



INFORME A.S.E.P.

sobre

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS
ESPAÑOLES**

FEBRERO - 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 **12 a 17 de Febrero 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 Marzo 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.....	42
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.....	113
3.4.3. Estilos de Vida	123
3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA	133
3.5.1. Política Económica.....	133
3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS	138
3.6.1. Imagen de Empresas del Sector de Bebidas no Alcohólicas.....	138
3.6.2. Ranking de Empresas por Sectores	143
3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras.....	146
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....	157
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	158
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico	159
4.1.2. Práctica Religiosa	163
4.1.3. Españolismo y Nacionalismo	166
4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	170
4.1.5. Post-materialismo.....	173

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	180
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	180
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales	192
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	196
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos	196
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	208
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL	212
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	212
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación	218
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	223
4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia.....	226
4.5. INTENCIONES DE VOTO	229
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes	230
4.5.2. La Intención de Voto.....	234
4.5.3. Transferencias de Voto.....	240
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	244
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION.....	247
5.1. PRENSA DIARIA.....	248
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria	248
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	255
5.2. REVISTAS.....	257
5.2.1. Lectura de Revistas	257
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas	261
5.3. RADIO	263
5.3.1. Audiencia de Radio	263
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	265
5.3.3. Audiencia por Emisoras	267
5.4. TELEVISION.....	272
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	272
5.4.2. Perfil de los Televidentes	276
5.4.3. Los Telediarios.....	278
5.4.4. Programas de T.V.E.	281
5.4.5. Ranking de Programas Televisivos	284
5.5. PUBLICIDAD.....	286
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	286
5.5.2. Ranking de Anuncios	289
5.6. LOS COMUNICADORES	291
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.	291
5.6.2. Ranking de Comunicadores	307
5.7. EVALUACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.....	311
5.7.1. Cuestiones de Actualidad de los Diferentes Medios de Comunicación.....	311
5.8. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION	317
5.8.1. Exposición a Medios de Comunicación	317



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 facilitaran 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 quinto mes consecutivo, y se mantienen también perspectivas equilibradas respecto a su evolución (IESE). 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) disminuye algo respecto al mes pasado. En consecuencia, los cuatro indicadores económicos parecen haberse mantenido en un nivel similar al de los últimos meses, aunque se percibe cierta tendencia a un próximo empeoramiento.
- 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, incluso algo más que en los últimos meses. 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) vuelve a aumentar, logrando el nivel más alto de los últimos diez meses. En conjunto, por consiguiente, los cuatro indicadores sociales reflejan una satisfacción similar a la de enero, siendo bastante estables.
- El grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia ha disminuido algo respecto a meses anteriores, y se observa también una importante disminución en la satisfacción con el Gobierno, (el ISG sin embargo continúa siendo 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, aunque inferior que en meses precedentes, 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 enero, se observa un fuerte crecimiento de la abstención ya decidida, y una fuerte disminución del nivel de indecisión (NS/NC), todo lo cual podría indicar una mayor transparencia de los verdaderos sentimientos de los electores.

Por ello se observan cambios significativos en las intenciones de voto a los diferentes partidos. En efecto, aumenta significativamente la intención directa de voto hacia el PP (la más alta de los últimos diez meses), 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 directa de voto similar a la de los 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, similar a la de enero.

El dato más significativo de los datos de este mes es la aparente disminución del voto "oculto" para el PP, que podría significar una mejora de imagen de éste partido, que se refleja en que sus votantes tengan menos empeño en ocultar sus intenciones reales, (de aquí también la significativa disminución de los que no saben o no contestan sus intenciones de voto).

En cuanto a la intención estimada de voto, y por comparación con el mes anterior, se observa un fuerte aumento en la intención de voto hacia el PP (que se sitúa incluso por encima de sus resultados reales de 1.989, reflejando posiblemente el acceso de Fraga a la Presidencia de Galicia), y algo menor para el PSOE, así como cierta disminución para IU y para el CDS, nacionalistas de derecha y de izquierda. La abstención estimada sería algo más baja que en enero, y por tanto muy 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 observan importantes signos de cambio que pueden resumirse así:

- Disminución (posiblemente excesiva) de la abstención.

- Aumento importante del voto al PP, para IU y "otros" partidos y menor para el PSOE.
- Disminución del voto para el CDS y nacionalistas (de derecha y de izquierda).
- 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.

Pero, aunque los datos parecen reflejar la persistencia de una situación estable, se perciben ciertos datos que parecen presagiar cambios más importantes en los próximos meses.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
ECONOMICOS Y DE CONSUMO										
1 -ISC	92	95	97	95	97	100	101	100	100	100
2 -IPA	109	109	106	110	117	115	114	117	116	119
3 -IESE	90	92	94	91	97	100	103	101	103	100
4 -IGA	38,9	37,8	38,9	39,1	40,5	42,6	41,3	40,9	43,0	40,9
SOCIALES										
5 -ISCV	168	170	166	166	169	169	167	173	168	170
6 -IOS	92	100	103	100	99	105	102	102	101	105
7 -IPR	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5	2,4	2,5
8 -IPM	22	24	25	30	30	27	30	31	32	34
POLITICOS										
9 -ISD	131	126	128	124	130	128	143	146	140	137
10-ISG	90	105	95	97	108	110	113	123	114	108
11-IAP	42	46	43	45	42	41	31	34	35	32
12-IPI	3,5	3,5	3,4	3,2	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3	3,4
13-ISN	3,1	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,1	3,1
MEDIOS DE COMUNICACION										
14-IEMC	-	-	-	-	39	41	38	38	37	39
INTENCION DIRECTA DE VOTO										
- PP	9,7	8,7	9,6	7,3	8,1	7,7	13,0	11,5	11,0	14,7
- CDS	11,1	9,3	8,6	6,3	3,8	4,6	3,0	3,8	4,1	3,5
- PSOE	24,7	23,9	27,0	25,1	28,4	30,4	31,9	29,8	30,8	30,9
- IU	6,5	4,9	5,1	6,8	8,2	7,0	11,1	11,1	8,4	8,5
- Otros	6,3	7,5	7,1	9,2	9,4	9,4	10,0	9,4	10,8	9,7
- No Votará	12,0	15,8	12,5	15,3	8,2	9,0	7,1	8,2	8,3	14,7
- NS/NC	29,7	29,9	30,1	30,0	33,9	31,9	23,9	26,2	26,6	18,0

INTENCION DE VOTO ESTIMADA

- PP	16,8	13,9	15,7	13,6	15,5	13,8	19,5	17,7	16,5	19,3
- CDS	10,1	9,6	9,0	8,5	6,1	6,9	4,6	5,1	5,5	4,4
- PSOE	22,9	21,0	23,7	22,2	26,7	26,9	30,7	27,9	27,7	28,3
- IU	6,6	5,5	4,7	6,9	7,6	7,2	10,8	11,5	9,2	8,6
- Nacional.Derecha	6,4	7,4	4,8	6,1	6,7	6,3	7,1	7,9	8,0	7,3
- Nacional. Izquierda	3,5	3,5	4,6	4,0	2,3	3,4	1,6	1,3	2,0	1,0
- Otros	1,0	1,8	2,7	2,3	4,2	4,5	4,1	4,0	4,3	4,5
- Abstención	32,7	37,3	34,8	36,4	30,9	31,0	21,6	24,6	26,8	26,6

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 6 por ciento de los entrevistados no contestan si están o no satisfechos con la calidad de vida que llevan, y un 52 por ciento no son ni optimistas ni pesimistas, 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 (que este mes están equilibrados).

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.

Los materialistas tienen más práctica religiosa 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:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.205)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
Propensión al Ahorro										
Ahorran	22%	23%	21%	24%	27%	26%	24%	25%	27%	29%
Se Endeudan	13	14	15	14	10	11	10	9	11	9
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	82%	84%	81%	82%	81%	81%	79%	83%	81%	82%
Insatisfechos	14	13	15	16	12	13	12	10	12	12
Optimismo Personal										
Optimistas	21%	22%	28%	24%	23%	26%	24%	24%	24%	24%
Pesimistas	29	22	25	24	24	21	22	22	23	20
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	22%	22%	25%	21%	26%	25%	26%	24%	26%	24%
Pesimistas	32	30	30	30	29	25	23	23	23	24
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	58%	56%	58%	58%	54%	52%	65%	65%	62%	62%
Insatisfechos	28	30	30	34	25	24	22	20	22	25
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	38%	46%	41%	43%	44%	46%	50%	54%	50%	45%
Insatisfechos	49	40	46	46	36	36	36	31	35	37
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	36%	34%	39%	38%	39%	42%	46%	41%	43%	38%
Centro	15	15	14	12	10	12	10	9	11	12
Derecha	14	14	14	12	15	13	14	15	15	15
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	24%	19%	21%	21%	23%	19%	21%	20%	21%	22%
Más españoles	26	36	36	33	34	34	28	31	26	26
Práctica Religiosa										
Alta	25%	27%	26%	26%	24%	24%	26%	24%	23%	25%
Baja	46	50	45	47	43	47	45	47	51	48

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	6%	3%	2%	3%	2%	3%
Baja	-	-	-	-	63	62	64	65	65	65
Postmaterialismo										
Materialistas	78%	76%	75%	70%	70%	73%	70%	69%	68%	66%
Post-materialistas	22	23	25	30	30	27	30	31	32	34
Posición Social										
Alta	14%	17%	16%	16%	17%	17%	15%	18%	19%	18%
Baja	40	40	39	37	38	37	38	39	35	37
Intención de Voto Directa										
PP	10%	9%	10%	7%	8%	8%	13%	12%	11%	15%
CDS	11	9	9	6	4	5	3	4	4	4
PSOE	25	24	27	25	28	30	32	30	31	31
IU	6	5	5	7	8	7	11	11	8	8

Cuadro 1.2.1.

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

INDICADORES:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	92	95	97	95	97	100	101	100	100	100
Propensión al Ahorro										
Ahorran	106	108	112	110	112	119	118	114	108	114
Se Endeudan	77	80	79	84	85	88	90	85	87	81
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	95	99	100	97	100	103	106	103	103	103
Insatisfechos	74	76	82	84	80	86	77	86	80	83
Optimismo Personal										
Optimistas	136	134	140	140	147	150	147	147	144	143
Pesimistas	48	48	47	43	43	42	48	46	48	50
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	141	147	152	150	148	154	153	152	148	148
Pesimistas	49	51	49	47	45	46	46	46	47	52
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	99	104	106	100	106	110	108	106	107	106
Insatisfechos	76	83	83	86	81	81	86	81	82	89
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	106	108	111	104	110	114	115	110	112	110
Insatisfechos	81	84	86	86	82	85	85	83	84	89
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	98	105	105	99	104	109	109	108	104	107
Centro	90	97	94	90	101	96	104	96	99	98
Derecha	90	83	94	88	88	93	90	89	90	90
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	87	98	99	100	98	98	96	96	99	98
Más españoles	89	92	94	95	96	101	98	103	98	98
Práctica Religiosa										
Alta	86	91	94	90	89	93	96	95	92	96
Baja	93	99	99	96	101	105	102	104	104	103

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

Cuadro 1.2.2.

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

INDICADORES:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	109	109	106	110	117	115	114	117	116	119
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	114	114	110	113	121	119	119	120	121	124
Insatisfechos	86	79	90	96	94	100	90	92	91	95
Optimismo Personal										
Optimistas	126	125	118	122	129	131	128	132	124	134
Pesimistas	93	84	86	87	94	92	93	96	98	95
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	121	118	117	117	123	128	126	125	120	131
Pesimistas	102	104	98	100	106	105	102	107	105	110
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	110	112	111	113	121	121	117	120	120	123
Insatisfechos	109	106	102	107	111	106	106	109	106	114
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	110	114	111	112	122	120	118	118	119	124
Insatisfechos	110	106	105	108	116	112	112	114	114	116
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	114	112	110	113	120	120	115	116	117	124
Centro	109	118	105	110	112	121	126	120	121	121
Derecha	112	116	109	125	122	115	111	116	122	122
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	105	109	109	112	117	112	114	112	123	119
Más españoles	112	111	103	111	115	120	116	118	113	122
Práctica Religiosa										
Alta	112	108	105	111	117	112	110	118	112	120
Baja	108	110	109	110	118	120	116	118	119	122
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	103	118	118	119	137	107
Baja	-	-	-	-	113	112	112	113	114	117

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

Cuadro 1.2.3.

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

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

Postmaterialismo										
Materialistas	92	91	90	91	94	100	104	104	102	98
Post-materialistas	86	97	107	93	102	100	102	96	106	105
Posición Social										
Alta	86	98	96	87	106	104	89	105	91	103
Baja	96	91	93	93	95	98	108	102	106	101
Intención de Voto										
PP	80	70	78	72	84	82	78	82	78	80
CDS	80	74	91	67	91	86	132	90	113	98
PSOE	115	120	121	116	119	133	118	119	126	120
IU	76	91	77	97	88	90	112	97	92	101

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

Cuadro 1.2.5.

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

INDICADORES:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	168	170	166	166	169	169	166	173	168	170
Propensión al Ahorro										
Ahorran	181	188	178	180	184	180	183	186	185	185
Se Endeudan	138	137	148	158	146	150	139	154	144	146
Optimismo Personal										
Optimistas	169	177	171	171	173	174	178	180	176	178
Pesimistas	147	148	146	146	152	150	138	159	148	145
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	173	179	176	169	175	173	178	181	181	179
Pesimistas	155	156	154	158	157	159	145	162	155	161
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	177	181	176	174	177	176	176	179	180	176
Insatisfechos	154	154	145	153	155	152	142	153	145	156
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	176	182	179	173	174	179	178	180	179	176
Insatisfechos	162	159	155	159	163	158	153	160	155	160
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	166	168	172	162	166	170	168	173	171	171
Centro	167	178	167	175	181	176	166	175	170	165
Derecha	170	170	158	181	173	173	163	171	176	174
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	166	164	166	168	170	173	165	168	167	170
Más españoles	171	171	163	164	168	168	168	176	166	169
Práctica Religiosa										
Alta	171	172	171	169	178	173	162	175	172	178
Baja	167	167	163	164	164	170	170	173	170	167
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	149	183	169	166	177	160
Baja	-	-	-	-	167	165	169	172	170	169

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

Cuadro 1.2.6.

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

INDICADORES:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	92	100	103	100	99	105	102	102	101	105
Propensión al Ahorro										
Ahorran	114	124	125	121	122	131	128	124	117	125
Se Endeudan	67	74	79	77	79	89	87	71	85	78
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	96	104	108	104	102	109	109	106	105	110
Insatisfechos	70	78	84	87	81	88	72	86	76	81
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	125	134	141	138	136	149	142	140	134	133
Pesimistas	68	76	75	72	62	68	62	66	67	78
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	98	107	110	104	108	113	107	108	107	108
Insatisfechos	82	91	96	96	84	90	88	85	88	103
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	104	112	114	106	109	117	112	111	112	111
Insatisfechos	83	92	96	96	91	94	90	87	88	98
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	101	112	110	107	105	114	110	111	106	114
Centro	90	99	103	90	101	102	106	98	108	104
Derecha	91	91	107	101	90	101	88	93	87	94
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	91	103	109	110	104	102	101	99	104	104
Más españoles	88	101	102	99	95	108	98	106	96	100
Práctica Religiosa										
Alta	88	96	93	91	88	96	92	95	93	100
Baja	92	105	109	104	103	111	105	109	105	109
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	104	116	117	112	119	104
Baja	-	-	-	-	95	102	99	99	100	98

Postmaterialismo										
Materialistas	89	94	97	99	94	104	97	98	97	100
Post-materialistas	102	119	121	103	110	108	114	112	109	114
Posición Social										
Alta	100	116	110	112	113	119	103	120	106	124
Baja	90	90	96	97	93	98	97	95	100	99
Intención de Voto										
PP	99	97	116	86	93	98	90	97	85	97
CDS	92	96	101	108	92	101	115	93	114	107
PSOE	107	114	115	110	107	125	114	114	112	111
IU	76	115	96	112	101	94	108	102	98	100

Cuadro 1.2.7.

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

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

Postmaterialismo										
Materialistas	2,8	2,7	2,8	2,7	2,8	2,7	2,8	2,6	2,7	2,7
Post-materialistas	2,1	2,0	2,1	2,2	2,2	2,1	2,3	2,3	1,9	2,2
Posición Social										
Alta	2,3	1,9	2,1	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0
Baja	2,9	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9	3,0	2,9	2,9	2,9
Intención de Voto										
PP	3,3	3,4	3,3	3,3	3,4	3,4	3,4	3,3	3,1	3,0
CDS	2,9	2,5	2,7	3,1	2,8	2,9	2,7	3,2	2,6	3,1
PSOE	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,4	2,2	2,4
IU	1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	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:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	131	126	128	124	130	128	142	146	140	137
Propensión al Ahorro										
Ahorran	135	125	132	134	136	139	152	153	150	144
Se Endeudan	133	105	109	122	107	106	128	128	119	120
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	137	133	136	130	134	133	151	151	148	141
Insatisfechos	102	88	91	101	97	101	103	111	94	102
Optimismo Personal										
Optimistas	136	131	130	121	140	138	148	150	146	135
Pesimistas	113	100	104	106	104	104	120	120	117	122
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	154	152	148	138	146	156	165	161	164	156
Pesimistas	102	96	93	101	101	94	112	114	108	110
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	178	171	173	166	170	164	178	180	176	182
Insatisfechos	93	75	89	83	84	81	96	94	92	87
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	134	141	142	127	141	136	155	155	149	145
Centro	133	130	118	131	122	119	136	141	143	142
Derecha	120	102	115	102	110	112	113	135	127	116
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	113	113	111	115	128	121	122	136	132	139
Más españoles	129	119	129	125	123	129	141	142	140	129
Práctica Religiosa										
Alta	137	122	127	127	129	128	136	139	135	137
Baja	124	123	126	127	128	126	145	148	146	140
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	111	126	127	137	131	126
Baja	-	-	-	-	128	130	144	150	142	140

Postmaterialismo										
Materialistas	135	130	130	132	131	133	146	150	143	140
Post-materialistas	116	113	123	105	126	115	136	135	135	132
Posición Social										
Alta	114	118	121	107	122	117	132	135	138	126
Baja	142	132	132	132	140	138	146	156	144	155
Intención de Voto										
PP	112	94	105	101	107	100	105	124	117	122
CDS	140	121	136	91	112	118	125	151	147	136
PSOE	163	168	164	167	162	162	178	174	169	172
IU	97	117	100	76	97	91	129	136	124	117

Cuadro 1.2.9.

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

INDICADORES:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	90	105	95	97	108	110	113	123	114	108
Propensión al Ahorro										
Ahorran	85	106	100	105	108	116	121	124	115	113
Se Endeudan	80	83	84	99	84	93	104	105	99	85
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	94	111	102	102	110	116	121	128	121	112
Insatisfechos	70	68	62	82	90	76	77	89	79	79
Optimismo Personal										
Optimistas	102	115	103	96	114	122	129	132	126	112
Pesimistas	69	76	73	78	84	79	87	89	83	84
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	124	137	116	126	131	145	152	150	148	132
Pesimistas	61	75	61	66	69	70	57	78	80	71
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	122	144	128	130	140	144	143	152	144	141
Insatisfechos	26	41	34	43	41	42	41	44	38	32
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	100	122	111	103	126	127	130	135	128	121
Centro	90	95	89	80	114	102	109	128	105	110
Derecha	66	78	64	73	76	75	72	88	76	68
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	70	90	76	94	105	96	98	107	113	112
Más españoles	82	103	95	96	106	110	103	120	102	100
Práctica Religiosa										
Alta	96	111	94	110	109	111	113	119	105	111
Baja	82	105	91	94	107	112	114	123	121	108
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	121	87	82	100	110	91
Baja	-	-	-	-	109	115	121	129	119	116

Postmaterialismo										
Materialistas	96	111	101	106	111	116	120	130	121	116
Post-materialistas	69	85	76	75	110	94	98	106	100	94
Posición Social										
Alta	56	90	75	69	94	101	78	98	100	84
Baja	109	121	108	110	122	123	129	137	129	130
Intención de Voto										
PP	58	62	55	64	76	66	64	71	67	61
CDS	59	101	83	55	82	89	80	135	88	87
PSOE	144	167	157	168	162	168	175	175	170	170
IU	49	76	48	40	80	66	67	85	70	61

Cuadro 1.2.10.

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

INDICADORES:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	42	46	43	45	42	41	31	34	35	32
Propensión al Ahorro										
Ahorran	34	30	38	42	35	33	26	34	30	29
Se Endeudan	47	50	39	47	36	42	35	32	38	31
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	42	45	41	44	42	40	31	34	34	31
Insatisfechos	40	49	50	47	39	45	28	33	37	32
Optimismo Personal										
Optimistas	34	33	35	38	36	31	23	28	25	27
Pesimistas	47	52	50	50	46	49	37	37	37	32
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	33	32	28	30	32	26	20	27	23	26
Pesimistas	42	45	46	46	46	47	36	36	35	32
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	37	38	37	42	38	37	28	30	31	27
Insatisfechos	43	49	46	45	41	45	31	39	36	36
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	33	34	30	35	30	32	23	29	28	24
Insatisfechos	41	50	46	48	47	45	31	34	34	32
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	24	28	23	25	26	21	17	17	17	15
Centro	36	34	40	35	43	38	22	32	35	36
Derecha	28	30	30	31	26	32	15	18	19	12
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	40	46	46	39	37	34	32	35	32	34
Más españoles	43	46	42	48	43	38	28	31	30	31
Práctica Religiosa										
Alta	40	43	45	48	44	42	29	37	38	37
Baja	42	46	40	44	39	40	30	34	31	32

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	20	49	14	11	34	32
Baja	-	-	-	-	48	44	34	37	38	34
Postmaterialismo										
Materialistas	42	47	43	46	44	44	32	35	37	31
Post-materialistas	40	43	41	42	37	33	28	34	30	35
Posición Social										
Alta	36	40	44	33	38	33	27	30	28	29
Baja	43	49	46	51	46	49	33	38	41	34

Cuadro 1.2.11.

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

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

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

Cuadro 1.2.12.

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

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

Postmaterialismo										
Materialistas	3,2	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,2	3,4	3,2	3,2
Post-materialistas	2,9	3,3	3,1	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1	3,0	3,1
Posición Social										
Alta	3,2	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3	3,4	3,5	3,2	3,3
Baja	3,0	3,3	3,3	3,2	3,1	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0
Intención de Voto										
PP	3,3	3,6	3,6	3,5	3,7	3,9	3,5	3,6	3,5	3,3
CDS	3,1	3,8	3,4	3,3	3,4	3,5	3,4	3,4	3,2	3,6
PSOE	3,2	3,4	3,5	3,3	3,4	3,4	3,3	3,4	3,2	3,2
IU	3,1	3,2	3,4	3,5	3,2	3,1	3,2	3,3	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	II-90
Total	39	41	38	38	37	39
Propensión al Ahorro						
Ahorran	48	50	48	49	45	46
Se Endeudan	44	46	47	42	40	45
Satisfacción con Calidad de Vida						
Satisfechos	40	43	37	38	36	39
Insatisfechos	39	32	43	35	38	39
Optimismo Personal						
Optimistas	46	50	49	48	41	52
Pesimistas	34	40	39	36	36	36
Evaluación Situación Económica						
Optimistas	49	48	43	41	41	47
Pesimistas	38	42	48	43	40	42
Satisfacción con Democracia						
Satisfechos	41	41	38	36	38	38
Insatisfechos	42	46	42	46	42	45
Satisfacción con Gobierno						
Satisfechos	41	38	34	33	34	35
Insatisfechos	43	47	48	45	42	48
Posicionamiento Ideológico						
Izquierda	45	47	43	43	40	42
Centro	42	41	43	45	39	42
Derecha	48	47	49	46	44	51
Sentimiento Nacionalista						
Más nacionalistas	36	43	39	41	36	36
Más españoles	46	45	44	43	44	44
Práctica Religiosa						
Alta	38	42	37	32	39	37
Baja	42	40	40	39	36	40
Postmaterialismo						
Materialistas	36	36	35	33	32	34
Post-materialistas	48	54	46	51	47	48
Posición Social						
Alta	61	58	63	67	60	67
Baja	25	31	26	23	23	21
Intención de Voto						
PP	54	56	52	53	49	54
CDS	61	32	45	41	44	43
PSOE	42	34	32	32	31	31
IU	52	60	48	51	46	41

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, un 67 por ciento residen en hogares de dos, tres o cuatro personas, y 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 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. Es el status ocupacional bajo el que parece presentar, con un 5 por ciento, una ligera disminución. Un 4 por ciento de los cabezas de familia son parados, proporción que es similar a la de meses anteriores.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que un 8 por ciento de los cabezas de familia trabajan en el sector público, y algo más de 4 de cada 10 cabezas de familia trabajan por cuenta ajena en el sector privado.

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

2.1.3. Niveles de Renta

Todas las investigaciones que se proponen averiguar los ingresos familiares coinciden en señalar las enormes dificultades de establecer éstos con precisión cuantitativa. Las razones son muy diversas; en primer término, porque la gente se resiste a contestar cuáles son sus ingresos (un 21 por ciento no contesta en el presente estudio, elevando de nuevo el índice de no respuesta respecto al mes precedente). Existe una disminución, con un 9 por ciento, de la renta de los hogares de menos de 45.000 ptas. mes.

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 más del 90 por ciento de los hogares. Algo más del 90 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), y el 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 un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad). Un 64 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 disminuido, aunque sigue siendo superior al 40 por ciento; y alrededor del 10 por ciento disponen de lavavajillas y de microordenador, aunque parecería previsible que ambos bienes experimentaran un importante crecimiento en poco tiempo.

El promedio de artículos es de 4,9 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, en conjunto, 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, un 56% 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**

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
1	8%	8%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%
2	23	23	22	21	21	22	22	22	21	21
3	20	21	21	20	20	22	20	22	19	22
4	21	23	25	25	23	25	25	23	24	24
5	16	14	12	15	15	14	15	14	15	13
6	6	6	6	6	7	6	6	5	6	6
7	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3
8 y más	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
NS/NC	1	*	1	2	1	1	1	1	2	1
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
Tamaño Medio del Hogar	3,5	3,6	3,5	3,5	3,6	3,4	3,3	3,4	3,5	3,5

Cuadro 2.1.1.2.

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

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

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

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

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

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

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Menos de 45.000pts.	15%	14%	16%	14%	14%	12%	13%	12%	11%	9%
De 45 a 75.000pts.	17	19	17	17	17	15	17	15	16	17
De 75 a 100.000pts.	18	18	19	19	21	23	21	22	21	21
De 100 a 150.000pts.	15	15	14	17	16	19	17	16	18	18
De 150 a 200.000pts	4	5	6	6	7	8	7	7	8	7
De 200 a 275.000pts.	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4
De 275 a 350.000pts.	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
De 350 a 450.000pts.	–	*	*	–	*	*	1	*	1	1
Más de 450.000 pts.	–	1	*	–	*	1	*	1	1	*
Sin Respuesta	24	23	24	22	21	16	20	23	18	21
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)

Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Lavadora	90	89	89	90	91	90	92	90	92	92
T.V. color	87	89	87	88	90	91	90	89	92	91
Vivienda Propia	73	76	74	73	77	76	77	76	76	75
Teléfono	68	65	67	70	70	68	68	68	74	70
Automóvil	60	59	60	60	61	61	63	60	64	64
Equipo HIFI	25	30	27	25	30	26	24	25	33	32
Video	33	37	35	35	38	39	36	39	44	42
Lavavajillas	10	10	9	8	10	10	9	8	12	11
Microordenador	8	8	9	7	10	8	6	7	9	8
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
Media (x) artículos por Hogar	4,6	4,7	4,6	4,6	4,8	4,7	4,6	4,7	5,0	4,9
Coeficiente de Variación (%)	38	39	39	36	37	38	37	38	36	36

Cuadro 2.1.4.2.

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

Equipamiento:

FEBRERO/90	Total Muestra	Vivienda Propia	Auto- móvil	TV Color	Video	Telé- fono	Lava- dora	Lavava- jillas	Microor- denador	X Art	CV%
TOTAL	(1208)	75%	64	91	42	70	92	11	32	8	4.9 36
Hábitat:											
Rural	(318)	86%	61	88	27	56	90	6	21	5	4.4 37
Urbano	(557)	74%	66	92	44	70	94	11	32	9	4.9 37
Metropolitano	(332)	66%	64	92	53	82	92	15	43	12	5.3 34
Status Socioeconómico											
Familiar:											
Alto, Medio Alto	(178)	81%	91	98	78	94	98	30	72	21	6.6 21
Medio	(680)	76%	72	93	45	71	95	9	33	9	5.0 31
Medio Bajo	(280)	77%	42	94	22	67	94	6	12	2	4.2 30
Bajo	(70)	49%	5	36	1	11	45	-	4	-	1.6 30

Cuadro 2.1.5.1.

Índice de Status Socioeconómico Familiar

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Alto, Medio Alto	11%	13%	12%	12%	14%	14%	12%	13%	16%	15%
Medio	54	52	53	54	55	57	55	55	54	56
Medio Bajo	27	27	26	27	25	23	26	25	24	23
Bajo	9	8	9	7	6	7	6	7	6	6
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)

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 23 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 (65 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 3 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 62 por ciento, y un 8 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores, (el doble respecto al mes de enero).

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 (47 por ciento, al incluir a los parados), es este mes similar a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 por ciento respecto a la población de 16 y más años), pero se debe tener en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 7 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son cuatro veces el número de los que trabajan por cuenta propia.

2.2.3. Características Ecológicas

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

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

2.2.4. Posición Social

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

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

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

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

En el Cuadro 2.2.4.1. se puede observar la distribución de los entrevistados en el IPS (las ocho categorías se han reducido a cinco, para hacer más operativo el indicador como explicador-predictor en el análisis de actitudes y comportamientos), que ofrece una pauta muy parecida a la curva normal, lo cual es una consecuencia de la dicotomización de cada una de las ocho variables componentes, y es observable en la mayor parte de los países en que se ha validado el IPS. Así, se observa un 37% de entrevistados de posición social baja, frente a un 17% de posición social alta y un 45% de posición social media.

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

2.2.5. Clase Social Subjetiva

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

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

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

Cuadro 2.2.1.1

**Distribución de los Entrevistados por
Características Demográficas**

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XIII-89	I-90	II-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%	5%	6%	5%	5%	5%	4%	5%	4%	4%
20 a 29	22	21	20	21	21	21	22	21	22	22
30 a 39	19	21	21	20	21	20	19	19	20	20
40 a 49	16	14	14	15	14	15	16	16	15	15
50 a 59	14	15	15	15	15	14	13	15	14	14
60 a 64	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8
65 y más	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Estado Civil										
Soltero/a	22%	24%	24%	25%	25%	22%	24%	23%	24%	23%
Casado/a	64	64	64	63	63	65	64	65	64	65
En Pareja	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Viudo/a	9	9	8	8	9	10	9	8	8	7
Divorciado/a	-	*	1	-	1	1	1	1	1	*
Separado/a	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
NS/NC	1	1	*	1	*	1	1	1	*	2
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)

Cuadro 2.2.2.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

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

Cuadro 2.2.3.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas**

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

Cuadro 2.2.4.1.

Índice de Posición Social

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

Cuadro 2.2.5.1.

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

		III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Alta		—%	*%	1%	—%	*%	*%	1%	*%	*%	*%
Media	Alta	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
Media	Media	48	54	50	50	51	49	44	49	50	56
Media	Baja	30	25	28	32	28	33	33	31	30	29
Baja		15	15	13	11	12	11	15	13	13	8
NS/NC		4	4	5	5	3	3	4	3	3	2
Total		(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)



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 (59%) se gasta todo lo que se ingresa, lo que confirma la idea de que la mayor parte de los españoles siguen "viviendo al día". Del resto de los hogares, un 9% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 4% viven gracias al dinero que les prestan y un 5% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 29% restante (salvo un 3% que no contestaron a esta pregunta) ahorra parte de lo que gana; un 27% dice ahorrar algo y un 2% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran es veinte 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 febrero de 1989, se observa un gran aumento del ahorro y una disminución del endeudamiento, y, en relación con el pasado mes de enero la situación ha variado poco aunque se detecta cierto ascenso de quienes ahorran y una disminución de endeudados. Además, se puede observar otra vez este mes, un claro descenso de la proporción de hogares que viven al día.

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 119, lo que demuestra un claro predominio del ahorro en los hogares españoles, y dicha propensión al ahorro, si se compara con la registrada el pasado mes de enero, es claramente superior. Por lo tanto, este índice obtiene este mes el máximo nivel del IPA que se ha registrado desde octubre de 1.988. 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 estuvo en un nivel muy bajo de marzo hasta junio, en el mes de septiembre se confirmó su ascenso, los meses de octubre y noviembre descendió levemente, en diciembre volvió a subir, en enero se mantuvo, y este mes se observa un notable ascenso. A pesar de su tendencia inestable, a lo largo de los últimos meses en que se ha sondeado la opinión, el nivel de ahorro de los hogares españoles siempre ha sido superior al endeudamiento en todos los sondeos ASEP, por lo que se puede decir que atravesamos un período en el que

existe un ligero predominio del ahorro familiar, si bien, la gran mayoría de los españoles dicen vivir al día.

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

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

Debe resaltarse que este mes de febrero, el claro ascenso del IPA ha repercutido en casi 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 50 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 ascendido claramente este mes en relación al valor del último sondeo, y se puede afirmar 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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Me prestan dinero	3%	4%	4%	3%	2%	4%	4%	4%	5%	4%
Gasto mis ahorros	10	10	11	11	8	8	6	5	6	5
Gasto lo que gano	61	60	62	58	60	60	65	63	61	59
Ahorro algo	22	22	20	23	26	26	24	25	25	27
Ahorro bastante	1	1	1	1	1	*	1	1	2	2
NS/NC	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
IPA	109	109	106	110	117	115	114	117	116	119

Cuadro 3.1.1.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	109	109	106	110	117	115	114	117	116	119
Hábitat:										
Rural	105	114	106	104	117	111	114	114	118	114
Urbano	108	105	105	112	119	118	115	118	115	121
Metropolitano	115	113	109	113	114	115	113	116	116	122
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto	135	135	136	132	136	140	131	135	140	137
Medio	114	116	110	114	122	119	119	122	118	122
Medio Bajo	98	89	96	98	98	96	101	103	101	109
Bajo	82	91	82	86	102	94	97	91	98	91
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto	129	122	130	133	138	131	143	131	132	135
Medio	116	115	113	116	123	122	118	124	122	123
Bajo	106	103	97	108	110	102	100	107	112	107
En Paro	76	109	73	75	67	92	95	91	87	98
Amas de Casa	98	121	114	102	113	90	86	100	153	100
Jubilados	100	96	97	101	107	107	111	108	109	115
Edad:										
18-29	117	124	120	121	128	124	122	127	124	124
30-49	112	112	107	112	117	116	115	119	119	122
50-64	102	96	98	99	110	110	106	112	112	112
65 y más	101	94	97	104	105	106	111	102	105	119
Satisfacción con la vida:										
Satisfecho	114	114	110	113	121	119	119	120	121	124
Indiferente	93	88	106	99	103	94	102	116	104	104
Insatisfecho	86	79	90	96	94	100	90	92	91	95

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 63% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 20% 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 96 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 descender en enero, y este mes asciende en relación al valor registrado el mes pasado, volviendo casi al mismo nivel que en diciembre, por lo que este ascenso se puede calificar de pronunciado. La tendencia zigzagueante de este indicador se ha puesto claramente de manifiesto en los seis sondeos realizados desde septiembre.

Así, este mes, la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses se ha mantenido, el porcentaje de quienes creen que ha empeorado ha descendido, y la proporción de quienes creen que su situación es igual a ascendido levemente, en relación con el pasado mes de enero, en que se realizó el anterior estudio. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es, además mejor que la que resultó en los sondeos de junio y de septiembre de 1989, y es bastante mejor a la registrada en febrero 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 acercarse 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 positiva que la del pasado mes de enero para casi todos los estratos. Aún así, el contexto general sigue siendo negativo pues el ISC-1 sigue distante 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 alta y muy alta, los de clase alta, los de izquierda y los que ahorran y están satisfechos con sus vidas, 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 duda, el clima de pesimismo registrado el mes pasado ha desaparecido este mes en gran parte de los segmentos de la población que han reactivado su optimismo, si bien la tónica general sigue siendo pesimista.

Hay que señalar que este mes las mujeres obtienen un ISC-1 inferior al de los varones, y que la evaluación más negativa se observa, como es habitual, entre las personas que tienen entre 50 y 65 años, los de posición social muy baja y media y los que se consideran de clase social baja. Por otro lado, debe destacarse que la evaluación es más negativa entre los individuos que se autoposicionan en la derecha y centro derecha en la escala de ideología y entre los habitantes de zonas urbanas. 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 supera el punto neutro entre los más satisfechos.

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual es mejor que la registrada hace un año, y se enmarca en un contexto general de ascenso 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 ascenso 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 enero, la situación general de las economías individuales ha mejorado de forma notable, quizá sea por haberse superado la cuesta de enero.

Se continúa 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 siempre la visión pesimista sobre la optimista, como de nuevo ocurre este mes, pero esta situación se ha visto algo aliviada por el ascenso de este indicador, que se acerca cada vez más del máximo nivel registrado el pasado mes de octubre en que casi llegó a alcanzar el punto neutro.

Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Mejor	14%	15%	19%	16%	16%	19%	16%	18%	16%	16%
Igual	59	64	56	60	60	61	63	61	60	63
Peor	27	20	24	23	23	20	21	21	24	20
NS/NC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
I.S.C. (1) (Econ. Personal Presente)	87	95	95	93	94	99	95	97	92	96

Cuadro 3.1.2.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	87	95	95	93	94	99	95	97	92	96
Sexo:										
Varones	90	101	96	94	98	103	98	102	92	98
Mujeres	85	90	94	92	90	94	92	92	92	95
Edad:										
Menos de 30 años	107	110	115	104	111	107	111	115	103	111
30 a 49 años	79	95	89	92	95	97	91	96	95	99
50 a 64 años	74	84	80	81	75	96	87	84	78	81
65 y más años	93	88	94	94	89	94	91	88	89	91
Posición Social:										
Muy Baja	83	97	102	82	89	88	108	79	92	92
Baja	88	86	87	92	89	92	93	92	90	96
Media	86	97	99	92	93	98	97	97	90	92
Alta	90	106	100	103	106	116	91	109	99	107
Muy Alta	95	116	67	94	106	101	94	114	109	128
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	107	114	119	103	119	123	113	90	99	105
Media	88	96	97	95	95	98	96	100	94	98
Baja	76	82	78	80	74	94	86	78	81	74
Ideología:										
Izquierda	92	106	103	96	103	104	102	103	94	103
Centro Izquierda	96	102	104	100	98	106	103	109	100	98
Centro	84	97	85	88	94	102	92	87	94	97
Centro Derecha	86	94	105	101	93	96	92	99	84	88
Derecha	91	80	86	96	78	88	84	86	75	89
Hábitat:										
Rural	83	95	91	88	87	90	101	90	95	97
Urbano	87	96	96	96	98	102	93	98	92	96
Metropolitano	92	94	96	94	93	100	92	101	89	97

Actitud ante ahorro

Endeudados	66	67	64	71	72	81	73	70	60	64
Viven al día	85	93	93	89	88	90	92	92	90	91
Ahorran	107	116	118	114	116	124	113	118	109	118

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	92	89	100	98	98	103	102	100	96	101
Indiferentes	82	84	75	62	82	88	74	77	88	81
Insatisfechos	60	71	70	71	75	79	65	78	68	72

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 19% 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 inferior a la registrada el pasado mes de enero. Sin embargo, el 50% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 24% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-3 obtiene un valor de 96 puntos, lo que supone que es algo inferior al obtenido en el último sondeo, y ha vuelto a situarse 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 a partir del mes de marzo. Este mes, y en relación al último sondeo asciende el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país es igual a la de los últimos seis meses, desciende la proporción de entrevistados que creen que ha mejorado y asciende por el contrario la de los que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de la situación actual de la economía española es algo peor este mes que el pasado, o al menos eso aprecian los españoles. Así, el índice correspondiente vuelve a estar por debajo del punto neutro, y se sitúa 4 puntos por debajo de este nivel. Así, este mes de febrero la situación del país presente se percibe algo mejor que en junio y sobre todo mejor que hace un año, pero en relación al pasado mes de enero se ha invertido la tendencia ascendente.

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 mayores de 65 años, los individuos de izquierda y centro izquierda, los de posición social muy alta y los ahorradores, y el pesimismo se detecta en todas las demás capas de la sociedad, lo que indica, en relación al mes pasado, una notable pérdida de optimismo entre la mayoría de la población.

La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen casi todos los segmentos es algo peor que el mes pasado, aunque 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 derecha y centro 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 continúa 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 el mes de mayo, para mantener un ascenso constante hasta el mes de noviembre, que en diciembre se vio truncado, lo que parece volver a ocurrir este mes.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica del país es este mes igual 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, y desciende levemente, y el individual ha experimentado un notable ascenso, igual que el registrado para la propensión al ahorro.

Por ello, no podemos predecir si estas tendencias van a continuar o no, dadas las oscilaciones coyunturales de estos indicadores y su evolución zigzagueante, pero sí podemos decir que los españoles perciben mucho mejor la situación actual de España y su situación individual que hace un año. La evolución registrada por la economía individual y colectiva en los últimos seis meses, sin duda se juzga todavía con cierto pesimismo.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Mejor	18%	17%	20%	17%	21%	21%	21%	19%	20%	19%
Igual	43	43	43	45	42	48	52	52	49	50
Peor	30	30	28	28	28	23	20	21	22	24
NS/NC	10	10	9	10	9	8	7	8	9	7
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
I.S.C. (3) (Econ. del País Presente)	87	87	92	89	93	98	101	97	98	96

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**

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

Situación ante ahorro:

Endeudados	77	72	76	85	85	86	92	91	89	80
Viven al día	86	87	92	85	88	93	98	96	96	92
Ahorran	98	96	103	102	106	112	115	106	104	108

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	90	92	95	91	96	101	107	100	102	98
Indiferentes	85	70	80	84	84	83	85	93	82	99
Insatisfechos	70	63	74	82	75	85	78	82	78	79

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 febrero 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 y alcanza su máximo nivel. 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 (12%), inferior a la de quienes creen que va a mejorar (18%). Así, el optimismo es mayor este mes que el reflejado los pasados meses.

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 supera el registrado los meses pasados, y se sitúa en su nivel máximo alcanzado.

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 centro derecha y derecha, los endeudados, 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 de posición social alta y muy alta, los que dicen ser de

izquierda, los de clase alta, los habitantes de zonas metropolitanas 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, y el ISC-2 ha registrado un ascenso 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:

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Mejor	16%	16%	20%	18%	17%	19%	17%	18%	17%	18%
Igual	51	55	50	53	54	54	56	57	56	58
Peor	18	14	15	16	16	14	13	13	14	12
NS/NC	15	14	15	14	13	13	14	12	13	13
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
I.S.C. (2) (Economía Personal Futura)	97	102	105	102	100	105	104	104	104	106

Cuadro 3.2.1.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	97	102	105	102	100	105	104	104	104	106
Sexo:										
Varones	101	105	107	105	102	108	106	109	102	109
Mujeres	94	99	104	100	99	102	103	100	105	104
Edad:										
Menos de 30 años	116	118	124	119	119	119	116	115	121	119
30 a 49 años	96	101	108	110	100	103	104	107	104	110
50 a 64 años	83	91	87	90	87	95	97	100	88	92
65 y más años	93	95	95	96	92	100	96	89	96	97
Posición Social:										
Muy Baja	94	96	98	96	113	102	112	82	96	97
Baja	96	95	102	100	95	100	98	100	104	102
Media	98	104	106	100	100	104	109	103	103	104
Alta	104	113	113	113	112	115	105	118	104	121
Muy Alta	95	119	93	100	89	128	94	128	104	133
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	118	104	122	103	113	131	129	96	100	113
Media	100	104	107	104	102	104	105	109	106	108
Baja	80	87	90	91	84	100	94	82	88	87
Ideología:										
Izquierda	97	107	112	110	106	110	107	109	111	117
Centro Izquierda	108	114	103	101	98	116	110	112	103	109
Centro	101	101	105	96	109	97	111	103	107	106
Centro Derecha	95	109	115	103	99	101	99	112	101	99
Derecha	105	89	113	100	95	105	89	82	91	99
Hábitat:										
Rural	97	99	104	95	94	101	110	101	104	102
Urbano	97	102	105	106	103	105	102	104	106	104
Metropolitano	99	104	107	104	102	108	103	108	100	113

Actitud ante Ahorro:

Endeudado	78	90	94	88	84	94	101	88	100	91
Vive al día	96	99	103	99	96	98	98	101	100	102
Ahorran	113	117	119	116	116	124	124	119	111	119

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	100	105	107	104	103	107	109	106	106	109
Indiferente	85	84	103	84	95	90	96	96	104	93
Insatisfecho	90	88	96	94	87	94	85	94	86	94

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 (48%). El ISC-4 tiene un valor de 102 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.2.1. y es por cuarta vez desde enero de 1989 superior al punto neutro, lo que supone unas perspectivas para la economía española optimistas, pero peores que 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 18% confían en que mejore la situación. Las perspectivas siguen siendo 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 febrero 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 50 y 64 años, los de clase social baja, las personas de derecha y de centro, los que no ahorran o viven al día 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, para los individuos de más de 65 años y los de posición social superior. En cuanto a la ideología, se observa una vez más, como en meses anteriores, un mayor optimismo entre los individuos de izquierda y centro 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 individual. 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 individual y colectiva para los próximos seis meses, lo que es básico para el buen funcionamiento de la economía del país.

Cuadro 3.2.2.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

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

Cuadro 3.2.2.2.

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

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

Actitud ante el ahorro

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

Satisfacción con la vida

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

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 individuo) coinciden al ascender este mes respecto al pasado mes de enero. Sin embargo, los dos índices que se refieren a la situación del país descienden su nivel con respecto al mes pasado, y el índice que se refiere 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, pero en el ámbito individual es algo más pronunciado.
- 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 en ambos casos los índices son inferiores al punto neutro y coincidentes.

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 sexta 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 positiva, aunque no logra superar los 100 puntos.

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 50 años, los de posición social alta y muy alta, los de clase alta y media, los que dicen ser de izquierda y centro izquierda, los habitantes de zonas metropolitanas 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, como ocurrió también en enero. Después de unos meses de retroceso y un leve ascenso desde enero de 1989, 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 continúa 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 en el presente.

Cuadro 3.3.1.1.

Índices del Sentimiento del Consumidor

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
I.S.C. (1) Econ. Person. Presente	87	95	95	93	94	99	95	97	92	96
I.S.C. (2) Econ. Person. Futura	97	102	105	102	100	105	104	104	104	106
I.S.C. (3) Econ. País Presente	87	87	92	89	93	98	101	97	98	96
I.S.C. (4) Econ. País Futura	95	97	97	94	99	99	104	102	105	102
I.S.C. (5)	92	95	97	95	97	100	101	100	100	100

Cuadro 3.3.1.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	92	95	97	95	97	100	101	100	100	100
Sexo:										
Varones	96	99	98	97	100	105	104	104	100	103
Mujeres	88	92	96	93	93	96	99	97	98	98
Edad:										
Menos de 30 años	102	105	108	102	109	108	111	108	113	108
30 a 49 años	87	95	95	93	99	99	96	100	96	102
50 a 64 años	85	88	88	88	83	95	99	94	91	89
65 y más años	95	90	96	96	92	98	100	97	97	99
Posición Social:										
Muy Baja	84	94	96	91	99	96	113	89	98	95
Baja	94	90	94	94	93	96	100	98	102	100
Media	90	96	99	94	95	100	103	98	99	97
Alta	90	104	101	98	106	109	96	108	97	107
Muy Alta	102	104	85	90	111	110	87	125	93	120
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	98	108	118	98	113	121	119	92	101	104
Media	92	97	98	96	97	99	103	104	100	101
Baja	82	84	88	87	83	99	89	84	93	81
Ideología:										
Izquierda	95	106	106	99	106	109	108	107	106	108
Centro Izquierda	102	105	104	100	100	109	110	110	100	106
Centro	90	97	94	90	101	96	104	96	99	98
Centro Derecha	86	93	100	89	94	93	94	99	98	92
Derecha	93	76	89	87	84	93	87	82	83	88
Hábitat										
Rural	91	94	98	92	93	96	109	97	104	100
Urbano	92	97	96	93	98	102	100	100	100	99
Metropolitano	92	94	97	91	97	99	97	103	94	102

Actitud ante el ahorro

Endeudados	77	80	79	84	85	88	90	85	87	81
Vive al día	90	94	96	90	92	94	97	97	97	96
Ahorran	106	108	112	110	112	119	118	114	108	114

Satisfacción con la vida

Satisfecho	95	99	100	97	100	103	106	103	103	103
Indiferente	86	78	84	78	88	86	89	90	91	94
Insatisfecho	74	76	82	84	80	86	77	86	80	83

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 20% e indiferentes 56%. El optimismo vuelve a dominar, pero ha descendido la proporción de pesimistas y se mantiene la de optimistas en relación con el pasado mes de enero. El valor del IOS este mes es de 105 puntos, por lo que sigue superando el nivel de equilibrio, y demuestra un notable 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 hasta septiembre este índice superó todos los meses el nivel de equilibrio. 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. Así, este mes el optimismo es mayor entre los españoles de lo que ha sido nunca.

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, las personas mayores de 50 años, los de posición social muy baja y baja y los de clase baja obtienen valores del IOS inferiores al punto neutro, así como los de centro derecha y derecha, 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 altos este mes de lo que fueron el pasado mes de enero 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 octubre 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 ascendido el IOS, y 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)**

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Optimista	21%	22%	28%	24%	23%	26%	24%	24%	24%	24%
Indiferente	50	56	48	53	53	53	54	54	53	56
Pesimista	29	22	24	24	24	21	22	22	23	20
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
IOS	92	100	103	100	99	104	102	102	101	105

Cuadro 3.3.2.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	92	100	103	100	99	104	102	102	101	105
Sexo:										
Varones	97	106	106	104	103	109	105	108	99	108
Mujeres	88	94	101	96	95	99	100	97	102	101
Edad:										
Menos de 30 años	118	122	132	121	123	110	121	119	123	121
30 a 49 años	86	99	102	98	100	103	100	106	101	110
50 a 64 años	72	85	80	84	76	97	92	88	82	86
65 y más años	91	90	93	94	89	104	92	88	92	94
Posición Social:										
Muy Baja	89	92	93	83	110	106	112	77	96	97
Baja	91	90	95	99	91	98	95	96	100	99
Media	91	103	107	98	97	105	107	102	100	102
Alta	101	115	112	113	116	113	104	119	105	119
Muy Alta	95	127	55	105	89	114	94	123	113	150
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	120	110	131	109	120	131	131	96	104	110
Media	94	103	107	102	101	103	103	108	104	106
Baja	74	84	81	84	73	102	90	77	82	80
Ideología:										
Izquierda	98	110	110	108	108	116	109	110	107	117
Centro Izquierda	104	115	109	105	101	114	110	111	103	108
Centro	90	99	103	90	101	98	106	98	108	104
Centro Derecha	86	101	110	101	95	94	94	109	93	94
Derecha	95	84	105	101	86	98	84	81	82	95
Hábitat:										
Rural	90	96	99	91	90	102	109	95	104	101
Urbano	92	100	104	104	103	105	100	104	102	104
Metropolitano	93	103	106	100	100	103	100	107	97	110

Propensión Ahorro:

Endeudado	67	75	79	77	79	89	87	71	85	78
Vive al Día	89	97	101	96	92	96	95	98	96	99
Ahorra	114	124	125	121	122	131	128	124	117	125

Satisfacción con la Vida:

Satisfecho	96	104	108	104	102	109	109	106	105	110
Indiferente	84	81	84	75	92	89	86	83	97	85
Insatisfecho	70	78	84	82	81	88	72	86	76	81

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 24% de optimistas y un 24% de pesimistas, y la mayoría de los entrevistados (51%) 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 inferior 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. llega a superar otra vez el nivel de equilibrio que ya alcanzó los 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 50 y 64 años, los de posición social media, los de clase baja, los de derecha, centro derecha y centro, los endeudados, los que viven en zonas urbanas 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 continúa el año 1990 con cierto optimismo para la economía del país, y la situación ha mejorado en este ámbito colectivo en relación con los datos de hace un año. Este mes el I.O.S. es superior 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.).**

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

Cuadro 3.3.3.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	90	92	94	91	97	100	103	101	103	100
Sexo:										
Varones	99	95	96	95	101	107	107	104	108	102
Mujeres	82	89	93	88	93	93	100	99	99	98
Edad:										
Menos de 30 años	90	96	100	95	104	104	109	102	116	103
30 a 49 años	86	91	91	88	102	95	94	100	94	101
50 a 64 años	90	91	90	88	81	96	107	97	101	91
65 y más años	99	87	99	96	95	102	109	107	104	107
Posición Social:										
Muy Baja	77	89	91	93	100	100	120	96	103	100
Baja	97	91	93	93	94	98	106	103	106	101
Media	86	91	95	92	94	100	104	99	106	98
Alta	83	99	96	88	104	104	92	101	93	101
Muy Alta	113	93	92	78	122	105	65	136	77	121
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	91	110	114	91	112	114	112	86	108	100
Media	89	92	96	92	97	99	106	104	102	102
Baja	86	85	89	87	85	103	89	89	103	80
Ideología:										
Izquierda	94	110	107	97	110	116	116	110	114	111
Centro Izquierda	101	105	109	96	101	110	115	111	100	110
Centro	90	95	91	90	103	95	107	97	100	91
Centro Derecha	75	78	89	70	83	84	87	94	101	92
Derecha	90	62	70	74	81	83	83	77	77	83
Hábitat:										
Rural	90	90	100	91	95	99	114	100	110	102
Urbano	92	95	93	96	97	102	102	102	104	98
Metropolitano	86	89	92	83	98	96	95	102	94	103

Actitud ante el ahorro:

Endeudado	78	80	79	87	89	86	90	86	90	88
Vive al día	88	91	93	86	91	96	99	99	101	95
Ahorran	104	100	108	107	112	116	122	112	112	114

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	93	96	98	93	100	102	109	104	108	103
Indiferente	90	57	72	80	90	87	93	90	77	101
Insatisfecho	70	72	75	84	78	88	76	84	84	82

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 febrero se ha incluido el gasto en rebajas y en comer o cenar fuera de casa.

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 un 46% no destinó nada de su presupuesto mensual de enero a adquirir productos rebajados. El menor gasto este mes se ha dado en el gasto en comidas y cenas fuera del hogar, ya que el 51% de la población no destinó nada de su presupuesto mensual del mes de enero 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 8 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 73 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 similar en los tres niveles de hábitat. 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 todos los hogares no les afectan por igual los gastos en las rebajas, ya que sólo el 54% reconocen haber gastado algo en este tipo de compras. La proporción de los que no han gastado nada en rebajas es mayor entre los individuos de menor nivel socioeconómico, posición social y los de más edad. Así, quienes gastan algo en rebajas son en mayor medida los que ahorran, las personas de clase alta y status alto, los menores de 50 años, los de posición social superior o media y los postmaterialistas.

Por último, en comer y cenar fuera de casa el 51% de los encuestados dicen no gastar nada al mes, 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, comidas y cenas fuera y rebajas 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 la gasolina, mientras que en muy pocos casos excede las 20.000 pesetas mensuales el gasto en los demás productos o servicios.

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 comidas y cenas fuera. 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 y en gastos corrientes de casa, y en los grandes coeficientes de variación en el resto de los productos de consumo o servicios 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 12 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 8% 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 enero 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 17.000 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 menor al registrado el pasado mes de enero, pero el 40% 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 enero. El valor medio es pues de 40.900 ptas. al mes, valor que es netamente inferior al del último sondeo.

El presupuesto mensual en gasolina, resulta ser este mes algo más alto que en enero, ya que el 18% 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 6.200 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 (194% de variación).

El gasto en rebajas afecta sólo a casi la mitad de los entrevistados y el valor medio de gasto mensual en estos productos ha sido de 5.200 ptas. al mes. En este caso, el coeficiente de variación es elevado (270%). Sin embargo, un 11% de los encuestados gastaron menos de 5.000 pts. en rebajas y un 11% gastaron al mes 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 evaluar el gasto

realizado en rebajas, la mayoría de los encuestados dicen no haber gastado nada o no lo saben evaluar, y quienes así lo hacen indican haber gastado un dinero mínimo.

Por último, el gasto mensual en comer o cenar fuera de casa se ha incluido también por primera vez y afecta a un sector muy reducido de la población, y los que gastan algo de dinero al mes a estos servicios destinan una media de 4.800 pesetas mensuales a este fin. En este caso el coeficiente de variación es pronunciado (288%) y hay que resaltar que sólo en el 4% de los hogares los gastos en comer o cenar fuera en enero 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 dos de los tres artículos son superiores a los registrados en el sondeo precedente, lo que confirma la idea de que enero es también un mes bastante consumista. Al comparar los datos de este sondeo de febrero con los correspondientes al sondeo de enero (Cuadro 3.4.1.3.), se puede señalar que el gasto mensual promedio solo parece no haber aumentado para los gastos en alimentación en casa. En general por lo tanto se detecta un aumento sustancial del gasto este mes de febrero en alojamiento y algo menor en gasolina.

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

En el Cuadro 3.4.1.4. se pueden comparar las diferencias en el gasto promedio de los hogares, según diversas características socioeconómicas de los mismos, en cada uno de los 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, salvo en el caso de la gasolina.

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, gasolina y rebajas. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en estos tres 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 gastos de casa.
- e) En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón, puede afirmarse que los hogares españoles difieren poco entre sí, cuando se clasifican por su nivel socioeconómico, en lo que respecta al gasto promedio en estos bienes.
- 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 2 veces más que los de status bajo en gasolina. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de status alto gastan tres veces más en gastos de casa que los de status bajo. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 2 veces más en alimentación que los de status socioeconómico bajo, también dos veces más en rebajas y comer y cenar fuera.

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, en comer fuera y en rebajas 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 alimentación son las que tienen entre 30 y 49 años, mientras que quienes más dinero dedican al mes a los demás bienes o servicios 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 propuestos 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/o parados. Además, las mayores diferencias de gasto entre las personas de status ocupacional alto y medio se registran para gastos de casa, gasolina, rebajas y alimentación fuera de casa, mientras que en alimentación en casa el gasto mensual es similar entre las personas de status bajo, medio y alto.

Podemos concluir que, en relación con el sondeo de enero, el gasto en los hogares españoles ha aumentado para gastos de casa y gasolina, y para el gasto en comidas y cenas fuera y rebajas 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.**

FEBRERO 1.990	TOTAL	Gastos Casa	Aliment. Casa	Gasolina	Rebajas	Comer/Cenar Fuera de casa
TOTAL	(1208)	1	1	28	46	51
CARACT. SOCIOEC. HOGARES						
Actitud ante el Ahorro:						
Endeudado	(110)	-	4	34	47	54
Viviendo al día	(713)	1	*	33	52	57
Ahorra	(345)	1	*	15	37	38
Clase Social Subjetiva:						
Alta, Media Alta	(51)	2	2	9	29	26
Media, Media Baja	(1035)	1	1	27	46	51
Baja	(94)	4	1	48	54	64
Hábitat:						
Rural	(318)	*	1	28	45	53
Urbano	(557)	1	*	28	47	54
Metropolitano	(332)	1	2	27	46	44
Status Socioeconómico						
Familiar:						
Alto, Medio Alto	(178)	-	-	8	37	27
Medio	(680)	1	1	21	44	49
Medio Bajo	(280)	1	-	45	53	67
Bajo	(70)	4	5	73	66	68

CARACT. SOCIOEC. INIDIV.:

Sexo:

Varón	(580)	1	1	25	43	43
Mujer	(628)	1	1	30	50	59

Edad:

Menos 30 años	(313)	1	1	17	32	33
30 a 49 años	(424)	1	1	16	44	47
50 a 64 años	(274)	1	*	35	55	65
65 y más años	(197)	1	2	61	61	67

Posición Social:

Muy baja	(49)	-	-	49	36	65
Baja	(403)	2	1	40	55	64
Media	(542)	1	*	23	42	49
Alta	(184)	1	1	12	42	30
Muy alta	(30)	-	-	14	49	22

Post-Materialismo:

Materialistas	(792)	1	1	30	49	56
Postmaterialistas	(416)	1	1	24	41	41

Cuadro 3.4.1.2.

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

FEBRERO 1.990	Gastos Casa	Aliment. Casa	Gasolina	Rebajas	Comer/Cenar fuera de casa
Nada	1%	1%	28%	46%	51%
Menos de 5.000 pts.	8	1	18	11	12
De 5.001 a 10.000 pts.	26	1	20	12	11
De 10.001 a 20.000 pts.	22	9	8	6	5
De 20.001 a 30.000 pts.	9	12	3	2	1
De 30.001 a 40.000 pts.	5	16	*	1	1
Más de 40.000 pts.	7	40	2	2	2
NS/NC	21	20	21	20	16

Media	17,0	40,9	6,2	5,2	4,8
Coeficiente Variación	97%	49%	194%	270%	288%

Cuadro 3.4.1.3.

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

		III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
- Gasto de Casa	x:	13,6	13,0	14,0	14,1	16,8	16,6	12,7	14,0	15,9	17,0
	CV:	106%	108%	117%	104%	108%	102%	117%	116%	100%	97%
- Ropa y calzado	x:	7,1	6,3	6,3	6,4	-	-	7,4	-	-	-
	CV:%	122%	107%	94%	97%	-	-	131%	-	-	-
- Alimentación en casa	x:	38,9	37,8	38,9	39,1	40,5	42,6	41,3	40,9	43,0	40,9
	CV:	53%	49%	50%	52%	52%	48%	49%	49%	49%	49%
- Salud	x:	2,9	2,9	2,8	2,8	-	-	3,1	-	-	-
	CV:	236%	224%	229%	158%	-	-	248%	-	-	-
- Gasolina	x:	4,3	4,8	4,3	4,5	6,2	5,4	5,6	4,7	6,0	6,2
	CV:	155%	174%	135%	154%	191%	193%	196%	197%	195%	194%
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,0	2,2	2,0	2,0	-	2,4	-	-	-	-
	CV:	124%	154%	146%	116%	-	275%	-	-	-	-
- Ocio y diversiones	x:	4,4	4,4	4,5	5,6	7,2	-	-	-	-	-
	CV:	148%	168%	162%	164%	134%	-	-	-	-	-
- Pago deudas y créditos	x:	5,5	5,7	6,9	6,4	8,1	-	-	-	-	-
	CV:	268%	263%	257%	26%	238%	-	-	-	-	-
- Prod. para el hogar	x:	3,8	3,6	3,8	3,5	-	-	-	3,8	-	-
	CV:	122%	95%	141%	105%	-	-	-	137%	-	-
- Educación y cultura	x:	4,2	3,8	3,9	3,7	-	6,2	-	-	-	-
	CV:	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%	-
- Rebajas	x:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,2
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	270%
- Cenar y comer fuera de casa	x:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,8
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	288%

Cuadro 3.4.1.4.

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

FEBRERO 1.990	TOTAL	Gastos de Casa		Alimentación Casa		Gasolina	
		X	CV	X	CV	X	CV
TOTAL	(1208)	17.0	96.9	40.9	48.7	6.2	194.3
Sexo:							
Varón	(580)	18.0	94.7	40.0	47.1	6.9	178.2
Mujer	(628)	16.3	98.5	41.6	49.8	5.5	213.3
Edad:							
Menos 30 años	(313)	20.7	86.7	43.6	42.7	7.9	146.8
30 a 49 años	(424)	19.4	91.7	45.7	43.0	7.2	127.2
50 a 64 años	(274)	14.5	97.9	38.4	50.6	4.9	282.5
65 y mas años	(197)	10.7	107.9	30.0	60.4	3.8	387.0
Posición Social:							
Muy baja	(49)	10.6	98.5	26.0	54.6	4.5	359.9
Baja	(403)	13.0	111.5	36.9	52.4	4.9	294.6
Media	(542)	17.2	86.1	43.7	45.2	6.3	169.4
Alta	(184)	24.4	84.1	44.8	43.5	9.2	106.1
Muy alta	(30)	31.9	71.6	41.1	50.5	6.2	108.9
Razón (Alto:Bajo)		3,0		1,6		1,4	
Hábitat:							
Rural	(318)	13.2	109.6	34.8	53.6	7.2	222.6
Urbano	(557)	16.1	89.1	42.7	45.3	5.5	169.6
Metropolitano	(332)	22.0	90.5	43.5	47.8	6.5	180.7

Status Socioeconómico**Familiar:**

Alto, Medio Alto	(178)	26.7	79.1	51.3	38.4	9.5	94.4
Medio	(680)	16.9	92.6	42.5	46.0	6.6	173.7
Medio Bajo	(280)	12.7	101.5	34.0	49.4	3.5	345.6
Bajo	(70)	9.9	114.3	22.7	59.0	4.6	423.2
Razón (Alto:Bajo)		2,7		2,2		2,1	

Status Ocup. Cab. Familia:

Alto	(84)	26.3	90.7	44.5	45.8	11.8	141.3
Medio	(612)	18.0	89.6	44.3	44.4	6.9	149.2
Bajo	(58)	17.0	107.7	42.0	44.7	5.4	131.8
En paro	(52)	17.4	86.5	40.9	44.8	2.9	124.2
Ama de casa	(2)	15.0	4.4	34.9	4.4	-	-
Jubilado	(376)	13.1	98.8	34.7	54.0	4.6	309.3

Cuadro 3.4.1.4. (Continuación)

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

	TOTAL	Ocio y Diversión X	CV	Regalos de Navidad X	CV
TOTAL	(1208)	5.2	269.7	4.8	288.5
Sexo:					
Varón	(580)	5.9	263.9	6.1	247.6
Mujer	(628)	4.6	272.4	3.7	343.1
Edad:					
Menos 30 años	(313)	6.4	192.8	6.8	208.1
30 a 49 años	(424)	5.4	242.9	5.1	245.0
50 a 64 años	(274)	4.6	325.9	3.6	417.7
65 y mas años	(197)	4.1	403.3	3.1	467.1
Posición Social:					
Muy baja	(49)	3.8	413.3	*	417.4
Baja	(403)	4.5	341.0	3.3	448.0
Media	(542)	5.1	229.9	4.2	281.3
Alta	(184)	6.7	221.1	9.2	171.2
Muy alta	(30)	8.1	244.7	12.8	157.1
Razón (Alta:Baja)		2,1		3,9	
Hábitat:					
Rural	(318)	5.2	314.8	2.7	392.2
Urbano	(557)	4.3	223.6	3.5	260.7
Metropolitano	(332)	6.7	258.9	8.9	231.9

Status Socioeconómico**Familiar:**

Alto, Medio Alto	(178)	7.7	180.9	9.7	158.0
Medio	(680)	4.8	260.1	4.3	295.1
Medio Bajo	(280)	4.8	333.2	2.9	465.8
Bajo	(70)	4.3	449.3	4.1	466.7
Razón (Alto:Bajo)		1,8		2,4	

Status Ocup. Cab. Familia:

Alto	(84)	9.6	205.2	10.2	144.0
Medio	(612)	5.4	229.8	5.0	254.9
Bajo	(58)	2.9	214.1	4.4	363.8
En paro	(52)	1.1	267.6	0.6	224.8
Ama de casa	(2)	-	-	-	-
Jubilado	(376)	4.6	337.3	3.8	391.9

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 77% 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 6% 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 (82% este mes) se sienten satisfechos de sus vidas. El alto nivel de respuesta al preguntar a los españoles por su calidad de vida coincide con el obtenido en otros países, lo que demuestra que los entrevistados no tienen inconveniente en contestar a este tipo de preguntas, y esto da gran fiabilidad a los datos encontrados, aunque sin duda es difícil reconocer ante terceros que se está insatisfecho de la vida que se lleva.

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

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

Desde enero de 1.988, los valores de este índice han oscilado entre 160 y 173 puntos y su variación ha sido zigzagueante. Sin embargo los pasados meses de septiembre y octubre el índice aumentó y el mes de noviembre descendió para subir en diciembre al máximo nivel registrado por este indicador, pero una vez más volvió a descender en enero y este mes vuelve a subir. (Cuadro 3.4.2.1.). Así, la proporción de individuos satisfechos es considerable para el conjunto de la población española, y 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

afectar este mes también en la vertiente individual. El I.S.V. ha ascendido este mes en 2 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 más 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 muy 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 privado por cuenta propia, 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 derecha; en cuanto a la educación los más satisfechos son los de educación media, 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 enero, que se ha incrementado levemente 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 no 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 más 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, 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 privado por cuenta propia, pero también es alta la satisfacción vital de los activos que trabajan por cuenta ajena y en el sector público.

Los que han recibido un mayor nivel educativo no tienen por qué ser los más satisfechos con su vida y los datos del cuadro adjunto demuestran que no existen diferencias significativas que se puedan explicar en base a este indicador, aunque parecen algo más satisfechos los de educación media 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 no se sostiene a la vista de nuestros datos de este mes. Por otra parte las personas que se sienten más satisfechas con sus vidas son las que se autoubican en el centro derecha y el mayor grado de insatisfacción "relativa" recae en los individuos de centro. La religiosidad, como demuestra también el profesor Inglehart, parece explicar en buena medida la satisfacción con la vida, pues los más insatisfechos siempre suelen ser los menos religiosos, sea cual sea la religión que practiquen, y este mes los datos para España 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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Muy Satisfechos	6%	5%	6%	6%	5%	5%	4%	4%	5%	5%
Satisfechos	76	79	75	75	75	76	75	78	75	77
Indiferentes	3	2	2	2	7	5	7	5	6	6
Insatisfechos	13	13	14	14	11	11	12	10	11	11
Muy Insatisfechos	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
NS/NC	1	*	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
I.S.V.	168	170	166	166	169	169	167	173	168	170

Cuadro 3.4.2.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	168	170	166	166	169	169	167	173	168	170
Sexo:										
Varones	168	171	165	166	171	171	165	173	169	169
Mujeres	168	170	167	165	167	167	168	172	168	171
Edad:										
Menos de 30 años	169	168	162	172	169	167	174	180	177	175
30 a 49 años	171	173	163	167	170	171	163	173	169	168
50 a 64 años	164	168	168	158	166	169	161	169	161	165
65 y más años	167	172	175	165	170	166	169	166	163	173
Posición social:										
Muy Baja	166	157	166	153	175	174	164	175	155	170
Baja	168	168	165	167	168	164	170	170	169	169
Media	168	172	163	163	168	168	166	175	166	170
Alta	171	177	177	176	171	180	160	169	178	170
Muy alta	169	158	167	161	178	177	171	183	168	178
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, Medio Alto	173	176	179	184	176	180	176	183	180	176
Medio	171	176	167	167	172	172	168	178	172	172
Medio bajo	165	163	162	166	161	165	162	162	157	166
Bajo	152	145	157	126	155	131	152	153	147	155
Sector Económico:										
No Activos	168	172	168	163	170	167	168	174	166	170
En Paro	148	131	121	147	130	139	161	156	131	149
Sector Público	190	174	170	178	179	175	172	180	179	173
Sector Priv. c/A.	170	175	168	172	174	174	168	175	177	171
Sector Priv. c/P.	172	173	176	162	159	174	150	162	170	177

Hábitat:

Rural	171	174	164	168	173	172	178	169	170	171
Urbano	170	169	168	169	174	168	161	176	170	170
Metropolitano	162	169	164	159	157	167	165	172	164	169

Ideología:

Izquierda	164	165	168	157	165	170	160	167	168	170
Centro izquierda	169	172	176	172	168	172	179	185	176	172
Centro	167	178	167	175	181	176	166	175	170	165
Centro derecha	173	178	170	189	166	176	176	180	175	177
Derecha	168	165	148	174	178	170	154	164	177	172
NS/NC	170	169	163	162	167	162	167	173	161	169

Educación:

Baja	166	168	168	164	166	167	165	170	167	168
Media	174	173	165	169	174	172	165	182	168	175
Alta	172	175	161	174	173	172	178	170	176	171

Post-Materialismo:

Materialista	168	172	165	165	172	171	167	173	167	168
Postmaterialista	168	165	168	168	162	162	166	171	172	174

Cuadro 3.4.2.3.

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

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

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

Cuadro 3.4.2.3. (Continuación)

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	82	84	81	82	81	81	79	83	81	82
Clase Social:										
Alta, media alta	86	92	88	87	90	89	91	90	91	96
Media	84	86	83	83	82	83	81	85	82	82
Baja	73	74	72	70	66	64	63	67	72	63
Hábitat:										
Rural	83	85	80	83	83	84	86	81	82	81
Urbano	83	83	82	83	84	81	75	85	82	82
Metropolitano	79	83	81	78	73	80	79	82	78	81
Ideología:										
Izquierda	79	80	83	78	78	82	78	80	81	83
Centro Izqda.	82	85	87	85	80	83	85	90	86	82
Centro	81	88	82	86	88	84	79	85	83	79
Centro Dcha.	85	82	83	93	82	85	85	83	84	85
Derecha	82	83	72	86	86	83	72	78	86	84
Práctica Religiosa:										
Alta	84	85	84	83	86	85	78	84	82	87
Media	86	85	83	83	80	78	81	82	78	84
Baja	81	82	80	80	78	82	81	82	82	79
Post-Materialismo:										
Materialistas	82	84	81	81	82	83	79	83	80	81
Post-materialistas	82	81	83	83	78	78	79	82	82	84
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	83	88	84	84	84	84	86	88	85	86
Indiferentes	88	86	86	85	83	84	82	84	83	85
Pesimistas	71	73	70	71	72	70	63	74	70	67
Propensión al ahorro:										
Endeudados	66	67	72	78	69	70	63	74	68	68
Viven al día	83	84	81	79	79	80	78	81	79	80
Ahorran	89	94	88	89	90	89	88	90	90	90

Satisf./Democracia:

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

Satisf./Gobierno:

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

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.

Este mes se ha sugerido a los entrevistados cuatro comportamientos relativos al trabajo y para cada uno el encuestado debe elegir cuál es la actitud dominante en su caso particular.

Así, se han evaluado los siguientes temas: la importancia del sueldo, la seguridad en el trabajo, las relaciones entre compañeros y la realización personal. Según consta en el Cuadro 3.4.3.1., sólo para el 45% de los españoles lo más importante de un trabajo es tener un buen sueldo, un 51% tener un buen sueldo es bastante importante y un 3% no da importancia a su sueldo. Por otra parte, no conocer el riesgo de quedarse en paro es lo más importante de un trabajo para el 67% de los españoles. Además, para un 31% de los encuestados esto es algo importante, y sólo un 1% no consideran nada importante la seguridad del puesto de trabajo. Por último, el 47% dan vital importancia a las relaciones entre compañeros del trabajo, un 50% dan a esto bastante importancia y un 1% no considera este aspecto importante. Por último, hacer cosas que te gusten en el trabajo es primordial para el 55%, bastante importante para el 42% y nada importante sólo para un 2%.

Además es curioso detectar el alto nivel de respuesta registrado, lo que indica que incluso, los no activos tienen opinión formulada al respecto.

Por lo tanto y en general, las actitudes dominantes por lo que respecta al trabajo son las siguientes:

- Lo más importante es no quedarse en paro.
- Lo más importante es hacer cosas que gusten.
- Es bastante importante los compañeros.
- Es bastante importante el sueldo.

Pero estas actitudes 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 consideran bastante importante el sueldo, siendo esta la actitud predominante. Sin embargo, el considerar el sueldo como algo primordial, es algo más característico de los más mayores, de las personas de menor posición social, y status ocupacional, de las amas de casa y de los jubilados, de los no activos, de los de educación baja, y de los que viven al día. Por otra parte, en todos los estratos es muy reducido quienes dicen no dar ninguna importancia al sueldo. (Cuadro 3.4.3.2.).

En el Cuadro 3.4.3.3. se comprueba que en todos los estratos sociales el comportamiento dominante es considerar primordial la seguridad en el trabajo, es decir, no correr el riesgo de quedarse en paro. Tan sólo entre las personas de posición social muy alta y los otros en cuanto al estado civil se detecta una mayor tendencia a considerar menos importante la seguridad en el trabajo, pero en ningún segmento se considera este aspecto como nada importante.

Los españoles parecen considerar como bastante importante sus relaciones con los compañeros de trabajo, si bien no es algo esencial y la actitud dominante en casi todos los segmentos es el considerar estas relaciones como bastante importantes. Sin embargo, los individuos de edad intermedia y de posición social alta, los de educación media, los de status medio y los que no trabajan por cuenta propia y los habitantes del campo son quienes en mayor medida dicen considerar imprescindibles las relaciones en el trabajo. (Cuadro 3.4.3.4.).

Por último en el Cuadro 3.4.3.5. se hace especial mención de la realización en el trabajo. Así, en prácticamente todos los segmentos los encuestados consideran primordial hacer cosas que gusten en el trabajo, y sólo en los segmentos compuestos por personas de otros estados civiles se da algo de importancia a esta situación.

En próximos meses se verán los comportamientos de los españoles ante otras cuestiones, pero por el momento sabemos que con respecto a las compras, 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.

Con respecto a las actitudes ante el trabajo, la seguridad y la realización personal parecen primar sobre las relaciones humanas y sobre el sueldo.

Cuadro 3.4.3.1.

Actitudes de los entrevistados ante el Trabajo

FEBRERO 1990

IMPORTANCIA DEL SUELDO

- | | |
|---|-----|
| 1. - Lo más importante de un trabajo es tener un buen sueldo..... | 45% |
| - Tener un buen sueldo es bastante importante..... | 51 |
| - El sueldo no es nada importante..... | 3 |
| - NS/NC..... | 1 |

SEGURIDAD EN EL TRABAJO

- | | |
|--|-----|
| 2. - Lo más importante de un trabajo es que sea seguro y no correr el riesgo de quedarse en el paro..... | 67% |
| - Es bastante importante tener un - trabajo seguro y no correr el riesgo de quedarse en el paro..... | 31 |
| - La seguridad del trabajo no es nada importante..... | 1 |
| - NS/NC..... | 2 |

RELACION ENTRE COMPAÑEROS

- | | |
|--|-----|
| 3. - Lo más importante de un trabajo es que las relaciones con los compañeros sean agradables..... | 47% |
| - Las relaciones con los demás compañeros en el trabajo son bastante - importantes..... | 50 |
| - Las relaciones con compañeros no son nada importantes en el trabajo..... | 1 |
| - NS/NC..... | 2 |

LA REALIZACION EN EL TRABAJO

- | | |
|---|-----|
| 4. - Lo más importante de un trabajo es hacer cosas que te gusten..... | 55% |
| - Es bastante importante hacer cosas que te gusten en el trabajo..... | 42 |
| - El hacer cosas que te gusten en el trabajo no es nada importante..... | 2 |
| - NS/NC..... | 2 |

Cuadro 3.4.3.2.

**Importancia del Sueldo, por Características
Socioeconómicas de los Entrevistados.**

FEBRERO 1990	Es lo más importante	Bastante impor- tante	Nada im- portante	NS/NC
TOTAL	45%	51	3	1
Sexo:				
Varón	45%	51	4	1
Mujer	45%	51	3	2
Edad:				
Menos 30 años	37%	58	5	1
30 a 49 años	43%	54	2	1
50 a 64 años	55%	42	3	*
65 y mas años	49%	45	3	4
Posición Social:				
Muy baja	47%	44	2	7
Baja	51%	45	2	2
Media	43%	51	4	1
Alta	37%	60	4	-
Muy alta	27%	70	4	-
Ocupación del Entrevistado:				
Alto	28%	69	4	-
Medio	41%	55	3	1
Bajo	59%	36	5	-
En paro	46%	49	4	1
Ama de casa	52%	44	2	2
Jubilado	48%	47	1	4
Sector Económico:				
No activos	48%	47	2	2
En paro	46%	49	4	1
Sec.Publico	36%	61	4	-
Sec.Priv.Ajeno	44%	51	4	1
Sec.Priv.Propia	34%	64	1	-
Educación:				
Baja	52%	45	2	2
Media	38%	56	5	1
Alta	22%	72	6	-
Estado Civil:				
Soltero	33%	61	6	1
Casado	48%	49	2	1
Viudo	45%	46	3	5
Otros	51%	45	-	4
Hábitat:				
Rural	47%	48	3	2
Urbano	46%	50	4	1
Metropolitano	40%	55	2	2
Actitud ante el Ahorro:				
Endeudado	46%	48	3	2
Viviendo al día	51%	45	3	1
Ahorra	33%	62	5	*

Cuadro 3.4.3.3.

Actitud ante la Seguridad en el Trabajo, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados.

FEBRERO 1990	Es lo más importante del trabajo	Bastante importante	Nada importante	NS/NC
TOTAL	67%	31	1	2
Sexo:				
Varón	64%	34	1	1
Mujer	69%	28	*	2
Edad:				
Menos 30 años	61%	37	1	1
30 a 49 años	65%	33	1	1
50 a 64 años	76%	23	-	1
65 y mas años	68%	27	-	5
Posición Social:				
Muy baja	54%	39	-	7
Baja	73%	25	-	2
Media	68%	31	1	1
Alta	60%	38	2	1
Muy alta	46%	54	-	-
Ocupación del Entrevistado:				
Alto	54%	45	1	-
Medio	65%	34	1	1
Bajo	79%	21	-	-
En paro	78%	19	-	3
Ama de casa	73%	25	-	2
Jubilado	65%	31	-	4
Sector Económico:				
No activos	68%	30	*	2
En paro	78%	19	-	3
Sec.Publico	58%	41	1	-
Sec.Priv.Ajeno	67%	31	1	*
Sec.Priv.Propia	62%	37	-	1
Educación:				
Baja	72%	26	*	2
Media	63%	35	1	1
Alta	50%	48	1	1
Estado Civil:				
Soltero	61%	37	1	1
Casado	70%	28	*	1
Viudo	65%	30	-	5
Otros	42%	52	3	3

Cuadro 3.4.3.3. (Continuación)

**Actitud ante la Seguridad en el Trabajo, por
Características Socioeconómicas de los Entrevistados.**

FEBRERO 1990	Es lo más importante del trabajo	Bastante impor- tante	Nada im- portante	NS/NC
TOTAL	67%	31	1	2
Hábitat:				
Rural	65%	33	1	2
Urbano	69%	29	*	2
Metropolitano	66%	32	1	1
Actitud ante el Ahorro:				
Endeudado	58%	41	-	1
Viviendo al día	68%	29	1	2
Ahorra	67%	33	1	-

Cuadro 3.4.3.4.

**Actitud ante las Relaciones con los Compañeros en el trabajo
por Características Socioeconómicas de los Entrevistados.**

FEBRERO 1990	Es lo más Bastante importante impor- Nada im- del trabajo tante portante NS/NC			
TOTAL	47%	50	1	2
Sexo:				
Varón	47%	50	1	1
Mujer	47%	49	*	3
Edad:				
Menos 30 años	48%	50	1	1
30 a 49 años	50%	48	1	1
50 a 64 años	44%	54	*	1
65 y mas años	45%	49	-	6
Posición Social:				
Muy baja	44%	42	-	14
Baja	47%	51	-	2
Media	46%	51	1	1
Alta	55%	44	*	1
Muy alta	33%	63	4	-
Ocupación del Entrevistado:				
Alto	49%	48	3	-
Medio	51%	48	1	1
Bajo	42%	55	3	-
En paro	43%	53	-	4
Ama de casa	49%	48	1	3
Jubilado	37%	60	-	3
Sector Económico:				
No activos	45%	51	1	3
En paro	43%	53	-	4
Sec.Publico	53%	45	3	-
Sec.Priv.Ajeno	51%	47	1	1
Sec.Priv.Propia	43%	55	-	1
Educación:				
Baja	45%	52	*	3
Media	52%	46	1	2
Alta	48%	50	2	-
Estado Civil:				
Soltero	50%	47	1	2
Casado	46%	52	1	2
Viudo	42%	53	-	5
Otros	58%	42	-	-

Cuadro 3.4.3.4.

**Actitud ante las Relaciones con los Compañeros, en el trabajo
por Características Socioeconómicas de los Entrevistados.**

FEBRERO 1990	Es lo más importante del trabajo	Bastante impor- tante	Nada im- portante	NS/NC
TOTAL	47%	50	1	2
Hábitat:				
Rural	51%	46	-	3
Urbano	45%	53	1	2
Metropolitano	48%	49	1	2
Actitud ante el Ahorro:				
Endeudado	42%	55	1	3
Viviendo al día	48%	49	1	2
Ahorra	48%	52	*	*

Cuadro 3.4.3.5.

**Actitud ante la realización en el trabajo haciendo cosas
que gusten, por Características Socioeconómicas de los
Entrevistados.**

FEBRERO 1990	Es lo más importante del trabajo	Bastante impor- tante	Nada im- portante	NS/NC
TOTAL	55%	42	2	2
Sexo:				
Varón	57%	39	2	1
Mujer	53%	44	1	2
Edad:				
Menos 30 años	62%	37	*	1
30 a 49 años	58%	39	1	1
50 a 64 años	47%	49	3	1
65 y mas años	47%	46	2	5
Posición Social:				
Muy baja	53%	38	2	7
Baja	49%	47	1	3
Media	56%	41	2	1
Alta	64%	36	1	-
Muy alta	59%	41	-	-
Ocupación del Entrevistado:				
Alto	74%	26	-	-
Medio	61%	37	1	1
Bajo	32%	61	6	2
En paro	55%	42	2	1
Ama de casa	51%	46	2	2
Jubilado	44%	49	3	4
Sector Económico:				
No activos	50%	45	2	2
En paro	55%	42	2	1
Sec.Publico	68%	30	2	-
Sec.Priv.Ajeno	58%	39	2	1
Sec.Priv.Propia	61%	37	-	1
Educación:				
Baja	49%	47	2	2
Media	61%	36	1	1
Alta	71%	28	-	1
Estado Civil:				
Soltero	65%	32	1	2
Casado	52%	45	2	1
Viudo	51%	43	1	5
Otros	45%	55	-	-

Cuadro 3.4.3.5. (Continuación)

Actitud ante la realización en el trabajo haciendo cosas que gusten, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados.

FEBRERO 1990	Es lo más importante del trabajo	Bastante importante	Nada importante	NS/NC
TOTAL	55%	42	2	2
Hábitat:				
Rural	57%	39	2	3
Urbano	51%	45	2	2
Metropolitano	58%	40	1	1
Actitud ante el Ahorro:				
Endeudado	48%	47	4	1
Viviendo al día	53%	43	2	2
Ahorra	62%	38	*	-

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 dos de las frases propuestas. Así, más del 20% de los entrevistados no dieron su opinión sobre la frase relativa a la deuda exterior y a la vigilancia de las empresas en la contratación. Por otra parte, los entrevistados demuestran un interés o conocimiento alto por las cuestiones sugeridas relativas a la facilidad para enriquecerse, y la reducción de las cuotas a la seguridad social. 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. Dos de las frases propuestas este mes suscitan controversia por aproximarse el acuerdo al desacuerdo, otra se traduce en un marcado acuerdo, y otra en un claro desacuerdo.

Sobre la frase "En España cada vez es más fácil enriquecerse sin trabajar" opina el 94% de la población y, mientras que un 26% de los entrevistados se muestran de acuerdo, un 64% están en desacuerdo, lo que implica un amplio desacuerdo. Así, solo el 4 por ciento de los entrevistados parecen indiferentes ante esta afirmación. El desacuerdo que suscita esta frase es unánime y se pone de relieve en todos los segmentos de la población de forma muy clara, y sólo los encuestados de posición social muy alta muestran cierta controversia al respecto, (Cuadro 3.5.1.2). Todos los españoles coinciden al considerar que no es fácil enriquecerse sin trabajar en este pues, siendo esta opinión realmente preponderante entre las personas más jóvenes, de menor nivel social, de centro izquierda y los más satisfechos con el Gobierno.

Con la frase "La única forma de reducir la deuda exterior de España es reduciendo las importaciones de otros países" se muestra de acuerdo la mayoría de la población, y en esta ocasión el acuerdo también es claro en casi todos los segmentos sociales. Así, un 44% dicen estar de acuerdo, y un 21% no lo están, pero en este caso un 28% no opina al respecto, y un 7% parecen indiferentes, por lo que la saliencia de esta frase se puede calificar como baja. La mayoría de los españoles creen que se puede reducir la deuda exterior reduciendo las importaciones, y sólo los encuestados de posición social muy alta y alta, de izquierda y los que viven en zonas metropolitanas mantienen una actitud algo controvertida al respecto.

Al pedir a la opinión pública su actitud ante la frase "Debería reducirse la cuota que pagan las empresas a la Seguridad Social" la población tiene una actitud muy controvertida con tendencia al acuerdo. Así, mientras que un 38% de los españoles están de acuerdo, un 33% no lo están y

un 28% 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, sin que se detecten actitudes muy dispares de la pauta general. Así, sólo los individuos de posición social muy alta, y los de derecha y centro derecha, parecen estar de acuerdo con esta frase y las personas más de izquierda optan por el desacuerdo dentro de la controversia. Sin duda los españoles no ven de forma muy clara el que se deba reducir la cuota que pagan las empresas a la Seguridad Social.

Para terminar se planteó también la siguiente cuestión, para saber la opinión de los españoles sobre el acuerdo para la vigilancia de los sindicatos en la contratación. Así, la mayoría de los españoles parecen mostrar una actitud controvertida con la frase "El acuerdo entre el Gobierno y los Sindicatos sobre vigilancia de la contratación es un ataque a la libertad de empresa ", ya que un 22% se mostraron de acuerdo y un 36% en desacuerdo, pero además hay que recordar, que el 33% no opinaron al respecto, y un 9% parecen indiferentes. En este caso, la actitud de los distintos segmentos de la sociedad es también bastante homogénea. Así, en casi todos los segmentos domina la controversia con tendencia al desacuerdo, pero las personas más de izquierda parecen estar totalmente en desacuerdo con esta frase, y para los derecha y centro derecha, la frase es controvertida, pero con tendencia al acuerdo. Sin duda, la opinión de los españoles no es clara ya que la vigilancia de la contratación parece ser algo controvertido y poco conocido.

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 no es fácil enriquecerse sin trabajar y que para reducir la deuda exterior se deben reducir las importaciones. Sin embargo, los españoles están divididos entre la cuestión de la reducción de las cuotas a la Seguridad Social y ante el tema de la vigilancia en la contratación.

Cuadro 3.5.1.1.

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

FEBRERO 1990	Muy de Acuerdo	Acuerdo	Indi- ferente	Desacuerdo	Muy Desacuerdo	NS/NC	Índice A - D
(1) En España cada vez es más fácil enriquecerse sin trabajar.....	4%	22	4	50	14	6	-39
(2) Debería reducirse la cuota que pagan las empresas a la Seguridad Social.....	4%	34	8	23	10	20	+ 4
(3) La única forma de reducir la deuda exterior de España es reduciendo las importaciones de otros países..	5%	39	7	14	7	28	+23
(4) El acuerdo entre Gobierno y los Sindicatos sobre vigilancia de la contratación es un ataque a la libertad de empresa.....	2%	20	9	23	13	33	-14

Cuadro 3.5.1.2.

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

FEBRERO 1990	(1)	(2)	(3)	(4)
TOTAL	-39	+ 4	+23	-14
Sexo:				
Varón	-32	+ *	+25	-15
Mujer	-45	+ 9	+20	-13
Edad:				
Menos 30 años	-52	+ 3	+21	-18
30 a 49 años	-34	+ 7	+19	-15
50 a 64 años	-36	+ 7	+27	-11
65 y mas años	-32	-1	+26	- 9
Posición Social:				
Muy baja	-41	+ 9	+20	- 9
Baja	-49	+ 4	+25	-15
Media	-38	+ 7	+25	-14
Alta	-25	- 6	+15	-16
Muy alta	+ 2	+29	+16	+ 7
Ideología:				
Izquierda	-33	- 3	+18	-27
Centro Izquierda	-44	-10	+20	-19
Centro	-30	+16	+30	-15
Centro Derecha	-34	+24	+31	+13
Derecha	-37	+25	+33	+14
Hábitat:				
Rural	-45	+10	+23	-11
Urbano	-35	+ 4	+25	-16
Metropolitano	-38	- 1	+19	-13
Satisfacción con el Gobierno:				
Satisfecho	-48	+ 6	+25	-16
Indiferente	-38	+ 7	+26	-11
Insatisfecho	-29	+ 1	+20	-12

- (1) En España cada vez es más fácil enriquecerse sin trabajar
- (2) Debería reducirse la cuota que pagan las empresas a la Seguridad Social
- (3) La única forma de reducir la deuda exterior de España es reduciendo las importaciones de otros países
- (4) El acuerdo entre Gobierno y los Sindicatos sobre vigilancia de la contratación es un ataque a la libertad de empresa

Cuadro 3.5.1.3.

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

FEBRERO 1990

SALIENCIA ALTA
(NS/NC <30)

SALIENCIA BAJA
(NS/NC >30)

ACUERDO
(+20 a +100)

- Reducir las importaciones de
otros países.

CONTROVERTIDA
(+20 a -20)

- Debería reducirse la cuota
que pagan las empresas a S.S.

- Acuerdo Gobierno y
Sindicatos sobre
vigilancia de con-
trataciones.

DESACUERDO
(-20 a -100)

- En España cada vez es más
fácil enriquecerse sin trabajar.

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 Bebidas no Alcohólicas

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 febrero se ha preguntado a los entrevistados cuál es en su opinión la mejor empresa dentro del sector de Bebidas no Alcohólicas. Como ya aventuramos, el nivel de sin respuesta ha sido aunque elevado algo menor en esta ocasión (43%), ya que éste es un sector con el que la mayoría de los españoles tienen un contacto directo extenso. Pero además, se ha registrado una mayor concentración de lo que es habitual para esta pregunta en las respuestas, contabilizándose un total de 18 marcas codificadas, la mayoría de las cuales sólo fueron aludidas por menos del 1% de los entrevistados, lo que se debe sin duda al predominio de Coca Cola.

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 bebidas no alcohólicas es sin duda Coca Cola que fue citada por el 28,7% de los encuestados, seguida a distancia de Kas (4,8%) y de Fanta con 2,6%. Además, con un 2% se citó a La Casera, Trinaranjus, Schweppes y Pascual/Zumosol, respectivamente. Son pues éstas las siete marcas dentro del sector de bebidas no alcohólicas que los españoles consideran como las mejores. Al margen de estas empresas o marcas, el 1% de los encuestados citaron las marcas Fontvella, Zumos, Pepsicola, Bitter y Fruco, 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 4% de alusiones. Como hemos dicho, la mayoría de las marcas incluidas en este segmento fueron mencionadas por menos de cinco entrevistados. Destacan en el listado de "otras" Agua, Cruzcampo y Fuensanta, pero tienen menos de 5 menciones.

Resalta, por lo tanto, en esta pregunta el considerable nivel de sin respuesta registrado, pero menos del habitual, la menor disparidad de las respuestas de los que suele ser usual, y sobre todo sobresale Coca Cola como la marca más citada como la mejor dentro del sector de bebidas no alcohólicas.

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 bebidas no alcohólicas fueron las mujeres, 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 la marca más aludida 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 todos los segmentos sin excepción, la marca que registró una mayor proporción de citas fue Coca- Cola.

Cuadro 3.6.1.1.

Mejor Empresa en el Sector de Bebidas no Alcohólicas

FEBRERO 1.990	Total
Nombres Establecimientos:	
Coca-Cola.....	28,7%
KAS.....	4,8
Fanta.....	2,6
La Casera.....	2,4
Trinaranjus.....	2,1
Schweppes.....	2,1
Pascual/Zumosol.....	1,7
Fontvella.....	1,3
Zumos.....	0,9
Pepsi-Cola.....	0,6
Bitter.....	0,6
Fruco.....	0,6
Agua Vichy.....	0,5
Ato.....	0,5
Refrescos.....	0,4
Hesu.....	0,2
Mustela.....	0,1
Margarita.....	0,1
Zumley.....	-
Otros.....	4
Ninguno.....	2
NS/NC.....	43

Cuadro 3.6.1.2.

**Mejor Empresa dentro del Sector de Bebidas no Alcohólicas
por Características de los Entrevistados
(citadas por más del 1% de los Entrevistados)**

ENERO 1990	TOTAL	Cola-Cola	Kas	Fanta	Trinaranjus	Schweppes	La Casera	Pascual/Zumosol	Fontvella	NS/NC
TOTAL	(1208)	29%	5	3	2	2	2	2	1	43
Sexo:										
Varón	(580)	34%	6	3	2	2	2	2	1	38
Mujer	(628)	24%	4	2	2	2	3	2	1	48
Edad:										
Menos 30 años	(313)	43%	4	3	2	2	1	3	1	29
30 a 49 años	(424)	37%	6	2	2	2	2	1	1	35
50 a 64 años	(274)	11%	4	3	1	3	4	1	3	56
65 y mas años	(197)	11%	6	2	2	1	3	*	-	64
Posición Social:										
Muy baja	(49)	9%	5	4	4	2	2	-	-	68
Baja	(403)	20%	4	3	2	2	4	1	*	53
Media	(542)	30%	5	3	2	2	2	3	2	41
Alta	(184)	44%	6	1	4	2	1	2	2	26
Muy alta	(30)	59%	-	4	4	14	-	-	-	15
Educación:										
Baja	(754)	21%	5	2	2	2	3	1	1	51
Media	(308)	43%	5	3	2	4	4	3	1	27
Alta	(140)	38%	4	1	4	3	-	3	1	36
Clase Social Subjetiva:										
Alta, Media Alta	(51)	40%	5	4	6	2	6	4	-	20
Media, Media Baja	(1035)	30%	5	2	2	2	2	2	1	42
Baja	(94)	16%	5	3	1	1	3	-	1	60

Hábitat:

Rural	(318)	20%	6	3	1	2	3	1	2	52
Urbano	(557)	30%	4	3	2	1	2	2	1	44
Metropolitano	(332)	35%	4	2	4	5	2	2	2	34

Exposición a Medios:

Alta	(42)	43%	2	–	–	–	2	6	2	30
Media	(383)	38%	5	2	2	3	3	2	1	32
Baja	(783)	24%	5	3	2	2	2	2	1	50

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, las seis empresas más aludidas en el sector de alimentación donde destaca Nestlé y las cinco empresas que destacaron en bebidas no alcohólicas, donde sobresale de forma espectacular Coca-Cola.

En conjunto y en los seis sectores propuestos hasta el momento, la máxima notoriedad recae en Coca-Cola con diferencia, seguida de Renault, y mayor distancia de Philips y de Dragados 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	ELECTRO DOMESTICOS X-89	AUTOMOVILES XI-89	PERFUMERIA XII-89	ALIMENTACION I-90	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS II-90
1. Coca-Cola						
2. Renault	-%	-%	19%	-%	-%	29%
3. Philips	-	9	-	-	-	-
4. Dragados y Construcciones	8	-	-	-	-	-
5. Ford	-	-	6	-	-	-
6. Seat	-	-	6	-	-	-
7. Fagor	-	5	-	-	-	-
8. Kas	-	-	-	-	-	5
9. Balay	-	4	-	-	-	-
10. Opel	-	-	4	-	-	-
11. Mercedes	-	-	4	-	-	-
12. Nestlé	-	-	-	-	4	-
13. Avon	-	-	-	3	-	-
14. Construcciones y Contratas	3	-	-	-	-	-
15. Volkswagen	-	-	3	-	-	-
16. Agromán	3	-	-	-	-	-
17. Zanussi	-	3	-	-	-	-
18. Pryca	-	-	-	-	3	-
19. Fanta	-	-	-	-	-	3
20. Margaret Astor	-	-	-	2	-	-
21. Vichy	-	-	-	2	-	-
22. AEG	-	2	-	-	-	-
23. Corberó	-	2	-	-	-	-
24. Miele	-	2	-	-	-	-
25. Citroën	-	-	2	-	-	-

26. BMW	-	-	2	-	-	-
27. Danone	-	-	-	-	2	-
28. Peugeot	-	-	2	-	-	-
29. Minoristas	-	-	-	-	2	-
30. Alcampo	-	-	-	-	2	-
31. Continente	-	-	-	-	2	-
32. Trinaranjus	-	-	-	-	-	2
33. Schweppes	-	-	-	-	-	2
NS/NC	77	55	43	76	67	43

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 84 por ciento de los españoles de 18 y más años dicen tener este mes cuenta corriente o libreta de ahorros en algún Banco o Caja de Ahorros, lo que significa una cobertura bastante completa de la población, especialmente cuando se tiene en cuenta que buena parte de la población entre 18 y 30 años no son todavía económicamente (y en ocasiones familiarmente) independientes. Este dato es similar al obtenido en los sondeos anteriormente realizados 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 84 por ciento este mes 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 (96% y 90% 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 79% 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 metropolitanos 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 9,0% 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 9,0% de los individuos con cuenta corriente o libreta, tenemos este mes, a Banesto con 5,3%, y al Central con 4,4%. El Banco Popular es el que este mes tienen menor número de clientes, 1,5%, como por otra parte suele ser habitual. Por comparación con el sondeo del pasado mes de enero, hay que destacar que salvo el Banesto, el Santander y las Cajas que han incrementado su proporción de clientes, los demás bancos y cajas han registrado un descenso 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 sería Banesto que registra una sustancial proporción de clientes en los centros rurales y entre las personas de más edad.

Existe además una parte importante de clientes de algunos Bancos que lo son también de otros al margen de las Cajas. Así un 16% de los clientes del Santander tienen cuenta en el Central, un 11% en el BBV y un 10% en el Hispano. Un 12% de los clientes del Popular tienen cuenta en el Santander y un 7% en el Hispano. Para los clientes del Central, un 14% comparten sus clientes con el Santander y un 11% con el BBV. Los clientes de Banesto son a su vez clientes de otros bancos (8%) y del BBV (7%). La clientela del BBV es superior en "otros" Bancos -distintos de los seis grandes- (6%) y en el Central (6%). Los clientes del Hispano también lo son del Santander (10%) y del BBV (6%).

Entre los que dicen ser clientes de otros bancos, el BBV capta a un 7% 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 Central y BBV 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 y muy alta, de status medio y trabajadores del sector privado por cuenta ajena, público y de los individuos que dicen ser de clase social alta 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 varones, de personas que tienen entre 30 y 64 años. Se registra asimismo una leve sobrerrepresentación de individuos de posición media, alta y muy alta, de status ocupacional alto y medio y trabajadores del sector público y privado por cuenta ajena, de personas de clase alta y media, de personas que ahorran o están endeudadas, 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: los varones, las personas que tienen entre 30 y 49 años y más de 65 años, y los individuos de posición social media, alta y muy alta están especialmente "sobrerrepresentados" 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 urbanas y metropolitanas este mes.

Entre los clientes del Banesto, existe un claro sobrepeso de varones, de personas que tienen menos de 30 y más de 65 años, de individuos de posición social alta, de status alto y bajo, trabajadores del sector privado por cuenta propia y del público y de individuos que ahorran. El sobrepeso de los clientes de este banco recae en las áreas rurales de forma muy marcada, pero también en las metropolitanas.

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

Entre los clientes del Banco Popular se registra un sobrepeso de varones, de personas de edad superior a 50 años y de 30 a 49 años, de posición social muy alta, de status alto, amas de casa y jubilados, de trabajadores del sector privado por cuenta propia, de ahorradores y de habitantes de zonas metropolitanas.

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

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

De todos modos, todos estos datos serán analizados con más detalle en el informe - con datos agregados - trimestral en el que se dispondrá 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)

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

Clase Soc. Subjetiva:

Alta, Media Alta	89	86	90	90	78	81	88	77	88	98
Media	86	84	87	88	85	80	85	83	81	85
Baja	74	70	82	71	79	76	79	72	74	75

Hábitat:

Rural	85	76	83	80	84	74	83	80	83	81
Urbano	82	84	86	85	83	82	86	81	79	83
Metropolitano	87	82	89	90	85	80	81	82	79	89

Actitud ante el ahorro:

Endeudados	75	80	84	84	85	76	82	73	71	81
Viven al día	84	79	85	83	83	78	83	82	79	82
Ahorran	90	90	91	93	87	89	88	86	89	90

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									
	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Santander	3,0%	3,3%	3,6%	2,7%	3,5%	4,5%	3,3%	4,1%	3,2%	3,8
Popular	1,1	1,7	1,6	1,7	2,3	1,3	2,0	2,0	1,6	1,5
Central	4,4	4,6	4,8	6,6	4,0	4,5	3,4	4,0	5,2	4,4
Banesto	4,9	4,0	3,6	5,5	5,6	3,1	5,2	3,5	4,9	5,3
Bilbao-Vizcaya	10,7	10,2	9,8	6,6	10,6	8,1	7,1	6,6	9,5	9,0
Hispano-Americ.	4,0	3,2	4,7	3,3	3,9	4,1	3,4	3,3	4,0	3,7
Otros Bancos	12,3	10,5	11,9	8,6	8,5	11,0	8,8	9,0	10,9	7,6
Cajas de Ahorro	73,6	71,0	73,8	74,8	79,0	79,2	78,6	81,7	77,1	80,6
Total	(1.011)	(979)	(1.043)	(1.023)	(1.006)	(960)	(1.012)	(985)	(970)	(1.208)

Cuadro 3.6.3.3.

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

FEBRERO 1990	TOTAL	Santander	Popular	Central	Banesto	BBV	Hispano Americano	Otros	Cajas de Ahorro
TOTAL	(1019)	4%	2	4	5	9	4	8	81
Sexo:									
Varón	(500)	5%	2	5	6	11	3	9	80
Mujer	(518)	3%	1	4	4	7	4	7	81
Edad:									
Menos 30 años	(263)	2%	—	4	6	9	2	9	82
30 a 49 años	(364)	5%	2	5	5	9	5	7	82
50 a 64 años	(227)	5%	1	3	4	11	3	8	76
65 y mas años	(165)	2%	3	5	7	5	5	5	82
Posición Social:									
Muy baja	(39)	—%	—	2	5	2	9	2	91
Baja	(319)	2%	2	3	5	5	3	6	82
Media	(467)	4%	1	5	5	10	3	8	80
Alta	(166)	6%	1	4	7	14	4	10	79
Muy alta	(29)	16%	8	8	—	12	15	4	77
Status Ocupacional:									
Alto	(56)	6%	4	2	9	11	7	13	80
Medio	(342)	5%	1	5	4	12	3	8	80
Bajo	(35)	6%	—	—	11	3	7	4	84
En paro	(57)	—%	2	2	2	6	4	9	83
Ama de casa	(288)	3%	2	4	5	9	4	6	80
Jubilados	(174)	5%	2	6	5	6	3	9	79
Propensión al Ahorro:									
Endeudado	(89)	3%	1	5	4	15	3	9	80
Viviendo al día	(585)	4%	1	4	5	8	4	7	79
Ahorra	(310)	4%	2	6	6	9	4	9	82

Clase Social Subjetiva:

Alta, Media Alta	(50)	8%	6	9	9	14	2	14	76
Media, Media Baja	(879)	4%	1	4	5	9	4	8	80
Baja	(71)	—%	1	3	5	3	1	4	88

Hábitat:

Rural	(258)	2%	2	3	6	5	3	4	86
Urbano	(465)	3%	1	5	5	10	3	9	79
Metropolitano	(295)	6%	2	6	5	10	5	8	79

Cuentacorrentistas de:

Santander	(39)	100%	5	16	8	11	10	3	40
Popular	(15)	12%	100	5	6	6	7	6	57
Central	(45)	14%	2	100	7	11	—	4	36
Banesto	(54)	6%	2	6	100	7	2	8	40
BBV	(91)	5%	1	6	4	100	2	6	36
Hispano	(38)	10%	3	—	3	6	100	5	37
Otro	(77)	1%	1	2	5	7	2	100	38
Cajas de Ahorro	(821)	2%	1	2	3	4	2	4	100

Cuadro 3.6.3.4.

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

		Tienen cc						Hispano		Cajas	
FEBRERO 1990	TOTAL	ó libreta	Santander	Popular	Central	Banesto	BBV	Americano	Otros	de Ahorro	
TOTAL	(1208)	(1019)	(39)	(15)	(45)	(54)	(91)	(38)	(77)	(821)	
Sexo:											
Varón	48%	49%	58%	51%	57%	57%	58%	40%	55%	49%	
Mujer	52	51	42	49	43	43	42	60	45	51	
Edad:											
Menos 30 años	26%	26%	11%	—%	25%	30%	26%	16%	32%	26%	
30 a 49 años	35	36	46	53	40	33	38	47	34	36	
50 a 64 años	23	22	32	21	16	17	27	17	24	21	
65 y mas años	16	16	11	27	18	20	9	20	10	17	
Posición Social:											
Muy baja	4%	4%	—%	—%	2%	3%	1%	9%	1%	4%	
Baja	33	31	19	34	25	29	19	21	25	32	
Media	45	46	46	38	52	45	51	42	50	45	
Alta	15	16	24	14	16	23	26	16	22	16	
Muy alta	2	3	12	14	5	—	4	11	1	3	
Status Ocupacional:											
Alto	5%	6%	8%	14%	2%	9%	7%	11%	9%	5%	
Medio	32	34	39	28	39	27	47	30	35	33	
Bajo	4	3	5	—	—	7	1	6	2	4	
En paro	6	6	—	6	3	2	4	5	7	6	
Ama de casa	29	28	25	31	23	26	28	32	22	28	
Jubilados	17	17	23	21	24	15	11	13	19	17	
Sector Económico:											
No activos	52%	51%	47%	52%	53%	51%	42%	48%	47%	50%	
En paro	6	6	—	6	3	2	4	5	7	6	
Sec.Publico	7	7	8	—	—	12	11	5	12	7	
Sec.Priv.Ajeno	28	29	29	21	32	21	34	33	25	29	
Sec.Priv.Propia	7	7	16	21	10	14	9	8	8	7	

Propensión al Ahorro:

Endeudado	9%	9%	8%	6%	9%	6%	14%	7%	11%	9%
Viviendo al día	59	57	57	48	47	55	53	56	52	56
Ahorra	29	30	32	46	42	35	31	31	34	31

Clase Social Subjetiva:

Alta, Media Alta	4%	5%	11%	19%	10%	9%	8%	2%	9%	5%
Media, Media Baja	86	86	89	76	80	81	89	95	86	86
Baja	8	7	-	5	5	7	2	2	4	8

Hábitat:

Rural	26%	25%	13%	27%	15%	30%	14%	21%	15%	27%
Urbano	46	46	41	41	47	40	52	37	55	45
Metropolitano	27	29	46	33	38	29	33	42	30	28

4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4. Actitudes y Comportamientos Políticos

4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS

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

Así, se ha comprobado que el autopoicionamiento 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 (38 por ciento) es casi 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 (26 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 doble 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, 38 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 12% de este mes está 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, aumentándose este mes con la disminución del centro izquierda. Por comparación con meses anteriores, se observa cierto crecimiento de la proporción que se autoposiciona 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 posición social muy baja (predominando los de derecha), 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 y los que no saben los que votarán (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 de 50 y más años, los de posición social muy alta, los de práctica religiosa media y los materialistas.
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 autoposicionarse fundamentalmente en la derecha.

Los votantes del CDS se concentran en una mayor proporción este mes 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.

Los votantes de IU y los de "otros" partidos se posicionan casi exclusivamente en la izquierda. Y los de partidos nacionalistas de izquierda 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 excepto para los que no saben, aunque el centro y la derecha (conjuntamente) suele tener en estos segmentos un peso más próximo al de la izquierda.

5. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,5), se comprueba que, cuanto más alta es la posición social, mayor suele ser la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda, (con excepción este mes, de los de posición social muy alta). 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 autoposicionen preferentemente en la izquierda, será difícil que "ser de derechas" vuelva a adquirir una importante "legitimidad social".

Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

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

Cuadro 4.1.1.2.

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

FEBRERO 1.990	TOTAL	Izquierda	Centro	Derecha
TOTAL	(1208)	38%	12	15
Sexo:				
Varones	(580)	45%	11	14
Mujeres	(628)	32%	13	16
Edad:				
- 30 años	(313)	42%	7	16
30-49 años	(424)	45%	11	12
50-64 años	(274)	31%	16	17
65 y más años	(197)	28%	15	18
Educación:				
Baja	(754)	35%	14	13
Media	(308)	40%	10	18
Alta	(140)	51%	7	20
Posición Social:				
Muy Baja	(49)	11%	10	17
Baja	(403)	31%	13	14
Media	(542)	40%	12	16
Alta	(184)	56%	8	13
Muy Alta	(30)	29%	22	19
Práctica Religiosa:				
Alta	(301)	21%	13	26
Media	(242)	30%	19	18
Baja	(581)	47%	9	10
Nacionalismo:				
Más nac. que español	(261)	44%	11	10
Igual	(582)	36%	13	15
Más español que nac.	(317)	37%	11	20
Postmaterialismo:				
Materialistas	(792)	31%	14	19
Postmaterialistas	(416)	52%	7	8
Intención de Voto:				
PP	(178)	7%	8	66
CDS	(42)	14%	53	18
PSOE	(373)	62%	9	4
IU	(103)	81%	6	2
Nacionali. Derecha	(59)	39%	14	19
Nacionali. Izquierda	(8)	100%	-	-
Otro	(50)	53%	12	11
No Votará	(178)	19%	11	5
NS	(97)	14%	20	6
NC	(117)	19%	11	7
Hábitat:				
Rural	(318)	29%	12	16
Urbano	(557)	39%	11	14
Metropolitano	(332)	45%	14	17

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 25% afirman tener una alta práctica religiosa, un 48% 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 de 18 a 49 años, los de educación media, los de posición social muy alta, los postmaterialistas, los que se autoubican en la izquierda y centro izquierda, y entre los votantes de IU, PSOE, nacionalistas de centro y derecha, otros partidos, así como entre los que no saben lo que votarán.

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 41 por ciento entre los votantes del PP hasta un 8 por ciento entre los votantes de IU, y es menor también entre los votantes de otros partidos, de nacionalistas de izquierda y del PSOE.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Práctica Religiosa:										
Alta	25%	27%	26%	26%	24%	24%	26%	24%	23%	25%
Media	23	18	21	20	24	23	21	24	20	20
Baja	46	50	45	47	43	47	45	47	51	48
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)

Cuadro 4.1.2.2.

Práctica Religiosa, por Características de los Entrevistados.

FEBRERO 1.990	TOTAL	Alta	Media	Baja
TOTAL	(1208)	25%	20	48
Sexo:				
Varones	(580)	15%	17	58
Mujeres	(628)	34%	23	39
Edad:				
- 30 años	(313)	16%	13	59
30-49 años	(424)	17%	22	54
50-64 años	(274)	33%	24	39
65 y más años	(197)	44%	21	31
Educación:				
Baja	(754)	29%	21	46
Media	(308)	18%	20	54
Alta	(140)	19%	15	47
Posición Social:				
Muy Baja	(49)	49%	12	34
Baja	(403)	37%	23	36
Media	(542)	19%	20	53
Alta	(184)	12%	15	58
Muy Alta	(30)	9%	14	73
Postmaterialismo:				
Materialistas	(792)	29%	22	44
Postmaterialistas	(416)	16%	16	55
Ideología:				
Izquierda	(291)	11%	12	61
Centro Izquierda	(171)	19%	22	57
Centro	(143)	28%	32	38
Centro Derecha	(72)	37%	26	35
Derecha	(109)	47%	24	29
Intención de Voto:				
PP	(178)	41%	27	31
CDS	(42)	37%	28	27
PSOE	(373)	19%	23	54
IU	(103)	8%	15	57
Nacional. Derecha	(59)	27%	17	54
Nacional. Izquierda	(8)	11%	11	13
Otro	(50)	10%	8	71
No Votará	(178)	25%	16	48
NS	(97)	28%	19	51
NC	(117)	35%	16	44
Hábitat:				
Rural	(318)	32%	20	42
Urbano	(557)	25%	19	51
Metropolitano	(332)	19%	21	49

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 17 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 mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios.

Los datos del Cuadro 4.1.3.2. demuestran que existen diferencias socio-económicas y políticas importantes entre quienes se consideran más "nacionalistas" o más "españoles", lo que demuestra que este indicador, como el de autopoisonamiento 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 autopoisona 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 bajo 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

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

Cuadro 4.1.3.2.

Sentimiento Nacionalista-Español, por Características de los Entrevistados.

FEBRERO 1.990	TOTAL	Más Nacionalista	Igual	Más Español
TOTAL	(1208)	22%	48	26
Sexo:				
Varones	(580)	22%	46	28
Mujeres	(628)	21%	50	25
Edad:				
- 30 años	(313)	27%	45	23
30-49 años	(424)	19%	53	25
50-64 años	(274)	20%	45	33
65 y más años	(197)	22%	49	24
Educación:				
Baja	(754)	23%	48	25
Media	(308)	18%	50	28
Alta	(140)	18%	42	29
Posición Social:				
Muy Baja	(49)	19%	52	25
Baja	(403)	24%	51	20
Media	(542)	21%	47	28
Alta	(184)	19%	42	33
Muy Alta	(30)	14%	56	30
Postmaterialismo:				
Materialistas	(792)	20%	50	27
Postmaterialistas	(416)	24%	45	25
Ideología:				
Izquierda	(291)	29%	44	23
Centro Izquierda	(171)	19%	49	29
Centro	(143)	21%	51	25
Centro Derecha	(72)	12%	53	35
Derecha	(109)	16%	47	35
Intención de Voto:				
PP	(178)	14%	51	34
CDS	(42)	11%	44	44
PSOE	(373)	20%	51	26
IU	(103)	19%	51	27
Nacional. Derecha	(59)	46%	44	10
Nacional. Izquierda	(8)	86%	-	-
Otro	(50)	32%	47	18
No Votará	(178)	19%	45	28
NS	(97)	22%	48	24
NC	(117)	28%	43	22
Hábitat:				
Rural	(318)	22%	55	20
Urbano	(557)	23%	46	26
Metropolitano	(332)	19%	45	33

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 por 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, cuarto después de las elecciones, se observa una fuerte infraestimación del recuerdo de voto hacia el CDS (-40%) y PP (-32%), pero también hacia los partidos nacionalistas de derecha (-43%) y de izquierda (-33%), 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 y hacia IU está sobrestimado en un 13 y un 8 por ciento, respectivamente, lo que sugiere que la imagen de este partido sigue en alza.

El recuerdo de la abstención en 1989 está como siempre muy infraestimado, (aunque menos que en meses anteriores), 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 20 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, nacionalistas 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 23,8 por ciento, (el índice más bajo de estos últimos meses, posiblemente a causa de la menor subestimación del voto al PP y de la abstención).

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 83 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	II-90	
PP	17,9%	11,1%	10,9%	10,7%	12,2%
CDS	5,5	2,8	3,2	4,1	3,3
PSOE	27,4	30,8	30,8	32,2	31,0
IU	6,3	8,1	8,2	6,2	6,8
Nacionalistas Dcha.	7,2	5,4	4,8	4,5	4,1
Nacionalistas Izq.	1,8	0,8	1,1	1,2	1,2
Otros	2,9	1,9	1,1	1,8	2,4
No Votó	31,0	15,8	16,0	17,7	19,3
NS/NC	-	23,3	23,9	21,6	19,7
	(28.975.743)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)

Cuadro 4.1.4.2.

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

	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Diferencias en puntos				
Porcentuales:				
PP	- 6,8	- 7,0	- 7,2	- 5,7
CDS	- 2,7	- 2,3	- 1,4	- 2,2
PSOE	+ 3,4	+ 3,4	+ 4,8	+ 3,6
IU	+ 1,8	+ 1,9	- 0,1	+ 0,5
Nacionalistas Dcha.	- 1,8	- 2,4	- 2,7	- 3,1
Nacionalistas Izq.	- 1,0	- 0,7	- 0,6	- 0,6
Otros	- 1,0	- 1,8	- 1,1	- 0,5
No Votó	-15,2	-15,0	-13,3	-11,7
NS/NC	+23,3	+23,9	+21,6	+19,7
Índice de Discrepancia	28,5	29,2	26,3	23,8
Diferenc. en porcentajes respecto a 1989:				
PP	-38	-39	-40	-32
CDS	-49	-42	-25	-40
PSOE	+12	+12	+18	+13
IU	+29	+30	- 2	+ 8
Nacionalistas Dcha.	-25	-33	-38	-43
Nacionalistas Izq.	-56	-39	-33	-33
Otros	-34	-62	-38	-17
No Votó	-49	-48	-43	-38

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, proteger el medio ambiente y mantener una economía estable. 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, siendo este mes incluso superior a la proporción que menciona el mantenimiento de una economía estable, 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 al mantenimiento de un alto nivel de crecimiento económico, volviéndose a situar en cuarto lugar. Así pues, de los tres objetivos más deseables dos forman parte este mes 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 protección del medio ambiente, la estabilidad económica, el crecimiento económico, y la mayor participación social.

Todos los datos corroboran los ya observados en meses anteriores, excepto la creciente importancia atribuida a la protección del medio ambiente, que ha aumentado desde abril de 1.989, y que se sitúa por vez primera este mes en segundo lugar.

En base a estas respuestas se ha clasificado a los entrevistados en materialistas o post-materialistas, lo que ha permitido encontrar que una tercera 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 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**

1ª Lista de Objetivos	1ª Mención	2ª Mención	1ª y 2ª Mención	Última Mención
- Mantener el orden en la nación.....	44%	17%	60%	11%
* - Dar a la gente más posi- bilidades para que parti- cipe en las decisiones importantes gubernamenta- les o políticas.....	14	20	34	26
- Luchar contra la subida de los precios.....	24	38	62	16
* - Proteger la libertad de expresión.....	14	18	32	22
- Ninguno.....	*	1	1	12
- NS/NC.....	4	6	4	13
Total	(1.208)	(1.208)	(1.208)	(1.208)

Cuadro 4.1.5.2.

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

2ª Lista de Objetivos	1ª Mención	2ª Mención	3ª Mención	1ª, 2ª y 3ª Mención	Penúltima Mención	Última Mención	Penúltima o Última Mención
- Mantener un alto nivel de crecimiento económico.....	22%	6%	6%	34%	13%	6%	20%
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	4	5	4	12	9	26	35
*- 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.....	12	12	10	34	8	7	15
*- Proteger el medio ambiente..	13	18	18	49	5	5	10
- Mantener una economía estable.....	12	19	16	46	4	6	10
- Luchar contra la delincuencia.....	20	16	18	55	5	7	12
*- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	8	11	13	32	12	7	19
*- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	6	6	8	19	12	9	21
- Ninguno.....	*	*	1	1	15	14	17
- NS/NC.....	4	5	8	4	16	14	12
Total	(1.208)	(1.208)	(1.208)	(1.208)	(1.208)	(1.208)	(1.208)

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**

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
1ª Lista										
- Mantener el orden en la Nación.....	2,0	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,9
- Dar a la gente más posibilidades para que participe en las decisiones importantes gubernamentales o políticas.....	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2
- Luchar contra la subida de los precios.....	1,9	1,8	1,9	1,8	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8	1,7
- Proteger la libertad de expresión.....	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	1,3	1,3	1,2
2ª Lista										
- Mantener un alto nivel de crecimiento económico.....	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,8	1,8	1,6
- 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	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5
- Proteger el medio ambiente...	2,4	2,6	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,8

- Mantener una economía estable.....	2,9	2,9	2,9	2,8	2,9	2,8	2,9	2,8	2,8	2,7
- Luchar contra la delincuencia.....	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1	3,0	3,1	3,0	3,0	2,9
- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más humana.....	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3	2,3
- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el dinero.....	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	2,1

Cuadro 4.1.5.4.

Porcentaje de Post-Materialistas, según Características Socioeconómicas

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	22	24	25	30	30	27	30	31	32	34
Sexo										
Varones	27	27	30	32	34	32	35	35	36	42
Mujeres	18	21	20	28	26	23	26	27	29	28
Edad										
18 a 29 años	41	42	45	48	49	48	49	50	52	53
30 a 49 años	22	29	27	35	34	28	34	36	37	40
50 a 64 años	13	8	11	16	18	13	18	15	17	20
65 y más años	7	5	7	10	7	14	11	13	12	14
Posición Social										
Muy Baja	13	10	12	10	8	14	18	22	19	27
Baja	12	14	17	21	19	18	21	23	24	21
Media	27	27	27	34	35	29	32	32	33	38
Alta	34	36	39	42	42	40	48	48	47	53
Muy Alta	45	50	45	39	67	63	65	41	63	51
Nivel de Estudios										
Bajo	14	14	17	20	19	20	23	22	24	24
Medio	38	41	36	47	47	37	47	44	43	50
Alto	46	45	52	60	55	57	47	56	55	60
Hábitat										
Rural	18	14	21	28	21	22	26	27	28	32
Urbano	22	24	25	30	32	28	30	32	32	32
Metropolitano	27	32	29	31	35	31	36	33	38	40
Exposición a Medios										
Alta	37	34	38	47	34	39	29	31	40	42
Media	16	23	21	25	37	35	38	43	42	43
Baja	16	14	19	21	26	22	27	25	28	30
Ideología										
Izquierda	41	43	41	45	47	44	46	42	52	51
C. Izquierda	21	32	26	35	35	31	29	34	30	39
Centro	19	17	21	24	28	25	26	22	30	20
C. Derecha	17	16	20	21	16	20	27	18	25	19
Derecha	12	9	12	20	25	14	9	18	9	16
Práctica Religiosa										
Alta	15	12	16	23	23	19	21	22	14	23
Media	14	15	15	18	20	16	25	29	27	27
Baja	29	30	32	36	38	35	35	34	40	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 vuelto a preguntar por las mismas siete instituciones o grupos sociales que en enero: 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, la Junta Electoral y las Organizaciones Empresariales opinan menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque más del 50 por ciento). Se comprueba que la proporción de los que opinan no varía, con respecto a enero, en más/menos tres porcentuales.

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.

Se observa que las valoraciones de este mes no varían en más/menos dos décimas respecto a enero.

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 era 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, dos instituciones son poco conocidas pero muy valoradas: 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, seis instituciones o grupos sociales, (La Corona, la Universidad, la CEE, la Guardia Civil, 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 febrero, 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 febrero, (con excepción de los de izquierda).

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas han sido valoradas este mes por debajo del Gobierno de la Nación. El orden de valoraciones este mes ha sido: La Corona (7,3), Sindicatos (5,9), Empresarios y Gobierno de la Nación (5,5), Fuerzas Armadas (5,1), y Organizaciones Empresariales y Bancos (4,9).

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

- b. Las mujeres valoran a todas las instituciones, igual o más alto que los varones, lo cual es un hecho ya habitualmente observado.
- c. La edad tiene cierta relación con la valoración de instituciones y grupos, aunque esa relación no es siempre igual. En efecto, se observa que cuanto más alta es la edad mayor es la valoración promedio asignada a todas las instituciones, aunque en algunos casos puedan observarse ligeras fluctuaciones, como ocurre este mes otra vez 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 los empresarios, las Fuerzas Armadas, los Bancos, las Organizaciones Empresariales y la Corona es en general más alta cuanto más a la derecha se autopositiona 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. Y los sindicatos son mejor valorados cuanto más a la izquierda se autopositiona 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. Sin embargo, en general se observa que la valoración es mayor cuanto más baja es la exposición a medios, (los más informados son más críticos).

Cuadro 4.2.1.1.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Fuerzas Armadas	90	83	86	87	81	84	83	81	82	82
Bancos	86	80	82	84	80	82	83	77	82	80
Gobierno de la Nación	92	86	88	87	86	90	90	87	89	89
La Corona	93	88	89	90	87	90	89	87	88	89
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	78
Iglesia	-	87	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	79	-	84	-	-	-
Los Sindicatos	84	-	79	-	-	80	-	-	80	83
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	68

Cuadro 4.2.1.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Fuerzas Armadas	6,3	5,4	5,4	5,0	4,7	5,1	5,3	4,8	5,2	5,1
Bancos	5,0	4,7	5,0	4,7	4,7	4,7	4,5	4,8	4,8	4,9
Gobierno de la Nación	4,8	5,0	5,0	4,8	4,8	4,9	5,2	5,5	5,4	5,5
La Corona	7,6	7,2	7,4	7,3	7,0	7,3	7,5	7,4	7,4	7,3
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	5,5
Iglesia	-	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	4,0	-	4,1	-	-	-
Los Sindicatos	5,9	-	5,5	-	-	4,9	-	-	5,7	5,9
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	4,9

Cuadro 4.2.1.3.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Fuerzas Armadas	46	54	57	60	65	57	58	63	55	59
Bancos	52	54	48	51	53	51	56	49	52	53
Gobierno de la Nación	54	54	57	57	58	57	53	48	50	50
La Corona	36	38	38	38	42	39	38	38	38	40
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	46
Iglesia	-	58	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	66	-	64	-	-	-
Los Sindicatos	45	-	51	-	-	52	-	-	42	41
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	51

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1.990

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

Cuadro 4.2.1.5.

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

FEBRERO 1.990

		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%)			Junta Electoral ONU Organiz. Empresariales

Cuadro 4.2.1.6.

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

FEBRERO 1.990

VALORACION	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
Alto (+6,0)			Corona Universidad CEE Guardia Civil 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.**

FEBRERO 1.990	TOTAL	Empre- sarios	Sindi- catos	FAS	Bancos	Organiz. Empresa.	Gobierno Nación	La Corona
TOTAL	(1208)	5.5	5.9	5.1	4.9	4.9	5.5	7.3
Sexo:								
Varones	(580)	5.3	5.9	4.8	4.7	4.7	5.4	6.7
Mujeres	(628)	5.7	5.9	5.4	5.1	5.2	5.6	7.9
Edad:								
- 30 años	(313)	5.3	6.0	4.1	4.9	5.0	5.1	6.5
30-49 años	(424)	5.2	5.8	4.8	4.4	4.6	5.3	7.0
50-64 años	(274)	5.7	5.8	6.0	5.2	5.2	5.8	7.9
65 y más años	(197)	6.0	6.0	6.4	5.7	5.4	6.5	8.4
Posición Social:								
Muy Baja	(49)	5.5	6.1	5.8	5.2	4.7	6.7	8.4
Baja	(403)	5.6	6.0	5.8	5.3	5.2	6.2	8.1
Media	(542)	5.5	5.9	4.8	4.8	5.0	5.3	7.0
Alta	(184)	5.0	5.6	4.3	4.3	4.5	4.9	6.3
Muy Alta	(30)	5.5	5.4	4.3	4.3	4.3	4.4	6.6
Postmaterialismo:								
Materialistas	(792)	5.6	5.8	5.8	5.3	5.2	5.8	7.8
Postmaterialistas	(416)	5.1	6.0	3.8	4.2	4.6	5.1	6.4
Ideología:								
Izquierda	(291)	4.4	6.6	4.0	4.1	4.2	5.8	6.4
Centro Izquierda	(171)	5.3	6.1	5.2	4.9	4.9	6.5	7.5
Centro	(143)	5.8	5.8	5.6	4.9	5.2	5.2	8.0
Centro Derecha	(72)	6.4	5.3	6.1	6.0	6.2	4.6	7.3
Derecha	(109)	7.2	5.0	6.6	6.1	6.3	4.3	8.0

Hábitat:

Rural	(318)	5.5	6.1	5.3	4.9	5.1	5.8	7.5
Urbano	(557)	5.6	5.9	5.1	4.9	5.0	5.7	7.3
Metropolitano	(332)	5.2	5.7	4.8	4.8	4.7	5.0	7.1

Exposición a Medios:

Alta	(42)	5.8	5.6	4.6	4.7	4.9	4.7	6.1
Media	(383)	5.6	5.8	4.9	4.9	5.0	5.3	7.1
Baja	(783)	5.4	6.0	5.2	4.8	4.9	5.7	7.5

4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las veinticinco instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado desde marzo 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 25, en el ranking de valoración.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Conocimiento de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 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. Partidos Políticos	82
15. Los Sindicatos	81
16. Los Jueces	81
17. Empresarios	78
18. Tribunales de Justicia	78
19. Universidad	76
20. CEE	74
21. Congreso de Diputados	73
22. OTAN	70
23. Organizac. Empresariales	68
24. ONU	65
25. Junta Electoral	56

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1990

Valoración media
(x)

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

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática y Grupos Sociales

FEBRERO 1990

Dispersión Opinática
(s/x) 100

1. ONU	36
2. CEE	36
3. La Corona	38
4. Universidad	38
5. Guardia Civil	42
6. Cuerpo Nacional de Policía	45
7. Junta Electoral	46
8. Empresarios	46
9. Los Sindicatos	46
10. Organizaciones Empresariales	50
11. Congreso Diputados	50
12. Bancos	52
13. Televisión Española	53
14. Gobierno Nación	54
15. Fuerzas Armadas	57
16. Iglesia	58
17. Los jueces	58
18. Seguridad Social	61
19. Telefónica	62
20. Tribunales de Justicia	62
21. La Justicia	64
22. Partidos Políticos	65
23. Los políticos	69
24. OTAN	90
25. 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 (sobreentendiendo que quienes no le valoran es que, o no le conocen en absoluto, o no le conocen lo suficiente como para opinar sobre él). La valoración se mide mediante la media aritmética ($\bar{x}$) 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 Alfonso Guerra, Eduardo Punset, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, Luis Solana, Miguel Roca, Miguel Boyer 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 marzo 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. Seis de los nueve personajes públicos incluidos en este sondeo son conocidos por más de un 75 por ciento del electorado, Felipe González, Guerra, Suárez, Aznar, Anguita y Boyer, y los otros tres líderes son conocidos por el 70 por ciento (Roca), el 68 por ciento (Luis Solana), y por el 35 por ciento (Punset). 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, (excepto Felipe González y Aznar, que pierden tan sólo una décima).

Las valoraciones asignadas a estos nueve líderes han sido: Felipe González (5,8), Anguita (5,2), Punset (4,5), Aznar (4,4), Suárez (4,3), Roca (4,1), Guerra (4,0), Luis Solana (3,3) y Boyer (3,1).

Debe destacarse la baja valoración de los líderes socialistas (Guerra, Solana y Boyer), que contrasta con la muy buena valoración de Felipe González, (que es sin embargo inferior a la de los tres meses anteriores).

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 González y Anguita, y alta respecto a Guerra, Boyer y Solana. 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, 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, Margaret Thatcher y Julio Anguita 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. Martín Villa, Javier Solana, Carmen Romero, Narcís Serra, Mitterand, Rosa Conde y Miguel Roca, son medianamente conocidos y valorados, mientras que Tamames, Solchaga, Bush y Luis Solana 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 Anguita y Boyer, 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.

- d. Al igual que ya se observó respecto a las instituciones, los post-materialistas valoran a los personajes públicos más bajo que los materialistas, aunque se observan frecuentes excepciones, como habitualmente con Anguita.
- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración . En efecto, Roca y Aznar reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, Guerra, Punset, Luis Solana y Boyer reciben sus máximas valoraciones entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Y Anguita es mejor valorado cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado.
- 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, %)

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Felipe González	88	87	88	89	84	91	91	88	91	91
Adolfo Suárez	84	81	85	85	79	84	85	85	88	87
Manuel Fraga	83	82	86	86	79	88	87	85	88	-
Marcelino Oreja	67	69	74	76	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	78	-	84	-	-	87
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	88	-	-	-
Eduardo Punset	-	31	-	-	-	-	-	-	-	35
Fernando Morán	-	65	71	75	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	92	-	-	-	-
Julio Anguita	63	64	69	68	66	71	77	78	80	80
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80
J. María Aznar	-	-	-	-	51	66	79	76	81	83
Carlos Solchaga	-	-	-	-	66	-	-	-	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68
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 Mitterand	-	-	-	-	-	-	-	-	70	-
Miguel Roca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70

Cuadro 4.3.1.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Felipe González	5,4	5,5	5,3	5,2	5,4	5,4	5,9	5,9	6,0	5,8
Adolfo Suárez	5,1	5,0	4,7	4,2	3,9	4,1	3,8	4,0	4,1	4,3
Manuel Fraga	3,9	4,0	3,9	3,6	3,4	3,2	3,3	3,4	3,9	-
Marcelino Oreja	4,2	4,5	4,6	3,9	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	4,1	-	3,9	-	-	4,0
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	7,5	-	-	-
Eduardo Punset	-	4,5	-	-	-	-	-	-	-	4,5
Fernando Morán	-	5,5	5,5	5,2	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	7,8	-	-	-	-
Julio Anguita	4,6	4,7	4,6	4,5	4,6	4,6	5,2	5,1	5,2	5,2
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,1
José María Aznar	-	-	-	-	3,8	3,7	4,3	4,4	4,5	4,4
Carlos Solchaga	-	-	-	-	3,5	-	-	-	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3
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 Mitterand	-	-	-	-	-	-	-	-	4,9	-
Miguel Roca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,1

Cuadro 4.3.1.3.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Felipe González	51	49	55	54	56	53	48	47	48	51
Adolfo Suárez	51	50	53	59	64	62	68	60	61	58
Manuel Fraga	78	70	75	81	89	94	92	85	78	-
Marcelino Oreja	66	58	57	69	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	74	-	76	-	-	78
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	33	-	-	-
Eduardo Punset	-	55	-	-	-	-	-	-	-	56
Fernando Morán	-	46	48	52	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	33	-	-	-	-
Julio Anguita	57	54	58	58	59	56	52	52	49	50
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	83
José María Aznar	-	-	-	-	73	75	70	66	66	66
Carlos Solchaga	-	-	-	-	75	-	-	-	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76
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 Mitterand	-	-	-	-	-	-	-	-	52	-
Miguel Roca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

FEBRERO 1990

		VALORACION		
		Alta (+5,5)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Alto (+70%)	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Mijaíl Gorbachov	Adolfo Suárez Felipe González Marcelino Oreja F.Fernández Ordoñez Alfonso Guerra J.María Aznar Margaret Thatcher Julio Anguita	José M ^a Ruiz Mateos Manuel Fraga Miguel Boyer
	Medio (50-70%)	Fernando Morán J.A. Samaranch	R. Martín Villa Javier Solana Carmen Romero Narcís Serra François Mitterand Rosa Conde Miguel Roca	Ramón Tamames Carlos Solchaga George Bush Luis Solana
	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

FEBRERO 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 Mitterand Julio Anguita	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Mijaíl Gorbachov
	Medio (50-70%)	Ramón Tamames Carlos Solchaga Carmen Romero Narcís Serra George Bush Luis Solana	R. Martín Villa Javier Solana Miguel Roca	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

FEBRERO 1990

IMAGEN CONTROVERTIDA			
	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION			
Alta (+5,5)			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 Thatcher	F.Mayor Zaragoza Felipe González R. Martín Villa Adolfo Suárez Marcelino Oreja Julio Anguita Matilde Fernández Miguel Herrero y R.de Miñon Rosa Conde Eduardo Punset J.L. Corcuera F.Fernández Ordóñez Javier Solana J. Antonio Segurado François Mitterand F.Pérez Royo José M. Brandrés Miguel Roca	Fernando Morán

Baja
(-4,0)

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

J. Ramón Caso

Cuadro 4.3.1.7.

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

FEBRERO 1990	TOTAL	Afonso Guerra	Eduardo Punset	Felipe González	Julio Anguita	Adolfo Suarez	Luis Solana	Miguel Roca	Miguel Boyer	José M^a Aznar
TOTAL	(1208)	4.0	4.5	5.8	5.2	4.3	3.3	4.1	3.1	4.4
Sexo:										
Varones	(580)	4.0	4.4	5.7	5.4	4.2	3.1	4.0	3.2	4.2
Mujeres	(628)	4.0	4.7	5.9	5.0	4.3	3.6	4.2	3.1	4.7
Edad:										
- 30 años	(313)	3.9	4.4	5.3	5.5	4.2	3.3	4.1	3.4	4.3
30-49 años	(424)	4.0	4.6	5.7	5.3	4.1	3.2	4.0	3.0	4.1
50-64 años	(274)	3.9	4.4	6.2	4.7	4.4	3.3	4.1	2.9	4.8
65 y más años	(197)	4.4	4.9	6.6	4.7	4.6	3.9	4.6	3.5	4.8
Posición Social:										
Muy Baja	(49)	4.6	4.2	6.8	4.6	5.2	3.5	4.4	3.8	5.3
Baja	(403)	4.4	4.5	6.4	4.9	4.5	3.8	4.2	3.2	4.8
Media	(542)	3.9	4.5	5.5	5.2	4.2	3.4	4.0	3.2	4.2
Alta	(184)	3.7	4.7	5.5	5.6	4.0	2.8	4.2	3.2	4.2
Muy Alta	(30)	3.2	4.1	4.5	5.0	3.2	1.9	3.8	2.4	4.0
Postmaterialismo:										
Materialistas	(792)	4.0	4.4	5.9	4.9	4.4	3.5	4.1	3.1	4.7
Postmaterialistas	(416)	4.1	4.6	5.5	5.6	4.1	3.1	4.1	3.2	3.9
Ideología:										
Izquierda	(291)	4.8	4.5	6.2	6.0	4.2	3.4	3.8	3.0	3.2
Centro Izquierda	(171)	5.1	4.9	7.2	5.6	4.4	3.7	4.1	3.5	3.9
Centro	(143)	3.4	4.6	5.4	4.7	4.9	3.5	4.4	3.0	4.9
Centro Derecha	(72)	2.0	4.5	4.7	4.6	3.9	2.9	4.5	2.9	6.6
Derecha	(109)	2.3	4.3	4.2	3.7	3.7	2.7	4.5	2.9	7.2

Hábitat:

Rural	(318)	4.2	4.2	6.0	5.0	4.5	3.5	4.1	3.5	4.6
Urbano	(557)	4.1	4.6	5.9	5.2	4.3	3.4	4.2	3.0	4.4
Metropolitano	(332)	3.8	4.6	5.5	5.2	4.0	3.2	4.0	3.0	4.2

Exposición a Medios:

Alta	(42)	2.9	4.9	5.1	5.0	3.8	2.2	4.9	2.6	4.8
Media	(383)	3.7	4.7	5.6	5.2	4.1	3.0	4.3	3.2	4.6
Baja	(783)	4.2	4.3	6.0	5.2	4.4	3.6	3.9	3.2	4.3

4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

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

Debe resaltarse la gran diferencia de valoración entre la Reina D^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 siete 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 siete los 37 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero sólo Boyer, Solchaga, Luis Solana, 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

FEBRERO 1.990	
	% que Conocen

1. Reina D ^a Sofía	92
2. Felipe González	89
3. Príncipe Felipe	88
4. Manuel Fraga	85
5. Adolfo Suárez	84
6. Alfonso Guerra	81
7. Mijaíl Gorbachov	83
8. Margaret Thatcher	79
9. José M ^a Ruiz Mateos	79
10. Miguel Boyer	78
11. José M ^a Aznar	73
12. Julio Anguita	72
13. Marcelino Oreja	71
14. François Mitterand	70
15. F. Fdez. Ordóñez	70
16. Fernando Morán	70
17. Carmen Romero	70
18. Miguel Roca	70
19. George Bush	69
20. Luis Solana	68
21. Carlos Solchaga	66
22. Narcis Serra	66
23. Javier Solana	58
24. Ramón Tamames	53
25. J. A. Samaranch	52
26. Rodolfo Martín Villa	51
27. Rosa Conde	49
28. José Luis Corcuera	46
29. Miguel Herrero y R. de Miñón	46
30. J. M. Bandrés	43
31. F. Pérez Royo	41
32. Jon Ydígoras	38
33. Eduardo Punset	33
34. J.A. Segurado	31
35. José Ramón Caso	27
36. F.Mayor Zaragoza	26
37. Matilde Fernández	21

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

FEBRERO 1.990

Valoración Media (x)

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

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

FEBRERO 1.990

Dispersión Opinática
(s/x)100

1. Príncipe Felipe	33
2. Reina Da. Sofía	37
3. Mijaíl Gorbachov	39
4. J.A. Samaranch	49
5. F. Fdez. Ordóñez	50
6. Felipe González	51
7. François Mitterrand	52
8. F. Morán	52
9. J. M. Bandrés	52
10. Matilde Fernández	54
11. Julio Anguita	54
12. Javier Solana	56
13. J. A. Segurado	56
14. Eduardo Punset	56
15. J. Ramón Caso	58
16. J. L. Corcuera	58
17. F. Mayor Zaragoza	58
18. Adolfo Suárez	59
10. Rodolfo Martín Villa	60
20. Rosa Conde	60
21. F. Pérez Royo	60
22. M. Herrero y R. de Miñón	61
23. Marcelino Oreja	62
24. Miguel Roca	64
25. Narcis Serra	66
26. Ramón Tamames	68
27. José M ^a Aznar	69
28. Carmen Romero	72
29. Margaret Thatcher	72
30. George Bush	73
31. Carlos Solchaga	75
32. Alfonso Guerra	76
33. Luis Solana	76
34. Manuel Fraga	82
35. Miguel Boyer	83
36. José María Ruiz Mateos	106
37. 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.

Las cuatro frases se referían este mes al tema que parece haber acaparado la actualidad, es decir, el caso "Juan Guerra" y el más genérico de la corrupción entre los políticos. La mejor evidencia del interés que este tema ha suscitado es que entre un 87 y un 91 por ciento de los entrevistados opinaron sobre las cuatro cuestiones planteadas.

No obstante, mientras que se observa un gran consenso sobre dos de las cuestiones, parece existir un alto grado de controversia sobre las otras dos.

En efecto, todos los segmentos de la población, sin excepción, se muestran muy de acuerdo con que "debería crearse una comisión de personas sin cargos públicos que investigase la corrupción de los políticos". Y, de la misma forma, todos los segmentos de la población, sin excepción, parecen estar muy de acuerdo con que " el debate parlamentario sobre el hermano de Alfonso Guerra ha demostrado que todos los partidos tienen cosas que ocultar". El acuerdo es tan general y mayoritario en todos los segmentos que resulta innecesario matizar tendencias en base a las diferentes variables de análisis.

Pero existe un grado muy alto de controversia respecto a las otras dos cuestiones por las que se ha preguntado, es decir, si "Alfonso Guerra debería dimitir como Vicepresidente de Gobierno" y si "Se diga lo que se diga nunca había habido tanta corrupción entre los políticos de cualquier partido como ahora".

El tema de la posible dimisión de Alfonso Guerra es muy controvertido en la casi totalidad de los segmentos de la población, pero se observa una clara opinión en contra entre los de izquierda y centro izquierda y entre los satisfechos con la labor que realiza el Gobierno. Pero el acuerdo con que debe dimitir es rotundo entre los de posición social muy alta (líderes de opinión), entre los de centro derecha y derecha, entre los insatisfechos con la labor del Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y entre los de alta exposición a medios de comunicación.

En cuanto a si la corrupción política es ahora mayor que en otras épocas, se muestran de acuerdo los de baja posición social y los de derecha, y en claro desacuerdo los de posición social alta y muy alta, los de izquierda y centro izquierda, los postmaterialistas, y los de alta exposición a medios. Pero se trata de una cuestión controvertida en todos los demás segmentos de la población.

Cuadro 4.4.1.1.

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

FEBRERO 1990	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/NC	Índice A/D
(1) Alfonso Guerra debería dimitir como Vicepresidente del Gobierno.....	12%	28	10	28	10	13	+ 2
(2) Se diga lo que se diga nunca había habido tanta corrupción entre los partidos políticos de cualquier partido como hasta ahora.....	7%	33	7	32	9	11	- 1
(3) Debería crearse una comisión de personas sin cargos públicos para investigar la corrupción de los políticos.....	19%	60	6	4	2	9	+73
(4) El debate parlamentario sobre el hermano de Alfonso Guerra ha demostrado que todos los partidos tienen cosas que ocultar.....	13%	57	6	8	4	12	+58

Cuadro 4.4.1.2.

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

FEBRERO 1.990

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- Comisión de investigación de corrupción de los partidos.	
	- El debate del hermano de A.Guerra demuestra que todos los partidos tienen cosas que ocultar.	
Controvertida IA/D = -20 a +20	- Alfonso Guerra debería dimitir.	
	- Corrupción políticos de cualquier partido.	
Desacuerdo IA/D = -20 a -100		

Cuadro 4.4.1.3.

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

FEBRERO 1.990	TOTAL	Dimisión de Alfonso Guerra	Corrupción Política	Comisión de Personas	Debate Parla- mentario
TOTAL	(1208)	2	-1	73	58
Sexo:					
Varones	(580)	6	-8	74	59
Mujeres	(628)	-1	5	71	58
Edad:					
- 30 años	(313)	9	*	77	67
30-49 años	(424)	2	-17	76	62
50-64 años	(274)	2	8	70	57
65 y más años	(197)	-8	19	62	37
Posición Social:					
Muy Baja	(49)	-7	22	60	39
Baja	(403)	-9	12	70	55
Media	(542)	6	-3	75	62
Alta	(184)	12	-24	73	58
Muy Alta	(30)	41	-49	82	59
Ideología:					
Izquierda	(291)	-19	-28	72	58
Centro Izquierda	(171)	-21	-16	77	59
Centro	(143)	13	8	82	68
Centro Derecha	(72)	61	19	93	64
Derecha	(109)	52	55	78	52
Hábitat:					
Rural	(318)	-2	3	72	53
Urbano	(557)	1	*	73	60
Metropolitano	(332)	9	-7	73	61

Postmaterialismo:					
Materialistas	(792)	3	10	71	56
Postmaterialistas	(416)	*	-22	76	62
Satisf. con Democracia:					
Satisfechos	(748)	-15	-7	72	63
Indiferentes	(141)	14	-2	68	44
Insatisfechos	(297)	43	14	79	56
Satisf. con Gobierno:					
Satisfechos	(547)	-38	-13	71	59
Indiferentes	(173)	7	-1	63	55
Insatisfechos	(450)	52	13	81	61
Exposición a Medios:					
Alta	(42)	40	-33	70	44
Media	(383)	9	-9	76	61
Baja	(783)	-3	4	71	57

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 febrero.

El primer hecho a destacar es, en este caso, que 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 una de las actuaciones parece bien, dos parecen mal, y la cuarta es controvertida.

En efecto, la gran mayoría de los segmentos de la población valoran positivamente "la actitud del Gobierno en contra de la autodeterminación del País Vasco y Cataluña", aunque las opiniones parecen algo más controvertidas entre los menores de 30 años, los de izquierda, los postmaterialistas, y los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia.

Pero todos los segmentos coinciden en evaluar negativamente "el anuncio de Felipe González de dimitir si lo hace Guerra". Los datos sugieren que este anuncio ha sido mal recibido por todos los segmentos de la población, y curiosamente, en mayor medida precisamente por los de centro izquierda (mayoritariamente votantes del PSOE) y por los satisfechos con la labor del Gobierno.

Y también han parecido mal, en general, "las explicaciones de Alfonso Guerra en el Parlamento sobre su hermano Juan". La mayor parte de los segmentos valoran negativamente dichas explicaciones, aunque se observa una opinión más controvertida entre los de 65 y más años, los de posición social muy baja y baja, los de izquierda y centro izquierda, y entre los satisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia.

Por último, se observa una ausencia total de consenso social respecto a si "se debe alimentar obligatoriamente a los GRAPO en huelga de hambre". La controversia es muy alta en la casi totalidad de los segmentos de la población, aunque, en general, se observa cierta tendencia a estar en contra de que se les alimente obligatoriamente, opinión que es más claramente contraria entre los de posición social muy alta y los de alta exposición a medios.

Cuadro 4.4.2.1.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno

FEBRERO 1.990		Muy Bien	Bien	Indife- rente	Mal	Muy Mal	NS/ NC	Índice B-M
(1)	La actitud del Gobierno en contra de la autodeter- minación de País Vasco y Cataluña.....	8%	38	12	17	3	22	+26
(2)	El anuncio de Felipe González de dimitir si lo hace Alfonso Guerra.....	4%	18	12	44	10	12	-32
(3)	La decisión de alimentar obligatoriamente a los GRAPO en huelga de hambre.....	2%	30	11	30	10	17	- 8
(4)	Las explicaciones de Alfonso Guerra en el Parlamento sobre su hermano Juan.....	1%	16	11	30	16	26	-29

Cuadro 4.4.2.2.

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

FEBRERO 1.990

Evaluación Bien/Mal	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Bien IB/M = +20 a +100	- Autodeterminación País Vasco y Cataluña.	
Controversia IA/D = -20 a +20	- Alimentar GRAPOS.	
Mal IB/M = -20 a -100	- Dimisión de Felipe González - Explicación de Alfonso Guerra en el Parlamento.	

Cuadro 4.4.2.3.

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

FEBRERO 1990	TOTAL	La autode- terminación	Dimisión F.González	Alimentar presos GRAPO	Explicaciones A. Guerra
TOTAL	(1208)	26	-32	-8	-29
Sexo:					
Varones	(580)	29	-29	-10	-33
Mujeres	(628)	24	-35	-6	-26
Edad:					
- 30 años	(313)	14	-30	-15	-40
30-49 años	(424)	32	-33	-12	-33
50-64 años	(274)	27	-36	-5	-21
65 y más años	(197)	32	-28	8	-15
Posición Social:					
Muy Baja	(49)	30	-18	1	-6
Baja	(403)	30	-32	4	-14
Media	(542)	22	-34	-15	-35
Alta	(184)	31	-33	-13	-44
Muy Alta	(30)	22	-12	-22	-82
Ideología:					
Izquierda	(291)	17	-35	-13	-19
Centro Izquierda	(171)	42	-47	3	-9
Centro	(143)	36	-39	-14	-40
Centro Derecha	(72)	23	-24	5	-64
Derecha	(109)	34	-24	-17	-56
Hábitat:					
Rural	(318)	29	-25	-7	-19
Urbano	(557)	25	-35	-4	-28
Metropolitano	(332)	26	-35	-14	-42
Postmaterialismo:					
Materialistas	(792)	34	-32	-6	-24
Postmaterialistas	(416)	12	-32	-11	-38

Satisf. con Democracia:

Satisfechos	(748)	35	-37	-3	-15
Indiferentes	(141)	19	-27	-11	-34
Insatisfechos	(297)	11	-23	-19	-64

Satisf. con Gobierno:

Satisfechos	(547)	41	-40	2	5
Indiferentes	(173)	16	-37	-16	-35
Insatisfechos	(450)	14	-24	-18	-72

Exposición a Medios:

Alta	(42)	37	-27	-45	-51
Media	(383)	26	-34	-14	-42
Baja	(783)	26	-32	-3	-22

4.4.3. Satisfacción con el Gobierno

Siendo conscientes de que los entrevistados pueden estar más o menos de acuerdo o en desacuerdo con medidas gubernamentales concretas, y sin embargo tener una actitud general de satisfacción o insatisfacción con el Gobierno, se preguntó específicamente a los entrevistados su grado de satisfacción general con éste.

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., el ISG continúa este mes algo por encima del nivel de equilibrio (y por supuesto es positivo), pero ha disminuido bastante por comparación con meses anteriores.

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 segmentos de la población que se muestran insatisfechos con el Gobierno este mes son los menores de 30 años, posición social alta y muy 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)

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Muy Satisfecho	3%	4%	3%	4%	4%	6%	5%	61%	6%	2%
Algo Satisfecho	35	42	38	39	40	40	45	48	44	43
Indiferente	8	10	9	6	16	16	12	12	12	14
Algo Insatisfecho	38	29	33	30	26	26	27	23	26	31
Muy Insatisfecho	11	11	13	16	10	10	10	8	9	6
NS/NC	5	4	3	5	4	2	2	2	2	3
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
ISG	90	105	95	97	108	110	113	123	114	108

Cuadro 4.4.3.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	90	105	95	97	108	110	113	123	114	108
Sexo:										
Varones	85	106	91	93	107	112	111	120	117	100
Mujeres	94	104	98	101	108	108	116	126	112	115
Edad:										
- 30 años	74	88	81	81	92	91	99	108	107	85
30-49 años	77	98	84	90	106	107	104	116	105	103
50-64 años	101	115	108	106	114	125	124	137	117	122
65 y más años	126	134	122	124	126	127	143	141	142	135
Posición Social										
Muy Baja	111	137	111	120	146	137	138	140	145	128
Baja	109	119	108	108	119	121	128	137	127	131
Media	83	96	90	97	101	103	111	119	109	99
Alta	58	92	76	68	90	99	80	98	99	90
Muy Alta	42	77	60	72	123	113	59	100	108	46
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	68	97	85	91	126	95	92	102	89	74
Media	87	102	94	94	106	110	112	123	113	110
Baja	102	122	99	106	112	113	127	126	129	112
Ideología:										
Izquierda	90	113	108	95	114	122	124	131	121	110
Centro Izquierda	112	135	114	122	149	134	140	143	138	140
Centro	90	95	89	80	114	102	109	128	105	110
Centro Derecha	53	84	56	94	92	76	82	80	78	62
Derecha	79	73	68	54	64	74	64	94	75	72
Hábitat:										
Rural	82	126	97	100	126	118	119	128	127	122
Urbano	103	107	101	102	104	115	118	129	119	108
Metropolitano	74	85	83	86	98	95	100	106	94	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 25 por ciento se consideran este mes realmente insatisfechos o muy insatisfechos, mientras que un 12 por ciento es indiferente o no opina sobre esta cuestión. En resumen, parece que el índice no sólo es positivo, sino muy positivo, aunque no debe dejar de preocupar que uno de cada cuatro españoles mayores de 18 años esté insatisfecho con el funcionamiento de la democracia. Además, el índice es más bajo este mes que en meses anteriores. 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 cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y la clase social, cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia. Además, es más alto entre los de centro izquierda, y disminuye a derechas e izquierdas.

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**

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Muy Satisfecho	2%	2%	2%	2%	3%	3%	4%	4%	5%	3%
Satisfecho	56	54	56	55	52	49	60	62	57	59
Indiferente	10	10	8	6	13	12	11	10	12	12
Insatisfecho	24	25	25	27	22	22	20	18	19	22
Muy Insatisfecho	4	5	5	6	3	2	2	2	3	3
NS/NC	4	4	4	3	8	12	3	4	4	2
Índice	131	126	128	124	130	128	143	146	140	137
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)

Cuadro 4.4.4.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	131	126	128	124	130	128	143	146	140	137
Sexo										
Varones	128	130	128	122	126	127	147	144	141	132
Mujeres	133	123	128	125	132	129	138	147	140	142
Edad										
18 a 29 años	128	120	122	120	124	122	133	138	141	134
30 a 49 años	126	126	123	119	132	126	142	142	139	132
50 a 64 años	132	130	135	124	124	134	150	152	134	141
65 y más años	143	133	138	143	142	132	149	155	151	149
Posición Social										
Muy Baja	139	150	130	136	162	162	143	145	152	156
Baja	142	129	132	132	136	136	146	157	143	154
Media	126	124	128	123	124	123	143	140	138	127
Alta	109	124	122	109	120	112	127	133	142	129
Muy Alta	149	88	112	94	133	150	165	150	108	108
Clase Social										
Alta, Media Alta	121	87	127	122	134	136	139	149	150	105
Media	131	128	131	122	130	129	142	146	139	139
Baja	131	131	118	133	120	120	148	145	139	138
Ideología										
Izquierda	122	137	134	120	137	130	152	150	143	135
Centro Izquierda	151	147	155	142	147	146	159	161	159	161
Centro	133	130	118	131	122	119	136	141	143	142
Centro Derecha	128	116	124	126	119	124	133	134	144	122
Derecha	112	92	108	79	104	102	99	136	114	112
Hábitat										
Rural	124	142	131	119	136	140	147	146	149	141
Urbano	142	128	128	132	131	130	142	149	140	142
Metropolitano	119	128	126	116	121	113	139	139	132	126

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), y del PP, que obtiene un aumento importante, logrando el electorado potencial más alto de los últimos diez meses mientras que el CDS se mantiene en el bajo nivel de los últimos meses. En general, todos los partidos parecen tener un electorado potencial algo mayor que en enero, excepto los nacionalistas de derecha e izquierda. 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 34 y 33 por ciento respectivamente). Pero los "otros" partidos han experimentado también un fuerte crecimiento de su "electorado inasequible".

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***

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Podría Votar:										
PP	16%	15%	14%	13%	16%	14%	20%	17%	16%	22%
CDS	20	20	18	14	13	15	10	12	11	15
PSOE	33	35	36	34	38	41	41	38	40	42
IU	11	12	11	13	16	16	22	20	17	22
Nacionalistas Derecha	8	10	9	12	10	10	11	10	12	10
Nacionalistas Izquierda	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2
Otros	1	1	2	3	11	14	9	9	12	16
No Votará	11	13	11	13	7	8	6	7	7	13
NS	17	16	16	15	15	12	8	10	10	6
NC	8	7	6	6	10	11	9	12	11	5
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
No Podría Votar ni Rechazaría:										
PP	56%	57%	52%	55%	53%	52%	45%	49%	51%	44%
CDS	74	74	71	77	77	74	75	76	77	72
PSOE	55	55	53	55	50	47	45	52	49	42
IU	69	70	67	72	68	68	62	65	66	58
Nacionalistas Derecha	80	79	79	77	76	75	77	75	72	71
Nacionalistas Izquierda	74	71	69	70	70	63	65	60	63	65
Otros	99	99	98	96	74	62	69	63	70	64
Total	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)
Nunca Votaría:										
PP	28%	28%	34%	32%	31%	34%	35%	34%	33%	34%
CDS	6	6	11	9	10	11	15	12	12	13
PSOE	12	10	11	11	12	12	14	10	11	16
IU	20	18	22	15	16	16	16	15	17	20
Nacionalistas Derecha	12	11	12	11	14	15	12	15	16	19

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

*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 proporción de quienes no manifiestan sus intenciones (18,0%), incluye previsiblemente a estos "ocultadores", y es la más baja de los últimos diez meses (probablemente por la menor ocultación de voto hacia el PP). 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 (18%), CDS (36%), y nacionalistas de centro y derecha (32%) y de izquierda (61%). Sólo el PSOE (13%) y sobre todo IU (35%) 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, (que sin embargo parece estar recuperándose mucho), los nacionalistas, y para el CDS.

La abstención declarada es muy baja (14,7% 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 (32,7%) 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 otra vez a sus resultados reales en 1989). Además, la intención, es igual o superior al recuerdo en estos partidos, (excepto en lo que se refiere a los nacionalistas de izquierda). 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.
- c. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los mayores de 50 años, de baja y media práctica religiosa, y sobre todo entre los de centro izquierda e izquierda.
- d. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda, los menores de 30 años, y los residentes metropolitanos.
- 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.
- 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.
- 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	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
PP	17,9%	9,7%	8,7%	9,6%	7,3%	8,1%	7,7%	13,0%	11,5%	11,0%	14,7%
CDS	5,5	11,1	9,3	8,6	6,3	3,8	4,6	3,0	3,8	4,1	3,5
PSOE	27,4	24,7	23,9	27,0	25,1	28,4	30,4	31,9	29,8	30,8	30,9
IU	6,3	6,5	4,9	5,1	6,8	8,2	7,0	11,1	11,1	8,4	8,5
Nacionalistas Drcha.	7,2	4,7	5,5	3,8	5,6	4,9	5,3	5,9	5,5	5,9	4,9
Nacionalistas Izqda.	1,8	1,0	1,2	1,6	1,3	1,3	1,0	0,9	1,1	1,8	0,7
Otros	2,9	0,6	0,8	1,7	2,3	3,2	3,1	3,2	2,8	3,1	4,1
No (Votó) Votará	31,0	12,0	15,8	12,5	15,3	8,2	9,0	7,1	8,2	8,3	14,7
NS/NC	-	29,7	29,9	30,1	30,0	33,9	31,9	23,9	26,2	26,6	18,0
	(28.975.743)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)

Cuadro 4.5.2.2.

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

	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Diferencia en Puntos				
Porcentuales:				
PP	- 4,9	- 6,4	- 6,9	- 3,2
CDS	- 2,5	- 1,7	- 1,4	- 2,0
PSOE	+ 4,5	+ 2,4	+ 3,4	+ 3,5
IU	+ 4,8	+ 4,8	+ 2,1	+ 2,2
Nacionalist.Derecha	- 1,3	- 1,7	- 1,3	- 2,3
Nacionalis.Izq.	- 0,9	- 0,7	-	- 1,1
Otros	+ 0,3	- 0,1	+ 0,2	+ 1,2
No Votará	-23,9	-22,8	-22,7	-16,3
NS/NC	+23,9	+26,2	+26,6	+18,0
Índice Discrepancia	33,5	33,4	32,3	24,9
Diferencia en porcen- taje respecto a 1989:				
PP	-27	-36	-38	-18
CDS	-45	-31	-25	-36
PSOE	+16	+ 9	+12	+13
IU	+76	+76	+33	+35
Nacionalis.Derecha	-18	-24	-18	-32
Nacionalis.Izq.	-50	-39	-	-61
Otros	+10	- 3	+ 7	+41
No Votará	-77	-74	-73	-52

Cuadro 4.5.2.3.

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

	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Diferencia en Puntos				
Porcentuales:				
PP	+ 1,9	+ 0,6	+ 0,3	+ 2,5
CDS	+ 0,2	+ 0,6	-	+ 0,2
PSOE	+ 1,1	- 1,0	- 1,4	- 0,1
IU	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,2	+ 1,7
Nacionalis.Derecha	+ 5,0	+ 0,7	+ 1,4	+ 0,8
Nacionalis.Izq.	+ 0,1	-	+ 0,6	- 0,5
Otros	+ 1,3	+ 1,7	+ 1,3	+ 1,7
No Votará	- 8,7	- 7,8	- 9,4	- 4,6
NS/NC	+ 0,6	+ 2,3	+ 5,0	- 1,7
Índice Discrepancia	8,7	8,8	10,8	6,9
 Diferencia en porcen- taje respecto a Recuerdo de Voto:				
PP	+17	+ 6	+ 3	+20
CDS	+ 7	+ 19	-	+ 6
PSOE	+ 4	- 3	- 4	*
IU	+37	+ 35	+35	+25
Nacionalis.Derecha	+ 9	+ 15	+31	+20
Nacionalis.Izq.	+12	-	+50	-42
Otros	+68	+154	+72	+71
No Votará	-55	- 49	-53	-24
NS/NC	+ 3	+ 10	+23	- 9

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados.

	TOTAL	PP	CDS	PSOE	IU	Nacion . Dcha.	Nacion . Izda.	Otros	NV	NS	NC
TOTAL	(1208)	15%	3	31	9	5	1	4	15	8	10
Sexo:											
Varones	(580)	14%	3	29	12	5	1	6	14	6	10
Mujeres	(628)	15%	4	32	6	5	*	3	15	10	10
Edad:											
- 30 años	(313)	13%	3	20	15	7	1	9	17	6	8
30-49 años	(424)	13%	3	32	11	4	1	4	16	7	9
50-64 años	(274)	17%	5	37	2	5	-	1	11	11	11
65 y más años	(197)	18%	3	38	2	3	-	*	14	10	11
Práctica Religiosa:											
Alta	(301)	24%	5	23	3	5	*	2	15	9	13
Media	(242)	20%	5	36	6	4	*	2	12	7	8
Baja	(581)	10%	2	35	10	6	*	6	15	8	9
Nacionalismo:											
Más nac. que español	(261)	9%	2	29	7	10	3	6	13	8	12
Igual	(582)	16%	3	33	9	5	-	4	14	8	9
Más español que nac.	(317)	19%	6	31	9	2	-	3	16	7	8
Ideología:											
Izquierda	(291)	*%	1	45	25	4	3	6	9	3	4
Centro Izquierda	(171)	7%	1	60	6	7	-	6	4	3	6
Centro	(143)	11%	16	23	4	6	-	4	14	13	9
Centro Derecha	(72)	66%	6	6	1	5	-	3	7	3	3
Derecha	(109)	65%	3	10	1	7	-	3	3	3	5
Hábitat:											
Rural	(318)	16%	2	30	4	4	1	2	17	9	15
Urbano	(557)	14%	4	34	8	5	1	4	15	8	7
Metropolitano	(332)	15%	4	26	14	7	-	6	13	7	8

4.5.3. Transferencias de Voto

Otro análisis interesante es el que tradicionalmente se hace cruzando el partido votado en anteriores elecciones (en este caso 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 61 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 y los nacionalistas de izquierda), 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 (aunque muy pequeño, casi nulo, este mes), y el que está perdiendo más proporción del electorado, como se ha observado desde julio de 1.986, y el PP e IU parecen ser ahora los partidos con mayor saldo neto positivo, (reflejando el éxito de imagen de IU en las pasadas elecciones y la aparente mejora de imagen del PP).
- 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 23 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 10 por ciento, probablemente debido a una menor ocultación de voto, reflejando así su recuperación de imagen desde 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, al PP 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	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
PP	+ 1,5	- 0,8	+0,4	- 1,4	- 0,3	- 0,8	+ 1,9	+ 0,6	+ 0,3	+ 2,5
CDS	+ 4,4	+ 3,8	+3,6	+ 1,0	+ 1,3	+ 0,5	+ 0,2	+ 0,6	-	+ 0,2
PSOE	- 8,7	-12,1	-9,8	- 9,9	- 5,0	- 5,5	+ 1,1	- 1,0	- 1,4	- 0,1
IU	+ 2,3	+ 2,2	+1,1	+ 3,3	+ 3,4	+ 2,9	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,2	+ 1,7
Nacionalistas Derecha	+ 1,0	+ 1,7	-0,3	+ 0,2	+ 0,9	+ 0,7	+ 0,5	+ 0,7	+ 1,4	+ 0,8
Nacionalistas Izquier.	+ 0,2	+ 0,4	+0,6	+ 0,5	+ 0,6	-	+ 0,1	-	+ 0,6	- 0,5
Otros	- 0,2	-	+1,1	+ 1,7	+ 2,2	+ 2,9	+ 1,3	+ 1,7	+ 1,3	+ 1,7
NV	- 6,2	- 2,5	-6,0	- 0,7	-11,7	-10,8	- 8,7	- 7,8	- 9,4	- 4,5
B, NS/NC	+ 5,7	+ 7,3	+9,3	+ 5,3	+ 8,6	+10,1	+ 0,6	+ 2,3	+ 5,0	- 1,7
Índice de Discrepancia	15,1	15,4	16,1	12,0	17,0	17,1	8,7	8,8	10,8	6,9

Voto Estable	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
PP	5,7	5,5	6,3	5,0	5,5	5,6	10,2	9,4	7,9	10,2
CDS	4,5	3,5	3,1	3,2	1,2	1,5	1,7	2,1	2,5	1,2
PSOE	20,1	20,0	22,4	20,8	22,5	24,6	25,5	24,7	26,0	23,3
IU	3,2	1,6	2,7	2,5	3,6	3,1	6,9	7,2	5,0	5,0
Nacionalistas Derecha	2,2	2,7	2,0	3,3	2,9	3,3	4,2	3,6	3,5	3,0
Nacionalistas Izquierda	0,8	0,7	0,9	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,9	0,7
Otros	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	1,3	0,8	1,2	1,2
NV	6,6	8,0	6,4	6,2	4,9	5,8	4,4	5,4	5,5	7,5
B, NS/NC	15,3	15,5	13,3	16,4	18,7	16,8	15,7	17,1	15,3	8,6
Total	58,5	57,8	57,3	58,0	59,9	61,3	70,4	70,9	67,8	60,7

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:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
PP	4,0	3,2	3,3	2,3	2,6	2,1	2,8	2,1	3,1	4,5
CDS	6,6	5,8	5,5	3,1	2,6	3,1	1,3	1,7	1,6	2,3
PSOE	4,6	3,9	4,6	4,3	5,9	5,8	6,4	5,1	4,8	7,6
IU	3,3	3,3	2,4	4,3	4,6	3,9	4,2	3,9	3,4	3,5
Nacionalistas Derecha	2,5	2,8	1,8	2,3	2,0	2,0	1,7	1,9	2,4	1,9
Nacionalistas Izquierda	0,2	0,5	0,7	0,8	0,9	0,5	0,4	0,5	0,9	-
Otros	0,5	0,5	1,5	2,2	3,0	3,0	1,9	2,0	1,9	2,9
NV	5,4	7,8	6,1	9,1	3,3	3,2	2,7	2,8	2,8	7,2
B, NS/NC	14,4	14,4	16,8	13,6	15,2	15,1	8,2	9,1	11,3	9,4
Total	41,5	42,2	42,7	42,0	40,1	38,7	29,6	29,1	32,2	39,3
Pérdidas hacia Otros Partidos:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
PP	2,5	4,0	2,9	3,7	2,9	2,9	0,9	1,5	2,8	2,0
CDS	2,2	2,0	1,9	2,1	1,3	2,6	1,1	1,1	1,6	2,1
PSOE	13,3	16,0	14,4	14,2	10,9	11,3	5,3	6,1	6,2	7,7
IU	1,0	1,1	1,3	1,0	1,2	1,0	1,2	1,0	1,2	1,8
Nacionalistas	1,5	1,1	2,1	2,1	1,1	1,3	1,2	1,2	1,0	1,1
Nacionalistas Izquierda	-	0,1	0,1	0,3	0,3	0,5	0,3	0,5	0,3	0,5
Otros	0,7	0,5	0,4	0,5	0,8	0,1	0,6	0,3	0,6	1,2
NV	11,6	10,3	12,1	9,8	15,0	14,0	11,4	10,6	12,2	11,8
B, NS/NC	8,7	7,1	7,5	8,3	6,6	5,0	7,6	6,8	6,3	11,1
Total	41,5	42,2	42,7	42,0	40,1	38,7	29,6	29,1	32,2	39,3

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 y los nacionalistas de izquierda, cuyas intenciones son inferiores 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 y para IU.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de febrero 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. No obstante, la estimación de la abstención parece algo subestimada, por lo que, si realmente fuese como la de 1.989, al reducirse las intenciones de voto, probablemente solo se observarían los siguientes cambios:

- Disminución del CDS y nacionalistas de izquierda.
- Aumento de IU y de "otros" partidos (posiblemente ecologistas)

Cuadro 4.5.4.1.

Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones FEBRERO 1990

	Resultados Reales en 1989	Intenciones	
		Directas de Voto	Estimación
PP	17,9%	14,7%	19,3%
CDS	5,5	3,5	4,4
PSOE	27,4	30,9	28,3
IU	6,3	8,5	8,6
Nacionalis.Dcha.	7,2	4,9	7,3
Nac.Izq.	1,8	0,7	1,0
Otros	2,9	4,1	4,5
Abstención	31,0	14,7	26,6
NS/NC	-	18,0	-

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	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
PP	17,9%	16,8%	13,9%	15,7%	13,6%	15,5%	13,8%	19,5%	17,7%	16,5%	19,3%
CDS	5,5	10,1	9,6	9,0	8,5	6,1	6,9	4,6	5,1	5,5	4,4
PSOE	27,4	22,9	21,0	23,7	22,2	26,7	26,9	30,7	27,9	27,7	28,3
IU	6,3	6,6	5,5	4,7	6,9	7,6	7,2	10,8	11,5	9,2	8,6
Nacional.Drcha.	7,2	6,4	7,4	4,8	6,1	6,7	6,3	7,1	7,9	8,0	7,3
Nac. Iqda.	1,8	3,5	3,5	4,6	4,5	2,3	3,4	1,6	1,3	2,0	1,0
Otros	2,9	1,0	1,8	2,7	1,8	4,2	4,5	4,1	4,0	4,3	4,5
Abstención	31,0	32,7	37,3	34,8	36,4	30,9	31,0	21,6	24,6	26,8	26,6
Total Electores (29.460.150)		(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)



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 43 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 enero, la proporción de lectores de diarios en la población española ha disminuido 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 febrero se registra, por tanto, un nivel de lectura algo inferior 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 30% 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 7 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 96 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 31 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico mientras que esa proporción se eleva a un 50 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 febrero, 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 febrero. 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 8,6% de lectores mayores de 18 años. Si comparamos este resultado con el obtenido el pasado mes de enero observamos un descenso en la proporción de lectores para El País, y un descenso se observa también en la proporción de lectores de DIARIO 16 (2,0), y un significativo ascenso para el diario ABC (4,3), respecto al sondeo anterior. Los diarios regionales La Vanguardia y El Periódico tienen un considerable elenco de lectores, este mes de febrero los dos diarios catalanes han conseguido aumentar ligeramente su proporción de lectores, (2,9) y (2,4) respectivamente por comparación con el sondeo anterior. 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 43 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 ABC con un (10,0%) y el diario catalán El Periódico con un (6,8%) 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**

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	42	44	42	41	41	47	44	44	45	43
Sexo:										
Varones	55	55	56	54	53	59	56	54	58	57
Mujeres	30	34	29	29	30	36	33	35	32	30
Edad:										
- 30 años	48	57	50	46	49	56	54	52	48	50
30-49 años	50	52	47	50	49	32	50	53	54	50
50-64 años	35	33	37	35	32	41	34	33	38	32
65 y más años	26	19	25	20	22	30	29	26	30	29
Posición Social:										
Muy Baja	14	8	6	4	11	15	17	24	10	7
Baja	24	26	23	23	22	32	31	24	28	24
Media	46	49	49	45	44	50	46	47	46	48
Alta	80	73	71	74	78	75	74	77	73	71
Muy Alta	88	85	84	78	78	82	76	91	91	96
Ideología:										
Izquierda	57	61	49	50	49	54	49	49	50	50
Centro Izquierda	49	52	46	46	43	51	48	47	43	42
Centro	45	45	48	45	38	46	47	47	52	39
Centro Derecha	53	60	59	64	46	56	59	60	54	55
Derecha	39	40	41	50	56	50	42	42	46	49
Hábitat:										
Rural	32	30	31	33	26	38	33	33	32	31
Urbano	42	44	42	40	45	45	47	40	45	46
Metropolitano	52	56	51	49	48	58	49	60	56	50
Educación:										
Baja	29	30	30	28	26	36	34	31	30	28
Media	64	68	61	61	63	65	59	59	61	62
Alta	78	77	74	77	78	80	83	83	81	79

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

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

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

* 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**

FEBRERO 1990	Nº de Lectores AYER	% sobre Total LECTORES
Total	(518)	42,9
El País	(104)	20,1
Diario 16	(24)	4,6
ABC	(52)	10,0
El Periódico	(35)	6,8
La Vanguardia	(29)	5,6
La Voz de Galicia	(22)	4,2
Correo Esp.-Pueblo Vasco	(13)	2,5
El Mundo	(16)	3,1
Diario Vasco	(26)	5,0
Sur	(14)	2,7
Ya	(13)	2,5
Las Provincias	(13)	2,5
Marca	(13)	2,5
Información	(14)	2,7
El Ideal	(16)	3,0

* 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. 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.

FEBRERO 1990

	TOTAL MUESTRA	No Lectores
TOTAL	(1208)	(690)
Sexo:		
Varones	48%	36%
Mujeres	52	64
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	31
50-64 años	23	27
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	4%	7%
Baja	33	44
Media	45	41
Alta	15	8
Muy Alta	2	*
Clase Social Subjetiva:		
Alta, Media Alta	4%	2%
Media	86	84
Baja	8	11
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	15%	7%
Medio	56	55
Medio Bajo	23	30
Bajo	6	8
Ideología:		
Izquierda	24%	21%
Centro Izquierda	14	14
Centro	12	13
Centro Derecha	6	5
Derecha	9	8
NS/NC	35	39
Hábitat:		
Rural	26%	32%
Urbano	46	44
Metropolitano	27	24

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

Sólo el 33% 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 48 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 febrero.

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

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 dos de los semanarios (Pronto y Hola), logran 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 enero. Hay que señalar un ligero aumento de lectores para una de las dos revistas usualmente más leídas, Hola (5,0). Por otra parte, también es interesante resaltar el incremento de lectores registrado para la revista Lecturas (2,6). Época y Tribuna han sido leídas este mes por un 0,9 y un 1,2% de la población respectivamente, lo que supone un ligero descenso de la primera y un aumento 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 (3,0), y sigue siendo la más leída entre las revistas de su género pero superada por la revista Interviú este mes de febrero.

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 febrero, entre las revistas que tienen mayor número de lectores. El semanario Cambio 16 es el que tiene, 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**

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	33	34	36	30	31	35	32	34	31	33
Sexo:										
Varones	30	33	33	29	30	29	31	30	29	34
Mujeres	36	36	38	30	32	41	32	38	32	32
Edad:										
- 30 años	45	45	49	40	41	49	45	48	41	46
30-49 años	36	43	38	34	37	36	34	37	33	36
50-64 años	25	20	29	17	22	27	24	25	23	21
65 y más años	17	19	21	22	16	23	17	20	20	19
Posición Social:										
Muy Baja	13	11	23	12	11	22	22	13	11	14
Baja	28	28	29	23	26	39	23	30	24	22
Media	34	37	40	31	33	34	33	36	33	36
Alta	47	46	40	45	42	33	51	39	38	47
Muy Alta	44	54	55	33	33	46	35	59	45	48
Ideología:										
Izquierda	39	32	36	33	34	36	33	36	33	36
Centro Izquierda	38	45	43	35	35	38	31	36	27	34
Centro	28	44	40	35	40	35	41	39	45	30
Centro Derecha	35	48	47	36	30	40	48	44	33	33
Derecha	33	26	36	36	39	38	38	35	35	39
Hábitat:										
Rural	26	19	28	24	23	30	24	24	25	26
Urbano	34	38	36	30	36	36	33	34	29	32
Metropolitano	38	42	42	35	31	39	35	44	39	40
Educación:										
Baja	25	27	29	23	22	30	25	27	22	24
Media	48	47	48	42	46	45	42	45	43	41
Alta	54	52	50	45	51	46	61	52	40	59

Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

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

FEBRERO 1990	N° de Lectores Semana Anterior	% sobre Total LECTORES
Total	(393)	32,6
Pronto	(64)	16,3
Hola	(60)	15,3
Interviú	(39)	9,9
Lecturas	(32)	8,1
Tiempo	(36)	9,2
Semana	(38)	9,7
Diez Minutos	(17)	4,3
Tribuna	(13)	3,6
Cambio 16	(14)	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). Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre las mujeres, 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.

FEBRERO 1990	TOTAL MUESTRA	No Lectores
TOTAL	(1208)	(815)
Sexo:		
Varones	48%	47%
Mujeres	52	53
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	33
50-64 años	23	26
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	4%	5%
Baja	33	39
Media	45	42
Alta	15	12
Muy Alta	2	2
Clase Social Subjetiva:		
Alta, Media Alta	4%	2%
Media	86	85
Baja	8	10
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	15%	11%
Medio	56	55
Medio Bajo	23	27
Bajo	6	8
Ideología:		
Izquierda	24%	23%
Centro Izquierda	14	14
Centro	12	12
Centro Derecha	6	6
Derecha	9	8
NS/NC	35	37
Hábitat:		
Rural	26%	29%
Urbano	46	47
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 56% 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, aumenta la proporción, lo que indica que se ha producido un ligero ascenso de radioyentes en este mes de febrero. 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 algo más de 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 dos terceras partes de las personas menores de 30 años escucharon la radio y esta proporción desciende al 51% 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 43% de oyentes entre los individuos de posición social muy baja, hasta un 78% 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 el centro-derecha.

El hábitat sí condiciona el nivel de audiencia de radio, ya que un 47% de residentes en núcleos rurales escuchó la radio el día anterior a ser entrevistado, y, esta proporción se eleva a un 68% 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**

	III-89	IV-89	V-89	VI-88	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	60	52	54	52	53	57	55	56	53	56
Sexo:										
Varones	64	55	57	54	57	60	62	61	58	61
Mujeres	55	50	50	51	49	53	49	50	49	52
Edad:										
18-29 años	60	65	65	61	66	69	70	70	59	69
30-49 años	60	58	54	55	52	60	56	58	59	54
50-64 años	54	42	47	44	48	48	48	44	47	49
65 y más años	56	35	44	45	39	43	43	44	40	51
Posición Social:										
Muy Baja	51	31	49	52	41	36	41	43	30	43
Baja	51	42	46	48	44	53	47	46	49	46
Media	65	60	58	54	56	57	59	58	52	61
Alta	69	58	57	57	62	70	66	72	66	65
Muy Alta	44	73	84	61	72	54	71	86	77	78
Ideología:										
Izquierda	64	63	56	58	63	59	56	60	59	59
Centro Izquierda	61	52	67	57	59	62	60	64	60	62
Centro	63	58	58	53	48	55	60	54	52	54
Centro Derecha	74	59	68	56	48	66	68	65	57	73
Derecha	58	45	47	65	52	60	48	52	49	62
Hábitat:										
Rural	57	38	50	54	44	52	48	46	46	47
Urbano	58	53	53	51	53	57	56	54	54	58
Metropolitano	64	64	58	53	61	61	62	69	58	63
Educación:										
Baja	57	47	48	48	45	51	49	46	47	48
Media	64	65	64	63	64	67	68	71	59	66
Alta	62	62	67	58	68	70	71	80	73	77

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 30 años. Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media, 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, centro derecha y derecha. Lógicamente, el perfil de los no oyentes de radio es el opuesto al de los oyentes, y sin duda podemos afirmar que la radio está de moda, puesto que recoge los máximos niveles de audiencia entre personas que forman el "centro social". El perfil de los radioyentes es este mes de febrero 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.**

FEBRERO 1990	TOTAL MUESTRA	No Oyentes	Oyentes
TOTAL	(1208)	(527)	(681)
Sexo:			
Varones	48%	43%	52%
Mujeres	52	57	48
Edad:			
- 30 años	26%	18%	32%
30-49 años	35	37	34
50-64 años	23	26	20
65 y más años	16	19	15
Posición Social:			
Muy Baja	4%	5%	3%
Baja	33	41	27
Media	45	40	49
Alta	15	12	18
Muy Alta	2	1	3
Ideología:			
Izquierda	24%	23%	25%
Centro Izquierda	14	12	16
Centro	12	13	11
Centro Derecha	6	4	8
Derecha	9	8	10
NS/NC	35	41	30
Hábitat:			
Rural	26%	32%	22%
Urbano	46	44	48
Metropolitano	27	24	31
Exposición a Medios:			
Alta	3%	*%	6%
Media	32	17	43
Baja	65	83	51

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 COPE y de la cadena SER y en F.M., es la cadena SER, la que ocupa este mes el primer puesto y el segundo lugar lo ocupa la ANTENA 3, 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 febrero 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 enero, un ascenso de audiencia registra la COPE, y sin embargo, la cadena SER 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 2% de radioyentes (Radio España).

Hemos visto que este mes de febrero el total de oyentes de radio ha aumentado respecto al sondeo anterior, Radio Nacional ha mantenido su audiencia, sin embargo la cadena SER ha perdido audiencia y radio popular (COPE) ha logrado incrementar su nivel de audiencia aumentando, por tanto, 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 50% 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 3% de oyentes, siendo su audiencia, por consiguiente muy baja este mes de febrero.

Del mismo modo, en el Cuadro 5.3.3.2. se ha registrado la proporción de entrevistados, oyentes de radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de F.M. el día anterior a la entrevista. En este caso, la cadena SER ha registrado un 20% de personas que la sintonizan, lo que supone aumentar su nivel de audiencia en este mes, además de superar a su inmediata competidora, ANTENA 3. En segundo lugar, tenemos por consiguiente, a ANTENA 3 con un 17% de audiencia, lo que supone mantener su nivel de audiencia en relación al mes de enero. De las demás emisoras sólo Radio Nacional 3 y Radio Popular (COPE) logran superar el 5% de audiencia, Radio 80, y Radio Nacional 2 alcanzan un 5%, lo que supone un descenso de nivel de audiencia para Radio 80. Con un 4% de audiencia tenemos en F.M. a Radio Minuto y de las demás emisoras cabe señalar el 3% de audiencia que alcanzan Radio Cadena y Radio Rato. En F.M. existe un 30% que no sintonizan ninguna emisora y un 2% 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 media, baja y muy baja en la audiencia de O.M. Además, la audiencia de O.M. se sitúa en el centro-izquierda, centro, centro-derecha, y en la derecha, mientras que los que oyen F.M. son más bien de izquierda, en relación con el total de oyentes. Estos perfiles sociológicos son en gran medida similares a los ya registrados en anteriores sondeos, lo que ratifica su validez y fiabilidad. De todos modos, el análisis de los datos agregados que se presentan en el informe trimestral nos permite llegar a unas conclusiones más rigurosas y diseñar el perfil de la audiencia de cada emisora de forma individual.

Cuadro 5.3.3.1.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Radio Nacional 1	20%	13%	16%	18%	20%	22%	17%	20%	20%	20%
Cadena SER	15	15	16	15	19	17	17	14	16	13
Radio Popular (COPE)	17	16	15	17	14	12	18	15	14	16
Radio Cadena	3	3	3	2	2	2	2	2	*	1
Radio Intercontinental	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1
Radio España	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2
Otras	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
Ninguna	24	45	47	44	46	48	50	48	51	50
NS/NC	21	9	5	6	3	2	2	4	2	2
Total Oyentes	(717)	(632)	(652)	(629)	(631)	(686)	(666)	(677)	(646)	(681)

Cuadro 5.3.3.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Radio Nacional 2	2%	3%	2%	3%	2%	2%	4%	4%	5%	5%
Radio Nacional 3	4	6	4	4	5	4	6	5	7	6
Cadena SER	16	19	19	14	19	21	21	19	16	20
Radio Popular (COPE)	5	6	9	6	5	6	8	5	5	7
Antena 3	13	15	16	16	16	17	17	20	17	17
Radio Cadena	3	3	4	2	4	3	2	1	2	3
Radio Intercontinental	1	-	1	1	2	1	*	1	1	*
Radio España	1	1	4	*	1	1	1	1	1	1
Radio 80	5	6	3	3	6	6	5	4	6	5
Radio Minuto	3	6	4	4	5	3	5	5	4	4
Radio Cataluña	1	1	2	2	3	2	2	1	4	2
Radio Rato	-	-	-	-	-	5	2	3	4	3
Otras	8	9	8	10	10	11	14	13	15	12
Ninguna	24	32	30	36	30	30	28	27	32	30
NS/NC	21	7	6	7	3	2	2	2	1	2
Total Oyentes	(717)	(632)	(652)	(629)	(631)	(686)	(666)	(677)	(646)	(681)

Cuadro 5.3.3.3.

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

FEBRERO 1990	TOTAL MUESTRA	Total aud. Radio	Audiencia Emisoras OM	Audiencia Emisoras FM
TOTAL	(1208)	(681)	(324)	(469)
Sexo:				
Varones	48%	52%	47%	55%
Mujeres	52	48	53	45
Edad:				
- 30 años	26%	32%	18%	41%
30-49 años	35	34	30	38
50-64 años	23	20	29	12
65 y más años	16	15	23	8
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	4%	2%
Baja	33	27	29	24
Media	45	49	50	49
Alta	15	18	13	21
Muy Alta	2	3	4	3
Ideología:				
Izquierda	24%	25%	23%	29%
Centro Izquierda	14	16	17	15
Centro	12	11	12	10
Centro Derecha	6	8	12	6
Derecha	9	10	12	8
NS/NC	35	30	25	32
Hábitat:				
Rural	26%	22%	22%	19%
Urbano	46	48	47	49
Metropolitano	27	31	30	32
Exposición a Medios:				
Alta	3%	6%	6%	6%
Media	32	43	47	43
Baja	65	51	47	50

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 febrero el 75% de los entrevistados, cifra notablemente superior a la registrada el pasado mes de enero.

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 febrero un 47% de entrevistados. Por comparación, al anterior sondeo del mes de enero se observa un ligero 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 todos los canales privados, para conocer la tendencia que presentan, pero este mes ya se observa que Antena 3 consigue un 5% de telespectadores recién iniciada su emisión de programación, lo que sin lugar a duda 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 febrero es el de la Comunidad Autónoma Gallega, los que menos audiencia tienen son el canal de Madrid y el Canal Autonómico Vasco debido, y este último canal ha descendido además su nivel de audiencia respecto al mes pasado de forma notable.

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, pero no logra este mes superar el nivel de audiencia de TVE-1. La audiencia global de los cinco canales autonómicos representa al 34%

de la población española mayor de 18 años, dato que aumenta dos puntos porcentuales al observado en anteriores sondeos.

En Cataluña TV3 tiene una implantación sensiblemente inferior a la de TVE1, ya que su audiencia alcanza al 51% 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 17% de audiencia, 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 aunque más limitado ha conseguido este mes una proporción significativa de telespectadores.

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 televisivo.

Cuadro 5.4.1.1.

Audiencia de TV el día de Ayer, en Distintos Canales

Canales	IX-90	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
TVE-1	74%	71%	72%	73%	71%	75%
TVE-2	45	40	45	44	46	47
TVE-2 Cataluña	2	1	2	1	2	2
TV-3	11	10	13	10	11	10
Canal 33	1	1	1	1	2	2
ETB-1	1	1	2	2	2	1
ETB-2	2	3	3	3	3	3
TVG	4	4	3	4	5	4
Canal Sur	9	12	11	11	8	10
Tele Madrid	2	3	3	5	4	6
Canal Plus	-	*	-	-	-	*
Antena 3	-	-	-	-	2	5
Telecinco	-	-	-	-	-	1
Vía Satélite	1	*	1	*	1	*
Ninguno/no vio	13	14	14	13	13	13
NS/NC	1	2	1	1	2	1
Total Audiencia T.V.	86%	84%	85%	86%	86%	87%

Cuadro 5.4.1.2.

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

FEBRERO 1990

CANALES	Total	Cataluña	P.Vasco	Galicia	Andalucía	Madrid
TVE-1	75%	58%	68%	69%	73%	76%
TVE-2	47	40	31	42	47	49
TVE-2Cataluña	2	8	-	2	*	1
TV-3	10	51	-	-	*	5
Canal 33	2	8	-	-	-	-
ETB-1	1	-	15	-	-	-
ETB-2	3	-	40	-	-	-
TVG	4	-	-	56	-	-
Canal Sur	10	-	-	-	57	-
Tele Madrid	6	-	-	-	-	39
Canal Plus	*	-	-	-	-	1
Antena 3	5	17	-	-	-	16
Telecinco	1	4	-	-	-	6
Vía Satélite	*	-	-	1	1	-
Ninguno/no vio	12	14	16	13	11	14
NS/NC	1	1	1	-	1	1
Total Audiencia Canales Autonó- micos	34	55	42	58	57	42

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 75% 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 50 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 más de 65 años y de individuos de posición social baja. 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 tendencias similares, con ligeras fluctuaciones.

El perfil de los televidentes de los Canales Autonómicos, también presenta particularidades. Hay respecto a la población muestral una sobrerrepresentación de varones, personas de 30 a 64 años, de individuos de posición muy alta, alta y media, y de residentes en núcleos 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 Autonómicos.

FEBRERO 1990	TOTAL MUESTRA	Televidentes TVE1	Televidentes TVE2	Televidentes Canales Autonómicos
	(1208)	(905)	(571)	(413)
Sexo:				
Varones	48%	47%	48%	52%
Mujeres	52	53	52	48
Edad:				
- 30 años	26%	24%	25%	26%
30-49 años	35	34	35	36
50-64 años	23	24	23	24
65 y más años	16	17	17	14
Posición Social:				
Muy Baja	4%	4%	4%	3%
Baja	33	35	35	30
Media	45	45	45	47
Alta	15	15	15	16
Muy Alta	2	2	3	4
Ideología:				
Izquierda	24%	24%	24%	29%
Centro Izquierda	14	15	14	13
Centro	12	12	12	13
Centro Derecha	6	7	5	4
Derecha	9	10	9	9
NS/NC	35	32	35	32
Hábitat:				
Rural	26%	27%	24%	23%
Urbano	46	45	47	45
Metropolitano	27	28	29	32
Exposición a Medios:				
Alta	3%	4%	5%	4%
Media	32	36	40	37
Baja	65	60	56	58

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 (63%) 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 febrero, el Telediario de la Primera edición consigue un mayor nivel de audiencia (36%), que el Telediario Segunda edición (35%), 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 2% de audiencia respectivamente observándose que las noticias de la Segunda Cadena consiguen mantener su nivel de audiencia respecto al sondeo anterior.

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 las mujeres, los individuos de más de 50 años, los de posición social media y los residentes en núcleos metropolitanos.

En la Segunda Edición de Telediario se encuentran sobrerrepresentados las personas de 50 a 64 años, de posición social baja y que residen en núcleos rurales y metropolitanos. Finalmente, en la Tercera Edición de Telediario hay una representación más que proporcional de varones, de personas de 50 a 64 años y más de 65 años, de posición social alta y media, y residentes sobre todo en núcleos metropolitanos.

Se puede concluir, por tanto, que los espectadores, de las distintas ediciones de los 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	II-90
Buenos Días (TVE 1)	2%	2%	2%	2%	3%	2%
Telediario 1 (TVE 1)	44	39	33	36	34	36
Telediario 2 (TVE 1)	37	32	34	36	33	35
Telediario 3 (TVE 1)	12	12	12	13	12	13
Noticias 2 (TVE 2)	4	4	5	3	6	6
Otros	1	1	1	1	1	*
Ninguno	29	37	39	34	40	36
NS/NC	2	1	1	1	1	1
Total Audiencia						
Telediarios	68%	62%	60%	64%	60%	63%

Cuadro 5.4.3.2.

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

FEBRERO 1990	TOTAL MUESTRA	Telediario 1ª Edición	Telediario 2ª Edición	Telediario 3ª Edición
	(1208)	(440)	(425)	(152)
Sexo:				
Varones	48%	47%	48%	49%
Mujeres	52	53	52	51
Edad:				
- 30 años	26%	21%	20%	22%
30-49 años	35	34	33	34
50-64 años	23	24	28	27
65 y más años	16	21	19	17
Posición Social:				
Muy Baja	4%	4%	3%	3%
Baja	33	31	36	26
Media	45	48	46	51
Alta	15	14	12	17
Muy Alta	2	2	2	2
Ideología:				
Izquierda	24%	24%	24%	27%
Centro Izquierda	14	15	15	13
Centro	12	14	14	12
Centro Derecha	6	8	6	9
Derecha	9	13	11	10
NS/NC	35	26	29	29
Hábitat:				
Rural	26%	23%	30%	25%
Urbano	46	43	42	41
Metropolitano	27	34	28	34
Exposición a Medios:				
Alta	3%	7%	6%	12%
Media	32	45	46	58
Baja	65	48	48	30

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 febrero, son los programas de Concursos, una vez más, los que en mayor medida han despertado la atención del público, con un 15% de las menciones, le siguen los programas de Magazines con un 11% y las Películas ocupan el 3er lugar con un 10% de menciones. Los programas de Debates y Entrevistas alcanzan este mes un 9%. Los programas de Reportajes, consiguen el 8% de las menciones y las Novelas y Series un 6 por ciento, los demás tipos de programas no superan este nivel. Los programas de carácter Histórico y los Conciertos 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 72% de los entrevistados han mencionado algún programa de televisión y un 9% 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 Reportajes y en el de Series (con 21 y 20 menciones diferentes, respectivamente). Por el contrario, en el apartado Informativos y los Programas Musicales sólo se han registrado 7 menciones de programas específicos en ambos casos.

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 mujeres, los entrevistados menores de 30 años, los que tienen una posición social baja, los residentes en núcleos urbanos, 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		
	Nº	%		Nº	%	Ratio Entrev./ Programa
Concursos	179	15%	(21)	10	6%	17,9
Magazine	134	11	(15)	14	9	9,6
Películas/Cine	120	10	(14)	19	12	6,3
Debates/Entrevistas	108	9	(12)	11	7	9,8
Reportajes/Documentales	101	8	(12)	21	14	4,8
Series/Novelas	70	6	(8)	20	13	3,5
Informativos/Telediarios	64	5	(7)	7	5	9,1
Otros Deportes	56	5	(6)	8	5	7,0
Musicales	16	1	(2)	7	5	2,2
Infantiles	9	1	(1)	5	3	1,8
Fútbol	4	*	(*)	1	1	4,0
Didácticos/Científicos	2	*	(*)	2	1	1,0
Programas Religiosos	2	*	(*)	2	1	1,0
Baloncesto	1	-	(*)	1	1	1,0
Conciertos	-	-	(-)	-	-	-
Históricos	-	-	(-)	-	-	-
Otros	46	4	(5)	24	16	1,9
TOTAL MENCIONES	(866)	72%	(100)	(152)	(100%)	
No ve/No Tiene TV	12	1				
Todos	1	*				
Ninguno	105	9				
NS/NC	177	15				
TOTAL	(1.208)	(100)				

Cuadro 5.4.4.2.

Perfil de Entrevistados que citan algún Programa de TV.

FEBRERO 1990	Total Muestra	Total Cita
TOTAL	(1208)	(866)
Sexo:		
Varones	48%	47%
Mujeres	52	53
Edad:		
- 30 años	26%	27%
30-49 años	35	34
50-64 años	23	23
65 y más años	16	16
Posición Social:		
Muy Baja	4%	4%
Baja	33	34
Media	45	45
Alta	15	15
Muy Alta	2	2
Ideología:		
Izquierda	24%	25%
Centro Izquierda	14	15
Centro	12	12
Centro Derecha	6	6
Derecha	9	11
NS/NC	35	31
Hábitat:		
Rural	26%	26%
Urbano	46	47
Metropolitano	27	27
Exposición a Medios:		
Alta	3%	4%
Media	32	35
Baja	65	61

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 febrero el programa que ocupa el primer lugar de la clasificación, con 76 menciones es el programa El Tiempo es Oro, seguido por el programa El Precio Justo que obtiene 66 menciones. En tercer lugar, se encuentran las Películas que tienen 64 menciones, seguidos por Informe Semanal (53) y de Tribunal Popular (40), como se puede observar, se han producido algunos cambios en los primeros puestos del ranking, con respecto al mes de enero, siendo el más llamativo el ascenso de dos programas concursos (El tiempo es Oro y el Precio Justo) a las dos primeras posiciones del ranking.

En el último lugar de este ranking, se encuentran Viva el Espectáculo, y La Vida en un Chip, que han obtenido en este sondeo del mes de febrero 11 menciones en ambos casos, aunque no se incluyen los numerosos programas que han sido citados por menos de 10 entrevistados (Cuadro 5.4.5.1.).

Finalmente, ochenta y cuatro programas han sido citados por un solo entrevistado, y en total han sido mencionados ciento cincuenta y dos programas diferentes.

Cuadro 5.4.5.1.

Ranking de Programas de Televisión que Más Gustan

FEBRERO 1990	N° MENCIONES %
1. El Tiempo es Oro	76
2. El Precio Justo	66
3. Películas	64
4. Informe Semanal	53
5. Tribunal Popular	46
6. El Martes que Viene	43
7. Telediario	37
8. A mi Manera	36
9. Punto y Aparte	34
10. El Día por Delante	25
11. Tres por Cuatro	19
12. Informativos	18
13. Cerca de las Estrellas	17
14. Cristal	17
15. Ciclo Hitchcock	15
16. Documentos TV	14
17. Deportes	12
18. La Vida en un Chip	11
19. Viva el Espectáculo	11

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 en el mes de enero fueron nuevamente los anuncios de bebidas refrescantes los más mencionados por los entrevistados, este mes de febrero son los anuncios de automóviles los que consiguen un mayor recuerdo entre 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 enero, como ya se ha visto.

Así, el primer puesto este mes, al igual que sucedió en el mes de noviembre, es para los anuncios de automóviles y en el segundo lugar se sitúan los anuncios Alimentación. Ambos sectores registran un 6% y un 5% de las menciones, respectivamente. Los anuncios de bebidas refrescantes ocupan el tercer lugar con un 5% y en el cuarto lugar están los anuncios de limpieza, con un 4%. Los anuncios institucionales ocupan el quinto lugar con un 3% , 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. Las bebidas refrescantes 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. Este mes nuevamente, han sido superadas por los anuncios de automóviles que dominaron en el mes de noviembre y por 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 Alimentación, Automóviles y productos de limpieza.

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 mujeres, 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	%	
Automóviles	76	6% (20%)	31	18%	2,4
Alimentación	61	5 (16)	34	20	1,7
Bebidas refrescantes	57	5 (14)	8	5	7,1
Prod. Limpieza y hogar	47	4 (12)	26	15	1,8
Institucionales	35	3 (9)	16	9	2,1
Prod. Niños	31	2 (8)	5	3	6,2
Juegos de Azar	19	2 (5)	1	1	19,0
Prod. Belleza	16	1 (4)	13	8	1,2
Grandes Almacenes	11	1 (3)	3	2	3,6
Bebidas Alcohólicas	7	1 (2)	3	2	2,3
Radio/Video/TV	5	* (1)	4	2	1,2
Empresa Lubricantes	5	* (1)	3	2	1,6
Caramelos	4	* (1)	4	2	1,0
Revistas	3	* (1)	3	2	1,0
Bancos	2	* (1)	2	1	1,0
Ropa/Moda	1	* (*)	1	1	1,0
Aliment. Animales	1	* (1)	1	1	1,0
Tabaco	2	* (7)	2	1	1,0
Otros	20	2 (5)	9	5	2,2
Total Menciones	(385)	(32%) (100%)	(169)	(100%)	
No se fija/no ve	30	2			
Todos	2	*			
Ninguno	265	22			
NO/NR/NS/NC	504	42			
Total	(1.208)	(100)			

Cuadro 5.5.1.2.

Perfil de Entrevistados que citan algún Anuncio.

FEBRERO 1990	TOTAL MUESTRA	Total Cita
TOTAL	(1208)	(385)
Sexo:		
Varones	48%	45%
Mujeres	52	55
Edad:		
- 30 años	26%	38%
30-49 años	35	38
50-64 años	23	17
65 y más años	16	8
Posición Social:		
Muy Baja	4%	3%
Baja	33	25
Media	45	49
Alta	15	18
Muy Alta	2	5
Status Socioeconómico Familiar:		
Alto, Medio Alto	15%	20%
Medio	56	58
Medio Bajo	23	19
Bajo	6	4
Hábitat:		
Rural	26%	19%
Urbano	46	43
Metropolitano	27	38
Exposición a Medios:		
Alta	3%	6%
Media	32	45
Baja	65	49

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 47 menciones. En segundo lugar, y a cierta distancia, se sitúa el anuncio de Dodotis que recibe 23 menciones. El spot de la ONCE obtiene 19 menciones y ocupa la tercera posición.

En las últimas posiciones del ranking se sitúan los anuncios del NESTLE y La Comunidad Valenciana 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 sesenta y nueve menciones de anuncios diferentes.

Cuadro 5.5.2.1.

Ranking de Anuncios de Televisión que más han Gustado

FEBRERO 1.990	N° de Menciones
1. Coca-Cola	47
2. Dodotis	23
3. ONCE	19
4. Coches	13
5. Corte Inglés	11
6. Renault 18	10
7. Renault	9
8. Pastillas Dr. Andreu	9
9. Citroën AX	8
10. Danone	7
11. Ambipur	7
12. Nestlé	6
13. Comunidad Valenciana	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 febrero los cinco comunicadores sociales propuestos han sido: Mercedes Mila, José Luis Balbín, Concha Velásco, José Antonio Plaza y Julián Lago.

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 Concha Velásco es la más conocida, con un 86% de conocimiento. El menos conocido, Julián Lago es calificado por el 21% de los entrevistados. El resto de los comunicadores obtienen un nivel de conocimiento entre 40% y 79% lo que resulta un conocimiento medio o alto. Por uno de estos cinco comunicadores, Julián Lago, se preguntó ya en anteriores sondeos, y obtiene este mes un nivel de conocimiento ligeramente superior al registrado en anteriores ocasiones.

De los cinco comunicadores propuestos este mes, Mercedes Milá es el comunicador más valorado (6,5), seguido por José Luis Balbín y Concha Velásco, con un 6,5 y 6,2 respectivamente. Finalmente, José Antonio Plaza y Julián Lago obtienen una valoración de 5,7 y 5,6 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 Julián Lago en anteriores ocasiones, se observa que ha disminuido su valoración media respecto a ese sondeo, pero de forma poco significativa.

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 José Antonio Plaza destaca con el porcentaje de disparidad más alto de los cinco, pero Concha Velásco y Julián Lago obtienen también 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, Julia Otero, y Mercedes Milá son los comunicadores, de todos los incluidos, más conocidos y mejor valorados, Lalo Azcona, 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, y José M^a García y Concha Velásco aunque muy conocidos son medianamente valorados.
- b) Los comunicadores medianamente controvertidos y conocidos son: Antonio Gala, Francisco Umbral, y Alfredo Amestoy, y José Antonio Plaza entre otros, y los menos controvertidos y más conocidos son Iñaki Gabilondo, Rosa M. Mateo, Julia Otero y Mercedes Milá. Los comunicadores M. A. Gozalo, J. Cesar Iglesias, José Oneto y Julián Lago aunque poco conocidos, tienen una imagen controvertida media.
- 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, María Escario, y Mercedes Milá 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 Concha Velásco 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 febrero 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 dos de los cinco comunicadores son más conocidos por los individuos que se posicionan en la izquierda, Mercedes Milá y José Antonio Plaza.

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 febrero.

Finalmente, los entrevistados con una alta exposición a medios, suelen conocer, a estos cinco comunicadores, en mayor proporción, que los que tienen una exposición a medios baja (Cuadro 5.6.1.7.).

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

Los cinco comunicadores sociales, propuestos este mes reciben, sin excepción, una valoración más elevada de las mujeres. 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 Mercedes Milá y José Luis Balbín, reciben su valoración más alta de las personas que tienen de 50 a 64 años, y la calificación más alta se la dan a Julián Lago los entrevistados que tienen entre 30 y 49 años.

Respecto a la posición social, este mes no 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, pues José Luis Balbín, José Antonio Plaza y Julián Lago son mejor valorados por los individuos de posición social muy alta.

La ideología no suele seguir una pauta continua, pero éste mes uno de los comunicadores recibe su valoración más alta de los individuos que se posicionan en la derecha: Julián Lago, mientras que Mercedes Milá, José Luis Balbín y Concha Velásco reciben su valoración más elevada de los individuos que se posicionan ideológicamente en el centro.

Respecto al hábitat de residencia, los cinco comunicadores son mejor valorados por quienes habitan en zonas urbanas o rurales, pero José Luis Balbín 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 %)**

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-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	-	-
Eduardo Sotillos	-	-	-	-	-	-	-	-	43	-
Lalo Azcona	-	-	-	-	-	-	-	-	40	-
Juan Luis Cebrián	-	-	-	-	-	-	-	-	31	-
Julia Otero	63	-	-	-	-	-	-	-	79	-
Mingote	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-
José Oneto	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Miguel Ángel Nieto	26	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Julián Lago	16	-	-	-	-	-	-	-	-	21
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	-
Mercedes Milá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	79
José Luis Balbín	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47
Concha Velásco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	86
José A. Plaza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40

Cuadro 5.6.1.2.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-909	II-90
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	-	-
Eduardo Sotillos	-	-	-	-	-	-	-	-	6,9	-
Lalo Azcona	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-
Juan Luis Cebrián	-	-	-	-	-	-	-	-	6,4	-
Julia Otero	7,8	-	-	-	-	-	-	-	7,3	-
Mingote	6,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
José Oneto	5,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Miguel Ángel Nieto	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Julián Lago	6,1	-	-	-	-	-	-	-	-	5,6
Manuel Martín Ferran	-	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	-
Mercedes Milá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7
José Luis Balbín	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,5
Concha Velásco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,2
José A. Plaza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,7

Cuadro 5.6.1.3.

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

	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-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	-	-
Eduardo Sotillos	-	-	-	-	-	-	-	-	39	-
Juan Luis Cebrián	-	-	-	-	-	-	-	-	32	-
Julia Otero	27	-	-	-	-	-	-	-	33	-
Mingote	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-
José Oneto	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Miguel Ángel Nieto	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Julián Lago	38	-	-	-	-	-	-	-	-	41
Manuel M. Ferrand	-	31	-	-	-	-	-	-	-	-
Antonio Gala	-	44	-	-	-	-	-	-	-	-
Francisco Umbral	-	47	-	-	-	-	-	-	-	-
Gallego y Rey	-	36	-	-	-	-	-	-	-	-
Anna Castells	-	32	-	-	-	-	-	-	-	-
María de San Juan	-	-	31	-	-	-	-	-	-	-

Julián Marías	-	-	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Peridis	-	-	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ernesto Saenz de												-
Buruaga	-	-	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inma de Santis	-	-	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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	-	-	-
Mercedes Milá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37	-
José Luis Balbín	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37	-
Concha Velásco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43	-
José A. Plaza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	-

Cuadro 5.6.1.4.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

FEBRERO 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	Concha Velásco	
		Jesús Hermida		
	Medio (30-70%)	Joaquín Prats		
		Julia Otero		
		Mercedes Milá		
	Bajo (-30%)	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	
			Antonio Gala	
			Inma de Santis	
			Elena Santoja	
			Alfredo Amestoy	
			José Luis Balbín	
			José Antonio Plaza	
			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

FEBRERO 1.990

IMAGEN CONTROVERTIDA			
	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
CONOCIMIENTO		Jesús Hermida	I. Gabilondo
		Joaquín Prats	R. María Mateo
Alto		J.M. García	Julia Otero
(+70)		Concha Velásco	Mercedes Milá
		A. Aberastury	Lalo Azcona
Medio		E. Sánchez	E. Sotillos
(30-70%)		E. Romero	Luis del Olmo
		Antonio Gala	J. Arozamena
		Francisco Unbral	Juan L. Cebrián
		Fernando G ^a Tola	Mingote
		Alfredo Amestoy	Manuel M.Ferrand
		José A. Plaza	Anna Castells
			Inma de Santis
			Forges
			Elena Santoja
			Constantino Romero
			Jesús Mariñas
			José L.Balbín
		Miguel A. Gozalo	Jaime Capmany
		José Oneto	M. Hidalgo
		Julio C.Iglesias	María Escario
		Julián Lago	Manuel Campo
Bajo			P.J. Ramirez
(-30%)			Miguel A. Nieto
			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

FEBRERO 1.990

IMAGEN CONTROVERTIDA			
	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
VALORACION	Alto (+6,5)	Jesús Hermida	Juan Luis Cebrián
		J. Prats	Iñaki Gabilondo
			Rosa Mª 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
	Mercedes Milá		
	Medio (5,5-6,5)	J.M. García	Gallego y Rey
		E. Romero	Anna Castells
		M.A. Gozálo	Encarna Sánchez
		José Oneto	L. del Olmo
		Antonio Gala	A. Aberastury
		Fernando Gª Tola	M. Hidalgo
		J.Cesar Iglesias	Mingote
		Jaime Capmany	Miguel A. Nieto
		Alfredo Amestoy	P.J. Ramírez
		Julián Lago	María de San Juan
		Concha Velásco	Julián Marías
		José A. Plaza	Peridis
			E. Saenz de Buruaga
			Inma de Santis
			Pedro Piqueras
	Maruja Torres		
	Elena Santoja		
	José L. Balbín		
	Bajo (-5,5)	Francisco Umbral	

Cuadro 5.6.1.7.

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

FEBRERO 1990	TOTAL MUESTRA	Mercedes Mila	José L. Balbín	Concha Velasco	José A. Plaza	Julián Lago
TOTAL	(1208)	79	47	86	41	21
Sexo:						
Varones	(580)	79	55	86	46	26
Mujeres	(628)	78	40	87	36	15
Edad:						
- 30 años	(313)	86	53	91	49	27
30-49 años	(424)	86	56	90	50	27
50-64 años	(274)	74	39	86	32	11
65 y más años	(197)	60	27	72	19	10
Posición Social:						
Muy Baja	(49)	55	13	62	14	2
Baja	(403)	72	30	82	25	11
Media	(542)	82	51	89	45	22
Alta	(184)	91	75	91	64	41
Muy Alta	(30)	88	85	96	59	40
Ideología:						
Izquierda	(291)	87	58	91	52	28
Centro Izquierda	(171)	84	57	88	47	25
Centro	(143)	85	48	93	43	22
Centro Derecha	(72)	79	56	92	42	18
Derecha	(109)	84	48	89	38	26
NS/NC	(422)	68	33	79	30	12

Hábitat:

Rural	(318)	73	36	80	30	14
Urbano	(557)	78	44	86	40	19
Metropolitano	(332)	86	62	92	51	29

Exposición a Medios:

Alta	(42)	98	93	98	64	56
Media	(383)	89	64	92	53	28
Baja	(783)	73	36	83	33	15

Cuadro 5.6.1.8.

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

FEBRERO 1990	TOTAL MUESTRA	Mercedes Mila	José L. Balbín	Concha Velasco	José A. Plaza	Julián Lago
TOTAL	(1208)	6.7	6.5	6.2	5.7	5.6
Sexo:						
Varones	(580)	6.4	6.5	5.9	5.4	5.5
Mujeres	(628)	7.1	6.6	6.5	5.9	5.8
Edad:						
- 30 años	(313)	6.3	6.2	5.6	5.1	5.2
30-49 años	(424)	6.8	6.6	6.0	5.8	6.0
50-64 años	(274)	7.1	6.7	6.7	5.9	5.9
65 y más años	(197)	7.0	6.4	7.0	6.3	5.3
Posición Social:						
Muy Baja	(49)	7.3	5.0	6.4	5.4	6.0
Baja	(403)	7.0	6.4	6.9	5.7	5.6
Media	(542)	6.7	6.4	6.1	5.7	5.4
Alta	(184)	6.5	6.7	5.1	5.6	5.8
Muy Alta	(30)	6.0	7.0	5.5	5.9	6.4
Ideología:						
Izquierda	(291)	6.5	6.4	5.5	5.3	5.4
Centro Izquierda	(171)	7.2	6.4	6.0	5.8	5.6
Centro	(143)	7.2	6.9	6.5	6.0	5.8
Centro Derecha	(72)	6.1	6.6	6.0	6.1	5.6
Derecha	(109)	6.5	6.5	6.9	6.1	6.0
NS/NC	(422)	6.8	6.5	6.5	5.7	5.7

Hábitat:

Rural	(318)	6.8	6.1	6.6	5.6	5.8
Urbano	(557)	6.9	6.6	6.2	5.8	5.5
Metropolitano	(332)	6.4	6.6	5.8	5.6	5.7

Exposición a Medios:

Alta	(42)	5.5	6.6	5.1	5.5	6.5
Media	(383)	6.6	6.6	5.7	5.7	5.9
Baja	(783)	6.9	6.4	6.5	5.6	5.2

5.6.2. Ranking de Comunicadores

Este mes de febrero, 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 ocho 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 y ninguno de los cuarenta y ocho comunicadores sociales propuestos hasta el momento alcanza un nivel alto de discrepancia.

Cuadro 5.6.2.1.

Ranking de Comunicadores Sociales que Conocen más los Entrevistados

DICIEMBRE 1988/FEBRERO 1990

Comunicadores	%

1. Joaquín Prats	91
2. Jesús Hermida	88
3. Concha Velasco	86
4. Mercedes Milá	79
5. Iñaki Gabilondo	78
6. José María García	75
7. Rosa María Mateo	74
8. Julia Otero	71
9. Luis del Olmo	67
10. Joaquín Arozamena	66
11. Antonio Gala	62
12. A. Amestoy	60
13. Encarna Sánchez	58
14. Andrés Aberastury	53
15. Francisco Umbral	50
16. Fernando García Tola	49
17. José Balbín	47
18. Emilio Romero	45
19. Eduardo Sotillos	44
20. Mingote	44
21. Lalo Azcona	40
22. José A. Plaza	40
23. Jesús Mariñas	39
24. Forges	37
25. Ana Castells	36
26. Constantino Romero	35
27. Elena Santoja	34
28. Juan Luis Cebrián	32
29. Manuel M. Ferrand	32
30. Inma de Santis	31
31. Manuel Campo Vidal	29
32. María Escario	28
33. Paco Lobatón	28
34. Miguel Ángel Nieto	25
35. Manuel Hidalgo	25
36. Miguel Ángel Gozálo	23
37. Julio Cesar Iglesias	22
38. Pedro J. Ramírez	20
39. J. Oneto	19
40. Pedro Piqueras	18
41. Julián Lago	18
42. Maruja Torres	17
43. Gallego y Rey	17
44. Peridis	17
45. Jaime Campmany	16
46. Julián Marías	13
47. María de San Juan	12
48. E. Saenz de Buruaga	6

Cuadro 5.6.2.2.

Ranking de Comunicadores Sociales de Valoraciones Asignadas por los Entrevistados

DICIEMBRE 1988/FEBRERO 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. Mercedes Milá	6,7
16. Joaquín Arozamena	6,6
17. Jesús Hermida	6,6
18. María Escario	6,6
19. Eduardo Sotillos	6,6
20. Juan Luis Cebrián	6,5
21. José L. Balbín	6,5
22. María de San Juan	6,4
23. Peridis	6,4
24. Pedro Piqueras	6,4
25. Maruja Torres	6,3
26. Julián Marías	6,3
27. Inma de Santis	6,3
28. Anna Castells	6,3
29. Jesús Mariñas	6,2
30. Concha Velasco	6,2
31. Elena Santoja	6,1
32. Antonio Gala	6,1
33. Manuel Hidalgo	6,1
34. E. Saenz de Buruaga	6,0
35. Gallego y Rey	6,0
36. Encarna Sánchez	6,0
37. Pedro J. Ramírez	6,0
38. José María García	5,9
39. Julián Lago	5,9
40. José Oneto	5,9
41. Emilio Romero	5,8
42. Alfredo Amestoy	5,7
43. Julio César Iglesias	5,7
44. José A. Plaza	5,7
45. Miguel Ángel Gozálo	5,6
46. Jaime Capmany	5,6
47. Francisco Umbral	5,3
48. Fernando García Tola	5,2

Cuadro 5.6.2.3.

Ranking de Discrepancia de Comunicadores Sociales

DICIEMBRE 1988/FEBRERO 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. Lalo Azcona	30
8. Forges	30
9. María Escario	30
10. María de San Juan	31
11. Manuel Martín Ferrand	31
12. Juan Luis Cebrian	32
13. Anna Castells	32
14. Pedro Piqueras	32
15. Maruja Torres	32
16. Mingote	33
17. Julián Marías	33
18. Peridis	33
19. E. Sanz de Buruaga	34
20. Inma de Santis	34
21. Miguel A. Nieto	34
22. Joaquín Arozamena	35
23. Constantino Romero	35
24. Gallego y Rey	36
25. E. Sotillos	36
26. Elena Santoja	37
27. Mercedes Milá	37
28. José L. Balbín	37
29. Andrés Aberastury	38
30. Luis del Olmo	38
31. Jesús Mariñas	39
32. Miguel Ángel Gozálo	40
33. José Oneto	40
34. Julián Lago	40
35. Pedro J. Ramírez	41
36. Joaquín Prats	42
37. Julio Cesar Iglesias	42
38. Jaime Capmany	43
39. Concha Velasco	43
40. Jesús Hermida	44
41. Antonio Gala	44
42. José A. Plaza	44
43. Alfredo Amestoy	46
44. Emilio Romero	48
45. Encarna Sánchez	50
46. Francisco Umbral	50
47. José María García	52
48. 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 contestan a tres de las cuatro cuestiones propuestas. Así, algo más del noventa por ciento de los entrevistados se han querido pronunciar sobre una de las cuestiones propuestas este mes de febrero:

- Los periodistas tienen la obligación de dar a conocer toda la información que posean, aunque en ocasiones perjudiquen a otras personas.

Y algo menos del ochenta por ciento, se ha pronunciado sobre dos de las afirmaciones:

- Las revistas del corazón tienen actualmente mayor credibilidad que las revistas de información general.
- La libertad informativa ha alcanzado en España cotas preocupantes

Finalmente sólo una tercera parte de los entrevistados y se han querido manifestar respecto a:

- La televisión privada está demostrando ser mejor que la pública.

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 "Los periodistas tienen la obligación de conocer toda la información que posean, aunque en ocasiones perjudiquen a otras personas", ha registrado un 70% de acuerdo frente a un 18% de desacuerdo. Por lo que predomina ampliamente el acuerdo respecto a esta cuestión. Todos los segmentos sociales, analizados, sin excepción, muestran una actitud predominantemente de acuerdo.

La afirmación "Las revistas del corazón tienen actualmente mayor credibilidad que las revistas de información general", ha resultado ser una frase en la que predomina claramente el desacuerdo de los entrevistados, ya que el porcentaje de acuerdo es del 16%, y los que se muestran en desacuerdo son el 56%. El desacuerdo con esta afirmación es particularmente acusado en las personas menores de 30 años y los de 30 a 49 años, los de posición social alta y muy alta, y los habitantes de núcleos metropolitanos.

La mayoría de los entrevistados parecen estar en desacuerdo con la cuestión "La libertad informativa ha alcanzado en España cotas preocupantes", ya que un 26% están de acuerdo con esta afirmación y alrededor de un 45%, manifiestan su desacuerdo en la misma. Esta cuestión resulta ser controvertida con tendencia al desacuerdo en prácticamente todos los segmentos sociales analizados, pero 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, y centro izquierda y en los residentes en núcleos rurales.

La última de las frases que textualmente decía "La televisión privada está demostrando ser mejor que la pública, es una cuestión controvertida en la opinión pública, ya que 16% se manifiesta de acuerdo y un 13% en desacuerdo. Sólo los individuos de posición social muy alta, los que se posicionan ideológicamente en el centro izquierda y los que tienen una alta exposición a medios muestran una actitud más en desacuerdo respecto a esta cuestión.

Cuadro 5.7.1.1.

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

FEBRERO 1990	Muy de Acuerdo	Acuerdo	Indife- rente	En desa- cuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/ NC	Índice A/D
(1) Los periodistas tienen la obligación de dar toda la información que posean, aunque en ocasiones perjudiquen a otras personas.	16%	54	4	17	1	8	+52
(2) Las revistas del corazón tienen actualmente mayor credibilidad que las revistas de información general.	1%	15	7	47	9	21	-41
(3) La libertad informativa ha alcanzado en España cotas preocupantes.....	2%	24	6	38	7	7	-19
(4) La televisión privada está demostrando ser mejor que la pública.....	2%	14	9	12	1	1	+ 3

Cuadro 5.7.1.2.

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

FEBRERO 1990

Índice de Acuerdo/Desac.	Saliencia	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo (+20 o +)	-----	
	- Obligación de los periodistas de dar toda la información.	
Controvertida (+20 a -20)	-----	
	- Cotas preocupantes de libertad informativa.	- Televisión privada mejor que la pública.
Desacuerdo (-20 o -)	-----	
	- Las revistas del corazón tienen mayor credibilidad.	

Cuadro 5.7.1.3.

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

FEBRERO 1990	Total Muestra	Información Periodística	Revistas Corazón	Libertad Informativa	Televisión Privada
TOTAL	(1208)	52	-41	-19	3
Sexo:					
Varones	(580)	60	-48	-29	1
Mujeres	(628)	44	-34	-9	5
Edad:					
- 30 años	(313)	49	-54	-27	*
30-49 años	(424)	51	-50	-24	5
50-64 años	(274)	57	-29	-10	2
65 y más años	(197)	50	-16	-7	5
Posición Social:					
Muy Baja	(49)	52	-11	-9	10
Baja	(403)	49	-26	-5	4
Media	(542)	54	-46	-24	2
Alta	(184)	51	-61	-34	5
Muy Alta	(30)	57	-74	-33	-12
Ideología:					
Izquierda	(291)	59	-51	-32	1
Centro Izquierda	(171)	46	-54	-10	-3
Centro	(143)	54	-27	-17	8
Centro Derecha	(72)	58	-42	-26	18
Derecha	(109)	58	-34	-12	11
NS/NC	(422)	45	-34	-14	1

Hábitat:

Rural	(318)	50	-34	-27	4
Urbano	(557)	59	-38	-12	3
Metropolitano	(332)	42	-51	-22	2

Exposición a Medios:

Alta	(42)	55	-55	-41	-8
Media	(383)	53	-53	-27	1
Baja	(783)	51	-34	-13	4

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 febrero tenemos: un 3% 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 5.8.1.1.).

Como se ha indicado, los valores observados este mes de febrero sólo son comparables a los obtenidos desde el pasado mes de septiembre, y se puede observar una tendencia similar hasta el momento, aumentando 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 centro-derecha este mes de febrero. La mayor exposición a medios se da este mes entre los varones, las personas que tienen entre 30 y 49 años y 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	II-90
Alta	2%	3%	2%	2%	2%	3%
Media	35	35	34	32	32	32
Baja	63	62	64	65	65	65
IEM	39	41	38	38	37	39

Cuadro 5.8.1.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90
Total	39	41	38	38	37	39
Sexo:						
Varones	49	47	48	44	46	48
Mujeres	31	35	29	34	29	30
Edad:						
- 30 años	46	46	44	47	40	43
30-49 años	43	44	42	45	43	44
50-64 años	34	38	32	28	22	34
65 y más años	28	31	29	25	26	28
Posición Social:						
Muy Baja	10	16	18	20	5	9
Baja	27	32	27	24	25	23
Media	43	44	40	40	38	42
Alta	63	55	63	67	58	65
Muy Alta	50	73	65	68	77	78
Ideología:						
Izquierda	47	46	43	44	43	44
Centro Izquierda	42	48	44	42	36	39
Centro	42	41	43	45	39	42
Centro Derecha	40	50	55	59	40	61
Derecha	53	44	45	36	46	44
Hábitat:						
Rural	25	34	28	28	27	26
Urbano	45	39	40	35	36	39
Metropolitano	44	51	45	54	48	50