gobierno Nación	4,9
23. Seguridad Social	4,9
24. Televisión Española	4,8
25. Los Empresarios	4,8
26. CEOE	4,4
27. La Justicia	4,2
28. Tribunales de Justicia	4,2
29. Partidos Políticos	3,9
30. OTAN	3,1
31. ETA	0,4

### Cuadro 4.2.2.3.

#### Ranking de Dispersión Opinática y Grupos Sociales

MAYO 1989

Dispersión Opinática  
(s/x)100

1. CEE	36
2. La Corona	38
3. Universidad	38
4. Prensa	38
5. Banco de España	38
6. La Unesco	39
7. Tribunal Constitucional	39
8. Defensor del Pueblo	39
9. O.N.U.	40
10. Guardia Civil	42
11. Comité Olímpico Español	45
12. Las Cortes Españolas	45
13. Cuerpo Nacional de Policía	45
14. Los Sindicatos	46
15. UGT	49
16. Bancos	50
17. Congreso Diputados	50
18. Poder Judicial	53
19. Televisión Española	53
20. CCOO	55
21. Fuerzas Armadas	55
22. Gobierno Nación	56
23. Iglesia	58
24. Empresarios	58
25. Seguridad Social	58
26. CEOE	58
27. Tribunales de Justicia	62
28. La Justicia	62
29. Partidos Políticos	69
30. OTAN	93
31. ETA	368

### 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 (sobrentendiendo 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 Javier Solana, José Ramón Caso, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, Fernando Morán, Manuel Fraga, Francisco Fernández Ordóñez 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 mayo 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, pero otros tres sobrepasan el límite del 70 por ciento, que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos: Oreja, Morán y Fernández Ordóñez. Anguita está también muy próximo a ese nivel (69%), mientras que Javier Solana es conocido por casi el 60 por ciento y Caso sólo por un 21 por ciento. Además, debe señalarse que todos los líderes por los que ya se había preguntado en alguno de los diez sondeos anteriores son conocidos por proporciones superiores este mes.
- c. De los líderes por los que se había ya preguntado en alguno de los últimos diez sondeos, todos reciben una valoración igual o algo inferior a la última, excepto Oreja que incrementa algo su valoración respecto a abril.

Fernando Morán, Felipe González y Fernández Ordóñez son los únicos que este mes superan los 5 puntos. Estos tres líderes están seguidos de Suárez (4,7), Oreja y Anguita (4,6), Javier Solana (4,5), y Fraga y Caso (3,9).

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 Morán, Fernández Ordóñez, Solana, Suárez y F. González, y alta respecto a Fraga. 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 y El Príncipe Felipe, son los únicos personajes públicos con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.
- b. Suárez, Fraga, Nicolás Redondo, Felipe González, Oreja y Fernández Ordóñez son también muy conocidos, pero con una valoración media.
- c. Carrillo, Guerra, Hernández Mancha, Boyer, Pilar Miró y Carlos Solchaga son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Luis Solana, Martín Villa, Anguita, Matutes, Cháves , Antonio Gutiérrez y Javier Solana son medianamente conocidos y valorados, mientras que Tamames, que tiene un grado de conocimiento semejante, es poco valorado, y además es muy controvertido. Pero Samaranch, y Morán que son medianamente conocidos, tienen una alta valoración.
- e. Y, Punset, Hernández Gil, Mayor Zaragoza, Borrell, Ferrer Salat, Aznar, Matilde Fernández, Miguel Herrero, Rosa Conde y Corcuera son poco conocidos y todos tienen una valoración media, pero Caso no sólo es poco conocido sino, también, poco valorado.

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 más que los varones a todos los líderes excepto a Julio Anguita, como es habitual, y a Fernando Morán.
- 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. Líderes como Anguita (en mayo y en los sondeos desde octubre a mayo), Carrillo (en mayo), Pilar Miró (en junio), y Tamames (en marzo), 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, (aunque este mes se observa que los de posición social muy alta conceden valoraciones superiores a los de posición social alta).

- 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 la excepción de Julio Anguita, como en otras ocasiones, y de Fernando Morán.
- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Caso, Fraga y Oreja, reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, Fernández Ordóñez, Javier Solana y Morán 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 sólo Anguita, recibe 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, como ocurre este mes con Morán, entre otros.
- 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, %)**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Felipe González	90	91	88	92	84	86	86	88	87	88
Adolfo Suárez	88	88	85	89	81	84	83	84	81	85
Nicolás Redondo	-	-	-	-	71	76	73	-	-	-
Manuel Fraga	87	88	85	89	82	84	83	83	82	86
Abel Matutes	-	48	-	-	51	-	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	-	-	72	-	72	70	67	69	74
Alfonso Guerra	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	76	78	75	79	76	78	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	89	-	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	37	-	-	-	-	-	-	-	31	-
Fernando Morán	72	-	-	-	-	-	-	-	65	71
Reina D <sup>a</sup> Sofía	-	-	86	-	-	-	-	-	-	-
Santiago Carrillo	85	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	48	-	-	-	-	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	42	-	-	-	-	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	49	60	57	-	-	-
Julio Anguita	66	67	65	68	66	70	64	63	64	69
Miguel Boyer	80	-	-	-	-	-	77	-	-	-
José Borrell	-	39	-	-	-	-	-	-	-	-
Carlos Ferrer Salat	-	-	47	-	-	-	-	-	-	-
J. María Aznar	-	-	43	-	-	-	-	-	-	-
José A. Samaranch	-	-	-	61	-	-	-	-	-	-
Manuel Châves	-	-	-	-	51	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	-	-	71	-	-	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	-	54	-	-	-
Matilde Fernández	-	-	-	-	-	-	-	21	-	-
Miguel Herrero y R. de Miñón	-	-	-	-	-	-	-	46	-	-
Rosa Conde	-	-	-	-	-	-	-	49	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	-	-	53	-	-
Rodolfo Martín Villa	-	-	-	-	-	-	-	-	51	-
José Luis Corcuera	-	-	-	-	-	-	-	-	46	-
José Ramón Caso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70
Javier Solana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58

**Cuadro 4.3.1.2.**

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Felipe González	5,5	5,4	5,6	5,5	5,4	5,4	5,3	5,4	5,5	5,3
Adolfo Suárez	5,0	5,1	4,9	4,9	5,2	5,2	4,9	5,1	5,0	4,7
Nicolás Redondo	-	-	-	-	4,9	5,4	5,8	-	-	-
Manuel Fraga	4,0	4,2	4,4	4,2	4,1	4,2	4,0	3,9	4,0	3,9
Abel Matutes	-	4,1	-	-	4,1	-	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	-	-	4,3	-	4,5	4,3	4,2	4,5	4,6
Alfonso Guerra	-	-	4,0	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	3,9	-	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	3,6	3,6	3,5	3,2	3,4	3,5	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	7,4	-	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	3,9	-	-	-	-	-	-	-	4,5	-
Fernando Morán	5,5	-	-	-	-	-	-	-	5,5	5,5
Reina D <sup>a</sup> Sofía	-	-	7,4	-	-	-	-	-	-	-
Santiago Carrillo	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	4,5	-	-	-	-	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	5,0	-	-	-	-	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	4,6	5,0	5,1	-	-	-
Julio Anguita	4,8	5,0	4,6	4,6	4,6	4,6	4,8	4,6	4,7	4,6
Miguel Boyer	3,4	-	-	-	-	-	3,9	-	-	-
José Borrell	-	4,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Carlos Ferrer Salat	-	-	4,3	-	-	-	-	-	-	-
José María Aznar	-	-	4,4	-	-	-	-	-	-	-
José A. Samaranch	-	-	-	6,6	-	-	-	-	-	-
Manuel Châves	-	-	-	-	4,0	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	-	-	3,8	-	-	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	-	4,6	-	-	-
Matilde Fernández	-	-	-	-	-	-	-	4,7	-	-
Miguel Herrero y R. de Miñón	-	-	-	-	-	-	-	4,5	-	-
Rosa Conde	-	-	-	-	-	-	-	4,4	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	-	-	3,8	-	-
Rodolfo Martín Villa	-	-	-	-	-	-	-	-	4,1	-
José Luis Corcuera	-	-	-	-	-	-	-	-	4,2	-
José Ramón Caso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,9
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,1
Javier Solana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,5

**Cuadro 4.3.1.3.**

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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Felipe González	54	56	51	52	51	52	52	51	49	55
Adolfo Suárez	52	47	54	56	48	47	52	51	50	53
Nicolás Redondo	-	-	-	-	53	50	45	-	-	-
Manuel Fraga	80	71	74	78	72	72	74	78	70	75
Abel Matutes	-	63	-	-	63	-	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	-	-	66	-	59	63	66	58	57
Alfonso Guerra	-	-	69	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	67	-	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	82	75	77	80	74	72	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	37	-	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	64	-	-	-	-	-	-	-	55	-
Fernando Morán	51	-	-	-	-	-	-	-	46	48
Reina D <sup>a</sup> Sofía	-	-	36	-	-	-	-	-	-	-
Santiago Carrillo	84	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	54	-	-	-	-	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	56	-	-	-	-	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	57	52	52	-	-	-
Julio Anguita	60	52	59	59	56	57	54	57	54	58
Miguel Boyer	81	-	-	-	-	-	70	-	-	-
José Borrell	-	65	-	-	-	-	-	-	-	-
Carlos Ferrer Salat	-	-	62	-	-	-	-	-	-	-
José María Aznar	-	-	60	-	-	-	-	-	-	-
José A. Samaranch	-	-	-	41	-	-	-	-	-	-
Manuel Cháves	-	-	-	-	60	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	-	-	68	-	-	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	-	53	-	-	-
Matilde Fernández	-	-	-	-	-	-	-	54	-	-
Miguel Herrero y R. de Mión	-	-	-	-	-	-	-	61	-	-
Rosa Conde	-	-	-	-	-	-	-	60	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	-	-	68	-	-
Rodolfo Martín Villa	-	-	-	-	-	-	-	-	60	-
José Luis Corcuera	-	-	-	-	-	-	-	-	58	-
José Ramón Caso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	56
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
Javier Solana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54

**Cuadro 4.3.1.4.**

**Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos**

MAYO 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	Adolfo Suárez Manuel Fraga Nicolás Redondo Felipe González Marcelino Oreja F.Fernández Ordoñez	Santiago Carrillo Alfonso Guerra A. Hernández Mancha Miguel Boyer Pilar Miró Carlos Solchaga
	Medio (50-70%)	José A. Samaranch Fernando Morán	R. Martín Villa Luis Solana Julio Anguita Abel Matutes Manuel Cháves Antonio Gutiérrez Javier Solana	Ramón Tamames
	Bajo (-50%)		E. Punset A. Hernández Gil F. Mayor Zaragoza José Borrell Carlos Ferrer Salat José María Aznar Matilde Fernández Miguel Herrero y R. Miñón Rosa Conde José Luis Corcuera	J. Ramón Caso

**Cuadro 4.3.1.5.**

**Conocimiento e Imagen Controvertida de  
Personajes Públicos**

MAYO 1989

		<b>IMAGEN CONTROVERTIDA</b>		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
<b>CONOCIMIENTO</b>	Alto (+70%)	Santiago Carrillo Manuel Fraga Alfonso Guerra A. Hernández Mancha Miguel Boyer Pilar Miró Carlos Solchaga	Felipe González Adolfo Suárez F. Fernández Ordoñez	Reina D <sup>a</sup> Sofia Principe Felipe Nicolás Redondo
	Medio (50-70%)	Ramón Tamames	R. Martín Villa Marcelino Oreja Julio Anguita Carlos Ferrer Salat José M <sup>a</sup> Aznar Abel Matutes Manuel Cháves Antonio Gutiérrez Luis Solana Javier Solana	José A. Samaranch F. Morán
	Bajo (-50%)	José Borrell	J.L. Corcuera Eduardo Punset A. Hernández Gil F. Mayor Zaragoza Carlos Ferrer Salat J. María Aznar Matilde Fernández Miguel Herrero y R. de Miñón Rosa Conde J. Ramón Caso	

Cuadro 4.3.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de  
Personajes Públicos

MAYO 1989

VALORACION	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
Alta (+5,5)		Fernando Morán	Reina D <sup>a</sup> Sofía Príncipe Felipe José A. Samaranch
Media (4,0-5,5)	Manuel Fraga José Borrell	Felipe González R. Martín Villa F. Mayor Zaragoza Adolfo Suárez A. Hernández Gil Antonio Gutiérrez Marcelino Oreja Julio Anguita Carlos Ferrer Salat José María Aznar Abel Matutes Manuel Cháves Luis Solana Matilde Fernández Miguel Herrero y R. de Miñón Rosa Conde Eduardo Punset J.L. Corcuera F. Fernández Ordóñez J. Ramón Caso Javier Solana	Nicolás Redondo

Baja  
(-4,0)

Alfonso Guerra  
A. Hernández Mancha  
Santiago Carrillo  
Miguel Boyer  
Pilar Miró  
Carlos Solchaga  
Ramón Tamámes

---

Cuadro 4.3.1.7.

Valoración (x) de Personajes Públicos, por  
Características de los Entrevistados.

MAYO 1989	Javier Solana	J. R. Caso	Felipe González	Julio Anguita	Adolfo Suárez	Fernando Morán	Manuel Fraga	F.Fdez. Ordoñez	Marcelino Oreja
Total	4,5	3,9	5,3	4,6	4,7	5,5	3,9	5,1	4,6
<b>Sexo:</b>									
Varones	4,2	3,8	5,0	4,5	4,6	5,5	4,0	4,9	4,5
Mujeres	4,9	4,2	5,5	4,7	4,8	5,4	3,8	5,2	4,6
<b>Edad:</b>									
- 30 años	4,2	3,8	4,5	4,9	4,6	5,2	3,6	4,6	4,3
30-49 años	4,4	3,7	4,9	4,5	4,6	5,5	3,8	4,9	4,5
50-64 años	5,0	3,9	6,2	4,3	4,8	5,7	4,3	5,5	4,7
65 y más años	5,0	5,2	6,3	4,4	4,8	5,8	4,4	5,7	5,2
<b>Posición Social</b>									
Muy Baja	4,8	5,0	6,1	5,0	5,2	5,0	4,8	5,7	5,0
Baja	4,7	4,4	5,7	4,5	4,8	5,4	3,8	5,3	4,9
Media	4,5	3,7	5,1	4,7	4,7	5,4	3,8	4,9	4,4
Alta	4,2	3,9	4,7	4,5	4,2	5,8	4,1	5,0	4,5
Muy Alta	4,3	3,9	5,3	4,4	4,6	6,4	4,8	4,7	4,7
<b>Post-materialismo:</b>									
Materialistas	4,7	4,0	5,5	4,5	4,8	5,4	4,2	5,2	4,8
Post-materialistas	4,1	3,8	4,6	4,9	4,3	5,6	3,3	4,6	4,1
<b>Ideología:</b>									
Izquierda	4,4	3,6	5,6	5,6	3,9	5,8	2,3	5,0	3,5
Centro Izquierda	5,2	3,5	6,1	5,3	4,6	6,0	3,6	5,6	4,4
Centro	4,6	4,4	5,3	4,2	5,9	5,6	4,5	5,4	5,4
Centro Derecha	4,2	4,7	4,4	2,9	4,6	4,9	6,0	4,9	5,9
Derecha	3,7	4,7	4,0	2,9	4,7	4,8	7,1	4,2	6,4

**Hábitat:**

Rural	4,9	4,4	5,5	4,6	4,9	5,4	4,3	5,3	5,1
Urbano	4,4	3,8	5,4	4,6	4,6	5,5	3,7	5,0	4,4
Metropolitano	4,4	3,9	4,9	4,5	4,7	5,6	4,0	5,0	4,5

**Exposición a Medios:**

Alta	4,3	4,0	5,2	4,6	4,7	5,7	4,2	5,1	4,8
Media Alta	4,5	4,0	4,8	4,7	4,6	5,4	3,9	4,8	4,6
Media Baja	4,6	3,7	5,4	4,5	4,6	5,4	4,0	5,1	4,4
Baja	4,7	4,1	5,7	4,6	4,9	5,4	3,8	5,3	4,6

### **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 cinco personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, mientras que Rosa Conde, Hernández Gil, Ferrer Salat, Corcuera, Herrero de Miñón Aznar, Mayor Zaragoza, Borrell, Punset, Matilde Fernández y Caso son conocidos por menos del 50 por ciento.

Nueve de los 35 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero sólo Hernández Mancha y Carrillo 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 solo Carrillo supera el 80 por ciento.

### Cuadro 4.3.2.1.

#### Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

MAYO 1989	% que Conocen
1. Príncipe Felipe	89
2. Felipe González	88
3. Reina D <sup>a</sup> Sofía	86
4. Santiago Carrillo	85
5. Adolfo Suarez	85
6. Manuel Fraga	85
7. Alfonso Guerra	83
8. Pilar Miró	82
9. Miguel Boyer	78
10. A. Hernández Mancha	76
11. Nicolás Redondo	73
12. Carlos Solchaga	71
13. Marcelino Oreja	71
14. F. Fdez. Ordóñez	70
15. Fernando Morán	69
16. Julio Anguita	66
17. J.M. Samaranch	61
18. Javier Solana	58
19. A. Gutiérrez	55
20. Luis Solana	54
21. Ramón Tamames	53
22. Manuel Cháves	51
23. Rodolfo Martín Villa	51
24. Abel Matutes	50
25. Rosa Conde	49
26. A. Hernández Gil	48
27. Carlos Ferrer Salat	47
28. José Luis Corcuera	46
29. Miguel Herrero y R. de Miñón	46
30. José María Aznar	43
31. F. Mayor Zaragoza	42
32. José Borrell	39
33. Eduardo Punset	34
34. Matilde Fernández	21
35. José Ramón Caso	21

### Cuadro 4.3.2.2.

#### Ranking de Valoración de Personajes Públicos

MAYO 1989

#### Valoración Media (x)

1. Reina Da.Sofía	7,4
2. Príncipe Felipe	7,4
3. J. A. Samaranch	6,6
4. Fernando Morán	5,5
5. Felipe González	5,4
6. Nicolás Redondo	5,4
7. F. Fdez. Ordóñez	5,1
8. Adolfo Suárez	5,0
9. F. Mayor Zaragoza	5,0
10. A. Gutiérrez	4,9
11. Matilde Fernández	4,7
12. Julio Anguita	4,7
13. Luis Solana	4,6
14. A. Hernández Gil	4,5
15. Miguel H. y R. de Miñón	4,5
16. Javier Solana	4,5
17. Rosa Conde	4,4
18. José María Aznar	4,4
19. Marcelino Oreja	4,4
20. Carlos Ferrer Salat	4,3
21. Eduardo Punset	4,2
22. José Luis Corcuera	4,2
23. Abel Matutes	4,1
24. Rodolfo Martín Villa	4,1
25. M. Fraga	4,1
26. Manuel Cháves	4,0
27. José Borrell	4,0
28. Alfonso Guerra	4,0
29. Pilar Miró	3,9
30. J. Ramón Caso	3,9
31. Ramón Tamames	3,8
32. Carlos Solchaga	3,8
33. Miguel Boyer	3,6
34. A. Hernández Mancha	3,5
35. Santiago Carrillo	3,3

### Cuadro 4.3.2.3.

#### Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

MAYO 1989

Dispersión Opinática  
(s/x)100

1. Reina Da. Sofía	37
2. Príncipe Felipe	37
3. J.A. Samaranch	41
4. Nicolás Redondo	49
5. F. Fdez. Ordóñez	50
6. Adolfo Suárez	51
7. Felipe González	52
8. F. Morán	52
9. Luis Solana	53
10. A. Hernández Gil	54
11. Antonio Gutiérrez	54
12. Matilde Fernández	54
13. Javier Solana	54
14. F. Mayor Zaragoza	56
15. J. Ramón Caso	56
16. Julio Anguita	57
17. J. L. Corcuera	58
18. Rodolfo Martín Villa	60
19. José María Aznar	60
20. Manuel Cháves	60
21. Rosa Conde	60
22. Eduardo Punset	60
23. M. Herrero y R. de Miñón	61
24. Carlos Ferrer Salat	62
25. Marcelino Oreja	62
26. Abel Matutes	63
27. José Borrel	65
28. Pilar Miró	67
29. Carlos Solchaga	68
30. Ramón Tamames	68
31. Manuel Fraga	71
32. Alfonso Guerra	74
33. Miguel Boyer	76
34. A. Hernández Mancha	77
35. Santiago Carrillo	84

## 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 habitualmente contestan, lo que no es frecuente en otras preguntas. Solo una cuestión ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, (la relativa a si "la formación de la coalición PP-CDS en Ayuntamientos y Comunidades Autónomas tendrá como consecuencia que los socialistas pierdan las próximas elecciones").

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.

De las cuatro frases con mayor saliencia, solo una cuenta con un claro grado de acuerdo, la relativa a que "En lugar de enviar a los terroristas que estaban en Argel a Santo Domingo, habría que haberles traído a cárceles españolas". Todos los segmentos de la población están de acuerdo con esa afirmación en mayor o menor grado, aunque la cuestión parece algo más controvertida entre los mayores de 65 años, los de posición social baja, muy baja y muy alta, los de izquierda, los residentes urbanos, los post-materialistas, los satisfechos con el Gobierno y los de baja exposición a medios de comunicación.

Las otras tres frases de alta saliencia son controvertidas, dos con cierta tendencia al acuerdo, y otra con cierta tendencia al desacuerdo. Así, existe controversia, pero con tendencia al acuerdo, respecto a "la decisión de UGT de no pedir el voto para el PSOE ni para ningún otro partido en las elecciones europeas". El acuerdo es muy evidente entre los de posición social muy alta y alta, y también entre los de centro derecha, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, los varones, los de 30 a 49 años, los post-materialistas y los de alta exposición a medios. En el resto de los segmentos se observa cierto grado de acuerdo, aunque la cuestión es controvertida, pero no se observa en ningún segmento de la población una opinión claramente en desacuerdo con esta decisión de neutralidad de UGT.

De manera similar, la opinión pública se muestra controvertida, aunque con cierta tendencia al acuerdo, ante la afirmación de que "cada día es más evidente la incapacidad del Gobierno para lograr que el país funcione normalmente". En este caso, sin embargo, la opinión es bastante controvertida en la mayor parte de los segmentos, pero se observa un claro acuerdo entre los de derecha y centro derecha, así como entre los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y un manifiesto desacuerdo entre los de posición social muy alta y los satisfechos con el Gobierno, y solo en menor medida entre los de centro izquierda.

Y la opinión pública también se muestra controvertida, pero con tendencia al desacuerdo, frente a "los pactos de los partidos PP y CDS para cambiar los gobiernos socialistas de varios Ayuntamientos y Comunidades Autónomas". La opinión es bastante controvertida en todos los segmentos de la población, pero mientras los de derecha y centro derecha se muestran claramente de acuerdo con los pactos, los residentes metropolitanos y los post-materialistas, rechazan claramente dichos pactos.

Finalmente, la única cuestión poco saliente, también relativa a los pactos PP-CDS, en el sentido de que "su coalición en Ayuntamientos y Comunidades Autónomas tendrá como consecuencia que los socialistas pierdan las próximas elecciones", es bastante controvertida pero con tendencia al desacuerdo. Los de izquierda, los de posición social alta y muy alta, los post-materialistas, los satisfechos con el Gobierno, los de alta exposición a medios, los varones y los de 30 a 49 años, se muestran claramente en desacuerdo con esas negativas consecuencias para los socialistas, y solo los de derechas se muestran más bien de acuerdo con ellas.

**Cuadro 4.4.1.1.**

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

MAYO 1989	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/NC	Índice A/D
(1) Cada día es más evidente la incapacidad del Gobierno para lograr que el país funcione normalmente.....	9%	36	8	30	4	13	+11
(2) Los pactos de los partidos PP y CDS para cambiar los gobiernos socialistas de varios Ayuntamientos y Comunidades Autónomas..	2%	24	15	26	10	24	-10
(3) La decisión de UGT de no pedir el voto para el PSOE ni para ningún otro partido en las elecciones europeas.....	8%	28	15	18	5	25	+12
(4) En lugar de enviar a los terroristas que estaban en Argel a Santo Domingo, habría que haberles traído a cárceles españolas...	13%	30	9	16	6	25	+22
(5) La formación de la coalición PP/CDS en Ayuntamientos y Comunidades Autónomas tendrá como consecuencia que los socialistas pierdan las próximas elecciones.....	2%	19	8	26	8	36	-12

### Cuadro 4.4.1.2.

#### Grado de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas frases sobre la Sociedad Española, por Grado de Saliencia

MAYO 1.989

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
<b>Acuerdo</b> IA/D = +20 a +100	<ul style="list-style-type: none"><li>- Habría que haber traído a los terroristas a cárceles españolas.</li></ul>	
<b>Controvertida</b> IA/D = -20 a +20	<ul style="list-style-type: none"><li>- La incapacidad del Gobierno para lograr que el país funcione.</li><li>- Pactos PP/CDS para cambiar a los Gobiernos Socialistas.</li><li>- Decisión de UGT de no pedir el voto para el PSOE ni otro partido.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coalición PP/CDS hará que los socialistas pierdan las próximas elecciones.</li></ul>
<b>Desacuerdo</b> IA/D -20 a -100		

Cuadro 4.4.1.3.

Índice de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas frases sobre la Sociedad Española, por Características de los Entrevistados.

MAYO 1.989	(1) Incapacidad del Gobierno	(2) PP/CDS para cam- biar Gob.Socia- lista de Ayunta- mientos/C.A.	(3) Decisión de UGT	(4) Terroristas en cárceles españolas	(5) PP/CDS podrían ganar a los Socialistas
Total	+11	-10	+12	+22	-12
<b>Sexo:</b>					
Varones	+12	- 9	+25	+23	-20
Mujeres	+10	-10	+ 1	+20	- 6
<b>Edad:</b>					
- 30 años	+16	-17	+16	+25	-12
30-49 años	+12	- 7	+22	+20	-20
50-64 años	+11	- 5	+ 4	+27	- 3
65 y más años	-	-10	- 3	+12	- 8
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	+ 6	-11	- 3	+16	- 9
Baja	-	- 8	+ 2	+19	- 4
Media	+20	- 8	+14	+24	-12
Alta	+15	-17	+33	+25	-31
Muy Alta	-34	-32	+70	-	-25
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	- 6	-43	+15	+19	-34
Centro Izquierda	-17	-19	+14	+30	-19
Centro	+26	+ 2	+14	+24	- 5
Centro Derecha	+40	+36	+25	+38	- 4
Derecha	+44	+35	+12	+27	+18
<b>Hábitat:</b>					
Rural	+ 5	- 4	+ 8	+24	- 8
Urbano	+14	- 7	+13	+19	-13
Metropolitano	+12	-20	+15	+24	-16

<b>Post-Materialismo:</b>					
Materialistas	+10	- 4	+ 8	+25	- 7
Post-Materialistas	+16	-26	+24	+12	-29
<b>Satisf. con Democracia:</b>					
Satisfechos	- 9	-12	+ 7	+20	-15
Indiferentes	+33	+ 2	+16	+22	- 9
Insatisfechos	+46	- 8	+22	+24	- 9
<b>Satisf. con Gobierno:</b>					
Satisfechos	-24	-17	- 2	+17	-22
Indiferentes	+14	- 9	- 4	+24	- 3
Insatisfechos	+42	- 4	+28	+27	- 6
<b>Exposición a Medios:</b>					
Alta	+11	-14	+21	+32	-21
Media alta	+17	-13	+19	+23	-12
Media baja	+ 4	-13	+11	+26	-11
Baja	+13	- 2	+ 4	+12	-10

#### **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 mayo.

El primer hecho a destacar es, en éste caso, que ninguna de las cinco medidas o actuaciones es poco saliente ante la opinión pública española, en el sentido de que opinen sobre ella menos del 70 por ciento 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 dos de las medidas parecen claramente bien, y las otras tres, aunque controvertidas, tienden asimismo a ser evaluadas positivamente.

Así, se observa un acuerdo muy evidente respecto a "la decisión de no convocar las elecciones generales junto a las europeas". Todos los segmentos evalúan positivamente esta decisión, y sólo entre los de derecha y centro derecha parece existir una opinión algo más controvertida.

También existe una positiva valoración general del "anuncio de reforma del sistema educativo", aunque con cierta evidencia de opinión controvertida entre los de posición social alta y muy alta, los de centro derecha y derecha, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de alta exposición a medios de comunicación. Pero no se observa una valoración negativa, ni siquiera en pequeña medida, en ningún segmento de la población.

Las otras tres medidas o actuaciones de Gobierno, como se ha dicho, son controvertidas pero con tendencia al acuerdo. De ellas, la más positivamente valorada es la que se refiere a "las actuaciones que ha llevado a cabo recientemente la policía para luchar contra la droga". Los de posición social muy alta y alta, y en menor medida los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, parecen estar en desacuerdo con dichas actuaciones, pero los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y baja, los de izquierda y centro izquierda, los residentes en áreas rurales, los materialistas, los satisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de exposición a medios baja y media baja, se muestran claramente de acuerdo con las citadas actuaciones policiales anti- droga.

La "ayuda económica que se ha prestado a Nicaragua" es bastante más controvertida. Sólo los de izquierda, los residentes en áreas rurales y los satisfechos con el Gobierno se muestran claramente a favor, mientras que los de centro derecha y derecha son los únicos segmentos que parecen en desacuerdo con tal ayuda.

Y, finalmente, se observa aún una mayor controversia de opiniones en relación con la "estrategia que se está siguiendo para luchar contra ETA". Los mayores de 50 años, los de muy baja posición social, los de izquierda y centro izquierda, y los satisfechos con el Gobierno y con la democracia, son claramente favorables a dicha estrategia, pero los de centro derecha y derecha y los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia parecen no ser favorables a la estrategia que se sigue contra ETA.

**Cuadro 4.4.2.1.**

**Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno**

MAYO 1.989	Muy	Indife-	Muy	NS/Índice			
	Bien	Bien	rente	Mal	Mal	NC	B-M
(1) Las actuaciones que ha llevado a cabo recientemente la policía para luchar contra la droga .....	5%	47	5	27	6	11	+19
(2) El anuncio de la reforma del sistema educativo .....	2%	45	7	15	4	28	+28
(3) La ayuda económica que se ha prometido a Nicaragua .....	2%	40	9	24	6	18	+12
(4) La estrategia que se está siguiendo para luchar contra ETA .....	4%	41	4	29	7	16	+ 9
(5) La decisión de no convocar las elecciones generales junto a las europeas .....	2%	40	18	11	1	28	+30

**Cuadro 4.4.2.2.**

**Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno,  
por Grado de Saliencia**

MAYO 1.989

<b>Evaluación</b>	<b>SALIENCIA</b>	
	<b>Bien/Mal</b>	<b>Baja (NS/NC &gt;30%)</b>
<b>Bien</b> IB/M = +20 a +100	<b>Alta (NS/NC &lt;30%)</b> - Anuncio de reforma del sistema educativo. - No convocar elecciones generales junto a las europeas.	
<b>Controversia</b> IA/D = -20 a +20	- Aclaraciones de la policía en contra de la droga. - Ayuda económica a Nicaragua. - Estrategia seguida para luchas contra ETA	
<b>Mal</b> IB/M -20 a -100		

Cuadro 4.4.2.3.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno,  
por Características de los Entrevistados.

MAYO 1.989	(1) Actuaciones de la policía	(2) Reforma sist. educativo	(3) Ayuda económ. a Nicaragua	(4) Estrategia contra ETA	(5) Elecciones generales y europeas separadas
Total	+19	+28	+12	+ 9	+30
<b>Sexo:</b>					
Varones	+16	+24	+ 7	+ 4	+30
Mujeres	+22	+32	+16	+13	+29
<b>Edad:</b>					
- 30 años	+17	+32	+16	- 5	+31
30-49 años	+ 7	+25	+10	+ 2	+30
50-64 años	+28	+31	+14	+23	+31
65 y más años	+36	+25	+ 5	+25	+24
<b>Posición Social:</b>					
Muy Baja	+31	+29	+13	+23	+24
Baja	+34	+33	+12	+19	+26
Media	+18	+30	+15	+ 5	+31
Alta	-13	+12	+ 1	- 8	+35
Muy Alta	-23	+14	+10	+12	+68
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	+21	+39	+30	+23	+47
Centro Izquierda	+22	+34	+15	+25	+42
Centro	+ 3	+24	+ 9	- 7	+28
Centro Derecha	+16	+11	-18	-22	+19
Derecha	+ 5	+16	-18	-19	+ 6
<b>Hábitat:</b>					
Rural	+30	+33	+20	+14	+32
Urbano	+17	+31	+11	+ 9	+27
Metropolitano	+13	+28	+ 5	+ 4	+33
<b>Post-materialismo:</b>					
Materialistas	+24	+31	+10	+15	+26
Postmaterialistas	+ 4	+20	+17	-10	+41

**Satisfac. Democracia:**

Satisfechos	+36	+39	+17	+26	+39
Indiferentes	- 2	+17	-	+ 7	+ 9
Insatisfechos	- 6	+12	+ 4	-22	+21

**Satisfac. Gobierno:**

Satisfechos	+47	+54	+31	+39	+41
Indiferentes	+ 7	+17	+ 2	+12	+15
Insatisfechos	- 4	+10	- 5	-19	+24

**Exposición Medios:**

Alta	+ 2	+16	+ 1	- 5	+42
Media alta	+21	+29	+11	+ 5	+35
Media baja	+23	+34	+12	+11	+28
Baja	+22	+29	+16	+16	+22

#### **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, nuevamente, por debajo del nivel de equilibrio, demostrando que los insatisfechos son más numerosos que los satisfechos.

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 este mes son los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y baja, los de izquierda y centro izquierda y los residentes en áreas urbanas.

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)**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Muy Satisfecho	6%	4%	4%	3%	2%	3%	2%	3%	4%	3%
Algo Satisfecho	34	32	38	36	32	34	39	35	42	38
Indiferente	19	22	12	10	10	10	7	8	10	9
Algo Insatisfecho	23	24	31	35	36	33	34	38	29	33
Muy Insatisfecho	15	14	11	14	15	17	14	11	11	13
NS/NC	2	4	3	2	5	3	3	5	4	3
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
ISG	102	99	100	90	83	86	92	90	105	95

Cuadro 4.4.3.2.

**Índice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG),  
por Características de los Entrevistados**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	102	99	100	90	83	86	92	90	105	95
<b>Sexo:</b>										
Varones	104	101	101	91	79	82	96	85	106	91
Mujeres	99	97	99	89	87	90	89	94	104	98
<b>Edad:</b>										
- 30 años	88	83	87	80	68	75	77	74	88	81
30-49 años	97	93	95	84	71	81	89	77	98	84
50-64 años	103	108	101	99	92	89	97	101	115	108
65 y más años	130	123	127	105	121	114	116	126	134	122
<b>Posición Social</b>										
Muy Baja	122	143	124	101	123	136	102	111	137	111
Baja	111	104	112	98	102	100	103	109	119	108
Media	98	93	95	86	75	80	88	83	96	90
Alta	89	95	81	79	51	66	76	58	92	76
Muy Alta	70	84	86	79	43	52	107	42	77	60
<b>Clase Soc. Subjet.:</b>										
Alta, media alta	82	75	60	70	96	78	55	68	97	85
Media	101	97	99	88	77	82	94	87	102	94
Baja	106	111	113	104	104	112	98	102	122	99
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	96	114	100	96	77	101	94	90	113	108
Centro Izquierda	151	120	131	102	95	102	119	112	135	114
Centro	89	85	95	92	83	70	95	90	95	89
Centro Derecha	86	56	76	57	78	58	70	53	84	56
Derecha	60	65	71	65	73	55	67	79	73	68
<b>Hábitat:</b>										
Rural	111	110	111	97	100	106	104	82	126	97
Urbano	107	99	105	90	80	86	91	103	107	101
Metropolitano	85	88	82	83	72	70	85	74	85	83

#### **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 30 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 uno de cada cuatro 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 este mes no hay ni un sólo segmento de la población en que predominen los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia.

En general, se puede observar que el grado de satisfacción es mayor cuanto más edad tiene el entrevistado; es mayor entre los de centro izquierda, y es menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, cuanto más alta es la posición social, 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 cierta 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**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Muy Satisfecho	3%	5%	3%	3%	4%	2%	2%	2%
Satisfecho	50	48	54	53	52	56	54	56
Indiferente	12	11	10	9	8	10	10	8
Insatisfecho	24	27	25	27	28	24	25	25
Muy Insatisfecho	5	6	5	5	4	4	5	5
NS/NC	5	3	3	3	4	4	4	4
Índice	124	121	126	124	124	131	126	128
Total	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

Cuadro 4.4.4.2.

**Índice de Satisfacción con el Funcionamiento de la  
Democracia en España, por Características Socioeconómicas**

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	124	121	126	124	124	131	126	128
<b>Sexo</b>								
Varones	123	124	124	121	131	128	130	128
Mujeres	125	118	128	127	117	133	123	128
<b>Edad</b>								
18 a 29 años	122	121	117	117	112	128	120	122
30 a 49 años	122	120	124	121	127	126	126	123
50 a 64 años	120	121	126	122	125	132	130	135
65 y más años	139	120	147	145	134	143	133	138
<b>Posición Social</b>								
Muy Baja	140	132	151	165	146	139	150	130
Baja	133	116	135	133	126	142	129	132
Media	120	122	120	122	118	126	124	128
Alta	116	118	114	99	126	109	124	122
Muy Alta	90	138	138	120	155	149	88	112
<b>Clase Social</b>								
Alta, Media Alta	128	123	132	118	129	121	87	127
Media	123	122	124	124	125	131	128	131
Baja	134	118	135	133	123	131	131	118
<b>Ideología</b>								
Izquierda	123	126	123	127	133	122	137	134
Centro Izquierda	140	136	147	143	149	151	147	155
Centro	124	127	130	126	123	133	130	118
Centro Derecha	123	91	113	111	110	128	116	124
Derecha	94	103	98	84	102	112	92	108
<b>Hábitat</b>								
Rural	132	127	141	133	133	124	142	131
Urbano	125	116	122	125	125	142	128	128
Metropolitano	116	122	120	115	113	119	128	126

## 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 hace un año parece estar disminuyendo y está cada vez más alejado del 40%), seguido por el CDS (que se mantiene alrededor 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 el PP), partido cuyo "electorado potencial" es habitualmente inferior al nivel de sus resultados reales en 1986. 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 el PP, IU y los partidos nacionalistas de izquierda son los partidos con un electorado inasequible más importante (entre un 22 y un 34 por ciento). Debe resaltarse además que, el PP vuelve a tener un rechazo superior al 30 por ciento, lo que no ocurría desde enero de este año. 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 el PP 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 mayo parece ser cierto ligero descenso del electorado potencial de todos los partidos, excepto del correspondiente al PSOE, que aumente un punto porcentual. Pero, además, se observa asimismo un incremento en la proporción que afirma que nunca votaría a cada uno de los partidos.

**Cuadro 4.5.1.1.**

**Electorado Potencial, Indiferente e Inasequible  
para Cada Partido Político\***

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>Podría Votar:</b>										
PP	15%	16%	14%	18%	14%	16%	18%	16%	15%	14%
CDS	20	22	19	22	20	22	22	20	20	18
PSOE	35	36	36	37	34	36	36	33	35	36
IU	13	12	12	12	12	11	11	11	12	11
Nacionalistas Derecha	11	12	9	12	8	7	12	8	10	9
Nacionalistas Izquierda	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
Otros	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
No Votará	8	8	13	12	12	12	11	11	13	11
NS	10	12	15	14	12	14	15	17	16	16
NC	12	12	7	6	10	6	6	8	7	6
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
<b>No Podría Votar ni Rechazaría:</b>										
PP	53%	52%	56%	50%	54%	52%	53%	56%	57%	52%
CDS	73	72	74	69	72	71	71	74	74	71
PSOE	54	52	55	51	54	52	52	55	55	53
IU	73	67	70	66	67	67	66	69	70	67
Nacionalistas Derecha	75	71	81	76	80	84	77	80	79	79
Nacionalistas Izquierda	74	73	75	65	78	77	71	74	71	69
Otros	97	97	97	99	99	98	99	99	99	98
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)
<b>Nunca Votaría:</b>										
PP	32%	32%	30%	32%	32%	32%	29%	28%	28%	34%
CDS	7	6	7	9	8	7	7	6	6	11
PSOE	11	12	9	12	12	12	12	12	10	11
IU	21	21	18	22	21	22	23	20	18	22
Nacionalistas Derecha	14	17	10	12	12	9	11	12	11	12

Nacionalistas Izquierda	23	24	22	32	20	21	27	24	27	28
Otros	1	1	1	-	*	1	-	*	*	-
No Votará	4	4	7	7	8	7	5	6	10	7
NS	16	13	19	17	15	19	20	19	19	17
NC	13	12	10	7	13	8	8	10	10	7
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

\*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 el PP parece haber perdido alrededor de la mitad de su electorado de 1986. El resultado de este mes muestra, sin embargo, cierta recuperación de la intención de voto hacia el PP, aunque siempre dentro de la pérdida de más de la mitad de su electorado de 1986, por lo que siguen sin justificación, al menos de momento, las expectativas más optimistas que habría provocado la vuelta de Fraga y la refundación de AP en PP. (Es evidente que la "ocultación" de voto, habitual en el caso de AP, no puede compensar la pérdida que este mes se sigue detectando). 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. Sin embargo, debe resaltarse el significativo incremento de intención de voto al PSOE este mes, que constituye el valor más alto desde junio de 1988, y podría ser consecuencia del pacto PP- CDS. Izquierda Unida vuelve a manifestar un fuerte crecimiento (+59%) 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 resultados en las posteriores 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 nacionalistas de centro y derecha parecen mostrar cierta estabilidad, aunque este mes su pérdida relativa es algo mayor. El CDS mantiene igualmente un gran incremento respecto a 1986, inferior al de otros meses, y que no se corresponde sin embargo con el escaso crecimiento experimentado en las pasadas elecciones europeas, autonómicas y municipales, ni con las posteriores autonómicas catalanas, pero podría significar un crecimiento en las próximas elecciones generales, en las que Suárez si será candidato. Debe resaltarse que este mes ha obtenido su peor resultado desde noviembre de 1.988.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, una pérdida en la intención de voto sólo hacia el CDS, y nacionalistas de derecha respecto a abril, y ligeros incrementos para el PP, el PSOE, IU, los nacionalistas de izquierda y otros partidos. Pero lo más destacable es posiblemente la persistente pérdida de intenciones de voto hacia el PSOE, que obtiene este mes, sin embargo, la intención de voto directa más alta desde junio de 1988.

También parece estar fuera de toda duda un importante 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, 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 13 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 en cualquier caso, la confusión e indecisión del electorado.

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, el PP suele tener un recuerdo y una intención de voto que son inferiores a sus resultados reales de 1986, aunque la intención de este mes es algo superior al recuerdo (lo que no es habitual en este partido). Por consiguiente, en el supuesto de que la "ocultación" fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que el PP está perdiendo electorado, aunque la pérdida podría estar reduciéndose.

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 muy inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado, (probablemente algo más de un 25 por ciento de su electorado en 1986).

En cuanto al CDS, que tiene este mes un recuerdo algo inferior 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 aunque su recuerdo de voto es algo superior a los resultados reales de 1986, 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.

Este mes, sin embargo, no parece tan evidente el crecimiento de los partidos nacionalistas de centro y derecha, puesto que su intención de voto es algo inferior al recuerdo de voto, y ambos son algo inferiores 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 al PP es más alto, en términos relativos, especialmente entre los mayores de 65 años, los de mayor práctica religiosa, los que se consideran más españoles que nacionalistas, y sobre todo los de derecha y centro derecha.

- b. El voto al CDS es significativamente más alto entre los de centro. Es más alto también entre los de práctica religiosa media y los residentes en áreas metropolitanas.
- c. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los mayores de 50 años, de centro izquierda e izquierda, los de práctica religiosa baja, así como entre quienes se consideran tan españoles como nacionalistas.
- d. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda, los de baja práctica religiosa, y los residentes en áreas metropolitanas.
- 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, 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>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Alianza Popular (PP)	18,1%	10,3%	10,4%	7,7%	10,4%	8,8%	10,1%	10,0%	9,7%	8,7%	9,6%
CDS	6,4	9,0	9,5	8,1	8,3	9,5	11,2	10,6	11,1	9,3	8,6
PSOE	30,7	28,7	26,5	26,0	26,0	23,4	26,0	23,8	24,7	23,9	27,0
IU	3,2	5,9	6,7	5,7	4,9	6,5	5,5	5,5	6,5	4,9	5,1
Nacionalistas Drcha.	5,6	5,7	6,6	5,2	7,1	5,2	4,1	7,0	4,7	5,5	3,8
Nacionalistas Izqda.	-	1,8	1,3	1,7	1,2	0,9	1,4	0,9	1,0	1,2	1,6
Otros	6,8	1,3	1,3	1,3	0,8	1,1	0,4	0,5	0,6	0,8	1,7
No (Votó) Votará	29,2	11,5	9,9	14,8	14,7	13,9	13,5	12,7	12,0	15,8	12,5
NS/NC	-	25,8	27,8	29,5	26,6	30,7	27,8	29,0	29,7	29,9	30,1
	(28.975.743)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

Cuadro 4.5.2.2.

Diferencia entre la Intención de Voto y los  
Resultados Reales de 1986.

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>Diferencia en Puntos</b>										
<b>Porcentuales:</b>										
Alianza Popular (PP)	- 7,8	- 7,7	-10,4	- 7,7	- 9,3	- 8,0	- 8,1	- 8,4	- 9,4	-8,5
CDS	+ 2,6	+ 3,1	+ 1,7	+ 1,9	+ 3,1	+ 4,8	+ 4,2	+ 4,7	+ 2,9	+2,2
PSOE	- 2,0	- 4,2	- 4,7	- 4,7	- 7,3	- 4,7	- 6,9	- 6,0	- 6,8	-3,7
IU	+ 2,7	+ 3,5	+ 2,5	+ 1,7	+ 3,3	+ 2,3	+ 2,3	+ 3,3	+ 1,7	+1,9
Nacionalist.Derecha	+ 0,1	+ 1,0	- 0,4	+ 1,5	- 0,4	- 1,5	+ 1,4	- 0,9	- 0,1	-1,8
Nacionalis.Izq. y Otros	- 3,7	- 4,2	- 3,8	- 4,8	- 4,8	- 5,0	- 5,4	- 5,2	- 4,8	-3,5
No Votará	-17,7	-19,3	-14,4	-14,5	-15,3	-15,7	-16,5	-17,2	-13,4	-16,7
NS/NC	+25,8	+27,8	+29,5	+26,6	+30,7	+27,8	+29,0	+29,7	+29,9	+30,1
Índice Discrepancia	31,2	35,4	33,7	31,7	37,1	34,9	36,9	37,7	34,5	34,2
<b>Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:</b>										
Alianza Popular (PP)	-43	- 42	-57	-42	- 51	- 44	-45	- 46	-52	-47
CDS	+41	+ 48	+27	+30	+ 48	+ 75	+66	+ 73	+45	+34
PSOE	- 6	- 14	-15	-15	- 24	- 15	-22	- 20	-22	-12
IU	+84	+109	+78	+53	+103	+ 12	+72	+103	+53	+59
Nacionalis.Derecha	+ 2	+ 18	- 7	+27	- 7	- 27	+25	- 16	- 2	-32
Nacionalis.Izq. y Otros	-54	- 62	-56	-71	- 71	- 74	-79	- 76	-71	-51
No Votará	-61	- 66	-49	-50	- 52	- 54	-56	- 59	-46	-57

Cuadro 4.5.2.3.

Diferencias entre Intención de Voto y  
Recuerdo de Voto.

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>Diferencia en Puntos</b>										
<b>Porcentuales:</b>										
Coalición Popular (PP)	- 1,4	+ 0,2	- 1,0	+1,5	- 0,2	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,5	- 0,8	+0,4
CDS	+ 3,9	+ 3,3	+ 2,7	+3,3	+ 2,9	+ 5,1	+ 5,6	+ 4,4	+ 3,8	+3,6
PSOE	- 5,9	- 5,6	- 7,6	-7,0	-12,8	-12,6	-11,2	- 8,7	-12,1	-9,8
IU	+ 2,0	+ 2,5	+ 2,6	+1,2	+ 2,6	+ 2,6	+ 1,9	+ 2,3	+ 2,2	+1,1
Nacionalis.Derecha	+ 1,5	+ 0,8	+ 0,6	+2,1	+ 1,4	+ 0,2	+ 1,5	+ 1,0	+ 1,7	-0,3
Nacionalis.Izq. y Otros	+ 0,2	+ 0,4	+ 0,5	-0,2	+ 0,4	+ 0,3	- 0,9	-	+ 0,4	+1,7
No Votará	- 3,9	- 7,9	- 3,4	-7,5	- 5,1	- 3,4	- 2,1	- 6,2	- 2,5	-6,0
NS/NC	+ 3,6	+ 6,3	+ 5,6	+6,6	+10,8	+ 6,7	+ 4,4	+ 5,7	+ 7,3	+9,3
Índice Discrepancia	11,2	13,5	12,0	14,7	18,1	16,0	14,2	14,9	15,4	16,1
<b>Diferencia en porcen-</b>										
<b>taje respecto a re--</b>										
<b>uerdo de Voto:</b>										
Coalición Popular (PP)	-12	+ 2	-12	+17	- 2	+12	+ 9	+18	- 8	+ 4
CDS	+76	+53	+50	+66	+44	+84	+112	+66	+69	+72
PSOE	-17	-17	-23	-21	-35	-33	- 32	-26	-34	-27
IU	+51	+60	+84	+32	+67	+90	+ 53	+55	+81	+28
Nacionalis.Derecha	+36	+14	+13	+42	+37	+ 5	+ 27	+27	+45	- 7
Nacionalis.Izq. y Otros	+ 7	+18	+20	- 9	+25	+20	- 39	-	+25	+106
No Votará	-25	-44	-19	-34	-27	-20	- 14	-34	-14	-32
NS/NC	+16	+29	+23	+33	+54	+32	+ 18	+24	+32	+64

**Cuadro 4.5.2.4.**

**Intención de Voto según Características de los Entrevistados**

<b>MAYO 1.989</b>	<b>PP</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%	9	27	5	4	2	2	12	23	7
<b>Sexo:</b>										
Varones	10%	10	25	7	5	2	2	11	19	8
Mujeres	9%	8	29	3	3	1	1	14	26	6
<b>Edad:</b>										
-30 años	8%	9	24	6	3	3	3	17	20	6
30-49 años	10%	9	25	6	5	1	2	11	22	9
50-64 años	8%	10	29	4	3	1	1	12	26	6
65 y más años	13%	6	33	2	4	1	-	10	26	7
<b>Práctica Religiosa:</b>										
Alta	17%	9	23	2	4	1	-	8	28	9
Media	11%	11	28	2	4	1	1	10	26	6
Baja	6%	8	31	7	4	2	3	16	18	6
<b>Nacionalismo</b>										
Más Nacionalistas	6%	7	18	5	10	7	2	15	21	10
Tan Nac. como Español	10%	8	31	5	4	-	2	9	26	5
Más Español	12%	9	29	5	1	-	1	14	20	8
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	2%	2	47	18	1	5	4	6	12	4
Centro Izquierda	2%	8	51	5	7	1	3	6	13	4
Centro	5%	29	17	-	9	-	1	11	21	7
Centro Derecha	46%	11	3	-	4	-	-	4	22	9
Derecha	54%	4	12	-	3	-	1	8	12	5
<b>Hábitat:</b>										
Rural	8%	7	29	3	5	2	1	12	26	7
Urbano	11%	8	28	5	3	1	2	11	23	7
Metropolitano	8%	10	23	7	4	2	3	16	19	8

### 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 (PP) 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 un cierto incremento del voto estable respecto a los datos de febrero, enero y diciembre. 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 (aunque no este mes), presentan reiteradamente también saldos netos positivos, aunque menos importantes que los señalados para el CDS.

Y el PP así como los "otros" partidos (aunque no este mes), suelen mostrar saldos netos negativos, aunque en general pequeños (sobre el electorado total). Este mes, sin embargo, el saldo de ambos partidos es ligeramente 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, siendo este mes el más alto desde mayo de 1988, lo que sugiere cierta recuperación de su electorado tradicional.

El voto estable del PP 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 37 y el 46 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, y este mes ha vuelto a sobrepasar, como desde octubre, el 40 por ciento, lo que implica cambios importantes 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>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
PP	- 1,4	+ 0,2	- 1,0	+1,5	- 0,2	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,5	- 0,8	+0,4
CDS	+ 3,9	+ 3,3	+ 2,7	+3,3	+ 2,9	+ 5,1	+ 5,6	+ 4,4	+ 3,8	+3,6
PSOE	- 5,9	- 5,6	- 7,6	-7,0	-12,8	-12,6	-11,2	- 8,7	-12,1	-9,8
IU	+ 2,0	+ 2,5	+ 2,6	+1,2	+ 2,6	+ 2,6	+ 1,9	+ 2,3	+ 2,2	+1,1
Nacionalistas Derecha	+ 1,5	+ 0,8	+ 0,6	+2,1	+ 1,4	+ 0,2	+ 1,5	+ 1,0	+ 1,7	-0,3
Nacionalistas Izquierda	+ 0,3	+ 0,6	+ 0,5	-0,1	+ 0,2	+ 0,6	- 0,2	+ 0,2	+ 0,4	+0,6
Otros	- 0,1	- 0,2	-	-0,1	+ 0,2	- 0,3	- 0,7	- 0,2	-	+1,1
NV	- 3,9	- 7,9	- 3,4	-7,5	- 5,1	- 3,4	- 2,1	- 6,2	- 2,5	-6,0
B, NS/NC	+ 3,6	+ 6,3	+ 5,6	+6,6	+10,8	+ 6,7	+ 4,4	+ 5,7	+ 7,3	+9,3
Índice de Discrepancia	11,3	13,7	12,0	14,7	18,1	16,3	14,2	15,1	15,4	16,1

  

<b>Voto Estable</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>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
PP	7,9	7,4	5,1	6,2	6,1	5,9	5,5	5,7	5,5	6,3
CDS	3,3	4,1	3,4	3,1	4,2	4,0	3,5	4,5	3,5	3,1
PSOE	23,6	21,0	21,1	20,6	18,5	22,0	18,7	20,1	20,0	22,4
IU	3,1	2,8	2,4	2,8	2,3	1,9	2,4	3,2	1,6	2,7
Nacionalistas Derecha	2,9	4,5	2,7	3,9	2,7	2,4	3,9	2,2	2,7	2,0
Nacionalistas Izquierda	1,2	0,4	0,8	0,7	0,3	0,7	0,6	0,8	0,7	0,9
Otros	0,6	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2
NV	5,7	5,3	7,5	9,6	6,2	5,9	5,4	6,6	8,0	6,4
B, NS/NC	14,3	15,0	15,4	11,6	13,0	13,6	14,6	15,3	15,5	13,3
Total	62,6	61,0	58,9	58,8	53,6	56,6	54,7	58,5	57,8	57,3

**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>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
PP	2,4	3,0	2,6	4,2	2,7	4,2	4,5	4,0	3,2	3,3
CDS	5,7	5,4	4,7	5,2	5,3	7,2	7,1	6,6	5,8	5,5
PSOE	5,1	5,5	4,9	5,4	4,9	4,0	5,1	4,6	3,9	4,6
IU	2,8	3,9	3,3	2,1	4,2	3,6	3,1	3,3	3,3	2,4
Nacionalistas Derecha	2,8	2,1	2,5	3,2	2,5	1,7	3,1	2,5	2,8	1,8
Nacionalistas Izquierda	0,6	0,9	0,9	0,5	0,6	0,7	0,3	0,2	0,5	0,7
Otros	0,7	0,8	0,8	0,5	0,8	0,2	0,4	0,5	0,5	1,5
NV	5,8	4,6	7,3	5,1	7,7	7,6	7,3	5,4	7,8	6,1
B, NS/NC	11,5	12,8	14,1	15,0	17,7	14,2	14,4	14,4	14,4	16,8
-----										
Total	37,4	39,0	41,1	41,2	46,4	43,4	45,3	41,5	42,2	42,7
<b>Pérdidas hacia Otros Partidos:</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>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
PP	3,8	2,8	3,6	2,7	2,9	3,1	3,7	2,5	4,0	2,9
CDS	1,8	2,1	2,0	1,9	2,4	2,1	1,5	2,2	2,0	1,9
PSOE	11,0	11,1	12,5	12,4	17,7	16,6	16,3	13,3	16,0	14,4
IU	0,8	1,4	0,7	0,9	1,6	1,0	1,2	1,0	1,1	1,3
Nacionalistas	1,3	1,3	1,9	1,1	1,1	1,5	1,6	1,5	1,1	2,1
Nacionalistas Izquierda	0,3	0,3	0,4	0,6	0,4	0,1	0,5	-	0,1	0,1
Otros	0,8	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	1,1	0,7	0,5	0,4
NV	9,7	12,5	10,7	12,6	12,8	11,0	9,4	11,6	10,3	12,1
B, NS/NC	7,9	6,5	8,5	8,4	6,9	7,5	10,0	8,7	7,1	7,5
-----										
Total	37,4	39,0	41,1	41,2	46,4	43,4	45,3	41,5	42,2	42,7

#### 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 directa de voto al PP, 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 posteriormente en las autonómicas de Cataluña. Pero la intención de voto directa es algo mayor que en abril, y además, el hecho de que la intención de voto sea este mes algo superior al recuerdo de voto, parece indicar que efectivamente este partido está perdiendo voto, pero recuperando algo respecto a meses anteriores, de forma que su pérdida de voto respecto a 1986 es importante, pero podría estar disminuyendo.
- 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 del PP (que debe corregirse por la ocultación de voto hacia este partido). Las anteriores elecciones europeas y luego también las catalanas parecieron sugerir la existencia de cierta sobre-estimación de voto hacia el CDS, pero es evidente que también será distinta la situación en unas elecciones generales. En cualquier caso, su voto estimado este mes es el más bajo (junto con el de noviembre), de los últimos doce meses, y está solo algo por encima de las intenciones directas de voto.
- 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. No obstante, y como ya se ha señalado, el PSOE parece haber recuperado algo de su voto este mes.

d) En cuanto a IU, los datos comienzan a ser más fiables, y en estos momentos parece que su crecimiento es indudable, aunque inferior al sugerido por los sondeos de meses pasados. (De hecho, su voto estimado este mes es el más bajo desde noviembre).

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de mayo de 1989, 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 el PP habrían perdido electorado respecto a sus resultados de 1986, mientras que ganan electorado el CDS e IU, y los partidos nacionalistas de izquierda y otros.

Debe resaltarse que en este sondeo de mayo la estimación global de la abstención se encuentra muy por encima del nivel de 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 1986, y otros datos de este informe parecen respaldar la suposición de que está aumentando mucho.

La estimación de este mes de mayo sugiere que la suma de intenciones de voto para AP y CDS vuelve a ser superior a la del PSOE, debido a que éste parece haber perdido alrededor del 25 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, y plantearía el problema de gobiernos de coalición.

**Cuadro 4.5.4.1.**

**Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones  
MAYO 1.989**

	<b>Resultados Reales en 1986</b>	<b>Intenciones de Voto</b>	<b>Estimación</b>
CP (PP)	18,1%	9,6%	15,7%
CDS	6,4	8,6	9,0
PSOE	30,7	27,0	23,7
IU	3,2	5,1	4,7
Nacionalis.Dcha.	5,6	3,8	4,8
Nac.Izq. y Otros	6,8	3,3	7,3
Abstención	29,2	12,5	34,8
NS/NC	-	30,1	-
-----			
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>V-88</b>	<b>VI-88</b>	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
AP (PP)	18,1%	14,9%	16,2%	13,0%	15,5%	14,8%	15,8%	15,1%	16,8%	13,9%	15,7%
CDS	6,4	10,5	10,9	9,1	9,0	9,1	11,8	11,8	10,1	9,6	9,0
PSOE	30,7	25,7	25,8	24,0	24,1	21,7	21,9	22,1	22,9	21,0	23,7
IU	3,2	5,7	6,7	5,9	4,3	5,9	6,4	5,2	6,6	5,5	4,7
Nacional.Drcha.	5,6	7,2	6,9	6,0	7,6	6,7	5,2	8,2	6,4	7,4	4,8
Nac. Iqda. y otros	6,1	6,1	4,2	5,4	3,8	4,4	5,4	3,1	4,5	5,3	7,3
Abstención	29,2	29,9	29,3	36,6	35,7	37,4	33,5	34,5	32,7	37,3	34,8
<hr/>											
Total Electores	(28.975.743)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)



## **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 42 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 abril, la proporción de lectores en la población española se ha reducido. La proporción de lectores de periódicos siempre ha oscilado entre el 44 y el 37%, en todos los sondeos realizados hasta el momento. En este mes de mayo se registra, por tanto, un nivel de lectura algo inferior al del pasado mes de abril, aunque la diferencia es poco significativa.

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 el 29% de las 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 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 6 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 84 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 este mes entre los individuos de centro-derecha. Por el contrario, el hábitat si resulta condicionante, ya que sólo un 31 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 59 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 mayo, 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 mayo. 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 9,9% de lectores mayores de 18 años. Si comparamos este resultado con el obtenido el mes pasado, observamos un ligero descenso en la proporción de lectores de El País, y además también desciende la proporción de lectores de los diarios ABC (2,4), y Diario 16 (2,6). Los diarios regionales La Vanguardia y El Periódico tienen un considerable elenco de lectores, pero ambos diarios también han disminuido su nivel de lectura este mes. De los demás diarios regionales, La Voz de Galicia y El Diario Vasco son los que registran un mayor nivel de lectura en el conjunto de la nación.

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 42 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 suelen ser

importantes de un mes a otro en este tipo de diarios. Sin embargo, las tendencias generales suelen perdurar de un mes a otro, lo que confiere fiabilidad a los datos encontrados.

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 62%. 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, La Nueva España, El Correo Español-el Pueblo Vasco, Levante y La Voz de Galicia y Diario Vasco. Por otra parte, la menor proporción de lectores asiduos se registra para los diarios El País, As y Marca. 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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XI-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	41	42	44	42	43	39	42	42	44	42
<b>Sexo:</b>										
Varones	51	54	56	54	57	51	56	55	55	56
Mujeres	31	32	34	31	30	27	30	30	34	29
<b>Edad:</b>										
- 30 años	52	50	50	52	50	45	49	48	57	50
30-49 años	48	50	50	46	52	43	50	50	52	47
50-64 años	32	34	42	34	33	32	33	35	33	37
65 y más años	22	25	27	30	25	28	26	26	19	25
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	11	9	12	9	9	8	9	14	8	6
Baja	25	21	24	28	28	23	24	24	26	23
Media	47	49	51	44	46	44	46	46	49	49
Alta	63	74	77	78	79	64	76	80	73	71
Muy Alta	88	74	86	76	95	89	83	88	85	84
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	54	53	53	47	58	50	52	57	61	49
Centro Izquierda	40	44	49	51	51	40	52	49	52	46
Centro	41	48	52	46	46	40	53	45	45	48
Centro Derecha	55	56	56	55	48	54	51	53	60	59
Derecha	40	36	51	45	39	36	41	39	40	41
<b>Hábitat:</b>										
Rural	32	31	27	28	28	28	32	32	30	31
Urbano	40	41	46	43	44	34	41	42	44	42
Metropolitano	50	55	57	54	57	56	54	52	56	51
<b>Educación:</b>										
Baja	-	-	28	26	30	27	29	29	30	30
Media	-	-	63	60	61	56	61	64	68	61
Alta	-	-	84	83	76	73	70	78	77	74

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer\*

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
El País	10,0	8,3	12,2	11,9	10,9	10,4	9,2	11,4	10,7	9,9
ABC	4,0	3,3	4,7	3,6	3,9	3,4	3,9	3,3	4,1	2,4
Diario 16	2,3	2,7	2,7	2,2	3,0	2,0	3,6	2,3	2,7	2,6
El Periódico	1,7	2,6	2,5	2,4	2,4	2,1	2,5	2,2	4,2	3,3
La Vanguardia	2,2	3,3	2,6	2,9	2,0	2,4	2,3	2,7	3,2	3,0
Ya	1,1	1,1	1,3	1,3	1,4	1,2	1,0	1,5	1,2	0,9
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	0,9	3,6	2,2	2,5	1,8	1,8	1,6	1,7	2,8	1,0
Las Provincias	1,5	1,0	1,1	0,8	1,0	1,2	0,8	0,9	1,0	0,8
El Faro de Vigo	-	0,7	1,4	-	0,9	1,0	0,9	0,4	1,0	0,7
La Voz de Galicia	1,6	2,9	1,8	2,2	1,8	1,7	1,2	2,7	1,2	1,9
As	1,5	1,0	1,6	1,2	1,8	1,5	1,0	1,3	1,1	1,3
Heraldo de Aragón	1,4	1,2	0,7	1,4	1,2	1,5	1,6	1,3	0,9	0,8
Levante	1,1	1,2	1,6	1,2	1,6	1,5	1,0	1,0	1,8	1,1
Diario Vasco	1,8	0,6	1,1	1,3	1,3	0,7	1,4	1,2	-	1,9
El Día	1,2	0,7	0,9	0,8	0,7	-	-	0,7	0,5	1,0
Avui	0,6	0,9	-	0,6	0,7	-	-	1,1	0,7	0,7
La Verdad	1,6	1,1	1,1	1,1	0,9	0,9	1,6	0,8	1,1	1,1
Marca	1,3	1,2	2,0	1,8	1,7	1,4	1,6	1,0	1,6	1,8
La Nueva España	1,4	0,5	-	0,8	0,8	0,8	0,5	0,3	1,3	0,8
Diario Montañés	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deia	-	0,8	-	0,5	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	*
Canarias	0,6	0,8	0,6	-	0,8	1,0	0,8	0,6	0,7	-
Diario de Mallorca	0,5	0,7	0,6	-	-	-	-	-	-	-
Diario de Navarra	0,5	0,5	0,6	-	0,7	-	-	-	-	-
Eguin	0,9	0,5	0,9	0,5	-	0,7	0,7	0,5	0,8	0,9
Información	1,3	0,9	-	0,7	0,7	-	0,7	0,6	-	-
Norte de Castilla	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Región	-	-	-	-	-	-	0,9	-	0,5	-
La Voz de Asturias	-	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-
Alerta	0,5	0,6	0,6	-	0,7	-	0,7	1,0	0,5	-
Hoja del Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,7
Mundo Deportivo	-	0,9	-	0,7	-	0,7	0,5	-	-	-
Sur	1,2	1,1	1,2	-	0,7	-	1,0	0,8	1,4	1,2

Diario de Burgos	-	-	-	-	0,5	-	-	-	-	-
Correo de Andalucía	-	0,5	-	-	-	0,6	-	-	-	-
Diario de León	-	0,7	0,5	-	0,6	-	1,1	-	-	-
Sport	0,6	0,7	-	-	-	-	0,6	-	0,5	0,6
Ultima Hora	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-	-
El Ideal	0,5	-	1,0	0,7	0,6	0,7	-	-	0,5	0,9
Adelanto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7
Hoy	0,9	0,6	0,7	1,1	0,8	0,8	-	-	0,9	0,9
Diario Avisos	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diario de Cádiz	-	-	0,8	1,4	0,6	0,6	1,4	-	-	-
Progreso	0,7	-	-	-	-	-	0,7	-	-	-
La Provincia	-	0,5	0,7	1,0	0,6	1,1	0,7	-	0,9	-
Mediterráneo	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-
Correo Gallego	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diario de Tarragona	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diario de Barcelona	-	-	-	-	-	0,5	-	-	-	-
Diario de Jerez	-	-	-	-	-	0,7	-	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 de Periódicos**

<b>MAYO 1989</b>	<b>Nº de Lectores AYER</b>	<b>Total LECTORES</b>	<b>% sobre Lectores ayer ----- LECTORES ASIDUOS</b>
Total	(509)	41,9	62
El País	(120)	23,6	44
Diario 16	(31)	6,1	59
ABC	(29)	5,7	64
El Periódico	(40)	7,8	63
La Vanguardia	(36)	7,0	63
La Voz de Galicia	(23)	4,4	83
YA	(10)	2,1	54
As	(15)	3,0	39
Levante	(13)	2,5	76
Marca	(22)	4,4	35
Correo Esp.-Pueblo Vasco	(12)	2,4	94
La Verdad	(14)	2,7	69
La Nueva España	(10)	2,0	83
El Faro de Vigo	( 9)	1,7	65
Sur	(14)	2,8	50
Diario Vasco	(24)	4,6	77

\* 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. 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>MAYO 1989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>No Lectores</b>
Total	(1.214)	(705)
<b>Sexo:</b>		
Varones	48%	37%
Mujeres	52	63
<b>Edad:</b>		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	32
50-64 años	23	24
65 y más años	16	21
<b>Posición Social:</b>		
Muy Baja	4%	7%
Baja	34	45
Media	45	40
Alta	15	8
Muy Alta	1	-
<b>Clase Social Subjetiva</b>		
Alta-Media Alta	4%	2%
Media	79	74
Baja	13	17
<b>Status Socioec. Familiar</b>		
Alto/Medio Alto	12%	6%
Medio	53	50
Medio bajo	26	32
Bajo	9	12
<b>Ideología:</b>		
Izquierda	24%	21%
Centro Izquierda	15	14
Centro	14	13
Centro Derecha	6	4
Derecha	8	8
NS/NC	33	41
<b>Hábitat:</b>		
Rural	26%	30%
Urbano	46	46
Metropolitano	28	24

## 5.2. REVISTAS

### 5.2.1. Lectura de Revistas

Sólo el 36% 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 55 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa también el 49% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da un mayor nivel de lectura de revistas en el sondeo de este mes de mayo.

En relación al pasado mes, el porcentaje de lectores de revistas ha aumentado dos puntos porcentuales, pero este dato es muy similar al de meses anteriores. Por tanto se puede afirmar que durante este mes de mayo se ha incrementado levemente en España la proporción de lectores de revistas en relación con el sondeo del pasado mes de abril.

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 y Hola que son las revistas más leídas por los españoles, 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). Pero parece que el nivel de lectura de las principales revistas ha aumentado para la mayoría de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de abril. Pero hay que señalar el descenso de *Interviú*, *Lecturas* y *Tiempo*. Por otra parte, también es interesante resaltar el gran incremento de lectores registrado para *Pronto*, *Hola* y *Semana*. La revista *Tribuna* que nació la primera semana del pasado mes de mayo, se ha situado en un nivel del 0,9%, lo que supone un ligero descenso respecto al pasado mes de abril. *Época* ha sido leída este mes por un 0,9% de la población, lo que supone un significativo descenso en su nivel de lectura respecto al mes pasado. Finalmente, la revista de información general, *Tiempo* ha descendido ligeramente en su nivel de lectura (2,3), pero sigue siendo la más leída entre las revistas de su género (después de *Interviú*).

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 mayo, en el 67%. 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 las revistas Pronto y Tribuna este mes de mayo, y la menor proporción de lectores asiduos es para Hola y Época.

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**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	33	32	34	34	31	32	35	33	34	36
<b>Sexo:</b>										
Varones	31	30	32	33	29	29	32	30	33	33
Mujeres	35	33	36	35	33	34	37	36	36	38
<b>Edad:</b>										
- 30 años	44	42	46	47	44	44	48	45	45	49
30-49 años	38	36	38	38	34	35	38	36	43	38
50-64 años	25	21	27	22	20	21	26	25	20	29
65 y más años	20	20	15	20	19	21	19	17	19	21
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	19	27	21	24	18	20	32	13	11	23
Baja	30	24	25	31	24	27	29	28	28	29
Media	33	34	37	32	36	33	36	34	37	40
Alta	43	42	46	47	36	40	42	47	46	40
Muy Alta	50	26	52	55	36	58	66	44	54	55
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	41	37	36	34	34	36	41	39	32	36
Centro Izquierda	39	30	32	38	31	32	35	38	45	43
Centro	35	39	36	42	36	37	36	28	44	40
Centro Derecha	35	42	44	35	32	30	42	35	48	47
Derecha	31	27	42	35	29	32	39	33	26	36
<b>Hábitat:</b>										
Rural	26	25	28	29	22	29	28	26	19	28
Urbano	34	32	34	37	32	29	34	34	38	36
Metropolitano	40	38	39	33	37	39	43	38	42	42
<b>Educación:</b>										
Baja	-	-	26	25	22	24	28	25	27	29
Media	-	-	43	49	44	44	45	48	47	48
Alta	-	-	54	52	52	51	54	54	52	50

**Cuadro 5.2.1.2.**

**Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior\***

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Pronto	7,6	7,1	6,0	6,5	6,1	6,8	7,9	6,8	6,3	9,4
Hola	4,8	5,1	4,0	5,6	5,0	3,9	4,4	4,6	4,5	5,8
Interviú	3,5	3,4	3,2	3,0	2,7	2,4	2,9	3,3	3,7	3,0
Lecturas	2,6	3,0	3,3	2,6	2,0	2,3	3,6	2,1	3,4	2,7
Semana	4,4	4,1	3,9	3,5	2,5	4,0	3,7	3,6	2,8	4,1
Tiempo	2,8	3,5	3,4	2,7	2,9	3,2	2,5	3,8	3,1	2,3
Cambio 16	2,3	1,4	1,4	1,2	1,1	1,4	1,3	1,2	1,3	1,5
Indiscreta	0,8	1,0	0,8	0,9	0,7	1,2	0,9	-	0,7	1,0
Diez Minutos	2,2	1,7	1,4	1,8	1,4	1,9	2,2	2,0	1,5	2,5
Época	1,4	0,7	0,8	1,1	0,8	0,8	0,8	0,7	1,6	0,9
Muy Interesante	1,0	1,2	1,6	1,1	1,5	1,8	1,2	1,1	1,5	0,9
Mía	0,8	0,6	0,9	1,0	1,4	0,9	2,1	1,3	0,6	1,2
TV Plus	-	1,0	0,7	0,5	-	0,7	0,7	0,7	0,9	0,5
Clan TV	0,7	0,6	1,4	0,7	0,5	0,7	1,3	0,7	-	1,0
Panorama	0,5	-	1,1	-	-	0,3	0,5	1,0	0,9	0,5
Revistas Profesionales	-	-	-	-	0,7	-	-	-	0,5	0,6
Revistas Deportivas	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,6	0,7
Tribuna	0,5	0,6	0,7	0,8	0,5	1,0	1,3	0,9	1,1	0,9
Blanco y Negro	-	-	0,5	0,6	-	-	-	0,5	-	-
Garbo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teleprograma	-	-	-	-	0,5	0,9	0,6	0,6	0,8	0,7
Mucho más	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Telva	1,1	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Ama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nuevo Vale	-	-	-	-	1,0	-	-	-	0,7	-
Ser Padres	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-	-
Natura	-	-	-	-	-	0,5	-	-	-	-
Dunia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Integral	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Autopista	-	-	-	0,5	-	-	-	-	-	-
El Jueves	-	-	-	-	0,6	0,5	-	0,5	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 en el Día de Ayer,  
Lectores Asiduos de Revistas

MAYO 1.989	N° de Lectores Semana Anterior	Total LECTORES	% sobre Lectores Semana Anterior ----- ASIDUOS
Total	(434)	35,8	67
Pronto	(95)	26,4	83
Hola	(37)	16,1	53
Interviú	(23)	8,4	64
Lecturas	(20)	7,6	61
Tiempo	(20)	6,4	74
Semana	(32)	11,6	64
Cambio 16	(14)	4,3	76
Diez Minutos	(23)	7,1	74
Muy Interesante	(7)	2,5	59
Tribuna	(10)	2,4	93
Época	(6)	2,6	58

\* 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 y muy baja, los de clase social baja, los de status socioeconómicos medio bajo o bajo y los habitantes de núcleos rurales. 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>MAYO 1.989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>No Lectores</b>
Total	(1.214)	(780)
<b>Sexo:</b>		
Varones	48%	50%
Mujeres	52	50
<b>Edad:</b>		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	34
50-64 años	23	25
65 y más años	16	20
<b>Posición Social:</b>		
Muy Baja	4%	5%
Baja	34	38
Media	45	42
Alta	15	14
Muy Alta	1	1
<b>Clase Social Subjetiva</b>		
Alta-Media Alta	4%	3%
Media	79	76
Baja	13	15
<b>Status Socioec. Familiar</b>		
Alto/Medio Alto	12%	9%
Medio	53	50
Medio bajo	26	28
Bajo	9	12
<b>Ideología:</b>		
Izquierda	24%	24%
Centro Izquierda	15	13
Centro	14	13
Centro Derecha	6	5
Derecha	8	8
NS/NC	33	37
<b>Hábitat:</b>		
Rural	26%	29%
Urbano	46	46
Metropolitano	28	25

## 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, de manera que el 20% de las personas de 18 y más años entrevistadas escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 12 horas, un 15% la sintonizaron de 8 a 10 y un 14% de 12 a 14 horas. Lógicamente, la proporción de oyentes de radio en cada bloque horario no tiene por qué 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% y 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 trasnochadores (después de las 12 de la noche) atrae a un 7% de la población, respectivamente. Estos datos sólo se pueden comparar con los del pasado mes de mayo antes de las 10 de la mañana y después de las 21 horas, pues los demás bloques horarios, como ya se ha señalado, no coinciden. Aún así, 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 49%.

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 de mayo permiten comprobar un aumento en los niveles de audiencia de radio respecto al pasado mes de abril en términos generales, pero no en los distintos bloques horarios. En este sondeo, el total de no-oyentes de radio es lógicamente inferior al observado en el sondeo de abril (44%). En general no se producen variaciones significativas en la audiencia de radio de un mes a otro, en los diferentes intervalos horarios propuestos.

**Cuadro 5.3.1.1.**

**Audiencia de Radio el Día de Ayer en Distintas Horas del Día**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XI-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Antes de las 8	7%	7%	6%	6%	7%	7%	7%	9%	5%	7%
De 8 a 10	15	15	15	15	16	17	18	18	16	15
De 10 a 12	-	-	19	18	17	22	21	23	22	20
*De 10 a 14	20	24	-	-	-	-	-	-	-	-
De 12 a 14	-	-	13	14	13	16	15	16	14	14
*De 14 a 17	12	13	-	-	-	-	-	-	-	-
*De 17 a 21	13	15	-	-	-	-	-	-	-	-
De 14 a 16	-	-	8	9	9	8	10	10	9	8
De 16 a 18	-	-	10	9	10	12	11	12	11	10
De 18 a 21	-	-	11	11	12	10	11	11	11	10
De 21 a 24	10	10	12	10	11	11	10	12	11	9
Más de 24	6	8	8	7	7	5	7	7	8	7
No escuchó la radio	47	45	46	48	50	44	44	39	46	44
NS/NC	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2
Total Oyentes	50%	52%	52%	51%	48%	54%	54%	60%	52%	54%
Total	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)

\*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 un sobrepeso de varones y de personas menores de 49 años. Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso las personas de posición social media, alta y muy alta y los 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, centro y centro derecha. 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 radioyentes es este mes de mayo 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>MAYO 1.989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>Nunca No Oyentes</b>	<b>Oyentes</b>
Total	(1.214)	(540)	(652)
<b>Sexo:</b>			
Varones	48%	45%	51%
Mujeres	52	55	49
<b>Edad:</b>			
- 30 años	26%	20%	31%
30-49 años	35	34	36
50-64 años	23	26	20
65 y más años	16	19	13
<b>Posición Social:</b>			
Muy Baja	4%	5%	4%
Baja	34	39	30
Media	45	41	48
Alta	15	14	16
Muy Alta	1	*	2
<b>Ideología</b>			
Izquierda	24%	23%	25%
Centro Izquierda	15	11	18
Centro	14	13	15
Centro Derecha	6	4	7
Derecha	8	9	7
NS/NC	33	40	27
<b>Hábitat:</b>			
Rural	26%	27%	24%
Urbano	46	49	46
Metropolitano	28	25	30
<b>Exposición a Medios:</b>			
Alta	15%	8%	20%
Media Alta	26	19	32
Media Baja	27	22	30
Baja	32	51	17

### 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 registran Radio Nacional 1 y la SER, seguidas ambas a corta distancia por la COPE; en F.M., es la Cadena SER la que ocupa este mes el 1er. puesto y el segundo lugar lo ocupa 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. La RN-1 y la SER, son las emisoras líderes este mes de mayo en O.M., ya que registran un 16% de audiencia, respectivamente, lo que implica cierto ascenso de ambas emisoras en relación al mes pasado y un leve descenso de audiencia se registra para la cadena COPE, ocupando esta emisora el tercer lugar en la preferencia de los radio-oyentes. A gran distancia de estas tres emisoras líderes se encuentran Radio Cadena con un 3% de audiencia (el porcentaje mismo que obtuvo los meses anteriores), y Radio España con un 2%.

Hemos visto que este mes de mayo el total de oyentes de radio ha ascendido respecto al sondeo anterior, pero la COPE ha perdido audiencia y la SER y sobre todo Radio Nacional han logrado incrementar su mismo nivel de audiencia de forma sustancial.

Como puede comprobarse, un 5% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. escuchó, y un 47% 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., ninguna logra alcanzar, ni siquiera un 4% de oyentes, siendo su audiencia, por consiguiente muy baja. A pesar del ascenso de este mes en la audiencia de Radio Nacional-1, esta emisora sigue situándose en uno de sus niveles de audiencia más bajo del presente curso.

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 19% de personas que la sintonizan, lo que supone mantener su nivel de audiencia en este mes, conservando su liderazgo respecto a Antena 3. En segundo lugar, tenemos a Antena 3 con un 16% de audiencia, lo que supone un leve aumento de su audiencia en relación al mes anterior. De las demás emisoras solo supera el 5% de audiencia la COPE con un 9%, lo que supone un notable ascenso. Con un 4% de audiencia tenemos en F.M. a RN-3, Radio Cadena, Radio España y Radio Minuto, y las demás emisoras registran un nivel de audiencia inferior. En FM existe un 30% 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.

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 la COPE, La Cadena SER y/o RN-1. La COPE es la emisora líder entre las 8 y las 12 de la mañana. La Ser registra los mayores niveles de audiencia de 12 a 16 horas y después de las 21 horas, y RN-1 es sobre todo sintonizada antes de las ocho de la mañana y de 14 a 21 horas. Las oscilaciones entre emisoras son este mes pronunciadas, pero se puede ratificar que RN-1 y la SER son las emisoras más sintonizadas en O.M. durante todo el día, salvo de 8 a 12 de la mañana en que domina la COPE. En estos periodos horarios el liderazgo se lo disputan las tres emisoras principales y las demás emisoras alcanzan un nivel de audiencia muy bajo en todos los bloques horarios.

En F.M., la emisora más sintonizada, es la Cadena SER, y consigue mantener los niveles de audiencia más elevados de 8 de la mañana a 12 de la noche. Antena 3 consigue arrebatarse este primer puesto, solamente en dos bloques horarios antes de las 8 horas y después de las 24 horas. Sin duda, en F.M. estas dos emisoras mantienen un considerable nivel de audiencia a lo largo de todo el día.

Además, para Radio Popular (FM) se registra un considerable nivel de audiencia entre las 12 a 14 horas, y para las demás emisoras de F.M. su nivel de audiencia es francamente inferior. 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 en F.M. después de las 24 horas, ya que se pone de relieve todos los meses de forma muy clara.

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 los varones y menores de 30 años. Las emisoras que programan en Onda Media captan así los segmentos de 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 media y alta en la audiencia de F.M. y el sobrepeso recae en las personas de posición social baja y muy baja en la audiencia de O.M. Además, la audiencia de O.M. se sitúa en el centro derecha, centro y centro izquierda, mientras que los que oyen F.M. son más bien de izquierda, centro y centro derecha 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

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XI-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Radio Nacional 1	21%	14%	18%	20%	17%	20%	17%	20%	13%	16%
Cadena SER	19	20	18	18	22	18	17	15	15	16
Radio Popular (COPE)	16	14	16	14	16	18	16	17	16	15
Radio Cadena	4	5	4	4	5	4	2	3	3	3
Radio Intercontinental	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
Radio España	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2
Otras	1	1	2	2	3	1	1	2	3	1
Ninguna	-	-	21	43	36	38	42	24	45	47
NS/NC	46	51	27	6	7	7	9	21	9	5
Total	(619)	(624)	(631)	(625)	(591)	(659)	(659)	(717)	(632)	(652)

Cuadro 5.3.3.2.

Emisoras más Escuchadas en Frecuencia Modulada  
el Día Anterior a la Entrevista

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Radio Nacional 2	2%	2%	2%	2%	2%	2%	4%	2%	3%	2%
Radio Nacional 3	5	4	4	3	5	7	5	4	6	4
Cadena SER	16	16	14	14	14	15	17	16	19	19
Radio Popular (COPE)	6	6	4	5	5	4	6	5	6	9
Antena 3	14	13	19	15	15	12	16	13	15	16
Radio Cadena	3	5	6	5	4	5	3	3	3	4
Radio Intercontinental	1	1	1	1	1	1	*	1	-	1
Radio España	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4
Radio 80	3	4	5	5	3	5	4	5	6	3
Radio Minuto	3	2	2	4	4	5	4	3	6	4
Radio Cataluña	-	2	3	2	2	2	2	1	1	2
Otras	8	10	8	10	8	8	8	8	9	8
Ninguna	-	-	22	35	40	36	30	24	32	30
NS/NC	49	45	56	7	6	6	9	21	7	6
Total	(619)	(624)	(631)	(625)	(591)	(659)	(659)	(717)	(632)	(652)

Cuadro 5.3.3.3.

Emisoras más Sintonizadas según la Audiencia de Radio  
de los Diferentes Bloques Horarios

MAYO 1989	Total Muestra	Antes de las 8	De 8 a 10	De 10 a 12	De 12 a 14	De 14 a 16	De 16 a 18	De 18 a 21	De 21 a 24	Más de 24
Total Oyentes	(652)	(81)	(177)	(245)	(175)	(100)	(124)	(127)	(114)	(81)
<b>EMISORAS O.M.</b>										
R.N.E. 1	16%	24%	21%	15%	13%	22%	19%	18%	14%	18%
Radio Cadena	3	3	1	2	4	-	2	5	2	5
Cadena SER	16	19	16	17	18	22	16	16	20	20
Radio Intercontinental	1	1	2	1	2	1	2	1	-	-
Radio España	2	14	1	3	1	1	2	3	1	2
Radio Popular	15	12	24	21	13	8	15	16	11	12
Otras Locales	1	-	2	-	1	1	1	4	1	-
Ninguna	47	36	38	44	52	51	48	47	52	48
NS/NC	5	6	4	6	6	2	4	3	2	4
<b>EMISORAS F.M.</b>										
Radio 80	3%	3%	2%	3%	3%	7%	4%	2%	4%	4%
Radio Cadena Española	4	1	6	3	3	8	4	6	2	4
Radio Minuto	4	3	2	4	5	4	3	4	3	4
Radio Cataluña	2	4	2	1	2	-	1	2	1	-
R.N.E. 3	4	7	1	2	3	8	5	7	4	7
SER	19	19	15	20	19	18	21	25	28	18
R.N.E. 2	2	-	2	3	4	2	4	4	4	2
Radio España	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
Radio Popular (COPE)	9	10	14	11	18	12	13	9	12	9
Antena 3	16	20	14	13	16	14	13	19	28	30
Radio Intercontinental	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1
Radio Rato	2	1	1	2	1	5	2	2	3	3
Otras	8	11	7	9	10	10	8	11	8	2
Ninguna	30	28	41	32	26	26	30	28	21	27
NS/NC	6	6	5	8	6	3	6	4	2	5

**Cuadro 5.3.3.4.**

**Perfil de los Radio-Oyentes Habituales de Emisoras de Onda  
Media y Frecuencia Modulada.**

<b>MAYO 1.989</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	(1.214)	(652)	(305)	(413)
<b>Sexo:</b>				
Varones	48%	51%	48%	55%
Mujeres	52	49	52	45
<b>Edad:</b>				
- 30 años	26%	31%	16%	42%
30-49 años	35	36	35	36
50-64 años	23	20	27	15
65 y más años	16	13	22	7
<b>Posición Social:</b>				
Muy Baja	4%	4%	5%	3%
Baja	34	30	37	23
Media	45	18	43	52
Alta	15	16	13	20
Muy Alta	1	2	3	2
<b>Ideología</b>				
Izquierda	24%	25%	21%	27%
C. Izquierda	15	18	20	18
Centro	14	15	16	16
C. Derecha	6	7	8	8
Derecha	8	7	8	6
NS/NC	33	27	27	25
<b>Hábitat:</b>				
Rural	26%	24%	24%	22%
Urbano	46	46	50	44
Metropolitano	28	30	25	34
<b>Exposic. Medios:</b>				
Alta	15%	20%	19%	24%
Media Alta	26	32	34	33
Media Baja	27	30	29	28
Baja	32	17	17	15

## 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 mayo el 74% de los entrevistados, cifra bastante menor a la registrada el pasado mes de abril, 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 72% de los entrevistados dijeron haber visto la televisión. El nivel de audiencia es sin embargo muy similar al registrado en el sondeo del mes pasado, en casi todos los bloques horarios analizados, aunque se detecta un leve descenso de audiencia en todos ellos.

En el resto de los bloques horarios sugeridos, la audiencia de televisión es inferior al 25%. Destaca, sin embargo, el periodo en que se emite el telediario primera edición (15,00 a 15,30) con un nivel de audiencia del 23%, y el registrado a primera hora de la tarde, entre las 15,30 y las 18 horas con un 14% de audiencia este mes, disminuyendo ligeramente su audiencia respecto al mes de abril. A medio día entre las 13,30 a las 15,00 hubo un 12% de audiencia la semana del 5 al 11 de mayo, 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 10% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) la vieron un 6% 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 sigue registrando un 5%, lo que supone el mismo nivel de audiencia que el mes pasado. Finalmente, la audiencia de los programas que se emiten después de las 12 de la noche es del 6%, lo que supone un descenso. Por su parte, la audiencia para el informativo buenos días alcanza este mes, menos del 1%. Algunos de estos datos difieren de los encontrados los meses más inmediatos, y en general se detecta un ligero descenso de la audiencia de TVE-1 este mes de mayo.

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 (16%). En relación al pasado mes de abril, la audiencia de dicho canal ha ascendido tres puntos porcentuales. El descenso en la audiencia de TV-1 se ha

visto compensado por un incremento en la audiencia de TV-2, canal que alcanzó uno de los niveles de audiencia más altos de los últimos meses.

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, atenuándose más en esta ocasión por el descenso de la audiencia de V.H.F. y el considerable aumento 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 23%. La segunda edición de telediario (20:30 a 21) tiene una audiencia algo mayor que la primera edición, ya que un 28% de los entrevistados vieron esta edición de telediario la semana de referencia. Y, finalmente, la tercera edición tiene un nivel de audiencia mucho menor que las dos ediciones anteriores (6%). 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 cuatro canales autonómicos que existen en España, TV-3 (Cataluña), ETB (País Vasco), TVG (Galicia), y Canal Sur (Andalucía) pues al iniciarse el pasado mes de febrero, la emisión del Canal Autonómico andaluz, pareció conveniente incorporarlo, desde el pasado sondeo del mes de marzo, a los tres canales autonómicos analizados habitualmente. Al ser ésta una encuesta representativa a nivel nacional, estos datos son poco representativos a nivel de Comunidad Autónoma, y solo son algo más significativos en Cataluña por haberse realizado en esta Comunidad Autónoma cerca de 200 entrevistas (Cuadro 5.4.1.2.). Todavía no se considera oportuno introducir el canal de Madrid, por estar en fase experimental.

Así, la audiencia global de dichos canales representa solo al 23% 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 15% de la población española.

Pero estos datos hay que observarlos para cada una de las cuatro Comunidades Autónomas en que existen canales propios, como constan en el Cuadro 5.4.1.2..

En Cataluña el 48% de la población mayor de 18 años sintonizó en algún momento del día el canal Autonómico, proporción notablemente inferior que 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 32% y un 13% 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 menos de la mitad de los catalanes (48%) 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 23% de la población encuestada, lo que supone un ascenso en su nivel de audiencia en relación al mes de abril, y el bloque horario en el que dicha audiencia es mayor es de 21,00 a 24,00 horas (17%), resultando mínima o nula la audiencia en la mayoría de los demás bloques horarios. El 77% 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 mayor este mes que el que se registró el mes pasado, ya que tiene una audiencia que abarca al 60% de la población entrevistada en esta Comunidad Autónoma. Los mayores niveles de audiencia se registran en la programación de por la noche, de 21,00 a 24,00 horas (43%) y de 20,30 a 21,30 horas, donde llega al 20% la proporción de televidentes. En este mes de mayo el 40% de los gallegos no vieron T.V.G. la semana anterior a ser entrevistados, y se registra un considerable nivel de audiencia para este canal de 13,30 a 15,30.

Como ya se ha señalado, a partir del sondeo del mes de marzo, se analizan también los niveles de audiencia del Canal Autonómico de Andalucía. Este mes de mayo un 39% de los andaluces dijeron haber visto el Canal Sur, lo que supone un aumento respecto al mes de abril. Los mayores niveles de audiencia se produjeron en los bloques horarios que van de las 19,30 a las 20,30, de las 20,30 a las 21 y de las 21 a las 24,00 horas, con un 13 y un 10 y un 19% respectivamente. Un 61% de la población andaluza encuestada no vio el Canal Autonómico. Al igual que en el sondeo anterior, la emisión del canal autonómico andaluz logra alcanzar mayores niveles de audiencia que el canal vasco, pero habrá que esperar a sucesivos sondeos para confirmar esta tendencia inicial.

Parece que de los cuatro canales autonómicos el que tiene mayor implantación a nivel regional es este mes T.V.G., T.V.3., y es interesante resaltar el descenso de la audiencia del canal catalán en este mes de mayo y el aumento de audiencia de los demás canales autonómicos, 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 menor por las mañanas. La audiencia de TV-2 es más baja, pero es algo superior a la del mes pasado, y de los canales autonómicos el que registra mayor audiencia este mes es el gallego. 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**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
<b>VHF (TVE-1)</b>										
7:30 a 9:00	1%	1%	1%	1%	1%	1%	*%	1%	1%	*%
9:00 a 13:30	5	4	7	6	5	6	5	5	5	5
13:30 a 15:00	12	11	12	13	10	12	11	12	11	12
15:00 a 15:30	25	24	27	26	23	25	22	22	21	23
15:30 a 18:00	19	18	18	20	18	20	19	19	17	14
18:00 a 19:30	6	6	7	7	8	10	9	8	7	6
19:30 a 20:30	10	7	10	10	10	14	12	11	10	10
20:30 a 21:00	27	24	28	28	31	38	34	32	31	28
21:00 a 24:00	43	44	45	46	43	54	49	47	47	44
Después de las 24:00	5	5	6	6	7	9	8	6	8	6
No vio TVE-1	26	28	22	21	26	19	22	23	19	26
NS/NC	1	1	1	1	1	1	*	1	2	1
Total VHF	73%	71%	77%	77%	73%	80%	78%	76%	79%	74%
<b>UHF (TVE-2)</b>										
Antes de las 19:30	7%	16%	6%	11%	9%	9%	10%	9%	11%	14%
19:30 a 20:30	5	9	2	4	4	4	5	4	5	4
20:30 a 21:00	8	16	8	6	8	7	9	10	8	8
21:00 a 24:00	13	17	15	12	14	14	15	17	14	16
Después de las 24:00	2	2	1	2	3	2	2	4	3	1
No vio TVE-2	73	66	65	77	75	76	71	71	70	70
NS/NC	3	2	11	2	3	2	2	3	4	2
Total UHF	24%	33%	24%	20%	22%	22%	27%	26%	25%	28%

Cuadro 5.4.1.2.

**Audiencia de los Tres Canales Autonómicos el día de  
ayer, en distintas horas del día**

MAYO 1.989

	Total	TV-3 (Cataluña)	ETB (P.Vasco)	TVG (Galicia)	CANAL SUR (Andalucía)
Total Muestra	(1.214)	(193)	(69)	(89)	(212)
<b>Bloques Horarios</b>					
Antes de las 13,30	1%	-%	-%	2%	*%
De 13,30 a 15,00	3	6	4	12	*
De 15,00 a 15,30	3	8	1	12	1
De 15,30 a 18,00	2	3	2	9	*
De 18,00 a 19,30	2	3	2	6	2
De 19,30 a 20,30	5	7	2	13	13
De 20,30 a 21,00	6	13	4	20	10
De 21,00 a 24,00	13	32	17	43	19
Después de las 24,00	1	1	3	4	1
No vio C. Autonómico	75	48	77	40	59
NS/NC	2	3	-	-	1
Total audiencia Canales Autonómicos	23%	48%	23%	60%	39%

### **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 74% de los entrevistados ven este canal de televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes de TV-1, una leve sobrerrepresentación de mujeres, de individuos que tienen menos de 30 años y más de 50, 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 30 a 64 años y de individuos de posición social media, 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>MAYO 1.989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>Televidentes VHF</b>	<b>Televidentes UHF</b>
-----			
Total	(1.214)	(893)	(341)
<b>Sexo:</b>			
Varones	48%	46%	57%
Mujeres	52	54	43
<b>Edad:</b>			
-30 años	26%	27%	26%
30-49 años	35	32	34
50-64 años	23	24	25
65 y más años	16	17	15
<b>Posic. Social:</b>			
Muy Baja	4%	4%	2%
Baja	34	36	31
Media	45	45	48
Alta	15	14	16
Muy Alta	1	1	2
<b>Hábitat:</b>			
Rural	26%	25%	20%
Urbano	46	46	50
Metropolitano	28	29	30
<b>Expos. Medios:</b>			
Alta	15%	15%	18%
Media Alta	26	26	30
Media Baja	27	29	28
Baja	32	30	24

### 5.4.3. Los Telediarios

Ya se han visto, los niveles de audiencia que consiguen cada una de las tres ediciones de los telediarios 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 (90%). La valoración otorgada a los telediarios es también alta (6,6), lo que supone lograr mantener su valoración, si se compara con la obtenida en el mes pasado, pero en relación con los datos de hace un año se aprecia una considerable pérdida de imagen de los mismos. 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, y en este mes de mayo no han logrado tampoco superar la valoración que obtuvieron el pasado mes de febrero.

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 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 muy baja y baja y de edad superior.

La valoración más alta de los telediarios se da este mes entre los individuos que se autoposicionan ideológicamente en el centro y en el centro izquierda y la peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de centro derecha, y los de posición social alta y 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 (centro izquierda), dan este mes una de las puntuaciones más altas. 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 mayo.

**Cuadro 5.4.3.1.**

**Imagen de los tres Telediarios de T.V.E.**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Proporción de Entrevistados que valoran los Telediarios (En Porcentajes):	73	71	93	91	90	93	92%	92%	89%	90%
Valoración Media:	7,0	6,5	6,5	6,6	6,2	6,6	6,9	6,6	6,6	6,6
Imagen Controvertida (En Porcentajes):	31	32	35	35	39	34	30	33	34	34

Cuadro 5.4.3.2.

**Índice de Valoración de Programas Informativos  
de Televisión (IVITV), por Características Socioeconómicas**

	V-88	VI-88	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Total	7,0	6,5	6,5	6,6	6,2	6,6	6,9	6,6	6,6	6,6
<b>Sexo:</b>										
Varones	6,9	6,2	6,3	6,4	6,1	6,3	6,9	6,4	6,4	6,3
Mujeres	7,1	6,8	6,6	6,8	6,3	6,9	7,0	6,8	6,8	6,8
<b>Edad:</b>										
- 30 años	6,8	6,4	6,5	6,7	6,2	6,7	6,9	6,5	6,5	6,5
30-49 años	7,0	6,6	6,2	6,5	6,2	6,6	7,0	6,7	6,3	6,4
50-64 años	7,0	6,6	6,7	6,5	6,3	6,6	7,0	6,7	7,1	6,7
65 y más años	7,0	6,7	6,5	6,9	6,3	6,4	6,8	6,6	6,3	6,9
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	7,3	6,7	6,9	6,7	6,4	6,7	6,5	7,1	7,1	7,0
Baja	7,3	6,9	6,9	7,0	6,6	7,0	7,2	6,8	6,9	6,9
Media	6,9	6,4	6,3	6,6	6,2	6,5	7,0	6,6	6,7	6,5
Alta	6,6	6,4	6,0	5,8	5,7	6,2	6,4	6,1	6,0	5,8
Muy Alta	6,4	5,9	4,3	5,3	3,9	4,0	6,4	5,8	5,1	5,5
<b>Ideología:</b>										
Izquierda	6,4	6,6	6,1	6,5	6,1	6,4	6,9	6,4	6,5	6,3
Centro Izquierda	7,4	6,8	6,6	6,5	6,1	6,7	7,0	6,9	6,6	7,0
Centro	7,0	6,4	6,4	7,2	6,2	6,9	7,1	6,7	6,8	7,0
Centro Derecha	7,1	6,6	6,2	6,5	6,0	6,5	6,8	6,7	6,2	5,9
Derecha	7,2	6,5	6,6	6,9	6,1	6,2	6,9	6,9	6,5	6,4
<b>Hábitat:</b>										
Rural	7,2	6,7	6,7	6,7	6,6	6,9	7,1	6,6	7,1	6,8
Urbano	7,1	6,6	6,6	6,7	6,2	6,8	7,2	6,9	6,6	6,6
Metropolitano	6,5	6,4	6,1	6,3	5,9	6,1	7,4	6,2	6,3	6,2

#### 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 audiencia y 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 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 cada programa (entendiéndose que quienes no los valoran es que, o no los han visto, 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 calificación 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 mayo se ha preguntado por cinco programas de los que emite actualmente TVE: Napoleón y Josefina, El Olivar de Atocha, El Viaje Infinito, Luz de Luna y A Media Voz. En cada sondeo se suele preguntar por programas diferentes o bien por otros ya preguntados, para poder realizar un ranking mensual entre los mismos, que refleje las preferencias 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 mayo, el nivel de conocimiento o audiencia de los programas propuestos es muy irregular. Sólo el programa Luz de Luna, es conocido por más del 60%. El programa El Viaje Infinito es, por el contrario, el menos conocido de los cinco con un 8% de nivel de audiencia. Napoleón y Josefina y El Olivar de Atocha son conocidos por un 38% y un 36% de los entrevistados, respectivamente, y A Media Voz registra una audiencia del 28%.
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 sólo el programa: Napoleón y Josefina supera la valoración media. Mientras que los otros cuatro programas alcanzan una valoración media. Ninguno de los programas por los que se ha preguntado éste mes obtienen una valoración baja.
3. Respecto a la dispersión opinática, y tomando el 65% de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alta o media, y 40 por ciento como límite entre un grado de disparidad medio y bajo, ninguno de los cinco programas incluidos este mes de mayo tienen una imagen realmente controvertida, pero todos los programas superan el 40 por ciento, resultando una dispersión media para todos ellos.

Un análisis más preciso de la imagen de los cinco programas televisivos, propuestos este mes de mayo, se muestra en los Cuadros 5.4.4.4. a 5.4.4.6., donde 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, lo que supone una buena imagen.
- b) El programa de Gurruchaga de Fin de Año obtuvo una baja valoración, un nivel de audiencia medio y una imagen altamente controvertida.
- c) El precio justo es el programa más conocido o con mayor audiencia, pero es medianamente valorado y tiene una imagen poco controvertida, y Rocko-Pop y Más Estrellas que en el Cielo son los programas menos conocidos y los peor valorados, y además tienen una imagen bastante controvertida.
- d) Los demás programas incluidos hasta este mes tienen un conocimiento medio o bajo, así como una valoración media o baja, y un nivel medio o bajo de controversia.

Las diferencias de conocimiento y valoración asignadas, a los cinco programas incluidos en este mes de mayo, 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 que las mujeres este mes dos de los cinco programas propuestos (A Media Voz y Viaje al Infinito). Los grupos de edad más jóvenes tienen un nivel de conocimiento mayor que los grupos de edad mayores de los cinco programas propuestos.

La posición social parece tener una buena capacidad explicativa, en el sentido de que se puede observar una pauta bastante regular: el conocimiento suele ser más bajo cuanto más alta es la posición social, siendo el nivel de conocimiento mayor entre los individuos de posición social media.

La ideología no ofrece pautas excesivamente dispares, ya que el nivel de conocimiento es muy similar en todos los segmentos ideológicos, pero este mes de mayo, tres programas, son más conocidos por los individuos que se ubican en la izquierda o centro izquierda, y dos atraen más la atención de personas de derecha (Napoleón y Josefina y Viaje al Infinito).

El hábitat suele presentar una pauta totalmente clara de relación con el conocimiento de los programas televisivos, en el sentido de que los residentes en núcleos rurales conocen menos los diferentes programas. En este mes de mayo, los cinco programas son más conocidos por los habitantes de núcleos urbanos y/o metropolitanos.

Ha parecido interesante, tal y como se hizo en sondeos anteriores, conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y los diferentes niveles de audiencia. Hay que señalar, como era lógico esperar, que los menores consumidores de medios de comunicación (exposición baja) son los que menos conocen o ven los diferentes programas propuestos (Cuadro 5.4.4.7.).

Respecto a las valoraciones asignadas a cada programa, las mujeres valoran mejor que los varones a los cinco programas propuestos. Así mismo, del cuadro 5.4.4.8. parece deducirse que los programas Napoleón y Josefina y Luz de Luna reciben las valoraciones más altas de los grupos de más edad, mientras que A Media Voz es mejor valorado por el segmento de edad joven, y El Olivar de Atocha y El Viaje infinito son mejor valorados por los individuos de edad intermedia.

La posición social, como ya se ha señalado parece tener una buena capacidad explicativa, ya que la valoración suele ser más baja cuanto más alta es la posición social para todos los programas. Este mes de mayo se confirma en los cinco programas propuestos la pauta anteriormente señalada, ya que reciben sus valoraciones más elevadas de los individuos de posición social más baja. Tan sólo el programa A Media Voz es mejor valorado por los individuos de posición social media. Con respecto a la ideología, la pauta no parece estar nítidamente marcada, pero en este sondeo, los individuos que se posicionan más a la derecha valoran mejor que los de izquierda los cinco programas.

Finalmente, respecto al hábitat, cabe señalar, que los habitantes de núcleos rurales valoran mejor el programa Luz de Luna, y los demás programas son mejor valorados por los residentes en zonas urbanas o metropolitanas.

Cuadro 5.4.4.1.

Imagen de Programas de Televisión Española  
(Conocimiento %)

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-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	-	62	-	-	-
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	-	-	-	-
En Familia	-	-	-	-	77	-	-	-
Por la Mañana	-	-	-	-	44	-	-	-
La Noche	-	-	-	-	26	-	-	-
Por la Tarde	-	-	-	-	43	-	-	-
Tres por cuatro	-	-	-	-	-	66	-	-
Nanny	-	-	-	-	-	43	-	-
Viernes Cine	-	-	-	-	-	68	-	-
Juncal	-	-	-	-	-	34	-	-
Waku-Waku	-	-	-	-	-	22	-	-
Punto y Aparte	-	-	-	-	-	-	27	-
Primera Sesión	-	-	-	-	-	-	68	-
Otros Pueblos	-	-	-	-	-	-	40	-
Historias del Music- Hall	-	-	-	-	-	-	20	-
En Portada	-	-	-	-	-	-	60	-
Napoleón y Josefina	-	-	-	-	-	-	-	30
El Olivar de Atocha	-	-	-	-	-	-	-	36
El Viaje Infinito	-	-	-	-	-	-	-	8
Luz de Luna	-	-	-	-	-	-	-	64
A media voz	-	-	-	-	-	-	-	28

Cuadro 5.4.4.2.

Imagen de Programas de Televisión Española  
(Valoración X)

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-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	-	6,6	-	-	-
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	-	-	-	-
En Familia	-	-	-	-	8,0	-	-	-
Por la Mañana	-	-	-	-	6,4	-	-	-
La Noche	-	-	-	-	5,5	-	-	-
Por la Tarde	-	-	-	-	5,8	-	-	-
Tres por cuatro	-	-	-	-	-	7,1	-	-
Nanny	-	-	-	-	-	5,3	-	-
Viernes Cine	-	-	-	-	-	6,5	-	-
Juncal	-	-	-	-	-	6,5	-	-
Waku-Waku	-	-	-	-	-	6,4	-	-
Punto y Aparte	-	-	-	-	-	-	6,4	-
Primera Sesión	-	-	-	-	-	-	5,7	-
Otros Pueblos	-	-	-	-	-	-	7,0	-
Historias del Music-								
Hall	-	-	-	-	-	-	4,6	-
En Portada	-	-	-	-	-	-	7,5	-
Napoleón y Josefina	-	-	-	-	-	-	-	6,0
El Olivar de Atocha	-	-	-	-	-	-	-	5,5
El Viaje Infinito	-	-	-	-	-	-	-	5,8
Luz de Luna	-	-	-	-	-	-	-	4,9
A media voz	-	-	-	-	-	-	-	5,4

Cuadro 5.4.4.3.

Imagen de Programas de Televisión Española  
(Desviación Opinática, (s/x)100)

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-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	-	32	-	-	-
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	-	-	-	-
En Familia	-	-	-	-	25	-	-	-
Por la Mañana	-	-	-	-	42	-	-	-
La Noche	-	-	-	-	48	-	-	-
Por la Tarde	-	-	-	-	43	-	-	-
Tres por cuatro	-	-	-	-	-	34	-	-
Nanny	-	-	-	-	-	54	-	-
Viernes Cine	-	-	-	-	-	32	-	-
Juncal	-	-	-	-	-	40	-	-
Waku-Waku	-	-	-	-	-	41	-	-
Punto y Aparte	-	-	-	-	-	-	36	-
Primera Sesión	-	-	-	-	-	-	35	-
Otros Pueblos	-	-	-	-	-	-	30	-
Historias del Music-								
Hall	-	-	-	-	-	-	59	-
En Portada	-	-	-	-	-	-	25	-
Napoleón y Josefina	-	-	-	-	-	-	-	46
El Olivar de Atocha	-	-	-	-	-	-	-	49
El Viaje Infinito	-	-	-	-	-	-	-	46
Luz de Luna	-	-	-	-	-	-	-	61
A media voz	-	-	-	-	-	-	-	45

### Cuadro 5.4.4.4

#### Conocimiento y Valoración de Programas Televisivos

MAYO 1.989

		<b>VALORACION</b>		
<b>Conocimiento</b>	Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)	
	Informe Semanal	El Precio Justo		
Alto (+85%)	-----			
Medio (50-85%)	El Tiempo es Oro En Familia Tres por cuatro Viernes Cine La Vida Sigue El perro verde Derecho a discrepar Documentos TV En Portada	Sábado Noche C.Triste de Hill S. Tariro Tariro Ciclo Ava Gadner La ley de los Ángeles Primera Sesión Luz de Luna	Prog.Fin Año de J. Gurruch.	
	-----			
Bajo (-50%)	Por la Mañana Estrenos TV Por la Tarde Juncal Waku-Waku Punto y Aparte Otros Pueblos	Napoleón y Josefina Contigo Juzgado de Guardia Gatos en el Tejado Tal Cual La Noche Nanny Hist.del Music-Hall El Olivar de Atocha El Viaje Infinito A media voz	Rocko-Pop Más Estrellas que en cielo	
	-----			

### Cuadro 5.4.4.5.

## Conocimiento e Imagen Controvertida de Programas Televisivos

MAYO 1.989

#### IMAGEN CONTROVERTIDA

Conocimiento	Alto (+65%)	Medio (40-65%)	Bajo (-40%)
		El Precio Justo	Informe Semanal
Alto (85%)			
Medio (50-85%)	Prog. Javier Gurruchaga	La Ley de los Ángeles Sábado Noche C. Triste de Hill S. Derecho a Discrepar Ciclo Ava Gardner Por la Mañana Tariro, Tariro Luz de Luna	Tres por cuatro Estrenos TV Tiempo es Oro En Familia La Vida Sigue El Perro Verde Documentos TV Viernes Cine Primera Sesión En Portada
Bajo (-50%)	Rocko-Pop Mas Estrellas que en el Cielo	Contigo Gatos en el Tejado Tal Cual Juzgado de Guardia La Noche Por la Tarde Nanny Waku-Waku Hist. del Music-Hall Napoleón y Josefina El Olivar de Atocha El Viaje Infinito A media voz	Juncal Punto y Aparte Otros Pueblos

### Cuadro 5.4.4.6.

## Valoración e Imagen Controvertida de Programas Televisivos

MAYO 1.989

#### IMAGEN CONTROVERTIDA

Valoración	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
Alta (+6,0)		Waku-Waku	En Portada Juncal La Vida Sigue El Perro Verde Documentos TV Informe Semanal El Tiempo es Oro En Familia Por la Mañana Estrenos TV Tres Por Cuatro Viernes Cine Punto y Aparte Otros Pueblos
Media (4,5-6,0)		Nanny Por la Noche Por la Tarde C.Triste de Hill S. Sábado Noche El Precio Justo Contigo Tariro, Tariro Gatos en el Tejado Tal Cual Juzgado de Guardia Derecho a Discrepar Ciclo Ava Gardner La ley de los Ángeles Hist. del Music-Hall Napoleón y Josefina El Olivar de Atocha El Viaje Infinito Luz de Luna A media voz	Primera Sesión
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

MAYO 1.989	NAPOLEON Y JOSEFINA	EL OLIVAR DE ATOCHA	EL VIAJE INFINITO	LUZ DE LUNA	A MEDIA VOZ
Total	38	36	8	64	28
<b>Sexo</b>					
Varones	34	29	10	58	29
Mujeres	41	42	7	69	27
<b>Edad</b>					
- 30 años	38	43	13	81	46
30 a 49 años	38	32	6	62	27
50 a 64 años	40	34	9	60	21
65 y más años	33	34	4	46	11
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	24	37	4	56	18
Baja	37	37	8	63	25
Media	39	38	10	66	31
Alta	39	29	7	62	30
Muy Alta	30	16	-	63	25
<b>Ideología</b>					
Izquierda	40	39	9	70	35
C. Izquierda	41	41	9	74	30
Centro	35	39	11	64	26
C. Derecha	42	37	9	70	34
Derecha	50	38	11	64	28
<b>Hábitat</b>					
Rural	29	33	8	56	23
Urbano	41	36	10	66	30
Metropolitano	41	38	7	68	30
<b>Exposic. Medios</b>					
Alta	41	40	9	67	36
Media Alta	40	37	8	67	34
Media Baja	41	39	8	69	27
Baja	32	30	9	56	21

Cuadro 5.4.4.8.

## Valoración de los Sigüientes Programas Emitidos por TVE

MAYO 1.989	NAPOLEON Y JOSEFINA	EL OLIVAR DE ATOCHA	EL VIAJE INFINITO	LUZ DE LUNA	A MEDIA VOZ
Total	6,0	5,5	5,8	4,9	5,4
<b>Sexo</b>					
Varones	5,3	4,7	5,5	4,9	5,1
Mujeres	6,5	6,0	6,2	4,9	5,6
<b>Edad</b>					
- 30 años	5,4	5,1	5,2	5,3	5,6
30 a 49 años	5,8	5,9	6,6	4,5	5,2
50 a 64 años	6,6	5,4	5,7	4,8	5,2
65 y más años	6,6	5,8	6,1	5,4	5,0
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	6,5	7,3	9,0	6,0	5,2
Baja	6,5	5,5	5,2	5,0	5,3
Media	5,9	5,5	5,7	4,9	5,7
Alta	5,3	5,2	7,2	4,2	4,6
Muy Alta	5,9	6,5	0,0	3,9	3,0
<b>Ideología</b>					
Izquierda	5,6	5,0	5,9	4,4	5,3
C. Izquierda	5,8	5,7	5,2	4,5	5,1
Centro	6,2	5,8	6,0	5,6	5,3
C. Derecha	5,8	6,3	6,6	4,9	5,4
Derecha	6,4	5,6	7,3	5,2	5,2
<b>Hábitat</b>					
Rural	5,7	5,4	5,1	5,1	5,5
Urbano	5,9	5,4	6,1	4,9	5,5
Metropolitano	6,3	5,9	5,6	4,7	5,0
<b>Exposic. Medios</b>					
Alta	6,1	5,2	5,8	4,7	5,4
Media Alta	5,6	5,1	5,2	4,5	5,1
Media Baja	6,3	6,8	6,2	5,4	5,6
Baja	6,0	5,8	5,9	5,0	5,3

### **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 desde el mes de octubre, en las tres 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 imagen que los españoles tienen de los diferentes programas emitidos por TVE.

Cabe resaltar que El Precio Justo sigue siendo el programa más conocido o con mayor audiencia (87%), seguido de Informe Semanal (86%), ya que ninguno de los cinco programas propuestos en este mes logra superarlos. Luz de Luna (64%) es el programa más conocido de los cinco propuestos este mes. El programa Viaje al Infinito pasa a ocupar el último puesto del ranking de audiencia, pues sólo obtiene un 8% de conocimiento.

En Familia (8,0) sigue siendo el programa mejor valorado del ranking, seguido de Informe Semanal (7,8) y de En Portada (7,5). El programa de Fin de Año de Gurruchaga sigue siendo este mes de mayo el programa con la más baja puntuación del ranking y es, así mismo, el que tiene una mayor discrepancia en las valoraciones. Los programas con menor nivel de dispersión opinática siguen siendo En Portada, En Familia e Informe Semanal.

### Cuadro 5.4.5.1.

## Ranking de Conocimiento de Programas de Televisión

OCTUBRE-MAYO/89

	CONOCIMIENTO
	%
1. El Precio Justo	87
2. Informe Semanal	86
3. En Familia	77
4. C.Triste de Hill Street	74
5. Sábado Noche	72
6. El Tiempo es Oro	70
7. Tariro Tariro	68
8. Viernes Cine	68
9. Primera Sesión	68
10. Documentos TV	66
11. Estrenos TV	66
12. Tres por Cuatro	66
13. Luz de Luna	64
14. La Ley de los Ángeles	61
15. Derecho a Discrepar	60
16. Ciclo Ava Gardner	60
17. En Portada	60
18. P. Fin Año J.Gurruchaga	58
19. La Vida Sigue	56
20. El Perro Verde	52
21. Juzgado de Guardia	50
22. Gatos en el Tejado	50
23. Tal Cual	48
24. Más Estrellas que en el Cielo	47
25. Contigo	46
26. Por la Mañana	44
27. Nanny	43
28. Por la Tarde	42
29. Otros Pueblos	40
30. Napoleón y Josefina	38
31. El Olivar de Atocha	36
32. Juncal	34
33. Rocko Pop	32
34. A media voz	28
35. Punto y Aparte	27
36. La Noche	26
37. Waku-Waku	22
38. Historias del Music-Hall	20
39. El Viaje Infinito	8

### Cuadro 5.4.5.2.

#### Ranking de Valoración de Programas de Televisión

OCTUBRE-MAYO/89

	VALORACION x
1. En Familia	8,0
2. Informe Semanal	7,8
3. En Portada	7,5
4. Documentos T.V.	7,4
5. Tres por Cuatro	7,1
6. El Tiempo es Oro	7,0
7. Otros Pueblos	7,0
8. La Vida Sigue	6,5
9. Viernes Cine	6,5
10. El Perro Verde	6,5
11. Juncal	6,5
12. Por la Mañana	6,4
13. Waku-Waku	6,4
14. Punto y Aparte	6,4
15. Estrenos TV	6,2
16. Napoleón y Josefina	6,0
17. Derecho a Discrepar	6,0
18. El Precio Justo	5,9
19. Por la Tarde	5,8
20. El Viaje Infinito	5,8
21. Juzgado de Guardia	5,7
22. La Ley de los Ángeles	5,7
23. Primera Sesión	5,7
24. La Noche	5,5
25. El Olivar de Atocha	5,5
26. A media voz	5,4
27. Ciclo Ava Gardner	5,4
28. C. Triste de Hill Street	5,4
29. Gatos en el Tejado	5,3
30. Nanny	5,3
31. Contigo	5,1
32. Tariro Tariro	5,0
33. Luz de Luna	4,9
34. Tal Cual	4,8
35. Sábado Noche	4,6
36. Historias del Music-Hall	4,6
37. Rocko Pop	4,4
38. Más Estrellas que en el Cielo	4,1
39. Pr. Fin de Año de Gurruchaga	2,9

### Cuadro 5.4.5.3.

#### Ranking de Discrepancia de Programas Televisivos

OCTUBRE-MAYO/89

#### DISCREPANCIA

---

1. En Portada	25
2. En Familia	25
3. Informe Semanal	25
4. Otros Pueblos	30
5. Documentos T.V.	31
6. Viernes Cine	32
7. Tres por Cuatro	34
8. El Tiempo es Oro	36
9. Punto y Aparte	36
10. Estrenos TV	35
11. Primera Sesión	35
12. La Vida Sigue	38
13. Juncal	40
14. El Perro Verde	40
15. Waku-Waku	41
16. Por la Mañana	42
17. Derecho a Discrepar	43
18. La Ley de los Ángeles	43
19. Por la Tarde	43
20. A media voz	45
21. Napoleón y Josefina	46
22. El Viaje Infinito	46
23. Juzgado de Guardia	47
24. Ciclo Ava Gardner	47
25. La Noche	48
26. El Olivar de Atocha	49
27. C. Triste de Hill Street	51
28. Gatos en el Tejado	53
29. Contigo	54
30. Nanny	54
31. Tal Cual	55
32. El Precio Justo	55
33. Tariro Tariro	58
34. Historias del Music-Hall	59
35. Sábado Noche	60
36. Luz de Luna	61
37. Más estrellas que en el cielo	69
38. Rocko Pop	72
39. 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 50% y el número de marcas mencionadas varía entre 100 y 200, según los meses.

El inicio del curso pasado sin duda estuvo especialmente influido por el anuncio de la ONCE que destacó sobre todos los demás desde el mes de octubre de 1.987. 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.

El pasado mes de diciembre el recuerdo de publicidad fue aún mayor que los meses anteriores, debido, sin lugar a dudas, al fuerte impacto que siguió teniendo en la opinión pública el anuncio televisivo Aprenda a ver la Televisión, que logró alcanzar casi 400 menciones. En el mes de enero el anuncio Aprenda a ver la Televisión siguió ocupando, con gran diferencia sobre el resto de los spots, el primer puesto con 460 menciones. El segundo y tercer puesto lo tuvieron los anuncios de automóviles y bebidas refrescantes, respectivamente y, el cuarto puesto fue para los anuncios de productos alimenticios. En el mes de febrero el spot Aprenda a Ver la Televisión siguió ocupando el primer puesto, pero con una distancia menor, a la del mes pasado, con respecto al anuncio que ocupaba el segundo lugar, Automóviles. El tercer lugar lo ocupaban los spots de Bebidas Refrescantes y el cuarto los Juegos de azar. El mes de marzo el spot Aprenda a ver Televisión siguió ocupando el primer puesto, como ya ocurrió el mes pasado, pero seguido en esta ocasión a una corta distancia de los anuncios de bebidas, refrescantes. El tercer lugar es para los anuncios de automóviles y el cuarto los juegos de azar. El pasado mes de abril, los anuncios de bebidas refrescantes pasaron a ocupar el primer lugar, seguido de los anuncios institucionales, y el tercer lugar lo ocuparon los anuncios de automóviles.

Este mes de mayo el primer puesto sigue siendo para las bebidas refrescantes, seguido de los anuncios de alimentación, de los de automóviles y de los institucionales.

Los spots recordados este mes se encuentran distribuidos en torno a catorce sectores distintos.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Bebidas refrescantes	132	11% (26%)	12	8%	11,0
Alimentación	73	6 (14)	27	19	2,7
Automóviles	61	5 (12)	21	15	2,9
Institucionales	59	5 (12)	9	6	6,5
Prod. Limpieza y hogar	33	3 ( 6)	12	8	2,7
Prod. Belleza	29	2 ( 6)	17	12	1,7
Prod. Niños	21	2 ( 4)	6	4	3,5
Bancos	15	1 ( 3)	5	4	3,0
Juegos de Azar	11	1 ( 2)	2	1	5,5
Radio/Video/TV	11	1 ( 2)	4	4	2,7
Bebidas Alcohólicas	7	1 ( 1)	5	4	1,4
Aliment. Animales	7	1 ( 1)	3	2	2,3
Grandes Almacenes	4	- ( 1)	2	1	2,0
Ropa/Moda	-	- ( -)	-	-	-
Caramelos	-	- ( -)	-	-	-
Revistas	-	- ( -)	-	-	-
Tabaco	1	- ( -)	-	-	-
Otros	38	43 ( 8)	16	11	2,4
<b>Total Menciones</b>	(506)	(42%) (100%)	(141)	(100%)	
No se fija/no ve	40	3			
Todos	3	-			
Ninguno	130	11			
NO/NR/NS/NC	538	44			
<b>Total</b>	(1.214)	(100)			

El primer puesto, es para los anuncios de bebidas refrescantes, como ya hemos dicho, y al segundo lugar pasan los anuncios de alimentos. Ambos sectores registran un 11% y un 6% de las menciones, respectivamente. Los automóviles siguen en el tercero con un 5% y en el cuarto lugar están los anuncios institucionales, también con un 5%. Los anuncios de productos de limpieza ocupan el quinto lugar con un 3%, y en la sexta y séptima posición están los anuncios de productos de belleza y productos para niños, ambos con un 2%. 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 a lo largo de este otoño e invierno y el haber logrado las bebidas refrescantes seguir manteniendo la posición fuerte que iniciaron en el sondeo del mes de marzo y que parece ratificarse en este mes de mayo.

En el sector líder este mes destaca el anuncio de Coca-Cola con 87 menciones, por lo que sigue siendo el anuncio del mes, con el que todavía compite a cierta distancia el spot Aprender a ver Televisión con 40 menciones. El anuncio de Danone ha recogido 20 menciones, 11 entrevistados han citado coches en general, y 11 también han mencionado el spot de Titanlux. El resto de los anuncios fueron citados por menos de 10 encuestados.

En el sector de bebidas refrescantes sobresale el spot de Coca Cola con 87 citas, seguido de Tónica Schweppes con 9, Kas con 8 y La Casera con 6.

Once entrevistados mencionan juegos de azar y nueve de los mismos citan el nuevo anuncio de la ONCE. En el sector de productos de limpieza y del hogar, se alude a 12 marcas la mayoría de las cuales son detergentes y productos de limpieza. Los productos Titanlux recogen este mes 10 menciones, siendo el resto de los productos de limpieza mucho menos citados aunque el de Scotex consigue este mes siete citas. De los 73 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, las más mencionadas han sido Danone y Puleva con veinte y nueve citas cada uno de ellas, seguido de Rianxeira con 8 menciones. El resto de los productos fueron aludidos por menos de cinco entrevistados, y se citaron un total de 27 productos/marcas distintos.

En productos para niños destaca este mes Dodotis con 8 citas y Dodot con 6, del resto de los spots dedicados a niños ninguno sobresale de forma especial.

En el sector de automóviles se alude a coches en general (11 citas), y además, sobresale este mes el modelo Renault 19, ya que alcanza 9 menciones, y diversos modelos de Citroën suman este mes 9 citas. En tercer lugar, 9 encuestados citan otros modelos de Renault. El resto de las marcas de coches son mencionadas por menos de 5 encuestados.

En productos de belleza y aseo se dan este mes 17 marcas entre las que sólo sobresale el anuncio de Champú Johnson con 11 menciones. Los anuncios de grandes almacenes, han sido mencionados este mes de marzo por 4 entrevistados, y sobresale El Corte Inglés. En bebidas alcohólicas sobresale Martini con sólo dos citas.

En el sector de televisión, videos y radio cabe resaltar el anuncio de Sanyo que este mes obtiene 6 citas.

Sólo resta comentar los anuncios institucionales, y entre éstos, lógicamente, el anuncio de Aprenda a ver la televisión, que este mes obtiene 40 menciones, diversos anuncios sobre drogas que tienen este mes seis menciones, y "los niños a la cama" con 7 citas.

En el sector de bancos, solamente el anuncio de Caja Postal, recoge 9 citas y el del BBV dos.

En los demás sectores se puede resaltar la mención de Repsol con 9 menciones y el spot de Campsa con 6 citas.

Las quince marcas concretas más mencionadas en esta investigación han sido:

1. Coca-Cola	87	Menciones
2. Aprenda a ver TV	40	"
3. DANONE	20	"
4. Champú Johnson	11	"
5. Coches	10	"
6. Titanlux	10	"
7. Renault-19	9	"
8. ONCE	9	"
9. Schweppes	9	"
10. Caja Postal	9	"
11. Puleva	9	"
12. Repsol	9	"
13. Rianxeira	8	"
14. Kas	8	"
15. Dodotis	8	"

Estas quince marcas representan casi el 55% 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 el anuncio de Coca-Cola, seguido a gran distancia por el spot Aprende a ver TV. El anuncio de Danone ha tenido también gran impacto.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.1. vemos qué segmentos de la población mencionan anuncios. 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 muy alta, y status alto y medio y los habitantes de zonas urbanas, y aquellas personas 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>MAYO 1.989</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>Citan algún Anuncio</b>
-----		
Total	(1.214)	(506)
<b>Sexo:</b>		
Varones	48%	50%
Mujeres	52	50
<b>Edad:</b>		
18 a 29 años	26%	36%
30 a 49 años	35	36
50 a 64 años	23	18
65 y más años	16	10
<b>Posición Social:</b>		
Muy Baja	4%	3%
Baja	34	29
Media	45	49
Alta	15	17
Muy Alta	1	2
<b>Status Socioeconómico:</b>		
Alto, Medio Alto	12%	16%
Media	53	58
Medio bajo	26	20
Bajo	9	6
<b>Hábitat:</b>		
Rural	26%	22%
Urbano	46	50
Metropolitano	28	28
<b>Exposic. Medios:</b>		
Alta	15%	16%
Media Alta	26	32
Media Baja	27	28
Baja	32	25

## 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.

A partir del sondeo mensual ASEP de Octubre, pareció interesante medir la imagen de cinco comunicadores sociales cada mes, 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 dispersión 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 como para opinar sobre él). La valoración se mide con la media aritmética 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 mayo los cinco comunicadores sociales propuestos han sido: María de San Juan, Julián Marías, Peridis, Ernesto Saenz de Buruaga e Inma de Santis.

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 Inma de Santis es la más conocida, con un 31%. El menos conocido, E. Saenz de Buruaga, calificado solo por el 6% de los entrevistados. El resto de los comunicadores obtienen un nivel de conocimiento entre 12% y 17%, lo que resulta ser muy bajo.

De los cinco comunicadores propuestos este mes, María de San Juan y Peridis son los comunicadores más valorados (6,4), respectivamente, seguidos por Julián Marías e Inma de Santis con 6,3, respectivamente. Finalmente, E.Saenz de Buruaga obtiene una valoración media de 6,0, y ninguno de los cinco comunicadores obtiene una valoración baja, a pesar de su bajo nivel de conocimiento.

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 baja y muy similar para tres los cinco comunicadores (próxima al 30%).

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 todos los comunicadores sociales propuestos hasta este mes de mayo. Se pueden hacer las siguientes afirmaciones.

- a) Iñaki Gabilondo es el comunicador, de todos los incluidos, más conocido y mejor valorado, y Bibi Andersen es muy conocida y muy poco valorada. Rosa María Mateo y Julia Otero

son bastante conocidas y reciben una valoración alta, y T. Moix es medianamente conocido pero muy poco valorado.

- b) Todos los demás comunicadores reciben una valoración media, y entre ellos los más conocidos son Jesús Hermida, Joaquín Prats, José M. García, Joaquín Arozamena y Miguel A. Gozalo.
- c) Los comunicadores más controvertidos y más conocidos son Bibi Andersen y Terence Moix, y los menos controvertidos y más conocidos son Iñaki Gabilondo y Rosa M. Mateo.
- d) Los comunicadores más valorados y menos controvertidos son Iñaki Gabilondo, Rosa M. Mateo y Julia Otero, y los más controvertidos y menos valorados son Bibi Andersen y Terence Moix.

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:

De los cinco comunicadores propuestos este mes sólo Inma de Santis es más conocida por las mujeres que por los varones, y los demás son más conocidos por los varones.

El conocimiento es mayor cuanto más baja es la edad del entrevistado y esta pauta se confirma este mes de mayo para los cinco comunicadores sociales.

La posición social sí presenta una pauta más clara de conocimiento. Así, cuanto más alta es la posición social, más se conocen a los cinco comunicadores propuestos.

La ideología no parece presentar una pauta excesivamente clara, pero sí se observa este mes que tres de los cinco comunicadores son más conocidos por los individuos que se posicionan en el centro derecha, y dos (María de San Juan y Peridis) son más conocidos por las personas que dicen ser de 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 que los habitantes de núcleos metropolitanos o urbanos a los cinco comunicadores, como se observa en los resultados de este mes de mayo.

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 (Cuadro 5.6.1.7.).

Respecto a las valoraciones que reciben cada uno de los comunicadores sociales, por diferentes segmentos de población, podemos deducir lo siguiente:

Los cinco comunicadores sociales reciben una valoración más elevada de las mujeres. También, como suele ser habitual, los grupos de edad mayor, otorgan puntuaciones más elevadas a casi todos los comunicadores, aunque se producen algunas excepciones a esta tendencia. Así, este mes, J. Marías es mejor valorado por los más jóvenes.

Sin embargo, respecto a la posición social, este mes se produce la pauta habitual en el sentido de que, todos los comunicadores reciben sus valoraciones más elevadas de los individuos de posición social más inferior, pero J. Marías obtiene una alta valoración de los individuos con posición social muy alta, y Peridis de los de posición social alta.

La ideología no suele seguir una pauta continua, pero éste mes todos los comunicadores reciben su valoración más alta de los individuos que se posicionan a la derecha, aunque Peridis es también bien valorado por las personas de centro izquierda.

Respecto al hábitat de residencia, J.Marías e Inma de Santis obtienen las puntuaciones más altas de los habitantes de núcleos rurales, y los demás comunicadores son mejor valorados por quienes habitan en zonas urbanas o metropolitanas (Cuadro 5.6.1.8.).

**Cuadro 5.6.1.1.**

**Imagen de Comunicadores Sociales  
(Conocimiento %)**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Jesús Hermida	86	-	-	-	-	-	-	-
Luis del Olmo	67	-	-	-	-	-	-	-
Iñaki Gabilondo	74	-	-	-	-	-	-	-
A. Aberastury	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	-	-	-	-
Olga Barrio	-	-	-	-	22	-	-	-
Eduardo Sotillos	-	-	-	-	44	-	-	-
Lalo Azcona	-	-	-	-	40	-	-	-
Fernando Sánch. Dragó	-	-	-	-	33	-	-	-
Juan Luis Cebrián	-	-	-	-	32	-	-	-
Julia Otero	-	-	-	-	-	63	-	-
Mingote	-	-	-	-	-	44	-	-
José Oneto	-	-	-	-	-	19	-	-
Miguel Ángel Nieto	-	-	-	-	-	26	-	-
Julián Lago	-	-	-	-	-	16	-	-
Manuel Martín Ferrand	-	-	-	-	-	-	31	-
Antonio Gala	-	-	-	-	-	-	62	-
Francisco Umbral	-	-	-	-	-	-	50	-
Gallego y Rey	-	-	-	-	-	-	17	-
Anna Castells	-	-	-	-	-	-	36	-
María de San Juan	-	-	-	-	-	-	-	12
Julián Marías	-	-	-	-	-	-	-	13
Peridis	-	-	-	-	-	-	-	17
Ernesto Saenz de	-	-	-	-	-	-	-	-
Buruaga	-	-	-	-	-	-	-	6
Inma de Santis	-	-	-	-	-	-	-	31

**Cuadro 5.6.1.2.**

**Imagen de Comunicadores Sociales  
(Valoración (x))**

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Jesús Hermida	6,6	-	-	-	-	-	-	-
Luis del Olmo	6,8	-	-	-	-	-	-	-
Iñaki Gabilondo	7,5	-	-	-	-	-	-	-
A. Aberastury	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	-	-	-	-
Olga Barrio	-	-	-	-	6,3	-	-	-
Eduardo Sotillos	-	-	-	-	6,3	-	-	-
Lalo Azcona	-	-	-	-	6,9	-	-	-
Fernando Sánchez Dragó	-	-	-	-	5,9	-	-	-
Juan Luis Cebrián	-	-	-	-	6,7	-	-	-
Julia Otero	-	-	-	-	-	7,8	-	-
Mingote	-	-	-	-	-	6,8	-	-
José Oneto	-	-	-	-	-	5,9	-	-
Miguel Ángel Nieto	-	-	-	-	-	6,7	-	-
Julián Lago	-	-	-	-	-	6,1	-	-
Manuel Martín Ferrand	-	-	-	-	-	-	6,7	-
Antonio Gala	-	-	-	-	-	-	6,1	-
Francisco Umbral	-	-	-	-	-	-	5,3	-
Gallego y Rey	-	-	-	-	-	-	6,0	-
Anna Castells	-	-	-	-	-	-	6,3	-
María de San Juan	-	-	-	-	-	-	-	6,4
Julián Marías	-	-	-	-	-	-	-	6,3
Peridis	-	-	-	-	-	-	-	6,4
Ernesto Saenz de	-	-	-	-	-	-	-	-
Buruaga	-	-	-	-	-	-	-	6,0
Inma de Santis	-	-	-	-	-	-	-	6,3

Cuadro 5.6.1.3.

Imagen de Comunicadores Sociales  
(Deviación Opinática (s/x)100)

	X-88	XI-88	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89
Jesús Hermida	42	-	-	-	-	-	-	-
Luis del Olmo	39	-	-	-	-	-	-	-
Iñaki Gabilondo	30	-	-	-	-	-	-	-
A. Aberastury	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	-	-	-	-
Olga Barrio	-	-	-	-	30	-	-	-
Eduardo Sotillos	-	-	-	-	34	-	-	-
Lalo Azcona	-	-	-	-	30	-	-	-
Fernando Sánchez Dragó	-	-	-	-	44	-	-	-
Juan Luis Cebrián	-	-	-	-	31	-	-	-
Julia Otero	-	-	-	-	-	27	-	-
Mingote	-	-	-	-	-	33	-	-
José Oneto	-	-	-	-	-	40	-	-
Miguel Ángel Nieto	-	-	-	-	-	34	-	-
Julián Lago	-	-	-	-	-	38	-	-
Manuel Martín Ferrand	-	-	-	-	-	-	31	-
Antonio Gala	-	-	-	-	-	-	44	-
Francisco Umbral	-	-	-	-	-	-	47	-
Gallego y Rey	-	-	-	-	-	-	36	-
Anna Castells	-	-	-	-	-	-	32	-
María de San Juan	-	-	-	-	-	-	-	31
Julián Marías	-	-	-	-	-	-	-	33
Peridis	-	-	-	-	-	-	-	33
Ernesto Saenz de	-	-	-	-	-	-	-	-
Buruaga	-	-	-	-	-	-	-	34
Inma de Santis	-	-	-	-	-	-	-	34

### Cuadro 5.6.1.4.

#### Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

MAYO 1.989

		<b>VALORACION</b>		
		Alta (+7,0)	Media (5,0-7,0)	Baja (-5,0)
<b>CONOCIMIENTO</b>	I. Gabilondo		Jesús Hermida Joaquín Prats José M. García J. Arozamena Miguel A. Gozalo	Bibi Andersen
Alto (+70%)				
	Rosa M. Mateos Julia Otero		Francisco Umbral Anna Castells L. Azcona María Escario Emilio Romero Luis del Olmo Mingote Encarna Sánchez Luis Mariñas A. Aberastury M. Hidalgo Julio Cesar Iglesias E. Sotillos F. Sánchez Dragó Juan Luis Cebrián Olga Barrio Manuel M.Ferrand Antonio Gala Inma de Santis	Terenci Moix
Medio (30-70%)				
Bajo (-30%)			Manuel Campo Miguel Ángel Nieto José Oneto Julián Lago Pedro J. Ramírez Jaime Capmany Gallego y Rey María de San Juan Julia Marías Peridis María de San Juan Julián Marías Peridis E. Saenz de Buruaga	

### Cuadro 5.6.1.5.

#### Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

MAYO 1.989

##### IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
<b>CONOCIMIENTO</b>	Bibi Andersen	Jesús Hermida Joaquín Prats	I. Gabilondo R. María Mateo
Alto (+70)			
Medio (30-70%)	Terenci Moix	A. Aberastury J.M. García E. Sánchez E. Romero Julio C. Iglesias F. Sánchez Dragó Antonio Gala Francisco Umbral	Lalo Azcona E. Sotillos Luis del Olmo J. Arozamena M. Hidalgo M. Escario L. Mariñas José L. Cebrián Julia Otero Mingote Manuel M.Ferrand Anna Castells Inma de Santis
Bajo (-30%)		Miguel A. Gozalo J. Capmany José Oneto	Manuel Campo Olga Barrio P.J. Ramírez Miguel A. Nieto Julián Lago Gallego y Rey María de San Juan Julián Marías Peridis E. Saenz de Buruaga

**Cuadro 5.6.1.6.**

**Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales**

MAYO 1.989

**IMAGEN CONTROVERTIDA**

	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
<b>VALORACION</b>			Iñaki Gabilondo Rosa M <sup>a</sup> Mateo Julia Otero
Alto (+7,0)			
Medio (5-7,0)		Jesús Hermida J. Prats J. M. García E. Sánchez E. Romero M. A. Gozalo Julio C. Iglesias F. Sánchez Dragó José Oneto Antonio Gala Francisco Umbral	Gallego y Rey Anna Castells Manuel Campo María Escario Olga Barrio Eduardo Sotillos Lalo Azcona Juan Luis Cebrian L. del Olmo A. Aberastury J. Arozamena M. Hidalgo L. Mariñas J. Capmany Mingote Miguel A. Nieto Julián Lago P.J. Ramírez Manuel M.Ferrand María de San Juan Julián Marías Peridis E. Saenz de Buruaga
Bajo (-5,0)	Bibi Andersen Terenci Moix		

Cuadro 5.6.1.7.

**Nivel de Conocimiento de los Diferentes Comunicadores  
Por Características de los Entrevistados**

<b>MAYO 1.989</b>	<b>María de San Juan</b>	<b>Julián Marías</b>	<b>Peridis</b>	<b>E. Saenz de Buruaga</b>	<b>Inma de Santis</b>
Total	12	13	17	6	31
<b>Sexo</b>					
Varones	13	16	20	8	28
Mujeres	11	10	13	5	33
<b>Edad</b>					
18-19 años	14	14	21	7	39
30-49 años	11	15	23	8	38
50-64 años	12	11	11	6	23
65 y más	8	7	4	2	13
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	8	9	8	5	15
Baja	19	8	8	14	24
Media	14	12	18	26	32
Alta	13	25	32	11	44
Muy Alta	-	30	62	8	63
<b>Ideología</b>					
Izquierda	18	18	27	9	42
Centro Izquierda	10	14	21	4	34
Centro	13	16	15	10	32
Centro Derecha	14	21	23	13	38
Derecha	10	8	7	2	19
<b>Hábitat</b>					
Rural	9	10	12	6	21
Urbano	14	14	16	7	28
Metropolitano	11	14	21	6	43
<b>Exposición a Medios</b>					
Alta	21	24	31	10	48
Media Alta	11	14	22	7	36
Media Baja	11	10	13	5	31
Baja	9	8	9	5	18

Cuadro 5.6.1.8.

**Valoración Asignada a Diferentes Comunicadores  
Sociales, por Características de los Entrevistados**

<b>MAYO 1.989</b>	<b>María de San Juan</b>	<b>Julián Marías</b>	<b>Peridis</b>	<b>E. Saenz de Buruaga</b>	<b>Inma de Santis</b>
Total	6,4	6,3	6,4	6,0	6,3
<b>Sexo</b>					
Varones	6,3	6,1	6,3	5,8	6,2
Mujeres	6,5	6,6	6,4	6,1	6,3
<b>Edad</b>					
18-19 años	6,3	6,8	6,3	5,9	6,1
30-49 años	6,1	5,9	6,2	5,9	6,1
50-64 años	6,7	6,4	7,0	6,2	6,6
65 y más	6,8	6,7	6,5	5,8	7,2
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	6,7	7,5	5,0	6,0	6,9
Baja	6,6	6,7	6,6	6,1	6,6
Media	6,4	6,3	6,2	5,9	6,4
Alta	5,9	6,0	6,6	6,0	5,5
Muy Alta	-	6,7	6,5	6,0	5,9
<b>Ideología</b>					
Izquierda	6,6	6,2	6,4	5,7	6,9
C. Izquierda	6,9	6,5	6,8	6,7	6,5
Centro	5,7	6,1	6,4	6,4	6,6
Centro Derecha	6,2	7,0	6,4	5,7	5,2
Derecha	8,0	7,0	6,9	8,4	6,2
<b>Hábitat</b>					
Rural	6,0	6,9	6,0	5,7	6,8
Urbano	6,8	6,1	6,4	5,8	6,1
Metropolitano	5,8	6,4	6,5	6,5	6,2
<b>Exposición a Medios</b>					
Alta	6,3	6,4	6,8	6,2	6,5
Media Alta	6,4	6,5	6,6	5,7	5,9
Media Baja	6,9	5,9	5,7	6,5	6,5
Baja	6,0	6,5	6,0	5,6	6,1

## **5.6.2. Ranking de Comunicadores**

Este mes de mayo, se continúa con el nuevo modelo de ranking de comunicadores sociales iniciado el pasado mes de octubre. Estos ranking van ordenados según los tres indicadores de imagen: el nivel de conocimiento, las valoraciones medias otorgadas, y la disparidad de las mismas. Cada mes se pregunta 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 y J. Hermida siguen siendo los comunicadores más conocidos y E. Saenz de Buruaga es el menos conocido. En el Cuadro 5.6.2.2. vemos que Julia Otero obtiene la valoración más alta, seguida de Iñaki Gabilondo, y Bibi Andersen recibe la más baja valoración de los cuarenta comunicadores propuestos hasta el momento. Por su parte, en el último ranking se observa que Julia Otero y Manuel Campo son los comunicadores menos polémicos, y Bibi Andersen 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

OCTUBRE 1988/MAYO 1989

Comunicadores	%
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. Julia Otero	63
10. Antonio Gala	62
11. Encarna Sánchez	57
12. Luis Mariñas	54
13. Andrés Aberastury	50
14. Terenci Moix	50
15. Francisco Umbral	50
16. Emilio Romero	47
17. Eduardo Sotillos	44
18. Mingote	44
19. Lalo Azcona	40
20. Anna Castells	36
21. F. Sánchez Dragó	33
22. Manuel Hidalgo	32
23. Julio César Iglesias	32
24. Juan Luis Cebrián	32
25. Manuel M. Ferrand	32
26. Inma de Santis	31
27. María Escario	31
28. Miguel Ángel Gozálo	27
29. Manuel Campo Vidal	27
30. Miguel Ángel Nieto	25
31. Pedro J. Ramírez	21
32. Olga Barrio	21
33. J. Oneto	19
34. Jaime Campmany	18
35. Gallego y Rey	17
36. Peridis	17
37. Julián Lago	16
38. Julián Marías	13
39. María de San Juan	12
40. E. Saenz de Buruaga	6

### Cuadro 5.6.2.2.

#### Ranking de Comunicadores Sociales de Valoraciones Asignadas por los Entrevistados

OCTUBRE 1988/MAYO 1989

<b>Comunicadores</b>	<b>X</b>
1. Julia Otero	7,8
2. Iñaki Gabilondo	7,5
3. Rosa María Mateo	7,3
4. Lalo Azcona	6,9
5. Luis del Olmo	6,8
6. Mingote	6,8
7. Joaquín Prats	6,7
8. Joaquín Arozamena	6,7
9. Manuel Campo	6,7
10. J. Luis Cebrián	6,7
11. Miguel Ángel Nieto	6,7
12. Manuel Martín Ferrand	6,7
13. Jesús Hermida	6,6
14. Andrés Aberasturi	6,4
15. María de San Juan	6,4
16. Peridis	6,4
17. Julián Mariás	6,3
18. Inma de Santis	6,3
19. María Escario	6,3
20. Olga Barrio	6,3
21. Eduardo Sotillos	6,3
22. Anna Castells	6,3
23. José María García	6,2
24. Encarna Sánchez	6,1
25. Luis Mariñas	6,1
26. Antonio Gala	6,1
27. E. Saenz de Buruaga	6,0
28. Julián Lago	6,0
29. Manuel Hidalgo	6,0
30. Gallego y Rey	6,0
31. Emilio Romero	5,9
32. F. Sánchez Dragó	5,9
33. José Otero	5,9
34. Pedro J. Ramírez	5,8
35. Miguel Ángel Gozálo	5,6
36. Julio César Iglesias	5,3
37. Jaime Capmany	5,3
38. Francisco Umbral	5,3
39. Terenci Moix	4,0
40. Bibi Andersen	3,7

### Cuadro 5.6.2.3.

#### Ranking de Discrepancia de Comunicadores Sociales

OCTUBRE 1988/MAYO 1989

##### Discrepancia

1. Julia Otero	27
2. Manuel Campo	29
3. Rosa María Mateo	30
4. Iñaki Gabilondo	30
5. Olga Barrio	30
6. Lalo Azcona	30
7. María de San Juan	31
8. Juan Luis Cebrian	31
9. Manuel Martín Ferrand	31
10. María Escario	32
11. Anna Castells	32
12. Mingote	33
13. Julián Mariás	33
14. Peridis	33
15. E. Sanz de Buruaga	34
16. Inma de Santis	34
17. Eduardo Sotillos	34
18. Miguel A. Nieto	34
19. Joaquín Arozamena	36
20. Luis Mariñas	36
21. Gallego y Rey	36
22. Andrés Aberastury	38
23. Julián Lago	38
24. Pedro J. Ramírez	39
25. Luis del Olmo	39
26. Manuel Hidalgo	39
27. José Oneto	40
28. Jesús Hermida	42
29. Joaquín Prats	42
30. Miguel Ángel Gozálo	43
31. F. Sánchez Dragó	44
32. Antonio Gala	44
33. Julio César Iglesias	45
34. Emilio Romero	48
35. Jaime Capmany	48
36. José María García	49
37. Encarna Sánchez	50
38. Francisco Umbral	50
39. Terenci Moix	61
40. 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 sondeos realizados el curso pasado, por lo que los datos de este mes sólo son comparables con los obtenidos en los sondeos realizados desde el pasado mes de octubre.

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 el 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 mayo tenemos: un 15% de los entrevistados que tienen una exposición alta, el 26% tienen una exposición a medios media-alta, el 27% tienen una exposición a medios media-baja y, finalmente, un 32% tiene una exposición a medios baja (Cuadro 5.7.1.1.). En relación al pasado mes de abril se ha registrado este mes un leve ascenso de IEM, índice que es la diferencia entre una exposición alta y una exposición baja, sumando 100 para estandarizar los resultados.

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 5.7.1.2.) es menor entre las mujeres y entre los mayores de 50 años, y especialmente los mayores de 65 años, aumenta 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 y centro derecha este mes. La mayor exposición a medios se da este mes de mayo entre las personas que tienen menos de 30 años y entre los individuos de posición social alta y muy alta.

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. Este índice se utiliza como variable explicativa en todos los volúmenes del informe ASEP sobre la opinión pública de los españoles.

**Cuadro 5.7.1.1.**

**Exposición a Medios de los Entrevistados e Índice de  
Exposición a Medios**

	<b>X-88</b>	<b>XI-88</b>	<b>XII-88</b>	<b>I-89</b>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Alta	15%	14%	15%	14%	17%	15%	16%	15%
Media Alta	26	27	27	24	26	24	25	26
Media Baja	26	24	23	30	28	26	24	27
Baja	32	35	35	32	29	35	35	32
IEM	82	83	83	76	85	79	81	82

**Cuadro 5.7.1.2.**

**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>	<b>II-89</b>	<b>III-89</b>	<b>IV-89</b>	<b>V-89</b>
Total	82	83	83	76	85	79	81	82
<b>Sexo:</b>								
Varones	102	102	104	94	109	99	102	106
Mujeres	64	65	65	59	64	61	62	59
<b>Edad:</b>								
- 30 años	94	94	99	90	97	91	102	102
30-49 años	92	94	99	86	102	95	95	89
50-64 años	79	71	66	60	70	63	66	72
65 y más años	46	57	50	54	53	49	39	48
<b>Posición Social:</b>								
Muy Baja	24	21	29	20	20	24	20	19
Baja	46	61	54	53	54	51	47	52
Media	94	86	89	84	91	85	93	93
Alta	139	140	149	112	146	144	135	127
Muy Alta	172	145	169	159	166	151	162	167
<b>Ideología:</b>								
Izquierda	100	92	108	100	106	106	110	93
Centro Izquierda	88	99	100	75	102	102	102	101
Centro	91	94	84	86	94	82	84	86
Centro Derecha	97	112	95	86	102	86	110	106
Derecha	102	88	81	68	92	76	72	70
<b>Hábitat:</b>								
Rural	52	64	55	57	65	55	49	68
Urbano	87	86	86	72	82	122	88	82
Metropolitano	102	96	108	100	110	143	101	95