



INFORME A.S.E.P.

sobre

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS
ESPAÑOLES**

ENERO - 1990

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 **15 a 20 de Enero de 1990**, 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 **2 de Febrero de 1990**.

Análisis e Interpretación de Datos:

BLANCA GARCIA-MON MARAÑES
M^a José Ramírez Lafita
Sara Cortés García
Beatriz Nogueras Martínez
Enrique Sempere Domínguez

Proceso de Textos:

PALOMA MILLAN MARTINEZ
Esperanza Celdrán Lucía
Pilar Nicolás Rodrigo
Carmen Ruiz Otazo

Dirección:

Juan DIEZ NICOLAS

COPYRIGHT ASEP S.A., 1990. PROHIBIDA LA REPRODUCCION
TOTAL O PARCIAL, INCLUSO CITANDO LA FUENTE.

INDICE

1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	1
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	5
1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP .	10
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	39
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	40
2.1.1. Tamaño de los Hogares	40
2.1.2. Estructura Ocupacional	41
2.1.3. Niveles de Renta.....	41
2.1.4. Equipamiento	42
2.1.5. Status Socioeconómico Familiar	43
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	52
2.2.1. Características Demográficas	52
2.2.2. Características Socioeconómicas	52
2.2.3. Características Ecológicas	53
2.2.4. Posición Social	54
2.2.5. Clase Social Subjetiva.....	54
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS.....	61
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA.....	62
3.1.1. Situación Financiera de los Hogares	62
3.1.2. Situación Económica del Individuo	67
3.1.3. Situación Económica de España	72
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO	77
3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo	77
3.2.2. Perspectivas Económicas para España	82
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	86
3.3.1. Comparación de los Cinco Índices del Sentimiento del Consumidor	86
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	91
3.3.3. Evaluación de la Situación Económica de España.....	95
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.....	99
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	99
3.4.2. Satisfacción con la Vida.....	111
3.4.3. Estilos de Vida	121
3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA	128
3.5.1. Política Económica.....	128
3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS	133
3.6.1. Imagen de Empresas del Sector de Alimentación	133
3.6.2. Ranking de Empresas por Sectores	138
3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras.....	140
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....	151
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	152
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico	153
4.1.2. Práctica Religiosa	157
4.1.3. Españolismo y Nacionalismo	160
4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	164
4.1.5. Post-materialismo.....	167

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES.....	175
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	175
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales	187
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS.....	191
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos	191
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	206
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL	210
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	210
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación	215
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	219
4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia.....	222
4.5. INTENCIONES DE VOTO	225
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes	226
4.5.2. La Intención de Voto.....	230
4.5.3. Transferencias de Voto.....	236
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	240
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION.....	243
5.1. PRENSA DIARIA.....	244
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria	244
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	251
5.2. REVISTAS.....	253
5.2.1. Lectura de Revistas	253
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas	257
5.3. RADIO	259
5.3.1. Audiencia de Radio	259
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	261
5.3.3. Audiencia por Emisoras	263
5.4. TELEVISION.....	268
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	268
5.4.2. Perfil de los Televidentes	272
5.4.3. Los Telediarios	275
5.4.4. Programas de T.V.E.	278
5.4.5. Ranking de Programas Televisivos	281
5.5. PUBLICIDAD.....	283
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	283
5.5.2. Ranking de Anuncios	286
5.6. LOS COMUNICADORES	288
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.	288
5.6.2. Ranking de Comunicadores	302
5.7. EVALUACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.....	306
5.7.1. Cuestiones de Actualidad de los Diferentes Medios de Comunicación.....	306
5.8. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION	311
5.8.1. Exposición a Medios de Comunicación	311



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 anualmente su sistema de indicadores, desde el inicial en el curso 1986-87 hasta el actual, para el curso 1.989-90, tratando de mejorarlo sobre la base de la experiencia de su utilización durante esos años

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, puesto que no podía establecerse si los cambios observados eran cambios reales o productos del diferente contenido de las preguntas.
- 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 IGA (gasto promedio mensual por hogar en alimentación), o el IPM (proporción de entrevistados que pueden ser considerados como post-materialistas).
- 5) Y se ha vuelto a transformar 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), ocho pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100 (ISC, IPA, IESE, ISCV, IOS, ISD, ISG, IEMC). De los demás, tres constituyen medias aritméticas en escalas: de 1 a 5 (ISN), de 1 a 7 (IPI), de 1 a 4 (IPR), y otro es una medida aritmética sin límites determinados (IGA). Y los últimos, finalmente, son porcentajes, y por tanto pueden variar entre 0 y 100 (IAP e IPM).

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

Debe señalarse también 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, 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 ya se hizo el curso pasado, además de la serie temporal de los catorce indicadores se presenta el valor de cada indicador según los diferentes segmentos de población definidos en base al propio sistema de indicadores.

Por otra parte, además de la intención directa de voto, se ha añadido al sistema de indicadores la intención estimada de voto según el modelo predictivo ASEP.

Finalmente, es propósito de ASEP el presentar cada mes alguna innovación en el análisis estadístico y la interpretación explicativa (y no solo descriptiva) del sistema de indicadores, con el fin de conceder mayor agilidad y variación a esta parte del Informe.

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 y estimada de voto, de forma que se pueda visualizar fácilmente la evolución de cada uno de ellos durante los últimos diez sondeos mensuales.

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

- La evaluación de la situación económica (ISC) continúa en el nivel de equilibrio por cuarto mes consecutivo, y se mantienen también perspectivas positivas de su evolución (IESE), habiendo superado también otra vez el nivel de equilibrio. La propensión al ahorro (IPA) continúa siendo positiva, indicando un cierto predominio de los que ahorran sobre los que se endeudan. Y el gasto mensual promedio por hogar en alimentación (IGA), es más alto que el de los últimos meses. En consecuencia, los cuatro indicadores económicos parecen haberse mantenido en un nivel similar al de los últimos meses.
- La evaluación de la calidad de la vida se mantiene más o menos como en meses anteriores, y continúa siendo muy positiva. Se observa este mes otra vez un ligero predominio de los optimistas sobre los pesimistas. Además, la práctica religiosa (IPR) parece totalmente estable, (de práctica media), como cabía esperar, ya que este tipo de actitudes y comportamientos varía, si lo hace, muy lentamente. Y la proporción de post-materialistas (personas con ideas más de vanguardia) parece mantenerse a un nivel similar al de meses anteriores. En conjunto, por consiguiente, los cuatro indicadores sociales reflejan una satisfacción similar a la de diciembre, siendo bastante estables.
- El grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia ha aumentado de manera significativa, y se observa una importante satisfacción con el Gobierno, (el ISG vuelve a ser positivo). Se mantiene la disminución del índice de alienación política, posiblemente a causa de la proximidad de las recientes elecciones generales, cuyos resultados siguen siendo todavía una incógnita. El posicionamiento ideológico continúa entre el centro

izquierda y el centro (como a lo largo de todo el curso pasado), aunque sigue más próximo al centro izquierda, 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 persistente tendencia al mayor peso de los españoles sobre los nacionalistas. En conjunto, por tanto, se observa también cierta satisfacción en los indicadores políticos, y estabilidad en aquellos que miden actitudes políticas básicas.

- Puesto que el índice de exposición a medios de comunicación ha vuelto a ser modificado desde septiembre, no es comparable con los valores obtenidos antes de esa fecha. No obstante, el índice continúa mostrando una baja exposición, y es muy similar en los cinco meses.
- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, y comparando con los datos de diciembre, se observa estabilidad de la abstención ya decidida, como en diciembre, y un aumento del nivel de indecisión (NS/NC), todo lo cual podría ser consecuencia de lo reciente de las pasadas elecciones generales.

Pero se observan cambios significativos en las intenciones de voto a los diferentes partidos. En efecto, disminuye la intención directa de voto hacia el PP (aunque sigue siendo más alta que la observada hasta noviembre), y sigue siendo muy baja la del CDS, que continúa en un nivel muy inferior al de antes de abril de 1989, de forma que, como ya se observó desde mayo, el PP continúa teniendo una intención directa de voto muy superior a la del CDS.

Por otra parte, el PSOE logra una intención de voto similar a la de los dos meses precedentes, (pero superior a la de los resultados reales en 1.989). IU, a su vez, repite una intención muy superior a los resultados reales de 1989, aunque algo inferior a la de los dos meses precedentes.

En general, los datos sobre intención de voto reflejan, exagerándolos, los resultados de las pasadas elecciones de octubre de 1989; crecimiento de IU y, en cierto modo del PSOE, estabilidad para el PP, fuertes pérdidas para el CDS, y baja abstención.

En cuanto a la intención estimada de voto, y por comparación con el mes anterior, se observa cierta disminución en la intención de voto hacia el PP y el PSOE, así como para IU, y cierto crecimiento respecto al CDS, nacionalistas de derecha, de izquierda y "otros" partidos. La abstención estimada sería algo más alta que en diciembre pero todavía por debajo de la realmente observada en las pasadas elecciones.

Comparando los datos estimados con los resultados de las recientes elecciones de X/89, se observa una casi identidad en todos los casos, con las únicas excepciones de que la abstención estimada es todavía más baja que la real de aquellas elecciones, que el PP parece estar perdiendo algo de su electorado, y que IU estaría significativamente por encima de sus recientes resultados, datos que son complementarios y coherentes, puesto que implican que el incremento de no-votantes probablemente procedería del electorado potencial de IU en su mayor parte.

- Los datos del sistema de indicadores este mes demuestran, en resumen, una situación similar, aunque algo menos positiva que la de meses pasados en los indicadores socioeconómicos y políticos, mostrando además el efecto de los recientes resultados

electorales, que parecen exagerar las intenciones de voto. Así, los españoles admiten estar bastante satisfechos con la vida que llevan, con el funcionamiento de la democracia e incluso con el Gobierno. Además, los españoles se muestran muy moderados y centrados: se sitúan entre el centro izquierda y el centro (aunque más próximos al centro izquierda), se consideran tan españoles como nacionalistas, y medianamente practicantes en lo religioso. Y se observa cierta seguridad y confianza en el futuro económico inmediato, tal y como se refleja en los valores del sentimiento del consumidor y de la evaluación global de la situación económica, que vuelven a ser este mes positivos. Este mayor optimismo y satisfacción se traducen en un índice más bajo de alienación política, y probablemente explican cierta recuperación de las intenciones de voto hacia el PSOE.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
ECONOMICOS Y DE CONSUMO										
1 -ISC	92	92	95	97	95	97	100	101	100	100
2 -IPA	115	109	109	106	110	117	115	114	117	116
3 -IESE	87	90	92	94	91	97	100	103	101	103
4 -IGA	39,2	38,9	37,8	38,9	39,1	40,5	42,6	41,3	40,9	43,0
SOCIALES										
5 -ISCV	172	168	170	166	166	169	169	167	173	168
6 -IOS	99	92	100	103	100	99	105	102	102	101
7 -IPR	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5	2,4
8 -IPM	23	22	24	25	30	30	27	30	31	32
POLITICOS										
9 -ISD	124	131	126	128	124	130	128	143	146	140
10-ISG	92	90	105	95	97	108	110	113	123	114
11-IAP	42	42	46	43	45	42	41	31	34	35
12-IPI	3,4	3,5	3,5	3,4	3,2	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3
13-ISN	3,3	3,1	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,1
MEDIOS DE COMUNICACION										
14-IEMC	-	-	-	-	-	39	41	38	38	37
INTENCION DIRECTA DE VOTO										
- PP	10,0	9,7	8,7	9,6	7,3	8,1	7,7	13,0	11,5	11,0
- CDS	10,6	11,1	9,3	8,6	6,3	3,8	4,6	3,0	3,8	4,1
- PSOE	23,8	24,7	23,9	27,0	25,1	28,4	30,4	31,9	29,8	30,8
- IU	5,5	6,5	4,9	5,1	6,8	8,2	7,0	11,1	11,1	8,4
- Otros	8,4	6,3	7,5	7,1	9,2	9,4	9,4	10,0	9,4	10,8
- No Votará	12,7	12,0	15,8	12,5	15,3	8,2	9,0	7,1	8,2	8,3
- NS/NC	29,0	29,7	29,9	30,1	30,0	33,9	31,9	23,9	26,2	26,6

INTENCION DE VOTO ESTIMADA

- PP	15,1	16,8	13,9	15,7	13,6	15,5	13,8	19,5	17,7	16,5
- CDS	11,8	10,1	9,6	9,0	8,5	6,1	6,9	4,6	5,1	5,5
- PSOE	22,1	22,9	21,0	23,7	22,2	26,7	26,9	30,7	27,9	27,7
- IU	5,2	6,6	5,5	4,7	6,9	7,6	7,2	10,8	11,5	9,2
- Nacional.Derecha	8,2	6,4	7,4	4,8	6,1	6,7	6,3	7,1	7,9	8,0
- Nacional. Izquierda	2,4	3,5	3,5	4,6	4,0	2,3	3,4	1,6	1,3	2,0
- Otros	0,7	1,0	1,8	2,7	2,3	4,2	4,5	4,1	4,0	4,3
- Abstención	34,5	32,7	37,3	34,8	36,4	30,9	31,0	21,6	24,6	26,8

1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

Aunque cada uno de los catorce indicadores (más la intención de voto) que componen el Sistema de Indicadores Sociales es analizado detalladamente en otros lugares del Informe, parece 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 alienación política (IAP), (porque es redundante con la intención de voto), y del gasto promedio en alimentación (IGA). Por el contrario, se han utilizado otras dos variables explicativas con un alto valor teórico y empírico: la posición social y la intención de voto.

En el Cuadro 1.2.0. se presentan las categorías más extremas de cada una de las trece variables explicativas seleccionadas, que como es obvio, pretenden poner en evidencia los segmentos de la población que más contrastan entre sí, por lo que parte de los entrevistados quedan excluidos en cada caso, bien por no haber contestado o por haberlo hecho mediante alguna de las categorías intermedias en cada escala. Así, por ejemplo, al considerar la propensión al ahorro, se han considerado los que ahorran (gastan menos de lo que ingresan) y los que se endeudan (gastan más de lo que ingresan), pero no se han tomado en cuenta en este análisis los que viven al día (gastan lo que ingresan) o los que no contestan, que representan conjuntamente un 62 por ciento del total de entrevistados. De manera semejante, sólo un 7 por ciento de los entrevistados no contestan si están o no satisfechos con la calidad de vida que llevan, y un 53 por ciento no son ni optimistas ni pesimistas, respecto a su futuro personal, 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 directa 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 del último mes con los de éste, 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.

Desde un punto de vista descriptivo, se observa un claro predominio de:

- los que ahorran sobre los que se endeudan.
- los satisfechos sobre los insatisfechos con su calidad de vida.
- los satisfechos con el funcionamiento de la Democracia
- los satisfechos con el Gobierno (generalmente predominaban los insatisfechos).
- los de izquierda.
- los que se consideran más españoles que nacionalistas.
- los de práctica religiosa baja sobre los de práctica alta.

- los de baja exposición a medios sobre los de exposición alta.
- los materialistas
- los de baja posición social sobre los de posición alta
- los votantes del PSOE

Y se observa cierto equilibrio entre:

- los optimistas y pesimistas en lo personal (aunque este mes vuelven a predominar los optimistas).
- los optimistas y pesimistas sobre la evolución de la situación económica (aunque este mes vuelven a predominar los optimistas).

En cuanto a las relaciones de cada indicador con todos los demás, se presenta un cuadro resumen en el que se resaltan con signo + los valores de cada índice que son más altos y con signo - los más bajos para cada segmento.

Así, por ejemplo, el ISC es más alto: entre los que ahorran que entre los que se endeudan, entre los optimistas que entre los pesimistas, entre los de izquierda que entre los de derecha, etc.

Debe aclararse, además, que en relación con el IPI (índice de posicionamiento ideológico), el signo + significa más a la derecha, y el - más a la izquierda.

Y en relación con el ISN (índice de sentimiento nacionalista), el signo + equivale a más españolismo, y el - a más nacionalismo.

Finalmente, no se ha puesto ningún signo cuando las diferencias en el valor de los índices para los diversos segmentos son tan pequeñas que no parecen significativas (o cuando se trata de la relación de cada indicador consigo mismo).

Puesto que en cada uno de los cuadros, desde el 1.2.1. al 1.2.13. se ofrecen los valores precisos de los índices, este cuadro resumen ofrece solo la ventaja de facilitar una visualización rápida y general de las principales relaciones.

El examen de este cuadro resumen permite detectar algunas relaciones curiosas y a veces sorprendentes. Por ejemplo, los de baja exposición a medios están más satisfechos que los de exposición alta con el funcionamiento de la Democracia y con el Gobierno y más alienados que los de exposición alta. Los materialistas tienen más práctica religiosa y están más alienados que los post-materialistas. Los de posición social baja están más satisfechos con el Gobierno, mas alienados y se posicionan más a la derecha que los de posición social alta, etc.

	ISC	IPA	IESE	IGA	ISCV	IO	IPR	ISD	ISG	IAP	IPI	ISN	IEM
Propensión al Ahorro													
Ahorran	+		+	+	+	+		+	+	-			+
Se Endeudan	-		-	-	-	-		-	-	+			-
Satisfacción con Calidad de Vida													
Satisfechos	+	+	+			+		+	+				
Insatisfechos	-	-	-			-		-	-				
Optimismo Personal													
Optimistas	+	+	+		+		-	+	+	-	-		+
Pesimistas	-	-	-		-		+	-	-	+	+		-
Evaluación Situación Económica													
Optimistas	+	+		-	+	+	-	+	+	-	-		
Pesimistas	-	-		+	-	-	+	-	-	+	+		
Satisfacción con Democracia													
Satisfechos	+	+	+		+	+			+	-	-		-
Insatisfechos	-	-	-		-	-			-	+	+		+
Satisfacción con Gobierno													
Satisfechos	+		+	-	+	+	-	+		-	-		-
Insatisfechos	-		-	+	-	-	+	-		+	+		+
Posicionamiento Ideológico													
Izquierda	+		+	.		.	-	+	+	-			-
Centro	.		.	+		+	.	.	.	+			-
Derecha	-		-	-		-	+	-	-	-			+
Sentimiento Nacionalista													
Más nacionalistas									+		-		-
Más españoles									-		+		+
Práctica Religiosa													
Alta			-	-		-		-	-	+	+		
Baja			+	+		+		+	+	-	-		
Exposición a Medios													
Alta	+	+	+	+		+	+	-			+	+	
Baja	-	-	-	-		-	-	+			-	-	
Postmaterialismo													
Materialistas		-		-		-	+	+	+	+	+		-
Post-materialistas		+		+		+	-	-	-	-	-		+
Posición Social													
Alta		+	+	+	+		-		-	-	-		+
Baja		-	-	-	-		+		+	+	+		-
Intención de Voto													
PP	-	+	-	.	+	-	+	-	-		+	+	+
CDS	+	-	-
PSOE	+	.	+	-	.	.	.	+	+		.	-	-
IU	.	-	.	+	-	.	-	.	.		-	.	+

Cuadro 1.2.0.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.205)	(1.215)	(1.210)
Propensión al Ahorro										
Ahorran	26%	22%	23%	21%	24%	27%	26%	24%	25%	27%
Se Endeudan	11	13	14	15	14	10	11	10	9	11
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	85%	82%	84%	81%	82%	81%	81%	79%	83%	81%
Insatisfechos	13	14	13	15	16	12	13	12	10	12
Optimismo Personal										
Optimistas	23%	21%	22%	28%	24%	23%	26%	24%	24%	24%
Pesimistas	24	29	22	25	24	24	21	22	22	23
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	23%	22%	22%	25%	21%	26%	25%	26%	24%	26%
Pesimistas	36	32	30	30	30	29	25	23	23	23
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	56%	58%	56%	58%	58%	54%	52%	65%	65%	62%
Insatisfechos	32	28	30	30	34	25	24	22	20	22
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	41%	38%	46%	41%	43%	44%	46%	50%	54%	50%
Insatisfechos	49	49	40	46	46	36	36	36	31	35
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	36%	36%	34%	39%	38%	39%	42%	46%	41%	43%
Centro	14	15	15	14	12	10	12	10	9	11
Derecha	15	14	14	14	12	15	13	14	15	15
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	21%	24%	19%	21%	21%	23%	19%	21%	20%	21%
Más españoles	31	26	36	36	33	34	34	28	31	26
Práctica Religiosa										
Alta	25%	25%	27%	26%	26%	24%	24%	26%	24%	23%
Baja	50	46	50	45	47	43	47	45	47	51

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	6%	3%	2%	3%	2%
Baja	-	-	-	-	-	63	62	64	65	65
Postmaterialismo										
Materialistas	77%	78%	76%	75%	70%	70%	73%	70%	69%	68%
Post-materialistas	23	22	23	25	30	30	27	30	31	32
Posición Social										
Alta	16%	14%	17%	16%	16%	17%	17%	15%	18%	19%
Baja	38	40	40	39	37	38	37	38	39	35
Intención de Voto Directa										
PP	10%	10%	9%	10%	7%	8%	8%	13%	12%	11%
CDS	11	11	9	9	6	4	5	3	4	4
PSOE	24	25	24	27	25	28	30	32	30	31
IU	6	6	5	5	7	8	7	11	11	8

Cuadro 1.2.1.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	92	92	95	97	95	97	100	101	100	100
Propensión al Ahorro										
Ahorran	97	106	108	112	110	112	119	118	114	108
Se Endeudan	82	77	80	79	84	85	88	90	85	87
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	90	95	99	100	97	100	103	106	103	103
Insatisfechos	89	74	76	82	84	80	86	77	86	80
Optimismo Personal										
Optimistas	105	136	134	140	140	147	150	147	147	144
Pesimistas	64	48	48	47	43	43	42	48	46	48
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	129	141	147	152	150	148	154	153	152	148
Pesimistas	36	49	51	49	47	45	46	46	46	47
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	95	99	104	106	100	106	110	108	106	107
Insatisfechos	81	76	83	83	86	81	81	86	81	82
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	99	106	108	111	104	110	114	115	110	112
Insatisfechos	82	81	84	86	86	82	85	85	83	84
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	104	98	105	105	99	104	109	109	108	104
Centro	83	90	97	94	90	101	96	104	96	99
Derecha	83	90	83	94	88	88	93	90	89	90
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	93	87	98	99	100	98	98	96	96	99
Más españoles	90	89	92	94	95	96	101	98	103	98
Práctica Religiosa										
Alta	84	86	91	94	90	89	93	96	95	92
Baja	94	93	99	99	96	101	105	102	104	104

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	96	104	97	110	118
Baja	-	-	-	-	-	93	98	101	99	99
Postmaterialismo										
Materialistas	89	91	93	93	94	94	100	100	100	97
Post-materialistas	93	95	104	108	96	103	101	105	102	104
Posición Social										
Alta	89	92	104	100	97	107	109	95	110	97
Baja	91	93	91	94	94	94	96	101	98	101
Intención de Voto										
PP	78	88	83	95	82	88	88	88	90	84
CDS	86	89	87	94	86	92	92	112	96	107
PSOE	103	107	112	112	109	109	122	118	112	113
IU	88	80	99	88	102	95	92	100	101	94

Cuadro 1.2.2.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	115	109	109	106	110	117	115	114	117	116
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	119	114	114	110	113	121	119	119	120	121
Insatisfechos	113	86	79	90	96	94	100	90	92	91
Optimismo Personal										
Optimistas	124	126	125	118	122	129	131	128	132	124
Pesimistas	95	93	84	86	87	94	92	93	96	98
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	124	121	118	117	117	123	128	126	125	120
Pesimistas	108	102	104	98	100	106	105	102	107	105
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	118	110	112	111	113	121	121	117	120	120
Insatisfechos	111	109	106	102	107	111	106	106	109	106
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	119	110	114	111	112	122	120	118	118	119
Insatisfechos	112	110	106	105	108	116	112	112	114	114
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	118	114	112	110	113	120	120	115	116	117
Centro	113	109	118	105	110	112	121	126	120	121
Derecha	119	112	116	109	125	122	115	111	116	122
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	114	105	109	109	112	117	112	114	112	123
Más españoles	116	112	111	103	111	115	120	116	118	113
Práctica Religiosa										
Alta	113	112	108	105	111	117	112	110	118	112
Baja	117	108	110	109	110	118	120	116	118	119
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	103	118	118	119	137
Baja	-	-	-	-	-	113	112	112	113	114

Postmaterialismo										
Materialistas	114	106	107	104	108	114	115	112	115	113
Post-materialistas	120	120	113	112	116	123	116	120	120	122
Posición Social										
Alta	134	124	121	128	125	128	122	122	126	134
Baja	107	101	98	99	102	111	109	106	107	110
Intención de Voto										
PP	112	120	109	114	116	121	126	114	116	125
CDS	123	112	121	109	110	126	119	132	120	122
PSOE	117	112	109	104	111	117	126	118	116	115
IU	113	106	112	103	104	112	107	117	115	113

Cuadro 1.2.3.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	87	90	92	94	91	97	100	103	101	103
Propensión al Ahorro										
Ahorran	97	104	100	108	107	112	116	122	112	112
Se Endeudan	68	78	80	79	87	89	86	90	86	90
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	86	93	96	98	93	100	102	109	104	108
Insatisfechos	86	70	72	75	84	78	88	76	84	84
Optimismo Personal										
Optimistas	118	118	121	126	122	138	142	143	134	135
Pesimistas	54	59	53	58	53	53	55	57	59	65
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	99	102	107	109	100	109	116	114	109	115
Insatisfechos	68	64	70	71	76	73	70	77	74	75
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	109	113	111	115	109	117	121	128	117	121
Insatisfechos	68	74	73	79	74	74	76	74	75	80
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	104	97	108	108	97	107	114	116	110	108
Centro	78	90	95	91	90	103	95	107	97	100
Derecha	72	82	69	78	72	82	84	85	84	88
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	87	81	94	98	99	97	94	91	89	99
Más españoles	85	90	87	87	90	95	102	99	103	100
Práctica Religiosa										
Alta	75	84	85	93	88	89	90	99	99	94
Baja	89	92	96	95	92	103	105	103	104	108
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	101	102	88	112	129
Baja	-	-	-	-	-	92	98	104	103	103

Postmaterialismo										
Materialistas	84	92	91	90	91	94	100	104	104	102
Post-materialistas	97	86	97	107	93	102	100	102	96	106
Posición Social										
Alta	87	86	98	96	87	106	104	89	105	91
Baja	89	96	91	93	93	95	98	108	102	106
Intención de Voto										
PP	59	80	70	78	72	84	82	78	82	78
CDS	81	80	74	91	67	91	86	132	90	113
PSOE	115	115	120	121	116	119	133	118	119	126
IU	83	76	91	77	97	88	90	112	97	92

Cuadro 1.2.4.

Índice de Gastos en Alimentación, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	40	43	41	41	43
Propensión al Ahorro					
Ahorran	41	45	41	41	45
Se Endeudan	38	38	40	35	43
Satisfacción con Calidad de Vida					
Satisfechos	41	43	41	42	43
Insatisfechos	41	40	47	38	42
Optimismo Personal					
Optimistas	39	41	43	42	44
Pesimistas	40	44	42	40	45
Evaluación Situación Económica					
Optimistas	41	43	40	40	43
Pesimistas	42	45	44	42	46
Satisfacción con Democracia					
Satisfechos	39	42	40	41	42
Insatisfechos	44	45	44	43	43
Satisfacción con Gobierno					
Satisfechos	39	42	39	40	41
Insatisfechos	44	44	45	43	46
Posicionamiento Ideológico					
Izquierda	42	42	42	41	44
Centro	39	45	42	42	45
Derecha	43	46	40	42	42
Sentimiento Nacionalista					
Más nacionalistas	42	40	42	40	45
Más españoles	40	47	42	43	45
Práctica Religiosa					
Alta	39	40	39	39	40
Baja	42	43	43	41	45
Exposición a Medios					
Alta	44	44	50	41	44
Baja	40	42	40	40	42
Postmaterialismo					
Materialistas	40	42	40	40	42
Post-materialistas	42	44	44	43	45
Posición Social					
Alta	45	49	48	45	50
Baja	36	37	35	36	36
Intención de Voto					
PP	44	46	41	42	46
CDS	37	45	37	41	44
PSOE	41	41	41	39	42
IU	44	42	45	44	47

Cuadro 1.2.5.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	172	168	170	166	166	169	169	166	173	168
Propensión al Ahorro										
Ahorran	181	181	188	178	180	184	180	183	186	185
Se Endeudan	150	138	137	148	158	146	150	139	154	144
Optimismo Personal										
Optimistas	168	169	177	171	171	173	174	178	180	176
Pesimistas	162	147	148	146	146	152	150	138	159	148
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	179	173	179	176	169	175	173	178	181	181
Pesimistas	164	155	156	154	158	157	159	145	162	155
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	182	177	181	176	174	177	176	176	179	180
Insatisfechos	156	154	154	145	153	155	152	142	153	145
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	184	176	182	179	173	174	179	178	180	179
Insatisfechos	162	162	159	155	159	163	158	153	160	155
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	171	166	168	172	162	166	170	168	173	171
Centro	172	167	178	167	175	181	176	166	175	170
Derecha	180	170	170	158	181	173	173	163	171	176
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	168	166	164	166	168	170	173	165	168	167
Más españoles	172	171	171	163	164	168	168	168	176	166
Práctica Religiosa										
Alta	176	171	172	171	169	178	173	162	175	172
Baja	166	167	167	163	164	164	170	170	173	170
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	149	183	169	166	177
Baja	-	-	-	-	-	167	165	169	172	170

Postmaterialismo										
Materialistas	172	168	172	165	165	172	171	167	173	170
Post-materialistas	173	168	165	168	168	162	162	166	171	172
Posición Social										
Alta	173	170	174	176	175	171	180	161	171	177
Baja	171	168	167	165	166	169	165	169	171	167
Intención de Voto										
PP	172	164	165	169	181	175	177	163	173	178
CDS	172	172	170	161	173	178	178	163	162	171
PSOE	176	177	177	179	163	166	175	170	174	173
IU	159	144	163	161	158	149	166	164	166	162

Cuadro 1.2.6.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	99	92	100	103	100	99	105	102	102	101
Propensión al Ahorro										
Ahorran	118	114	124	125	121	122	131	128	124	117
Se Endeudan	81	67	74	79	77	79	89	87	71	85
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	100	96	104	108	104	102	109	109	106	105
Insatisfechos	94	70	78	84	87	81	88	72	86	76
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	130	125	134	141	138	136	149	142	140	134
Pesimistas	76	68	76	75	72	62	68	62	66	67
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	104	98	107	110	104	108	113	107	108	107
Insatisfechos	92	82	91	96	96	84	90	88	85	88
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	107	104	112	114	106	109	117	112	111	112
Insatisfechos	93	83	92	96	96	91	94	90	87	88
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	111	101	112	110	107	105	114	110	111	106
Centro	90	90	99	103	90	101	102	106	98	108
Derecha	93	91	91	107	101	90	101	88	93	87
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	104	91	103	109	110	104	102	101	99	104
Más españoles	96	88	101	102	99	95	108	98	106	96
Práctica Religiosa										
Alta	90	88	96	93	91	88	96	92	95	93
Baja	102	92	105	109	104	103	111	105	109	105
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	104	116	117	112	119
Baja	-	-	-	-	-	95	102	99	99	100

Postmaterialismo										
Materialistas	96	89	94	97	99	94	104	97	98	97
Post-materialistas	111	102	119	121	103	110	108	114	112	109
Posición Social										
Alta	106	100	116	110	112	113	119	103	120	106
Baja	108	90	90	96	97	93	98	97	95	100
Intención de Voto										
PP	82	99	97	116	86	93	98	90	97	85
CDS	98	92	96	101	108	92	101	115	93	114
PSOE	112	107	114	115	110	107	125	114	114	112
IU	101	76	115	96	112	101	94	108	102	98

Cuadro 1.2.7.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5	2,4
Propensión al Ahorro										
Ahorran	2,5	2,7	2,5	2,6	2,5	2,5	2,5	2,4	2,6	2,3
Se Endeudan	2,6	2,6	2,6	2,8	2,5	2,5	2,7	2,5	2,8	2,4
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	2,6	2,6	2,4
Insatisfechos	2,6	2,5	2,4	2,4	2,5	2,3	2,5	2,8	2,5	2,4
Optimismo Personal										
Optimistas	2,3	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4	2,4	2,3	2,3
Pesimistas	2,6	2,6	2,7	2,7	2,8	2,8	2,6	2,7	2,7	2,6
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,4	2,3	2,6	2,6	2,3
Pesimistas	2,7	2,6	2,7	2,6	2,7	2,8	2,7	2,6	2,7	2,6
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	2,6	2,7	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,4
Insatisfechos	2,4	2,4	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5	2,5
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	2,6	2,7	2,6	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6	2,5	2,3
Insatisfechos	2,4	2,5	2,5	2,6	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	2,0	2,1	2,0	2,2	2,1	2,2	2,1	2,2	2,1	2,0
Centro	2,7	3,0	2,7	2,8	2,8	2,7	2,8	2,8	3,0	2,7
Derecha	3,5	3,2	3,3	3,4	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5	2,3	2,5	2,4	2,3
Más españoles	2,6	2,5	2,6	2,6	2,7	2,8	2,6	2,6	2,4	2,4
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	2,2	2,3	2,3	2,5	2,8
Baja	-	-	-	-	-	2,7	2,5	2,6	2,6	2,4

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

Cuadro 1.2.8.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	124	131	126	128	124	130	128	142	146	140
Propensión al Ahorro										
Ahorran	132	135	125	132	134	136	139	152	153	150
Se Endeudan	116	133	105	109	122	107	106	128	128	119
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	122	137	133	136	130	134	133	151	151	148
Insatisfechos	127	102	88	91	101	97	101	103	111	94
Optimismo Personal										
Optimistas	126	136	131	130	121	140	138	148	150	146
Pesimistas	105	113	100	104	106	104	104	120	120	117
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	144	154	152	148	138	146	156	165	161	164
Pesimistas	101	102	96	93	101	101	94	112	114	108
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	172	178	171	173	166	170	164	178	180	176
Insatisfechos	84	93	75	89	83	84	81	96	94	92
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	139	134	141	142	127	141	136	155	155	149
Centro	123	133	130	118	131	122	119	136	141	143
Derecha	107	120	102	115	102	110	112	113	135	127
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	120	113	113	111	115	128	121	122	136	132
Más españoles	119	129	119	129	125	123	129	141	142	140
Práctica Religiosa										
Alta	125	137	122	127	127	129	128	136	139	135
Baja	120	124	123	126	127	128	126	145	148	146
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	111	126	127	137	131
Baja	-	-	-	-	-	128	130	144	150	142

Postmaterialismo										
Materialistas	127	135	130	130	132	131	133	146	150	143
Post-materialistas	114	116	113	123	105	126	115	136	135	135
Posición Social										
Alta	130	114	118	121	107	122	117	132	135	138
Baja	128	142	132	132	132	140	138	146	156	144
Intención de Voto										
PP	97	112	94	105	101	107	100	105	124	117
CDS	118	140	121	136	91	112	118	125	151	147
PSOE	161	163	168	164	167	162	162	178	174	169
IU	114	97	117	100	76	97	91	129	136	124

Cuadro 1.2.9.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	92	90	105	95	97	108	110	113	123	114
Propensión al Ahorro										
Ahorran	103	85	106	100	105	108	116	121	124	115
Se Endeudan	88	80	83	84	99	84	93	104	105	99
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	85	94	111	102	102	110	116	121	128	121
Insatisfechos	98	70	68	62	82	90	76	77	89	79
Optimismo Personal										
Optimistas	99	102	115	103	96	114	122	129	132	126
Pesimistas	73	69	76	73	78	84	79	87	89	83
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	122	124	137	116	126	131	145	152	150	148
Pesimistas	59	61	75	61	66	69	70	57	78	80
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	128	122	144	128	130	140	144	143	152	144
Insatisfechos	32	26	41	34	43	41	42	41	44	38
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	104	100	122	111	103	126	127	130	135	128
Centro	95	90	95	89	80	114	102	109	128	105
Derecha	69	66	78	64	73	76	75	72	88	76
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	82	70	90	76	94	105	96	98	107	113
Más españoles	91	82	103	95	96	106	110	103	120	102
Práctica Religiosa										
Alta	93	96	111	94	110	109	111	113	119	105
Baja	89	82	105	91	94	107	112	114	123	121
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	121	87	82	100	110
Baja	-	-	-	-	-	109	115	121	129	119

Postmaterialismo										
Materialistas	96	96	111	101	106	111	116	120	130	121
Post-materialistas	79	69	85	76	75	110	94	98	106	100
Posición Social										
Alta	80	56	90	75	69	94	101	78	98	100
Baja	103	109	121	108	110	122	123	129	137	129
Intención de Voto										
PP	64	58	62	55	64	76	66	64	71	67
CDS	84	59	101	83	55	82	89	80	135	88
PSOE	142	144	167	157	168	162	168	175	175	170
IU	52	49	76	48	40	80	66	67	85	70

Cuadro 1.2.10.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	42	42	46	43	45	42	41	31	34	35
Propensión al Ahorro										
Ahorran	41	34	30	38	42	35	33	26	34	30
Se Endeudan	46	47	50	39	47	36	42	35	32	38
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	43	42	45	41	44	42	40	31	34	34
Insatisfechos	40	40	49	50	47	39	45	28	33	37
Optimismo Personal										
Optimistas	35	34	33	35	38	36	31	23	28	25
Pesimistas	40	47	52	50	50	46	49	37	37	37
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	30	33	32	28	30	32	26	20	27	23
Pesimistas	43	42	45	46	46	46	47	36	36	35
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	36	37	38	37	42	38	37	28	30	31
Insatisfechos	46	43	49	46	45	41	45	31	39	36
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	33	33	34	30	35	30	32	23	29	28
Insatisfechos	44	41	50	46	48	47	45	31	34	34
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	27	24	28	23	25	26	21	17	17	17
Centro	28	36	34	40	35	43	38	22	32	35
Derecha	23	28	30	30	31	26	32	15	18	19
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	41	40	46	46	39	37	34	32	35	32
Más españoles	40	43	46	42	48	43	38	28	31	30
Práctica Religiosa										
Alta	43	40	43	45	48	44	42	29	37	38
Baja	42	42	46	40	44	39	40	30	34	31

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	20	49	14	11	34
Baja	-	-	-	-	-	48	44	34	37	38
Postmaterialismo										
Materialistas	43	42	47	43	46	44	44	32	35	37
Post-materialistas	37	40	43	41	42	37	33	28	34	30
Posición Social										
Alta	35	36	40	44	33	38	33	27	30	28
Baja	45	43	49	46	51	46	49	33	38	41

Cuadro 1.2.11.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	3,4	3,5	3,5	3,4	3,2	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3
Propensión al Ahorro										
Ahorran	3,5	3,5	3,5	3,4	3,3	3,4	3,3	3,2	3,4	3,3
Se Endeudan	3,4	3,6	3,4	3,4	3,1	3,4	3,4	3,3	3,5	3,2
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	3,3	3,5	3,5	3,3	3,3	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3
Insatisfechos	3,5	3,4	3,4	3,6	2,8	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1
Optimismo Personal										
Optimistas	3,1	3,3	3,2	3,3	3,2	3,1	3,2	2,9	3,0	3,1
Pesimistas	3,6	3,5	3,8	3,4	3,4	3,6	3,4	3,4	3,5	3,5
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	3,1	3,2	3,1	3,0	3,0	3,1	3,0	3,0	3,0	3,0
Pesimistas	3,7	3,5	3,9	3,6	3,5	3,7	3,6	3,6	3,7	3,6
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	3,3	3,4	3,3	3,2	3,1	3,2	3,2	3,0	3,2	3,2
Insatisfechos	3,6	3,5	3,7	3,5	3,3	3,7	3,4	3,6	3,5	3,5
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	3,3	3,3	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0	3,0	3,0	3,0
Insatisfechos	3,6	3,5	3,7	3,6	3,4	3,7	3,5	3,6	3,6	3,5
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	3,2	3,3	1,7	3,1	3,0	2,9	3,1	3,2	2,9	3,1
Más españoles	3,6	3,5	4,8	3,5	3,3	3,6	3,4	3,3	3,4	3,4
Práctica Religiosa										
Alta	4,4	4,1	3,5	4,1	3,9	4,1	4,1	4,1	4,4	4,2
Baja	3,0	3,1	3,4	3,0	2,9	2,9	2,8	2,8	2,9	3,0
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	3,5	3,1	3,3	3,5	3,8
Baja	-	-	-	-	-	3,3	3,3	3,2	3,3	3,3

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

Cuadro 1.2.12.

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

INDICADORES:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	3,3	3,1	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,1
Propensión al Ahorro										
Ahorran	3,2	3,2	3,4	3,2	3,3	3,3	3,4	3,3	3,3	3,0
Se Endeudan	3,2	3,1	3,2	3,4	3,4	3,4	3,1	3,2	3,1	3,2
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	3,2	3,1	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,1
Insatisfechos	3,3	3,1	3,4	3,4	3,3	3,4	3,3	3,1	3,2	3,2
Optimismo Personal										
Optimistas	3,1	3,1	3,4	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3	3,3	3,1
Pesimistas	3,3	3,1	3,4	3,4	3,4	3,4	3,2	3,3	3,1	3,2
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2	3,4	3,3	3,3	3,2
Pesimistas	3,2	3,1	3,5	3,5	3,4	3,3	3,3	3,3	3,1	3,2
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	3,2	3,2	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2	3,2
Insatisfechos	3,3	3,1	3,5	3,2	3,3	3,3	3,2	3,1	3,2	3,1
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	3,3	3,1	3,5	3,4	3,4	3,3	3,4	3,2	3,3	3,1
Insatisfechos	3,2	3,1	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2	3,2	3,2
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	3,2	3,1	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,2	3,2	3,1
Centro	3,2	3,1	3,5	3,2	3,2	3,4	3,4	3,2	3,4	3,1
Derecha	3,4	3,2	3,4	3,5	3,5	3,5	3,6	3,3	3,4	3,3
Práctica Religiosa										
Alta	3,3	3,1	3,5	3,4	3,5	3,5	3,5	3,3	3,3	3,2
Baja	3,2	3,1	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,1
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	3,4	3,5	3,5	3,5	3,6
Baja	-	-	-	-	-	3,2	3,3	3,2	3,3	3,1

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

Cuadro 1.2.13.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	39	41	38	38	37
Propensión al Ahorro					
Ahorran	48	50	48	49	45
Se Endeudan	44	46	47	42	40
Satisfacción con Calidad de Vida					
Satisfechos	40	43	37	38	36
Insatisfechos	39	32	43	35	38
Optimismo Personal					
Optimistas	46	50	49	48	41
Pesimistas	34	40	39	36	36
Evaluación Situación Económica					
Optimistas	49	48	43	41	41
Pesimistas	38	42	48	43	40
Satisfacción con Democracia					
Satisfechos	41	41	38	36	38
Insatisfechos	42	46	42	46	42
Satisfacción con Gobierno					
Satisfechos	41	38	34	33	34
Insatisfechos	43	47	48	45	42
Posicionamiento Ideológico					
Izquierda	45	47	43	43	40
Centro	42	41	43	45	39
Derecha	48	47	49	46	44
Sentimiento Nacionalista					
Más nacionalistas	36	43	39	41	36
Más españoles	46	45	44	43	44
Práctica Religiosa					
Alta	38	42	37	32	39
Baja	42	40	40	39	36
Postmaterialismo					
Materialistas	36	36	35	33	32
Post-materialistas	48	54	46	51	47
Posición Social					
Alta	61	58	63	67	60
Baja	25	31	26	23	23
Intención de Voto					
PP	54	56	52	53	49
CDS	61	32	45	41	44
PSOE	42	34	32	32	31
IU	52	60	48	51	46



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, es casi idéntico en todos los sondeos realizados hasta ahora, y 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. Este mes se puede observar que el tamaño promedio de los hogares está positivamente relacionado con el nivel

de status socioeconómico familiar, siendo las diferencias muy significativas. Las diferencias rural-urbanas o por el status ocupacional del cabeza de familia no parecen ser sin embargo 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 son muy similares, lo que corrobora la representatividad de la muestra utilizada.

2.1.2. Estructura Ocupacional

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

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

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

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

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

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

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que un 9 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 18 por ciento no contesta en el presente estudio, lo que es muy inferior a meses precedentes).

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.

2.1.4. Equipamiento

De los nueve bienes o artículos incluidos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubicuo, ya que está en un 90 por ciento de los hogares. El 90 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), y alrededor del 75 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 este mes superior al 40 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 5,0 por hogar, con un coeficiente de variación del 36 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), aunque se observa un progresivo incremento de la proporción de hogares que poseen cada artículo.

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 algo más 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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
1	8%	8%	8%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%
2	22	23	23	22	21	21	22	22	22	21
3	20	20	21	21	20	20	22	20	22	19
4	24	21	23	25	25	23	25	25	23	24
5	14	16	14	12	15	15	14	15	14	15
6	6	6	6	6	6	7	6	6	5	6
7	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2
8 y más	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1
NS/NC	1	1	*	1	2	1	1	1	1	2
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
Tamaño Medio del Hogar	3,5	3,5	3,6	3,5	3,5	3,6	3,4	3,3	3,4	3,5

Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, por Características
Socioeconómicas de los Hogares

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	3,5	3,5	3,6	3,5	3,5	3,6	3,4	3,3	3,4	3,5
Hábitat:										
Rural	3,5	3,5	3,3	3,6	3,5	3,7	3,3	3,2	3,2	3,4
Urbano	3,6	3,7	3,7	3,5	3,6	3,6	3,5	3,1	3,4	3,6
Metropolitano	3,4	3,3	3,5	3,4	3,3	3,3	3,5	3,7	3,6	3,3
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto	3,6	3,4	4,3	3,6	3,4	3,7	3,4	3,3	3,4	3,5
Medio	3,9	3,9	3,9	3,9	3,6	4,0	3,5	3,3	3,4	3,8
Bajo	3,8	4,1	3,7	3,9	3,6	4,1	3,5	3,2	3,6	3,8
En Paro	3,8	3,9	3,5	4,0	4,0	3,1	3,1	3,2	3,5	3,9
Amas de Casa	3,1	2,7	3,9	3,2	3,8	3,2	4,2	3,9	3,5	3,2
Jubilados	2,8	2,8	2,8	2,6	2,3	2,8	3,3	3,3	3,3	2,7
Status Socio-Económico Familiar:										
Alto, Medio Alto	4,0	3,9	4,0	3,8	3,9	4,1	3,5	3,2	3,4	3,9
Medio	3,9	3,8	3,9	3,8	3,9	3,9	3,5	3,3	3,4	3,8
Medio Bajo	3,0	3,1	3,1	3,1	2,8	2,9	3,4	3,3	3,4	2,7
Bajo	2,6	2,4	2,1	2,3	2,3	2,4	3,3	3,2	3,3	2,2

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Alto	6%	8%	8%	6%	6%	8%	5%	4%	6%	6%
Medio	47	45	48	50	50	50	54	51	51	50
Bajo	10	10	8	8	8	7	6	7	7	6
En Paro	4	5	4	4	4	2	3	5	4	5
Ama de Casa	2	2	2	2	1	2	1	1	1	*
Jubilado	30	29	30	29	30	30	30	31	30	31
NS/NC	1	1	*	*	-	1	1	-	1	1
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
No Activos	32%	31%	32%	31%	32%	32%	31%	32%	31%	32%
En Paro	4	5	4	4	4	2	3	5	4	5
Sector Público	8	7	8	7	9	8	8	6	7	9
Privados C. Ajena	43	42	42	45	43	45	45	45	44	39
Privados C. Propia	13	14	14	13	12	13	12	11	14	15
NS/NC	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Menos de 45.000pts.	13%	15%	14%	16%	14%	14%	12%	13%	12%	11%
De 45 a 75.000pts.	17	17	19	17	17	17	15	17	15	16
De 75 a 100.000pts.	21	18	18	19	19	21	23	21	22	21
De 100 a 150.000pts.	15	15	15	14	17	16	19	17	16	18
De 150 a 200.000pts	7	4	5	6	6	7	8	7	7	8
De 200 a 275.000pts.	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4
De 275 a 350.000pts.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
De 350 a 450.000pts.	*	-	*	*	-	*	*	1	*	1
Más de 450.000 pts.	*	-	1	*	-	*	1	*	1	1
Sin Respuesta	22	24	23	24	22	21	16	20	23	18
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Lavadora	88	90	89	89	90	91	90	92	90	92
T.V. color	87	87	89	87	88	90	91	90	89	92
Vivienda Propia	68	73	76	74	73	77	76	77	76	76
Teléfono	68	68	65	67	70	70	68	68	68	74
Automóvil	60	60	59	60	60	61	61	63	60	64
Equipo HIFI	26	25	30	27	25	30	26	24	25	33
Video	34	33	37	35	35	38	39	36	39	44
Lavavajillas	10	10	10	9	8	10	10	9	8	12
Microordenador	9	8	8	9	7	10	8	6	7	9
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
Media (x) artículos por Hogar	4,6	4,6	4,7	4,6	4,6	4,8	4,7	4,6	4,7	5,0
Coefficiente de Variación (%)	39	38	39	39	36	37	38	37	38	36

Cuadro 2.1.4.2.

Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares.

ENERO 1990	Equipamiento:											
	Total Muestra	Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Teléfono Video	Lavadora	Lavavajillas	Microorador	X Art.	CV%		
TOTAL	(1210)	76%	64	92	44	74	93	12	33	9	5.0	36
Hábitat:												
Rural	(296)	84%	61	89	35	62	88	8	22	5	4.5	37
Urbano	(583)	76%	68	93	44	73	94	11	30	8	4.9	34
Metropolitano	(329)	70%	61	93	52	86	93	16	47	13	5.4	35
Status Socioeconómico												
Familiar:												
Alto, Medio Alto	(196)	83%	90	100	69	93	99	38	67	23	6.6	21
Medio	(658)	76%	74	95	49	75	95	9	34	8	5.1	29
Medio Bajo	(286)	79%	37	92	26	74	95	3	13	2	4.2	32
Bajo	(69)	50%	8	41	-	19	43	-	-	-	1.7	28

Cuadro 2.1.5.1.

Índice de Status Socioeconómico Familiar

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Alto, Medio Alto	12%	11%	13%	12%	12%	14%	14%	12%	13%	16%
Medio	52	54	52	53	54	55	57	55	55	54
Medio Bajo	27	27	27	26	27	25	23	26	25	24
Bajo	9	9	8	9	7	6	7	6	7	6
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

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 60 por ciento, y un 4 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". No obstante, los datos sugieren una tendencia similar a los datos oficiales en el sentido de que el paro parece estar estabilizado. 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 (46 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 8 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 36% de entrevistados de posición social baja, frente a un 19% de posición social alta y un 46% 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**

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XIII-89	I-90
Sexo										
Hombre	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%
Mujer	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Edad										
18 a 19	4%	4%	5%	6%	5%	5%	5%	4%	5%	4%
20 a 29	22	22	21	20	21	21	21	22	21	22
30 a 39	20	19	21	21	20	21	20	19	19	20
40 a 49	16	16	14	14	15	14	15	16	16	15
50 a 59	14	14	15	15	15	15	14	13	15	14
60 a 64	9	8	8	8	8	8	8	9	8	8
65 y más	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Estado Civil										
Soltero/a	22%	22%	24%	24%	25%	25%	22%	24%	23%	24%
Casado/a	67	64	64	64	63	63	65	64	65	64
En Pareja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Viudo/a	8	9	9	8	8	9	10	9	8	8
Divorciado/a	*	-	*	1	-	1	1	1	1	1
Separado/a	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
NS/NC	*	1	1	*	1	*	1	1	1	*
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 2.2.2.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Educación Entrevist.										
No Sabe Leer	5%	4%	6%	4%	5%	5%	6%	5%	6%	4%
Sabe Leer	25	27	28	27	26	26	26	27	25	27
Primarios	34	36	32	33	35	30	34	34	33	29
F.P. 1er. Grado	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5
F.P. 2do. Grado	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4
Bach. Elemental	8	6	6	7	7	7	5	6	6	9
Bach. Superior	9	9	9	11	9	11	9	9	9	12
Tit. Grado Medio	6	4	5	4	5	6	4	5	5	6
Universitarios	6	6	6	6	4	5	6	4	6	4
NC	1	2	1	1	1	2	3	2	2	-
Status Ocupa. Entrevist.										
Alto	4%	6%	4%	4%	5%	4%	3%	2%	4%	5%
Medio	28	28	28	30%	30	31	33	31	32	31
Bajo	9	7	9	7	6	5	5	5	6	4
En Paro	7	7	6	6	5	5	5	6	6	6
Ama de Casa	28	27	27	28	28	27	28	28	28	26
Jubilado	18	20	19	19	18	20	19	20	17	19
Estudiantes	4	6	6	6	7	7	6	6	6	6
NS/NC	*	-	-	*	-	*	*	*	*	*
Sector Econ. Entrev.										
No Activos	51%	52%	52%	53%	52%	54%	53%	54%	51%	51%
En Paro	7	7	6	6	5	5	5	6	6	6
Sector Público	6	5	6	5	7	6	6	4	6	8
Privado. C. Ajena	29	27	28	28	28	28	28	30	30	25
Privado. C. Propia	7	9	8	8	8	7	7	5	7	10
NS/NC	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 2.2.3.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas**

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Comunidad Autónoma										
Andalucía	18%	17%	16%	17%	18%	17%	18%	18%	17%	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	1	1	1	2	1	1
Castilla y León	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
Castilla-Mancha	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Cataluña	16	15	16	16	16	16	15	16	16	16
Extremadura	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Galicia	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7
La Rioja	1	1	1	1	*	1	1	1	1	1
Madrid	13	12	13	13	12	13	13	12	12	13
Murcia	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
Navarra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P. Vasco	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
C. Valenciana	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10
Hábitat										
Rural	25%	26%	24%	26%	25%	26%	25%	26%	26%	24%
Urbano	46	46	47	46	47	46	47	46	46	48
Metropolitano	28	28	29	28	28	29	28	28	28	27
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 2.2.4.1.

Índice de Posición Social

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Muy Baja	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Baja	34	36	35	34	33	33	33	34	36	32
Media	46	46	43	45	47	45	45	47	43	46
Alta	14	12	15	15	14	15	15	13	16	17
Muy Alta	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 2.2.5.1.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Alta	*%	-%	*%	1%	-%	*%	*%	1%	*%	*%
Media Alta	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4
Media Media	51	48	54	50	50	51	49	44	49	50
Media Baja	29	30	25	28	32	28	33	33	31	30
Baja	13	15	15	13	11	12	11	15	13	13
NS/NC	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)



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 ha llevado a eliminar ciertos índices y algunas variables explicativas que han resultado poco operativas o significativas, y, por el contrario, se han añadido nuevas variables que parecen altamente explicativas.

3.1.1. Situación Financiera de los Hogares

En más de dos de cada cuatro hogares españoles (61%) 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 11% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 5% viven gracias al dinero que les prestan y un 6% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 27% restante (salvo un 2% que no contestaron a esta pregunta) ahorra parte de lo que gana; un 25% dice ahorrar algo y un 2% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran es catorce 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 de enero de 1989, se observa cierto aumento del ahorro y una disminución del endeudamiento, y, en relación con el pasado mes de diciembre la situación ha variado poco aunque se detecta cierto descenso de quienes ahorran. Así, este mes de enero se mantiene prácticamente en el mismo nivel, con respecto al último sondeo, la proporción de hogares que ahorran. Además, se puede observar otra vez este mes, un claro descenso de la proporción de hogares que viven al día y cierto ascenso de los hogares que ahorran.

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 116, lo que demuestra un claro predominio del ahorro en los hogares españoles, pero dicha propensión al ahorro, si se compara con la registrada el pasado mes de diciembre, es levemente inferior. Por lo tanto, este índice que obtuvo en septiembre el máximo nivel del IPA que se había registrado desde octubre de 1.988 volvió a obtener este valor el mes pasado, y este mes, a pesar del leve descenso, se mantiene en un nivel superior al registrado el curso pasado como media. El IPA registró una tendencia lentamente ascendente el curso 1987/88, pero ésta oscilación se vio truncada el mes de octubre de 1.988, sobre todo por el descenso del ahorro familiar. Sin embargo, el IPA descendió en enero, subió en febrero su nivel, de nuevo volvió a bajar en marzo hasta mayo, en junio ascendió levemente, en el mes de septiembre se confirmó su ascenso, los meses de octubre y noviembre descendió levemente, el mes pasado volvió a subir y este mes se observa un leve descenso. 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, aunque este mes, el ahorro es algo mayor en los hogares rurales.

Debe resaltarse que este mes de enero, el leve descenso del IPA no ha repercutido en todos los segmentos de la sociedad. Los hogares de status familiar bajo y aquellos en los que el cabeza de familia es parado, 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, segmento donde se observa cierto endeudamiento.

Sólo los hogares con status socioeconómico alto y medio y status ocupacional alto y medio, los entrevistados menores de 30 años y los que están satisfechos con sus vidas 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 en todos los sondeos.

El IPA ha descendido levemente este mes en relación al valor del último sondeo, 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 y después del verano, pues éste hecho se ha observado ya dos años consecutivos.

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 30 años).

El alto nivel que se registra en el IPA sin duda puede estar influido por la restricción en la concesión de créditos que se ha producido desde el pasado mes de julio. Este hecho sin duda fomenta el ahorro familiar y reduce el consumo, situación que persigue el gobierno para "enfriar" la economía.

Cuadro 3.1.1.1.

Situación Financiera del Hogar

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Me prestan dinero	4%	3%	4%	4%	3%	2%	4%	4%	4%	5%
Gasto mis ahorros	7	10	10	11	11	8	8	6	5	6
Gasto lo que gano	61	61	60	62	58	60	60	65	63	61
Ahorro algo	25	22	22	20	23	26	26	24	25	25
Ahorro bastante	1	1	1	1	1	1	*	1	1	2
NS/NC	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
IPA	115	109	109	106	110	117	115	114	117	116

Cuadro 3.1.1.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	115	109	109	106	110	117	115	114	117	116
Hábitat:										
Rural	118	105	114	106	104	117	111	114	114	118
Urbano	115	108	105	105	112	119	118	115	118	115
Metropolitano	113	115	113	109	113	114	115	113	116	116
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto	146	135	135	136	132	136	140	131	135	140
Medio	118	114	116	110	114	122	119	119	122	118
Medio Bajo	105	98	89	96	98	98	96	101	103	101
Bajo	88	82	91	82	86	102	94	97	91	98
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto	147	129	122	130	133	138	131	143	131	132
Medio	122	116	115	113	116	123	122	118	124	122
Bajo	103	106	103	97	108	110	102	100	107	112
En Paro	106	76	109	73	75	67	92	95	91	87
Amas de Casa	102	98	121	114	102	113	90	86	100	153
Jubilados	104	100	96	97	101	107	107	111	108	109
Edad:										
18-29	127	117	124	120	121	128	124	122	127	124
30-49	118	112	112	107	112	117	116	115	119	119
50-64	106	102	96	98	99	110	110	106	112	112
65 y más	103	101	94	97	104	105	106	111	102	105
Satisfacción con la vida:										
Satisfecho	118	114	114	110	113	121	119	119	120	121
Indiferente	104	93	88	106	99	103	94	102	116	104
Insatisfecho	98	86	79	90	96	94	100	90	92	91

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 va a mantener 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 60% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 24% creen que es peor y un 16% 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 92 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado curso vimos desde el mes de enero de 1988 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 de 1989 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, y este nuevo período parece haberse iniciado con un nivel de optimismo superior al que existía en junio. Así, el ISC-1 obtuvo en octubre un valor notablemente superior al de septiembre, volvió a descender en noviembre, a aumentar en diciembre, y este mes desciende en relación al valor registrado el mes pasado, volviendo casi al mismo nivel que en junio, por lo que este descenso se puede calificar de pronunciado.

Así, este mes, la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses ha descendido, el porcentaje de quienes creen que ha empeorado ha crecido, y la proporción de quienes creen que su situación es igual a descendido levemente, en relación con el pasado mes de diciembre, en que se realizó el anterior estudio. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es, además peor que la que resultó en los sondeos de junio y de septiembre de 1989, y es sólo algo mejor a la registrada en enero de 1989. Sin duda, la percepción de la situación económica individual se ha alterado una vez más este mes en relación con la que existió después del verano, y este índice vuelve a alejarse del punto de equilibrio.

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 bastante más negativa que la del pasado mes de diciembre para casi todos los estratos. El contexto general sigue siendo negativo pues el ISC-1 se distancia de los 100 puntos, y el clima pesimista se registra en casi todos los segmentos. Parece lógico que los jóvenes sean casi los únicos que puedan experimentar una mejora en su situación económica personal, ya que muchos de ellos comienzan a tener ingresos propios al acceder por primera vez a un empleo, aunque sea eventual o esporádico, o tienen la esperanza de tenerlo pronto. Pero además los individuos de posición social muy alta, los de centro izquierda 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. Sin embargo, quienes están satisfechos con sus vidas, registran un valor del ISC-1 que no llega este

mes al punto neutro. Sin duda, el clima de optimismo registrado el mes pasado ha desaparecido este mes de la mayoría de los segmentos.

Hay que señalar que este mes las mujeres obtienen un ISC-1 igual al de los varones, cuando generalmente la evaluación de éstos suele ser mejor, y que la evaluación más negativa se observa, como es habitual, entre las personas que tienen entre 50 y 65 años, los de posición social baja 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 en la escala de ideología y entre los habitantes de zonas metropolitanas. 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 casi alcanza el punto neutro entre los más satisfechos.

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual es algo mejor que la registrada hace un año, pero se enmarca en un contexto general de descenso del optimismo en el ámbito individual, como veremos a continuación. Dada la tendencia variable y zigzagueante de este índice, no se puede prever que el descenso de este mes vaya a perdurar. Sin embargo, la gran mayoría de los españoles creen que su situación no ha variado al compararla con la de seis meses atrás. Con respecto al pasado mes de diciembre, la situación general de las economías individuales ha empeorado de forma notable, quizá sea la cuesta de enero.

Se inicia por tanto este año con una visión de la situación económica actual de los entrevistados que sigue siendo pesimista, ya que en ningún sondeo este indicador ha alcanzado el punto de equilibrio entre las dos posturas extremas, dominando la visión pesimista sobre la optimista, como de nuevo ocurre éste mes, y esta situación se ha visto pronunciada por el descenso de este indicador, que se aleja cada vez más del máximo nivel registrado el pasado mes de octubre.

Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Mejor	14%	14%	15%	19%	16%	16%	19%	16%	18%	16%
Igual	62	59	64	56	60	60	61	63	61	60
Peor	24	27	20	24	23	23	20	21	21	24
NS/NC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
I.S.C. (1) (Econ. Personal Presente)	90	87	95	95	93	94	99	95	97	92

Cuadro 3.1.2.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	90	87	95	95	93	94	99	95	97	92
Sexo:										
Varones	94	90	101	96	94	98	103	98	102	92
Mujeres	86	85	90	94	92	90	94	92	92	92
Edad:										
Menos de 30 años	108	107	110	115	104	111	107	111	115	103
30 a 49 años	88	79	95	89	92	95	97	91	96	95
50 a 64 años	77	74	84	80	81	75	96	87	84	78
65 y más años	82	93	88	94	94	89	94	91	88	89
Posición Social:										
Muy Baja	95	83	97	102	82	89	88	108	79	92
Baja	86	88	86	87	92	89	92	93	92	90
Media	90	86	97	99	92	93	98	97	97	90
Alta	94	90	106	100	103	106	116	91	109	99
Muy Alta	100	95	116	67	94	106	101	94	114	109
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	111	107	114	119	103	119	123	113	90	99
Media	91	88	96	97	95	95	98	96	100	94
Baja	75	76	82	78	80	74	94	86	78	81
Ideología:										
Izquierda	102	92	106	103	96	103	104	102	103	94
Centro Izquierda	100	96	102	104	100	98	106	103	109	100
Centro	81	84	97	85	88	94	102	92	87	94
Centro Derecha	82	86	94	105	101	93	96	92	99	84
Derecha	87	91	80	86	96	78	88	84	86	75
Hábitat:										
Rural	94	83	95	91	88	87	90	101	90	95
Urbano	87	87	96	96	96	98	102	93	98	92
Metropolitano	90	92	94	96	94	93	100	92	101	89

Actitud ante ahorro

Endeudados	61	66	67	64	71	72	81	73	70	60
Viven al día	85	85	93	93	89	88	90	92	92	90
Ahorran	111	107	116	118	114	116	124	113	118	109

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	91	92	89	100	98	98	103	102	100	96
Indiferentes	107	82	84	75	62	82	88	74	77	88
Insatisfechos	75	60	71	70	71	75	79	65	78	68

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 este mes un punto porcentual superior a la registrada el pasado mes de diciembre y algo inferior a la de los meses anteriores. Sin embargo, el 49% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 22% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-3 obtiene un valor de 98 puntos, lo que supone que es algo superior al obtenido en el último sondeo, aunque ha vuelto a descender este por debajo del punto de equilibrio (100), nivel que alcanzó el mes de noviembre por primera vez según se observa en el Cuadro 3.1.3.1. Desde octubre de 1988 el ISC-3 inició un descenso sostenido que pareció haberse invertido desde el mes de marzo. Este mes, y en relación al último sondeo desciende el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país es igual a la de los últimos seis meses, asciende la proporción de entrevistados que creen que ha mejorado y asciende también la de los que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de la situación actual de la economía española es sólo algo mejor este mes que el pasado, o al menos eso aprecian los españoles. Así, el índice correspondiente vuelve a estar por debajo del punto neutro, aunque sólo se sitúa 2 puntos por debajo de este nivel. Así, este mes de enero la situación del país presente se percibe mucho mejor que en junio y mejor que hace un año, pero en relación al mes de noviembre el mes pasado se invirtió la tendencia ascendente que se venía registrando desde junio, recuperándose sólo ligeramente este mes.

La situación económica del país en el presente es valorada de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. 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, y el ISC-3 solo supera el nivel de equilibrio entre los varones, los menores de 30 años, y los mayores de 65 años, los individuos de izquierda y centro derecha, los de clase alta, los de posición social baja, los que viven en zonas rurales, los ahorradores y los satisfechos con la vida, y el pesimismo se detecta en todas las demás capas de la sociedad.

La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen casi todos los segmentos es algo mejor que el mes pasado, y casi todos los estratos de la población tienen un ISC-3 que supera los 90 puntos. La evaluación de la situación de la economía española, solo es realmente pesimista según la opinión de los individuos de posición social muy alta, de derecha y de los segmentos de personas que se sienten insatisfechas ante su vida y que están endeudados. Además, parece que el pesimismo ante la situación de la economía española es algo mayor en los núcleos metropolitanos.

Por lo tanto se inicia el año 1990 con un indicador que vuelve a situarse por debajo del nivel de equilibrio, lo que sin duda refleja cierta desesperanza entre los españoles ante la situación de la economía española en la actualidad. La tendencia de este indicador desde el pasado mes de enero de 1989 mostró mes a mes un nítido descenso que por primera vez se vio truncado los meses de abril y mayo, para mantener un ascenso constante hasta el mes de noviembre, que el mes pasado se vio truncado y parece volverse a enderezar este mes.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica del país es este mes más positiva que la que respecta a la situación individual. Sin embargo, los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados y que determinan la situación económica actual, muestran una tendencia opuesta. El referente al país vuelve a estar por debajo del punto neutro, pero asciende levemente, y el individual ha experimentado un notable descenso. La propensión al ahorro también ha descendido.

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 perciben mucho mejor la situación actual de España que antes del verano, pero no ocurre lo mismo con su situación individual. La evolución registrada por la economía individual y colectiva en los últimos seis meses, sin duda se juzga todavía con cierto pesimismo. La "cuesta de enero" se hace muy patente a nivel individual.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Mejor	16%	18%	17%	20%	17%	21%	21%	21%	19%	20%
Igual	40	43	43	43	45	42	48	52	52	49
Peor	35	30	30	28	28	28	23	20	21	22
NS/NC	9	10	10	9	10	9	8	7	8	9
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
I.S.C. (3) (Econ. del País Presente)	80	87	87	92	89	93	98	101	97	98

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**

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	80	87	87	92	89	93	98	101	97	98
Sexo:										
Varones	86	95	91	92	93	98	105	106	99	101
Mujeres	75	81	83	91	85	88	91	97	96	95
Edad:										
Menos de 30 años	82	87	91	95	88	97	103	106	99	109
30 a 49 años	82	83	88	89	89	97	97	93	97	90
50 a 64 años	76	90	84	88	86	82	92	104	92	95
65 y más años	84	94	84	98	94	93	100	107	103	101
Posición Social:										
Muy Baja	65	70	83	91	90	94	99	120	102	99
Baja	86	94	85	90	90	91	95	103	100	103
Media	77	85	88	92	89	91	98	101	93	97
Alta	82	79	94	94	85	97	102	92	97	91
Muy Alta	89	107	85	94	78	122	101	82	132	77
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, Media Alta	75	91	106	114	87	105	111	112	86	102
Media	81	86	88	92	89	93	97	104	100	97
Baja	80	84	79	92	87	82	103	88	87	98
Ideología:										
Izquierda	94	91	99	101	92	105	112	113	107	105
Centro Izquierda	101	98	102	105	102	98	108	111	106	95
Centro	71	87	86	91	84	95	92	104	97	92
Centro Derecha	65	74	79	84	75	84	86	92	86	100
Derecha	59	89	60	73	66	79	88	79	77	76
Hábitat:										
Rural	84	88	88	97	94	92	97	112	98	105
Urbano	80	90	90	90	93	94	102	100	98	98
Metropolitano	78	83	83	90	78	92	92	93	96	91

Situación ante ahorro:

Endeudados	67	77	72	76	85	85	86	92	91	89
Viven al día	78	86	87	92	85	88	93	98	96	96
Ahorran	92	98	96	103	102	106	112	115	106	104

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	82	90	92	95	91	96	101	107	100	102
Indiferentes	93	85	70	80	84	84	83	85	93	82
Insatisfechos	66	70	63	74	82	75	85	78	82	78

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 mes de abril de 1988, 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 perduraron todo el curso, pero siempre en un nivel que puso en evidencia mayor optimismo del que fue habitual en los cursos precedentes. Este mes de enero parece que el optimismo se ha consolidado, y, sin duda, las perspectivas de los españoles siguen siendo positivas de cara a los próximos seis meses, puesto que el ISC-2 vuelve a situarse por encima del nivel de equilibrio. Sin embargo, como se ve en el Cuadro 3.2.1.1., sigue predominando la actitud equilibrada entre los españoles, en el sentido de que más de la mitad de los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual al presente. Esta actitud de estabilidad ante el porvenir económico de los entrevistados se complementa con una proporción de encuestados que creen que su situación económica va a empeorar (14%), inferior a la de quienes creen que va a mejorar (17%). Así, el optimismo es tan claro este mes como el reflejado los pasados meses de octubre, noviembre y diciembre.

Se puede apreciar una vez más la tendencia fluctuante de este indicador, que viene reflejándose desde el mes de octubre de 1986, pero el optimismo de los últimos meses del año pasado parece haberse consolidado. Así, en relación con el pasado mes de junio, la evaluación del porvenir económico de los españoles es mejor, pues ha descendido la proporción de quienes creen que su situación va a empeorar. El ISC-2 supera una vez más el nivel de equilibrio, lo que sin duda es signo de optimismo y nos lleva a mantener cierta esperanza de cara al futuro. El valor del ISC-2 de este mes coincide con el registrado los dos meses pasados, y se sitúa en sus niveles máximos.

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 un claro optimismo este mes en la mayoría de los segmentos.

En efecto, sólo los que tienen más de 50 años, los de posición social muy baja, los de clase baja, los de derecha, y los insatisfechos con sus vidas, son los únicos segmentos que tienen perspectivas algo pesimistas respecto a su propio porvenir económico, ya que los valores del ISC-2 son algo inferiores en estos casos a 100 puntos.

Por el contrario, todos los demás segmentos obtienen valores del ISC-2 superiores a 100 puntos y los individuos menores de 30 años, los que dicen ser de izquierda y los que ahorran, son los más optimistas, ya que tienen perspectivas de mejora en su propia situación económica, con valores del ISC-3 superiores a 110 puntos. La evaluación de la situación futura de las economías individuales se ve pues con un notable optimismo, incluso en el caso de las personas de nivel socioeconómico medio y bajo.

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 1989 en ciertos segmentos, pero no podemos aventurar si esta tendencia va a continuar. Vista la oscilación zigzagueante que se detecta para este indicador, era previsible que volviera a situarse por encima del nivel de equilibrio, ya que en términos generales el optimismo dominó durante todo el curso pasado, y sólo existió cierto pesimismo en diciembre y marzo. Así, este mes los españoles son más optimistas ante su futuro personal, desde una perspectiva económica, de lo que lo fueron los pasados meses de junio y septiembre, aunque el ISC-2 ha registrado un descenso de 1 punto en relación el sondeo de octubre. Así, nos hallamos en un momento en el que predomina claramente la esperanza de cara al futuro económico individual, al iniciarse el año 1.990, y las perspectivas son mejores que las registradas hace un año. Parece que el ISC-2 ha consolidado su nivel superior al punto neutro.

Cuadro 3.2.1.1.

Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Mejor	18%	16%	16%	20%	18%	17%	19%	17%	18%	17%
Igual	52	51	55	50	53	54	54	56	57	56
Peor	14	18	14	15	16	16	14	13	13	14
NS/NC	16	15	14	15	14	13	13	14	12	13
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
I.S.C. (2) (Economía Personal Futura)	103	97	102	105	102	100	105	104	104	104

Cuadro 3.2.1.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	103	97	102	105	102	100	105	104	104	104
Sexo:										
Varones	105	101	105	107	105	102	108	106	109	102
Mujeres	102	94	99	104	100	99	102	103	100	105
Edad:										
Menos de 30 años	123	116	118	124	119	119	119	116	115	121
30 a 49 años	102	96	101	108	110	100	103	104	107	104
50 a 64 años	89	83	91	87	90	87	95	97	100	88
65 y más años	95	93	95	95	96	92	100	96	89	96
Posición Social:										
Muy Baja	101	94	96	98	96	113	102	112	82	96
Baja	100	96	95	102	100	95	100	98	100	104
Media	106	98	104	106	100	100	104	109	103	103
Alta	104	104	113	113	113	112	115	105	118	104
Muy Alta	106	95	119	93	100	89	128	94	128	104
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	121	118	104	122	103	113	131	129	96	100
Media	104	100	104	107	104	102	104	105	109	106
Baja	94	80	87	90	91	84	100	94	82	88
Ideología:										
Izquierda	113	97	107	112	110	106	110	107	109	111
Centro Izquierda	111	108	114	103	101	98	116	110	112	103
Centro	96	101	101	105	96	109	97	111	103	107
Centro Derecha	96	95	109	115	103	99	101	99	112	101
Derecha	103	105	89	113	100	95	105	89	82	91
Hábitat:										
Rural	103	97	99	104	95	94	101	110	101	104
Urbano	102	97	102	105	106	103	105	102	104	106
Metropolitano	105	99	104	107	104	102	108	103	108	100

Actitud ante Ahorro:

Endeudado	95	78	90	94	88	84	94	101	88	100
Vive al día	99	96	99	103	99	96	98	98	101	100
Ahorran	116	113	117	119	116	116	124	124	119	111

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	104	100	105	107	104	103	107	109	106	106
Indiferente	76	85	84	103	84	95	90	96	96	104
Insatisfecho	103	90	88	96	94	87	94	85	94	86

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 algo peor en relación con el último sondeo, 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 (45%). El ISC-4 tiene un valor de 105 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.2.1. y es por tercera vez desde enero de 1989 superior al punto neutro, lo que supone unas perspectivas para la economía española optimistas, y similares a las registradas a nivel individual. El 16% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, y un 21% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto mejores de lo que fueron los últimos meses del año 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 ha aumentado en el ámbito colectivo, y en relación con el mes de enero de 1.989 el valor del ISC-4 es bastante mejor este mes.

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 bastantes los segmentos de la población que tienen este mes un ISC-4 superior o igual a 100 puntos. Así, sólo los individuos que tienen entre 30 y 49 años, los de posición social muy alta y alta, las personas de derecha, los que viven en zonas metropolitanas, los que no ahorran y los insatisfechos están por debajo del punto neutro en este índice, lo que indica una visión pesimista sobre el futuro económico de España. Los demás segmentos de la población obtienen un ISC superior a 100. En general, los individuos de derecha son siempre los 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 este mes, en general, cuanto menor es la edad y para los individuos de posición social inferior. En cuanto a la ideología, se observa una vez más, como en meses anteriores, un mayor optimismo entre los de izquierda (generalmente votantes del PSOE).

Las perspectivas ante el futuro económico del país son sin duda mejores que lo que fueron en junio y hace un año, y ocurre lo mismo al evaluar las perspectivas individuales. Así, la situación económica futura de los españoles parece percibirse con optimismo una vez más, y el optimismo ha vuelto a aparecer con fuerza al considerarse el futuro colectivo. Los dos indicadores superan este mes el nivel de equilibrio. Así, nos encontramos ante un porvenir "esperanzador", pero los datos no nos permiten decir si el optimismo va a perdurar. Sin duda, los españoles confían en una situación económica de mejora para los próximos meses, lo que es básico para el buen funcionamiento del país, y parece que ni el pago de impuestos del mes pasado, ni el incremento del I.P.C., ni la cuesta de enero ensombrece este clima de esperanza, sino que incluso lo intensifican.

Cuadro 3.2.2.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Mejor	16%	15%	17%	18%	16%	19%	17%	19%	18%	21%
Igual	37	40	41	40	43	41	43	46	48	45
Peor	23	21	20	22	21	20	18	15	16	16
NS/NC	24	24	23	21	20	20	22	20	18	18
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
I.S.C. (4) (Economía del País Futura)	93	95	97	97	94	99	99	104	102	105

Cuadro 3.2.2.2.

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

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

Actitud ante el ahorro

Endeudados	81	85	92	83	92	98	89	94	91	99
Vive al día	93	92	95	96	88	95	95	100	100	103
Ahorran	99	106	105	109	108	109	113	119	112	110

Satisfacción con la vida

Satisfecho	94	97	100	99	96	102	102	108	104	108
Indiferente	109	92	74	73	81	92	85	100	95	90
Insatisfecho	84	77	84	88	89	85	85	80	89	89

3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES

3.3.1. Comparación de los Cinco 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. Dos de los índices (los que se refieren al País) coinciden al ascender este mes respecto al pasado mes de diciembre. Sin embargo, uno de los dos índices que se refieren a la situación personal (presente) desciende su nivel con respecto al mes pasado, y los índices que se refieren a la situación personal futura y a la situación global no han registrado variación alguna en el nivel registrado con respecto al mes pasado.

Por otra parte, los cuatro índices muestran un claro ascenso si se comparan con los valores obtenidos por los mismos hace un año. 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 tendencias diferentes, pero 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. Además los dos índices tienen casi el mismo nivel. Este mayor optimismo en la percepción del porvenir es patente tanto en el ámbito individual como en el colectivo.
- b) Los índices que determinan la situación actual del país y de los individuos tienen tendencias evolutivas opuestas. Así, los españoles siguen viendo con cierto pesimismo, desde el punto de vista económico, tanto su situación económica personal, como la del país en la actualidad, y son algo más optimistas al referirse al país, pero en ambos casos los índices son inferiores al punto neutro.

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 no 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 los valores de los cuatro componentes del ISC que evalúan la situación económica, han ascendido de forma sustancial si se comparan con los que se registraron hace un año en que hubo menor optimismo.
- d) El ISC-5, que es el resumen de los otros cuatro indicadores se mantiene en el mismo nivel en relación con el último sondeo, y por quinta vez desde que se hizo el primer sondeo ASEP este indicador llega al nivel de equilibrio. La percepción de la situación económica, según demuestra este indicador, ha mejorado de forma notable, y sigue siendo positivo al iniciarse un nuevo año.

Las diferencias en el ISC-5 según diferentes segmentos de la población (Cuadro 3.3.1.2.) demuestran que ciertos segmentos de la población 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, los varones, las personas menores de 30 años, los de posición social baja, los de clase alta y media, los que dicen ser de izquierda y centro izquierda, los habitantes de zonas urbanas y rurales, los satisfechos y los que ahorran, 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 a ciertos segmentos de la población. Los jóvenes, las personas de mayor clase social y mayores ingresos y los que tienen una ideología más afín al actual gobierno, mantienen un clima de cierto optimismo o confianza, que no puede trasladarse a los demás segmentos de la población.

Por primera vez el indicador global se situó en 100 puntos en junio de 1.988, también alcanzó los 100 puntos en octubre, noviembre y diciembre de 1989 y ésta percepción se ha vuelto a repetir este mes. Después de unos meses de retroceso y un leve ascenso desde enero, este indicador parecía haberse estabilizado y este mes la situación de mejora parece haberse consolidado. La puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos venido reflejando el año pasado, se puede volver a apreciar este mes, y cada vez estamos más lejos del clima de pesimismo general que dominó en casi todos los estudios del curso 86-87. La tendencia ascendente de este indicador registrada desde abril se ha visto confirmada este mes, por lo que se inicia este año con un clima de clara esperanza desde el punto de vista económico. Sin embargo, este mes el mayor optimismo se ha registrado solo en el ámbito del futuro individual y colectivo, y sigue dominando el pesimismo en lo que respecta a la situación personal y del país presente.

Cuadro 3.3.1.1.

Índices del Sentimiento del Consumidor

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
I.S.C. (1) Econ. Person. Presente	90	87	95	95	93	94	99	95	97	92
I.S.C. (2) Econ. Person. Futura	103	97	102	105	102	100	105	104	104	104
I.S.C. (3) Econ. País Presente	80	87	87	92	89	93	98	101	97	98
I.S.C. (4) Econ. País Futura	93	95	97	97	94	99	99	104	102	105
I.S.C. (5)	92	92	95	97	95	97	100	101	100	100

Cuadro 3.3.1.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	92	92	95	97	95	97	100	101	100	100
Sexo:										
Varones	95	96	99	98	97	100	105	104	104	100
Mujeres	88	88	92	96	93	93	96	99	97	98
Edad:										
Menos de 30 años	103	102	105	108	102	109	108	111	108	113
30 a 49 años	91	87	95	95	93	99	99	96	100	96
50 a 64 años	82	85	88	88	88	83	95	99	94	91
65 y más años	89	95	90	96	96	92	98	100	97	97
Posición Social:										
Muy Baja	87	84	94	96	91	99	96	113	89	98
Baja	91	94	90	94	94	93	96	100	98	102
Media	92	90	96	99	94	95	100	103	98	99
Alta	93	90	104	101	98	106	109	96	108	97
Muy Alta	99	102	104	85	90	111	110	87	125	93
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	97	98	108	118	98	113	121	119	92	101
Media	93	92	97	98	96	97	99	103	104	100
Baja	84	82	84	88	87	83	99	89	84	93
Ideología:										
Izquierda	103	95	106	106	99	106	109	108	107	106
Centro Izquierda	104	102	105	104	100	100	109	110	110	100
Centro	83	90	97	94	90	101	96	104	96	99
Centro Derecha	83	86	93	100	89	94	93	94	99	98
Derecha	82	93	76	89	87	84	93	87	82	83
Hábitat										
Rural	95	91	94	98	92	93	96	109	97	104
Urbano	90	92	97	96	93	98	102	100	100	100
Metropolitano	92	92	94	97	91	97	99	97	103	94

Actitud ante el ahorro

Endeudados	76	77	80	79	84	85	88	90	85	87
Vive al día	89	90	94	96	90	92	94	97	97	97
Ahorran	105	106	108	112	110	112	119	118	114	108

Satisfacción con la vida

Satisfecho	93	95	99	100	97	100	103	106	103	103
Indiferente	96	86	78	84	78	88	86	89	90	91
Insatisfecho	82	74	76	82	84	80	86	77	86	80

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 24%, pesimistas 23% e indiferentes 53%. El optimismo vuelve a dominar aunque ha ascendido la proporción de pesimistas y se mantiene la de optimistas en relación con el pasado mes de diciembre. El valor del IOS este mes es de 101 puntos, por lo que sigue superando 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 mes de octubre de 1988, pero desde abril de 1989 este índice superó todos los meses el nivel de equilibrio hasta septiembre. Sin duda, después del leve descenso del pasado mes de septiembre vuelve a dominar el optimismo en la población después de varios meses en que reinó el optimismo con altibajos. Aún así, este mes el optimismo es algo menor entre los españoles de lo que fue los dos meses pasados, pero aún así, sigue estando por encima del nivel de equilibrio.

Las diferencias por segmentos en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son optimistas todos los segmentos de la población. Así, los varones, las personas mayores de 50 años, los de posición social muy baja y los de clase baja obtienen valores del IOS inferiores al punto neutro, así como los de centro derecha y derecha, los habitantes de zonas metropolitanas, los que no ahorran o viven al día y los que están insatisfechos o indiferentes con sus vidas. Así, 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 sigue apareciendo entre las clases sociales medias.

En general, los valores del IOS son más bajos este mes de lo que fueron el pasado mes de diciembre en casi todos los estratos. De todos modos siguen siendo, como otros meses, mucho más pesimistas, las personas que tienen más 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 consolidarse, y es también mayor que el registrado hace un año en todos los estratos. De todos modos, 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. 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 acompañó el inicio del nuevo curso. Este mes ha descendido el IOS, pero el optimismo sigue dominando en el conjunto de los hogares.

Cuadro 3.3.2.1.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Optimista	23%	21%	22%	28%	24%	23%	26%	24%	24%	24%
Indiferente	53	50	56	48	53	53	53	54	54	53
Pesimista	24	29	22	24	24	24	21	22	22	23

Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

IOS	99	92	100	103	100	99	104	102	102	101

Cuadro 3.3.2.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	99	92	100	103	100	99	104	102	102	101
Sexo:										
Varones	104	97	106	106	104	103	109	105	108	99
Mujeres	95	88	94	101	96	95	99	100	97	102
Edad:										
Menos de 30 años	126	118	122	132	121	123	110	121	119	123
30 a 49 años	96	86	99	102	98	100	103	100	106	101
50 a 64 años	80	72	85	80	84	76	97	92	88	82
65 y más años	89	91	90	93	94	89	104	92	88	92
Posición Social:										
Muy Baja	100	89	92	93	83	110	106	112	77	96
Baja	93	91	90	95	99	91	98	95	96	100
Media	101	91	103	107	98	97	105	107	102	100
Alta	108	101	115	112	113	116	113	104	119	105
Muy Alta	94	95	127	55	105	89	114	94	123	113
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	124	120	110	131	109	120	131	131	96	104
Media	100	94	103	107	102	101	103	103	108	104
Baja	88	74	84	81	84	73	102	90	77	82
Ideología:										
Izquierda	113	98	110	110	108	108	116	109	110	107
Centro Izquierda	109	104	115	109	105	101	114	110	111	103
Centro	90	90	99	103	90	101	98	106	98	108
Centro Derecha	86	86	101	110	101	95	94	94	109	93
Derecha	100	95	84	105	101	86	98	84	81	82
Hábitat:										
Rural	101	90	96	99	91	90	102	109	95	104
Urbano	96	92	100	104	104	103	105	100	104	102
Metropolitano	102	93	103	106	100	100	103	100	107	97

Propensión Ahorro:

Endeudado	81	67	75	79	77	79	89	87	71	85
Vive al Día	94	89	97	101	96	92	96	95	98	96
Ahorra	118	114	124	125	121	122	131	128	124	117

Satisfacción con la Vida:

Satisfecho	100	96	104	108	104	102	109	109	106	105
Indiferente	83	84	81	84	75	92	89	86	83	97
Insatisfecho	94	70	78	84	82	81	88	72	86	76

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 26% de optimistas y un 23% de pesimistas, y la mayoría de los entrevistados (50%) se pueden calificar como indiferentes. Por cuarta vez, el pesimismo ya no domina 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 ya podemos presumir que tiene una evolución muy similar a la del I.O.S., aunque vuelve a situarse en un nivel superior al de este indicador. Además, esta variable también se tomará con carácter explicativo.

En relación con los datos registrados hace un año vemos que este indicador supera ampliamente el nivel de entonces. Además, existe un claro ascenso en relación con el valor del mes de junio y de septiembre pasado, y el I.E.S.E. alcanza este mes uno de los niveles más altos registrados desde el pasado mes de octubre, pues llega a superar otra vez el nivel de equilibrio que ya alcanzó los tres meses pasados.

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, varios segmentos obtienen valores del I.E.S.E. superiores al punto neutro, lo que indica cierto optimismo, ya que los valores de este índice superan los 100 puntos en varios casos. Por otra parte, las mujeres, los individuos que tienen entre 30 y 49 años, los de posición social alta y muy alta, los de derecha, los endeudados y los más insatisfechos con su vida obtienen valores del I.E.S.E. inferiores a 100 puntos, lo que indica que realizan una evaluación de la situación económica de España más bien negativa. Se inicia el año 1990 con cierto optimismo para la economía del país, y la situación ha mejorado en este ámbito colectivo en relación al mes pasado. Este mes el I.O.S. es inferior al I.E.S.E., lo que vuelve a invertir la tendencia observada hasta el momento, pero el optimismo parece empezar a vislumbrarse y considerarse tanto en el ámbito individual como en el colectivo.

Cuadro 3.3.3.1.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Optimistas	23%	22%	22%	25%	21%	26%	25%	26%	24%	26%
Indiferentes	41	46	48	45	49	46	50	51	54	50
Pesimistas	36	32	30	30	29	29	25	23	23	23
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
I.E.S.E.	87	90	92	94	91	97	100	103	101	103

Cuadro 3.3.3.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	87	90	92	94	91	97	100	103	101	103
Sexo:										
Varones	93	99	95	96	95	101	107	107	104	108
Mujeres	81	82	89	93	88	93	93	100	99	99
Edad:										
Menos de 30 años	91	90	96	100	95	104	104	109	102	116
30 a 49 años	88	86	91	91	88	102	95	94	100	94
50 a 64 años	80	90	91	90	88	81	96	107	97	101
65 y más años	88	99	87	99	96	95	102	109	107	104
Posición Social:										
Muy Baja	65	77	89	91	93	100	100	120	96	103
Baja	91	97	91	93	93	94	98	106	103	106
Media	85	86	91	95	92	94	100	104	99	106
Alta	84	83	99	96	88	104	104	92	101	93
Muy Alta	106	113	93	92	78	122	105	65	136	77
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	77	91	110	114	91	112	114	112	86	108
Media	89	89	92	96	92	97	99	106	104	102
Baja	79	86	85	89	87	85	103	89	89	103
Ideología:										
Izquierda	104	94	110	107	97	110	116	116	110	114
Centro Izquierda	104	101	105	109	96	101	110	115	111	100
Centro	78	90	95	91	90	103	95	107	97	100
Centro Derecha	76	75	78	89	70	83	84	87	94	101
Derecha	67	90	62	70	74	81	83	83	77	77
Hábitat:										
Rural	90	90	90	100	91	95	99	114	100	110
Urbano	85	92	95	93	96	97	102	102	102	104
Metropolitano	88	86	89	92	83	98	96	95	102	94

Actitud ante el ahorro:

Endeudado	68	78	80	79	87	89	86	90	86	90
Vive al día	86	88	91	93	86	91	96	99	99	101
Ahorran	97	104	100	108	107	112	116	122	112	112

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	90	93	96	98	93	100	102	109	104	108
Indiferente	104	90	57	72	80	90	87	93	90	77
Insatisfecho	68	70	72	75	84	78	88	76	84	84

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 y se van a analizar este curso 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 satisfacción general con la vida que llevan los españoles y sus actitudes ante ciertas actividades 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, por lo que se utiliza como variable explicativa en este análisis.

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 algunos de los gastos mensuales que se pueden producir normalmente en los hogares. Al tener datos mensuales para tres 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 preguntó 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. Sin embargo, este curso se va a preguntar mensualmente por cinco partidas, tres de las cuales se incluyen todos los meses (gastos de casa, alimentación y gasolina) y las otras dos varían cada mes. En concreto este mes de enero se ha incluido el gasto en ocio y vacaciones y en regalos de Navidad.

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 y en alimentación en casa. Un 28% no gastó nada en gasolina y sólo un 19% no destinó nada de su presupuesto mensual a regalos de Navidad. El menor gasto este mes se ha dado en el gasto en ocio y vacaciones, ya que el 34% de la población no destinó nada de su presupuesto mensual del mes de diciembre a este tipo de gastos.

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 gasolina, varía desde un 5 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 79 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 50 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.

Por otra parte, parece que a casi todos los hogares no les afectan por igual los gastos en regalos de Navidad, ya que sólo el 19% reconocen no haber gastado nada en este tipo de compras. La proporción de los que no han gastado nada en regalos es mayor entre los individuos de menor nivel socioeconómico, posición social y los de más edad. Así, quienes gastan algo en regalos son en mayor medida los que ahorran, las personas de clase alta y status alto, los habitantes de zonas metropolitanas, los menores de 50 años, los de posición social superior o media y los postmaterialistas.

Por último, en ocio y vacaciones el 34% de los encuestados no gastan nada, y quienes en mayor medida gastan algo en estos servicios son quienes ahorran, los de clase alta, los habitantes de zonas metropolitanas, los de status alto, los varones, los menores de 50 años y los individuos de mayor nivel social y los postmaterialistas.

La proporción de hogares que gasta algo en gasolina, ocio y regalos 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, y gastos corrientes de casa, gastos 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 gastan algo son, curiosamente, los que más ahorran, lo que demuestra su alto nivel económico.

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 y a los regalos de Navidad, 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 gasolina suele oscilar alrededor de las 4.000 pesetas, (en los hogares que gastan algo), y el gasto en ocio es algo mayor.

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 cinco 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 menor en gasolina. 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 cinco artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación, en gastos corrientes de casa y en regalos de Navidad, y en los grandes coeficientes de variación en el resto de los productos de consumo suscitados.

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 9 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 12% de los entrevistados afirman gastar menos de 5.000 ptas. en su lugar de residencia. En relación al valor obtenido en el último sondeo del mes de diciembre la media de los gastos de casa ha aumentado considerablemente y el coeficiente de variación es sin embargo menor. El valor medio para este tipo de gastos ha sido de 15.900 ptas. al mes, con un coeficiente de variación de 100%, por lo que se puede deducir que existen ciertas diferencias en los hogares al respecto.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es en este caso también mayor al registrado el pasado mes de diciembre, y el 41% de los hogares españoles gastan en productos alimenticios más de 40.000 pesetas al mes; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (49%) y es igual al registrado en diciembre. El valor medio es pues de 43.000 ptas. al mes, valor que es netamente superior al del último sondeo.

El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes algo más alto que en diciembre, 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 inferior al del último sondeo, y el valor medio de gasto en gasolina ha sido de 6.000 ptas. al mes, lo que supone un leve ascenso de este tipo de gastos, que es sin duda bastante desigual en el conjunto de los hogares (195% de variación).

El gasto en ocio y vacaciones afecta a casi todos los entrevistados y el valor medio de gasto mensual en estos servicios ha sido de 11.400 ptas. al mes. En este caso, el coeficiente de variación es elevado (203%). Sin embargo, un 16% de los encuestados gastaron menos de 5.000

pts. en ocio y vacaciones y un 20% gastaron mensualmente más de 10.000 ptas. en esto. Esta es la primera vez que se ha preguntado por estos gastos, por lo que los datos no son comparables. Al incluir vacaciones aumenta el gasto mensual en relación con cuando se pregunta únicamente por ocio y diversiones.

Por último, los gastos mensuales en regalos de Navidad se han incluido también por primera vez y afectan a un sector amplio de la población, y los que gastan algo de dinero al mes en regalos de Navidad destinan una media de 15.800 pesetas mensuales a este fin. En este caso el coeficiente de variación es pronunciado (132%) y hay que resaltar que en el 24% de los hogares los gastos en regalos de Navidad en diciembre superaron las 20.000 pesetas mensuales.

Este curso se pretende medir el gasto que se produce en los hogares en los tres 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 los tres artículos son superiores a los registrados en el sondeo precedente, lo que confirma la idea de que diciembre es un mes puramente consumista. Al comparar los datos de este sondeo de enero con los correspondientes al sondeo de diciembre (Cuadro 3.4.1.3.), se puede señalar que el gasto mensual promedio parece haber aumentado para los tres servicios y productos propuestos los dos meses. En general por lo tanto se detecta un aumento del gasto este mes de enero. Los hogares españoles dedican la mayor parte de su presupuesto mensual a alimentarse y a alojarse, pero también es importante el gasto en regalos, 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 cinco artículos propuestos. El análisis e interpretación de estos datos puede resumirse así:

- a) El gasto promedio por hogar en cada uno de los cinco artículos es mayor cuanto más alto es el nivel socioeconómico del hogar. Si se observan las diferencias de las pautas de consumo según el hábitat observamos que el promedio de gasto mensual en los cinco 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 cinco 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 dos de los cinco artículos, ya que en 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 aunque en general son más altas este mes, 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.
- c) Las razones más bajas se encuentran, según el status socioeconómico, en alimentación y en gastos de casa. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en estos dos tipos de productos o servicios 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 gasolina, ocio y regalos.
- 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 gasolina, en ocio y en regalos, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en los demás productos o servicios propuestos.
- 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 17 veces más que los de status bajo en gasolina. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de status alto gastan solo dos veces más en alimentación que los de status bajo. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 3 veces más en gastos de casa que los de status socioeconómico bajo, 4 veces más en regalos y 23 veces más en ocio y vacaciones.

El gasto promedio mensual que se realiza en los hogares en estos cinco 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 son menos prescindibles o que proporciona el Estado y en los gastos más superfluos 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 cinco 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 gasolina y vacaciones es mínimo, mientras que para los más jóvenes el gasto es sustancial en este tipo de bienes. Las personas que gastan más dinero al mes en gastos de casa, regalos y alimentación son las que tienen entre 30 y 49 años, mientras que quienes más dinero dedican al mes a gasolina y vacaciones son las personas menores de 30 años.
- 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 cinco bienes. Aún así, en general, parecen gastar algo más de dinero al mes los varones en todos los bienes salvo en alimentación.
- c) El status ocupacional del cabeza de familia 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 o medio y el menor gasto lo registran en todos los productos los jubilados y parados. Además, las mayores diferencias de gasto entre las personas de status ocupacional alto y medio se registran para gastos de casa, vacaciones y regalos, mientras que en alimentación el mayor gasto mensual se detecta entre las personas de status medio.

Podemos concluir que, en relación con el sondeo de diciembre, el gasto en los hogares españoles ha aumentado para todos los bienes, aunque para el gasto en vacaciones y regalos no se dispone de datos comparables anteriores a los de este mes.

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.

ENERO 1990	TOTAL	Gastos Casa	Aliment. Casa	Gasolina	Ocio/ Vacaciones	Regalos de Navidad
TOTAL	(1210)	2	*	28	34	19
CARACT. SOCIOEC. HOGARES						
Actitud ante el Ahorro:						
Endeudado	(130)	3	1	34	44	28
Viviendo al día	(734)	2	*	32	39	21
Ahorra	(325)	2	*	17	21	11
Clase Social Subjetiva:						
Alta, Media Alta	(55)	2	2	13	11	7
Media, Media Baja	(966)	1	*	25	32	17
Baja	(153)	8	-	53	56	36
Hábitat:						
Rural	(296)	4	1	34	42	26
Urbano	(583)	2	*	26	37	19
Metropolitano	(329)	1	1	26	23	14
Status Socioeconómico Familiar:						
Alto, Medio Alto	(196)	2	2	5	13	6
Medio	(658)	1	-	20	28	15
Medio Bajo	(286)	2	-	50	55	30
Bajo	(69)	5	2	79	69	59

CARACT. SOCIOEC. INIDIV.:						
Sexo:						
Varón	(581)	2	*	25	30	21
Mujer	(629)	2	*	31	38	18
Edad:						
Menos 30 años	(313)	2	1	18	22	12
30 a 49 años	(424)	1	*	14	26	14
50 a 64 años	(275)	2	-	34	41	23
65 y más años	(197)	2	1	67	62	37
Posición Social:						
Muy Baja	(46)	3	-	70	60	37
Baja	(383)	2	*	42	49	27
Media	(551)	2	*	22	30	17
Alta	(204)	1	-	13	16	10
Muy Alta	(26)	-	-	-	-	9
Post-Materialismo:						
Materialistas	(818)	1	*	31	39	22
Postmaterialistas	(392)	3	*	23	26	15

Cuadro 3.4.1.2.

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

ENERO 1990	Gastos Casa	Aliment. Casa	Gasolina	Ocio y vacaciones	Regalos de Navidad
Nada	2%	*%	28%	341%	19%
Menos de 5.000 pts.	12	*	19	16	12
De 5.001 a 10.000 pts.	24	1	20	13	16
De 10.001 a 20.000 pts.	25	8	8	8	16
De 20.001 a 30.000 pts.	12	16	2	4	10
De 30.001 a 40.000 pts.	4	16	1	1	5
Más de 40.000 pts.	5	41	1	7	9
NS/NC	16	17	21	16	13

Media	15,9	43,0	6,0	11,4	15,8
Coeficiente Variación	100%	49%	195%	203%	132%

Cuadro 3.4.1.3.

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

		II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
- Gasto de Casa	x:	12,9	13,6	13,0	14,0	14,1	16,8	16,6	12,7	14,0	15,9
	CV:	109%	106%	108%	117%	104%	108%	102%	117%	116%	100%
- Ropa y calzado	x:	7,1	7,1	6,3	6,3	6,4	-	-	7,4	-	-
	CV:%	90%	122%	107%	94%	97%	-	-	131%	-	-
- Alimentación en casa	x:	39,2	38,9	37,8	38,9	39,1	40,5	42,6	41,3	40,9	43,0
	CV:	49%	53%	49%	50%	52%	52%	48%	49%	49%	49%
- Salud	x:	3,2	2,9	2,9	2,8	2,8	-	-	3,1	-	-
	CV:	180%	236%	224%	229%	158%	-	-	248%	-	-
- Gasolina	x:	4,7	4,3	4,8	4,3	4,5	6,2	5,4	5,6	4,7	6,0
	CV:	162%	155%	174%	135%	154%	191%	193%	196%	197%	195%
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,2	2,0	2,2	2,0	2,0	-	2,4	-	-	-
	CV:	116%	124	154%	146%	116%	-	275%	-	-	-
- Ocio y diversiones	x:	4,8	4,4	4,4	4,5	5,6	7,2	-	-	-	-
	CV:	148%	148%	168%	162%	164%	134%	-	-	-	-
- Pago deudas y créditos	x:	6,4	5,5	5,7	6,9	6,4	8,1	-	-	-	-
	CV:	242%	268%	263%	257%	26%	238%	-	-	-	-
- Prod. para el hogar	x:	3,6	3,8	3,6	3,8	3,5	-	-	-	3,8	-
	CV:	109%	122%	95%	141%	105%	-	-	-	137%	-
- Educación y cultura	x:	5,0	4,2	3,8	3,9	3,7	-	6,2	-	-	-
	CV:	200%	202%	195%	195%	236%	-	220%	-	-	-

- Libros	x:	-	-	-	-	-	-	-	-	2,1	-
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	-	240%	-
- Regalos de Navidad	x:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,8
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	132%
- Ocio y Vacaciones	x:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,4
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	203%

Cuadro 3.4.1.4.

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

ENERO 1990	TOTAL	Gastos de Casa		Alimentación Casa		Gasolina	
		X	CV%	X	CV%	X	CV%
TOTAL	(1210)	15.9	100	43.0	49	6.0	195
Sexo:							
Varón	(581)	16.4	100	42.8	48	6.3	168
Mujer	(629)	15.5	100	43.3	50	5.8	224
Edad:							
Menos 30 años	(313)	16.6	91	43.0	46	7.7	184
30 a 49 años	(424)	19.5	95	48.8	41	7.4	138
50 a 64 años	(275)	13.5	92	44.4	51	4.7	225
65 y mas años	(197)	10.4	120	28.5	57	2.3	514
Posición Social:							
Muy baja	(46)	7.5	94	24.2	35	0.6	284
Baja	(383)	12.2	101	37.4	52	4.2	280
Media	(551)	17.0	98	45.9	47	7.1	187
Alta	(204)	21.3	89	49.5	42	7.2	120
Muy alta	(26)	19.8	56	50.1	41	10.0	87
Razón (M.Alto:M.Bajo)		2.6		2.0		16.7	
Hábitat:							
Rural	(296)	13.0	125	36.2	50	5.0	170
Urbano	(583)	14.2	88	45.2	48	6.2	178
Metropolitano	(329)	21.7	88	45.5	47	6.7	229
Status Socioeconómico							
Familiar:							
Alto, Medio Alto	(196)	22.5	90	53.5	42	10.4	115
Medio	(658)	16.3	95	45.8	43	6.3	180
Medio Bajo	(286)	11.9	96	33.5	56	3.4	343
Bajo	(69)	10.1	143	25.7	61	1.6	652
Razón (Alto:Bajo)		2.2		2.1		6.5	
Status Ocup. Cab. Familia:							
Alto	(73)	23.7	95	46.1	45	8.8	122
Medio	(606)	17.9	95	47.7	44	7.6	160
Bajo	(71)	13.1	92	43.2	44	3.5	133
En paro	(56)	14.3	100	40.0	51	3.9	152
Ama de casa	(4)	4.0	61	29.0	19	2.9	119
Jubilado	(376)	12.2	100	36.2	56	3.8	334

Cuadro 3.4.1.4. (Continuación)

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

ENERO 1990	TOTAL	Ocio y Vacaciones		Regalos de Navidad	
		X	CV%	X	CV%
TOTAL	(1210)	11.4	203	15.8	132
Sexo:					
Varón	(581)	12.6	188	15.8	137
Mujer	(629)	10.3	219	15.8	128
Edad:					
Menos 30 años	(313)	15.0	156	18.4	118
30 a 49 años	(424)	13.4	186	19.8	111
50 a 64 años	(275)	10.1	236	11.4	157
65 y mas años	(197)	3.2	411	9.2	198
Posición Social:					
Muy baja	(46)	1.3	226	8.2	187
Baja	(383)	5.5	284	10.6	162
Media	(551)	12.3	197	16.8	123
Alta	(204)	20.6	138	23.2	106
Muy alta	(26)	29.9	100	29.3	81
Razón (M.Alto:M.Bajo)		23.0		3.6	
Hábitat:					
Rural	(296)	6.5	257	12.1	151
Urbano	(583)	9.8	212	14.3	128
Metropolitano	(329)	18.7	157	22.0	116
Status Socioeconómico					
Familiar:					
Alto, Medio Alto	(196)	22.7	136	30.4	93
Medio	(658)	12.1	190	15.6	118
Medio Bajo	(286)	4.6	309	8.8	166
Bajo	(69)	3.1	481	5.1	301
Razón (Alto:Bajo)		7.3		6.0	
Status Ocup. Cab. Familia:					
Alto	(73)	18.3	141	27.6	92
Medio	(606)	15.5	174	18.8	116
Bajo	(71)	3.5	181	10.5	142
En paro	(56)	4.1	192	6.9	134
Ama de casa	(4)	18.6	119	2.9	119
Jubilado	(376)	5.9	278	11.4	168

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 5% 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 11% 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 7% 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 (80% 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 173 puntos y su variación ha sido zigzagueante, puesto que 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 de 1988, pero el mes de marzo volvió a bajar este índice para subir en abril y bajar en mayo y junio. Sin embargo los meses de septiembre y octubre el índice aumentó y el mes de noviembre descendió para subir el mes pasado al máximo nivel registrado por este indicador, pero una vez más ha vuelto a descender este mes. (Cuadro 3.4.2.1.). Así, la proporción de individuos satisfechos es considerable para el conjunto de la población española pero no supera la registrada el mes pasado. Los acontecimientos políticos, económicos y sociales de los últimos

meses parecen quedar reflejados en este indicador, y el optimismo reinante en el terreno más económico parece no afectar tanto este mes en la vertiente individual. El I.S.V. ha descendido este mes en 5 puntos, lo que sin duda es sustancial.

En el Cuadro 3.4.2.2. podemos ver la evolución del I.S.V. diferenciando a la población según sus características socioeconómicas. Este mes, las mujeres parecen estar algo menos satisfechas que los varones y sin duda, en esta ocasión los más satisfechos parecen ser los individuos que tienen menos de 30 años. En lo que se refiere a la posición social, se detecta que los de posición social alta son los que se sienten más satisfechos de su vida, así como los que tienen un status socioeconómico familiar superior. Además, se observa una mayor satisfacción con la vida entre los trabajadores del sector público, y los menos satisfechos son, lógicamente, los parados. La satisfacción con la vida es este mes superior en el medio urbano y rural que en el metropolitano. Por lo que respecta a la ideología, los más satisfechos con sus vidas son este mes los individuos de centro izquierda y derecha; en cuanto a la educación los más satisfechos son los de educación alta, y parecen más satisfechos los individuos post-materialistas. Hay que destacar que, una vez más, ningún segmento de la sociedad española se siente insatisfecho con la vida que lleva -ni siquiera los parados-, hecho que sin duda es relevante. Quizá a la gente le cueste manifestar su insatisfacción ante terceras personas. 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 diciembre, que se ha reducido sustancialmente el nivel de 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 más jóvenes, hecho que éste mes se pone de manifiesto también en España según nuestros datos. Además, parece evidente, como constata Inglehart, que las personas más satisfechas de su vida son las que están casadas, siendo las menos satisfechas las personas viudas, pues este hecho se ha confirmado en todos los sondeos ASEP.

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. Además, 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 se ve una mayor satisfacción con la vida entre los individuos que tienen un nivel ocupacional alto o medio, 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 pero también es alta la satisfacción vital de los activos que trabajan por cuenta ajena.

Los que han recibido un mayor nivel educativo no tienen por que 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 alta hecho que no es reconocido por el profesor Inglehart. Por su parte, el indicador subjetivo de clase social sí explica la satisfacción con la vida de forma clara, y los datos demuestran que quienes se consideran de clase social 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 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 la derecha y en el centro izquierda y el mayor grado de insatisfacción "relativa" recae en los individuos de izquierda. 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, pero este mes los datos de España no confirman ésta hipótesis.

En España, los post-materialistas parecen estar algo más satisfechos con su vida que los 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 se ha 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 y en sondeos anteriores, 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. Se puede afirmar que, en general, los españoles se sienten satisfechos de la vida que llevan.

Cuadro 3.4.2.1.

Nivel de Satisfacción con la Vida

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Muy Satisfechos	5%	6%	5%	6%	6%	5%	5%	4%	4%	5%
Satisfechos	80	76	79	75	75	75	76	75	78	75
Indiferentes	2	3	2	2	2	7	5	7	5	6
Insatisfechos	12	13	13	14	14	11	11	12	10	11
Muy Insatisfechos	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
NS/NC	1	1	*	1	1	1	1	1	1	1
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
I.S.V.	172	168	170	166	166	169	169	167	173	168

Cuadro 3.4.2.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	172	168	170	166	166	169	169	167	173	168
Sexo:										
Varones	171	168	171	165	166	171	171	165	173	169
Mujeres	173	168	170	167	165	167	167	168	172	168
Edad:										
Menos de 30 años	174	169	168	162	172	169	167	174	180	177
30 a 49 años	175	171	173	163	167	170	171	163	173	169
50 a 64 años	170	164	168	168	158	166	169	161	169	161
65 y más años	166	167	172	175	165	170	166	169	166	163
Posición social:										
Muy Baja	182	166	157	166	153	175	174	164	175	155
Baja	170	168	168	165	167	168	164	170	170	169
Media	173	168	172	163	163	168	168	166	175	166
Alta	169	171	177	177	176	171	180	160	169	178
Muy alta	200	169	158	167	161	178	177	171	183	168
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, Medio Alto	182	173	176	179	184	176	180	176	183	180
Medio	175	171	176	167	167	172	172	168	178	172
Medio bajo	167	165	163	162	166	161	165	162	162	157
Bajo	157	152	145	157	126	155	131	152	153	147
Sector Económico:										
No Activos	172	168	172	168	163	170	167	168	174	166
En Paro	151	148	131	121	147	130	139	161	156	131
Sector Público	178	190	174	170	178	179	175	172	180	179
Sector Priv. c/A.	176	170	175	168	172	174	174	168	175	177
Sector Priv. c/P.	178	172	173	176	162	159	174	150	162	170

Hábitat:										
Rural	180	171	174	164	168	173	172	178	169	170
Urbano	170	170	169	168	169	174	168	161	176	170
Metropolitano	168	162	169	164	159	157	167	165	172	164
Ideología:										
Izquierda	171	164	165	168	157	165	170	160	167	168
Centro izquierda	171	169	172	176	172	168	172	179	185	176
Centro	173	167	178	167	175	181	176	166	175	170
Centro derecha	180	173	178	170	189	166	176	176	180	175
Derecha	179	168	165	148	174	178	170	154	164	177
NS/NC	170	170	169	163	162	167	162	167	173	161
Educación:										
Baja	172	166	168	168	164	166	167	165	170	167
Media	174	174	173	165	169	174	172	165	182	168
Alta	173	172	175	161	174	173	172	178	170	176
Post-Materialismo:										
Materialista	172	168	172	165	165	172	171	167	173	167
Postmaterialista	173	168	165	168	168	162	162	166	171	172

Cuadro 3.4.2.3.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	85	82	84	81	82	81	81	79	83	81
Sexo:										
Varones	84	82	84	81	82	81	83	78	83	81
Mujeres	85	82	83	82	81	80	80	80	83	80
Edad:										
Menos de 30 años	86	83	82	79	85	81	80	83	88	85
30-41 años	86	83	85	80	81	81	83	78	83	82
50-64 años	84	79	83	82	78	79	80	75	80	77
65 y más años	81	81	84	85	81	82	80	81	77	77
Estado Civil:										
Soltero	81	85	81	76	79	75	78	79	84	78
Casado	87	84	87	84	84	84	84	80	84	83
Viudo	82	73	74	77	76	73	72	75	81	71
Otros	70	58	63	68	66	80	66	74	66	83
Posición Social:										
Muy Baja	89	82	74	79	77	84	87	81	82	76
Baja	84	82	82	81	82	81	79	80	82	80
Media	85	82	84	80	80	80	80	79	85	80
Alta	83	83	88	88	87	81	88	75	80	86
Muy Alta	100	81	77	84	78	83	86	82	87	82
Status Socioeconómico:										
Alto, Medio Alto	90	85	87	89	92	86	80	85	90	87
Medio	86	84	87	82	82	82	72	80	86	83
Medio Bajo	82	81	80	80	82	76	65	76	77	74
Bajo	77	73	70	77	62	73	31	70	71	70
Status Ocupacional:										
Alto	84	89	86	91	88	78	87	85	78	90
Medio	87	82	88	83	84	83	86	79	84	87
Bajo	89	90	78	77	81	87	74	69	79	72

Paro	74	72	62	59	71	57	69	76	76	60
Ama de casa	87	82	86	83	83	82	84	80	85	80
Jubilado	80	78	80	83	76	77	74	79	79	78
Sector Económico:										
No activos	84	82	84	82	80	81	80	80	84	80
Parados	74	72	62	59	71	57	69	76	76	60
Sus Labores	89	94	85	85	88	85	85	80	87	85
Sector Priv. c/ajena	86	83	86	82	84	84	84	79	83	86
Sector Priv. c/propia	88	83	85	85	80	76	84	70	77	82
Educación:										
Baja	84	81	83	82	81	79	80	78	81	80
Media	86	85	84	82	83	84	84	79	89	80
Alta	84	84	86	80	86	83	84	86	80	86

Cuadro 3.4.2.3. (Continuación)

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	85	82	84	81	82	81	81	79	83	81
Clase Social:										
Alta, media alta	81	86	92	88	87	90	89	91	90	91
Media	87	84	86	83	83	82	83	81	85	82
Baja	73	73	74	72	70	66	64	63	67	72
Hábitat:										
Rural	88	83	85	80	83	83	84	86	81	82
Urbano	84	83	83	82	83	84	81	75	85	82
Metropolitano	83	79	83	81	78	73	80	79	82	78
Ideología:										
Izquierda	84	79	80	83	78	78	82	78	80	81
Centro Izqda.	84	82	85	87	85	80	83	85	90	86
Centro	86	81	88	82	86	88	84	79	85	83
Centro Dcha.	88	85	82	83	93	82	85	85	83	84
Derecha	87	82	83	72	86	86	83	72	78	86
Práctica Religiosa:										
Alta	87	84	85	84	83	86	85	78	84	82
Media	90	86	85	83	83	80	78	81	82	78
Baja	82	81	82	80	80	78	82	81	82	82
Post-Materialismo:										
Materialistas	84	82	84	81	81	82	83	79	83	80
Post-materialistas	85	82	81	83	83	78	78	79	82	82
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	83	83	88	84	84	84	84	86	88	85
Indiferentes	88	88	86	86	85	83	84	82	84	83
Pesimistas	80	71	73	70	71	72	70	63	74	70
Propensión al ahorro:										
Endeudados	73	66	67	72	78	69	70	63	74	68
Viven al día	85	83	84	81	79	79	80	78	81	79
Ahorran	89	89	94	88	89	90	89	88	90	90

Satisf./Democracia:

Satisfecho	90	88	90	87	86	85	85	84	87	87
Indiferente	82	72	77	80	75	75	76	76	79	68
Insatisfecho	77	75	75	71	74	75	72	66	73	70

Satisf./Gobierno:

Satisfecho	91	87	90	88	86	84	87	86	87	87
Indiferente	80	79	79	81	83	77	75	73	81	80
Insatisfecho	80	78	78	76	77	78	77	72	76	74

3.4.3. Estilos de Vida

Después de varios meses en los que se ha evaluado la satisfacción de los españoles ante ciertos aspectos que contribuyen a determinar su calidad de vida, se ha querido renovar este capítulo y se va a profundizar este trimestre en los comportamientos de los españoles ante ciertas cuestiones, con el fin de poder ir acumulando perfiles de los individuos en base a sus comportamientos o los móviles que determinan sus actos.

Para empezar, y dado que estamos en unos meses puramente consumistas (Navidades y rebajas), se ha sugerido a los entrevistados cuatro comportamientos relativos a las compras y en cada uno de ellos el encuestado debía elegir cuál era la actitud dominante en su caso particular.

Así, se han evaluado los siguientes temas: el gusto por las compras, la forma de pago, la fidelidad a los puntos de venta y la decisión de compra. Según consta en el Cuadro 3.4.3.1., al 30% de los españoles les gusta ir de compras, un 58% sólo van si necesitan algo y un 11% nunca va de compras. Por otra parte, la forma de pago dominante es al contado o en efectivo en el 84% de los casos. Además, un 21% de los encuestados son fieles a sus puntos de venta, un 58% varían algo y un 16% cambian constantemente el lugar de sus compras. Por último, el 54% saben lo que quieren al ir de compras, un 36% casi siempre lo sabe y un 5% nunca saben lo que quieren, por lo que tienden a comprar por impulso.

Por lo tanto y en general, los comportamientos dominantes por lo que respecta a las compras son los siguientes:

- Ir de compras sólo cuando hay necesidad.
- Pagar siempre en efectivo.
- Ser bastante fieles a los puntos de venta.
- Saber siempre lo que se quiere comprar.

Pero estas actividades dominantes varían si diferenciamos a la población por segmentos, tal y como consta en los Cuadros 3.4.3.2. a 3.4.3.5.

Así, en todos los segmentos, la mayoría de los encuestados dicen ir de compras si no tienen otro remedio, siendo esta la actitud predominante. Sin embargo, el gusto por las compras, aunque más minoritario, es más característico de las mujeres, de los más jóvenes, de las personas de mayor posición social, y status ocupacional, de los trabajadores del sector público y de los no activos, de los de educación media, de los solteros, de los habitantes de zonas metropolitanas, de los que ahorran y de los de centro derecha. Por otra parte, el reducido segmento de quienes dicen no ir nunca de compras se compone sobre todo de varones, de mayores de 65 años, de jubilados y parados, de viudos y de habitantes de campo (Cuadro 3.4.3.2.).

En el Cuadro 3.4.3.3. se comprueba que en todos los estratos sociales el comportamiento dominante es pagar en efectivo. Tan sólo entre las personas de edad intermedia, los de mayor posición social y status ocupacional, los trabajadores del sector público, los de educación alta, los habitantes de zonas metropolitanas y los que ahorran se detecta una mayor tendencia a pagar menos (o nunca) en efectivo, usando sin duda más el pago de plazos, con tarjeta de crédito o con talón.

Los españoles no parecen ser muy fieles a los comercios donde hacen sus compras, si bien el comportamiento dominante en todos los segmentos es comprar casi siempre en las mismas

tiendas. Por otra parte, las mujeres, los individuos de más edad y menor nivel socioeconómico, los de menor educación, los habitantes del campo y las personas endeudadas son quienes en menor medida dicen cambiar de punto de compra, mientras que las personas más jóvenes, de mayor nivel socioeconómico y los habitantes de zonas metropolitanas suelen variar en mayor medida de establecimiento comercial para realizar sus compras (Cuadro 3.4.3.4.).

Por último en el Cuadro 3.4.3.5. se hace especial mención de la decisión de compra. Así, en casi todos los segmentos los encuestados dicen saber siempre lo que quieren al ir a comprar, y sólo en los segmentos compuestos por personas de muy alta posición social, de alto status ocupacional, de educación alta y de "otros" estados civiles prima la actitud de "casi siempre", saber lo que se quiere, pero no siempre. Por otra parte quienes nunca saben lo que quieren al ir a comprar son pocos, pero fundamentalmente son parados y personas de status ocupacional bajo.

En próximos meses se verán los comportamientos de los españoles ante otras cuestiones, pero por el momento sabemos que la mayoría de los españoles compran si no tienen otro remedio y no por placer, efectúan sus compras pagando en efectivo, cambian poco de punto de venta y son muy pocos los que compran por impulso, ya que la mayoría saben lo que quieren al ir a comprar.

Cuadro 3.4.3.1.

Comportamientos de los entrevistados ante las compras

ENERO 1990

Gusto por las compras

1. - Me gusta ir de compras.....	30%
- Voy de compras sólo cuando no me queda más remedio.....	58
- No voy nunca de compras.....	11
- NS/NC.....	1

Forma de pago

2. - Cuando voy de compras, pago siempre en efectivo.....	84%
- Sólo pago en efectivo si no queda más remedio.....	10
- Nunca pago en efectivo.....	2
- NS/NC.....	4

Fidelidad a los puntos de venta

3. - Cuando voy de compras, siempre compro en las mismas tiendas.....	21%
- Casi siempre compro en las mismas tiendas.....	58
- Nunca compro en las mismas tiendas..	16
- NS/NC.....	4

Revisión de Compra

4. - Siempre sé lo que quiero cuando voy a comprar.....	54%
- Casi siempre sé lo que quiero cuando voy a comprar.....	36
- Nunca sé lo que quiero cuando voy a comprar.....	5
- NS/NC.....	4

Cuadro 3.4.3.2.

Gusto por las Compras, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados

ENERO 1990	Me gusta ir de compras	Voy cuando no me queda otro remedio	No voy nunca de compras	NS/NC
TOTAL	30%	58	11	1
Sexo:				
Varón	24%	57	19	1
Mujer	36%	58	4	1
Edad:				
Menos 30 años	36%	56	7	*
30 a 49 años	32%	59	8	1
50 a 64 años	29%	55	15	1
65 y mas años	17%	60	21	1
Posición Social:				
Muy baja	24%	65	10	-
Baja	30%	57	12	1
Media	32%	56	12	1
Alta	27%	62	10	1
Muy alta	37%	59	4	-
Ocupación del Entrevistado:				
Alto	35%	61	4	-
Medio	30%	58	13	*
Bajo	27%	59	14	-
En paro	27%	57	16	-
Ama de casa	36%	62	2	1
Jubilado	19%	55	24	2
Sector Económico:				
No activos	31%	57	11	1
En paro	27%	57	16	-
Sec.Publico	36%	62	2	-
Sec.Priv.Ajeno	30%	57	12	*
Sec.Priv.Propia	25%	58	17	-
Educación:				
Baja	26%	59	14	1
Media	38%	54	8	1
Alta	32%	61	6	1
Estado civil:				
Soltero	34%	56	9	1
Casado	30%	59	11	1
Viudo	19%	56	22	2
Otros	41%	49	8	3
Hábitat:				
Rural	30%	57	13	1
Urbano	29%	58	13	*
Metropolitano	32%	58	8	2
Actitud ante el Ahorro:				
Endeudado	27%	62	11	-
Viviendo al día	29%	57	13	1
Ahorra	34%	57	8	1

Cuadro 3.4.3.3.

Forma de Pago en las Compras, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados

ENERO 1990	Siempre pago en efectivo	Pago en Efec- tivo cuando no me queda otro remedio	No pago nunca en efectivo	NS/NC
TOTAL	84%	10	2	4
Sexo:				
Varón	82%	10	3	6
Mujer	86%	10	1	2
Edad:				
Menos 30 años	88%	7	3	2
30 a 49 años	78%	16	3	3
50 a 64 años	88%	7	1	4
65 y mas años	85%	5	*	10
Posición Social:				
Muy baja	95%	2	-	3
Baja	88%	4	1	6
Media	85%	10	1	4
Alta	73%	20	6	1
Muy alta	60%	32	9	-
Ocupación del Entrevistado:				
Alto	65%	28	6	2
Medio	82%	13	3	2
Bajo	91%	4	-	5
En paro	82%	10	-	8
Ama de casa	89%	8	2	1
Jubilado	82%	7	*	11
Sector Económico:				
No activos	87%	7	1	5
En paro	82%	10	-	8
Sec.Publico	73%	24	3	-
Sec.Priv.Ajeno	83%	12	3	2
Sec.Priv.Propia	83%	9	4	4
Educación:				
Baja	87%	6	1	5
Media	85%	11	2	1
Alta	65%	27	5	3
Estado civil:				
Soltero	88%	7	2	3
Casado	83%	11	2	4
Viudo	83%	7	1	9
Otros	80%	8	5	8
Hábitat:				
Rural	87%	7	1	5
Urbano	87%	7	3	4
Metropolitano	77%	18	2	3
Actitud ante el Ahorro:				
Endeudado	87%	8	2	3
Viviendo al día	85%	9	2	5
Ahorra	81%	14	3	2

Cuadro 3.4.3.4.

Fidelidad a los Puntos de Venta, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados.

ENERO 1990	Siempre compra en las mismas Tiendas	Casi siempre compra en las mismas Tiendas	Nunca compra en las mismas Tiendas	NS/ NC
TOTAL	21%	58	16	4
Sexo:				
Varón	18%	59	17	7
Mujer	24%	58	15	2
Edad:				
Menos 30 años	17%	57	23	3
30 a 49 años	20%	61	16	3
50 a 64 años	21%	62	12	5
65 y mas años	31%	50	10	9
Posición Social:				
Muy baja	38%	40	17	5
Baja	24%	58	12	6
Media	19%	60	17	4
Alta	19%	60	19	2
Muy alta	5%	63	32	-
Ocupación del Entrevistado:				
Alto	16%	67	16	2
Medio	17%	60	21	2
Bajo	21%	70	4	5
En paro	21%	48	23	8
Ama de casa	27%	57	14	1
Jubilado	25%	54	10	12
Sector Económico:				
No activos	24%	57	14	6
En paro	21%	48	23	8
Sec.Publico	25%	59	15	1
Sec.Priv.Ajeno	17%	61	19	2
Sec.Priv.Propia	14%	65	19	2
Educación:				
Baja	24%	58	13	6
Media	16%	58	24	3
Alta	20%	65	12	3
Estado civil:				
Soltero	18%	56	22	4
Casado	21%	60	15	4
Viudo	33%	47	10	10
Otros	19%	67	9	5
Hábitat:				
Rural	23%	60	11	6
Urbano	22%	59	14	4
Metropolitano	18%	56	23	4
Actitud ante el Ahorro:				
Endeudado	26%	57	14	4
Viviendo al día	22%	58	16	5
Ahorra	19%	60	17	3

Cuadro 3.4.3.5.

La Decisión de Compra, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados.

ENERO 1990	Siempre saben lo que quieren al ir de Compras	Casi siempre saben lo que quieren al ir a Comprar	Nunca saben lo que quieren al ir a comprar	NS/NC
TOTAL	54%	36	5	4
Sexo:				
Varón	52%	37	4	7
Mujer	56%	36	6	2
Edad:				
Menos 30 años	48%	42	9	2
30 a 49 años	54%	37	5	3
50 a 64 años	57%	34	3	6
65 y mas años	58%	29	2	10
Posición Social:				
Muy baja	66%	27	4	3
Baja	59%	30	4	6
Media	51%	39	7	4
Alta	52%	40	4	4
Muy alta	32%	68	-	-
Ocupación del Entrevistado:				
Alto	44%	46	6	4
Medio	51%	42	6	2
Bajo	48%	33	10	9
En paro	46%	35	11	8
Ama de casa	63%	32	4	1
Jubilado	56%	29	3	12
Sector Económico:				
No activos	58%	33	4	6
En paro	46%	35	11	8
Sec.Publico	62%	32	4	1
Sec.Priv.Ajeno	47%	43	7	3
Sec.Priv.Propia	49%	43	5	3
Educación:				
Baja	58%	31	4	6
Media	50%	41	7	2
Alta	40%	53	4	2
Estado civil:				
Soltero	49%	42	7	2
Casado	56%	35	5	5
Viudo	56%	31	5	9
Otros	43%	45	5	8
Hábitat:				
Rural	57%	33	4	6
Urbano	54%	35	6	5
Metropolitano	51%	41	5	3
Actitud ante el Ahorro:				
Endeudado	57%	33	6	3
Viviendo al día	56%	34	5	5
Ahorra	49%	43	5	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 cuestiones relativas 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 una de las frases propuestas. Así, alrededor del 20% de los entrevistados no dieron su opinión sobre la frase relativa a las relaciones entre los Sindicatos y el Gobierno. Por otra parte, los entrevistados demuestran un interés o conocimiento alto por las cuestiones sugeridas relativas a la reducción del consumo, la situación económica en general y el problema del paro. 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.

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. Una de las frases propuestas este mes suscita controversia por aproximarse el acuerdo al desacuerdo y los otros tres se traducen en un marcado acuerdo.

Sobre la frase "A pesar de las apariencias, las relaciones entre el Gobierno y los sindicatos siguen siendo malas " opina el 77% de la población y, mientras que un 53% de los entrevistados se muestran de acuerdo, solo un 15% están en desacuerdo, lo que implica un amplio acuerdo. Así, solo el 9 por ciento de los entrevistados parecen indiferentes ante esta afirmación. El acuerdo que suscita esta frase es unánime y se pone de relieve en todos los segmentos de la población de forma muy clara, sin que se detecte ninguna excepción, (Cuadro 3.5.1.2). Casi todos los españoles coinciden al considerar que las relaciones entre el Gobierno y los sindicatos siguen siendo malas, y esta opinión es realmente preponderante entre las personas más jóvenes, de mayor nivel social, de derechas y los más insatisfechos con el Gobierno.

Con la frase "Haga lo que haga el Gobierno será difícil reducir el consumo de los Españoles" se muestra de acuerdo la mayoría de la población, y en esta ocasión el acuerdo también es claro en todos los segmentos sociales. Así, un 53% dicen estar de acuerdo, y un 13% no lo están, y en este caso un 18% no opina al respecto, y un 5% parecen indiferentes, por lo que la saliencia de esta frase se puede calificar como media. La mayoría de los españoles no creen que se pueda reducir el consumo. Todos los segmentos de la población coinciden al demostrar una actitud de acuerdo con respecto a esta frase, y cierta controversia solo se detecta entre los individuos de posición social muy alta. Sin embargo para los más jóvenes, los de posición social media y alta, los de izquierda y derecha y los habitantes de todas las zonas esta frase implica un rotundo acuerdo. En general la mayoría de los españoles consideran que el Gobierno no va a ser capaz de reducir el consumo de los españoles.

Al pedir a la opinión pública su actitud ante la frase "La economía Española está en su mejor momento desde hace muchos años" la población tiene una actitud controvertida con tendencia al acuerdo. Así, mientras que un 39% de los españoles están de acuerdo, un 35% no lo están y un 25% prefirieron no opinar o se mostraron indiferentes. Así, la controversia es casi unánime en todos los segmentos de la población, y en la mayoría de los casos con tendencia al acuerdo, y no se detectan actitudes muy dispares de la pauta general. Así, sólo los individuos de posición social muy alta, de derecha y los insatisfechos con el Gobierno, parecen ver con desacuerdo esta frase y los satisfechos con el Gobierno y las personas de centro izquierda optan por el acuerdo. En todos los demás segmentos esta afirmación ha suscitado una gran controversia casi siempre con tendencia al acuerdo. Sin embargo, las mujeres, las personas de centro y centro derecha y los insatisfechos o indiferentes con el Gobierno están más bien en desacuerdo dentro de la controversia. Sin duda los españoles no ven de forma muy clara que la economía española este hoy en su mejor momento.

Para terminar se planteó también la siguiente cuestión, para saber la opinión de los españoles sobre el paro y la inflación. Así, la mayoría de los españoles parecen mostrar una actitud de claro acuerdo con la frase "El problema del paro sigue siendo más importante que el de la inflación", ya que un 78% se mostraron de acuerdo y un 13% en desacuerdo, pero además hay que recordar, que solo el 11% no opinaron al respecto, y un 4% parecen indiferentes. En este caso, la actitud de los distintos segmentos de la sociedad es bastante homogénea. Así, en todos los segmentos domina el acuerdo, pero las personas más jóvenes, de posición social media, más de izquierda y de centro derecha y los insatisfechos con el Gobierno parecen estar mucho más de acuerdo con esta frase, aunque para todos los demás segmentos, con esta frase también resalta el acuerdo. Sin duda, la opinión de los españoles es clara y parece que todo el mundo da más importancia al problema del paro que al de la inflación a pesar del leve descenso registrado en el primero.

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 consideran que las relaciones Gobierno- Sindicatos sigue siendo malas, que será difícil reducir el consumo y que el paro es un problema más importante que la inflación. Sin embargo, no tienen muy claro que la economía española esté en su mejor momento desde hace muchos años.

Cuadro 3.5.1.1.

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

ENERO 1990	Muy de Acuerdo	Acuerdo	Indi- ferente	Desacuerdo	Muy Desacuerdo	NS/NC	Índice A - D
(1) A pesar de las apariencias, las relaciones entre el gobierno y los sindicatos siguen siendo malas.....	5%	48	9	14	1	23	+37
(2) Haga lo que haga el Gobierno, será difícil reducir el consumo de los españoles.....	5%	58	5	11	2	18	+50
(3) La economía española está en su mejor momento desde hace muchos años.....	2%	37	8	29	6	17	+ 2
(4) El problema del paro sigue siendo más importante que el de la inflación (el aumento de los - precios).....	18%	55	4	11	2	11	+58

Cuadro 3.5.1.2.

Índice de Acuerdo-Desacuerdo con Respecto a Diversas Frases Relativas a Cuestiones Económicas, por Características Socioeconómicas.

ENERO 1990	TOTAL	(1)	(2)	(3)	(4)
TOTAL	(1210)	+37	+50	+ 2	+58
Sexo:					
Varón	(581)	+40	+53	+12	+57
Mujer	(629)	+35	+47	- 7	+58
Edad:					
Menos 30 años	(313)	+47	+53	+ 1	+67
30 a 49 años	(424)	+39	+51	- 1	+57
50 a 64 años	(275)	+34	+50	+ 4	+56
65 y mas años	(197)	+24	+41	+ 6	+47
Posición Social:					
Muy baja	(46)	+26	+47	+ 7	+58
Baja	(383)	+34	+44	+ *	+59
Media	(551)	+39	+51	+ 3	+59
Alta	(204)	+43	+62	+ 4	+54
Muy alta	(26)	+40	+18	- 9	+45
Ideología:					
Izquierda	(309)	+44	+47	+12	+64
Centro Izquierda	(209)	+29	+56	+20	+65
Centro	(130)	+41	+36	-16	+54
Centro Derecha	(76)	+38	+57	-14	+67
Derecha	(95)	+48	+61	-34	+55
Hábitat:					
Rural	(296)	+34	+50	+ 4	+59
Urbano	(583)	+40	+50	+ 8	+60
Metropolitano	(329)	+36	+49	-10	+53
Satisfacción con el Gobierno:					
Satisfecho	(601)	+29	+51	+26	+57
Indiferente	(151)	+34	+49	-26	+51
Insatisfecho	(427)	+52	+52	-21	+62

- (1) A pesar de las apariencias, las relaciones entre el Gobierno y los Sindicatos siguen siendo malas
- (2) Haga lo que haga el Gobierno, será difícil reducir el consumo de los españoles.
- (3) La economía española está en su mejor momento desde hace muchos años.
- (4) El problema del paro sigue siendo más importante que el de la inflación (el aumento de los precios).

Cuadro 3.5.1.3.

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

ENERO 1.990

SALIENCIA ALTA
(NS/NC <30)

SALIENCIA BAJA
(NS/NC >30)

ACUERDO
(+20 a +100)

- Las relaciones entre Gobierno y los Sindicatos siguen siendo malas.
- Será difícil reducir el consumo de los españoles.
- El problema del paro sigue siendo más difícil que el de la inflación.

CONTROVERTIDA
(+20 a -20)

- La economía española está en su mejor momento desde hace muchos años.

DESACUERDO
(-20 a -100)

3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS

En este capítulo se evalúa la imagen y el conocimiento espontáneo de empresas públicas y privadas de diferentes sectores de actividad cada mes y se caracteriza a la clientela de las principales instituciones financieras del país. 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 Empresas del Sector de Alimentación

A lo largo de todo el curso pasado se pidió todos los meses a los entrevistados que evaluaran a cinco empresas distintas, por lo que se pudo analizar al final del año el porcentaje de conocimiento y la valoración media de un total de cuarenta y cinco empresas de todos los sectores de actividad.

Durante este curso ha parecido conveniente modificar esta pregunta para determinar el conocimiento espontáneo, así como la imagen, de las principales empresas implantadas en España, sugiriendo cada mes un sector diferente de actividad, pero dejando la pregunta abierta a cualquier respuesta, lo que sin duda ha provocado un alto nivel de sin respuesta que se compensa por la espontaneidad de las respuestas registradas.

Este mes de enero se ha preguntado a los entrevistados cuál es en su opinión la mejor empresa dentro del sector de alimentación en España. Como ya aventuramos, el nivel de sin respuesta ha sido muy elevado en esta ocasión (67%) ya que éste es un sector con el que la mayoría de los españoles (sobre todo los varones) tienen un contacto directo más limitado. Pero además, se ha registrado una gran disparidad en las respuestas, contabilizándose un total de 50 marcas codificadas, la mayoría de las cuales sólo fueron aludidas por menos del 1% de los entrevistados. Por otra parte al preguntar de forma tan difusa, los entrevistados han interpretado que se pedían nombres de empresas de distribución de alimentos (Hipermercados...) y otras han hecho referencia a marcas concretas de alimentos, que es en definitiva lo que se pretendía.

Aún así, y como consta en el Cuadro 3.6.1.1. hay que resaltar que la empresa que se considera como la mejor en el sector de alimentación es Nestlé que fue citada por el 4,2% de los encuestados, seguida de Pryca (30%) y minoristas en general con 2%. Además con un 1,6% se citó a Alcampo y a Danone, respectivamente. Son pues éstas las cinco marcas dentro del sector de alimentación que los españoles consideran como las mejores. Al margen de estas empresas o marcas, el 1% de los encuestados citaron las marcas Campofrío y Nutrexpa como clientes y Continente, Corte Inglés, Mercadona, Eruski, Día como establecimientos, y todas las demás marcas fueron aludidas por menos del 1% de los encuestados, tal y como se puede ver en el Cuadro 3.6.1.1.

El apartado "otras respuestas" registra un 6% de alusiones. Como hemos dicho, la mayoría de las marcas incluidas en este segmento fueron mencionadas por menos de cinco entrevistados y mientras que un 4% de los encuestados citan nombres de establecimientos, un 3% aludió a marcas específicas de alimentos.

Resalta, por lo tanto, en esta pregunta el alto nivel de sin respuesta registrado, la gran disparidad de las respuestas, un cierto confusiónismo y sobre todo sobresale Nestlé como la marca más citada como la mejor dentro del sector de alimentación.

A pesar de la alta disparidad de respuestas y de la escasa magnitud de los porcentajes encontrados, en el Cuadro 3.6.1.2. se puede diferenciar qué segmentos de la población han aludido a las diferentes empresas más citadas y quienes contestaron en menor medida a esta pregunta.

Así, quienes en mayor medida prefirieron no opinar sobre cuál es la mejor empresa de alimentación fueron los mayores de 50 años, las personas de menor posición social y menor clase social, los de educación baja, los habitantes de zonas rurales y las personas con baja exposición a medios. Sin embargo, los mayores índices de respuesta para esta pregunta se registraron entre los más jóvenes, las personas de posición social alta y clase alta y los individuos con alta exposición a medios de comunicación. Lógicamente, quienes en mayor medida citaron a las marcas más aludidas fueron las personas menores de 50 años, los de posición social superior, los de educación y clase social alta y media, los habitantes de núcleos metropolitanos o urbanos y los que tienen una alta exposición a medios y, además, en casi todos los segmentos, la marca que registró una mayor proporción de citas fue Nestlé.

Cuadro 3.6.1.1.

Mejor Empresa en el Sector de Productos de Alimentación

ENERO 1.990	Total
Nombres Establecimientos:	
- Pryca.....	3,0%
- Minoristas.....	2,2
- Alcampo.....	1,6
- Continente.....	1,5
- Corte Inglés.....	1,4
- Mercadona.....	1,4
- Eroski.....	1,4
- Día.....	1,2
- Hiperacor.....	0,7
- Salace.....	0,6
- Balby.....	0,5
- Aldy.....	0,5
- IFA.....	0,4
- Hipodiscon.....	0,3
- Simago.....	0,3
- Vivo.....	0,3
- G. Salvai.....	0,3
- Ecodagesa.....	0,3
- Ahorra más.....	0,2
- UDACO.....	0,2
- Compre bien.....	0,1
- Grumma.....	0,1
- Meka.....	0,1
- Ecomercado.....	0,1
- Patoca.....	0,1
- Otras marcas de establecimientos....	3,5

Cuadro 3.6.1.1. (Continuación)

Mejor Marca en el Sector de Productos de Alimentación

ENERO 1.990	Total
Marcas de Alimentos:	
- Nestlé.....	4,2%
- Danone.....	1,6
- Campofrío.....	0,7
- Nutrexpá.....	0,5
- Frudesa.....	0,3
- El Pozo.....	0,3
- Dinar.....	0,2
- Airza.....	0,2
- ColaCao.....	0,2
- Bimbo.....	0,2
- La Nava.....	0,1
- Los aceiteros.....	0,1
- Pescanova.....	0,1
- Helios.....	0,1
- Los Magos.....	0,1
- Piara.....	0,1
- Revilla.....	0,1
- Carret.....	0,1
- Digsa.....	0,1
- SAM.....	0,1
- Pascual.....	0,1
- Komo-Komo.....	0,1
- Hero.....	0,1
- Otras marcas de alimentos.....	2,6
- Otras no clasificables.....	0,2
- Ninguna.....	0,3
- Todas.....	0,1
- NS/NC.....	67,4

Cuadro 3.6.1.2.

**Mejor Empresa dentro del Sector de Alimentación,
por Características de los Entrevistados
(citadas por más del 1% de los Entrevistados)**

ENERO 1990	TOTAL	ESTABLECIMIENTOS			MARCAS ALIMENTOS		
		Mino- Pryca	ristas	Otros	Nestlé	Otras	NS/NC
TOTAL	(1210)	3%	2	4	4	3	67
Sexo:							
Varón	(581)	3%	2	3	5	3	67
Mujer	(629)	4%	2	4	4	2	68
Edad:							
Menos 30 años	(313)	4%	1	2	7	3	63
30 a 49 años	(424)	3%	3	4	5	3	63
50 a 64 años	(275)	4%	2	4	1	3	70
65 y mas años	(197)	1%	2	4	2	-	81
Posición Social:							
Muy baja	(46)	-%	1	3	-	-	94
Baja	(383)	2%	2	3	2	2	72
Media	(551)	4%	2	5	5	3	66
Alta	(204)	3%	3	2	7	4	60
Muy alta	(26)	4%	-	-	9	4	55
Educación:							
Baja	(718)	2%	2	3	2	2	75
Media	(353)	4%	2	4	6	4	56
Alta	(133)	3%	1	3	12	3	57
Clase Social Subjetiva:							
Alta, Media Alta	(55)	3%	1	6	8	4	52
Media, Media Baja	(966)	3%	2	3	5	3	67
Baja	(153)	1%	3	4	1	1	77
Hábitat:							
Rural	(296)	2%	2	5	3	2	76
Urbano	(583)	3%	2	3	5	3	69
Metropolitano	(329)	4%	4	4	4	3	57
Exposición a Medios:							
Alta	(28)	8%	-	4	4	4	48
Media	(394)	4%	3	4	5	4	58
Baja	(789)	2%	2	3	4	2	73

3.6.2. Ranking de Empresas por Sectores

Al ir añadiendo los datos recogidos en los próximos sondeos para otros sectores, se podrá ir completando el ranking que a continuación se presenta.

Así, en el Cuadro 3.6.2.1. tenemos por el momento el ranking de saliencia de las tres empresas que se consideran mejores en el sector de la construcción, entre las que sobresale Dragados y Construcciones, las siete empresas más aludidas en el sector de electrodomésticos, entre las que destaca Philips, las nueve empresas más citadas en el sector del automóvil donde sobresale con diferencia Renault, las tres empresas más aludidas dentro del sector de perfumería y belleza, sector en el que destaca Avón, y las seis empresas más aludidas en el sector de alimentación donde destaca Nestlé.

(En conjunto y en los cinco sectores propuestos hasta el momento, la máxima notoriedad recae en Renault, Philips y Dragado y Construcciones).

Cuadro 3.6.2.1.

**Ranking de Saliencia de Empresas Españolas en
Diferentes Sectores**

(Empresas citadas por más del 1% de los encuestados)

	CONSTRUCCION IX-89	ELECTRODOMESTICOS X-89	AUTOMOVILES XI-89	PERFUMERIA XII-89	ALIMENTACION I-90
1. Renault	-%	-%	19%	-%	-%
2. Philips	-	9	-	-	-
3. Dragados y Construcciones	8	-	-	-	-
4. Ford	-	-	6	-	-
5. Seat	-	-	6	-	-
6. Fagor	-	5	-	-	-
7. Balay	-	4	-	-	-
8. Opel	-	-	4	-	-
9. Mercedes	-	-	4	-	-
10. Nestlé	-	-	-	-	4
11. Avon	-	-	-	3	-
12. Construcciones y Contratas	3	-	-	-	-
13. Volkswagen	-	-	3	-	-
14. Agromán	3	-	-	-	-
15. Zanussi	-	3	-	-	-
16. Pryca	-	-	-	-	3
17. Margaret Astor	-	-	-	2	-
18. Vichy	-	-	-	2	-
19. AEG	-	2	-	-	-
20. Corberó	-	2	-	-	-
21. Miele	-	2	-	-	-
22. Citroën	-	-	2	-	-
23. BMW	-	-	2	-	-
24. Danone	-	-	-	-	2
25. Peugeot	-	-	2	-	-
26. Minoristas	-	-	-	-	2
27. Alcampo	-	-	-	-	2
28. Continente	-	-	-	-	2
NS/NC	77	55	43	76	67

3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras

Dada la constante actualidad que han tenido en los últimos meses los temas bancarios, a causa de las fusiones que se han producido o interrumpido, 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 80 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 por ASEP, lo que proporciona bastante fiabilidad al mismo.

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

Los datos que se presentan en el Cuadro 3.6.3.1. permiten afirmar que la proporción de varones con cuenta corriente o libreta es superior a la de mujeres. Además, existe una clara relación con la edad, en el sentido de que los menores de 30 años y los mayores de 65 años son clientes de Bancos o Cajas en menor proporción que los que tienen una edad intermedia; 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 y 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 (91% y 88% 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 es del 77% 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 de status bajo, las amas de casa, los parados y los jubilados, los segmentos con menor proporción de cuentacorrentistas. Del mismo modo, parece que existen más clientes de bancos entre los trabajadores del sector 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 rurales este mes. 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 más de 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 seis grandes Bancos, el Banco de Bilbao Vizcaya suele ocupar el primer puesto habitualmente, como banco con mayor proporción de clientes, con una clientela que representa este mes el 9,5% de los Clientes de Bancos y Cajas.

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 superior a la de los cinco Bancos restantes. Después del Banco Bilbao Vizcaya con una clientela del 9,5% de los individuos con cuenta corriente o libreta, tenemos este mes, al Central con 5,2%, y al Banesto con 4,9%. 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 diciembre, hay que destacar que salvo el Popular, el Santander y las Cajas que han reducido su proporción de clientes, los demás bancos y cajas han registrado un ascenso sustancial de su clientela este mes. 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 Bilbao Vizcaya como el que tiene mayor clientela, de los "siete grandes", y el Banco Popular ha sido siempre el que registra 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 este mes en la mayoría de 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 segmentos compuestos por varones, por individuos de edad intermedia y sobre todo por los de más alta posición social y status ocupacional y por habitantes de centros metropolitanos y/o urbanos. La única excepción serían Banesto y Central que registran una sustancial proporción de clientes 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 10% de los clientes del Santander tienen cuenta en el BBV y un 8% en el Central. Un 7% de los clientes del Popular tienen cuenta en el Hispano y un 8% en otros bancos. Para los clientes del Central, un 16% comparten sus clientes con el BBV y un 14% con Banesto. Los clientes de Banesto son a su vez clientes del Central (15%) y del BBV (9%). La clientela del BBV es superior en "otros" Bancos -distintos de los seis grandes- (17%) y en el Central (9%). Los clientes del Hispano también lo son del BBV (11%).

Entre los que dicen ser clientes de otros bancos, el BBV capta a un 15% 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 otros bancos y con el BBV (4% respectivamente). Los clientes de los bancos Popular 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 distintos 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 65 años y de 30 a 49 años, así como de los segmentos de la población de posición social alta, de status alto, medio y jubilados y trabajadores del sector público y de los individuos que dicen ser de clase social media y que ahorran. 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 se compone este mes fundamentalmente de personas que tienen entre 30 y 49 años. Se registra asimismo una leve sobrerrepresentación de individuos de posición social alta y muy alta, de status ocupacional alto, medio y amas de casa y de activos, de personas de clase alta y media, de personas que ahorran, y de individuos que residen en núcleos urbanos y metropolitanos.

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: las mujeres, las personas que tienen entre 30 y 64 años, y los individuos de posición social media 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 nivel socioeconómico (medio o alto) registran un claro sobrepeso. Además entre los clientes del Central hay un sobrepeso, de residentes en zonas rurales.

Entre los clientes del Banesto, existe un claro sobrepeso de varones, de personas que tienen entre 30 y de 49 años, de individuos de posición social media, de status medio, trabajadores del sector privado por cuenta ajena y propia y de individuos que ahorran y que están endeudados. El sobrepeso de los clientes de este banco recae en las áreas rurales de forma muy marcada.

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

Entre los clientes del Banco Popular se registra un sobrepeso de varones, de personas de edad superior a 50 años, de posición social alta, de status alto, medio y parados, de trabajadores del sector público, de ahorradores y de habitantes de zonas metropolitanas.

Por último, los clientes del Banco de Santander son básicamente mujeres este mes, personas de edad joven o de 50 a 64 años, de posición social alta, de status alto y medio, trabajadores activos en el sector privado y en el público; la mayoría suelen ahorrar o vivir al día y hay también un sobrepeso de habitantes de zonas y urbanas.

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.

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

Cuadro 3.6.3.1.

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

(Tiene c/c o libreta en Banco o Caja)

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	87	84	81	86	85	84	80	84	81	80
Sexo:										
Varones	90	85	84	88	86	87	83	86	82	81
Mujeres	84	83	79	84	85	81	76	82	80	79
Edad:										
Menos de 30 años	82	79	79	78	81	81	78	79	78	79
30 a 49 años	93	89	88	92	89	87	83	87	84	82
50 a 64 años	88	83	81	86	86	83	81	86	81	79
65 y más años	81	82	72	85	84	85	72	82	82	79
Posición Social:										
Muy Baja	77	87	58	76	77	82	68	83	76	77
Baja	84	79	76	80	81	80	75	81	78	74
Media	86	85	84	88	85	84	79	86	82	81
Alta	96	93	92	95	97	92	92	87	86	88
Muy Alta	100	100	96	100	94	89	91	82	91	91
Status Ocupacional Entrevistado:										
Alto	97	94	98	94	98	87	91	89	84	92
Medio	93	87	89	92	91	89	86	88	86	86
Bajo	84	87	84	82	82	84	72	78	82	65
En Paro	80	73	67	74	74	71	69	75	72	64
Amas de Casa	88	86	82	84	86	82	77	85	80	80
Jubilados	84	82	74	87	82	86	80	85	82	80
Sector Económico:										
No Activo	84	82	77	84	83	82	77	83	79	79
En paro	80	73	67	74	74	71	69	75	72	64
Público	97	94	97	86	92	91	84	85	82	90
Privado c.ajena	90	89	87	92	89	89	83	86	86	82
Privado c.propia	95	89	88	91	92	84	89	92	82	86

Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, Media Alta	91	89	86	90	90	78	81	88	77	88
Media	90	86	84	87	88	85	80	85	83	81
Baja	74	74	70	82	71	79	76	79	72	74
Hábitat:										
Rural	87	85	76	83	80	84	74	83	80	83
Urbano	87	82	84	86	85	83	82	86	81	79
Metropolitano	87	87	82	89	90	85	80	81	82	79
Actitud ante el ahorro:										
Endeudados	78	75	80	84	84	85	76	82	73	71
Viven al día	86	84	79	85	83	83	78	83	82	79
Ahorran	94	90	90	91	93	87	89	88	86	89

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									
	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Santander	2,3%	3,0%	3,3%	3,6%	2,7%	3,5%	4,5%	3,3%	4,1%	3,2%
Popular	2,0	1,1	1,7	1,6	1,7	2,3	1,3	2,0	2,0	1,6
Central	4,8	4,4	4,6	4,8	6,6	4,0	4,5	3,4	4,0	5,2
Banesto	5,3	4,9	4,0	3,6	5,5	5,6	3,1	5,2	3,5	4,9
Bilbao-Vizcaya	8,3	10,7	10,2	9,8	6,6	10,6	8,1	7,1	6,6	9,5
Hispano-Americ.	4,3	4,0	3,2	4,7	3,3	3,9	4,1	3,4	3,3	4,0
Otros Bancos	9,5	12,3	10,5	11,9	8,6	8,5	11,0	8,8	9,0	10,9
Cajas de Ahorro	74,0	73,6	71,0	73,8	74,8	79,0	79,2	78,6	81,7	77,1
Total	(1.052)	(1.011)	(979)	(1.043)	(1.023)	(1.006)	(960)	(1.012)	(985)	(970)

Cuadro 3.6.3.3.

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

ENERO 1.990	TOTAL	Santander	Popular	Central	Banesto	BBV	Hispano Americano	Otros	Cajas de Ahorro
BASE:CON CC/LIB	(970)	3%	2	5	5	10	4	11	77
Sexo:									
Varón	(471)	2%	2	5	6	9	4	11	78
Mujer	(499)	4%	1	5	4	10	4	11	76
Edad:									
Menos 30 años	(248)	5%	1	3	5	9	3	14	77
30 a 49 años	(350)	2%	1	7	6	12	5	11	77
50 a 64 años	(217)	4%	2	7	4	8	5	10	74
65 y mas años	(155)	2%	2	3	5	7	1	7	82
Posición Social:									
Muy baja	(36)	2%	2	-	3	-	2	5	89
Baja	(284)	2%	1	4	5	9	1	10	78
Media	(446)	3%	1	6	5	8	5	11	76
Alta	(180)	6%	2	6	5	13	6	13	77
Muy alta	(24)	-%	-	5	5	25	10	25	70
Status Ocupacional:									
Alto	(54)	4%	2	7	2	11	6	16	77
Medio	(325)	5%	2	5	6	11	5	15	76
Bajo	(34)	-%	-	-	6	7	-	3	87
En paro	(45)	5%	3	2	3	5	7	15	78
Ama de casa	(255)	3%	2	8	5	11	4	8	72
Jubilados	(180)	1%	1	3	4	7	2	7	82
Propensión al Ahorro:									
Endeudado	(92)	-%	2	6	8	11	4	7	74
Viviendo al día	(580)	3%	1	5	4	8	3	10	78
Ahorra	(290)	3%	3	5	5	12	6	13	77
Clase Social Subjetiva:									
Alta, Media Alta	(48)	2%	5	9	-	11	5	31	72
Media, Media Baja	(786)	4%	2	5	6	10	4	10	77
Baja	(113)	1%	1	8	1	6	4	7	79

Hábitat:									
Rural	(245)	2%	1	7	7	5	2	10	82
Urbano	(463)	4%	1	4	5	10	5	13	73
Metropolitano	(260)	3%	3	5	3	12	4	9	78
Cuentacorrentistas de:									
Santander	(31)	100%	3	8	2	10	4	7	37
Popular	(16)	6%	100	-	-	6	7	8	40
Central	(50)	5%	-	100	14	16	2	5	26
Banesto	(48)	1%	-	15	100	9	-	4	40
BBV	(92)	3%	1	9	5	100	5	17	36
Hispano	(38)	3%	3	3	-	11	100	3	39
Otro	(106)	2%	1	2	2	15	1	100	32
Cajas de Ahorro	(748)	2%	1	2	3	4	2	4	100

Cuadro 3.6.3.4.

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

ENERO 1.990	TOTAL MUESTRA	Tienen c/c o libreta	Santander	Popular	Central	Banesto	BBV	Hispano Americano	Otros	Cajas de Ahorro
TOTAL	(1210)	(970)	(31)	(16)	(50)	(48)	(92)	(38)	(106)	(748)
Sexo:										
Varón	48%	49%	37%	57%	47%	58%	48%	48%	49%	49%
Mujer	52	51	63	43	53	42	52	52	51	51
Edad:										
Menos 30 años	26%	26%	39%	21%	13%	25%	24%	23%	32%	26%
30 a 49 años	35	36	23	30	46	41	45	45	38	36
50 a 64 años	23	22	30	31	32	17	19	27	20	21
65 y mas años	16	16	9	18	10	17	13	5	10	17
Posición Social:										
Muy baja	4%	4%	2%	4%	—%	2%	—%	2%	2%	4%
Baja	32	29	21	25	21	29	28	9	27	30
Media	46	46	40	42	56	49	41	56	44	45
Alta	17	19	37	28	21	17	24	27	22	19
Muy alta	2	2	—	—	2	2	6	6	6	2
Status Ocupacional:										
Alto	5%	6%	8%	8%	7%	2%	6%	9%	8%	6%
Medio	31	33	57	36	34	38	39	39	46	33
Bajo	4	4	—	—	—	4	3	—	1	4
En paro	6	5	7	8	2	2	2	8	6	5
Ama de casa	26	26	22	26	39	26	31	26	19	25
Jubilados	19	19	7	9	12	17	14	10	12	20
Sector Económico:										
No activos	51%	50%	29%	49%	53%	50%	47%	41%	33%	50%
En paro	6	5	7	8	2	2	2	8	6	5
Sec.Publico	8	9	14	13	11	5	10	9	10	9
Sec.Priv.Ajeno	25	25	29	23	19	28	28	18	32	25
Sec.Priv.Propia	10	10	21	7	15	14	12	20	18	10
Propensión al Ahorro:										
Endeudado	11%	9%	—%	12%	11%	16%	11%	9%	6%	9%
Viviendo al día	61	60	66	37	60	54	50	49	57	61
Ahorra	27	30	31	51	26	30	38	42	35	30

Clase Social Subjetiva:										
Alta, Media Alta	5%	5%	3%	15%	9%	-%	6%	6%	14%	5%
Media, Media Baja	80	81	94	81	71	94	86	82	75	81
Baja	13	12	2	4	18	3	7	12	8	12
Hábitat:										
Rural	24%	25%	16%	12%	34%	38%	14%	13%	23%	27%
Urbano	48	48	61	30	40	45	51	60	56	45
Metropolitano	27	27	23	58	26	17	34	27	21	27



4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4. Actitudes y Comportamientos Políticos

4.1. DIMENSIONES IDEOLÓGICAS BÁSICAS

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

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

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

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

También, se ha considerado oportuno incluir un cuarto indicador ideológico, el comportamiento electoral en las últimas elecciones legislativas de 1989, 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. Suficientemente convencidos de la validez y fiabilidad de este índice, se utiliza ya 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 (43 por ciento) es el triple de la que se sitúa en la derecha (14 por ciento), y es también muy superior a la suma del centro y la derecha (25 por ciento). Estos datos representan, respecto a meses anteriores, un sostenido crecimiento de la izquierda, que parece ser consecuencia del reciente triunfo del PSOE y del crecimiento de IU en las últimas elecciones legislativas de 1989.

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 superior al triple que las tres posiciones de derecha. A lo largo de estos últimos doce meses su peso ha variado entre el 34 y el 46 por ciento, por lo que la cifra de este mes, 43 por ciento, se encuentra dentro de esos límites.
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 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 12 y un 15 por ciento, y este mes es del 14 por ciento, es decir, está casi en su límite superior.
4. Y el centro ha variado entre un 9 y un 15 por ciento, por lo que el 11% de este mes está más o menos en la mitad de ese intervalo.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que sigue predominando la izquierda sobre el centro izquierda. Pero, por comparación con meses anteriores, se observa cierto crecimiento de la proporción que se autoposiciona en el centro izquierda y en 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 autoposiciona en la izquierda es mayoritaria (en términos relativos) en todos los segmentos de la población, excepto entre los de práctica religiosa alta (que se posicionan sobre todo en la derecha), 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 conjuntamente en el centro y la derecha, en todos los segmentos de la población excepto entre los mismos segmentos ya mencionados y entre los nacionalistas de centro y derecha y quienes no saben lo que votarán.
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 este mes nuevamente 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, 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 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 (3,1), se comprueba que, cuanto más alta es la posición social, mayor suele ser 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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	XI-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Extrema Izquierda	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
Izquierda	21	19	18	22	25	23	25	27	27	24
Centro Izquierda	14	15	15	15	11	14	16	18	13	17
Centro	14	15	15	14	12	10	12	10	9	11
Centro Derecha	8	7	6	6	6	6	6	6	6	6
Derecha	7	6	8	7	6	8	6	8	8	8
Extrema Derecha	-	1	1	1	1	1	*	*	*	-
NS/NC	35	35	37	33	38	36	33	30	35	32
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados.

ENERO 1990	TOTAL	Izquierda	Centro	Derecha
TOTAL	(1210)	43%	11	14
Sexo:				
Varones	(581)	46%	11	14
Mujeres	(629)	39%	11	15
Edad:				
- 30 años	(313)	50%	10	12
30-49 años	(424)	49%	11	15
50-64 años	(275)	32%	12	14
65 y más años	(197)	34%	10	16
Educación:				
Baja	(718)	39%	10	12
Media	(353)	47%	11	18
Alta	(133)	54%	11	15
Posición Social:				
Muy Baja	(46)	37%	1	13
Baja	(383)	36%	10	13
Media	(551)	44%	11	16
Alta	(204)	54%	12	13
Muy Alta	(26)	49%	23	14
Práctica Religiosa:				
Alta	(280)	24%	11	28
Media	(245)	33%	17	11
Baja	(615)	53%	8	10
Nacionalismo:				
Más nac. que español	(257)	48%	12	12
Igual	(601)	40%	11	14
Más español que nac.	(320)	44%	10	17
Postmaterialismo:				
Materialistas	(818)	36%	11	18
Postmaterialistas	(392)	57%	10	7
Intención de Voto:				
PP	(133)	7%	6	69
CDS	(50)	21%	44	20
PSOE	(372)	68%	7	5
IU	(102)	89%	4	1
Nacionali. Derecha	(71)	35%	29	16
Nacionali. Izquierda	(22)	80%	-	5
Otro	(37)	68%	11	9
No Votará	(100)	27%	6	7
NS	(176)	22%	13	11
NC	(146)	15%	11	5
Hábitat:				
Rural	(296)	34%	8	16
Urbano	(583)	47%	11	12
Metropolitano	(329)	43%	12	16

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 23% afirman tener una alta práctica religiosa, un 51% 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 alta, los postmaterialistas, los que se autoubican en la izquierda y centro izquierda, y entre los votantes del PSOE, IU, nacionalistas, otros partidos, así como entre los que no votarán, no saben o no contestan.

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 48 por ciento entre los votantes del PP hasta un 12 por ciento entre los votantes de IU, y es menor también entre los votantes de otros partidos, del PSOE y de nacionalistas de izquierda.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Práctica Religiosa:										
Alta	25%	25%	27%	26%	26%	24%	24%	26%	24%	23%
Media	20	23	18	21	20	24	23	21	24	20
Baja	50	46	50	45	47	43	47	45	47	51
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 4.1.2.2.

Práctica Religiosa, por Características de los Entrevistados.

ENERO 1990	TOTAL	Alta	Media	Baja
TOTAL	(1210)	23%	20	51
Sexo:				
Varones	(581)	15%	16	61
Mujeres	(629)	31%	24	41
Edad:				
- 30 años	(313)	10%	18	63
30-49 años	(424)	19%	19	56
50-64 años	(275)	31%	23	44
65 y más años	(197)	43%	22	30
Educación:				
Baja	(718)	28%	23	47
Media	(353)	18%	16	57
Alta	(133)	14%	17	57
Posición Social:				
Muy Baja	(46)	47%	35	17
Baja	(383)	31%	23	42
Media	(551)	20%	19	56
Alta	(204)	13%	14	62
Muy Alta	(26)	18%	18	45
Postmaterialismo:				
Materialistas	(818)	29%	22	45
Postmaterialistas	(392)	10%	17	63
Ideología:				
Izquierda	(309)	10%	11	68
Centro Izquierda	(209)	17%	23	57
Centro	(130)	24%	33	40
Centro Derecha	(76)	34%	18	45
Derecha	(95)	55%	14	30
Intención de Voto:				
PP	(133)	48%	15	34
CDS	(50)	31%	21	44
PSOE	(372)	15%	20	61
IU	(102)	12%	12	59
Nacional. Derecha	(71)	26%	18	50
Nacional. Izquierda	(22)	16%	5	61
Otro	(37)	13%	21	54
No Votará	(100)	23%	17	52
NS	(176)	24%	28	45
NC	(146)	28%	26	40
Hábitat:				
Rural	(296)	30%	21	44
Urbano	(583)	19%	21	57
Metropolitano	(329)	24%	18	46

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 16 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, que hace solo dos años solían ser semejantes, lo son cada vez menos, pues cada mes es más visible un creciente predominio de quienes se consideran más españoles. Pero casi la mayoría 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 y los de más alto nivel educativo son algo más "nacionalistas".

Pero hay tres relaciones que merecen mención especial. En primer término, la relación entre posición social y "nacionalismo" suele sugerir que ésta es una cuestión que interesa más a los de posición social baja, pero preocupa menos a los de posición social más alta, lo que indicaría 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" hay un mayor peso relativo de 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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Solo Nacionalista	6%	8%	6%	7%	6%	6%	5%	6%	5%	7%
Más Nacio. que espa.	15	16	13	14	15	17	14	15	15	14
Tan Nacio. como espa.	45	46	41	40	42	38	44	48	45	50
Más espa. que Nacion.	11	8	8	9	7	9	11	8	9	10
Solo se siente espa.	20	18	28	27	26	26	23	20	22	16
NS/NC	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 4.1.3.2.

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

ENERO 1990	TOTAL	Más Nacionalista	Igual	Más Español
TOTAL	(1210)	21%	50	26
Sexo:				
Varones	(581)	21%	50	27
Mujeres	(629)	22%	50	26
Edad:				
- 30 años	(313)	27%	48	22
30-49 años	(424)	19%	47	31
50-64 años	(275)	22%	51	25
65 y más años	(197)	15%	56	26
Educación:				
Baja	(718)	20%	52	26
Media	(353)	24%	45	27
Alta	(133)	21%	46	26
Posición Social:				
Muy Baja	(46)	9%	76	12
Baja	(383)	20%	56	22
Media	(551)	23%	45	29
Alta	(204)	23%	42	31
Muy Alta	(26)	9%	54	36
Postmaterialismo:				
Materialistas	(818)	19%	51	27
Postmaterialistas	(392)	26%	46	24
Ideología:				
Izquierda	(309)	28%	42	27
Centro Izquierda	(209)	18%	54	28
Centro	(130)	24%	51	24
Centro Derecha	(76)	20%	51	28
Derecha	(95)	17%	47	35
Intención de Voto:				
PP	(133)	13%	44	43
CDS	(50)	19%	50	31
PSOE	(372)	20%	50	29
IU	(102)	13%	53	27
Nacional. Derecha	(71)	44%	44	8
Nacional. Izquierda	(22)	70%	25	-
Otro	(37)	36%	39	25
No Votará	(100)	19%	48	27
NS	(176)	18%	54	25
NC	(146)	22%	57	17
Hábitat:				
Rural	(296)	22%	58	17
Urbano	(583)	24%	49	25
Metropolitano	(329)	16%	44	36

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.

Los datos sobre "recuerdo de voto" en las elecciones de 1989 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 octubre de 1989, entre los que dicen haber votado al PP, CDS, nacionalistas y "otros" partidos, partidos que salieron de las elecciones de 1989 con una imagen social deteriorada (de perdedores). Por el contrario, el recuerdo de voto está sobre-estimado para el PSOE, y está casi correctamente estimado para IU.

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, (aunque aquí no se incluyen los anteriores a noviembre, debido a que hasta octubre se preguntaba por el voto en las elecciones de 1986, y ahora son las de 1989), 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. La experiencia ha demostrado, además, que cuando un partido pierde imagen social, su recuerdo de voto suele ser inferior al real, y vice-versa, (como ha ocurrido, respectivamente con el CDS e IU).

Este mes, tercero después de las elecciones, se observa una fuerte infraestimación del recuerdo de voto hacia el PP (-40%), pero también hacia "otros" partidos y nacionalistas de derecha (-38%) y de izquierda (-33%), y el CDS (-25%), lo que puede deberse a la pérdida de imagen de estos partidos después de dos elecciones con resultados negativos (europeas de VI/89 y legislativas de 1989).

Por el contrario, el recuerdo de voto hacia el PSOE está sobrestimado en un 18 por ciento, lo que sugiere que la imagen de este partido sigue en alza.

El recuerdo de la abstención en 1989 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 22 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1989, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes del CDS, PP, "otros" y no votantes, principalmente.

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1989 ha sido del 26,3 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 1989, (un 82 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 1989
(Recuerdo de Voto)**

	Resultados Reales de 1989	XI-89	XII-89	I-90
PP	17,9%	11,1%	10,9%	10,7%
CDS	5,5	2,8	3,2	4,1
PSOE	27,4	30,8	30,8	32,2
IU	6,3	8,1	8,2	6,2
Nacionalistas Dcha.	7,2	5,4	4,8	4,5
Nacionalistas Izq.	1,8	0,8	1,1	1,2
Otros	2,9	1,9	1,1	1,8
No Votó	31,0	15,8	16,0	17,7
NS/NC	-	23,3	23,9	21,6
	(28.975.743)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 4.1.4.2.

**Diferencias entre el Recuerdo de Voto y
los Resultados Electorales de 1989**

	XI-89	XII-89	I-90
Diferencias en puntos			
Porcentuales:			
PP	- 6,8	- 7,0	- 7,2
CDS	- 2,7	- 2,3	- 1,4
PSOE	+ 3,4	+ 3,4	+ 4,8
IU	+ 1,8	+ 1,9	- 0,1
Nacionalistas Dcha.	- 1,8	- 2,4	- 2,7
Nacionalistas Izq.	- 1,0	- 0,7	- 0,6
Otros	- 1,0	- 1,8	- 1,1
No Votó	-15,2	-15,0	-13,3
NS/NC	+23,3	+23,9	+21,6
Índice de Discrepancia	28,5	29,2	26,3
Diferenc. en porcentajes respecto a 1989:			
PP	-38	-39	-40
CDS	-49	-42	-25
PSOE	+12	+12	+18
IU	+29	+30	- 2
Nacionalistas Dcha.	-25	-33	-38
Nacionalistas Izq.	-56	-39	-33
Otros	-34	-62	-38
No Votó	-49	-48	-43

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 meses anteriores, la proporción que menciona la protección del medio ambiente entre los tres temas más prioritarios es con creciente frecuencia mayor 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. También parece haber crecido la importancia de la participación política, que se equipara a los dos mencionados, y este mes incluso se vuelve a situar en cuarto lugar. 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 económica, el crecimiento económico, la mayor participación social, y la protección del medio ambiente.

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 de 1.989.

En base a estas respuestas se ha clasificado a los entrevistados en materialistas o post-materialistas, lo que ha permitido encontrar que más de una cuarta parte de los españoles aproximadamente puede ser considerada como post-materialista, mientras que dos tercios,

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 ha comprobado 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**

ENERO 1990

1ª Lista de Objetivos	1ª Mención	2ª Mención	1ª y 2ª Mención	Última Mención
- Mantener el orden en la nación.....	37%	17%	54%	14%
* - Dar a la gente más posi- bilidades para que parti- cipe en las decisiones importantes gubernamenta- les o políticas.....	17	20	37	20
- Luchar contra la subida de los precios.....	27	35	62	13
* - Proteger la libertad de expresión.....	14	21	35	20
- Ninguno.....	1	2	2	17
- NS/NC.....	4	6	4	15
Total	(1.210)	(1.210)	(1.210)	(1.210)

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.....	20%	7%	7%	34%	11%	6%	17%
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	6	5	5	15	9	21	30
*- 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.....	15	13	11	38	6	6	11
*- Proteger el medio ambiente..	9	16	15	40	5	4	9
- Mantener una economía estable.....	14	19	15	48	4	5	9
- Luchar contra la delincuencia.....	21	20	17	58	6	7	13
*- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	7	9	13	29	10	7	18
*- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	3	6	7	16	11	8	19
- Ninguno.....	1	1	2	2	19	18	22
- NS/NC.....	5	6	8	5	19	17	14
Total	(1.210)	(1.210)	(1.210)	(1.210)	(1.210)	(1.210)	(1.210)

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90

1ª Lista										
- Mantener el orden en la Nación.....	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8
- Dar a la gente más posibilidades para que participe en las decisiones importantes gubernamentales o políticas.....	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3
- Luchar contra la subida de los precios.....	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8
- Proteger la libertad de expresión.....	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	1,3	1,3
2ª Lista										
- Mantener un alto nivel de crecimiento económico.....	2,7	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	2,6	2,6
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,8	1,8
- 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	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6

- Proteger el medio ambiente...	2,4	2,4	2,6	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6
- Mantener una economía es- table.....	2,9	2,9	2,9	2,9	2,8	2,9	2,8	2,9	2,8	2,8
- Luchar contra la delincuen- cia.....	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1	3,0	3,1	3,0	3,0
- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	2,3	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3
- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0

Cuadro 4.1.5.4.

Porcentaje de Post-Materialistas, según Características Socioeconómicas

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	23	22	24	25	30	30	27	30	31	32
Sexo										
Varones	29	27	27	30	32	34	32	35	35	36
Mujeres	18	18	21	20	28	26	23	26	27	29
Edad										
18 a 29 años	40	41	42	45	48	49	48	49	50	52
30 a 49 años	24	22	29	27	35	34	28	34	36	37
50 a 64 años	15	13	8	11	16	18	13	18	15	17
65 y más años	8	7	5	7	10	7	14	11	13	12
Posición Social										
Muy Baja	7	13	10	12	10	8	14	18	22	19
Baja	14	12	14	17	21	19	18	21	23	24
Media	26	27	27	27	34	35	29	32	32	33
Alta	37	34	36	39	42	42	40	48	48	47
Muy Alta	61	45	50	45	39	67	63	65	41	63
Nivel de Estudios										
Bajo	16	14	14	17	20	19	20	23	22	24
Medio	35	38	41	36	47	47	37	47	44	43
Alto	43	46	45	52	60	55	57	47	56	55
Hábitat										
Rural	18	18	14	21	28	21	22	26	27	28
Urbano	22	22	24	25	30	32	28	30	32	32
Metropolitano	30	27	32	29	31	35	31	36	33	38
Exposición a Medios										
Alta	36	37	34	38	47	34	39	29	31	40
Media	22	16	23	21	25	37	35	38	43	42
Baja	12	16	14	19	21	26	22	27	25	28
Ideología										
Izquierda	41	41	43	41	45	47	44	46	42	52

C. Izquierda	25	21	32	26	35	35	31	29	34	30
Centro	20	19	17	21	24	28	25	26	22	30
C. Derecha	17	17	16	20	21	16	20	27	18	25
Derecha	14	12	9	12	20	25	14	9	18	9
Práctica Religiosa										
Alta	15	15	12	16	23	23	19	21	22	14
Media	17	14	15	15	18	20	16	25	29	27
Baja	27	29	30	32	36	38	35	35	34	40

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 se ha preguntado por siete instituciones o grupos sociales: Empresarios, Sindicatos, Fuerzas Armadas, Bancos, Organizaciones Empresariales, 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 sobre la ONU, el Banco de España, la Junta Electoral y las Organizaciones Empresariales 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, algo más alta que la anterior.

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, los políticos, 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.

En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de este mes son igual o más altas que las anteriores, (excepto el Gobierno de la Nación, que baja una décima).

Pero debe resaltarse que el Gobierno de la Nación recibe este mes otra vez una valoración superior a la de los Bancos y a la de las Fuerzas Armadas, lo que no es habitual.

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 los Partidos Políticos, los políticos, la OTAN y sobre todo ETA, obtienen un grado de controversia del 65% o superior. La Corona es la institución con una imagen menos controvertida este mes, pero todas las demás instituciones y grupos tienen también un grado de controversia inferior a 65 por ciento.
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 cuatro instituciones, el Gobierno de la Nación, la Seguridad Social, la Iglesia y TVE son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.
 - c. Y sólo ETA y la Justicia son muy conocidas pero muy mal valoradas.
 - d. Dos instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: la Universidad y la CEE.

- e. Otras ocho instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, Congreso de los Diputados, Empresarios, Sindicatos, Tribunales de Justicia, Jueces y Telefónica.
 - f. Y sólo los Partidos Políticos, los políticos y la OTAN, son medianamente conocidos y mal valorados.
 - g. Finalmente, tres instituciones son poco conocidas pero muy valoradas: El Banco de España, la Junta Electoral y la ONU, y otra es poco conocida y solo medianamente valorada: las Organizaciones Empresariales.
 - h. De manera semejante puede comprobarse que sólo tres instituciones (La Corona, el Cuerpo Nacional de Policía y la Guardia Civil) son muy conocidas y poco controvertidas, y ETA es la más conocida y controvertida.
 - i. Y, finalmente, siete instituciones o grupos sociales, (La Corona, la Universidad, la CEE, la Guardia Civil, el Banco de España, el Cuerpo Nacional de Policía y la ONU), son muy bien valoradas y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que la OTAN, los políticos y ETA, además de ser muy poco valorados, tienen una imagen muy controvertida.
5. En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluidas en este Informe-ASEP de enero, por los diferentes segmentos de la población, se ofrecen en el Cuadro 4.2.1.7.

Aunque los datos son suficientemente expresivos, puede ser interesante resaltar al menos los siguientes aspectos:

- a. En primer lugar, ya se ha señalado la alta valoración de La Corona, lo que supone una aceptación y respaldo social fuera de toda duda. Es la institución más valorada por todos los segmentos, este mes de enero, sin excepción.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas han sido valoradas este mes por debajo del Gobierno de la Nación. No obstante, el orden de valoraciones este mes ha sido: La Corona (7,4), Sindicatos (5,7), Empresarios y Gobierno de la Nación (5,4), Fuerzas Armadas (5,2), Organizaciones Empresariales (5,0) y Bancos (4,8).

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

- b. Las mujeres valoran a todas las instituciones, igual o más alto que los varones, lo cual es un hecho ya habitualmente observado.
- 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, como ocurre este mes con los empresarios, los Sindicatos, los bancos y las organizaciones empresariales.

- 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, como este mes.

- 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, (excepto en lo que respecta a los Sindicatos, mejor valorados por los postmaterialistas).
- 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 la Corona es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación, recibe 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 empresarios y las organizaciones empresariales son mejor valoradas por los de centro, disminuyendo la valoración a derecha e izquierda, y los sindicatos son mejor valorados cuanto más a la izquierda se autoposiciona el entrevistado.

- g. El hábitat presenta una pauta más 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.
- 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.

Cuadro 4.2.1.1.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Fuerzas Armadas	84	90	83	86	87	81	84	83	81	82
Bancos	81	86	80	82	84	80	82	83	77	82
Gobierno de la Nación	87	92	86	88	87	86	90	90	87	89
La Corona	88	93	88	89	90	87	90	89	87	88
Seguridad Social	-	-	-	-	-	92	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	76	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	89	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	92	-	-	-	-	-	-	-	-
ETA	-	93	-	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	-	76	-	-	-	72	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	90	-	-	-
Congreso de Diputados	-	-	73	-	-	-	-	-	-	-
Los Empresarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	79
Iglesia	-	-	87	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	78	-	-	-	-	79	-	84	-	-
Los Sindicatos	80	84	-	79	-	-	80	-	-	80
El Banco de España	69	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Los Tribunales de Justicia	-	-	78	-	-	-	-	-	-	-
Los Políticos	-	-	-	-	85	-	-	-	-	-
Los Jueces	-	-	-	-	81	-	-	-	-	-
Telefónica	-	-	-	-	-	84	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	94	95	-	-
Junta Electoral	-	-	-	-	-	-	-	56	-	-
ONU	-	-	-	-	-	-	-	-	65	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	-	-	70	-
Organizaciones Empresariales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69

Cuadro 4.2.1.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Fuerzas Armadas	5,6	6,3	5,4	5,4	5,0	4,7	5,1	5,3	4,8	5,2
Bancos	5,1	5,0	4,7	5,0	4,7	4,7	4,7	4,5	4,8	4,8
Gobierno de la Nación	4,8	4,8	5,0	5,0	4,8	4,8	4,9	5,2	5,5	5,4
La Corona	7,7	7,6	7,2	7,4	7,3	7,0	7,3	7,5	7,4	7,4
Seguridad Social	-	-	-	-	-	4,5	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	6,5	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	6,3	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	6,8	-	-	-	-	-	-	-	-
ETA	-	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	-	6,3	-	-	-	6,3	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	4,0	-	-	-
Congreso de los Diputados	-	-	5,1	-	-	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,4
Iglesia	-	-	5,3	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	4,1	-	-	-	-	4,0	-	4,1	-	-
Los Sindicatos	6,1	5,9	-	5,5	-	-	4,9	-	-	5,7
Banco de España	6,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tribunales de Justicia	-	-	4,2	-	-	-	-	-	-	-
Los Políticos	-	-	-	-	3,5	-	-	-	-	-
Los Jueces	-	-	-	-	4,6	-	-	-	-	-
Telefónica	-	-	-	-	-	4,5	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	4,5	5,1	-	-
Junta Electoral	-	-	-	-	-	-	-	5,6	-	-
ONU	-	-	-	-	-	-	-	-	6,5	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	-	-	3,1	-
Organizaciones Empresariales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,0

Cuadro 4.2.1.3.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Fuerzas Armadas	54	46	54	57	60	65	57	58	63	55
Bancos	48	52	54	48	51	53	51	56	49	52
Gobierno de la Nación	58	54	54	57	57	58	57	53	48	50
La Corona	34	36	38	38	38	42	39	38	38	38
Seguridad Social	-	-	-	-	-	61	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	38	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	45	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	42	-	-	-	-	-	-	-	-
ETA	-	368	-	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	-	38	-	-	-	33	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	64	-	-	-
Congreso de los Diputados	-	-	50	-	-	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46
Iglesia	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	63	-	-	-	-	66	-	64	-	-
Los Sindicatos	43	45	-	51	-	-	52	-	-	42
Banco de España	38	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tribunales de Justicia	-	-	62	-	-	-	-	-	-	-
Los Políticos	-	-	-	-	69	-	-	-	-	-
Los Jueces	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-
Telefónica	-	-	-	-	-	62	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	56	50	-	-
Junta Electoral	-	-	-	-	-	-	-	46	-	-
ONU	-	-	-	-	-	-	-	-	36	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	-	-	90	-
Organizac. Empresariales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

ENERO 1990

		VALORACION		
		Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO		Corona	Gobierno Nación	
		Guardia Civil	Seguridad Social	ETA
		Cuerpo Nacional de Policía	Iglesia	Justicia
Alto (+85%)			Televisión Española	
			Fuerzas Armadas	
			Bancos	Partidos Políticos
	Universidad		Congreso de los Diputados	Los Políticos
Medio (70-85%)	CEE		Los Empresarios	OTAN
			Los Sindicatos	
			Tribunales de Justicia	
			Los Jueces	
			Telefónica	
		Banco de España	Organiz. Empresariales	
Bajo (-70%)		Junta Electoral		
		ONU		

Cuadro 4.2.1.5.

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

ENERO 1990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Alto (+85%)	ETA	Gobierno Nación Seguridad Social La Justicia Iglesia Televisión Española	Corona Cuerpo Nacional de Policía Guardia Civil
	Medio (70-85%)	Los Políticos OTAN	Partidos Políticos Fuerzas Armadas Congreso Diputados INEM Tribunales de Justicia Bancos Los Jueces Telefónica	Universidad CEE Los Sindicatos Empresarios
	Bajo (-70%)			El Banco de España Junta Electoral ONU Organiz. Empresariales

Cuadro 4.2.1.6.

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

ENERO 1990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Alto (+6,0)			Corona Universidad CEE Guardia Civil El Banco de España Cuerpo Nacional de Policía ONU
	Medio (4,5-6,0)		Fuerzas Armadas Gobierno Nación Seguridad Social Congreso Diputados Iglesia Bancos Los Jueces Telefónica Televisión Española	Los Sindicatos Junta Electoral Los Empresarios Organiz. Empresariales
	Bajo (-4,5)	ETA Los Políticos OTAN	La Justicia Tribunales de Justicia Partidos Políticos	

Cuadro 4.2.1.7.

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

ENERO 1990	TOTAL	Empresarios	Sindicatos	FAS	Bancos	Organizaciones Empresariales	Gobierno Nación	La Corona
TOTAL	(1210)	5.4	5.7	5.2	4.8	5.0	5.4	7.4
Sexo:								
Varones	(581)	5.4	5.7	5.0	4.6	4.8	5.4	7.1
Mujeres	(629)	5.4	5.7	5.5	5.0	5.2	5.4	7.7
Edad:								
- 30 años	(313)	5.3	5.9	4.3	4.9	5.1	5.0	6.8
30-49 años	(424)	5.2	5.5	5.1	4.5	4.7	5.2	7.1
50-64 años	(275)	5.7	5.8	6.0	5.2	5.4	5.7	7.9
65 y más años	(197)	5.5	5.8	6.5	4.9	5.2	6.3	8.2
Posición Social:								
Muy Baja	(46)	5.7	5.7	6.3	5.0	5.6	6.3	8.6
Baja	(383)	5.3	5.9	5.6	4.9	5.2	5.8	7.8
Media	(551)	5.3	5.6	5.2	4.8	4.8	5.3	7.3
Alta	(204)	5.6	5.6	4.6	4.7	5.2	5.0	6.6
Muy Alta	(26)	5.4	5.3	4.6	4.8	4.4	4.5	6.9
Postmaterialismo:								
Materialistas	(818)	5.5	5.6	5.8	5.0	5.2	5.6	7.7
Postmaterialistas	(392)	5.2	5.9	4.2	4.5	4.8	5.0	6.7
Ideología:								
Izquierda	(309)	4.7	6.3	4.6	4.3	4.5	5.6	6.6
Centro Izquierda	(209)	5.3	5.8	5.2	4.6	5.0	6.2	7.7
Centro	(130)	6.3	5.7	5.8	5.6	5.9	5.3	7.8
Centro Derecha	(76)	6.2	5.9	5.7	5.3	5.7	5.1	7.8
Derecha	(95)	6.1	4.7	6.8	6.1	5.7	4.3	8.4

Hábitat:

Rural	(296)	5.7	5.7	5.5	5.3	5.3	5.7	8.0
Urbano	(583)	5.3	5.7	5.2	4.8	5.0	5.6	7.2
Metropolitano	(329)	5.2	5.7	5.1	4.5	4.8	4.8	7.2

Exposición a Medios:

Alta	(28)	5.8	6.3	5.0	4.5	5.3	5.4	6.9
Media	(394)	5.5	5.8	5.0	4.7	5.0	5.1	7.2
Baja	(789)	5.3	5.6	5.4	4.9	5.0	5.6	7.5

4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las veintiséis instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado desde enero de 1989, 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 veintiséis incluidas, y que ETA ocupa el último lugar.

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 14, de 26, en el ranking de valoración.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Conocimiento de Instituciones y Grupos Sociales

ENERO 1990

	% que conocen
1. Televisión Española	94
2. Seguridad Social	92
3. Guardia Civil	92
4. La Justicia	90
5. La Corona	89
6. Cuerpo Nacional de Policía	89
7. ETA	89
8. Gobierno de la Nación	88
9. Iglesia	87
10. Los políticos	85
11. Fuerzas Armadas	84
12. Telefónica	84
13. Bancos	82
14. Los Sindicatos	81
15. Los jueces	81
16. Partidos Políticos	80
17. Empresarios	79
18. Tribunales de Justicia	78
19. Universidad	76
20. CEE	74
21. Congreso de Diputados	73
22. OTAN	70
23. El Banco de España	69
24. Organizac. Empresariales	69
25. ONU	65
26. Junta Electoral	56

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

ENERO 1990

	Valoración media (x)
1. La Corona	7,4
2. Guardia Civil	6,8
3. ONU	6,5
4. Universidad	6,5
5. Banco de España	6,4
6. CEE	6,3
7. Cuerpo Nacional de Policía	6,1
8. Junta Electoral	5,6
9. Los Sindicatos	5,6
10. Los Empresarios	5,4
11. Fuerzas Armadas	5,3
12. Iglesia	5,3
13. Congreso Diputados	5,1
14. Gobierno Nacion	5,0
15. Organizac.Empresariales	5,0
16. Televisión Española	4,8
17. Bancos	4,8
18. Los jueces	4,6
19. Seguridad Social	4,5
20. Telefónica	4,5
21. Tribunales de Justicia	4,2
22. Partidos Políticos	4,1
23. La Justicia	4,0
24. Los políticos	3,5
25. OTAN	3,1
26. ETA	0,4

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática y Grupos Sociales

ENERO 1990

Dispersión Opinática
(s/x)100

1. ONU	36
2. CEE	36
3. La Corona	38
4. Universidad	38
5. Banco de España	38
6. Guardia Civil	42
7. Cuerpo Nacional de Policía	45
8. Junta Electoral	46
9. Empresarios	46
10. Los Sindicatos	47
11. Organizaciones Empresariales	48
12. Congreso Diputados	50
13. Bancos	51
14. Televisión Española	53
15. Gobierno Nación	55
16. Fuerzas Armadas	57
17. Iglesia	58
18. Los jueces	58
19. Seguridad Social	61
20. Telefónica	62
21. Tribunales de Justicia	62
22. La Justicia	64
23. Partidos Políticos	64
24. Los políticos	69
25. OTAN	90
26. 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 Margaret Thacher, Mijaíl Gorbachov, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, George Bush, Manuel Fraga, François Mitterrand y José M^a Aznar.

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 febrero de 1989, 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. Siete de los nueve personajes públicos incluidos en este sondeo son conocidos por más de un 75 por ciento del electorado, Felipe González, Fraga, Suárez, Aznar, Anguita, Gorbachov y Thacher, y los otros dos líderes son conocidos por el 70 por ciento (Mitterrand), y el 69 por ciento (Bush). 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 iguales o algo superiores este mes.
- c. De los líderes por los que se había ya preguntado en alguno de los últimos diez sondeos, todos reciben asimismo una valoración igual o algo superior a la última.

Las valoraciones asignadas a estos nueve líderes han sido: Gorbachov (7,0), Felipe González (6,0), Anguita (5,2), Mitterrand (4,9), Aznar (4,5), Thacher (4,3), Suárez (4,1), Fraga (3,9) y Bush (3,8).

De estos datos resulta evidente la mejor imagen de los líderes de izquierda, nacionales o extranjeros, y muy especialmente la de Gorbachov, que aventaja en un punto al propio Felipe González. Mientras que los cuatro líderes de izquierda reciben puntuaciones medias superiores a 4,8 puntos, los cinco de centro y derecha reciben valoraciones inferiores a los 4,6 puntos. Y debe resaltarse que mientras Aznar continúa siendo mejor valorado que Suárez (por tercer mes consecutivo), Bush es peor valorado que Margaret Thacher. En realidad, es muy significativo el contraste entre la valoración de Gorbachov (la mejor de los

nueve líderes) y la de Bush (la peor), que es sólo algo más de la mitad de la del líder soviético.

La valoración de los líderes políticos tiene gran relación con la imagen y 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 Gorbachov, González y Anguita, y alta respecto a Fraga, Bush y Margaret Thacher. 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^a Sofía, el Príncipe Felipe, Nicolás Redondo y Gorbachov, son los únicos personajes públicos con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.
- b. Felipe González, Suárez, Oreja, Fernández Ordóñez, Guerra, Aznar y Margaret Thacher son también muy conocidos, pero con una valoración media.
- c. Ruiz Mateos, Fraga y Boyer son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Luis Solana, Martín Villa, Anguita, Antonio Gutiérrez, Javier Solana, Carmen Romero, Narcís Serra y Mitterrand, son medianamente conocidos y valorados, mientras que Tamames, Solchaga y Bush, que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos. Pero Morán y Samaranch, que son medianamente conocidos, tienen una alta valoración.
- e. Y Caso, Punset, Matilde Fernández, Miguel Herrero, Corcuera, Pérez Royo, Bandrés, Segurado y Mayor Zaragoza son poco conocidos y todos tienen una valoración media, pero Jon Ydígoras es el menos conocido y el peor valorado, además de ser muy controvertido.

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 este mes igual o más que los varones a todos los líderes, excepto a Gorbachov y Mitterrand, mejor valorados por los varones.
- 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.
- 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 las pautas no se ven con la máxima claridad, hasta el punto de que Gorbachov, Anguita, Mitterrand, y en cierto modo también Aznar y Fraga, son mejor valorados por los de posición social más 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 Gorbachov este mes.
- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Margaret Thacher, Bush, Fraga y Aznar reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González recibe sus máximas valoraciones entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez y Mitterrand logran su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Anguita es mejor valorado cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado. Y Gorbachov no presenta una pauta clara, aunque resulta sorprendente que la valoración más baja la reciba de los de centro izquierda (preferentemente votantes del PSOE).
- f. El tamaño del hábitat de residencia no parece influir en la mayor o menor valoración de los líderes, aunque se suele observar que ésta es mayor en el medio rural y menor en el metropolitano, pero con bastantes desviaciones.
- g. Y, finalmente, no parece existir tampoco una pauta definida con respecto al índice de exposición a medios de comunicación.

Cuadro 4.3.1.1.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Felipe González	86	88	87	88	89	84	91	91	88	91
Adolfo Suárez	83	84	81	85	85	79	84	85	85	88
Nicolás Redondo	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	83	83	82	86	86	79	88	87	85	88
Marcelino Oreja	70	67	69	74	76	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	-	78	-	84	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	-	88	-	-
Eduardo Punset	-	-	31	-	-	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	-	65	71	75	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	92	-	-	-
Antonio Gutiérrez	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	64	63	64	69	68	66	71	77	78	80
Miguel Boyer	77	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J. María Aznar	-	-	-	-	-	51	66	79	76	81
Carlos Solchaga	-	-	-	-	-	66	-	-	-	-
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	28	27	27	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	70	-	-	-	-	-	-
Javier Solana	-	-	-	58	-	-	-	59	-	-
José M ^a Bandrés	-	-	-	-	43	-	-	-	-	-
F. Pérez Royo	-	-	-	-	41	-	-	-	-	-
José M ^a Ruiz Mateos	-	-	-	-	-	75	83	-	-	-
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	70	-	-	-
Narcis Serra	-	-	-	-	-	-	-	66	-	-

José Antonio Segurado	-	-	-	-	-	-	-	-	31	-
Jon Ydigoras	-	-	-	-	-	-	-	-	38	-
J.A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	-	-	52	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	-	-	27	-
Margaret Thatcher	-	-	-	-	-	-	-	-	-	79
Mijaíl Gorbachov	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80
George Bush	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69
François Mitterrand	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70

Cuadro 4.3.1.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Felipe González	5,3	5,4	5,5	5,3	5,2	5,4	5,4	5,9	5,9	6,0
Adolfo Suárez	4,9	5,1	5,0	4,7	4,2	3,9	4,1	3,8	4,0	4,1
Nicolás Redondo	5,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	4,0	3,9	4,0	3,9	3,6	3,4	3,2	3,3	3,4	3,9
Marcelino Oreja	4,3	4,2	4,5	4,6	3,9	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	-	4,1	-	3,9	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	-	7,5	-	-
Eduardo Punset	-	-	4,5	-	-	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	-	5,5	5,5	5,2	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	7,8	-	-	-
Antonio Gutiérrez	5,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	4,8	4,6	4,7	4,6	4,5	4,6	4,6	5,2	5,1	5,2
Miguel Boyer	3,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
José María Aznar	-	-	-	-	-	3,8	3,7	4,3	4,4	4,5
Carlos Solchaga	-	-	-	-	-	3,5	-	-	-	-
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	4,0	3,7	4,5	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	5,1	-	-	-	-	-	-
Javier Solana	-	-	-	4,5	-	-	-	4,5	-	-
José M ^a Bandrés	-	-	-	-	4,9	-	-	-	-	-
F. Pérez Royo	-	-	-	-	4,1	-	-	-	-	-
José M ^a Ruiz Mateos	-	-	-	-	-	3,0	2,7	-	-	-
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	4,0	-	-	-
Narcis Serra	-	-	-	-	-	-	-	4,2	-	-

J.A. Segurado	-	-	-	-	-	-	-	-	4,4	-
Jon Ydigoras	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	-	-	4,5	-
J.A. Samarach	-	-	-	-	-	-	-	-	5,7	-
Margaret Thatcher	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,3
Mijaíl Gorbachov	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,0
George Bush	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,8
François Mitterrand	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,9

Cuadro 4.3.1.3.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Felipe González	52	51	49	55	54	56	53	48	47	48
Adolfo Suárez	52	51	50	53	59	64	62	68	60	61
Nicolás Redondo	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	74	78	70	75	81	89	94	92	85	78
Marcelino Oreja	63	66	58	57	69	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	-	74	-	76	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	-	33	-	-
Eduardo Punset	-	-	55	-	-	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	-	46	48	52	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	33	-	-	-
Antonio Gutiérrez	52	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	54	57	54	58	58	59	56	52	52	49
Miguel Boyer	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-
José María Aznar	-	-	-	-	-	73	75	70	66	66
Carlos Solchaga	-	-	-	-	-	75	-	-	-	-
Luis Solana	53	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Matilde Fernández	-	54	-	-	-	-	-	-	-	-
Miguel Herrero y R.Miñón	-	61	-	-	-	-	-	-	-	-
Rosa Conde	-	60	-	-	-	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	68	-	-	-	-	-	-	-	-
Rodolfo Martín Villa	-	-	60	-	-	-	-	-	-	-
José Luis Corcuera	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-
José Ramón Caso	-	-	-	56	57	64	54	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	50	-	-	-	-	-	-
Javier Solana	-	-	-	54	-	-	-	58	-	-
José M ^a Bandrés	-	-	-	-	52	-	-	-	-	-
F. Pérez Royo	-	-	-	-	60	-	-	-	-	-
José M ^a Ruiz Mateos	-	-	-	-	-	104	109	-	-	-
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	72	-	-	-
Narcis Serra	-	-	-	-	-	-	-	66	-	-

J.A. Segurado	-	-	-	-	-	-	-	-	56	-
Jon Ydigoras	-	-	-	-	-	-	-	-	126	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	-	-	58	-
J.A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	-	-	49	-
Margaret Thatcher	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72
Mijaíl Gorbachov	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39
George Bush	-	-	-	-	-	-	-	-	-	73
François Mitterrand	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

ENERO 1990

		VALORACION		
		Alta (+5,5)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Alto (+70%)	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Nicolás Redondo Mijaíl Gorbachov	Adolfo Suárez Felipe González Marcelino Oreja F.Fernández Ordoñez Alfonso Guerra J.María Aznar Margaret Thatcher	José M ^a Ruiz Mateos Manuel Fraga Miguel Boyer
	Medio (50-70%)	Fernando Morán J.A. Samaranch	R. Martín Villa Luis Solana Julio Anguita Antonio Gutiérrez Javier Solana Carmen Romero Narcís Serra François Mitterrand Rosa Conde	Ramón Tamames Carlos Solchaga George Bush
	Bajo (-50%)		J.Ramón Caso E. Punset Matilde Fernández Miguel Herrero y R.Miñón José Luis Corcuera F. Pérez Royo J.M. Bandrés J.A. Segurado F.Mayor Zaragoza	Jon Ydigoras

Cuadro 4.3.1.5.

**Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

ENERO 1990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Alto (+70%)	Manuel Fraga Alfonso Guerra Miguel Boyer José M ^a Ruiz Mateos José María Aznar Margaret Thatcher	Felipe González Adolfo Suárez F. Fernández Ordoñez Marcelino Oreja François Mitterrand	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Nicolás Redondo Mijaíl Gorbachov
	Medio (50-70%)	Ramón Tamames Carlos Solchaga Carmen Romero Narcís Serra George Bush	R. Martín Villa Julio Anguita Antonio Gutiérrez Luis Solana Javier Solana	F. Morán J.A. Samaranch
	Bajo (-50%)	Jon Ydigoras	J.L. Corcuera Eduardo Punset Matilde Fernández Miguel Herrero y R.Miñón Rosa Conde J. Ramón Caso J. M. Bandrés F. Pérez Royo J. A. Segurado Mayor Zaragoza	

Cuadro 4.3.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

ENERO 1990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Alta (+5,5)		Nicolás Redondo	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe J.A.Samaranch Mijaíl Gorbachov
	Media (4,0-5,5)	Alfonso Guerra Carmen Romero Narcis Serra José M. Aznar Margaret Thacher	F.Mayor Zaragoza Felipe González R. Martín Villa Adolfo Suárez Antonio Gutiérrez Marcelino Oreja Julio Anguita Luis Solana Matilde Fernández Miguel Herreo y R. de Miñon Rosa Conde Eduardo Punset J.L. Corcuera F.Fernández Ordóñez Javier Solana J.Antonio Segurado François Mitterrand F.Pérez Royo José M. Bandrés	Fernando Morán

Baja
(-4,0)

Manuel Fraga
Miguel Boyer
Carlos Solchaga
Ramón Tamámes
J.M. Ruiz Mateos
Jon Ydigoras
George Bush

J. Ramón Caso



Cuadro 4.3.1.7.

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

ENERO 1990	Margaret Thacher	Mijaíl Gorbachov	Felipe González	Julio Anguita	Adolfo Suarez	George Bush	Manuel Fraga	François Mitterrand	José M ^a Aznar
TOTAL	4.3	7.0	6.0	5.2	4.1	3.8	3.9	4.9	4.5
Sexo:									
Varones	4.1	7.4	6.0	5.2	3.8	3.7	3.8	5.2	4.5
Mujeres	4.5	6.6	6.0	5.2	4.4	3.8	3.9	4.6	4.5
Edad:									
- 30 años	4.2	6.7	5.3	5.1	3.7	3.5	3.2	4.2	4.1
30-49 años	3.8	7.0	5.7	5.4	4.0	3.6	3.7	5.1	4.3
50-64 años	5.1	7.4	6.6	5.2	4.5	4.1	4.6	5.4	5.3
65 y más años	5.0	7.3	6.8	4.7	4.4	4.5	4.4	5.3	4.9
Posición Social:									
Muy Baja	4.9	5.8	6.7	5.1	4.3	4.3	4.2	3.3	4.8
Baja	4.5	6.9	6.3	5.1	4.4	4.0	3.8	4.7	4.4
Media	4.3	7.0	6.0	5.1	4.0	3.7	3.8	5.0	4.5
Alta	4.2	7.5	5.5	5.5	3.8	3.6	4.1	5.1	4.5
Muy Alta	4.4	7.7	4.9	5.4	3.5	3.1	4.7	5.3	5.3
Postmaterialismo:									
Materialistas	4.8	7.0	6.2	5.0	4.2	4.2	4.2	5.1	4.8
Postmaterialistas	3.5	7.1	5.5	5.5	3.9	3.1	3.2	4.6	4.0
Ideología:									
Izquierda	2.9	7.4	6.0	5.6	3.6	2.7	2.2	4.8	3.1
Centro Izquierda	4.0	6.9	7.1	5.4	3.9	3.6	3.1	5.1	4.1
Centro	5.0	7.3	5.8	5.1	5.1	4.5	5.0	5.3	4.9
Centro Derecha	5.9	7.4	5.5	4.9	4.8	5.1	5.8	5.1	6.1
Derecha	6.2	7.0	5.3	4.3	3.7	5.3	7.2	4.9	7.2

Hábitat:

Rural	4.4	6.8	6.1	5.2	4.2	4.2	4.3	4.8	4.7
Urbano	4.3	6.9	6.1	5.3	4.0	3.8	3.6	5.0	4.4
Metropolitano	4.4	7.5	5.6	5.0	4.1	3.4	4.0	4.9	4.6

Exposición a Medios:

Alta	5.0	8.0	6.0	5.4	3.8	3.9	4.9	4.8	4.8
Media	4.3	7.4	5.6	5.3	4.0	3.7	4.1	5.0	4.6
Baja	4.3	6.8	6.2	5.1	4.1	3.8	3.7	4.8	4.5

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^a Sofía y el Príncipe Felipe con respecto a todos los demás personajes públicos. Solo Gorbachov se acerca a su valoración.

Como puede comprobarse, dieciocho de los treinta y ocho personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, mientras que Rosa Conde, Corcuera, Herrero de Miñón, Bandrés, Pérez Royo, Ydígoras, Punset, Segurado, Caso, Mayor Zaragoza y Matilde Fernández son conocidos por menos del 50 por ciento.

Sólo nueve los 38 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero sólo Solchaga, Ruiz Mateos e Ydígoras reciben una valoración de 3,5 puntos o inferior.

Y, aunque solo la Reina Sofía, el Príncipe Felipe y Gorbachov tienen una dispersión opinática inferior al 40 por ciento, Solchaga, Guerra, Boyer, Fraga, Ruiz Mateos e Ydígoras superan el 75 por ciento.

Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

ENERO 1.990	% que Conocen

1. Reina D ^a Sofía	92
2. Príncipe Felipe	88
3. Felipe González	88
4. Manuel Fraga	85
5. Adolfo Suárez	84
6. Alfonso Guerra	81
7. Mijaíl Gorbachov	80
8. Margaret Thatcher	79
9. José M ^a Ruiz Mateos	79
10. Miguel Boyer	78
11. Nicolás Redondo	73
12. Marcelino Oreja	71
13. José M ^a Aznar	71
14. François Mitterrand	70
15. F. Fdez. Ordóñez	70
16. Fernando Morán	70
17. Carmen Romero	70
18. Julio Anguita	70
19. George Bush	69
20. Carlos Solchaga	66
21. Narcis Serra	66
22. Javier Solana	58
23. A. Gutiérrez	57
24. Luis Solana	54
25. Ramón Tamames	53
26. J. A. Samaranch	52
27. Rodolfo Martín Villa	51
28. Rosa Conde	49
29. José Luis Corcuera	46
30. Miguel Herrero y R. de Miñón	46
31. J. M. Bandrés	43
32. F. Pérez Royo	41
33. Jon Ydígoras	38
34. Eduardo Punset	34
35. J. A. Segurado	31
36. F. Mayor Zaragoza	26
37. José Ramón Caso	27
38. Matilde Fernández	21

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

ENERO 1.990

Valoración Media (x)

1. Reina D ^a Sofía	7,8
2. Príncipe Felipe	7,4
3. Mijaíl Gorbachov	7,0
4. Nicolás Redondo	5,8
5. J. A. Samaranch	5,7
6. Felipe González	5,5
7. Fernando Morán	5,5
8. F. Fdez. Ordóñez	5,1
9. A. Gutiérrez	5,1
10. J.M. Bandrés	4,9
11. François Mitterrand	4,9
12. Julio Anguita	4,8
13. Matilde Fernández	4,7
14. Luis Solana	4,6
15. F.Mayor Zaragoza	4,5
16. Miguel H. y R. de Miñón	4,5
17. Javier Solana	4,5
18. Rosa Conde	4,4
19. J. A. Segurado	4,4
20. Adolfo Suárez	4,4
21. Margaret Theacher	4,3
22. Marcelino Oreja	4,3
23. Eduardo Punset	4,2
24. José Luis Corcuera	4,2
25. Narcis Serra	4,2
26. Rodolfo Martín Villa	4,1
27. F. Pérez Royo	4,1
28. José M ^a Aznar	4,1
29. J. Ramón Caso	4,0
30. Carmen Romero	4,0
31. Alfonso Guerra	4,0
32. George Bush	3,8
33. Ramón Tamames	3,7
34. M. Fraga	3,7
35. Miguel Boyer	3,6
36. Carlos Solchaga	3,5
37. J. M. Ruiz Mateos	2,7
38. Jon Ydígoras	2,0

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

ENERO 1.990

Dispersión Opinática
(s/x)100

1. Príncipe Felipe	33
2. Reina Da. Sofía	37
3. Mijaíl Gorbachov	39
4. Nicolás Redondo	45
5. J.A. Samaranch	49
6. F. Fdez. Ordóñez	50
7. Felipe González	51
8. François Mitterrand	52
9. F. Morán	52
10. J. M. Bandrés	52
11. Antonio Gutiérrez	52
12. Luis Solana	53
13. Matilde Fernández	54
14. Julio Anguita	55
15. Javier Solana	56
16. J. A. Segurado	56
17. Adolfo Suárez	58
18. J. Ramón Caso	58
19. J. L. Corcuera	58
20. F. Mayor Zaragoza	58
21. Rodolfo Martín Villa	60
22. Rosa Conde	60
23. Eduardo Punset	60
24. F. Pérez Royo	60
25. M. Herrero y R. de Miñón	61
26. Marcelino Oreja	63
27. Narcis Serra	66
28. Ramón Tamames	68
29. José M ^a Aznar	70
30. Carmen Romero	72
31. Margaret Thatcher	72
32. George Bush	73
33. Carlos Solchaga	75
34. Alfonso Guerra	75
35. Miguel Boyer	76
36. Manuel Fraga	82
37. José María Ruiz Mateos	106
38. Jon Ydígoras	126

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 que, como ocurre otros meses, la proporción que no contesta es inferior al 30% en las cuatro cuestiones planteadas, lo que significa que la opinión pública está especialmente interesada en ellas.

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

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

De las cuatro frases, todas ellas salientes, se observa un acuerdo claro respecto a tres, y cierta controversia respecto a la cuarta. Así, todos los segmentos de la población se muestran de acuerdo en que "los que piden la autodeterminación para el País Vasco y Cataluña realmente quieren la independencia", pero el acuerdo es significativamente mayor entre los varones, los menores de 30 años y los de centro izquierda.

Existe también un acuerdo bastante generalizado con la afirmación de que "se diga lo que se diga, Fraga se ha merecido el triunfo en las elecciones gallegas". La opinión es sin embargo más controvertida (aunque con tendencia al acuerdo), entre los de izquierda, los menores de 30 años y los postmaterialistas.

Y se observa también un cierto grado de acuerdo (que roza la controversia) respecto a la afirmación de que "a pesar de la crisis actual del CDS, sigue siendo necesario en España un partido de centro". La opinión es controvertida (con tendencia al acuerdo) entre las mujeres, los menores de 30 años y los mayores de 65 años, los de posición social baja y media, los de izquierda y derecha, los residentes metropolitanos, los postmaterialistas, los insatisfechos con la labor del Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y los de alta exposición a medios, y es controvertida con tendencia al desacuerdo entre los de posición social muy alta (los líderes de opinión).

Finalmente, la opinión pública es bastante controvertida (con tendencia al desacuerdo) respecto a que "los problemas de votos, las impugnaciones, e incluso la repetición de elecciones en algunas provincias, son algo normal en una democracia". La opinión es controvertida, con tendencia al desacuerdo, en la mayor parte de los segmentos de la población, y es controvertida, pero con tendencia al acuerdo, entre los de centro izquierda (mayoritariamente votantes del PSOE). Pero los de posición social muy alta (líderes de opinión), los de derecha, centro derecha y centro, y los insatisfechos con la labor del Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, se muestran claramente en desacuerdo con que dichos hechos sean normales en una democracia.

Cuadro 4.4.1.1.

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

ENERO 1990	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/NC	Índice A/D
(1) Los problemas de recuento de votos, las impugnaciones e incluso la repetición de elecciones en algunas provincias, son algo normal en una democracia.....	1%	31	8	38	8	14	-14
(2) Se diga lo que se diga Fraga se ha merecido el triunfo en las elecciones Gallegas.....	6%	42	15	17	3	16	+28
(3) Los que piden autodeterminación para el País Vasco y Cataluña realmente quieren la independencia.....	8%	47	7	14	2	22	+39
(4) A pesar de la crisis actual del CDS, sigue siendo necesario en España un partido de Centro.....	3%	40	15	19	4	20	+20

Cuadro 4.4.1.2.

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

ENERO 1.990

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	<hr/> <ul style="list-style-type: none">- Se diga lo que se diga Fraga se ha merecido el triunfo.- Los que piden autodeterminación realmente quieren la independencia. <hr/>	
Controvertida IA/D = -20 a +20	<ul style="list-style-type: none">- Los problemas de recuento de votos, las impugnaciones e incluso la repetición de elecciones son algo normal en una democracia- A pesar de la crisis actual del CDS, sigue siendo necesario un partido de Centro. <hr/>	
Desacuerdo IA/D = -20 a -100	<hr/>	

Cuadro 4.4.1.3.

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

ENERO 1990	TOTAL	Recuento de votos	Triunfo de Fraga	Autodeter- minación	Partido de Centro
	(1210)	-14	+28	+39	+20
Sexo:					
Varo	(581)	-10	+30	+43	+21
Mujeres	(629)	-17	+26	+35	+18
Edad:					
- 30 años	(313)	-15	+19	+45	+17
30-49 año	(424)	-11	+27	+37	+21
50-64 años	(275)	-18	+34	+43	+22
65 y más año	(197)	-13	+36	+26	+19
Posición Social:					
Muy Baja	(46)	-16	+36	+27	+20
Ba	(383)	-11	+17	+35	+19
Media	(551)	-15	+30	+40	+19
Alta	(204)	-11	+38	+46	+26
Muy Alta	(26)	-37	+55	+28	- 4
Ideología:					
Izquierda	(309)	-11	+ 5	+31	+ 9
Centro Izqu.	(209)	+ 7	+22	+51	+21
Centro	(130)	-24	+45	+40	+40
Centro Derecha	(76)	-25	+55	+43	+38
Derecha	(95)	-34	+73	+44	+17
Hábitat:					
Rural	(296)	- 4	+31	+36	+20
Urbano	(583)	-19	+24	+41	+22
Metropolitano	(329)	-13	+31	+37	+15
Postmaterialismo:					
Materialista	(818)	-14	+32	+38	+22
Postmaterialista	(392)	-13	+19	+39	+15
Satisf. con Democracia:					
Satisfechos	(748)	- 2	+27	+40	+23
Indiferentes	(146)	-22	+24	+25	+14
Insatisfechos	(261)	-44	+34	+43	+17
Satisf. con Gobierno:					
Satisfechos	(601)	*	+21	+40	+21
Indiferentes	(151)	-17	+36	+29	+24
Insatisfecho	(427)	-32	+34	+41	+17
Exposición a Medios:					
Alta	(28)	-17	+66	+42	+10
Media	(394)	-13	+34	+47	+20
Baja	(789)	-14	+23	+34	+20

4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación

Mediante una técnica similar, de evaluación como bien o mal, se ha intentado indagar la opinión que los españoles tienen de algunas medidas o actuaciones recientes del Gobierno. En este caso no se trata de mostrar el acuerdo o desacuerdo con una frase, sino de decir si les parece bien o mal lo que el Gobierno ha dicho o hecho en algún sector concreto.

En los Cuadros 4.4.2.1. a 4.4.2.3. se pueden ver los datos respecto a las medidas por las que se ha preguntado en enero.

El primer hecho a destacar es, en este caso, que tres de las cuatro medidas o actuaciones son muy salientes ante la opinión pública española, en el sentido de que opinan sobre ellas más 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 solo una cuestión es poco saliente, que tres de las medidas parecen bastante controvertidas y que la otra parece claramente bien.

Así, de las tres medidas más salientes, existe una valoración claramente positiva respecto a la "actitud (del Gobierno) contraria a modificar la Constitución para admitir la autodeterminación de algunas Comunidades Autónomas". Todos los segmentos de la población se muestra favorables a la actitud del Gobierno, y solo se observa cierto grado de controversia (con tendencia a la aprobación) entre los de posición social muy baja, los postmaterialistas y los insatisfechos con la labor del Gobierno y con el funcionamiento de la democracia.

Las otras dos cuestiones salientes parecen provocar cierta controversia de opiniones. Se observa cierta tendencia a aprobar el comportamiento del Gobierno por "la confirmación de todos los ministros en sus cargos después de las elecciones". Esa aprobación es muy clara entre los mayores de 65 años, los de posición social muy baja, los de centro izquierda, y los satisfechos con la labor del Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y claramente crítica entre los de posición social muy alta (líderes de opinión).

Por el contrario, la opinión es controvertida (con tendencia a la desaprobación) respecto a "las escasas apariciones de Felipe González después de las elecciones". La desaprobación del comportamiento del Presidente es muy clara entre los menores de 30 años, los de posición social alta y muy alta (líderes de opinión), los de centro, centro derecha y derecha, los residentes metropolitanos, y los insatisfechos con la labor del Gobierno y con el funcionamiento de la democracia.

Finalmente, "la entrevista a Alfonso Guerra en el programa La Luna" parece una cuestión poco saliente (solo un 53 por ciento de los entrevistados opinó sobre ella), y la opinión respecto a ella es controvertida, con cierta tendencia a la aprobación, que resulta muy clara entre los de posición social muy baja, los de izquierda y centro izquierda, y los satisfechos con el Gobierno y con la democracia. Por el contrario, la opinión es controvertida y con tendencia a la desaprobación entre los de posición social muy alta, los de centro y derecha, y los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia.

Cuadro 4.4.2.1.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno

ENERO 1990	Muy Bien	Bien	Indife- rente	Mal	Muy Mal	NS/ NC	Índice B-M
(1) La actitud contraria a modificar la constitución para admitir la autodeter- minación de algunas Comu- nidades Autónomas.....	7%	40	12	15	3	24	+29
(2) La entrevista a Afonso Guerra en el programa La Luna.....	3%	23	14	10	3	47	+13
(3) Las escasas apariciones públicas de Felipe González después de las elecciones...	1%	19	28	31	5	16	-15
(4) La confirmación de todos los Ministros en sus cargos después de las elecciones...	1%	33	24	20	3	20	+11

Cuadro 4.4.2.2.

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

ENERO 1990

Evaluación Bien/Mal	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Bien IB/M = +20 a +100	- La actitud contraria a modificar la Constitución para la autodeterminación.	
Controversia IA/D = -20 a +20	- Las escasas apariciones de Felipe González. - La confirmación de todos los Ministros en sus cargos después de las elecciones.	- La entrevista a Alfonso Guerra en el programa La Luna.
Mal IB/M = -20 a -100		

Cuadro 4.4.2.3.

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

ENERO 1990	TOTAL	No modificar Constitución	Entrevista Alfonso Guerra	Aparicio- nes Felipe González	Confir- mación Ministros
TOTAL	(1210)	+29	+13	-15	+11
Sexo:					
Varones	(581)	+37	+13	-15	+13
Mujeres	(629)	+22	+13	-16	+ 9
Edad:					
- 30 años	(313)	+27	+18	-20	+ 7
30-49 años	(424)	+28	+10	-17	+ 7
50-64 años	(275)	+33	+11	-17	+14
65 y más años	(197)	+29	+13	*	+22
Posición Social:					
Muy Baja	(46)	+18	+26	- 2	+20
Baja	(383)	+29	+12	- 8	+18
Media	(551)	+33	+14	-17	+11
Alta	(204)	+21	+ 9	-22	+ *
Muy Alta	(26)	+27	- 5	-40	-27
Ideología:					
Izquierda	(309)	+26	+23	- 9	+ 7
Centro Izqda.	(209)	+51	+36	-15	+35
Centro	(130)	+32	- 1	-29	+18
Centro Derecha	(76)	+38	+ 3	-23	+ 2
Derecha	(95)	+25	- 3	-23	- 9
Hábitat:					
Rural	(296)	+25	+14	- 6	+12
Urbano	(583)	+34	+15	-14	+16
Metropolitano	(329)	+24	+ 6	-25	+ 3
Postmaterialismo:					
Materialista	(818)	+34	+11	-14	+13
Postmaterialista	(392)	+19	+15	-17	+ 8
Satisf. con Democracia:					
Satisfechos	(748)	+37	+21	-12	+21
Indiferentes	(146)	+19	+ 6	- 8	+ 9
Insatisfecho	(261)	+15	- 3	-29	-13
Satisf. con Gobierno:					
Satisfechos	(601)	+44	+29	- 4	+35
Indiferentes	(151)	+15	+ 2	-10	*
Insatisfecho	(427)	+14	- 6	-33	-18
Exposición a Medios:					
Alta	(28)	+37	+13	-16	+12
Media	(394)	+32	+13	-16	+ 8
Baja	(789)	+27	+12	-15	+12

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 continúa este mes por encima del nivel de equilibrio (y por supuesto es positivo).

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, cabe resaltar que los únicos segmentos de la población que se muestran insatisfechos con el Gobierno este mes son los de posición social alta, los de clase alta, los de centro derecha y derecha y los residentes metropolitanos.

En general, la satisfacción con el Gobierno es menor 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)

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Muy Satisfecho	2%	3%	4%	3%	4%	4%	6%	5%	61	6
Algo Satisfecho	39	35	42	38	39	40	40	45	48	44
Indiferente	7	8	10	9	6	16	16	12	12	12
Algo Insatisfecho	34	38	29	33	30	26	26	27	23	26
Muy Insatisfecho	14	11	11	13	16	10	10	10	8	9
NS/NC	3	5	4	3	5	4	2	2	2	2
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
ISG	92	90	105	95	97	108	110	113	123	114

Cuadro 4.4.3.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	92	90	105	95	97	108	110	113	123	114
Sexo:										
Varones	96	85	106	91	93	107	112	111	120	117
Mujeres	89	94	104	98	101	108	108	116	126	112
Edad:										
- 30 años	77	74	88	81	81	92	91	99	108	107
30-49 años	89	77	98	84	90	106	107	104	116	105
50-64 años	97	101	115	108	106	114	125	124	137	117
65 y más años	116	126	134	122	124	126	127	143	141	142
Posición Social										
Muy Baja	102	111	137	111	120	146	137	138	140	145
Baja	103	109	119	108	108	119	121	128	137	127
Media	88	83	96	90	97	101	103	111	119	109
Alta	76	58	92	76	68	90	99	80	98	99
Muy Alta	107	42	77	60	72	123	113	59	100	108
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	55	68	97	85	91	126	95	92	102	89
Media	94	87	102	94	94	106	110	112	123	113
Baja	98	102	122	99	106	112	113	127	126	129
Ideología:										
Izquierda	94	90	113	108	95	114	122	124	131	121
Centro Izquierda	119	112	135	114	122	149	134	140	143	138
Centro	95	90	95	89	80	114	102	109	128	105
Centro Derecha	70	53	84	56	94	92	76	82	80	78
Derecha	67	79	73	68	54	64	74	64	94	75
Hábitat:										
Rural	104	82	126	97	100	126	118	119	128	127
Urbano	91	103	107	101	102	104	115	118	129	119
Metropolitano	85	74	85	83	86	98	95	100	106	94

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 de 1.988 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 dos terceras partes de los entrevistados se sienten satisfechos o muy satisfechos con el funcionamiento de la democracia en España, pero alrededor de un 20 por ciento se consideran este mes realmente insatisfechos o muy insatisfechos, mientras que un 16 por ciento es indiferente o no opina sobre esta cuestión. En resumen, parece que el índice no sólo es positivo, sino muy positivo, aunque no debe dejar de preocupar que uno de cada cinco 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 todos los segmentos, sin excepción, están satisfechos con el funcionamiento de la democracia.

En general, se puede observar que el grado de satisfacción es mayor entre los de centro izquierda, pero no se observa una relación significativa este mes con las otras variables, debido posiblemente al alto valor del índice en general.

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.

Cuadro 4.4.4.1.

**Grado de Satisfacción con el Funcionamiento de la
Democracia en España**

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Muy Satisfecho	4%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	4%	4%	5%
Satisfecho	52	56	54	56	55	52	49	60	62	57
Indiferente	8	10	10	8	6	13	12	11	10	12
Insatisfecho	28	24	25	25	27	22	22	20	18	19
Muy Insatisfecho	4	4	5	5	6	3	2	2	2	3
NS/NC	4	4	4	4	3	8	12	3	4	4
Índice	124	131	126	128	124	130	128	143	146	140
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 4.4.4.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	124	131	126	128	124	130	128	143	146	140
Sexo										
Varones	131	128	130	128	122	126	127	147	144	141
Mujeres	117	133	123	128	125	132	129	138	147	140
Edad										
18 a 29 años	112	128	120	122	120	124	122	133	138	141
30 a 49 años	127	126	126	123	119	132	126	142	142	139
50 a 64 años	125	132	130	135	124	124	134	150	152	134
65 y más años	134	143	133	138	143	142	132	149	155	151
Posición Social										
Muy Baja	146	139	150	130	136	162	162	143	145	152
Baja	126	142	129	132	132	136	136	146	157	143
Media	118	126	124	128	123	124	123	143	140	138
Alta	126	109	124	122	109	120	112	127	133	142
Muy Alta	155	149	88	112	94	133	150	165	150	108
Clase Social										
Alta, Media Alta	129	121	87	127	122	134	136	139	149	150
Media	125	131	128	131	122	130	129	142	146	139
Baja	123	131	131	118	133	120	120	148	145	139
Ideología										
Izquierda	133	122	137	134	120	137	130	152	150	143
Centro Izquierda	149	151	147	155	142	147	146	159	161	159
Centro	123	133	130	118	131	122	119	136	141	143
Centro Derecha	110	128	116	124	126	119	124	133	134	144
Derecha	102	112	92	108	79	104	102	99	136	114
Hábitat										
Rural	133	124	142	131	119	136	140	147	146	149
Urbano	125	142	128	128	132	131	130	142	149	140
Metropolitano	113	119	128	126	116	121	113	139	139	132

4.5. INTENCIONES DE VOTO

El análisis de la intención de voto es una tarea difícil y compleja en cualquier situación. Pero, el análisis de la intención de voto es algo más que simplemente preguntar a la gente a qué partido votará en las próximas elecciones.

Se debe, 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 debe interesar más la explicación de los condicionantes del voto (o la predisposición al voto) que la predicción misma del resultado. La función predictiva de las encuestas y sondeos constituye, sin embargo, el objetivo último que se persigue.

Pero, además, la presentación de los resultados de un sondeo pre-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 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".

Los datos que se analizan a continuación se refieren a las próximas elecciones legislativas nacionales, aunque estén todavía muy lejanas, ya que acaban de celebrarse unas en octubre de 1.989.

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, seguido por IU (que es muy superior a su nivel de casi todo el año pasado), mientras que el CDS se mantiene en el bajo nivel de los últimos cinco meses. En general, todos los partidos parecen tener un electorado potencial algo menor que en diciembre, excepto el PSOE, los nacionalistas de derecha e izquierda, y los "otros partidos", que aumentan también muy ligeramente. 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 y los partidos nacionalistas de izquierda son los partidos con un electorado inasequible más importante (un 33 por ciento en ambos casos). Pero los "otros" partidos han experimentado también un fuerte crecimiento de su "electorado inasequible", aunque inferior que el de los meses precedentes.

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 parece ser su relativa estabilidad con respecto a los del mes pasado, lo que parece lógico, una vez celebradas las elecciones y estando lejos todavía de las próximas.

Cuadro 4.5.1.1.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Podría Votar:										
PP	18%	16%	15%	14%	13%	16%	14%	20%	17%	16%
CDS	22	20	20	18	14	13	15	10	12	11
PSOE	36	33	35	36	34	38	41	41	38	40
IU	11	11	12	11	13	16	16	22	20	17
Nacionalistas Derecha	12	8	10	9	12	10	10	11	10	12
Nacionalistas Izquierda	2	2	2	3	4	3	2	2	2	4
Otros	1	1	1	2	3	11	14	9	9	12
No Votará	11	11	13	11	13	7	8	6	7	7
NS	15	17	16	16	15	15	12	8	10	10
NC	6	8	7	6	6	10	11	9	12	11
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
No Podría Votar ni Rechazaría:										
PP	53%	56%	57%	52%	55%	53%	52%	45%	49%	51%
CDS	71	74	74	71	77	77	74	75	76	77
PSOE	52	55	55	53	55	50	47	45	52	49
IU	66	69	70	67	72	68	68	62	65	66
Nacionalistas Derecha	77	80	79	79	77	76	75	77	75	72
Nacionalistas Izquierda	71	74	71	69	70	70	63	65	60	63
Otros	99	99	99	98	96	74	62	69	63	70
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)
Nunca Votaría:										
PP	29%	28%	28%	34%	32%	31%	34%	35%	34%	33%
CDS	7	6	6	11	9	10	11	15	12	12
PSOE	12	12	10	11	11	12	12	14	10	11
IU	23	20	18	22	15	16	16	16	15	17
Nacionalistas Derecha	11	12	11	12	11	14	15	12	15	16

Nacionalistas Izquierda	27	24	27	28	26	27	35	33	38	33
Otros	-	*	*	-	1	15	24	22	28	18
No Votará	5	6	10	7	8	6	6	5	5	6
NS	20	19	19	17	21	17	13	13	12	12
NC	8	10	10	7	7	12	9	10	13	11
Total	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

*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 1989; y en el Cuadro 4.5.2.2. se presentan las diferencias entre las intenciones de voto y los resultados reales en 1989, en puntos porcentuales y como porcentaje sobre los resultados de 1989.

Esta comparación demuestra, como es habitual, que hay ocultación de voto para el PP, CDS, nacionalistas de centro y derecha, y, especialmente, que hay una fuerte "ocultación" de la abstención. La alta proporción de quienes no manifiestan sus intenciones (26,6%), incluye previsiblemente a estos "ocultadores". Por el contrario, tanto el PSOE como IU, como también es habitual, muestran unas intenciones de voto superiores a los resultados reales de octubre.

Pues bien, los recientes resultados electorales parecen estar reforzando aún más las actuales intenciones de voto que, si fuesen ciertas, implicarían pérdidas electorales del PP (38%), CDS (25%), y nacionalistas de centro y derecha (18%). Sólo el PSOE (12%) y sobre todo IU (33%) parecen estar incrementando su electorado respecto al que obtuvieron en octubre de 1989.

Por estas razones, y en base a los argumentos que luego se especificarán, es por lo que las intenciones directas de voto deben ser re-interpretadas en forma de estimaciones de voto, que pretenden eliminar estos sesgos de "ocultación" o "exageración".

En cualquier caso, los datos de intención directa de voto parecen reflejar la imagen social de los partidos después de las recientes elecciones. Buena imagen para el PSOE y sobre todo para IU, pero peor imagen para el PP, los nacionalistas, y para el CDS.

La abstención declarada es muy baja (8,3% frente al 31,0% real de las elecciones de octubre de 1989), lo que sugiere que estas elecciones pueden haber provocado un renacimiento del interés por participar activamente en futuras elecciones. No obstante, si se considera que los NS/NC se abstendrán, la cifra resultante (34,9%) sería solo algo superior a la obtenida en las recientes elecciones.

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 1989, 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 el PP 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 superior al resultado real de 1989 (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 los diferentes partidos.

Así, el PP, el CDS, los nacionalistas y "otros" tienen en general un recuerdo y una intención de voto que son inferiores a sus resultados reales de 1989, (aunque este mes la intención de voto a "otros" partidos es superior a sus resultados reales en 1989). Además, la intención, es igual o superior al recuerdo en estos partidos. Por consiguiente, en el supuesto de que la "ocultación"

fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que estos partidos están perdiendo menos electorado del que sugerirían las intenciones directas de voto.

El PSOE sin embargo tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1989 y una intención de voto que es superior a los resultados del '89, aunque inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado .

Los datos relativos a IU deben ser interpretados con más cautela, debido a la euforia resultante de su fuerte crecimiento en las pasadas elecciones, que se refleja en un recuerdo de voto bastante ajustado a sus resultados reales y una intención directa muy superior a la de 1989. En todo caso, parece evidente que IU podría, ahora, mejorar sus resultados de las recientes elecciones.

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 de alta 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 y centro derecha.
- c. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los mayores de 65 años, de baja práctica religiosa, de centro izquierda e izquierda, así como entre quienes se consideran más españoles que nacionalistas.
- d. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda y los menores de 30 años.
- e. Los votantes a partidos nacionalistas de centro y derecha, a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más nacionalistas que españoles, y entre los de centro y centro derecha.
- 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. Pero parecen estar más que proporcionalmente representados entre los menores de 30 años y los 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

	Resultados Reales de										
	X-1989	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
PP	17,9%	10,0%	9,7%	8,7%	9,6%	7,3%	8,1%	7,7%	13,0%	11,5%	11,0%
CDS	5,5	10,6	11,1	9,3	8,6	6,3	3,8	4,6	3,0	3,8	4,1
PSOE	27,4	23,8	24,7	23,9	27,0	25,1	28,4	30,4	31,9	29,8	30,8
IU	6,3	5,5	6,5	4,9	5,1	6,8	8,2	7,0	11,1	11,1	8,4
Nacionalistas Drcha.	7,2	7,0	4,7	5,5	3,8	5,6	4,9	5,3	5,9	5,5	5,9
Nacionalistas Izqda.	1,8	0,9	1,0	1,2	1,6	1,3	1,3	1,0	0,9	1,1	1,8
Otros	2,9	0,5	0,6	0,8	1,7	2,3	3,2	3,1	3,2	2,8	3,1
No (Votó) Votará	31,0	12,7	12,0	15,8	12,5	15,3	8,2	9,0	7,1	8,2	8,3
NS/NC	-	29,0	29,7	29,9	30,1	30,0	33,9	31,9	23,9	26,2	26,6
	(28.975.743)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)

Cuadro 4.5.2.2.

**Diferencia entre la Intención de Voto y los
Resultados Reales de 1989**

	XI-89	XII-89	I-90
Diferencia en Puntos			
Porcentuales:			
PP	- 4,9	- 6,4	- 6,9
CDS	- 2,5	- 1,7	- 1,4
PSOE	+ 4,5	+ 2,4	+ 3,4
IU	+ 4,8	+ 4,8	+ 2,1
Nacionalist.Derecha	- 1,3	- 1,7	- 1,3
Nacionalis.Izq.	- 0,9	- 0,7	-
Otros	+ 0,3	- 0,1	+ 0,2
No Votará	-23,9	-22,8	-22,7
NS/NC	+23,9	+26,2	+26,6
Índice Discrepancia	33,5	33,4	32,3
Diferencia en porcen- taje respecto a 1989:			
PP	-27	-36	-38
CDS	-45	-31	-25
PSOE	+16	+ 9	+12
IU	+76	+76	+33
Nacionalis.Derecha	-18	-24	-18
Nacionalis.Izq.	-50	-39	-
Otros	+10	- 3	+ 7
No Votará	-77	-74	-73

Cuadro 4.5.2.3.

**Diferencias entre Intención de Voto y
Recuerdo de Voto.**

	XI-89	XII-89	I-90
Diferencia en Puntos			
Porcentuales:			
PP	+ 1,9	+ 0,6	+ 0,3
CDS	+ 0,2	+ 0,6	-
PSOE	+ 1,1	- 1,0	- 1,4
IU	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,2
Nacionalis.Derecha	+ 5,0	+ 0,7	+ 1,4
Nacionalis.Izq.	+ 0,1	-	+ 0,6
Otros	+ 1,3	+ 1,7	+ 1,3
No Votará	- 8,7	- 7,8	- 9,4
NS/NC	+ 0,6	+ 2,3	+ 5,0
Índice Discrepancia	8,7	8,8	10,8
Diferencia en porcen- taje respecto a Recuerdo de Voto:			
PP	+17	+ 6	+ 3
CDS	+ 7	+ 19	-
PSOE	+ 4	- 3	- 4
IU	+37	+ 35	+35
Nacionalis.Derecha	+ 9	+ 15	+31
Nacionalis.Izq.	+12	-	+50
Otros	+68	+154	+72
No Votará	-55	- 49	-53
NS/NC	+ 3	+ 10	+23

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados

ENERO 1990	TOTAL	PP	CDS	PSOE	IU	Nacion Derecha	Nacion Izqda.	Otro	NV	NS	NC
TOTAL	(1210)	11%	4	31	8	6	2	3	8	15	12
Sexo:											
Varones	(581)	11%	4	30	10	6	2	3	8	14	12
Mujeres	(629)	11%	4	31	7	5	2	3	9	15	12
Edad:											
- 30 años	(313)	9%	4	28	12	5	4	6	10	12	8
30-49 años	(424)	11%	5	29	11	7	2	4	7	14	11
50-64 años	(275)	13%	4	32	5	6	*	-	5	19	17
65 y más años	(197)	11%	4	38	1	5	*	1	11	15	13
Práctica Religiosa:											
Alta	(280)	23%	5	20	4	7	1	2	8	15	15
Media	(245)	8%	4	31	5	5	*	3	7	20	16
Baja	(615)	7%	4	37	10	6	2	3	9	13	10
Nacionalismo:											
Más nac. que español	(257)	7%	4	29	5	12	6	5	7	12	12
Igual	(601)	10%	4	31	9	5	1	2	8	16	14
Más español que nac.	(320)	18%	5	34	9	2	-	3	9	14	8
Ideología:											
Izquierda	(309)	1%	1	45	25	3	5	6	6	5	3
Centro Izquierda	(209)	3%	3	54	7	8	1	3	5	11	6
Centro	(130)	6%	17	20	3	16	-	3	5	18	12
Centro Derecha	(76)	39%	10	11	-	11	-	1	7	18	3
Derecha	(95)	65%	3	11	1	3	1	2	1	6	6
Hábitat:											
Rural	(296)	14%	2	32	7	4	2	1	11	15	12
Urbano	(583)	8%	4	32	8	7	2	3	8	16	13
Metropolitano	(329)	13%	6	27	11	6	1	5	7	12	11

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 1989) 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 68 por ciento del electorado se comportaría en unas futuras elecciones del mismo modo que en las pasadas elecciones de octubre de 1989, lo que significa una importante proporción de voto estable, que parece lógico dado el escaso tiempo transcurrido desde las elecciones. Los saldos demuestran este mes que todos los partidos parecen tener saldos positivos (excepto el PSOE), debido a que la "intención" de abstenerse en unas futuras elecciones es muy inferior al "recuerdo" de haberse abstenido en las pasadas elecciones de octubre.

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 '89;
- b) el voto estable es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que manifiesta haber votado a un partido en 1989 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 1989, 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 '89, 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 único partido con un saldo negativo y el que está perdiendo más proporción del electorado, como se ha observado desde julio de 1.986, e IU parece ser ahora el partido con mayor saldo neto positivo, (reflejando el éxito de imagen de este partido en las pasadas elecciones).
- 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 del 26 por ciento.

El voto estable del PP es habitualmente solo entre un 6 y un 8 por ciento del electorado, pero este mes es del 8 por ciento, probablemente debido a una menor ocultación de voto, reflejando así su recuperación de imagen en las pasadas elecciones.

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 1.989.

- 3) El electorado no-estable, es decir, el que dice que tiene intención de comportarse de una manera diferente a como lo hizo en octubre de 1.989, 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, pero este mes vuelve a estar por debajo de esos límites, por las razones ya citadas.

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 este mes al PSOE y a IU, mientras que las mayores pérdidas corresponden sobre todo al PSOE.

Cuadro 4.5.3.1.

**Indicadores de Transferencias de Voto
(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)
(Porcentajes sobre Total de la Muestra)**

Saldo Neto	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
PP	+ 0,8	+ 1,5	- 0,8	+0,4	- 1,4	- 0,3	- 0,8	+ 1,9	+ 0,6	+ 0,3
CDS	+ 5,6	+ 4,4	+ 3,8	+3,6	+ 1,0	+ 1,3	+ 0,5	+ 0,2	+ 0,6	-
PSOE	-11,2	- 8,7	-12,1	-9,8	- 9,9	- 5,0	- 5,5	+ 1,1	- 1,0	- 1,4
IU	+ 1,9	+ 2,3	+ 2,2	+1,1	+ 3,3	+ 3,4	+ 2,9	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,2
Nacionalistas Derecha	+ 1,5	+ 1,0	+ 1,7	-0,3	+ 0,2	+ 0,9	+ 0,7	+ 0,5	+ 0,7	+ 1,4
Nacionalistas Izquier.	- 0,2	+ 0,2	+ 0,4	+0,6	+ 0,5	+ 0,6	-	+ 0,1	-	+ 0,6
Otros	- 0,7	- 0,2	-	+1,1	+ 1,7	+ 2,2	+ 2,9	+ 1,3	+ 1,7	+ 1,3
NV	- 2,1	- 6,2	- 2,5	-6,0	- 0,7	-11,7	-10,8	- 8,7	- 7,8	- 9,4
B, NS/NC	+ 4,4	+ 5,7	+ 7,3	+9,3	+ 5,3	+ 8,6	+10,1	+ 0,6	+ 2,3	+ 5,0
Índice de Discrepancia	14,2	15,1	15,4	16,1	12,0	17,0	17,1	8,7	8,8	10,8

Voto Estable	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
PP	5,5	5,7	5,5	6,3	5,0	5,5	5,6	10,2	9,4	7,9
CDS	3,5	4,5	3,5	3,1	3,2	1,2	1,5	1,7	2,1	2,5
PSOE	18,7	20,1	20,0	22,4	20,8	22,5	24,6	25,5	24,7	26,0
IU	2,4	3,2	1,6	2,7	2,5	3,6	3,1	6,9	7,2	5,0
Nacionalistas Derecha	3,9	2,2	2,7	2,0	3,3	2,9	3,3	4,2	3,6	3,5
Nacionalistas Izquierda	0,6	0,8	0,7	0,9	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,9
Otros	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	1,3	0,8	1,2
NV	5,4	6,6	8,0	6,4	6,2	4,9	5,8	4,4	5,4	5,5
B, NS/NC	14,6	15,3	15,5	13,3	16,4	18,7	16,8	15,7	17,1	15,3
Total	54,7	58,5	57,8	57,3	58,0	59,9	61,3	70,4	70,9	67,8

Cuadro 4.5.3.1. (Continuación)

**Indicadores de Transferencias de Voto
(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)
(Porcentajes sobre Total de la Muestra)**

Incrementos procedentes de Otros Partidos:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
PP	4,5	4,0	3,2	3,3	2,3	2,6	2,1	2,8	2,1	3,1
CDS	7,1	6,6	5,8	5,5	3,1	2,6	3,1	1,3	1,7	1,6
PSOE	5,1	4,6	3,9	4,6	4,3	5,9	5,8	6,4	5,1	4,8
IU	3,1	3,3	3,3	2,4	4,3	4,6	3,9	4,2	3,9	3,4
Nacionalistas Derecha	3,1	2,5	2,8	1,8	2,3	2,0	2,0	1,7	1,9	2,4
Nacionalistas Izquierda	0,3	0,2	0,5	0,7	0,8	0,9	0,5	0,4	0,5	0,9
Otros	0,4	0,5	0,5	1,5	2,2	3,0	3,0	1,9	2,0	1,9
NV	7,3	5,4	7,8	6,1	9,1	3,3	3,2	2,7	2,8	2,8
B, NS/NC	14,4	14,4	14,4	16,8	13,6	15,2	15,1	8,2	9,1	11,3
Total	45,3	41,5	42,2	42,7	42,0	40,1	38,7	29,6	29,1	32,2
Pérdidas hacia Otros Partidos:	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
PP	3,7	2,5	4,0	2,9	3,7	2,9	2,9	0,9	1,5	2,8
CDS	1,5	2,2	2,0	1,9	2,1	1,3	2,6	1,1	1,1	1,6
PSOE	16,3	13,3	16,0	14,4	14,2	10,9	11,3	5,3	6,1	6,2
IU	1,2	1,0	1,1	1,3	1,0	1,2	1,0	1,2	1,0	1,2
Nacionalistas	1,6	1,5	1,1	2,1	2,1	1,1	1,3	1,2	1,2	1,0
Nacionalistas Izquierda	0,5	-	0,1	0,1	0,3	0,3	0,5	0,3	0,5	0,3
Otros	1,1	0,7	0,5	0,4	0,5	0,8	0,1	0,6	0,3	0,6
NV	9,4	11,6	10,3	12,1	9,8	15,0	14,0	11,4	10,6	12,2
B, NS/NC	10,0	8,7	7,1	7,5	8,3	6,6	5,0	7,6	6,8	6,3
Total	45,3	41,5	42,2	42,7	42,0	40,1	38,7	29,6	29,1	32,2

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) Intenciones directas de voto iguales o superiores al recuerdo de voto para todos los partidos, (excepto para el PSOE, cuya intención es inferior al recuerdo).
- b) Recuerdo de voto sub-estimado (por comparación con los reales de 1989) para el PP, CDS, nacionalistas de centro y derecha, nacionalistas de izquierda y "otros" partidos.
- c) Recuerdo de voto sobre-estimado (por comparación con los reales de 1989) para el PSOE.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de enero de 1990, e incluyen los resultados reales de las elecciones de octubre de 1989, las "intenciones" de voto declaradas, y la estimación elaborada.

Si esta estimación fuese correcta, los resultados de unas nuevas elecciones legislativas celebradas mañana proporcionarían unos resultados muy similares a los de octubre de 1989, con las únicas diferencias de una menor abstención, y una mayor proporción de votantes de IU y "otros" partidos, y cierta discriminación de votos hacia el PP, todo lo cual parece coherente con el resto de la información que ofrecen los datos de este mes.

Cuadro 4.5.4.1.

**Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones
ENERO 1990**

	Resultados Reales en 1989	Intenciones	
		Directas de Voto	Estimación
PP	17,9%	11,0%	16,5%
CDS	5,5	4,1	5,5
PSOE	27,4	30,8	27,7
IU	6,3	8,4	9,2
Nacionalis.Dcha.	7,2	5,9	8,0
Nac.Izq.	1,8	1,8	2,0
Otros	2,9	3,1	4,3
Abstención	31,0	8,3	26,8
NS/NC	-	26,6	-

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

	Resultados Reales en 1989	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
PP	17,9%	15,1%	16,8%	13,9%	15,7%	13,6%	15,5%	13,8%	19,5%	17,7%	16,5%
CDS	5,5	11,8	10,1	9,6	9,0	8,5	6,1	6,9	4,6	5,1	5,5
PSOE	27,4	22,1	22,9	21,0	23,7	22,2	26,7	26,9	30,7	27,9	27,7
IU	6,3	5,2	6,6	5,5	4,7	6,9	7,6	7,2	10,8	11,5	9,2
Nacional.Drcha.	7,2	8,2	6,4	7,4	4,8	6,1	6,7	6,3	7,1	7,9	8,0
Nac. Iqda.	1,8	2,4	3,5	3,5	4,6	4,5	2,3	3,4	1,6	1,3	2,0
Otros	2,9	0,7	1,0	1,8	2,7	1,8	4,2	4,5	4,1	4,0	4,3
Abstención	31,0	34,5	32,7	37,3	34,8	36,4	30,9	31,0	21,6	24,6	26,8
Total Electores (29.460.150)		(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)



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 comenzó a elaborar, a partir del sondeo del mes de octubre del curso pasado, un ranking de comunicadores, con el fin de averiguar los que son más aceptados por la opinión pública española. Así mismo, a partir del sondeo del pasado mes de septiembre se introdujo un nuevo ranking de programas televisivos diferente al realizado el curso pasado.

5.1. PRENSA DIARIA

5.1.1. Lectura de Prensa Diaria

Sólo un 45 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 solo de los periódicos españoles en particular, sino del conjunto de la prensa diaria, y por consiguiente, de la tirada por 1.000 habitantes. En cualquiera de estos índices, España ocupa un lugar muy por debajo de lo que parecería corresponderle por su nivel de desarrollo socioeconómico y cultural.

En relación al anterior sondeo ASEP del pasado mes de diciembre, la proporción de lectores de diarios en la población española ha aumentado ligeramente. La proporción de lectores de periódicos siempre ha oscilado entre el 47 y el 37%, en todos los sondeos realizados hasta el momento. En este mes de enero se registra, por tanto, un nivel de lectura algo superior al del mes pasado, pero manteniéndose en los límites ya señalados.

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 32% de las mujeres leyó algún periódico el día anterior a realizar la entrevista, 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, solo algo más de 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 10 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 91 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, una vez más, entre los individuos de centro-derecha. Por el contrario, el hábitat si resulta condicionante, ya que sólo un 32 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico mientras que esa proporción se eleva a un 56 por ciento en el caso de los residentes en áreas metropolitanas.

Si recordamos los datos expuestos en el segundo capítulo de este informe, donde se comenta qué segmentos de la población tienen un mayor nivel educativo, observamos que estos estratos sociales coinciden con los que en mayor medida leen algún periódico. Por el contrario, las mujeres, las personas mayores de 50 años, y sobre todo las que tienen más de 64 años, las de posición social muy baja o baja y los residentes en núcleos rurales son los individuos que han recibido menor educación y tienen un nivel menor de lectura de prensa diaria, este mes de enero, como suele ser habitual en los sondeos ASEP.

Si comparamos la proporción de lectores de diarios, de este mes, en los diferentes segmentos de la población, con los obtenidos en sondeos anteriores, se observa en la mayoría de los mismos unas pautas de lectura muy similares en casi todos los estratos todos los meses, hecho que se ha confirmado también en el análisis trimestral de los datos.

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer con independencia de la frecuencia de lectura semanal, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados este mes de enero. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra representativa a nivel nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos. No obstante, las frecuencias son bastante semejantes a las de otras investigaciones similares, y demuestran, el predominio indiscutible de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 9,0% de lectores mayores de 18 años. Si comparamos este resultado con el obtenido el pasado mes de diciembre observamos un descenso en la proporción de lectores para El País, y un descenso se observa también en la proporción de lectores de ABC (2,9), y así mismo desciende ligeramente Diario 16 (2,4), respecto al sondeo anterior. Los diarios regionales La Vanguardia y El Periódico tienen un considerable elenco de lectores, este mes de enero el diario El Periódico no consigue aumentar su proporción de lectores ya que sitúa su nivel de lectura este mes en (2,8), pero sin embargo La Vanguardia ha aumentado su nivel de lectores comparativamente con el sondeo anterior (2,3). De los demás diarios regionales, La Voz de Galicia, El Correo Español-El Pueblo Vasco y La Provincia 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 45 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 la proporción de lectores de los periódicos más leídos sobre el total de lectores, y podemos observar el peso que los lectores del diario nacional "El País" tiene entre los mismos un (20,1%), a este diario le sigue Diario 16 con un (6,5%) y el diario catalán El Periódico con un (6,1%) de lectores sobre el total de lectores de prensa diaria.

Cuadro 5.1.1.1.

**Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer
por Características Socioeconómicas**

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	42	42	44	42	41	41	47	44	44	45
Sexo:										
Varones	56	55	55	56	54	53	59	56	54	58
Mujeres	30	30	34	29	29	30	36	33	35	32
Edad:										
- 30 años	49	48	57	50	46	49	56	54	52	48
30-49 años	50	50	52	47	50	49	32	50	53	54
50-64 años	33	35	33	37	35	32	41	34	33	38
65 y más años	26	26	19	25	20	22	30	29	26	30
Posición Social:										
Muy Baja	9	14	8	6	4	11	15	17	24	10
Baja	24	24	26	23	23	22	32	31	24	28
Media	46	46	49	49	45	44	50	46	47	46
Alta	76	80	73	71	74	78	75	74	77	73
Muy Alta	83	88	85	84	78	78	82	76	91	91
Ideología:										
Izquierda	52	57	61	49	50	49	54	49	49	50
Centro Izquierda	52	49	52	46	46	43	51	48	47	43
Centro	53	45	45	48	45	38	46	47	47	52
Centro Derecha	51	53	60	59	64	46	56	59	60	54
Derecha	41	39	40	41	50	56	50	42	42	46
Hábitat:										
Rural	32	32	30	31	33	26	38	33	33	32
Urbano	41	42	44	42	40	45	45	47	40	45
Metropolitano	54	52	56	51	49	48	58	49	60	56
Educación:										
Baja	29	29	30	30	28	26	36	34	31	30
Media	61	64	68	61	61	63	65	59	59	61
Alta	70	78	77	74	77	78	80	83	83	81

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
El País	9,2	11,4	10,7	9,9	7,9	7,5	8,5	8,5	9,7	9,0
ABC	3,9	3,3	4,1	2,4	3,1	3,4	3,9	2,2	4,1	2,9
Diario 16	3,6	2,3	2,7	2,6	2,7	2,6	2,8	2,9	2,7	2,4
El Periódico	2,5	2,2	4,2	3,3	2,6	3,2	2,7	2,6	3,1	2,8
La Vanguardia	2,3	2,7	3,2	3,0	2,1	1,9	3,6	3,3	1,7	2,3
Ya	1,0	1,5	1,2	0,9	0,9	0,9	1,1	0,6	1,2	0,8
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	1,6	1,7	2,8	1,0	2,7	2,7	1,6	2,0	2,4	3,3
Las Provincias	0,8	0,9	1,0	0,8	0,9	0,7	1,2	0,8	1,5	0,8
El Faro de Vigo	0,9	0,4	1,0	0,7	1,2	1,0	-	0,7	0,7	0,5
La Voz de Galicia	1,2	2,7	1,2	1,9	2,4	2,0	2,7	1,7	2,0	1,8
As	1,0	1,3	1,1	1,3	1,5	2,0	1,0	1,4	1,0	0,9
Heraldo de Aragón	1,6	1,3	0,9	0,8	1,5	1,2	1,7	1,4	0,8	1,2
Levante	1,0	1,0	1,8	1,1	0,7	0,9	0,8	1,6	1,1	0,6
Diario Vasco	1,4	1,2	-	1,9	0,7	0,9	2,0	1,5	0,7	1,5
El Día	-	0,7	0,5	1,0	0,8	1,3	0,8	0,9	1,0	0,9
Avui	-	1,1	0,7	0,7	-	0,6	0,7	0,7	-	0,3
La Verdad	1,6	0,8	1,1	1,1	-	1,2	1,2	1,3	1,0	1,1
Marca	1,6	1,0	1,6	1,8	1,0	1,6	1,7	1,1	1,7	0,8
La Nueva España	0,5	0,3	1,3	0,8	0,7	0,9	0,9	1,0	0,6	0,7
Diario Montañés	-	-	-	-	0,6	-	-	-	0,7	0,4
Deia	0,5	0,5	0,6	*	0,7	-	-	-	0,7	1,0
Canarias	0,8	0,6	0,7	-	0,6	-	-	-	0,6	0,5
Diario de Navarra	-	-	-	-	-	-	0,9	0,6	0,8	0,6
Eguin	0,7	0,5	0,8	0,9	1,0	-	0,7	-	-	0,7
Información	0,7	0,6	-	-	0,6	0,8	1,0	1,2	-	0,5
Norte de Castilla	-	-	-	-	0,5	0,8	0,7	0,6	0,7	0,5
Región	0,9	-	0,5	-	-	0,5	0,6	0,6	-	0,5
La Voz de Asturias	-	-	-	-	0,5	0,6	0,6	-	-	0,3
Alerta	0,7	1,0	0,5	-	-	0,5	0,6	0,5	-	0,4
Hoja del Lunes	-	-	0,6	0,7	-	0,5	0,6	-	-	0,1
Mundo Deportivo	0,5	-	-	-	-	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
Sur	1,0	0,8	1,4	1,2	0,6	1,4	1,0	1,3	0,9	1,0

Diario de Burgos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Correo de Andalucía	-	-	-	-	-	0,6	0,7	-	-	-
Diario de León	1,1	-	-	-	0,5	-	-	1,4	-	0,9
Sport	0,6	-	0,5	0,6	-	-	-	-	-	0,1
Ultima Hora	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-	0,6
El Ideal	-	-	0,5	0,9	1,2	0,8	1,0	0,9	-	0,6
Adelanto	-	-	-	0,7	-	0,6	0,8	-	0,5	-
Hoy	-	-	0,9	0,9	0,5	-	0,5	0,7	-	0,8
Diario de Cádiz	1,4	-	-	-	-	-	0,5	-	-	0,9
Progreso	0,7	-	-	-	-	-	-	0,6	-	0,8
La Provincia	0,7	-	0,9	-	0,6	1,0	-	0,6	1,1	1,2
Mediterráneo	-	-	0,2	-	0,7	0,8	-	-	-	0,2
Diario de Barcelona	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diario de Jerez	-	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-
El Independiente	-	-	-	-	-	-	0,5	-	1,0	0,5
Córdoba	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-	0,4
Correo Zamora	-	-	-	-	-	-	0,8	-	0,7	-
El Mundo	-	-	-	-	-	-	-	1,5	1,3	1,0

* 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 de Diarios en el Día de Ayer,
sobre el Total de Lectores de Prensa**

ENERO 1990	Nº de Lectores AYER	% sobre Total LECTORES
Total	(541)	44,7
El País	(109)	20,1
Diario 16	(35)	6,5
ABC	(30)	5,5
El Periódico	(33)	6,1
La Vanguardia	(28)	5,2
La Voz de Galicia	(21)	3,8
Correo Esp.-Pueblo Vasco	(18)	3,3
La Verdad	(14)	2,6
El Mundo	(12)	2,2
La Provincia	(14)	2,6
Heraldo de Aragón	(14)	2,6
Diario Vasco	(18)	3,3
Deia	(12)	2,2
Sur	(12)	2,2

* Se incluyen todos los periódicos que tienen este mes un 1% de lectores o más.

5.1.2. Perfil de los No-Lectores

En el Cuadro 5.1.2.1. se presenta el perfil socioeconómico de los no-lectores de prensa diaria (personas que no leen ningún periódico ni un solo día a la semana).

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una clara representación más que proporcional, en relación a la población muestral, de mujeres, de personas mayores de 50 años (y más acusadamente los mayores de 65 años), de individuos de posición social muy baja y baja, de clase social baja, de status socioeconómico medio bajo o bajo y de residentes en el medio rural, es decir, los segmentos de la población que constituyen la "periferia social". En lo que se refiere a la ideología, son únicamente las personas que no se autoposicionan en ninguna de las siete posiciones de la escala de ideología (NS/NC) quienes en mayor medida no leen ningún periódico, aunque en esta ocasión se detecta una ligera sobrerrepresentación de las personas que se ubican en el centro izquierda. 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

ENERO 1990	Total Muestra	No Lectores
TOTAL	(1210)	(669)
Sexo:		
Varones	48%	36%
Mujeres	52	64
Edad:		
- 30 años	26%	24%
30-49 años	35	29
50-64 años	23	26
65 y más años	16	21
Posición Social:		
Muy Baja	4%	6%
Baja	32	41
Media	46	44
Alta	17	8
Muy Alta	2	*
Clase Social Subjetiva:		
Alta, Media Alta	5%	2%
Media	80	77
Baja	13	17
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	16%	10%
Medio	54	52
Medio Bajo	24	30
Bajo	6	8
Ideología:		
Izquierda	26%	23%
Centro Izquierda	17	18
Centro	11	9
Centro Derecha	6	5
Derecha	8	8
NS/NC	32	37
Hábitat:		
Rural	24%	30%
Urbano	48	48
Metropolitano	27	22

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

Sólo el 31% 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 45 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa algo menos del 50 por ciento 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 enero.

En relación al pasado mes de diciembre, el porcentaje de lectores de revistas ha disminuido tres puntos porcentuales, descendiendo por tanto el nivel de lectura respecto al sondeo anterior. Por tanto se puede afirmar que durante este mes de enero ha disminuido de forma notable en España, la proporción de lectores de revistas en relación con el sondeo del pasado mes de diciembre.

En el Cuadro 5.2.1.2. se ofrece el porcentaje de lectores 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. En este sondeo sólo uno de los semanarios, logra superar un 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista). Sin embargo, parece detectarse que el nivel de lectura de las principales revistas se ha incrementado para alguna de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de diciembre. Hay que señalar un ligero aumento de lectores para una de las dos revistas usualmente más leídas, *Hola* (4,5). Por otra parte, también es interesante resaltar el incremento de lectores registrado para la revista *Diez Minutos* (1,9). *Época* y *Tribuna* han sido leídas este mes por un 1,1 y un 1,0% de la población respectivamente, lo que supone un aumento de la primera y un mantenimiento de la segunda en su nivel de lectura respecto al sondeo anterior. Finalmente, la revista de información general, *Tiempo* ha aumentado ligeramente su nivel de lectura (2,8), y sigue siendo la más leída entre las revistas de su género superando incluso a la revista *Interviú* este mes de enero.

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 las publicaciones *Pronto* y *Hola* consiguen la mayor proporción de lectores en este sondeo del mes de enero, entre las revistas que tienen mayor número de lectores. Los semanarios *Tribuna*, *Mía*, *Muy Interesante* y *Época* son los que tienen, sin embargo, menor proporción de lectores entre las revistas más leídas.

Cuadro 5.2.1.1.

**Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior,
por Características Socioeconómicas**

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	35	33	34	36	30	31	35	32	34	31
Sexo:										
Varones	32	30	33	33	29	30	29	31	30	29
Mujeres	37	36	36	38	30	32	41	32	38	32
Edad:										
- 30 años	48	45	45	49	40	41	49	45	48	41
30-49 años	38	36	43	38	34	37	36	34	37	33
50-64 años	26	25	20	29	17	22	27	24	25	23
65 y más años	19	17	19	21	22	16	23	17	20	20
Posición Social:										
Muy Baja	32	13	11	23	12	11	22	22	13	11
Baja	29	28	28	29	23	26	39	23	30	24
Media	36	34	37	40	31	33	34	33	36	33
Alta	42	47	46	40	45	42	33	51	39	38
Muy Alta	66	44	54	55	33	33	46	35	59	45
Ideología:										
Izquierda	41	39	32	36	33	34	36	33	36	33
Centro Izquierda	35	38	45	43	35	35	38	31	36	27
Centro	36	28	44	40	35	40	35	41	39	45
Centro Derecha	42	35	48	47	36	30	40	48	44	33
Derecha	39	33	26	36	36	39	38	38	35	35
Hábitat:										
Rural	28	26	19	28	24	23	30	24	24	25
Urbano	34	34	38	36	30	36	36	33	34	29
Metropolitano	43	38	42	42	35	31	39	35	44	39
Educación:										
Baja	28	25	27	29	23	22	30	25	27	22
Media	45	48	47	48	42	46	45	42	45	43
Alta	54	54	52	50	45	51	46	61	52	40

Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Pronto	7,9	6,8	6,3	9,4	7,5	4,2	7,6	6,1	6,6	6,1
Hola	4,4	4,6	4,5	5,8	3,9	3,6	6,1	3,8	4,2	4,5
Interviú	2,9	3,3	3,7	3,0	1,8	3,0	3,7	2,9	3,5	2,0
Lecturas	3,6	2,1	3,4	2,7	2,1	3,8	2,5	2,8	3,4	1,9
Semana	3,7	3,6	2,8	4,1	3,6	4,3	5,5	3,6	3,8	3,1
Tiempo	2,5	3,8	3,1	2,3	2,5	2,2	2,4	2,7	2,4	2,8
Cambio 16	1,3	1,2	1,3	1,5	0,7	0,8	1,8	1,0	1,7	0,8
Indiscreta	0,9	-	0,7	1,0	0,8	0,7	1,0	0,6	-	0,5
Diez Minutos	2,2	2,0	1,5	2,5	1,4	1,7	2,2	1,5	1,7	1,9
Época	0,8	0,7	1,6	0,9	0,5	1,0	0,6	0,5	1,2	1,1
Muy Interesante	1,2	1,1	1,5	0,9	1,0	0,9	0,7	1,1	0,9	1,1
Mía	2,1	1,3	0,6	1,2	1,1	0,6	0,9	1,3	0,6	1,0
TV Plus	0,7	0,7	0,9	0,5	0,7	0,7	-	0,8	-	-
Clan TV	1,3	0,7	-	1,0	0,6	0,9	0,8	0,6	0,5	0,8
Panorama	0,5	1,0	0,9	0,5	-	1,4	-	0,8	-	-
Revistas Profesionales	-	-	0,5	0,6	1,1	-	-	0,8	1,0	-
Revistas Deportivas	-	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	-	0,6	-
Tribuna	1,3	0,9	1,1	0,9	0,6	1,5	-	1,0	1,0	1,0
Blanco y Negro	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,5
Teleprograma	0,6	0,6	0,8	0,7	0,5	0,6	-	0,6	-	0,9
Nuevo Vale	-	-	0,7	-	0,7	-	-	-	-	-
Ser Padres	0,5	-	-	-	0,5	-	-	-	-	-
Natura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autopista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
El Jueves	-	0,5	0,5	-	-	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 de Revistas en el Día de Ayer,
sobre el Total de Lectores de Revistas**

ENERO 1990	N° de Lectores Semana Anterior	% sobre Total LECTORES
Total	(370)	30,5
Pronto	(73)	19,7
Hola	(54)	19,5
Interviú	(25)	6,7
Lecturas	(23)	6,2
Tiempo	(33)	8,9
Semana	(38)	10,2
Diez Minutos	(23)	6,2
Mía	(12)	3,2
Tribuna	(13)	3,5
Época	(13)	3,5
Muy Interesante	(13)	3,5

* 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), pero este mes se detecta una ligera sobrerrepresentación de las personas que se posicionan en el centro izquierda. 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 muy baja y baja, los de clase social baja, los de status socioeconómicos medio bajo o bajo y los habitantes de núcleos urbanos y 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.

ENERO 1990	Total Muestra	No Lectores
TOTAL	(1210)	(840)
Sexo:		
Varones	48%	49%
Mujeres	52	51
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	34
50-64 años	23	25
65 y más años	16	19
Posición Social:		
Muy Baja	4%	5%
Baja	32	34
Media	46	44
Alta	17	15
Muy Alta	2	2
Clase Social Subjetiva:		
Alta, Media Alta	5%	4%
Media	80	77
Baja	13	16
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	16%	13%
Medio	54	52
Medio Bajo	24	27
Bajo	6	7
Ideología:		
Izquierda	26%	25%
Centro Izquierda	17	18
Centro	11	8
Centro Derecha	6	6
Derecha	8	7
NS/NC	32	35
Hábitat:		
Rural	24%	27%
Urbano	48	49
Metropolitano	27	24

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 puede observar que un 53% de la población mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día, el día anterior a ser entrevistado. Este dato, en relación al anterior sondeo ASEP, disminuye la proporción, lo que indica que se ha producido un ligero descenso de radioyentes en este mes de enero. La proporción de oyentes de radio siempre ha oscilado entre el 51 y 60%, en todos los sondeos realizados hasta el momento.

Las diferencias en la proporción de oyentes, según diferentes segmentos socioeconómicos de la población encuestada, son igualmente relevantes, y se observan claramente en el citado cuadro.

Así se detecta que casi una de cada dos mujeres escuchó la radio el día anterior a ser entrevistada. La proporción de oyentes disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que algo más de una de cada dos personas menores de 30 años escuchó la radio y esta proporción desciende al 40% en los mayores de 65 años.

La capacidad explicativa de la posición social es muy grande como ya se ha constatado en todos los sondeos ASEP, y varía desde un 30% de oyentes entre los individuos de posición social muy baja, hasta un 77% de oyentes entre los que ocupan posiciones sociales altas.

La ideología no presenta una relación tan clara, pero el mayor porcentaje de oyentes se da este mes, entre los individuos que se posicionan ideológicamente en la izquierda.

El hábitat sí condiciona el nivel de audiencia de radio, ya que un 46% de residentes en núcleos rurales escuchó la radio el día anterior a ser entrevistado, y, esta proporción se eleva a un 58% entre los habitantes de núcleos metropolitanos.

Los datos hasta aquí comentados parecen indicar que son los segmentos de población más favorecidos socioeconómicamente los que en mayor medida escuchan la radio. Por el contrario los mayores de 65 años, los de posición social muy baja o baja y los residentes en núcleos rurales son los que en menor medida oyen la radio. Los datos comentados son muy similares a los registrados en anteriores sondeos, lo que ratifica la fiabilidad de los mismos.

Cuadro 5.3.1.1.

Porcentaje de Radioyentes en el Día de Ayer, por
Características Socioeconómicas

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-88	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	54	60	52	54	52	53	57	55	56	53
Sexo:										
Varones	57	64	55	57	54	57	60	62	61	58
Mujeres	52	55	50	50	51	49	53	49	50	49
Edad:										
18-29 años	65	60	65	65	61	66	69	70	70	59
30-49 años	56	60	58	54	55	52	60	56	58	59
50-64 años	49	54	42	47	44	48	48	48	44	47
65 y más años	43	56	35	44	45	39	43	43	44	40
Posición Social:										
Muy Baja	38	51	31	49	52	41	36	41	43	30
Baja	47	51	42	46	48	44	53	47	46	49
Media	59	65	60	58	54	56	57	59	58	52
Alta	58	69	58	57	57	62	70	66	72	66
Muy Alta	72	44	73	84	61	72	54	71	86	77
Ideología:										
Izquierda	58	64	63	56	58	63	59	56	60	59
Centro Izquierda	61	61	52	67	57	59	62	60	64	60
Centro	56	63	58	58	53	48	55	60	54	52
Centro Derecha	48	74	59	68	56	48	66	68	65	57
Derecha	56	58	45	47	65	52	60	48	52	49
Hábitat:										
Rural	50	57	38	50	54	44	52	48	46	46
Urbano	51	58	53	53	51	53	57	56	54	54
Metropolitano	64	64	64	58	53	61	61	62	69	58
Educación:										
Baja	48	57	47	48	48	45	51	49	46	47
Media	67	64	65	64	63	64	67	68	71	59
Alta	66	62	62	67	58	68	70	71	80	73

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 50 años. Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social alta y muy alta y de residentes en núcleos urbanos y, sobre todo, metropolitanos. Además, parece que los sectores de la sociedad que en mayor medida oyen la radio son los de izquierda, centro izquierda 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 radiooyentes es este mes de enero prácticamente igual al que se ha observado en meses pasados, lo que permite ratificar su fiabilidad.

Cuadro 5.3.2.1.

Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes y No-Oyentes de Radio

ENERO 1990	Total Muestra	No Oyentes	Oyentes
TOTAL	(1210)	(564)	(646)
Sexo:			
Varones	48%	43%	52%
Mujeres	52	57	48
Edad:			
- 30 años	26%	23%	29%
30-49 años	35	31	39
50-64 años	23	26	20
65 y más años	16	21	12
Posición Social:			
Muy Baja	4%	6%	2%
Baja	32	34	29
Media	46	46	45
Alta	17	12	21
Muy Alta	2	1	3
Ideología:			
Izquierda	26%	23%	28%
Centro Izquierda	17	15	19
Centro	11	11	10
Centro Derecha	6	6	7
Derecha	8	9	7
NS/NC	32	37	28
Hábitat:			
Rural	24%	28%	21%
Urbano	48	47	49
Metropolitano	27	24	30
Exposición a Medios:			
Alta	2%	1%	4%
Media	33	15	48
Baja	65	84	48

5.3.3. Audiencia por Emisoras

A pesar de la gran cantidad de emisoras que existen en Onda Media y en Frecuencia Modulada, todo estudio de radio ha de contemplar la audiencia de las emisoras más importantes para ser completo y riguroso.

Como queda reflejado en el Cuadro 5.3.3.1. y 5.3.3.2. la audiencia de onda media y de frecuencia modulada difiere en gran medida según la emisora que se sintoniza. Así, en O.M. la mayor audiencia este mes la registra Radio Nacional 1 seguida de la Cadena SER y de la COPE y en F.M., es ANTENA 3, la que ocupa este mes el primer puesto y el segundo lugar lo ocupa la SER, siendo estas dos emisoras las que registran sobre todas las demás, los mayores niveles de audiencia en F.M., todos los meses. Las lógicas fluctuaciones de un mes a otro que se reflejan en los informes mensuales, pueden ser analizadas con mayor detalle en los informes trimestrales al ser más amplia la muestra.

Así, en el Cuadro 5.3.3.1. podemos ver la proporción de entrevistados que oyen la radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de onda media el día anterior a la entrevista. Radio Nacional 1 es la emisora líder este mes de enero en O.M., ya que registra un 20% de audiencia, lo que implica que el nivel de audiencia de la emisora se mantiene en relación al mes de diciembre, un ascenso de audiencia registra la Cadena SER, y sin embargo, Radio Popular (COPE) disminuye su nivel de audiencia, ocupando estas dos emisoras el segundo lugar y tercer lugar respectivamente, en la preferencia de los radio-oyentes.

A gran distancia de estas tres emisoras líderes se encuentran el resto de las emisoras, alcanzando alguna de ellas un 1% de radioyentes (Radio España y Radio Intercontinental).

Hemos visto que este mes de enero el total de oyentes de radio ha disminuido respecto al sondeo anterior, Radio Nacional ha mantenido su audiencia, sin embargo Radio Popular (COPE) ha perdido audiencia y la Cadena SER ha logrado incrementar su nivel de audiencia, ya que ha aumentado el número de radioyentes respecto al mes anterior.

Como puede comprobarse, un 2% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. escuchó, y un 51% 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 2% de oyentes, siendo su audiencia, por consiguiente muy baja este mes de enero.

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, ANTENA 3 ha registrado un 17% de personas que la sintonizan, lo que supone disminuir su nivel de audiencia en este mes, pero logra superar a su inmediata competidora, la Cadena SER. En segundo lugar, tenemos por consiguiente, a Cadena SER con un 16% de audiencia, lo que supone descender también su nivel de audiencia en relación al mes de diciembre. De las demás emisoras sólo Radio Nacional 3 y Radio 80 logran superar el 5% de audiencia, la COPE, y Radio Nacional 2 alcanzan un 5%, lo que supone un aumento de nivel de audiencia para RN-2. Con un 4% de audiencia tenemos en F.M. a Radio Cataluña, Radio Minuto y Radio Rato, de las demás emisoras cabe señalar el 2% de audiencia que alcanza Radio Cadena. En F.M. existe un 32% que no sintonizan ninguna emisora y un 1% 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. podemos observar que la audiencia de Frecuencia Modulada la componen sobre todo los varones y menores de 50 años. Las emisoras que programan en Onda Media captan a los segmentos 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, y en la derecha, mientras que los que oyen F.M. son más bien de izquierda, y centro izquierda, en relación con el total de oyentes. Estos perfiles sociológicos son en gran medida similares a los ya registrados en anteriores sondeos, lo que ratifica su validez y fiabilidad. De todos modos, el análisis de los datos agregados que se presentan en el informe trimestral nos permite llegar a unas conclusiones más rigurosas y diseñar el perfil de la audiencia de cada emisora de forma individual.

Cuadro 5.3.3.1.

Emisoras más Escuchadas en Onda Media
el Día Anterior a la Entrevista

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Radio Nacional 1	17%	20%	13%	16%	18%	20%	22%	17%	20%	20%
Cadena SER	17	15	15	16	15	19	17	17	14	16
Radio Popular (COPE)	16	17	16	15	17	14	12	18	15	14
Radio Cadena	2	3	3	3	2	2	2	2	2	*
Radio Intercontinental	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
Radio España	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1
Otras	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2
Ninguna	42	24	45	47	44	46	48	50	48	51
NS/NC	9	21	9	5	6	3	2	2	4	2
Total Oyentes	(659)	(717)	(632)	(652)	(629)	(631)	(686)	(666)	(677)	(646)

Cuadro 5.3.3.2.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Radio Nacional 2	4%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	4%	4%	5%
Radio Nacional 3	5	4	6	4	4	5	4	6	5	7
Cadena SER	17	16	19	19	14	19	21	21	19	16
Radio Popular (COPE)	6	5	6	9	6	5	6	8	5	5
Antena 3	16	13	15	16	16	16	17	17	20	17
Radio Cadena	3	3	3	4	2	4	3	2	1	2
Radio Intercontinental	*	1	-	1	1	2	1	*	1	1
Radio España	2	1	1	4	*	1	1	1	1	1
Radio 80	4	5	6	3	3	6	6	5	4	6
Radio Minuto	4	3	6	4	4	5	3	5	5	4
Radio Cataluña	2	1	1	2	2	3	2	2	1	4
Radio Rato	-	-	-	-	-	-	5	2	3	4
Otras	8	8	9	8	10	10	11	14	13	15
Ninguna	30	24	32	30	36	30	30	28	27	32
NS/NC	9	21	7	6	7	3	2	2	2	1
Total Oyentes	(659)	(717)	(632)	(652)	(629)	(631)	(686)	(666)	(677)	(646)

Cuadro 5.3.3.3.

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

ENERO/90	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Audiencia de Emisoras de O.M.	Audiencia de Emisoras de F.M.
TOTAL	(1210)	(646)	(305)	(436)
Sexo:				
Varones	48%	52%	51%	55%
Mujeres	52	48	49	45
Edad:				
- 30 años	26%	29%	15%	39%
30-49 años	35	39	38	40
50-64 años	23	20	27	14
65 y más años	16	12	20	6
Posición Social:				
Muy Baja	4%	2%	3%	2%
Baja	32	29	35	25
Media	46	45	39	47
Alta	17	21	19	23
Muy Alta	2	3	4	3
Ideología:				
Izquierda	26%	28%	26%	32%
Centro Izquierda	17	19	18	20
Centro	11	10	12	9
Centro Derecha	6	7	6	7
Derecha	8	7	8	7
Hábitat:				
Rural	24%	21%	21%	21%
Urbano	48	49	47	48
Metropolitano	27	30	32	30
Exposición a Medios:				
Alta	2%	4%	5%	4%
Media	33	48	52	47
Baja	65	48	43	49

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 audiencia general de los distintos canales y de los telediarios. Por otra parte se pueden detectar las preferencias de los telespectadores al conocer los programas que más gustan.

5.4.1. Audiencia de Televisión

Para determinar el nivel de la audiencia de televisión, tanto de TVE-1 como de TVE-2, los canales autonómicos y las emisiones vía satélite, se preguntó a los entrevistados que dijeran, con referencia al día anterior a la entrevista, si habían visto la televisión indicando el canal que habían sintonizado.

La audiencia de televisión y más concretamente la del Primer Canal alcanza este mes de enero el 71% de los entrevistados, cifra ligeramente inferior a la registrada el pasado mes de diciembre.

En el cuadro 5.4.1.1. podemos observar el nivel de audiencia de los diferentes Canales Televisivos. Así el segundo canal de televisión lo sintonizó, este mes de enero un 46% de entrevistados. Por comparación, al anterior sondeo del mes de diciembre se observa un significativo ascenso de espectadores de este canal. Aunque sigue teniendo casi la mitad de audiencia que el primer canal de T.V.E., 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 toda España, y sus horas de emisión son menores que las de T.V.E.-1, por lo que los datos encontrados son lógicos y vienen a confirmar la tendencia observada a lo largo del curso pasado.

Así mismo, del citado cuadro se desprende la escasa audiencia que tienen a nivel nacional los diferentes canales autonómicos y también parece deducirse una escasa implantación todavía de los canales que transmiten Vía Satélite. Habrá que esperar, el inicio de emisión de programación en los canales privados, para conocer la tendencia que presentan, pero este mes ya se observa que Antena 3 consigue un 2% de telespectadores, incluso antes de emitir propiamente programación, lo que sin lugar a dudas es importante.

En el Cuadro 5.4.1.2. se puede observar, de forma más específica, la audiencia que tienen los diferentes canales autonómicos en aquellas Comunidades Autónomas donde emiten programación. Así podemos comprobar que el Canal Autonómico que mayor audiencia consigue este mes de enero es el de la Comunidad Autónoma Gallega, y el que menos audiencia tiene es el canal de Madrid debido, lógicamente, a su más reciente implantación y a su corta emisión, y este mes ha descendido además su nivel de audiencia, respecto al mes pasado.

Lógicamente, la incidencia de los diferentes canales autonómicos es mayor en sus respectivas Comunidades Autónomas, pero hay que señalar el elevado nivel de audiencia que consigue el Primer Canal de T.V.E., incluso en estas Comunidades Autónomas, salvo en el caso de Cataluña, donde la presencia de T.V.3 es muy fuerte, y logra este mes superar incluso el nivel

de audiencia de TVE-1. La audiencia global de los cinco canales autonómicos representa al 32% de la población española mayor de 18 años, dato que disminuye dos puntos porcentuales al observado en anteriores sondeos.

En Cataluña TV3 tiene una implantación sensiblemente superior a la de TVE1, ya que su audiencia alcanza al 55% de los habitantes de esta Comunidad Autónoma. Sin embargo, TVE2 Cataluña y Canal 33 tienen todavía una menor difusión en esta comunidad, y el canal privado Antena 3, de reciente emisión, ha conseguido, en esta Comunidad Autónoma, un 10% de audiencia, pero habrá que esperar a sucesivos sondeos para confirmar esta tendencia inicial. En el País Vasco la implantación de ETB-2 es mayor que la de ETB-1 y en esta zona de España sigue dominando la audiencia de TVE1. En Galicia y Andalucía la audiencia de los respectivos canales autonómicos es sustancial y superior al 40%, pero sigue dominando TVE1. Por último, el alcance de Telemadrid es todavía muy limitado en esta Comunidad Autónoma.

Por otra parte, habría que hacer constar que lógicamente los porcentajes reflejados en el Cuadro adjunto suman más de 100%, pues a lo largo del día se puede sintonizar más de un canal.

Cuadro 5.4.1.1.

Audiencia de TV el día de Ayer, en Distintos Canales

Canales	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
TVE-1	74%	71%	72%	73%	71%
TVE-2	45	40	45	44	46
TVE-2 Cataluña	2	1	2	1	2
TV-3	11	10	13	10	11
Canal 33	1	1	1	1	2
ETB-1	1	1	2	2	2
ETB-2	2	3	3	3	3
TVG	4	4	3	4	5
Canal Sur	9	12	11	11	8
Tele Madrid	2	3	3	5	4
Canal Plus	-	*	-	-	-
Antena 3	-	-	-	-	2
Telecinco	-	-	-	-	-
Vía Satélite	1	*	1	*	1
Ninguno/no vio	13	14	14	13	13
NS/NC	1	2	1	1	2

Total Audiencia T.V.	86%	84%	85%	86%	86%

Cuadro 5.4.1.2.

**Audiencia de T.V el día de ayer, en distintas
Comunidades Autónomas con canales propios**

ENERO 1990

CANALES	Total	Cataluña	P.Vasco	Galicia	Andalucía	Madrid
TVE-1	71%	52%	62%	74%	71%	66%
TVE-2	46	34	37	44	37	40
TVE-2Cataluña	2	7	2	-	-	-
TV-3	11	55	2	1	-	4
Canal 33	2	10	-	-	-	-
ETB-1	2	-	29	-	-	-
ETB-2	3	-	50	-	-	-
TVG	5	-	-	62	-	-
Canal Sur	8	-	-	-	48	-
Tele Madrid	4	-	-	-	-	29
Canal Plus	*	1	-	-	-	-
Antena 3	3	10	-	-	-	6
Telecinco	*	1	-	-	-	-
Vía Satélite	1	-	1	-	2	-
Ninguno/no vio	13	14	13	10	11	19
NS/NC	2	3	4	1	1	1
<hr/>						
Total Audiencia Canales Autonómicos	32	58	60	62	48	33

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, vemos que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral puesto que el 71% de los entrevistados ven este canal de televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes de TVE-1, una leve sobrerrepresentación de mujeres, de personas mayores de 65 años, de personas de posición social baja y residentes en núcleos rurales y metropolitanos.

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 TVE-2 se observa una leve sobrerrepresentación de varones, de personas que tienen de 50 a 64 años y de individuos de posición social media. 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, con ligeras fluctuaciones.

El perfil de los televidentes de los Canales Autonómicos, también presenta particularidades. Hay una sobrerrepresentación de varones, personas de 30 a 49 años, de individuos de posición muy alta y alta, y de residentes en núcleos rurales y metropolitanos.

Es pues interesante concluir que la clientela de los diferentes 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 TVE-1, TVE-2 y de los Canales Autonomicos

ENERO 1990	Total Muestra	Televidentes TVE1	Televidentes TVE2	Televidentes Canales Autonomicos
TOTAL	(1210)	(855)	(556)	(384)
Sexo:				
Varones	48%	46%	53%	51%
Mujeres	52	54	47	49
Edad:				
- 30 años	26%	24%	26%	26%
30-49 años	35	34	32	37
50-64 años	23	24	26	23
65 y más años	16	18	16	14
Posición Social:				
Muy Baja	4%	4%	3%	2%
Baja	32	33	32	31
Media	46	46	47	46
Alta	17	15	15	18
Muy Alta	2	2	3	3
Ideología:				
Izquierda	26%	26%	27%	28%
Centro Izquierda	17	18	16	15
Centro	11	11	10	12
Centro Derecha	6	6	5	6
Derecha	8	8	8	7
NS/NC	32	30	33	33

Hábitat:

Rural	24%	25%	25%	25%
Urbano	48	47	49	46
Metropolitano	27	28	27	29

Exposición a Medios:

Alta	2%	3%	4%	4%
Media	33	38	42	40
Baja	65	59	54	56

5.4.3. Los Telediarios

El importante papel informativo, que para gran parte de la sociedad española tienen los servicios informativos hace necesario realizar un análisis más detenido de los niveles de audiencia que tienen los distintos programas, que con carácter informativo, se emiten en televisión a lo largo del día.

Así en el Cuadro 5.4.3.1., podemos observar que una alta proporción de espectadores (60%) vio algún telediario a lo largo del día, el día anterior a realizarse la entrevista. Son los Telediarios Primera y Segunda Edición los que consiguen una mayor audiencia, pues algo más de uno de cada tres españoles afirman haber visto estos servicios informativos. Este mes de enero, el Telediario de la Primera edición consigue un mayor nivel de audiencia (34%), que el Telediario Segunda edición (33%), y ya a una distancia mayor de ambos se encuentra el Telediario 3era. edición. Otros informativos emitidos por TVE, parecen despertar en menor medida el interés del público; las noticias de la Segunda Cadena y el matutino Buenos Días consiguen un 6 y un 3% de audiencia respectivamente, observándose un importante ascenso de audiencia para las noticias de la Segunda Cadena.

En el Cuadro 5.4.3.2, se muestra los tres perfiles correspondientes a los tres informativos que consiguen mayor audiencia. Así en el Telediario Primera Edición, están sobrerrepresentados los individuos de 50 a 64 años, los de posición social muy baja y baja y los residentes en núcleos rurales y metropolitanos.

En la Segunda Edición de Telediario se encuentran sobrerrepresentados los varones, las personas de más de 50 y más de 65 años, de posición social media y que residen en núcleos rurales. Finalmente, en la Tercera Edición de Telediario hay una representación más que proporcional de mujeres, de personas de 30 a 49 años, de posición social muy alta y baja, y residentes sobre todo en núcleos metropolitanos y rurales.

Se puede concluir, por tanto, que los espectadores, de los diferentes telediarios, presentan algunas diferencias significativas desde el punto de vista sociológico.

Cuadro 5.4.3.1.

Audiencia de los Informativos de T.V.E en el Día de Ayer

TELEDIARIOS	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Buenos Días (TVE 1)	2%	2%	2%	2%	3%
Telediario 1 (TVE 1)	44	39	33	36	34
Telediario 2 (TVE 1)	37	32	34	36	33
Telediario 3 (TVE 1)	12	12	12	13	12
Noticias 2 (TVE 2)	4	4	5	3	6
Otros	1	1	1	1	1
Ninguno	29	37	39	34	40
NS/NC	2	1	1	1	1
Total Audiencia Telediarios	68%	62%	60%	64%	60%

Cuadro 5.4.3.2.

**Perfil Socioeconómico de los Televidentes de los
Tres Informativos de TVE-1.**

ENERO 1990	Total Muestra	Telediario 1ª Edición	Telediario 2ª Edición	Telediario 3ª Edición
TOTAL	(1210)	(406)	(395)	(150)
Sexo:				
Varones	48%	48%	55%	47%
Mujeres	52	52	45	53
Edad:				
- 30 años	26%	23%	19%	21%
30-49 años	35	29	31	37
50-64 años	23	27	29	24
65 y más años	16	21	21	18
Posición Social:				
Muy Baja	4%	5%	4%	1%
Baja	32	35	32	36
Media	46	44	48	42
Alta	17	15	14	17
Muy Alta	2	1	1	3
Ideología:				
Izquierda	26%	26%	25%	27%
Centro Izquierda	17	17	20	12
Centro	11	10	11	12
Centro Derecha	6	6	5	9
Derecha	8	9	8	12
NS/NC	32	32	32	30
Hábitat:				
Rural	24%	25%	28%	25%
Urbano	48	47	45	40
Metropolitano	27	28	27	36
Exposición a Medios:				
Alta	2%	5%	4%	8%
Media	33	47	49	59
Baja	65	48	46	33

5.4.4. Programas de T.V.E.

Para conocer si algún programa de televisión concreto puede tener un impacto especial en la opinión pública, se comenzó a incluir en el sondeo del mes de septiembre, y se mantendrá en los sucesivos, una pregunta abierta en la que se pide al entrevistado que mencione de forma espontánea el programa televisivo, sea del tipo que sea, que más le haya gustado.

Este epígrafe, sobre programas de televisión, difiere notablemente del realizado con anterioridad en los sondeos ASEP, pero los resultados obtenidos en cuanto a preferencias del público no presentan grandes diferencias.

Los diferentes programas aludidos por los entrevistados se han agrupado en 17 sectores diferentes. Este mes de enero, son los programas de Concursos, una vez más, los que en mayor medida han despertado la atención del público, con un 14% de las menciones, le siguen los programas de Magazines con un 12% y las Películas ocupan el 3er lugar con un 11% de menciones. Los programas de Reportajes y Documentales alcanzan este mes un 8%. Los programas de Debates, e Informativos consiguen en ambos casos el 7% de las menciones, y los demás tipos de programas no superan este nivel. Los programas de carácter Histórico, Religioso, los Conciertos y el Baloncesto no parecen tener, por el contrario, un gran nivel de audiencia este mes ya que no han recibido ninguna mención, como suele ser habitual en todos los sondeos.

De forma general, podemos señalar que un 70% de los entrevistados han mencionado algún programa de televisión y un 7% dicen no gustarles ninguno en especial, datos que coinciden en gran medida con los sondeos anteriores por lo que se puede fijar el índice de respuestas para esta pregunta alrededor de un 70%.

En el Cuadro 5.4.4.1. se puede analizar también el número de programas citados en cada uno de los tipos de programas codificados. Así, donde se registra una mayor heterogeneidad, de programas concretos mencionados, es en el apartado de Series y en el de Reportajes (con 26 y 18 menciones diferentes, respectivamente). Por el contrario, en el apartado Informativos sólo se han registrado 8 menciones de programas específicos.

Finalmente, en el Cuadro 5.4.4.2, se puede observar el perfil de los entrevistados que citan algún programa de Televisión como el que más les ha gustado, y podemos comprobar que se encuentran sobrerrepresentados en dicho perfil los varones, los de 30 a 49 años, los que tienen una posición social muy alta, los residentes en núcleos rurales y metropolitanos, y lógicamente los que tienen un alta o media exposición a medios de comunicación. En los informes trimestrales se podrá mostrar con más detalle el perfil sociológico de los españoles que prefieren los distintos tipos de programas.

Cuadro 5.4.4.1.

Tipo de Programas que Más Gustan a los Entrevistados

Tipos de Programas Televisivos	Entrevistados que Mencionan			Programas Mencionados		Ratio Entrev./ Programa
	N°	%	()	N°	%	
Concursos	172	14%	(20)	8	6%	21,5
Magazine	141	12	(16)	9	6	15,6
Películas/Cine	132	11	(15)	16	11	8,2
Reportajes/Documentales	101	8	(12)	18	13	5,6
Informativos/Telediarios	89	7	(10)	8	6	11,1
Debates/Entrevistas	88	7	(10)	10	7	8,8
Otros Deportes	46	4	(5)	8	6	5,8
Series/Novelas	45	4	(5)	26	18	1,7
Musicales	17	1	(2)	7	5	2,4
Fútbol	9	1	(1)	2	1	4,5
Infantiles	6	1	(1)	2	1	6,0
Conciertos	2	*	(*)	2	1	2,0
Didácticos/Científicos	1	*	(*)	1	1	1,1
Programas Religiosos	-	-	(-)	-	-	-
Históricos	-	-	(-)	-	-	-
Baloncesto	-	-	(-)	-	-	-
Otros	53	4	(6)	23	16	2,3
TOTAL MENCIONES	(852)	70%	(100)	(140)	(100%)	
No ve/No Tiene TV	16	1				
Todos	3	*				
Ninguno	81	7				
NS/NC	201	17				
TOTAL	(1.210)	(100)				

Cuadro 5.4.4.2.

Perfil de entrevistados que citan algún Programa de TV

ENERO 1990	Total Muestra	Total Cita

TOTAL	(1210)	(852)
Sexo:		
Varones	48%	49%
Mujeres	52	51
Edad:		
- 30 años	26%	25%
30-49 años	35	36
50-64 años	23	23
65 y más años	16	15
Alta	11	12
Posición Social:		
Muy Baja	4%	4%
Baja	32	31
Media	46	46
Alta	17	17
Muy Alta	2	3
Status Socioeconómico Familiar:		
Alto, medio alto	16%	16%
Medio	54	56
Medio bajo	24	23
	6	5
Clase Social Subjetiva:		
Alta, media alta	5%	5%
Media	80	81
Baja	13	12
Ideología:		
Izquierda	26%	26%
Centro Izquierda	17	18
Centro	11	11
Centro Derecha	6	7
Derecha	8	9
NS/NC	32	30
Hábitat:		
Rural	24%	25%
Urbano	48	47
Metropolitano	27	28
Exposición a Medios:		
Alta	2%	3%
Media	33	34
Baja	65	63

5.4.5. Ranking de Programas Televisivos

Como ya se ha indicado, se introdujeron cambios en la forma de elaborar el ranking de programas televisivos en el sondeo del pasado mes de septiembre, por lo que los rankings posteriores a ese mes no son en absoluto comparables al de los meses anteriores. El nuevo ranking consiste en la clasificación de los programas que han sido mencionados por más de 10 personas al preguntar por el programa de televisión que más ha gustado, y es actualizado mes a mes. En el mismo se incluyen tanto programas concretos como citas más amplias y que abarcan varios programas específicos.

En este mes de enero el programa que ocupa el primer lugar de la clasificación, con 87 menciones son Las Películas, seguidas por el programa El Tiempo es Oro que obtiene 78 menciones. En tercer lugar, se encuentra el programa La Luna que tiene 56 menciones, seguido del El Precio Justo (52) y de Los Telediarios (50), como se puede observar, se han producido algunos cambios en los primeros puestos del ranking, con respecto al mes de diciembre, siendo el más llamativo el descenso del programa Informe Semanal, de la primera posición a la sexta posición del ranking, en este mes de enero.

En el último lugar de este ranking, se encuentran Pero esto qué es, A través del Espejo, La Vida en un Chip, que han obtenido en este sondeo del mes de enero 12 menciones el primero y 10 los dos últimos, aunque no se incluyen los numerosos programas que han sido citados por menos de 10 entrevistados (Cuadro 5.4.5.1.).

Finalmente, setenta y seis programas han sido citados por un solo entrevistado, y en total han sido mencionados ciento cuarenta programas diferentes.

Cuadro 5.4.5.1.

Ranking de Programas de Televisión que Más Gustan

ENERO 1990	N° MENCIONES %
1. Películas	87
2. El Tiempo es Oro	78
3. La Luna	56
4. El Precio Justo	52
5. Telediario	50
6. Informe Semanal	44
7. A Mi Manera	40
8. Tribunal Popular	35
9. 3 x 4	34
10. Punto y Aparte	32
11. Informativos	27
12. El Día por Delante	23
13. Deportes	17
14. Documental	15
15. Pero ¿Esto qué es?	12
16. A Través del Espejo	10
17. La Vida en un Chip	10

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 curso pasado estuvo, sin duda, influido por el fuerte impacto que tuvo en la opinión pública el anuncio televisivo Aprenda a ver televisión, que comenzó en el mes de diciembre y perduró hasta el mes de abril en que fue sustituido por los anuncios de bebidas refrescantes, en las preferencias del público. Esta situación se mantuvo hasta el pasado mes de junio, en el que los spots de bebidas refrescantes confirmaron su liderazgo, tendencia que se mantuvo hasta el sondeo de octubre. En el sondeo de noviembre, sin embargo, el liderazgo que tenían los spots de bebidas refrescantes fue sustituido por los anuncios de automóviles, en el mes de diciembre fueron los anuncios de productos alimenticios los más recordados por los entrevistados, y este mes de enero son nuevamente los anuncios de bebidas refrescantes los más mencionados por los entrevistados.

Los spots recordados este mes se encuentran distribuidos en torno a diecinueve sectores distintos, tal y como se puede apreciar en el Cuadro 5.5.1.1, y presenta algunas diferencias con los resultados obtenidos en diciembre, como ya se ha visto.

Así, el primer puesto este mes, tal como ocurrió hasta diciembre, es para los anuncios de bebidas refrescantes, y en el segundo lugar se sitúan los anuncios institucionales. Ambos sectores registran un 6% y un 5% de las menciones, respectivamente. Los anuncios de automóviles ocupan el tercer lugar con un 4% y en el cuarto lugar están los anuncios de alimentación, con un 3%. Los anuncios de juegos de azar ocupan el quinto lugar con un 3% también, y en la sexta posición están los anuncios de productos de niños con un 2% de menciones.

Podemos afirmar que el ranking ha variado sustancialmente desde el curso pasado, influyendo, sin lugar a dudas el impacto que el spot institucional "aprenda a ver la televisión", tuvo a lo largo del pasado otoño-invierno. Las bebidas refrescantes, que fueron reemplazadas en la posición fuerte que iniciaron en el sondeo del mes de marzo y que duró hasta el sondeo del pasado mes de octubre, han vuelto a ocupar la primera posición, superando así a los anuncios de automóviles que dominaron en el mes de noviembre y los spots de productos alimenticios que sobresalieron en el mes de diciembre, en el recuerdo de los entrevistados. Los sectores donde se han mencionado más marcas diferentes son los spots de automóviles, institucionales y de alimentación.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.2. vemos qué segmentos de la población mencionan anuncios. En este caso, parece que quienes más se fijan en la publicidad son las varones, los menores de 50 años (especialmente los menores de 30), los de posición social media, alta y muy alta, y status alto y medio y los habitantes de zonas metropolitanas.

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.

Tipo de Anuncios que Más Gustan a los Entrevistados

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Bebidas refrescantes	70	6 (19)	7	6	10,0
Institucionales	56	5 (15)	18	14	3,1
Automóviles	48	4 (13)	18	14	2,7
Alimentación	40	3% (11%)	17	13%	2,3
Juegos de Azar	35	3 (10)	2	2	17,5
Prod. Niños	27	2 (7)	14	11	1,9
Prod. Limpieza y hogar	19	2 (5)	10	8	1,9
Prod. Belleza	18	2 (5)	10	8	1,8
Bebidas Alcohólicas	17	1 (5)	4	3	4,2
Grandes Almacenes	10	1 (*)	2	2	5,0
Ropa/Moda	9	1 (2)	5	1	1,8
Bancos	5	* (1)	3	2	1,6
Radio/Video/TV	3	* (1)	1	1	3,0
Empresa Lubricantes	2	* (1)	1	1	2,0
Caramelos	2	* (*)	1	1	2,0
Aliment. Animales	1	* (*)	3	1	1,0
Revistas	4	* (11)	3	2	1,3
Tabaco	-	- (-)	-	-	-
Otros	10	1 (2)	10	8	1,0
Total Menciones	(366)	(32%) (100%)	(127)	(100%)	
No se fija/no ve	31	30			
Todos	6	1			
Ninguno	245	20			
NO/NR/NS/NC	552	46			
Total	(1.210)	(100)			

Cuadro 5.5.1.2.

Perfil de Entrevistados que citan algún Anuncio

ENERO 1990	TOTAL MUESTRA	Total cita

TOTAL	(1210)	(366)
Sexo:		
Varones	48%	50%
Mujeres	52	50
Edad:		
- 30 años	26%	40%
30-49 años	35	39
50-64 años	23	14
65 y más años	16	7
Posición Social:		
Muy Baja	4%	2%
Baja	32	27
Media	46	49
Alta	17	20
Muy Alta	2	3
Status Socioeconómico Familiar:		
Alto, medio alto	16%	21%
Medio	54	61
Medio bajo	24	16
Bajo	6	3
Hábitat:		
Rural	24%	22%
Urbano	48	47
Metropolitano	27	31
Exposición a Medios:		
Alta	2%	4%
Media	33	44
Baja	65	52

5.5.2. Ranking de Anuncios

En el sondeo del mes de septiembre pasado, se introdujo un ranking de anuncios, que sigue el mismo criterio de elaboración que el realizado por ranking de programas de T.V. Así en el Cuadro 5.5.2.1. se han clasificado todos los anuncios citados por más de 5 entrevistados.

El primer lugar, lo ocupa una vez más el anuncio de Coca-Cola que recibe 55 menciones. En segundo lugar, y a cierta distancia, se sitúa el anuncio de la ONCE que reciben 31 menciones. El spot de Aprenda a ver TV obtiene 13 menciones y ocupa la tercera posición.

En las últimas posiciones del ranking se sitúan los anuncios del SIDA y ARIEL con 6 menciones cada uno, pero hay que recordar que muchos anuncios fueron citados por menos de 5 encuestados, ya que en total se han registrado ciento veintisiete menciones de anuncios diferentes.

Cuadro 5.5.2.1.

Ranking de Anuncios de Televisión que más han Gustado

ENERO 1.990	N° de Menciones
1. Coca-Cola	55
2. ONCE	31
3. Aprenda a ver TV	13
4. Danone	11
5. Coches	11
6. Dodotis	10
7. Turrón el Almendro	9
8. Contra la Droga	8
9. Renfe	8
10. Freixenet	8
11. Codorniu	7
12. Corte Inglés	7
13. Ariel	6
14. SIDA	6

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 del curso pasado, pareció interesante medir la imagen de cinco comunicadores sociales cada mes. Estas tres dimensiones de imagen 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 enero los cinco comunicadores sociales propuestos han sido: Eduardo Sotillos, Lalo Azcona, Juan Luis Cebrián, Julia Otero y Alfredo Amestoy.

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 Julia Otero es la más conocida, con un 79%. El menos conocido, Juan Luis Cebrián es calificado por el 31% de los entrevistados. El resto de los comunicadores obtienen un nivel de conocimiento entre 40% y 60%, lo que resulta un conocimiento medio. Por cuatro de estos cinco comunicadores se preguntó ya en anteriores sondeos, Lalo Azcona y Julia Otero, Juan Luis Cebrián y Eduardo Sotillos, los dos últimos obtienen este mes un nivel de conocimiento inferior al registrado en anteriores ocasiones. Pero Julia Otero ha conseguido superar significativamente su nivel de conocimiento.

De los cinco comunicadores propuestos este mes, Julia Otero es el comunicador más valorado (7,3), seguido por E. Sotillos y Lalo Azcona, con un 6,9 y 6,7 respectivamente. Finalmente, J. Luis Cebrián y Alfredo Amestoy obtienen una valoración de 6,4 y 5,7 respectivamente. Así, ninguno de los cinco comunicadores obtiene una valoración baja, siendo el nivel de conocimiento alto o medio.

En relación con la valoración media asignada a los cuatro comunicadores en anteriores ocasiones, se observa que tres han disminuido su valoración media respecto a ese sondeo, pero de forma poco significativa, y E. Sotillos la ha incrementado ligeramente.

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 o media y muy similar para los cinco comunicadores, pero Alfredo Amestoy destaca con

el porcentaje de disparidad más alto de los cinco, ya que es el único que tiene una dispersión media.

Un análisis más detenido se muestra en los Cuadros 5.6.1.4. a 5.6.1.6., y en ellos se combinan las tres dimensiones de imagen de dos en dos, para todos los comunicadores sociales propuestos hasta este mes de enero. Se pueden hacer las siguientes afirmaciones.

- a) Iñaki Gabilondo, Rosa María Mateo, Jesús Hermida J. Prats y Julia Otero, son los comunicadores, de todos los incluidos, más conocidos y mejor valorados, Lalo Azcona, E. Romero, E. Sotillos, y J. L. Cebrián son medianamente conocidos pero muy bien valorados. F. Umbral y F. García Tola son medianamente conocidos pero muy poco valorados. Manuel Campo, Paco Lobatón y María Escario, aunque poco conocidos, son muy bien valorados por la opinión pública.
- b) Los comunicadores medianamente controvertidos y conocidos son: Antonio Gala, Francisco Umbral y Alfredo Amestoy, entre otros, y los menos controvertidos y más conocidos son Iñaki Gabilondo, Rosa M. Mateo y Julia Otero. Los comunicadores M. A. Gozalo, J. Cesar Iglesias y José Oneto, aunque poco conocidos, tienen una imagen controvertida media.
- c) c) Los comunicadores más valorados y menos controvertidos son Iñaki Gabilondo, Rosa M. Mateo, Julia Otero, L. Azcona, M. Campo, J. Arozamena, Forges, P. Lobatón, M. Martín Ferrand y María Escario, entre otros. Y F. Umbral aunque poco conocido tiene una imagen medianamente controvertida.

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 cuatro, son más conocidos por los varones que por las mujeres, pero Julia Otero es más conocida por las mujeres.

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

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 la izquierda (Lalo Azcona, E. Sotillos y J. Luis Cebrián).

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 enero.

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:

Cuatro de los comunicadores sociales, reciben una valoración más elevada de las mujeres este mes, excepto J. Luis Cebrián que recibe una valoración más elevada de los varones. También, como suele ser habitual, los grupos de mayor edad, otorgan puntuaciones más elevadas a casi todos los comunicadores, tendencia que se confirma este mes, pero Lalo Azcona, E. Sotillos y J. Otero, reciben su valoración más alta de las personas que tienen de 50 a 64 años.

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 posiciones sociales inferiores.

La ideología no suele seguir una pauta continua, pero éste mes dos de los comunicadores reciben su valoración más alta de los individuos que se posicionan en la derecha: Lalo Azcona y Julia Otero mientras que Eduardo Sotillos y J. Luis Cebrián reciben su valoración más elevada en los individuos que se posicionan ideológicamente en el centro izquierda.

Respecto al hábitat de residencia, los cinco comunicadores son mejor valorados por quienes habitan en zonas urbanas o rurales, pero J. Luis Cebrián recibe la misma valoración de los residentes en núcleos rurales y metropolitanos (Cuadro 5.6.1.8.).

Cuadro 5.6.1.1.

Imagen de Comunicadores Sociales
(Conocimiento %)

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Jesús Hermida	-	-	-	-	-	89	-	-	-	-
Luis del Olmo	-	-	-	-	-	68	-	-	-	-
Iñaki Gabilondo	-	-	-	-	-	82	-	-	-	-
A. Aberastury	-	-	-	-	-	56	-	-	-	-
Rosa María Mateo	-	-	-	-	-	78	-	-	-	-
Joaquín Prats	-	-	-	-	-	-	91	-	-	-
José María García	-	-	-	-	-	-	75	-	-	-
Joaquín Arozamena	-	-	-	-	-	-	63	-	-	-
Encarna Sánchez	-	-	-	-	-	-	59	-	-	-
Emilio Romero	-	-	-	-	-	-	43	-	-	-
Manuel Hidalgo	-	-	-	-	-	-	-	18	-	-
Manuel Campo Vidal	-	-	-	-	-	-	-	31	-	-
Pedro J. Ramírez	-	-	-	-	-	-	-	19	-	-
María Escario	-	-	-	-	-	-	-	25	-	-
Miguel Ángel Gozálo	-	-	-	-	-	-	-	19	-	-
Julio César Iglesias	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-
Jaime Capmany	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-
Olga Barrio	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eduardo Sotillos	44	-	-	-	-	-	-	-	-	43
Lalo Azcona	40	-	-	-	-	-	-	-	-	40
Fernando Sánch. Dragó	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juan Luis Cebrián	32	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Julia Otero	-	63	-	-	-	-	-	-	-	79
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	-	-	-	-	-	-
Paco Lobatón	-	-	-	-	28	-	-	-	-	-
Pedro Piqueras	-	-	-	-	18	-	-	-	-	-
Maruja Torres	-	-	-	-	17	-	-	-	-	-
Forges	-	-	-	-	37	-	-	-	-	-
Elena Santoja	-	-	-	-	34	-	-	-	-	-
Constantino Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	35	-
Jesús Mariñas	-	-	-	-	-	-	-	-	39	-
Fernando G ^a Tola	-	-	-	-	-	-	-	-	49	-
Alfredo Amestoy	-	-	-	-	-	-	-	-	49	60

Cuadro 5.6.1.2.

Imagen de Comunicadores Sociales
(Valoración (x))

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-909
Jesús Hermida	-	-	-	-	-	6,6	-	-	-	-
Luis del Olmo	-	-	-	-	-	7,0	-	-	-	-
Iñaki Gabilondo	-	-	-	-	-	7,9	-	-	-	-
A. Aberastury	-	-	-	-	-	7,1	-	-	-	-
Rosa María Mateo	-	-	-	-	-	7,5	-	-	-	-
Joaquín Prats	-	-	-	-	-	-	6,7	-	-	-
José María García	-	-	-	-	-	-	5,7	-	-	-
Joaquín Arozamena	-	-	-	-	-	-	6,6	-	-	-
Encarna Sánchez	-	-	-	-	-	-	5,9	-	-	-
Emilio Romero	-	-	-	-	-	-	5,7	-	-	-
Manuel Hidalgo	-	-	-	-	-	-	-	6,2	-	-
Manuel Campo Vidal	-	-	-	-	-	-	-	7,4	-	-
Pedro J. Ramírez	-	-	-	-	-	-	-	6,2	-	-
María Escario	-	-	-	-	-	-	-	7,0	-	-
Miguel Ángel Gozálo	-	-	-	-	-	-	-	6,1	-	-
Julio César Iglesias	-	-	-	-	-	-	-	-	6,1	-
Jaime Capmany	-	-	-	-	-	-	-	-	5,9	-
Olga Barrio	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eduardo Sotillos	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	6,9
Lalo Azcona	6,9	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7
Fernando Sánch. Dragó	5,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juan Luis Cebrián	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	6,4
Julia Otero	-	7,8	-	-	-	-	-	-	-	7,3
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 Mariás	-	-	-	6,3	-	-	-	-	-	-
Peridis	-	-	-	6,4	-	-	-	-	-	-
Ernesto Saenz de Buruaga	-	-	-	6,0	-	-	-	-	-	-
Inma de Santis	-	-	-	6,3	-	-	-	-	-	-
Paco Lobatón	-	-	-	-	6,8	-	-	-	-	-
Pedro Piqueras	-	-	-	-	6,4	-	-	-	-	-
Maruja Torres	-	-	-	-	6,3	-	-	-	-	-
Forges	-	-	-	-	6,8	-	-	-	-	-
Elena Santoja	-	-	-	-	6,1	-	-	-	-	-
Constantino Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	-
Jesús Mariñas	-	-	-	-	-	-	-	-	6,2	-
Fernando G ^a Tola	-	-	-	-	-	-	-	-	5,2	-
Alfredo Amestoy	-	-	-	-	-	-	-	-	5,2	5,7

Cuadro 5.6.1.3.

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

	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Jesús Hermida	-	-	-	-	-	45	-	-	-	-
Luis del Olmo	-	-	-	-	-	38	-	-	-	-
Iñaki Gabilondo	-	-	-	-	-	28	-	-	-	-
A. Aberastury	-	-	-	-	-	34	-	-	-	-
Rosa María Mateo	-	-	-	-	-	30	-	-	-	-
Joaquín Prats	-	-	-	-	-	-	42	-	-	-
José María García	-	-	-	-	-	-	54	-	-	-
Joaquín Arozamena	-	-	-	-	-	-	35	-	-	-
Encarna Sánchez	-	-	-	-	-	-	50	-	-	-
Emilio Romero	-	-	-	-	-	-	48	-	-	-
Manuel Hidalgo	-	-	-	-	-	-	-	29	-	-
Manuel Campo Vidal	-	-	-	-	-	-	-	28	-	-
Pedro J. Ramírez	-	-	-	-	-	-	-	41	-	-
María Escario	-	-	-	-	-	-	-	30	-	-
Miguel Ángel Gozálo	-	-	-	-	-	-	-	40	-	-
Julio César Iglesias	-	-	-	-	-	-	-	-	39	-
Jaime Capmany	-	-	-	-	-	-	-	-	38	-
Olga Barrio	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eduardo Sotillos	34	-	-	-	-	-	-	-	-	39
Lalo Azcona	30	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Fernando Sánch.Dragó	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juan Luis Cebrián	31	-	-	-	-	-	-	-	-	32
Julia Otero	-	27	-	-	-	-	-	-	-	33
Mingote	-	33	-	-	-	-	-	-	-	-
José Oneto	-	40	-	-	-	-	-	-	-	-
Miguel Ángel Nieto	-	34	-	-	-	-	-	-	-	-
Julián Lago	-	38	-	-	-	-	-	-	-	-
Manuel M. Ferrand	-	-	31	-	-	-	-	-	-	-
Antonio Gala	-	-	44	-	-	-	-	-	-	-
Francisco Umbral	-	-	47	-	-	-	-	-	-	-

Gallego y Rey	-	-	36	-	-	-	-	-	-	-
Anna Castells	-	-	32	-	-	-	-	-	-	-
María de San Juan	-	-	-	31	-	-	-	-	-	-
Julián Mariás	-	-	-	33	-	-	-	-	-	-
Peridis	-	-	-	33	-	-	-	-	-	-
Ernesto Saenz de Buruaga	-	-	-	34	-	-	-	-	-	-
Inma de Santis	-	-	-	34	-	-	-	-	-	-
Paco Lobatón	-	-	-	-	28	-	-	-	-	-
Pedro Piqueras	-	-	-	-	32	-	-	-	-	-
Maruja Torres	-	-	-	-	32	-	-	-	-	-
Forges	-	-	-	-	30	-	-	-	-	-
Elena Santoja	-	-	-	-	37	-	-	-	-	-
Constantino Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	35	-
Jesús Mariñas	-	-	-	-	-	-	-	-	39	-
Fernando G ^a Tola	-	-	-	-	-	-	-	-	53	-
Alfredo Amestoy	-	-	-	-	-	-	-	-	53	46

Cuadro 5.6.1.4.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

		ENERO 1.990		
		VALORACION		
		Alta (+6,5)	Media (5,5-6,5)	Baja (-5,5)
CONOCIMIENTO	Alto (+70%)	I. Gabilondo	José M. García	
		Rosa M ^a Mateo		
		Jesús Hermida		
		Joaquín Prats		
		Julia Otero		
		J. Arozamena	Jesús Mariñas	Francisco Umbral
		Lalo Azcona	Anna Castells	Fernando G ^a . Tola
		M. Martín Ferrand	Emilio Romero	
		Forges	Luis del Olmo	
		Constant. Romero	Mingote	
		Eduardo Sotillos	Encarna Sánchez	
		Juan Luis Cebrián	A. Aberastury	
			F. Sánchez Dragó	
			Olga Barrio	
			Antonio Gala	
			Inma de Santis	
			Elena Santoja	
			Alfredo Amestoy	
			Julio César Iglesias	
			Jaime Capmany	
		Manuel Campo	Pedro Piqueras	
		Paco Lobatón	Maruja Torres	
		María Escario	Miguel Ángel Nieto	
			José Oneto	
			Julián Lago	
			Pedro J. Ramírez	
			Gallego y Rey	
			María de San Juan	
			Julián Marías	
			Peridis	
			E. Saenz de Buruaga	
			Manuel Hidalgo	
			Miguel A. Gozalo	

Cuadro 5.6.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de Comunicadores Sociales

ENERO 1.990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
CONOCIMIENTO	Alto (+70)		Jesús Hermida Joaquín Prats J.M. García	I. Gabilondo R. María Mateo Julia Otero
	Medio (30-70%)		A. Aberastury E. Sánchez E. Romero F. Sánchez Dragó Antonio Gala Francisco Umbral Fernando G ^a Tola Alfredo Amestoy	Lalo Azcona E. Sotillos Luis del Olmo J. Arozamena Juan L. Cebrián Mingote Manuel M.Ferrand Anna Castells Inma de Santis Forges Elena Santoja Constantino Romero Jesús Mariñas
	Bajo (-30%)		Miguel A. Gozalo José Oneto Julio C.Iglesias	Jaime Capmany M. Hidalgo María Escario Manuel Campo Olga Barrio P.J. Ramirez Miguel A. Nieto Julián Lago Gallego y Rey María de San Juan Julián Marías Peridis E. Saenz de Buruaga Paco Lobatón Pedro Piqueras Maruja Torres

Cuadro 5.6.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de Comunicadores Sociales

ENERO 1.990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
VALORACION			Jesús Hermida J. Prats	Juan Luis Cebrián Iñaki Gabilondo Rosa M ^a Mateo Julia Otero Lalo Azcona M. Campo J.Arozamena Forges P. Lobatón M.M.Ferrand María Escario Constantino Romero Jesús Mariñas Eduardo Sotillos Juan Luis Cebrian
	Alto (+6,5)			
			J.M. García E. Romero M.A. Gozalo F. Sánchez Dragó José Oneto Antonio Gala Fernando G ^a Tola J.Cesar Iglesias Jaime Capmany Alfredo Amestoy	Gallego y Rey Anna Castells Olga Barrio Encarna Sánchez L. del Olmo A. Aberastury M. Hidalgo Mingote Miguel A. Nieto Julián Lago P.J. Ramírez Manuel M.Ferrand María de San Juan Julián Marías Peridis E. Saenz de Buruaga Paco Lobatón Pedro Piqueras Maruja Torres Forges Elena Santoja
	Medio (5,5-6,5)			
	Bajo (-5,5)		Francisco Umbral	

Cuadro 5.6.1.7.

**Porcentaje de Conocimiento de los Diferentes Comunicadores
por Características de los Entrevistados**

ENERO 1990	Lalo Azcona	Eduardo Sotillos	J. Luis Cebrián	Alfredo Amestoy	Julia Otero
TOTAL	40%	43	31	60	79
Sexo:					
Varones	44%	48	37	64	78
Mujeres	37%	38	26	57	80
Edad:					
- 30 años	46%	40	36	65	89
30-49 años	51%	55	38	71	86
50-64 años	33%	39	28	52	70
65 y más años	20%	25	13	40	61
Posición Social:					
Muy Baja	16%	13	8	23	52
Baja	26%	27	18	49	76
Media	43%	48	32	65	80
Alta	61%	61	53	73	85
Muy Alta	72%	82	72	77	90
Ideología:					
Izquierda	51%	56	42	69	88
Centro Izquierda	45%	46	34	63	85
Centro	48%	45	36	70	88
Centro Derecha	46%	49	23	69	82
Derecha	44%	48	35	63	70
Hábitat:					
Rural	30%	32	21	53	71
Urbano	38%	42	29	58	79
Metropolitano	54%	54	43	69	85
Exposición a Medios:					
Alta	70%	63	60	80	87
Media	57%	60	49	75	89
Baja	31%	33	21	52	74

Cuadro 5.6.1.8.

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

ENERO 1990	Lalo Azcona	Eduardo Sotillos	J. Luis Cebrián	Alfredo Amestoy	Julia Otero
TOTAL	6.7	6.0	6.4	5.7	7.3
Sexo:					
Varones	6.3	5.9	6.5	5.5	6.9
Mujeres	7.2	6.1	6.4	5.9	7.6
Edad:					
- 30 años	6.5	5.6	6.3	5.3	7.2
30-49 años	6.7	6.0	6.4	5.4	6.9
50-64 años	7.0	6.1	6.6	6.3	7.8
65 y más años	6.8	6.0	6.7	6.6	7.7
Posición Social:					
Muy Baja	7.2	5.8	7.3	7.1	7.5
Baja	7.2	6.2	6.4	6.3	7.9
Media	6.7	5.8	6.2	5.7	7.2
Alta	6.6	6.1	6.9	5.0	6.4
Muy Alta	5.9	5.8	5.9	4.6	5.6
Ideología:					
Izquierda	6.4	5.9	6.6	5.0	6.8
Centro Izquierda	6.8	6.4	6.7	5.6	7.5
Centro	7.1	6.2	6.4	6.2	7.6
Centro Derecha	6.9	5.9	6.0	5.8	7.3
Derecha	7.6	5.6	6.2	7.0	7.8
Hábitat:					
Rural	6.9	6.2	6.6	6.5	7.6
Urbano	6.8	6.1	6.3	5.7	7.4
Metropolitano	6.6	5.7	6.6	5.0	6.7
Exposición a Medios:					
Alta	6.7	5.6	6.1	4.9	6.4
Media	6.7	5.8	6.5	5.4	7.0
Baja	6.8	6.1	6.4	5.9	7.5

5.6.2. Ranking de Comunicadores

Este mes de enero, se continúa con el nuevo modelo de ranking de comunicadores sociales iniciado el mes de octubre del curso pasado. Estos ranking van ordenados según los tres indicadores de imagen: el porcentaje 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, otra vez, el menos conocido. En el Cuadro 5.6.2.2. vemos que Iñaki Gabilondo obtiene la valoración más alta, seguido de Julia Otero y Fernando García Tola, recibe la más baja valoración de los cuarenta y seis comunicadores propuestos hasta el momento. Por su parte, en el último ranking se observa que Manuel Campo y Paco Lobatón son los comunicadores menos polémicos, y Fernando García Tola es el que mayor nivel de discrepancia tiene seguido de José María García, pero en ambos casos se sitúan en un nivel medio.

Cuadro 5.6.2.1.

Ranking de Comunicadores Sociales que Conocen más los Entrevistados

DICIEMBRE 1988/ENERO 1990

Comunicadores	%
1. Joaquín Prats	91
2. Jesús Hermida	88
3. Iñaki Gabilondo	78
4. José María García	75
5. Rosa María Mateo	74
6. Julia Otero	71
7. Luis del Olmo	67
8. Joaquín Arozamena	66
9. Antonio Gala	62
10. A. Amestoy	60
11. Encarna Sánchez	58
12. Andrés Aberastury	53
13. Francisco Umbral	50
14. Fernando García Tola	49
15. Emilio Romero	45
16. Eduardo Sotillos	44
17. Mingote	44
18. Lalo Azcona	40
19. Jesús Mariñas	39
20. Forges	37
21. Ana Castells	36
22. Constantino Romero	35
23. Elena Santoja	34
24. F. Sánchez Dragó	33
25. Juan Luis Cebrian	32
26. Manuel M. Ferrand	32
27. Inma de Santis	31
28. Manuel Campo Vidal	29
29. María Escario	28
30. Paco Lobatón	28
31. Miguel Ángel Nieto	25
32. Manuel Hidalgo	25
33. Miguel Ángel Gozálo	23
34. Julio Cesar Iglesias	22
35. Olga Barrio	21
36. Pedro J. Ramírez	20
37. J. Oneto	19
38. Pedro Piqueras	18
39. Maruja Torres	17
40. Gallego y Rey	17
41. Peridis	17
42. Jaime Campmany	16
43. Julián Lago	16
44. Julián Marías	13
45. María de San Juan	12
46. E. Saenz de Buruaga	6

Cuadro 5.6.2.2.

Ranking de Comunicadores Sociales de Valoraciones Asignadas por los Entrevistados

DICIEMBRE 1988/ENERO 1990

Comunicadores	X

1. Iñaki Gabilondo	7,7
2. Julia Otero	7,6
3. Constantino Romero	7,5
4. Rosa María Mateo	7,4
5. Manuel Campo	7,0
6. Luis del Olmo	6,9
7. Mingote	6,8
8. Paco Lobatón	6,8
9. Forges	6,8
10. Lalo Azcona	6,8
11. Joaquín Prats	6,7
12. Miguel Ángel Nieto	6,7
13. Manuel Martín Ferrand	6,7
14. Andrés Aberasturi	6,7
15. Joaquín Arozamena	6,6
16. Jesús Hermida	6,6
17. María Escario	6,6
18. Eduardo Sotillos	6,6
19. Juan Luis Cebrián	6,5
20. María de San Juan	6,4
21. Peridis	6,4
22. Pedro Piqueras	6,4
23. Maruja Torres	6,3
24. Julián Mariás	6,3
25. Inma de Santis	6,3
26. Olga Barrio	6,3
27. Anna Castells	6,3
28. Jesús Mariñas	6,2
29. Elena Santoja	6,1
30. Antonio Gala	6,1
31. Manuel Hidalgo	6,1
32. E. Saenz de Buruaga	6,0
33. Julián Lago	6,0
34. Gallego y Rey	6,0
35. Encarna Sánchez	6,0
36. Pedro J. Ramírez	6,0
37. José María García	5,9
38. F. Sánchez Dragó	5,9
39. José Oneto	5,9
40. Emilio Romero	5,8
41. Alfredo Amestoy	5,7
42. Julio César Iglesias	5,7
43. Miguel Ángel Gozálo	5,6
44. Jaime Capmany	5,6
45. Francisco Umbral	5,3
46. Fernando García Tola	5,2

Cuadro 5.6.2.3.

Ranking de Discrepancia de Comunicadores Sociales

DICIEMBRE 1988/ENERO 1990

Comunicadores	Discrepancia
1. Paco Lobatón	28
2. Manuel Campo	28
3. Iñaki Gabilondo	29
4. Manuel Hidalgo	29
5. Julia Otero	30
6. Rosa María Mateo	30
7. Olga Barrio	30
8. Lalo Azcona	30
9. Forges	30
10. María Escario	30
11. María de San Juan	31
12. Manuel Martín Ferrand	31
13. Juan Luis Cebrián	32
14. Anna Castells	32
15. Pedro Piqueras	32
16. Maruja Torres	32
17. Mingote	33
18. Julián Marías	33
19. Peridis	33
20. E. Sanz de Buruaga	34
21. Inma de Santis	34
22. Miguel A. Nieto	34
23. Joaquín Arozamena	35
24. Constantino Romero	35
25. Gallego y Rey	36
26. E. Sotillos	36
27. Elena Santoja	37
28. Andrés Aberastury	38
29. Julián Lago	38
30. Luis del Olmo	38
31. Jesús Mariñas	39
32. Miguel Ángel Gozálo	40
33. José Oneto	40
34. Pedro J. Ramírez	41
35. Joaquín Prats	42
36. Julio Cesar Iglesias	42
37. Jaime Capmany	43
38. F. Sánchez Dragó	44
39. Jesús Hermida	44
40. Antonio Gala	44
41. Alfredo Amestoy	46
42. Emilio Romero	48
43. Encarna Sánchez	50
44. Francisco Umbral	50
45. José María García	52
46. Fernando García Tola	53

5.7. EVALUACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

5.7.1. Cuestiones de Actualidad de los Diferentes Medios de Comunicación

A partir del sondeo del mes de Septiembre pasado, se incluyó en este Informe un conjunto de frases relativas a cuestiones que están de actualidad en los medios de comunicación social. Las posibilidades de respuesta va desde la posición Muy de Acuerdo hasta la posición Muy en Desacuerdo, pero en cualquier caso, el entrevistado que insista en no aceptar ninguna de estas posibilidades puede elegir entre no contestar o mostrar su indiferencia. Para cada frase se ha construido un Índice de Acuerdo-Desacuerdo, que no es sino la diferencia entre ambas proporciones. Así, un índice superior a +20 demuestra acuerdo con la frase en cuestión y un índice inferior a -20 que demuestra que domina el desacuerdo. Los índices que se encuentran entre +20 y -20 indican que existe controversia de opiniones.

En el Cuadro 5.7.1.1. pueden contemplarse las frases incluidas en este Informe. El primer dato a destacar es la alta proporción de entrevistados que contesta a las cuatro cuestiones propuestas. Así, algo más del ochenta por ciento de los entrevistados se han querido pronunciar sobre las cuestiones propuestas este mes de enero:

- En pocos meses las televisiones privadas quitarán la mayor parte de audiencia de la televisión pública.
- Cada vez resulta más necesario una revista semanal seria de información general.
- Al haber aumentado los programas informativos en televisión por el aumento de canales, la prensa diaria se hace cada vez menos necesaria.
- En realidad da lo mismo escuchar una emisora de radio que otra, pues hay muy poca diferencia entre ellas.

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, una cuestión al entrevistado, y del orden que toma el Índice de Acuerdo-Desacuerdo, se han clasificado las cuatro frases en el Cuadro 5.7.1.2.

La frase "En pocos meses las televisiones privadas quitarán la mayor parte de audiencia de la televisión pública" ha registrado un 44% de acuerdo frente a un 31% de desacuerdo. Por lo que predomina ligeramente el acuerdo pero con tendencia a la controversia. Los segmentos sociales, en los que esta tendencia al acuerdo se acentúa son: en los menores de 30 años, en las personas de posición social alta, los que se posicionan ideológicamente en el centro derecha y los habitantes de núcleos metropolitanos.

La afirmación "Cada vez resulta más necesario una revista semanal seria de información general ha resultado ser una frase en la que predomina claramente el acuerdo de los entrevistados, ya que el porcentaje de acuerdo es del 53%, y los que se muestran en desacuerdo son el 14%. El acuerdo con esta afirmación es particularmente acusado en las personas de 30 a 49 años, los de posición social media alta, los que se posicionan ideológicamente en el centro, centro izquierda, e izquierda y los habitantes de núcleos urbanos y rurales.

La mayoría de los entrevistados parecen estar en desacuerdo con la cuestión "Al haber aumentado los programas informativos en televisión por el aumento de canales, la prensa diaria

es cada vez menos necesaria, ya que un 24% están de acuerdo con esta afirmación y alrededor de un 58%, manifiestan su desacuerdo en la misma. Esta cuestión propuesta este mes, parece concertar el desacuerdo en prácticamente todos los segmentos sociales. Esta tendencia al desacuerdo es particularmente manifiesta en los varones, en los de edad más joven, en los de posición social muy elevada, en los que se posicionan ideológicamente en la izquierda, centro izquierda, centro derecha y en los residentes en núcleos metropolitanos.

En la última de las frases que textualmente decía "En realidad da lo mismo escuchar una emisora de radio que otra pues hay muy poca diferencia entre ellas", predomina claramente el desacuerdo, ya que 25% se manifiesta de acuerdo y un 57% en desacuerdo. Más concretamente, los varones, los grupos de edades más jóvenes, los individuos de mayor posición social, los que se posicionan ideológicamente en la izquierda y centro derecha, y los que tienen una alta o media exposición a medios son los segmentos sociales, que se muestran más claramente en desacuerdo con esta afirmación que hace referencia a la emisora de radio, y sólo un segmento (los individuos de posición social muy baja) muestra cierta tendencia al acuerdo con esta proposición. (Cuadro 5.7.1.3.)

Cuadro 5.7.1.1.

Grado de Acuerdo-Desacuerdo con Respecto a Ciertas Frases Sobre Medios de Comunicación

ENERO 1.990	Muy de Acuerdo	Indife- rente	En desa- cuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/ NC	Índice A/D	
(1) En pocos meses las televi- siones privadas quitarán la mayor parte de audiencia de la televisión pública...	4%	40	7	30	1	18	+13
(2) Cada vez resulta más necesaria una revista semanal seria de información general.	4%	49	16	13	1	17	+40
(3) Al haber aumentado los programas informativos en televisión por el aumento de canales, la prensa diaria será cada vez menos necesaria.....	1%	23	7	52	6	11	-35
(4) En realidad da lo mismo escuchar una emisora de radio que otra pues hay muy poca diferencia entre ellas.....	1%	24	6	49	8	12	-31

Cuadro 5.7.1.2.

Grado de Acuerdo-Desacuerdo con Respecto a Ciertas Frases Sobre Medios de Comunicación, por Grado de Saliencia

ENERO 1990

Índice de Acuerdo/Desac.	Saliencia	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo (+20 o +)	- Revista de Información Semanal seria.	
Controvertida (+20 a -20)	- Televisión privada quitará audiencia a la pública.	
Desacuerdo (-20 o -)	- Prensa diaria cada vez menos necesaria.	- Poca diferencia entre diferentes emisoras de radio.

Cuadro 5.7.1.3.
Índice de Acuerdo-Desacuerdo con Respecto a Ciertas Frases
sobre Medios de Comunicación, por Características
Socioeconómicas.

	Televisión Privada	Información General	Prensa Diaria	Emisoras de Radio
TOTAL	+13	+40	-35	-31
Sexo:				
Varones	+13	+41	-43	-35
Mujeres	+13	+38	-27	-28
Edad:				
- 30 años	+18	+40	-52	-48
30-49 años	+13	+47	-43	-45
50-64 años	+13	+38	-19	-11
65 y más años	+ 4	+26	-11	- 6
Posición Social:				
Muy Baja	+13	+29	- 2	+11
Baja	+ 6	+29	-23	-22
Media	+16	+45	-32	-29
Alta	+20	+49	-68	-59
Muy Alta	+ *	+23	-82	-77
Ideología:				
Izquierda	+76	+48	-44	-41
Centro Izquierda	+ 4	+43	-40	-38
Centro	+20	+46	-26	-26
Centro Derecha	+35	+42	-48	-46
Derecha	+21	+28	-36	-39
Hábitat:				
Rural	+13	+41	-14	-20
Urbano	+11	+40	-36	-31
Metropolitano	+17	+37	-51	-42
Exposición a Medios:				
Alta	+ 1	+62	-59	-67
Media	+16	+48	-54	-48
Baja	+12	+35	-24	-22

5.8. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION

5.8.1. 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 a partir del sondeo realizado desde el pasado mes de septiembre.

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 pasado mes de septiembre en el Índice de Exposición a Medios, tenemos tres posiciones de clasificación: alta, media y baja. Así, de acuerdo con las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado en alguna de las tres posiciones, este mes de enero tenemos: un 2% de los entrevistados que tienen una exposición alta, el 32% tienen una exposición a medios media y finalmente, un 65% tiene una exposición a medios baja (Cuadro 5.7.1.1.).

Como se ha indicado, los valores observados este mes de enero sólo son comparables a los obtenidos desde el pasado mes de septiembre, y se puede observar una tendencia similar hasta el momento, descendiendo ligeramente el valor del índice de este mes respecto al anterior, pero habrá que esperar sucesivos sondeos para ratificar la tendencia observada en este período de tiempo inicial, para este indicador.

Al observar 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 izquierda y derecha este mes de enero. La mayor exposición a medios se da este mes entre los varones, las personas que tienen entre 30 y 49 años entre los individuos de posición social alta y muy alta.

El valor explicativo de este índice, es muy alto y significativo, y como ya se ha señalado, sólo comparable hasta el momento con el que se hizo a partir del mes de septiembre. Este índice se utiliza como variable explicativa en todos los volúmenes del informe ASEP sobre la opinión pública de los españoles.

Cuadro 5.8.1.1.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Alta	2%	3%	2%	2%	2%
Media	35	35	34	32	32
Baja	63	62	64	65	65
IEM	39	41	38	38	37

Cuadro 5.8.1.2.

**Índice de Exposición a Medios (IEM), por
Características Socioeconómicas**

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90
Total	39	41	38	38	37
Sexo:					
Varones	49	47	48	44	46
Mujeres	31	35	29	34	29
Edad:					
- 30 años	46	46	44	47	40
30-49 años	43	44	42	45	43
50-64 años	34	38	32	28	22
65 y más años	28	31	29	25	26
Posición Social:					
Muy Baja	10	16	18	20	5
Baja	27	32	27	24	25
Media	43	44	40	40	38
Alta	63	55	63	67	58
Muy Alta	50	73	65	68	77
Ideología:					
Izquierda	47	46	43	44	43
Centro Izquierda	42	48	44	42	36
Centro	42	41	43	45	39
Centro Derecha	40	50	55	59	40
Derecha	53	44	45	36	46
Hábitat:					
Rural	25	34	28	28	27
Urbano	45	39	40	35	36
Metropolitano	44	51	45	54	48