



INFORME A.S.E.P.

sobre

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS
ESPAÑOLES**

MARZO - 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 Marzo 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 **30 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
Montserrat Pendolero Bonilla

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	66
3.1.3. Situación Económica de España	71
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO	76
3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo	76
3.2.2. Perspectivas Económicas para España.....	81
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	85
3.3.1. Comparación de los Cinco Índices del Sentimiento del Consumidor	85
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	90
3.3.3. Evaluación de la Situación Económica de España.....	94
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.....	98
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	98
3.4.2. Satisfacción con la Vida.....	113
3.4.3. Estilos de Vida	123
3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA	130
3.5.1. Política Económica.....	130
3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS	135
3.6.1. Imagen de Empresas del Sector de Bebidas Alcohólicas.....	135
3.6.2. Ranking de Empresas por Sectores	140
3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras.....	143
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....	148
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	149
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico	150
4.1.2. Práctica Religiosa	154
4.1.3. Españolismo y Nacionalismo	157
4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	161
4.1.5. Post-materialismo.....	164

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES.....	171
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	171
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales	183
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	188
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos	188
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	199
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL	203
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	203
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación	208
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	212
4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia.....	215
4.5. INTENCIONES DE VOTO	218
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes	219
4.5.2. La Intención de Voto.....	223
4.5.3. Transferencias de Voto.....	229
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	233
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION.....	236
5.1. PRENSA DIARIA.....	237
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria	237
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	244
5.2. REVISTAS	246
5.2.1. Lectura de Revistas	246
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas	250
5.3. RADIO	252
5.3.1. Audiencia de Radio	252
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	254
5.3.3. Audiencia por Emisoras	256
5.4. TELEVISION.....	261
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	261
5.4.2. Perfil de los Televidentes	265
5.4.3. Los Telediarios	267
5.4.4. Programas de T.V.E.	270
5.4.5. Ranking de Programas Televisivos	273
5.5. PUBLICIDAD.....	275
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	275
5.5.2. Ranking de Anuncios	278
5.6. LOS COMUNICADORES	280
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.	280
5.6.2. Ranking de Comunicadores	294
5.7. EVALUACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.....	298
5.7.1. Cuestiones de Actualidad de los Diferentes Medios de Comunicación.....	298
5.8. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION	303
5.8.1. Exposición a Medios de Comunicación	303



1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En este sentido, y como demostración de que la afirmación anterior implica algo más que buenas intenciones, ASEP ha revisado anualmente su sistema de indicadores, desde el inicial en el curso 1986-87 hasta el actual, para el curso 1.989-90, tratando de mejorarlo sobre la base de la experiencia de su utilización durante esos años

Los cambios introducidos se han basado en los siguientes criterios:

- 1) Se han eliminado todos los indicadores basados en preguntas cuyo contenido variaba de un sondeo a otro, aunque la estructura fuese invariable, puesto que no podía establecerse si los cambios observados eran cambios reales o productos del diferente contenido de las preguntas.
- 2) Se han eliminado los indicadores que implicaban percepción de cambios, cuando no quedaba clara la interpretación del cambio. Por ejemplo, cuando una persona afirmaba que ahora gastaba en alimentación más que hace seis meses, no quedaba claro si es que gastaba más porque habían subido los precios o porque había aumentado su consumo de alimentos.
- 3) Se ha eliminado algún indicador por entender que era redundante, y con menor valor explicativo-predictivo, que algún otro.
- 4) También se ha añadido algún indicador, como el IGA (gasto promedio mensual por hogar en alimentación), o el IPM (proporción de entrevistados que pueden ser considerados como post-materialistas).
- 5) Y se ha vuelto a transformar el Índice de Exposición a Medios de Comunicación, de manera que ahora parece tener mayor poder instrumental explicativo- predictivo.

De los catorce indicadores que componen ahora el Sistema de Indicadores ASEP (dejando aparte la intención de voto), ocho pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100 (ISC, IPA, IESE, ISCV, IOS, ISD, ISG, IEMC). De los demás, tres constituyen medias aritméticas en escalas: de 1 a 5 (ISN), de 1 a 7 (IPI), de 1 a 4 (IPR), y otro es una medida aritmética sin límites determinados (IGA). Y los últimos, finalmente, son porcentajes, y por tanto pueden variar entre 0 y 100 (IAP e IPM).

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

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

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

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

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

1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

En el Cuadro 1.1.1. se ofrece el valor de cada uno de los catorce indicadores, además de la intención directa y estimada de voto, de forma que se pueda visualizar fácilmente la evolución de cada uno de ellos durante los últimos diez sondeos mensuales.

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

- La evaluación de la situación económica (ISC) vuelve a situarse por debajo del nivel de equilibrio, como había sido habitual hasta octubre de 1989) y se vuelven también negativas las perspectivas 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) aumenta algo respecto al mes pasado. En consecuencia, los indicadores económicos parecen haber empeorado respecto a su nivel de los últimos meses, tal y como ya se había previsto y anunciado el mes pasado.
- 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, aunque el nivel está muy próximo al equilibrio. 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 situarse en alrededor de un tercio de los entrevistados. En conjunto, por consiguiente, los cuatro indicadores sociales reflejan una situación similar a la de enero, siendo bastante estables.
- El grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia sigue siendo alto, y se observa también un índice positivo de satisfacción con el Gobierno. Se mantiene la disminución del índice de alienación política, posiblemente a causa de la proximidad de

las recientes elecciones generales. 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 como el mes pasado, inferior que en los 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 siete meses.
- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, y comparando con los datos de febrero, se observa una fuerte disminución de la abstención ya decidida, y un fuerte crecimiento del nivel de indecisión (NS/NC), como suele observarse habitualmente.

Se observan algunos cambios significativos, aunque pequeños, en las intenciones de voto a los diferentes partidos. En efecto, aumenta algo otra vez 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, y alcanza su nivel más bajo de los últimos diez meses, 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). No obstante, es el nivel más bajo desde octubre pasado. IU, a su vez, repite una intención muy superior a los resultados reales de 1989, pero inferior a la de los últimos cuatro meses.

El dato más significativo de los datos de este mes vuelve a ser (como en febrero), 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.

En cuanto a la intención estimada de voto, y por comparación con el mes anterior, se mantiene el aumento en la intención de voto hacia el PP (que vuelve a situarse, como en febrero, incluso por encima de sus resultados reales de 1.989, reflejando posiblemente el acceso de Fraga a la Presidencia de Galicia), pero disminuye el voto estimado para el PSOE, (que obtiene su valor más bajo desde octubre) así como cierta disminución para IU y para el CDS, (su valor más bajo de los últimos diez meses), y nacionalistas de derecha, pero aumenta para los de izquierda. La abstención estimada sería más alta que en febrero, y por tanto, sólo algo 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:

- Mantenimiento de los mismos niveles de abstención.

- Aumento importante del voto al PP, para IU y "otros" partidos, (especialmente ecologistas).
- Disminución del voto para el PSOE y especialmente para el CDS.
- Estabilidad del voto a partidos nacionalistas.
- 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 así el progresivo desgaste del Gobierno y de los socialistas. 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. Pero se observa una mayor inseguridad 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 son este mes negativos. Este menor 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 PP, y la disminución del voto hacia el PSOE (por debajo ya de su nivel de las pasadas elecciones).

Como ya se anunciaba el mes pasado, los datos comienzan a reflejar una situación de progresivo deterioro económico y falta de apoyo al Gobierno actual y a la oferta socialista.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
ECONOMICOS Y DE CONSUMO										
1 -ISCV	95	97	95	97	100	101	100	100	100	96
2 -IPA	109	106	110	117	115	114	117	116	119	119
3 -IESE	92	94	91	97	100	103	101	103	100	94
4 -IGA	37,8	38,9	39,1	40,5	42,6	41,3	40,9	43,0	40,9	43,2
SOCIALES										
5 -ISCV	170	166	166	169	169	167	173	168	170	174
6 -IOS	100	103	100	99	105	102	102	101	105	101
7 -IPR	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5	2,4	2,5	2,5
8 -IPM	24	25	30	30	27	30	31	32	34	30
POLITICOS										
9 -ISD	126	128	124	130	128	143	146	140	137	138
10-ISG	105	95	97	108	110	113	123	114	108	108
11-IAP	46	43	45	42	41	31	34	35	32	34
12-IPI	3,5	3,4	3,2	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3	3,4	3,4
13-ISN	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,1	3,1	3,1
MEDIOS DE COMUNICACION										
14-IEMC	-	-	-	39	41	38	38	37	39	39
INTENCION DIRECTA DE VOTO										
- PP	8,7	9,6	7,3	8,1	7,7	13,0	11,5	11,0	14,7	15,0
- CDS	9,3	8,6	6,3	3,8	4,6	3,0	3,8	4,1	3,5	2,9
- PSOE	23,9	27,0	25,1	28,4	30,4	31,9	29,8	30,8	30,9	29,5
- IU	4,9	5,1	6,8	8,2	7,0	11,1	11,1	8,4	8,5	7,2
- Otros	7,5	7,1	9,2	9,4	9,4	10,0	9,4	10,8	9,7	10,8
- No Votará	15,8	12,5	15,3	8,2	9,0	7,1	8,2	8,3	14,7	9,7
- NS/NC	29,9	30,1	30,0	33,9	31,9	23,9	26,2	26,6	18,0	24,9

INTENCION DE VOTO ESTIMADA

- PP	13,9	15,7	13,6	15,5	13,8	19,5	17,7	16,5	19,3	18,9
- CDS	9,6	9,0	8,5	6,1	6,9	4,6	5,1	5,5	4,4	3,5
- PSOE	21,0	23,7	22,2	26,7	26,9	30,7	27,9	27,7	28,3	26,1
- IU	5,5	4,7	6,9	7,6	7,2	10,8	11,5	9,2	8,6	8,1
- Nacional.Derecha	7,4	4,8	6,1	6,7	6,3	7,1	7,9	8,0	7,3	7,2
- Nacional. Izquierda	3,5	4,6	4,0	2,3	3,4	1,6	1,3	2,0	1,0	1,8
- Otros	1,8	2,7	2,3	4,2	4,5	4,1	4,0	4,3	4,5	4,1
- Abstención	37,3	34,8	36,4	30,9	31,0	21,6	24,6	26,8	26,6	30,3

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 63 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 54 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 (hasta junio de 1989 predominaban los insatisfechos).
- los de izquierda.
- los que se consideran más españoles que nacionalistas.
- los de práctica religiosa baja sobre los de práctica alta.

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

Y se observa cierto equilibrio entre:

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

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:	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.205)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
Propensión al Ahorro										
Ahorran	23%	21%	24%	27%	26%	24%	25%	27%	29%	28%
Se Endeudan	14	15	14	10	11	10	9	11	9	9
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	84%	81%	82%	81%	81%	79%	83%	81%	82%	84%
Insatisfechos	13	15	16	12	13	12	10	12	12	10
Optimismo Personal										
Optimistas	22%	28%	24%	23%	26%	24%	24%	24%	24%	24%
Pesimistas	22	25	24	24	21	22	22	23	20	22
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	22%	25%	21%	26%	25%	26%	24%	26%	24%	20%
Pesimistas	30	30	30	29	25	23	23	23	24	26
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	56%	58%	58%	54%	52%	65%	65%	62%	62%	61%
Insatisfechos	30	30	34	25	24	22	20	22	25	23
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	46%	41%	43%	44%	46%	50%	54%	50%	45%	44%
Insatisfechos	40	46	46	36	36	36	31	35	37	36
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	34%	39%	38%	39%	42%	46%	41%	43%	38%	41%
Centro	15	14	12	10	12	10	9	11	12	11
Derecha	14	14	12	15	13	14	15	15	15	15
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	19%	21%	21%	23%	19%	21%	20%	21%	22%	22%
Más españoles	36	36	33	34	34	28	31	26	26	27
Práctica Religiosa										
Alta	27%	26%	26%	24%	24%	26%	24%	23%	25%	24%
Baja	50	45	47	43	47	45	47	51	48	50

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	6%	3%	2%	3%	2%	3%	3%
Baja	-	-	-	63	62	64	65	65	65	65
Postmaterialismo										
Materialistas	76%	75%	70%	70%	73%	70%	69%	68%	66%	70%
Post-materialistas	23	25	30	30	27	30	31	32	34	30
Posición Social										
Alta	17%	16%	16%	17%	17%	15%	18%	19%	18%	20%
Baja	40	39	37	38	37	38	39	35	37	36
Intención de Voto Directa										
PP	9%	10%	7%	8%	8%	13%	12%	11%	15%	15%
CDS	9	9	6	4	5	3	4	4	4	3
PSOE	24	27	25	28	30	32	30	31	31	30
IU	5	5	7	8	7	11	11	8	8	7

Cuadro 1.2.1.

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

INDICADORES:	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	95	97	95	97	100	101	100	100	100	96
Propensión al Ahorro										
Ahorran	108	112	110	112	119	118	114	108	114	109
Se Endeudan	80	79	84	85	88	90	85	87	81	81
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	99	100	97	100	103	106	103	103	103	98
Insatisfechos	76	82	84	80	86	77	86	80	83	81
Optimismo Personal										
Optimistas	134	140	140	147	150	147	147	144	143	141
Pesimistas	48	47	43	43	42	48	46	48	50	46
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	147	152	150	148	154	153	152	148	148	151
Pesimistas	51	49	47	45	46	46	46	47	52	48
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	104	106	100	106	110	108	106	107	106	103
Insatisfechos	83	83	86	81	81	86	81	82	89	81
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	108	111	104	110	114	115	110	112	110	107
Insatisfechos	84	86	86	82	85	85	83	84	89	86
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	105	105	99	104	109	109	108	104	107	105
Centro	97	94	90	101	96	104	96	99	98	98
Derecha	83	94	88	88	93	90	89	90	90	86
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	98	99	100	98	98	96	96	99	98	96
Más españoles	92	94	95	96	101	98	103	98	98	95
Práctica Religiosa										
Alta	91	94	90	89	93	96	95	92	96	89
Baja	99	99	96	101	105	102	104	104	103	100

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	96	104	97	110	118	99	88
Baja	-	-	-	93	98	101	99	99	98	95
Postmaterialismo										
Materialistas	93	93	94	94	100	100	100	97	97	94
Post-materialistas	104	108	96	103	101	105	102	104	105	102
Posición Social										
Alta	104	100	97	107	109	95	110	97	108	97
Baja	91	94	94	94	96	101	98	101	99	96
Intención de Voto										
PP	83	95	82	88	88	88	90	84	88	84
CDS	87	94	86	92	92	112	96	107	98	79
PSOE	112	112	109	109	122	118	112	113	110	109
IU	99	88	102	95	92	100	101	94	97	101

Cuadro 1.2.2.

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

INDICADORES:	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	109	106	110	117	115	114	117	116	119	119
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	114	110	113	121	119	119	120	121	124	122
Insatisfechos	79	90	96	94	100	90	92	91	95	104
Optimismo Personal										
Optimistas	125	118	122	129	131	128	132	124	134	126
Pesimistas	84	86	87	94	92	93	96	98	95	100
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	118	117	117	123	128	126	125	120	131	127
Pesimistas	104	98	100	106	105	102	107	105	110	110
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	112	111	113	121	121	117	120	120	123	120
Insatisfechos	106	102	107	111	106	106	109	106	114	119
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	114	111	112	122	120	118	118	119	124	121
Insatisfechos	106	105	108	116	112	112	114	114	116	119
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	112	110	113	120	120	115	116	117	124	122
Centro	118	105	110	112	121	126	120	121	121	121
Derecha	116	109	125	122	115	111	116	122	122	118
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	109	109	112	117	112	114	112	123	119	123
Más españoles	111	103	111	115	120	116	118	113	122	122
Práctica Religiosa										
Alta	108	105	111	117	112	110	118	112	120	115
Baja	110	109	110	118	120	116	118	119	122	122
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	103	118	118	119	137	107	104
Baja	-	-	-	113	112	112	113	114	117	116

Postmaterialismo										
Materialistas	107	104	108	114	115	112	115	113	117	117
Post-materialistas	113	112	116	123	116	120	120	122	125	125
Posición Social										
Alta	121	128	125	128	122	122	126	134	132	131
Baja	98	99	102	111	109	106	107	110	113	111
Intención de Voto										
PP	109	114	116	121	126	114	116	125	120	118
CDS	121	109	110	126	119	132	120	122	124	92
PSOE	109	104	111	117	126	118	116	115	119	114
IU	112	103	104	112	107	117	115	113	121	130

Cuadro 1.2.3.

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

INDICADORES:	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	92	94	91	97	100	103	101	103	100	94
Propensión al Ahorro										
Ahorran	100	108	107	112	116	122	112	112	114	104
Se Endeudan	80	79	87	89	86	90	86	90	88	80
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	96	98	93	100	102	109	104	108	103	95
Insatisfechos	72	75	84	78	88	76	84	84	82	82
Optimismo Personal										
Optimistas	121	126	122	138	142	143	134	135	129	122
Pesimistas	53	58	53	53	55	57	59	65	68	61
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	107	109	100	109	116	114	109	115	111	105
Insatisfechos	70	71	76	73	70	77	74	75	81	68
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	111	115	109	117	121	128	117	121	118	112
Insatisfechos	73	79	74	74	76	74	75	80	82	74
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	108	108	97	107	114	116	110	108	111	106
Centro	95	91	90	103	95	107	97	100	91	101
Derecha	69	78	72	82	84	85	84	88	86	72
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	94	98	99	97	94	91	89	99	95	94
Más españoles	87	87	90	95	102	99	103	100	98	91
Práctica Religiosa										
Alta	85	93	88	89	90	99	99	94	95	84
Baja	96	95	92	103	105	103	104	108	105	98
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	101	102	88	112	129	103	75
Baja	-	-	-	92	98	104	103	103	98	93

Postmaterialismo										
Materialistas	91	90	91	94	100	104	104	102	98	92
Post-materialistas	97	107	93	102	100	102	96	106	105	98
Posición Social										
Alta	98	96	87	106	104	89	105	91	103	88
Baja	91	93	93	95	98	108	102	106	101	95
Intención de Voto										
PP	70	78	72	84	82	78	82	78	80	69
CDS	74	91	67	91	86	132	90	113	98	69
PSOE	120	121	116	119	133	118	119	126	120	118
IU	91	77	97	88	90	112	97	92	101	88

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

Cuadro 1.2.5.

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

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

Postmaterialismo										
Materialistas	172	165	165	172	171	167	173	170	168	175
Post-materialistas	165	168	168	162	162	166	171	172	174	172
Posición Social										
Alta	174	176	175	171	180	161	171	177	171	175
Baja	167	165	166	169	165	169	171	167	169	172
Intención de Voto										
PP	165	169	181	175	177	163	173	178	180	177
CDS	170	161	173	178	178	163	162	171	180	186
PSOE	177	179	163	166	175	170	174	173	168	177
IU	163	161	158	149	166	164	166	162	165	172

Cuadro 1.2.6.

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

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

Postmaterialismo										
Materialistas	94	97	99	94	104	97	98	97	100	97
Post-materialistas	119	121	103	110	108	114	112	109	114	110
Posición Social										
Alta	116	110	112	113	119	103	120	106	124	113
Baja	90	96	97	93	98	97	95	100	99	96
Intención de Voto										
PP	97	116	86	93	98	90	97	85	97	98
CDS	96	101	108	92	101	115	93	114	107	81
PSOE	114	115	110	107	125	114	114	112	111	108
IU	115	96	112	101	94	108	102	98	100	119

Cuadro 1.2.7.

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

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

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

Cuadro 1.2.8.

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

INDICADORES:	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	126	128	124	130	128	142	146	140	137	138
Propensión al Ahorro										
Ahorran	125	132	134	136	139	152	153	150	144	138
Se Endeudan	105	109	122	107	106	128	128	119	120	131
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	133	136	130	134	133	151	151	148	141	141
Insatisfechos	88	91	101	97	101	103	111	94	102	118
Optimismo Personal										
Optimistas	131	130	121	140	138	148	150	146	135	143
Pesimistas	100	104	106	104	104	120	120	117	122	124
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	152	148	138	146	156	165	161	164	156	165
Pesimistas	96	93	101	101	94	112	114	108	110	109
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	171	173	166	170	164	178	180	176	182	181
Insatisfechos	75	89	83	84	81	96	94	92	87	87
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	141	142	127	141	136	155	155	149	145	155
Centro	130	118	131	122	119	136	141	143	142	135
Derecha	102	115	102	110	112	113	135	127	116	113
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	113	111	115	128	121	122	136	132	139	125
Más españoles	119	129	125	123	129	141	142	140	129	138
Práctica Religiosa										
Alta	122	127	127	129	128	136	139	135	137	131
Baja	123	126	127	128	126	145	148	146	140	138
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	111	126	127	137	131	126	115
Baja	-	-	-	128	130	144	150	142	140	140

Postmaterialismo										
Materialistas	130	130	132	131	133	146	150	143	140	137
Post-materialistas	113	123	105	126	115	136	135	135	132	140
Posición Social										
Alta	118	121	107	122	117	132	135	138	126	129
Baja	132	132	132	140	138	146	156	144	155	146
Intención de Voto										
PP	94	105	101	107	100	105	124	117	122	106
CDS	121	136	91	112	118	125	151	147	136	155
PSOE	168	164	167	162	162	178	174	169	172	174
IU	117	100	76	97	91	129	136	124	117	128

Cuadro 1.2.9.

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

INDICADORES:	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	105	95	97	108	110	113	123	114	108	108
Propensión al Ahorro										
Ahorran	106	100	105	108	116	121	124	115	113	107
Se Endeudan	83	84	99	84	93	104	105	99	85	97
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	111	102	102	110	116	121	128	121	112	112
Insatisfechos	68	62	82	90	76	77	89	79	79	87
Optimismo Personal										
Optimistas	115	103	96	114	122	129	132	126	112	112
Pesimistas	76	73	78	84	79	87	89	83	84	94
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	137	116	126	131	145	152	150	148	132	138
Pesimistas	75	61	66	69	70	57	78	80	71	74
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	144	128	130	140	144	143	152	144	141	141
Insatisfechos	41	34	43	41	42	41	44	38	32	32
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	122	111	103	126	127	130	135	128	121	124
Centro	95	89	80	114	102	109	128	105	110	109
Derecha	78	64	73	76	75	72	88	76	68	81
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	90	76	94	105	96	98	107	113	112	94
Más españoles	103	95	96	106	110	103	120	102	100	110
Práctica Religiosa										
Alta	111	94	110	109	111	113	119	105	111	104
Baja	105	91	94	107	112	114	123	121	108	108
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	121	87	82	100	110	91	80
Baja	-	-	-	109	115	121	129	119	116	114

Postmaterialismo										
Materialistas	111	101	106	111	116	120	130	121	116	113
Post-materialistas	85	76	75	110	94	98	106	100	94	97
Posición Social										
Alta	90	75	69	94	101	78	98	100	84	101
Baja	121	108	110	122	123	129	137	129	130	119
Intención de Voto										
PP	62	55	64	76	66	64	71	67	61	70
CDS	101	83	55	82	89	80	135	88	87	109
PSOE	167	157	168	162	168	175	175	170	170	158
IU	76	48	40	80	66	67	85	70	61	87

Cuadro 1.2.10.

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

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

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

Cuadro 1.2.11.

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

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

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

Cuadro 1.2.12.

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

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

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

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



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, menos de un 10 por ciento de los españoles de 18 y más años residen en hogares unipersonales, un 70 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, algo menos de 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 algo más 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 6 por ciento, una ligera disminución. Un 3 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, algo más de 4 de cada 10 cabezas de familia trabajan por cuenta ajena en el sector privado y un 17 por ciento de los cabezas de familia trabajan en el sector privado por cuenta propia.

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 19 por ciento no contesta en el presente estudio, disminuyendo la proporción de sin respuesta). Existe una disminución, hasta un 9 por ciento, como en febrero, de la proporción de los hogares con menos de 45.000 ptas. mes. En los hogares con rentas comprendidas entre 100.000 a 150.000 ptas. y 150.000 a 200.000 ptas. mes se produce un aumento de tres puntos porcentuales.

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, aunque los datos de este mes parecen sugerir cierto aumento de los ingresos mensuales por hogar.

2.1.4. Equipamiento

De los nueve bienes o artículos incluidos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubicuo, alcanzado el nivel más alto registrado, pues lo tienen un 93 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 77 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 65 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 experimenta un aumento hasta un 44 por ciento y alrededor del 10 por ciento disponen de lavavajillas y de microordenador, aunque parecería previsible que ambos bienes experimentarían un importante crecimiento en poco tiempo.

El promedio de artículos es de 4,9 por hogar, con un coeficiente de variación del 35 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 una cuarta parte de los hogares con un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, un 56% de hogares de status socioeconómico medio y casi un 20 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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
1	8%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%	7%
2	23	22	21	21	22	22	22	21	21	23
3	21	21	20	20	22	20	22	19	22	23
4	23	25	25	23	25	25	23	24	24	24
5	14	12	15	15	14	15	14	15	13	13
6	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6
7	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3
8 y más	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
NS/NC	*	1	2	1	1	1	1	2	1	-
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
Tamaño Medio del Hogar	3,6	3,5	3,5	3,6	3,4	3,3	3,4	3,5	3,5	3,5

Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares

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

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Alto	8%	6%	6%	8%	5%	4%	6%	6%	7%	6%
Medio	48	50	50	50	54	51	51	50	51	55
Bajo	8	8	8	7	6	7	7	6	5	6
En Paro	4	4	4	2	3	5	4	5	4	3
Ama de Casa	2	2	1	2	1	1	1	*	*	*
Jubilado	30	29	30	30	30	31	30	31	31	29
NS/NC	*	*	-	1	1	-	1	1	1	*
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
No Activos	32%	31%	32%	32%	31%	32%	31%	32%	31%	29%
En Paro	4	4	4	2	3	5	4	5	4	3
Sector Público	8	7	9	8	8	6	7	9	8	8
Privados C. Ajena	42	45	43	45	45	45	44	39	42	42
Privados C. Propia	14	13	12	13	12	11	14	15	13	17
NS/NC	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Menos de 45.000pts.	14%	16%	14%	14%	12%	13%	12%	11%	9%	9%
De 45 a 75.000pts.	19	17	17	17	15	17	15	16	17	14
De 75 a 100.000pts.	18	19	19	21	23	21	22	21	21	20
De 100 a 150.000pts.	15	14	17	16	19	17	16	18	18	21
De 150 a 200.000pts	5	6	6	7	8	7	7	8	7	10
De 200 a 275.000pts.	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3
De 275 a 350.000pts.	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
De 350 a 450.000pts.	*	*	-	*	*	1	*	1	1	1
Más de 450.000 pts.	1	*	-	*	1	*	1	1	*	1
Sin Respuesta	23	24	22	21	16	20	23	18	21	19
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Lavadora	89	89	90	91	90	92	90	92	92	93
T.V. color	89	87	88	90	91	90	89	92	91	92
Vivienda Propia	76	74	73	77	76	77	76	76	75	77
Teléfono	65	67	70	70	68	68	68	74	70	69
Automóvil	59	60	60	61	61	63	60	64	64	65
Equipo HIFI	30	27	25	30	26	24	25	33	32	32
Video	37	35	35	38	39	36	39	44	42	44
Lavavajillas	10	9	8	10	10	9	8	12	11	10
Microordenador	8	9	7	10	8	6	7	9	8	8
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
Media (x) artículos por Hogar	4,7	4,6	4,6	4,8	4,7	4,6	4,7	5,0	4,9	4,9
Coefficiente de Variación (%)	39	39	36	37	38	37	38	36	36	35

Cuadro 2.1.4.2.

Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares.

Equipamiento:

MARZO 1.990	Total Muestra	Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Telé-Video	Lava-fono	Lava-dora	Lavava-jillas	Microor-HIFI	X denador	Art	CV%
TOTAL	(1202)	77%	65	92	44	69	93	11	31	8	4.9	35
Hábitat:												
Rural	(295)	80%	63	87	25	56	89	9	18	4	4.3	38
Urbano	(573)	80%	67	94	48	68	93	10	33	8	5.0	33
Metropolitano	(333)	68%	65	94	53	82	96	13	41	12	5.2	33
Status Socioeconómico												
Familiar:												
Alto, Medio Alto	(214)	80%	90	99	77	89	98	31	67	24	6.5	22
Medio	(678)	75%	75	95	45	68	96	7	32	6	5.0	29
Medio Bajo	(256)	81%	32	92	20	66	91	4	8	2	4.0	31
Bajo	(54)	62%	4	36	-	10	38	-	-	-	1.7	30

Cuadro 2.1.5.1.

Índice de Status Socioeconómico Familiar

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Alto, Medio Alto	13%	12%	12%	14%	14%	12%	13%	16%	15%	18%
Medio	52	53	54	55	57	55	55	54	56	56
Medio Bajo	27	26	27	25	23	26	25	24	23	21
Bajo	8	9	7	6	7	6	7	6	6	4
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS

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

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

2.2.1. Características Demográficas

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

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

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

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

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

En cuanto al estado civil, hay un 24 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) coincide con la muestra con un 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 5 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que sólo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 64 por ciento, y un 5 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores, (disminuyendo respecto a la tónica general observada en meses anteriores).

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (5 por ciento sobre la población total de 18 y más años, y 10 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 (e incluso disminuyendo). 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 (49 por ciento, al incluir a los parados), es este mes algo superior 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 6 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son algo menos de 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 36% de entrevistados de posición social baja, frente a un 20% de posición social alta y un 44% de posición social media.

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

2.2.5. Clase Social Subjetiva

La investigación sociológica ha intentado en numerosas ocasiones construir algún índice objetivo de clase social o de status socioeconómico, combinando generalmente, como ya se ha dicho, el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos, aparte de muchos otros indicadores que, de una u otra forma, parecen medir con mayor o menor fiabilidad o validez el status socioeconómico. Sin embargo, desde las investigaciones más empíricas de Warner a

las más teóricas de Max Weber, siempre se han encontrado dificultades para encontrar un índice objetivo que tenga suficiente poder explicativo- predictivo.

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

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

Cuadro 2.2.1.1

**Distribución de los Entrevistados por
Características Demográficas**

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XIII-89	I-90	II-90	III-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	5%	6%	5%	5%	5%	4%	5%	4%	4%	5%
20 a 29	21	20	21	21	21	22	21	22	22	21
30 a 39	21	21	20	21	20	19	19	20	20	20
40 a 49	14	14	15	14	15	16	16	15	15	15
50 a 59	15	15	15	15	14	13	15	14	14	14
60 a 64	8	8	8	8	8	9	8	8	8	9
65 y más	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Estado Civil										
Soltero/a	24%	24%	25%	25%	22%	24%	23%	24%	23%	24%
Casado/a	64	64	63	63	65	64	65	64	65	65
En Pareja	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Viudo/a	9	8	8	9	10	9	8	8	7	8
Divorciado/a	*	1	-	1	1	1	1	1	*	*
Separado/a	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
NS/NC	1	*	1	*	1	1	1	*	2	*
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 2.2.2.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Educación Entrevist.										
No Sabe Leer	6%	4%	5%	5%	6%	5%	6%	4%	3%	5%
Sabe Leer	28	27	26	26	26	27	25	27	25	23
Primarios	32	33	35	30	34	34	33	29	34	36
F.P. 1er. Grado	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
F.P. 2do. Grado	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
Bach. Elemental	6	7	7	7	5	6	6	9	7	6
Bach. Superior	9	11	9	11	9	9	9	12	11	9
Tit. Grado Medio	5	4	5	6	4	5	5	6	4	6
Universitarios	6	6	4	5	6	4	6	4	8	5
NC	1	1	1	2	3	2	2	-	*	*
Status Ocupa. Entrevist.										
Alto	4%	4%	5%	4%	3%	2%	4%	5%	5%	5%
Medio	28	30%	30	31	33	31	32	31	32	33
Bajo	9	7	6	5	5	5	6	4	4	6
En Paro	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5
Ama de Casa	27	28	28	27	28	28	28	26	29	27
Jubilado	19	19	18	20	19	20	17	19	18	17
Estudiantes	6	6	7	7	6	6	6	6	5	6
NS/NC	-	*	-	*	*	*	*	*	*	*
Sector Econ. Entrev.										
No Activos	52%	53%	52%	54%	53%	54%	51%	51%	52%	50%
En Paro	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5
Sector Público	6	5	7	6	6	4	6	8	7	6
Privado. C. Ajena	28	28	28	28	28	30	30	25	28	28
Privado. C. Propia	8	8	8	7	7	5	7	10	7	9
NS/NC	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2
Total	1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 2.2.3.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas**

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Comunidad Autónoma										
Andalucía	16%	17%	18%	17%	18%	18%	17%	17%	18%	17%
Aragón	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Baleares	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Canarias	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cantabria	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
Castilla y León	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7
Castilla-Mancha	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cataluña	16	16	16	16	15	16	16	16	16	16
Extremadura	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Galicia	7	7	8	7	7	7	7	7	7	6
La Rioja	1	1	*	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	13	13	12	13	13	12	12	13	12	12
Murcia	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
Navarra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P. Vasco	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
C. Valenciana	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10
Hábitat										
Rural	24%	26%	25%	26%	25%	26%	26%	24%	26%	25%
Urbano	47	46	47	46	47	46	46	48	46	48
Metropolitano	29	28	28	29	28	28	28	27	28	28
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 2.2.4.1.

Índice de Posición Social

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Muy Baja	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%
Baja	35	34	33	33	33	34	36	32	33	33
Media	43	45	47	45	45	47	43	46	45	44
Alta	15	15	14	15	15	13	16	17	15	18
Muy Alta	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 2.2.5.1.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Alta	*%	1%	-%	*%	*%	1%	*%	*%	*%	1%
Media Alta	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
Media Media	54	50	50	51	49	44	49	50	56	52
Media Baja	25	28	32	28	33	33	31	30	29	30
Baja	15	13	11	12	11	15	13	13	8	10
NS/NC	4	5	5	3	3	4	3	3	2	3
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)



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 3% viven gracias al dinero que les prestan y un 6% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 28% restante (dejando aparte el 4% que no contestaron a esta pregunta) ahorra parte de lo que gana; un 27% dice ahorrar algo y un 1% 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 marzo de 1989, se observa un gran aumento del ahorro y una disminución del endeudamiento, y, en relación con el pasado mes de febrero la situación no ha variado, aunque se detecta cierto ascenso de quienes ahorran y una estabilización de los hogares endeudados y de los 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 febrero, es idéntica. Por lo tanto, este índice vuelve a obtener 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 como el pasado se confirma el 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 urbanos y rurales.

Debe resaltarse que, este mes de marzo, el alto nivel del IPA ha repercutido en todos los segmentos de la sociedad. Sólo los hogares 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.

Sólo los hogares con status socioeconómico alto y status ocupacional alto o medio, los entrevistados menores de 50 años y los que están satisfechos con sus vidas y viven en zonas urbanas 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 se ha mantenido 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 han tomado como variables explicativas 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. Además, es también interesante resaltar que el mayor ahorro familiar se da en los estratos más jóvenes de la sociedad (menores de 50 años), lo que demuestra que el nivel de vida de los españoles está subiendo.

El alto nivel que se registra en el IPA puede estar influido por la restricción en la concesión de créditos que se ha producido desde el pasado mes de julio. Este hecho posiblemente 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

	IV-90	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Me prestan dinero	4%	4%	3%	2%	4%	4%	4%	5%	4%	3%
Gasto mis ahorros	10	11	11	8	8	6	5	6	5	6
Gasto lo que gano	60	62	58	60	60	65	63	61	59	59
Ahorro algo	22	20	23	26	26	24	25	25	27	27
Ahorro bastante	1	1	1	1	*	1	1	2	2	1
NS/NC	3	2	3	3	2	1	3	2	3	4
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
IPA	109	106	110	117	115	114	117	116	119	119

Cuadro 3.1.1.2.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	109	106	110	117	115	114	117	116	119	119
Hábitat:										
Rural	114	106	104	117	111	114	114	118	114	120
Urbano	105	105	112	119	118	115	118	115	121	121
Metropolitano	113	109	113	114	115	113	116	116	122	116
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto	135	136	132	136	140	131	135	140	137	142
Medio	116	110	114	122	119	119	122	118	122	120
Medio Bajo	89	96	98	98	96	101	103	101	109	104
Bajo	91	82	86	102	94	97	91	98	91	101
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto	122	130	133	138	131	143	131	132	135	132
Medio	115	113	116	123	122	118	124	122	123	126
Bajo	103	97	108	110	102	100	107	112	107	116
En Paro	109	73	75	67	92	95	91	87	98	90
Amas de Casa	121	114	102	113	90	86	100	153	100	115
Jubilados	96	97	101	107	107	111	108	109	115	107
Edad:										
18-29	124	120	121	128	124	122	127	124	124	127
30-49	112	107	112	117	116	115	119	119	122	127
50-64	96	98	99	110	110	106	112	112	112	107
65 y más	94	97	104	105	106	111	102	105	119	110
Satisfacción con la vida:										
Satisfecho	114	110	113	121	119	119	120	121	124	122
Indiferente	88	106	99	103	94	102	116	104	104	100
Insatisfecho	79	90	96	94	100	90	92	91	95	104

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, ha resultado ser muy significativo en los precedentes sondeos ASEP.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 61% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 22% 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 95 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado curso se observa un constante incremento de este componente del ISC desde el mes de enero de 1988 -a pesar de algunas oscilaciones- que el pasado mes de octubre, quedó 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 curso 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, a descender en febrero y este mes desciende levemente en relación al valor registrado el mes pasado, volviendo al mismo nivel que en noviembre. La tendencia zigzagueante de este indicador se ha puesto claramente de manifiesto en los siete 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 aumentado, y la proporción de quienes creen que su situación es igual ha descendido levemente, en relación con el pasado mes de febrero, 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 sobre todo es bastante mejor a la registrada en febrero de 1.989.

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 muy similar a la del pasado mes de febrero 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 centro izquierda los que ahorran y viven en zonas urbanas, 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. El clima de pesimismo registrado en enero ha desaparecido en

gran parte de los segmentos de la población que han reactivado su optimismo, si bien la tónica general sigue siendo pesimista, como lo fue el mes pasado.

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 baja y los que se consideran de clase social baja. Por otro lado, debe destacarse que la evaluación es más negativa entre los individuos que se autoposicionan en la derecha y centro derecha en la escala de ideología y entre los habitantes de zonas metropolitanas y rurales. Además, mientras quienes ahorran observan su situación personal con cierto 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, pero no llega al punto neutro entre los más satisfechos.

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual es claramente mejor que la registrada hace un año, pero muy similar a la del mes pasado. Dada la tendencia variable y zigzagueante de este índice, no se puede prever si el leve descenso de este mes va a perdurar o no. 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 febrero, la situación general de las economías individuales casi no ha variado después de haberse superado el "bache" de la cuesta de enero.

Los entrevistados continúan por tanto este año con una visión pesimista de su situación económica actual, ya que en ningún sondeo ha alcanzado este indicador el punto de equilibrio entre las dos posturas extremas, dominando siempre la visión pesimista sobre la optimista, a pesar de que esta situación mejoró algo el mes pasado, hecho que se ha mantenido este mes.

Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Mejor	15%	19%	16%	16%	19%	16%	18%	16%	16%	16%
Igual	64	56	60	60	61	63	61	60	63	61
Peor	20	24	23	23	20	21	21	24	20	22
NS/NC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	*
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
I.S.C. (1) (Econ. Personal Presente)	95	95	93	94	99	95	97	92	96	95

Cuadro 3.1.2.2.

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

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

Actitud ante ahorro

Endeudados	67	64	71	72	81	73	70	60	64	75
Viven al día	93	93	89	88	90	92	92	90	91	89
Ahorran	116	118	114	116	124	113	118	109	118	116

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	89	100	98	98	103	102	100	96	101	97
Indiferentes	84	75	62	82	88	74	77	88	81	86
Insatisfechos	71	70	71	75	79	65	78	68	72	77

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 15% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que es este mes cuatro puntos porcentuales inferior a la registrada el pasado mes de febrero. Sin embargo, el 51% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 25% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-3 obtiene un valor de 90 puntos, lo que supone que es bastante inferior al obtenido en el último sondeo, y ha vuelto a situarse por debajo del punto de equilibrio, nivel que sólo alcanzó el pasado 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 notablemente la proporción de entrevistados que creen que ha mejorado y asciende levemente por el contrario la de los que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de los españoles sobre la situación actual de la economía española es algo peor este mes que el pasado. Así, el índice correspondiente vuelve a estar por debajo del punto neutro, y se sitúa 10 puntos por debajo de este nivel, lo que no había sucedido desde hace meses. Así, este mes de marzo la situación del país en el 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, y con respecto al mes pasado el descenso es muy sustancial.

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 este mes el nivel de equilibrio entre los individuos de izquierda y centro izquierda. 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 los segmentos de la población.

La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen casi todos los segmentos es mucho peor que el mes pasado, y son pocos los estratos de la población que tienen un ISC-3 que supere los 90 puntos. La evaluación de la situación de la economía española, es además 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 endeudadas. Además, parece que el pesimismo ante la situación de la economía española es bastante 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 desde el mes pasado.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica del país es este mes bastante peor que la relativa 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 la misma tendencia descendente. Tanto el índice referente al país como el individual vuelven a estar por debajo del punto neutro, y descienden, mientras que la propensión al ahorro no ha experimentado variación alguna.

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 a pesar del descenso de estos índices sí podemos decir que los españoles siguen percibiendo mejor la situación actual de España y su situación individual que hace un año. Sin embargo, la visión de la economía individual y colectiva en los últimos seis meses, se juzga con más pesimismo que el mes pasado.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Mejor	17%	20%	17%	21%	21%	21%	19%	20%	19%	15%
Igual	43	43	45	42	48	52	52	49	50	51
Peor	30	28	28	28	23	20	21	22	24	25
NS/NC	10	9	10	9	8	7	8	9	7	10
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
I.S.C. (3) (Econ. del País Presente)	87	92	89	93	98	101	97	98	96	90

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**

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

Situación ante ahorro:

Endeudados	72	76	85	85	86	92	91	89	80	68
Viven al día	87	92	85	88	93	98	96	96	92	90
Ahorran	96	103	102	106	112	115	106	104	108	97

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	92	95	91	96	101	107	100	102	98	91
Indiferentes	70	80	84	84	83	85	93	82	99	85
Insatisfechos	63	74	82	75	85	78	82	78	79	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 ha oscilado 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 marzo 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, aunque baja un poco con respecto al máximo nivel que registró el mes pasado. Sin embargo, como se ve en el Cuadro 3.2.1.1., sigue predominando la actitud equilibrada entre los españoles, en el sentido de que más de la mitad de los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual al presente. Esta actitud de estabilidad ante el porvenir económico de los entrevistados se complementa con una proporción de encuestados que creen que su situación económica va a empeorar (14%), inferior a la de quienes creen que va a mejorar (18%). Así, el optimismo es algo menor este mes que el reflejado el mes pasado, pero consolida el nivel de meses anteriores.

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.

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 clase baja, los que viven al día 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, 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 hace un año, aunque el ISC-2 ha registrado un descenso de 2 puntos en relación al sondeo de febrero. Aún así, nos hallamos en un momento en el que predomina claramente la esperanza de cara al futuro económico individual, y las perspectivas son notablemente 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:

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Mejor	16%	20%	18%	17%	19%	17%	18%	17%	18%	18%
Igual	55	50	53	54	54	56	57	56	58	57
Peor	14	15	16	16	14	13	13	14	12	14
NS/NC	14	15	14	13	13	14	12	13	13	11
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
I.S.C. (2) (Economía Personal Futura)	102	105	102	100	105	104	104	104	106	104

Cuadro 3.2.1.2.

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

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

Actitud ante Ahorro:

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

Satisfacción con la vida:

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

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 (65%). El ISC-4 tiene un valor de 97 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.2.1., y por primera vez en los últimos cuatro meses es inferior al punto neutro, lo que supone unas perspectivas para la economía española pesimistas y peores que las registradas a nivel individual. El 19% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, y un 16% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto peores de lo que han sido los últimos meses. 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 desaparecido en el ámbito colectivo, y en relación con el mes de marzo de 1.989 el valor del ISC-4 es bastante similar 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 mucho menos numerosos este mes que el pasado los segmentos de la población que tienen un ISC-4 superior o igual a 100 puntos. Así, sólo los individuos que tienen menos de 30 años o más de 65, los de posición social muy baja, las personas de izquierda, de centro izquierda y de centro, los que ahorran y los que viven en zonas urbanas están por encima del punto neutro en este índice, lo que indica una visión algo menos pesimista sobre el futuro económico de España. Los demás segmentos de la población obtienen un ISC-4 este mes inferior a 100 puntos. 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.

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. Sin embargo, mientras que la situación económica futura individual parece percibirse todavía con cierto optimismo, el pesimismo ha vuelto a aparecer con fuerza al considerarse el futuro del país. Así, sólo uno de los dos indicadores supera este mes el nivel de equilibrio. Nos encontramos ante un porvenir "esperanzador" sólo desde el punto de vista individual, pero los datos no nos permiten decir si el optimismo va a perdurar teniendo en cuenta la inversión de la tendencia en el indicador colectivo.

Cuadro 3.2.2.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Mejor	17%	18%	16%	19%	17%	19%	18%	21%	18%	16%
Igual	41	40	43	41	43	46	48	45	48	48
Peor	20	22	21	20	18	15	16	16	16	19
NS/NC	23	21	20	20	22	20	18	18	18	17
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
I.S.C. (4) (Economía del País Futura)	97	97	94	99	99	104	102	105	102	97

Cuadro 3.2.2.2.

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

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

Actitud ante el ahorro

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

Satisfacción con la vida

Satisfecho	100	99	96	102	102	108	104	108	104	98
Indiferente	74	73	81	92	85	100	95	90	102	98
Insatisfecho	84	88	89	85	85	80	89	89	88	85

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. Los cuatro índices coinciden al descender este mes respecto al pasado mes de febrero, y el índice que se refiere a la situación global lógicamente también ha registrado un deterioro.

Por otra parte, los cuatro índices siguen mostrando 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 descendentes, 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. 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, ya que es en el único ámbito donde se supera el nivel de equilibrio este mes.
- b) Los índices que determinan la situación actual del país y de los individuos tienen tendencias evolutivas similares. 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 e inferiores a los del mes pasado, lo que es más notable al tener como marco de referencia el país.

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) Sin embargo, podemos observar que los valores de los cuatro componentes del ISC que evalúan la situación económica siguen estando por encima que los que se registraron hace un año en que hubo un menor optimismo.
- d) El ISC-5, que es el resumen de los otros cuatro indicadores desciende su nivel en relación con el último sondeo, y después de cinco veces en que este indicador ha alcanzado el nivel de equilibrio, vuelve a bajar por debajo de ese nivel. La percepción de la situación económica, según demuestra este indicador, ha empeorado.

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 aún con optimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que en algunos casos, el ISC-5 es superior a 100. Así, sólo las personas menores de 30 años, los de clase alta, los que dicen ser de izquierda y centro izquierda, los habitantes de zonas urbanas 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 volvió a repetir en enero y febrero, pero este mes ha desaparecido. 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 haber desaparecido. La puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos venido reflejando el año pasado, no se puede volver a apreciar este mes, y volvemos al clima de pesimismo general que dominó en casi todos los estudios de cursos anteriores. La tendencia ascendente de este indicador registrada desde abril se ha visto truncada este mes, por lo que la esperanza desde el punto de vista económico parece desvanecerse si sigue esta tendencia. Este mes el optimismo sólo se ha registrado en el ámbito del futuro individual, y domina el pesimismo en lo que respecta a la situación personal y del país en el presente y del país en el futuro. Quizá el ascenso del I.P.C. de febrero, que no permitirá al Gobierno cumplir sus perspectivas de inflación, esté en la base de la desesperanza que ha surgido este mes.

Cuadro 3.3.1.1.

Índices del Sentimiento del Consumidor

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

Cuadro 3.3.1.2.

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

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

Actitud ante el ahorro

Endeudados	80	79	84	85	88	90	85	87	81	81
Vive al día	94	96	90	92	94	97	97	97	96	93
Ahorran	108	112	110	112	119	118	114	108	114	109

Satisfacción con la vida

Satisfecho	99	100	97	100	103	106	103	103	103	98
Indiferente	78	84	78	88	86	89	90	91	94	93
Insatisfecho	76	82	84	80	86	77	86	80	83	81

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 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 22% e indiferentes 54%. El optimismo vuelve a dominar, pero ha ascendido la proporción de pesimistas y se mantiene la de optimistas en relación con el pasado mes de febrero. El valor del IO este mes es de 101 puntos, por lo que sigue superando el nivel de equilibrio, pero demuestra un menor optimismo. A pesar de tener una evolución variable, el IO 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. Después del leve descenso del pasado mes de septiembre volvió a dominar el optimismo en la población, aunque con altibajos. Así, aunque el mes pasado el optimismo fue mayor de lo que había sido nunca, vuelve a decaer este mes, pero manteniéndose sobre el punto neutro.

Las diferencias por segmentos en el IO que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son optimistas todos los segmentos de la población. Las personas mayores de 50 años, los de posición social baja y los de clase baja obtienen valores del IO 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. 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, cierto optimismo sigue apareciendo entre las clases sociales medias.

En general, los valores del IO son más bajos este mes de lo que fueron el pasado mes de febrero en casi todos los estratos. De todos modos siguen siendo mucho más pesimistas, como otros meses, las personas que tienen más de 50 años y los que tienen peor nivel socioeconómico. El optimismo que apareció el pasado mes de octubre sigue patente, y este índice es mayor que el registrado hace un año en todos los estratos. De todos modos, hay que esperar a los resultados del mes próximo para evaluar su evolución, puesto que el carácter inestable de este indicador no permite aventurar el próximo futuro. El curso pasado el optimismo fue en general mucho mayor de lo que fue el curso anterior, y se culminó el curso 1987-88 con un clima de clara esperanza que, como aventuramos, no acompañó el inicio del nuevo curso. Este mes ha descendido el IO, pero el optimismo sigue dominando en el conjunto de los hogares.

Cuadro 3.3.2.1.

**Distribución de los Entrevistados según
su grado de Optimismo (IO)**

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Optimista	22%	28%	24%	23%	26%	24%	24%	24%	24%	24%
Indiferente	56	48	53	53	53	54	54	53	56	54
Pesimista	22	24	24	24	21	22	22	23	20	22

Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

IOS	100	103	100	99	104	102	102	101	105	101

Cuadro 3.3.2.2.

**Índice de Optimismo (IO), por
Características del Entrevistado**

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

Propensión Ahorro:

Endeudado	75	79	77	79	89	87	71	85	78	96
Vive al Día	97	101	96	92	96	95	98	96	99	93
Ahorra	124	125	121	122	131	128	124	117	125	121

Satisfacción con la Vida:

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

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 20% de optimistas y un 26% de pesimistas, y la mayoría de los entrevistados (54%) se pueden calificar como indiferentes. Después de cinco meses, el pesimismo vuelve a dominar sobre el optimismo al evaluar los españoles la situación económica de España. La evolución de este índice en los sucesivos sondeos nos permitirá observar su tendencia, pero ya podemos presumir que tiene una evolución muy similar a la del I.O., 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 sigue superando el nivel de entonces. Además, existe un claro ascenso en relación con el valor del mes de junio pasado, pero el I.E.S.E. no llega a superar el nivel de equilibrio que alcanzó los meses pasados, experimentando un descenso muy sustancial.

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. Así, los individuos que tienen menos de 30 años, los de izquierda, centro izquierda y centro, los que ahorran y los que viven en zonas urbanas obtienen valores del I.E.S.E. superiores a 100 puntos, lo que indica que realizan una evaluación de la situación económica de España más bien positiva. En todos los demás segmentos esta evaluación resulta ser negativa.

Se continúa el año 1990 con cierto pesimismo para la economía del país, y la situación ha empeorado en este ámbito colectivo en relación con los datos de los últimos meses. Este mes el I.O. es superior al I.E.S.E., lo que confirma la tendencia del mes pasado. El futuro de la economía del país sin duda se ve de forma incierta este mes.

Cuadro 3.3.3.1.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Optimistas	22%	25%	21%	26%	25%	26%	24%	26%	24%	20%
Indiferentes	48	45	49	46	50	51	54	50	51	54
Pesimistas	30	30	29	29	25	23	23	23	24	26
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
I.E.S.E.	92	94	91	97	100	103	101	103	100	94

Cuadro 3.3.3.2.

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

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

Actitud ante el ahorro:

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

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	96	98	93	100	102	109	104	108	103	95
Indiferente	57	72	80	90	87	93	90	77	101	94
Insatisfecho	72	75	84	78	88	76	84	84	82	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. Sobre 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 ha preguntado por el gasto realizado el mes precedente 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 está preguntando 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 marzo se ha incluido el gasto en servicio doméstico y en deudas y créditos.

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 29% no gastó nada en gasolina y un 63% no destinó nada de su presupuesto mensual de febrero a deudas y créditos. El menor gasto este mes se ha dado en el gasto en servicio doméstico, ya que el 77% de la población no destinó nada de su presupuesto mensual del mes de febrero 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 9 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 servicio doméstico, ya que sólo el 23% reconocen haber gastado algo en este tipo de pagos. La proporción de los que no han gastado nada en servicio doméstico es mayor entre los individuos de menor nivel socioeconómico, posición social y los de más edad pero en todos los segmentos éste gasto es muy reducido, si existe. Así, quienes gastan algo en servicio doméstico son en mayor medida los que no ahorran, las personas de clase alta y status alto, los menores de 50 años, los de posición social alta o muy baja y los materialistas.

Por último, el 63% de los encuestados dicen no gastar nada al mes en deudas y créditos, y quienes en mayor medida gastan algo en estos servicios son quienes no ahorran, los de clase alta, los habitantes de zonas urbanas, 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, servicio doméstico y deudas parece ser mucho mayor entre los segmentos más acomodados de la sociedad y más jóvenes.

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

- a) Prácticamente todos los hogares, independientemente de sus características socioeconómicas, han gastado algo en alimentación, 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 por lo que respecta a gasolina, lo que demuestra su alto nivel económico, pero no en los demás servicios incluidos este mes.

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, a las deudas y a la gasolina, mientras que en muy pocos casos excede las 20.000 pesetas mensuales el gasto en los demás 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 servicio doméstico. 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 11 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 11% 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 febrero la media de los gastos de casa ha disminuido considerablemente y el coeficiente de variación es sin embargo mayor. El valor medio para este tipo de gastos ha sido de 15.900 ptas. al mes, con un coeficiente de variación de 98%, 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 mayor al registrado el pasado mes de febrero, pero el 43% 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 (52%) y es superior al registrado en febrero. El valor medio es pues de 43.200 ptas. al mes, valor que es netamente superior al del último sondeo.

El presupuesto mensual en gasolina, resulta ser este mes algo más bajo que en febrero, ya que el 20% 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 5.700 ptas. al mes, lo que supone un leve descenso de este tipo de gastos, que es sin duda bastante desigual en el conjunto de los hogares (197% de coeficiente de variación).

El gasto en Servicio Doméstico afecta sólo a una cuarta parte de los entrevistados y el valor medio de gasto mensual en estos servicios ha sido de 3.600 ptas. al mes. En este caso, el coeficiente de variación es muy elevado (444%). Sin embargo, un 1% de los encuestados gastaron menos de 5.000 pts. en servicio doméstico y un 5% gastaron al mes más de 10.000

ptas. en este servicio. 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 servicio doméstico, la mayoría de los encuestados dicen no haber gastado nada o no saben evaluarlo, y quienes así lo hacen indican haber gastado un dinero mínimo en la mayoría de los casos, pero las variaciones entre personas son muy importantes.

Por último, el gasto mensual en Deudas y Créditos se ha vuelto a incluir para comparar la evolución de dicho gasto respecto al pasado mes de septiembre. Este gasto 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 8.800 pesetas mensuales a este fin. En este caso el coeficiente de variación es pronunciado (233%) y hay que resaltar que en el 15% de los hogares los gastos en deudas y créditos 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 inferiores a los registrados en el sondeo precedente, lo que confirma la idea de que febrero no es un mes muy consumista. Al comparar los datos de este sondeo de marzo con los correspondientes al sondeo de febrero (Cuadro 3.4.1.3.), se puede señalar que el gasto mensual promedio solo parece haber aumentado para los gastos en alimentación en casa. En general por lo tanto se detecta un descenso del gasto este mes de marzo en alojamiento y algo menor en gasolina, mientras que con respecto al pasado mes de septiembre parece haber aumentado el presupuesto dedicado a deudas y créditos levemente.

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 tres de los cinco artículos por los que se ha preguntado es mayor en los centros urbanos y/o metropolitanos que en las áreas rurales, pero no lo es en el caso de la gasolina y, curiosamente, del servicio doméstico.

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 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 bajas este mes, lo que sin duda indica que, tanto el índice de status socioeconómico familiar como el de la posición social de los individuos están estrechamente relacionados.

- c) Las razones más bajas se encuentran, según el status socioeconómico, en alimentación, y servicio doméstico. 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 y deudas.
- e) En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón, puede afirmarse que los hogares españoles difieren 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 10 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, cuatro veces más en servicio doméstico y nueve veces más en pago de deudas y créditos.

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, pero 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, deudas y en servicio doméstico 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 todos los bienes o servicios son las que tienen entre 30 y 49 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, los varones parecen gastar algo más de dinero al mes en todos los bienes propuestos, salvo en servicio doméstico y gastos de casa.
- 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, deudas y servicio doméstico, mientras que el gasto mensual en alimentación en casa es similar entre las personas de status bajo, medio y alto.

Podemos concluir que, en relación con el sondeo de febrero, el gasto en los hogares españoles ha descendido para gastos de casa y gasolina, para el gasto en servicio doméstico no se dispone de datos comparables anteriores a los de este mes, y para alimentación en casa y deudas el gasto medio es este mes mayor.

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.**

MARZO 1990	TOTAL	Gastos Casa	Aliment. Casa	Gasolina	Servicio Domést.	Deudas y Créditos
TOTAL	(1202)	1	1	29	77	63
CARACT. SOCIOEC. HOGARES						
Actitud ante el Ahorro:						
Endeudado	(106)	3	4	32	72	54
Viviendo al día	(707)	1	1	33	77	63
Ahorra	(339)	1	1	19	80	67
Clase Social Subjetiva:						
Alta, Media Alta	(48)	5	5	11	50	57
Media, Media Baja	(996)	1	1	26	79	63
Baja	(125)	2	2	54	75	71
Hábitat:						
Rural	(295)	1	2	27	73	66
Urbano	(573)	2	1	29	79	61
Metropolitano	(333)	2	1	30	77	65
Status Socioeconómico						
Familiar:						
Alto, Medio Alto	(214)	1	1	9	62	51
Medio	(678)	2	2	21	80	60
Medio Bajo	(256)	2	2	56	79	79
Bajo	(54)	1	-	73	81	79
CARACT. SOCIOEC. INIDIV.:						
Sexo:						
Varón	(577)	2	1	25	75	61
Mujer	(625)	1	2	32	78	66

Edad:						
Menos 30 años	(311)	3	3	19	74	57
30 a 49 años	(422)	1	*	16	76	54
50 a 64 años	(273)	-	1	32	78	70
65 y más años	(196)	2	2	68	80	85
Posición Social:						
Muy baja	(37)	-	3	45	71	66
Baja	(399)	2	2	41	78	70
Media	(530)	1	2	23	78	64
Alta	(213)	1	-	17	73	50
Muy alta	(23)	-	-	20	75	45
Post-Materialismo:						
Materialistas	(835)	2	1	30	76	64
Postmaterialistas	(367)	1	2	27	79	61

Cuadro 3.4.1.2.

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

MARZO 1990	Gastos Casa	Aliment. Casa	Gasolina	Servicio Doméstic.	Deudas y Créditos
Nada	1%	1%	29%	77%	63%
Menos de 5.000 pts.	11	1	20	1	1
De 5.001 a 10.000 pts.	26	2	22	2	2
De 10.001 a 20.000 pts.	25	8	7	2	4
De 20.001 a 30.000 pts.	9	12	2	1	5
De 30.001 a 40.000 pts.	5	16	1	*	4
Más de 40.000 pts.	6	43	1	2	6
NS/NC	17	17	18	14	15

Media	15,9	43,2	5,7	3,6	8,8
Coeficiente Variación	98%	52%	197%	444%	233%

Cuadro 3.4.1.3.

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

		IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
- Gasto de Casa	x:	13,0	14,0	14,1	16,8	16,6	12,7	14,0	15,9	17,0	15,9
	CV:	108%	117%	104%	108%	102%	117%	116%	100%	97%	98%
- Ropa y calzado	x:	6,3	6,3	6,4	-	-	7,4	-	-	-	-
	CV:%	107%	94%	97%	-	-	131%	-	-	-	-
- Alimentación en casa	x:	37,8	38,9	39,1	40,5	42,6	41,3	40,9	43,0	40,9	43,2
	CV:	49%	50%	52%	52%	48%	49%	49%	49%	49%	52%
- Salud	x:	2,9	2,8	2,8	-	-	3,1	-	-	-	-
	CV:	224%	229%	158%	-	-	248%	-	-	-	-
- Gasolina	x:	4,8	4,3	4,5	6,2	5,4	5,6	4,7	6,0	6,2	5,7
	CV:	174%	135%	154%	191%	193%	196%	197%	195%	194%	197%
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,2	2,0	2,0	-	2,4	-	-	-	-	-
	CV:	154%	146%	116%	-	275%	-	-	-	-	-
- Ocio y diversiones	x:	4,4	4,5	5,6	7,2	-	-	-	-	-	-
	CV:	168%	162%	164%	134%	-	-	-	-	-	-
- Pago deudas y créditos	x:	5,7	6,9	6,4	8,1	-	-	-	-	-	8,8
	CV:	263%	257%	26%	238%	-	-	-	-	-	233%
- Prod. para el hogar	x:	3,6	3,8	3,5	-	-	-	3,8	-	-	-
	CV:	95%	141%	105%	-	-	-	137%	-	-	-
- Educación y cultura	x:	3,8	3,9	3,7	-	6,2	-	-	-	-	-
	CV:	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%	-
-Servicio Doméstico	x:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,6
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	444%

Cuadro 3.4.1.4.

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

MARZO/90	TOTAL	Gastos de Casa		Alimentación Casa		Gasolina	
		X	CV	X	CV	X	CV
TOTAL	(1202)	15.9	97.7	43.2	51.5	5.7	197.2
Sexo:							
Varón	(577)	15.2	93.1	43.9	50.2	5.7	177.1
Mujer	(625)	16.4	100.7	42.7	52.5	5.6	215.9
Edad:							
Menos 30 años	(311)	17.1	93.3	40.9	54.1	6.1	126.4
30 a 49 años	(422)	18.7	90.9	51.1	40.2	7.3	165.5
50 a 64 años	(273)	14.3	96.7	43.0	51.3	5.7	243.9
65 y mas años	(196)	10.3	112.3	29.5	62.4	1.3	553.7
Posición Social:							
Muy baja	(37)	8.5	84.8	28.4	49.4	2.2	136.7
Baja	(399)	12.4	112.6	35.3	56.6	4.3	299.8
Media	(530)	17.2	94.5	46.7	47.6	6.0	179.5
Alta	(213)	19.7	79.5	50.2	43.9	7.5	131.4
Muy alta	(23)	21.2	75.6	51.8	41.4	5.4	91.2
Razón (Alto:Bajo)		2.5		1.8		2.4	
Hábitat:							
Rural	(295)	11.9	101.7	38.8	51.5	6.7	220.9
Urbano	(573)	15.2	96.8	44.5	51.6	5.3	196.9
Metropolitano	(333)	20.3	88.9	44.4	50.2	5.5	158.9
Status Socioeconómico Familiar:							
Alto, Medio Alto	(214)	22.8	77.6	56.3	40.2	10.2	137.6
Medio	(678)	16.4	96.2	45.1	46.5	5.9	183.2
Medio Bajo	(256)	10.5	100.8	30.9	57.8	2.1	397.9
Bajo	(54)	8.1	104.3	23.8	47.3	*	312.6
Razón (Alto:Bajo)		2.8		2.4		10.2	

Status Ocup. Cab. Familia:

Alto	(78)	24.9	84.7	52.8	42.1	9.7	112.6
Medio	(659)	17.4	92.2	47.3	47.4	7.3	170.4
Bajo	(71)	13.0	92.6	42.3	47.2	2.4	171.8
En paro	(31)	15.1	114.5	40.0	59.9	2.8	148.9
Ama de casa	(6)	27.0	106.1	37.2	73.6	4.2	141.5
Jubilado	(347)	11.4	98.8	33.7	54.3	2.6	355.5

Cuadro 3.4.1.4. (Continuación)

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

MARZO/90	TOTAL	Servicio Doméstico		Deudas y Créditos	
		X	CV	X	CV
TOTAL	(1202)	3.6	443.8	8.8	232.7
Sexo:					
Varón	(577)	3.5	445.2	10.1	215.5
Mujer	(625)	3.7	442.3	7.6	251.2
Edad:					
Menos 30 años	(311)	3.6	452.2	9.7	211.6
30 a 49 años	(422)	4.5	384.0	12.9	174.0
50 a 64 años	(273)	3.5	479.2	6.6	311.2
65 y mas años	(196)	1.7	567.0	1.8	677.0
Posición Social:					
Muy baja	(37)	3.6	497.8	5.3	356.7
Baja	(399)	2.3	589.8	4.7	352.8
Media	(530)	4.2	426.2	8.7	237.0
Alta	(213)	3.9	312.5	15.4	153.1
Muy alta	(23)	6.7	339.6	20.7	121.8
Razón (Alto:Bajo)		1.9		3.9	
Hábitat:					
Rural	(295)	5.9	383.3	8.3	294.1
Urbano	(573)	3.0	496.4	9.4	211.1
Metropolitano	(333)	2.7	360.3	8.2	218.9
Status Socioeconómico					
Familiar:					
Alto, Medio Alto	(214)	7.6	262.8	17.7	158.7
Medio	(678)	2.8	535.5	9.0	217.2
Medio Bajo	(256)	2.5	541.9	2.4	525.9
Bajo	(54)	2.0	683.6	2.0	662.8
Razón (Alto:Bajo)		3.8		8.9	

Status Ocup. Cab. Familia:

Alto	(78)	8.1	202.7	18.8	155.7
Medio	(659)	3.9	450.9	10.9	200.3
Bajo	(71)	*	788.0	2.5	319.7
En paro	(31)	4.2	442.2	6.3	269.7
Ama de casa	(6)	-	-	8.7	204.7
Jubilado	(347)	2.7	502.6	4.0	388.2

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 aparición de nuevos valores sociales, al considerar como "naturales" valores que años atrás eran sólo aspiraciones. El orden de prioridad de los valores sociales e individuales va cambiando en toda sociedad, y ello no es sino el llamado "cambio cultural".

Según los datos de éste sondeo, las personas que dicen estar muy satisfechas con su vida en general representan el 6% de la población española y los que se sienten satisfechos son este mes el 79% 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 9% 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 5% 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 (85% 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.

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 174 puntos, como se puede comprobar en el Cuadro 3.4.2.1.. Así, la proporción de individuos satisfechos es considerable para el conjunto de la población española. Los acontecimientos políticos, económicos y sociales de los últimos meses deberían quedar reflejados en este indicador, pero sin embargo el mayor pesimismo reinante en el terreno económico, anteriormente comentado, parece no afectar a este indicador. El I.S.V. ha ascendido este mes en 4 puntos, alcanzando el máximo nivel registrado por este indicador.

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 por edades, los más satisfechos este mes parecen ser los individuos que tienen entre 50 y 64 años. En lo que se refiere a la posición social, se detecta que los de posición social muy baja son los que se sienten más satisfechos de su vida, así como los que tienen un status socioeconómico familiar superior. Además, se observa una mayor satisfacción con la vida entre los trabajadores del sector público, y los menos satisfechos son, lógicamente, los parados. La satisfacción con la vida es este mes superior en el medio rural. Por lo que respecta a la ideología, los más satisfechos con sus vidas son este mes los individuos de centro; 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 febrero, 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 mayor de variables explicativas. En este caso solo se toma la proporción de individuos que dicen sentirse satisfechos o muy satisfechos con su vida.

Según las investigaciones del profesor norteamericano R. Inglehart, realizadas en USA y en diferentes países europeos, las diferencias por sexo y edad en cuanto al nivel de satisfacción con la vida son poco significativas, aunque destaca un mayor nivel de satisfacción entre las personas más jóvenes, hecho que éste mes se pone de manifiesto también en España según nuestros datos. Además, parece evidente, como constata Inglehart, que las personas más satisfechas de su vida son las que están casadas, siendo las menos satisfechas las personas viudas, pues este hecho se ha confirmado en todos los sondeos ASEP.

En la escala de posición social los mayores niveles de satisfacción se detectan entre los de posición social alta y muy baja, y los menos satisfechos, de forma relativa, parecen ser los individuos de posición social muy alta. 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 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 público, pero también es alta la satisfacción vital de los activos que trabajan en el sector privado.

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 solo se sostiene en parte 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 y en la derecha y el mayor grado de insatisfacción "relativa" recae en los individuos de izquierda. La religiosidad, como demuestra también el profesor Inglehart, parece explicar en buena medida la satisfacción con la vida, pues los más insatisfechos siempre suelen ser los menos religiosos, sea cual sea la religión que practiquen, y este mes los datos para España confirman ésta hipótesis.

En España, los materialistas parecen estar algo más satisfechos con su vida que los post-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 con las encontradas en otros países y en sondeos anteriores, siendo mínimas las diferencias que resultan para España. 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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Muy Satisfechos	5%	6%	6%	5%	5%	4%	4%	5%	5%	6%
Satisfechos	79	75	75	75	76	75	78	75	77	79
Indiferentes	2	2	2	7	5	7	5	6	6	5
Insatisfechos	13	14	14	11	11	12	10	11	11	9
Muy Insatisfechos	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
NS/NC	*	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
I.S.V.	170	166	166	169	169	167	173	168	170	174

Cuadro 3.4.2.2.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	170	166	166	169	169	167	173	168	170	174
Sexo:										
Varones	171	165	166	171	171	165	173	169	169	172
Mujeres	170	167	165	167	167	168	172	168	171	176
Edad:										
Menos de 30 años	168	162	172	169	167	174	180	177	175	175
30 a 49 años	173	163	167	170	171	163	173	169	168	173
50 a 64 años	168	168	158	166	169	161	169	161	165	176
65 y más años	172	175	165	170	166	169	166	163	173	174
Posición social:										
Muy Baja	157	166	153	175	174	164	175	155	170	181
Baja	168	165	167	168	164	170	170	169	169	172
Media	172	163	163	168	168	166	175	166	170	175
Alta	177	177	176	171	180	160	169	178	170	176
Muy alta	158	167	161	178	177	171	183	168	178	165
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, Medio Alto	176	179	184	176	180	176	183	180	176	181
Medio	176	167	167	172	172	168	178	172	172	178
Medio bajo	163	162	166	161	165	162	162	157	166	163
Bajo	145	157	126	155	131	152	153	147	155	157
Sector Económico:										
No Activos	172	168	163	170	167	168	174	166	170	177
En Paro	131	121	147	130	139	161	156	131	149	160
Sector Público	174	170	178	179	175	172	180	179	173	187
Sector Priv. c/A.	175	168	172	174	174	168	175	177	171	171
Sector Priv. c/P.	173	176	162	159	174	150	162	170	177	171

Hábitat:										
Rural	174	164	168	173	172	178	169	170	171	177
Urbano	169	168	169	174	168	161	176	170	170	172
Metropolitano	169	164	159	157	167	165	172	164	169	176
Ideología:										
Izquierda	165	168	157	165	170	160	167	168	170	170
Centro izquierda	172	176	172	168	172	179	185	176	172	176
Centro	178	167	175	181	176	166	175	170	165	183
Centro derecha	178	170	189	166	176	176	180	175	177	172
Derecha	165	148	174	178	170	154	164	177	172	179
NS/NC	169	163	162	167	162	167	173	161	169	172
Educación:										
Baja	168	168	164	166	167	165	170	167	168	174
Media	173	165	169	174	172	165	182	168	175	176
Alta	175	161	174	173	172	178	170	176	171	174
Post-Materialismo:										
Materialista	172	165	165	172	171	167	173	167	168	171
Postmaterialista	165	168	168	162	162	166	171	172	174	182

Cuadro 3.4.2.3.

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

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

Paro	62	59	71	57	69	76	76	60	72	76
Ama de casa	86	83	83	82	84	80	85	80	84	87
Jubilado	80	83	76	77	74	79	79	78	76	81
Sector Económico:										
No activos	84	82	80	81	80	80	84	80	81	85
Parados	62	59	71	57	69	76	76	60	72	76
Sus Labores	85	85	88	85	85	80	87	85	84	93
Sector Priv. c/ajena	86	82	84	84	84	79	83	86	83	83
Sector Priv. c/propia	85	85	80	76	84	70	77	82	86	83
Educación:										
Baja	83	82	81	79	80	78	81	80	80	84
Media	84	82	83	84	84	79	89	80	85	86
Alta	86	80	86	83	84	86	80	86	83	84

Cuadro 3.4.2.3. (Continuación)

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	84	81	82	81	81	79	83	81	82	84
Clase Social:										
Alta, media alta	92	88	87	90	89	91	90	91	96	89
Media	86	83	83	82	83	81	85	82	82	85
Baja	74	72	70	66	64	63	67	72	63	76
Hábitat:										
Rural	85	80	83	83	84	86	81	82	81	85
Urbano	83	82	83	84	81	75	85	82	82	84
Metropolitano	83	81	78	73	80	79	82	78	81	85
Ideología:										
Izquierda	80	83	78	78	82	78	80	81	83	83
Centro Izqda.	85	87	85	80	83	85	90	86	82	86
Centro	88	82	86	88	84	79	85	83	79	88
Centro Dcha.	82	83	93	82	85	85	83	84	85	86
Derecha	83	72	86	86	83	72	78	86	84	88
Práctica Religiosa:										
Alta	85	84	83	86	85	78	84	82	87	86
Media	85	83	83	80	78	81	82	78	84	86
Baja	82	80	80	78	82	81	82	82	79	83
Post-Materialismo:										
Materialistas	84	81	81	82	83	79	83	80	81	85
Post-materialistas	81	83	83	78	78	79	82	82	84	84
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	88	84	84	84	84	86	88	85	86	88
Indiferentes	86	86	85	83	84	82	84	83	85	86
Pesimistas	73	70	71	72	70	63	74	70	67	76
Propensión al ahorro:										
Endeudados	67	72	78	69	70	63	74	68	68	76
Viven al día	84	81	79	79	80	78	81	79	80	83
Ahorran	94	88	89	90	89	88	90	90	90	91

Satisf./Democracia:

Satisfecho	90	87	86	85	85	84	87	87	85	87
Indiferente	77	80	75	75	76	76	79	68	79	79
Insatisfecho	75	71	74	75	72	66	73	70	76	81

Satisf./Gobierno:

Satisfecho	90	88	86	84	87	86	87	87	84	89
Indiferente	79	81	83	77	75	73	81	80	84	79
Insatisfecho	78	76	77	78	77	72	76	74	77	81

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 está profundizando 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 a los móviles que determinan sus actos.

Este mes se han sugerido a los entrevistados cuatro comportamientos relativos a las relaciones familiares, y para cada uno de ellos el encuestado debía elegir cuál es su actitud.

Así, se han evaluado los siguientes temas: la educación recibida, las relaciones padres/hijos, la educación a impartir a los hijos y el número ideal de hijos por familia. Según consta en el Cuadro 3.4.3.1., el 36% de los españoles han recibido una educación muy autoritaria, un 52% reconocen haber recibido una educación bastante liberal pero dentro de unas normas y solo un 9% han recibido una educación totalmente liberal. Por otra parte, el 81% de los españoles siempre se han llevado bien con sus padres, un 16% sólo a veces se han llevado bien y un 1% nunca se han llevado bien con sus padres. Del mismo modo que la mayoría de los españoles reconocen haber recibido una educación bastante liberal, un 65% ha dado o piensa dar a sus hijos una educación liberal, pero dentro de unas normas, un 15% se inclinan por una educación tradicional y un 13% por la total libertad de educación. Por último, el 72% de los españoles se inclinan por una familia de 1 o 2 hijos, el 17% por una de tamaño superior y sólo un 6% prefieren no tener hijos.

Además, es curioso detectar el alto nivel de respuesta registrado, lo que indica que incluso los no casados tienen una opinión formada sobre estas cuestiones.

Por lo tanto y en general, las actitudes dominantes por lo que respecta a estas relaciones familiares son las siguientes:

- La mayoría de los españoles han recibido una educación liberal, pero dentro de unas normas.
- La gran mayoría dicen haberse llevado siempre bien con sus padres.
- La mayor parte de los españoles dan o darán una educación liberal a sus hijos, pero dentro de unas normas.
- Los españoles se inclinan por una familia de 1 o 2 hijos.

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 casi todos los segmentos, la mayoría de los encuestados reconocen haber recibido una educación bastante liberal, siendo esta la actitud predominante. Sin embargo, el considerar haber recibido una educación autoritaria es algo más característico de los mayores de 50 años, de las personas de posición social baja, de los de educación baja y de los viudos y otros estados civiles. Por otra parte, en todos los estratos es muy reducida la proporción de quienes dicen haber recibido una educación totalmente liberal. (Cuadro 3.4.3.2.).

En el Cuadro 3.4.3.3. se comprueba que todos los estratos sociales afirman mayoritariamente haberse llevado bien con los padres. Únicamente en los segmentos compuestos por jóvenes y personas de muy alta posición social y educación parece ser algo mayor, aunque limitada, la

proporción de personas que sólo a veces se han llevado bien con sus padres, y ningún segmento reconoce no haberse llevado bien con sus padres nunca.

Los españoles parecen ser más bien liberales al educar a sus hijos, y ésta actitud es dominante en todos los segmentos. Sin embargo, los individuos de edad superior y de posición social inferior, los de educación baja, los viudos, los más religiosos, los más de derecha y los habitantes del campo son quienes en mayor medida, relativa, dicen haber dado o piensan dar una educación tradicional a sus hijos. (Cuadro 3.4.3.4.).

Por último en el Cuadro 3.4.3.5. se hace especial mención del número ideal de hijos por familia. Así, en todos los segmentos sin excepción los encuestados consideran que lo mejor es tener 1 o 2 hijos por familia. Quienes en relativa mayor medida se inclinan por una familia más numerosa son las mujeres, los encuestados de más edad y menor posición social, los viudos, los habitantes de zonas más urbanizadas, los de derecha y centro izquierda y los más religiosos. Por otra parte, en todos los estratos es minoritaria la preferencia por no tener hijos.

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 al trabajo, la seguridad y la realización personal parecen primar sobre las relaciones humanas y sobre el sueldo, y por lo que respecta a las relaciones familiares, la mayoría de los españoles dicen haber recibido una educación liberal pero dentro de unas normas, y ésta es la educación que dan o darán a sus hijos. Por otra parte, se observa que la mayoría de los españoles dicen haberse llevado siempre bien con sus padres y se inclinan por una familia de 1 o 2 hijos.

Cuadro 3.4.3.1.

Actitudes de los entrevistados ante el Trabajo

MARZO 1990

EDUCACION RECIBIDA

1. - La educación que he recibido ha sido muy autoritaria.....	36%
- La educación que he recibido ha sido bastante liberal pero dentro de unas normas.....	52
- La educación que he recibido ha sido totalmente liberal.....	9
- NS/NC.....	3

RELACION CON LOS PADRES

2. - Siempre me he llevado bien con mis padres.....	81%
- Sólo a veces me he llevado bien con mis padres.....	16
- Nunca me he llevado bien con mis padres.....	1
- NS/NC.....	2

EDUCACION A IMPARTIR A LOS HIJOS

3. - La educación que he dado/pienso dar a mis hijos es/será tradicional.....	15%
- La educación que he dado/pienso dar a mis hijos es/será más bien liberal pero dentro de unas normas.....	65
- La educación que he dado/pienso dar a mis hijos es/será totalmente liberal.....	13
- NS/NC.....	7

NUMERO DE HIJOS POR FAMILIA

4. - Lo mejor es tener una familia numerosa, es decir 3 hijos o más.....	17%
- Hoy en día no se puede tener más de uno o dos hijos.....	72
- Lo mejor es no tener hijos.....	6
- NS/NC.....	5

Cuadro 3.4.3.2.

Actitud ante la Educación recibida,
por Características Socioeconómicas.

MARZO 1990	Muy autoritaria	Bastante liberal	Totalmente liberal	NS/NC
TOTAL	36%	52	9	3
Sexo:				
Varón	34%	54	10	2
Mujer	39%	50	8	4
Edad:				
Menos 30 años	16%	69	14	1
30 a 49 años	35%	55	7	3
50 a 64 años	45%	41	10	4
65 y mas años	59%	32	5	4
Posición Social:				
Muy baja	32%	55	5	8
Baja	44%	41	9	5
Media	31%	58	9	1
Alta	35%	55	8	2
Muy alta	35%	55	5	5
Educación:				
Baja	41%	46	8	4
Media	25%	64	10	1
Alta	30%	60	9	1
Estado Civil:				
Soltero	21%	64	13	1
Casado	39%	49	8	4
Viudo	56%	37	4	3
Otros	55%	45	-	-
Hábitat:				
Rural	35%	48	12	5
Urbano	38%	51	8	3
Metropolitano	35%	56	8	2
Ideología:				
Izquierda	35%	55	7	3
Centro Izquierda	34%	54	10	2
Centro	43%	48	7	2
Centro Derecha	33%	57	8	1
Derecha	37%	49	12	2
Práctica Religiosa:				
Alta	39%	43	13	4
Media	40%	49	7	3
Baja	34%	57	7	2

Cuadro 3.4.3.3.

Actitud ante la Relación con los Padres,
por Características Socioeconómicas.

MARZO 1990	Me he llevado bien	Solo a ve- ces me he llevado bien	Nunca me he llevado bien	NS/NC
TOTAL	81%	16	1	2
Sexo:				
Varón	78%	18	2	2
Mujer	84%	14	1	1
Edad:				
Menos 30 años	73%	24	1	1
30 a 49 años	77%	19	2	2
50 a 64 años	89%	8	1	3
65 y mas años	91%	6	-	3
Posición Social:				
Muy baja	89%	8	-	3
Baja	88%	8	1	3
Media	79%	19	2	1
Alta	74%	22	2	2
Muy alta	70%	25	5	-
Educación:				
Baja	85%	12	1	2
Media	75%	22	2	1
Alta	73%	24	3	-
Estado Civil:				
Soltero	74%	23	2	1
Casado	83%	14	1	2
Viudo	92%	7	-	1
Otros	71%	25	4	-
Hábitat:				
Rural	85%	10	1	4
Urbano	84%	14	1	1
Metropolitano	73%	23	3	1
Ideología:				
Izquierda	79%	19	1	1
Centro Izquierda	77%	20	2	1
Centro	88%	7	1	3
Centro Derecha	87%	13	-	-
Derecha	85%	10	3	2
Práctica Religiosa:				
Alta	90%	7	*	3
Media	84%	13	1	2
Baja	78%	19	2	1

Cuadro 3.4.3.4.

Actitud ante la Educación que se Imparte o Impartirá a los Hijos, por Características Socioeconómicas.

MARZO 1990	Tradi- cional	Más bien Liberal	Totalmente liberal	NS/NC
TOTAL	15%	65	13	7
Sexo:				
Varón	14%	62	16	8
Mujer	16%	68	9	7
Edad:				
Menos 30 años	7%	68	20	5
30 a 49 años	8%	72	15	5
50 a 64 años	18%	65	7	10
65 y mas años	37%	47	3	13
Posición Social:				
Muy baja	29%	47	5	18
Baja	22%	58	10	10
Media	12%	70	12	5
Alta	5%	71	17	7
Muy alta	10%	50	35	5
Educación:				
Baja	19%	64	9	8
Media	7%	67	19	6
Alta	8%	67	18	7
Estado Civil:				
Soltero	6%	58	19	16
Casado	16%	68	11	5
Viudo	34%	55	4	7
Otros	7%	89	4	-
Hábitat:				
Rural	20%	56	13	11
Urbano	13%	68	13	6
Metropolitano	13%	69	11	7
Ideología:				
Izquierda	12%	62	20	6
Centro Izquierda	13%	72	11	4
Centro	15%	65	13	7
Centro Derecha	17%	68	8	7
Derecha	18%	64	8	9
Práctica Religiosa:				
Alta	26%	54	8	12
Media	15%	74	6	5
Baja	10%	69	16	6

Cuadro 3.4.3.5.

Actitud ante el Número de Hijos por Familia,
por Características Socioeconómicas.

MARZO 1990	3 hijos o más	Entre 1 o 2 hijos	No tener hijos	NS/NC
TOTAL	17%	72	6	5
Sexo:				
Varón	13%	75	7	5
Mujer	20%	70	5	5
Edad:				
Menos 30 años	12%	80	6	2
30 a 49 años	13%	77	7	3
50 a 64 años	22%	65	5	8
65 y mas años	24%	62	4	11
Posición Social:				
Muy baja	16%	66	5	13
Baja	20%	68	4	8
Media	16%	75	6	3
Alta	14%	73	8	5
Muy alta	10%	90	-	-
Educación:				
Baja	18%	72	4	6
Media	12%	76	9	3
Alta	19%	66	7	8
Estado Civil:				
Soltero	16%	68	9	7
Casado	16%	75	4	4
Viudo	25%	60	4	10
Otros	4%	86	10	-
Hábitat:				
Rural	14%	72	6	8
Urbano	17%	73	5	5
Metropolitano	19%	72	7	3
Ideología:				
Izquierda	11%	78	6	5
Centro Izquierda	19%	75	5	2
Centro	17%	72	7	5
Centro Derecha	14%	71	10	4
Derecha	20%	65	8	8
Práctica Religiosa:				
Alta	26%	61	3	10
Media	18%	72	5	4
Baja	11%	79	7	2

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 30% de los entrevistados no dieron su opinión sobre las frases relativas a las relaciones gobierno-sindicatos-patronal y a la fusión de los bancos públicos. Por otra parte, los entrevistados demuestran un interés o conocimiento alto por las cuestiones sugeridas relativas a las supercuentas y a las exportaciones. 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. Tres de las frases propuestas este mes suscitan controversia por aproximarse el acuerdo al desacuerdo y la otra se traduce en un marcado acuerdo.

Sobre la frase "A la hora de la verdad, los intereses que dan las supercuentas de los bancos no son tan altos como anuncian" opina el 77% de la población y, mientras que un 60% de los entrevistados se muestran de acuerdo, un 14% están en desacuerdo, lo que implica un amplio acuerdo. Así, solo el 3 por ciento de los entrevistados parecen indiferentes ante esta afirmación. El acuerdo que suscita esta frase es unánime y se pone de relieve en todos los segmentos de la población de forma muy clara, y sin excepción, (Cuadro 3.5.1.2). Todos los españoles coinciden al considerar que los intereses que dan las supercuentas de los bancos no son tan altos como anuncian, siendo esta opinión realmente preponderante entre las personas más jóvenes, de mayor nivel social, de centro derecha, habitantes de zonas metropolitanas y los más insatisfechos con el Gobierno.

La frase "En los últimos meses han mejorado mucho las relaciones entre el gobierno, los sindicatos y las patronales" provoca cierta controversia en la mayoría de la población, de manera que dicha controversia también es clara en casi todos los segmentos sociales. Así, un 32% dicen estar de acuerdo, y un 24% no lo están, pero en este caso un 31% no opinan al respecto, y un 12% parecen indiferentes, por lo que la saliencia de esta frase se puede calificar como baja. La mayoría de los españoles dudan de la mejora de estas relaciones entre instituciones, y sólo los encuestados de más de 50 años, los de centro izquierda y los satisfechos con el gobierno mantienen cierto acuerdo al respecto, pero en todos los demás estratos domina la controversia.

Al pedir a la opinión pública su actitud ante la frase "Todos los bancos públicos deberían fusionarse en uno sólo" la población tiene una actitud controvertida con tendencia al desacuerdo. Así, mientras que un 17% de los españoles están de acuerdo, un 34% no lo están y un 49% prefirieron no opinar o se mostraron indiferentes. La controversia es unánime en casi todos los segmentos de la población, y en todos los casos con tendencia al desacuerdo, sin que se detecten actitudes muy dispares de la pauta general. En efecto, sólo los varones, los más jóvenes, los individuos de posición social muy alta y alta, y los de derecha, centro derecha y centro, parecen estar en claro desacuerdo con esta frase, mientras que las personas más de izquierda optan por el desacuerdo dentro de la controversia. Por tanto, los españoles no ven de forma muy clara el que se deban fusionar todos los bancos estatales, y gran parte de la población estaría en contra de esta medida.

Para terminar se preguntó también por la opinión de los entrevistados sobre las exportaciones españolas. Así, la mayoría de los españoles parecen mostrar una actitud controvertida con la frase "España exporta poco porque nuestros productos no son competitivos en calidad y precio en los mercados internacionales", ya que un 29% se mostraron de acuerdo y un 36% en desacuerdo, pero además hay que recordar que el 27% no opinaron al respecto, y un 7% parecen indiferentes. En este caso, la actitud de los distintos segmentos de la sociedad es también bastante homogénea. En efecto, en todos los segmentos domina la controversia con tendencia al desacuerdo. Por consiguiente, la opinión de los españoles respecto a si España exporta poco por falta de competitividad parece bastante controvertida.

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 los intereses de las supercuentas no son tan altos como anuncian. Sin embargo, la opinión de los españoles está dividida respecto a las relaciones gobierno, sindicatos y patronal, a la fusión de los bancos públicos, y a la causa de nuestros bajos niveles de exportación.

Cuadro 3.5.1.1.

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

MARZO 1990	Muy de Acuerdo	Acuerdo	Indi- ferente	Desacuerdo	Muy Desacuerdo	NS/NC	Índice A - D
(1) A la hora de la verdad, los intereses que dan las supercuentas de los bancos no son tan altos como anuncian.....	13%	47	3	11	3	23	+47
(2) En los últimos meses han mejorado mucho las relaciones entre el Gobierno, los Sindicatos y las Patronales.....	1%	31	12	20	4	31	+ 7
(3) Todos los Bancos públicos deberían fusionarse en uno sólo.....	1%	16	12	28	6	37	-18
(4) España exporta poco porque nuestros productos no son competitivos en calidad y precio en los mercados internacionales.....	3%	26	7	30	6	27	- 7

Cuadro 3.5.1.2.

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

MARZO 1.990	(1)	(2)	(3)	(4)
TOTAL	+47	+ 7	-18	- 7
Sexo:				
Varón	+53	+ 6	-22	- 2
Mujer	+41	+ 8	-13	-12
Edad:				
Menos 30 años	+47	-10	-27	-17
30 a 49 años	+57	+ 4	-20	+ 2
50 a 64 años	+42	+21	-10	-10
65 y mas años	+33	+22	- 8	- 7
Posición Social:				
Muy baja	+31	+ 3	-21	- 8
Baja	+40	+17	- 3	- 6
Media	+49	+ 7	-21	-10
Alta	+55	- 8	-36	- 3
Muy alta	+75	+ 0	-25	+10
Ideología:				
Izquierda	+53	+11	-14	- 6
Centro Izquierda	+49	+24	-19	+ 6
Centro	+28	+13	-23	- 9
Centro Derecha	+66	-3	-42	+ 2
Derecha	+41	-1	-22	-18
Hábitat:				
Rural	+49	+12	- 4	- 4
Urbano	+44	+10	-21	- 6
Metropolitano	+51	-2	-24	-12
Satisfacción con el Gobierno:				
Satisfecho	+42	+22	-14	- 3
Indiferente	+32	+ 7	- 5	- 5
Insatisfecho	+60	-11	-30	-13

- (1) A la hora de la verdad, los intereses que dan las supercuentas de los bancos no son tan altos como anuncian.
- (2) En los últimos meses han mejorado mucho las relaciones entre el gobierno, los sindicatos y las patronales.
- (3) Todos los bancos públicos deberían fusionarse en uno sólo.
- (4) España exporta poco porque nuestros productos no son competitivos en calidad y precio en los mercados internacionales.

Cuadro 3.5.1.3.

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

MARZO 1990

SALIENCIA ALTA
(NS/NC <30)

SALIENCIA BAJA
(NS/NC >30)

ACUERDO
(+20 a +100)

- A la hora de la verdad, los intereses que dan las supercuentas de los Bancos no son tan altos como anuncian.

CONTROVERTIDA
(+20 a -20)

- España exporta poco porque nuestros productos no son competitivos en calidad y precio con los productos internacionales.

- En los últimos meses han mejorado las relaciones entre el Gobierno, los Sindicatos y las Patronales.

- Todos los Bancos Públicos deberían fusionarse en uno solo.

DESACUERDO
(-20 a -100)

3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS

En este capítulo se evalúa la imagen y el conocimiento espontáneo de empresas públicas y privadas de diferentes sectores de actividad cada mes, y se caracteriza a la clientela de las principales instituciones financieras del país. Dado el gran protagonismo que están cobrando diferentes instituciones económicas en España, son sin duda reveladores y de plena actualidad los datos que se exponen a continuación.

3.6.1. Imagen de Empresas del Sector de Bebidas 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 ha provocado un alto nivel de sin respuesta que se compensa por la espontaneidad de las respuestas registradas.

Este mes de marzo se ha preguntado a los entrevistados cuál es en su opinión la mejor empresa dentro del sector de Bebidas Alcohólicas. Como ya aventuramos, el nivel de sin respuesta ha sido elevado en esta ocasión (64%), ya que éste es un sector con el que la mayoría de los españoles tienen un contacto directo limitado. Pero además, se ha registrado una gran heterogeneidad en las respuestas, contabilizándose un total de 26 marcas codificadas, la mayoría de las cuales sólo fueron aludidas por menos del 1% de los entrevistados.

Aún así, y como consta en el Cuadro 3.6.1.1. hay que resaltar que las empresas que se consideran como las mejores en el sector de bebidas alcohólicas son Mahou, que fue citada por el 2,5% de los encuestados, seguida de Larios (2,3%) de J.B. (2,1%) y de Cruz Campo con 2,0%. Además, con menos de un 2% y más de 1% se citó a San Miguel, cervezas en general y Osborne. Son pues éstas las seis marcas dentro del sector de bebidas alcohólicas que los españoles consideran como las mejores. Al margen de estas empresas o marcas, menos del 1% de los encuestados citaron otras marcas, que constan en el Cuadro 3.6.1.1. De ellas, sólo DAMM, Bacardi y Domeq tuvieron más de 5 menciones. Así, el apartado "otras respuestas" registra un 8% de alusiones, pero como hemos dicho, la mayoría de las marcas incluidas en este segmento fueron mencionadas por menos de cinco entrevistados.

Por lo tanto, en esta pregunta resalta el considerable nivel de sin respuesta registrado, la gran disparidad de las respuestas, y por leve margen sobresale Mahou como la marca más citada como la mejor dentro del sector de bebidas 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 alcohólicas fueron las mujeres, los mayores de 50 años, las personas de menor posición social y más baja 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 alta, los de educación y clase social media, los habitantes de núcleos metropolitanos o urbanos y los que tienen una exposición a medios media. En casi todos los segmentos, la marca que registró una mayor proporción de citas fue Mahou, pero Larios fue más citada por los más jóvenes, los de posición social media, los de clase alta, los habitantes del campo y los de alta exposición a medios.

Cuadro 3.6.1.1.

Mejor Empresa en el Sector de Bebidas Alcohólicas

MARZO 1990	Total
Nombres de Bebidas Alcohólicas:	
- Mahou.....	2,5%
- Larios.....	2,3
- JB.....	2,1
- Cruz Campo.....	2,0
- Cervezas.....	1,9
- San Miguel.....	1,4
- Osborne.....	1,1
- DYC.....	0,9
- Rioja.....	0,8
- El Águila.....	0,8
- Ballantines.....	0,6
- Codorniu.....	0,6
- Johnny Walker.....	0,4
- Whisky.....	0,4
- Freixenet.....	0,4
- Chivas.....	0,2
- Ginebra.....	0,2
- MG.....	0,2
- Vodka.....	0,2
- Cebreros.....	0,1
- Vega Sicilia.....	0,1
- Sánchez Román.....	0,1
- Cava.....	0,1
- Magno.....	0,1
- Fino Tío Pepe.....	0,1
- Torres.....	0,1
- Otros.....	8
- Ninguno.....	8
- NS/NC.....	64

Cuadro 3.6.1.2.

Mejor Empresa dentro del Sector Bebidas Alcohólicas,
por Características de los Entrevistados.
(citadas por más del 1% de los Entrevistados)

BEBIDAS ALCOHOLICAS

MARZO 1990	TOTAL	Mahou	Larios	JB	Cruz Campo	Cer- vezas	San Miguel	Otras	NS/NC
TOTAL	(1202)	3%	2	2	2	2	1	8	64
Sexo:									
Varón	(577)	4%	3	3	2	3	1	12	54
Mujer	(625)	1%	1	1	2	1	2	4	74
Edad:									
Menos 30 años	(311)	2%	6	4	2	2	2	11	52
30 a 49 años	(422)	3%	2	2	3	2	1	7	60
50 a 64 años	(273)	2%	1	*	2	2	1	8	73
65 y mas años	(196)	1%	-	*	1	1	*	5	80
Posición Social:									
Muy baja	(37)	-%	-	-	-	3	5	3	76
Baja	(399)	1%	1	1	3	*	1	5	74
Media	(530)	3%	4	3	1	3	1	8	63
Alta	(213)	6%	1	4	2	2	1	13	48
Muy alta	(23)	-%	-	-	-	5	10	15	50
Educación:									
Baja	(783)	1%	2	1	2	2	1	7	69
Media	(289)	5%	3	3	2	2	3	9	54
Alta	(128)	3%	3	3	2	3	1	12	53

Clase Social Subjetiva:

Alta, Media Alta	(48)	-%	2	2	5	4	2	9	54
Media, Media Baja	(996)	3%	3	2	2	2	1	8	63
Baja	(125)	-%	1	2	-	2	-	6	77

Hábitat:

Rural	(295)	1%	3	2	*	3	1	6	65
Urbano	(573)	3%	2	1	3	1	1	7	69
Metropolitano	(333)	3%	2	4	2	3	1	11	55

Exposición a Medios:

Alta	(39)	-%	3	-	-	6	2	20	51
Media	(385)	4%	3	4	2	3	1	11	54
Baja	(778)	2%	2	1	2	1	2	6	70

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, las cinco empresas que destacaron en bebidas no alcohólicas, donde sobresale de forma espectacular Coca-Cola, y las cuatro empresas que destacan en el sector de bebidas alcohólicas donde Mahou destaca por leve margen.

En conjunto y en los seis sectores propuestos hasta el momento, la máxima notoriedad recae en Coca-Cola con diferencia, seguida de Renault, y a 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	ELECTRO	AUTOMOVILES	PERFUMERIA	ALIMENTACION	BEBIDAS	BEBIDAS
	IX-89	DOMESTICOS X-89	XI-89	XII-89	NO I-90	ALCOHOLICAS II-90	ALCOHOLICAS III-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	-
34. Mahou	-	-	-	-	-	-	2
35. Larios	-	-	-	-	-	-	2
36. JB	-	-	-	-	-	-	2
37. Cruz Campo	-	-	-	-	-	-	2
NS/NC	77	55	43	76	67	43	64

3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras

Dada la constante actualidad que han tenido en los últimos meses los temas bancarios, 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 influye sobre la imagen de los mismos.

Un 82 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 entre los menores de 30 años, que en general son más dependientes de otros, es del 80 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 (85% y 84% respectivamente), y que esta proporción disminuya hasta los de posición baja, categoría en la que los individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorro es del 78% 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 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 media.

Debe señalarse además, que la proporción de individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorros en Bancos o Cajas es similar este mes entre los residentes en los tres niveles de hábitat, aunque se registran más cuentacorrentistas en los centros rurales y urbanos. La relación con el tamaño del hábitat no es por tanto significativa.

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 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 Bilbao Vizcaya suele ocupar el primer puesto habitualmente, como banco con mayor proporción de clientes, con una clientela que representa este mes el 8,0% 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, que tiene una clientela del 8,0% de los individuos con cuenta corriente o libreta, destacan este mes el Banco Santander, con 4,8%, y el Hispano con 4,4%. El Banco Popular es el que este mes tiene menor número de clientes, 2,1%, como por otra parte suele ser habitual. Por comparación con el sondeo del pasado mes de febrero, hay que destacar que salvo el Popular, el Santander, el Hispano y "otros bancos", que han incrementado su proporción de clientes, los demás bancos y cajas han registrado este mes un descenso sustancial de su clientela. De todos modos, estas variaciones pueden atribuirse a las fluctuaciones de toda submuestra de reducido tamaño como la que se analiza en este caso, ya que la cartera de clientes de los diferentes Bancos no varía sustancialmente de un mes a otro. Sin embargo, los datos de los sondeos ASEP realizados hasta este mes han confirmado casi siempre al Banco 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.

El número de cuentacorrentistas de cada banco es tan pequeño, debido al tamaño de la muestra mensual, que realmente no permite hacer un análisis fiable de la clientela de cada uno de los bancos, pues lo reducido de las submuestras provoca variaciones muy importantes de un mes a otro. Por ello, y sobre la base de la experiencia acumulada hasta ahora, parece preferible realizar este análisis de clientelas de bancos sólo en los Informes Trimestrales, en los que la agregación de datos que, teóricamente, no tienen por qué variar de un mes a otro, permite un análisis más fiable.

Cuadro 3.6.3.1.

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

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

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

Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, Media Alta	86	90	90	78	81	88	77	88	98	81
Media	84	87	88	85	80	85	83	81	85	83
Baja	70	82	71	79	76	79	72	74	75	72
Hábitat:										
Rural	76	83	80	84	74	83	80	83	81	83
Urbano	84	86	85	83	82	86	81	79	83	82
Metropolitano	82	89	90	85	80	81	82	79	89	80
Actitud ante el ahorro:										
Endeudados	80	84	84	85	76	82	73	71	81	78
Viven al día	79	85	83	83	78	83	82	79	82	80
Ahorran	90	91	93	87	89	88	86	89	90	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									
	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Santander	3,3%	3,6%	2,7%	3,5%	4,5%	3,3%	4,1%	3,2%	3,8	4,8
Popular	1,7	1,6	1,7	2,3	1,3	2,0	2,0	1,6	1,5	2,1
Central	4,6	4,8	6,6	4,0	4,5	3,4	4,0	5,2	4,4	3,5
Banesto	4,0	3,6	5,5	5,6	3,1	5,2	3,5	4,9	5,3	4,2
Bilbao-Vizcaya	10,2	9,8	6,6	10,6	8,1	7,1	6,6	9,5	9,0	8,0
Hispano-Americ.	3,2	4,7	3,3	3,9	4,1	3,4	3,3	4,0	3,7	4,4
Otros Bancos	10,5	11,9	8,6	8,5	11,0	8,8	9,0	10,9	7,6	11,9
Cajas de Ahorro	71,0	73,8	74,8	79,0	79,2	78,6	81,7	77,1	80,6	77,2
Total	(979)	(1.043)	(1.023)	(1.006)	(960)	(1.012)	(985)	(970)	(1.208)	(986)



4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4. Actitudes y Comportamientos Políticos

4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS

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

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

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

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

También, se ha considerado oportuno incluir un cuarto indicador ideológico, el comportamiento electoral en las últimas elecciones legislativas de 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 (41 por ciento) es casi el triple de la que se sitúa en la derecha (15 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, 41 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 15 por ciento, es decir, está en su límite superior.
4. Y el centro ha variado entre un 9 y un 15 por ciento, por lo que el 11% de este mes está casi 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, aunque se reduce esta separación en tres puntos. Por comparación con meses anteriores, se observa cierta estabilidad 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 (posicionados preferentemente 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 práctica religiosa media, los nacionalistas de derecha y los que no contestan su intención de voto y los que viven en el medio rural.
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 autopositionarse fundamentalmente en la derecha.

Los votantes del CDS se concentran preferentemente en la posición de centro, pero se observa una elevada proporción de votantes en la posición de izquierda.

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, 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 (2,7), se comprueba que, cuanto más alta es la posición social, mayor suele ser la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda. En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse preferentemente "de izquierdas", o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda.

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

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

Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Extrema Izquierda	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Izquierda	18	22	25	23	25	27	27	24	23	23
Centro Izquierda	15	15	11	14	16	18	13	17	14	17
Centro	15	14	12	10	12	10	9	11	12	11
Centro Derecha	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Derecha	8	7	6	8	6	8	8	8	8	9
Extrema Derecha	1	1	1	1	*	*	*	-	*	1
NS/NC	37	33	38	36	33	30	35	32	35	33
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados.

MARZO 1.990	TOTAL	Izquierda	Centro	Derecha
	(1202)	41%	11	15
Sexo:				
Varones	(577)	46%	12	14
Mujeres	(625)	36%	11	16
Edad:				
- 30 años	(311)	44%	14	12
30-49 años	(422)	46%	8	15
50-64 años	(273)	33%	12	18
65 y más	(196)	35%	13	17
Educación:				
Baja	(783)	36%	12	15
Media	(289)	47%	9	18
Alta	(128)	55%	10	12
Posición Social:				
Muy Baja	(37)	16%	18	24
Baja	(399)	34%	11	14
Media	(530)	41%	13	16
Alta	(213)	54%	8	14
Muy Alta	(23)	65%	5	15
Práctica Religiosa:				
Alta	(293)	21%	12	28
Media	(243)	29%	20	18
Baja	(605)	52%	8	9
Nacionalismo:				
Más nacionalista	(259)	45%	10	13
Igual	(563)	41%	10	14
Más españolista	(327)	36%	15	20
Postmaterialismo:				
Materialismo	(835)	34%	12	18
Postmaterialismo	(367)	56%	9	10
Intención de Voto:				
PP	(180)	5%	17	65
CDS	(35)	24%	27	11
PSOE	(355)	68%	9	3
IU	(87)	91%	-	1
Nacionalista Derecha	(72)	34%	21	16
NacionalistaIzquierda	(16)	100%	-	-
Otros	(41)	54%	2	6
No Votará	(116)	23%	8	8
NS	(168)	24%	13	9
NC	(131)	17%	12	8
Hábitat:				
Rural	(295)	30%	12	21
Urbano	(573)	45%	10	13
Metropolitano	(333)	44%	12	14

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 24% afirman tener una alta práctica religiosa, un 50% 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 y alta, los de posición social alta y muy alta, los postmaterialistas, los que se autoubican en la izquierda y centro izquierda, y entre los votantes de IU, los nacionalistas de izquierda, los que no votarán, los votantes del 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 38 por ciento entre los votantes del PP hasta un 5 por ciento entre los votantes de IU, y es menor también entre los nacionalistas de izquierda, los votantes de otros partidos y los nacionalistas de centro y derecha.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Práctica Religiosa:										
Alta	27%	26%	26%	24%	24%	26%	24%	23%	25%	24%
Media	18	21	20	24	23	21	24	20	20	20
Baja	50	45	47	43	47	45	47	51	48	50
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 4.1.2.2.

Práctica Religiosa, por Características de los Entrevistados

MARZO 1.990	TOTAL	Alta	Media	Baja
	(1202)	24%	20	50
Sexo:				
Varón	(577)	14%	17	61
Mujer	(625)	34%	23	40
Edad:				
- 30 años	(311)	10%	16	66
30-49 años	(422)	20%	19	55
50-64 años	(273)	34%	28	37
65 y más	(196)	42%	20	33
Educación:				
Baja	(783)	29%	22	46
Media	(289)	15%	18	60
Alta	(128)	17%	13	59
Posición Social:				
Muy Baja	(37)	37%	24	39
Baja	(399)	37%	22	38
Media	(530)	19%	21	54
Alta	(213)	14%	15	63
Muy Alta	(23)	5%	15	65
Postmaterialismo:				
Materialismo	(835)	29%	22	46
Postmaterialismo	(367)	14%	17	61
Ideología:				
Izquierda	(292)	11%	7	70
Centro Izquierda	(201)	14%	25	57
Centro	(134)	26%	35	38
Centro Derecha	(67)	39%	26	32
Derecha	(114)	49%	23	27
Intención de Voto:				
PP	(180)	38%	28	32
CDS	(35)	30%	33	34
PSOE	(355)	21%	18	57
IU	(87)	5%	12	70
Nacionalista Derecha	(72)	17%	18	57
Nacionalista Izda.	(16)	13%	6	67
Otros	(41)	14%	21	56
No Votará	(116)	22%	15	58
NS	(168)	26%	23	49
NC	(131)	36%	23	36
Hábitat:				
Rural	(295)	34%	19	43
Urbano	(573)	21%	19	56
Metropolitano	(333)	21%	24	48

4.1.3. Españolismo y Nacionalismo

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

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

En el Cuadro 4.1.3.1. se comprueba que, mientras hay un 7 por ciento de entrevistados que se sienten sólo identificados con su región (que se sienten sólo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 16 por ciento se sienten sólo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "nacionalistas" o más "españoles", se observa que las dos proporciones, que hace solo dos años solían ser semejantes, lo son cada vez menos, pues cada mes es más visible un creciente predominio de quienes se consideran más españoles. Pero casi la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios.

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

El sentimiento "nacionalista" suele ser mayor en la izquierda y centro derecha 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 medio y alto nivel educativo son algo más "nacionalistas".

Pero hay tres relaciones que merecen mención especial. En primer término, la relación entre posición social y "nacionalismo" suele sugerir que ésta es una cuestión que interesa más a los de posición social baja, pero preocupa menos a los de posición social más alta, lo que indicaría que se trata de una cuestión que tenderá a perder fuerza o su 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 tan nacionalistas como españoles, tendiendo a sentirse más bien "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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Solo Nacionalista	6%	7%	6%	6%	5%	6%	5%	7%	7%	7%
Más Nacio. que espa.	13	14	15	17	14	15	15	14	15	14
Tan Nacio. como espa.	41	40	42	38	44	48	45	50	48	47
Más espa. que Nacion.	8	9	7	9	11	8	9	10	9	11
Solo se siente espa.	28	27	26	26	23	20	22	16	17	16
NS/NC	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 4.1.3.2.

Sentimiento Nacionalista-Español,
por Características de los Entrevistados.

MARZO 1.990	TOTAL	Más Nacionalista	Igual	Más Español
	(1202)	22%	47	27
Sexo:				
Varón	(577)	23%	45	28
Mujer	(625)	21%	49	26
Edad:				
- 30 años	(311)	26%	44	27
30-49 años	(422)	23%	44	29
50-64 años	(273)	16%	50	29
65 y más años	(196)	19%	53	23
Educación:				
Baja	(783)	17%	51	28
Media	(289)	29%	40	26
Alta	(128)	29%	38	26
Posición Social:				
Muy Baja	(37)	16%	58	18
Baja	(399)	22%	53	19
Media	(530)	21%	44	32
Alta	(213)	23%	38	34
Muy Alta	(23)	25%	55	15
Postmaterialismo:				
Materialismo	(835)	19%	49	28
Postmaterialista	(367)	28%	42	25
Ideología:				
Izquierda	(292)	29%	43	21
Centro Izda.	(201)	15%	52	29
Centro	(134)	20%	42	37
Centro Derecha	(67)	29%	39	30
Derecha	(114)	12%	47	40
Intención de Voto:				
PP	(180)	15%	47	37
CDS	(35)	15%	47	34
PSOE	(355)	16%	52	28
IU	(87)	27%	45	19
Nacionalista Dcha	(72)	58%	31	10
Nacionalista Izda.	(16)	81%	7	6
Otros	(41)	26%	33	31
No Votará	(116)	24%	46	26
NS	(168)	22%	52	21
NC	(131)	14%	45	36
Hábitat:				
Rural	(295)	24%	51	21
Urbano	(573)	21%	45	29
Metropolitano	(333)	21%	45	29

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 1989 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, quinto después de las elecciones, se observa una fuerte infraestimación del recuerdo de voto hacia el CDS (-40%) y PP (-25%), pero también hacia los partidos nacionalistas de derecha (-21%) y de izquierda (-17%), lo que puede deberse a la pérdida de imagen de estos partidos después de dos elecciones con resultados negativos (europeas de VI/89 y legislativas de 1989).

Por el contrario, el recuerdo de voto hacia el PSOE está sobrestimado en un 15 por ciento, lo que sugiere que la imagen de este partido sigue en alza. En cuanto a IU, su recuerdo de voto está este mes muy ajustado a sus resultados reales de 1989.

El recuerdo de la abstención en 1989 está como siempre muy infraestimado, pero es lógico, ya que está "mal visto" no votar, y por tanto se oculta esa falta de participación cívica.

Y, finalmente, debe señalarse el hecho de que algo menos del 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 23,0 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 82 por ciento de la discrepancia total). Lo importante de este indicador de "recuerdo" de voto es la información que, de manera indirecta, está proporcionando sobre las intenciones de voto en el futuro o, al menos, sobre la "imagen social" de cada partido.

Cuadro 4.1.4.1.

**Partido Votado en las Elecciones Generales de 1989
(Recuerdo de Voto)**

	Resultados					
	Reales					
de	1989	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
PP	17,9%	11,1%	10,9%	10,7%	12,2%	13,4%
CDS	5,5	2,8	3,2	4,1	3,3	3,3
PSOE	27,4	30,8	30,8	32,2	31,0	31,5
IU	6,3	8,1	8,2	6,2	6,8	6,0
Nacionalistas Dcha.	7,2	5,4	4,8	4,5	4,1	5,7
Nacionalistas Izq.	1,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,5
Otros	2,9	1,9	1,1	1,8	2,4	2,5
No Votó	31,0	15,8	16,0	17,7	19,3	17,2
NS/NC	-	23,3	23,9	21,6	19,7	18,9
	(28.975.743)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

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	III-90
Diferencias en puntos					
Porcentuales:					
PP	- 6,8	- 7,0	- 7,2	- 5,7	- 4,5
CDS	- 2,7	- 2,3	- 1,4	- 2,2	- 2,2
PSOE	+ 3,4	+ 3,4	+ 4,8	+ 3,6	+ 4,1
IU	+ 1,8	+ 1,9	- 0,1	+ 0,5	- 0,3
Nacionalistas Dcha.	- 1,8	- 2,4	- 2,7	- 3,1	- 1,5
Nacionalistas Izq.	- 1,0	- 0,7	- 0,6	- 0,6	- 0,3
Otros	- 1,0	- 1,8	- 1,1	- 0,5	- 0,4
No Votó	-15,2	-15,0	-13,3	-11,7	-13,8
NS/NC	+23,3	+23,9	+21,6	+19,7	+18,9
Índice de Discrepancia	28,5	29,2	26,3	23,8	23,0
Diferenc. en porcentajes respecto a 1989:					
PP	-38	-39	-40	-32	-25
CDS	-49	-42	-25	-40	-40
PSOE	+12	+12	+18	+13	+15
IU	+29	+30	- 2	+ 8	-5
Nacionalistas Dcha.	-25	-33	-38	-43	-21
Nacionalistas Izq.	-56	-39	-33	-33	-17
Otros	-34	-62	-38	-17	-14
No Votó	-49	-48	-43	-38	-44

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 casi igual 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. 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.

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.....	40%	16%	56%	15%
* - Dar a la gente más posi- bilidades para que parti- cipe en las decisiones importantes gubernamenta- les o políticas.....	15	19	34	21
- Luchar contra la subida de los precios.....	27	38	65	11
* - Proteger la libertad de expresión.....	13	18	31	21
- Ninguno.....	*	1	2	17
- NS/NC.....	5	7	4	15
Total	(1.202)	(1.202)	(1.202)	(1.202)

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%	5%	6%	34%	13%	5%	18%
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	6	4	2	12	7	29	36
*- 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.....	11	11	11	33	7	4	12
*- Proteger el medio ambiente..	12	18	16	45	5	6	11
- Mantener una economía estable.....	11	21	14	46	4	6	10
- Luchar contra la delincuencia.....	20	19	17	55	6	5	11
*- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	6	9	13	29	9	6	15
*- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	6	5	10	20	11	7	17
- Ninguno.....	*	*	1	1	15	14	17
- NS/NC.....	6	8	11	6	22	18	17
Total	(1.202)	(1.202)	(1.202)	(1.202)	(1.202)	(1.202)	(1.202)

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

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

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

Cuadro 4.1.5.4.

Porcentaje de Post-Materialistas, según Características Socioeconómicas

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	24	25	30	30	27	30	31	32	34	30
Sexo										
Varones	27	30	32	34	32	35	35	36	42	36
Mujeres	21	20	28	26	23	26	27	29	28	27
Edad										
18 a 29 años	42	45	48	49	48	49	50	52	53	46
30 a 49 años	29	27	35	34	28	34	36	37	40	36
50 a 64 años	8	11	16	18	13	18	15	17	20	18
65 y más años	5	7	10	7	14	11	13	12	14	11
Posición Social										
Muy Baja	10	12	10	8	14	18	22	19	27	13
Baja	14	17	21	19	18	21	23	24	21	19
Media	27	27	34	35	29	32	32	33	38	34
Alta	36	39	42	42	40	48	48	47	53	42
Muy Alta	50	45	39	67	63	65	41	63	51	70
Nivel de Estudios										
Bajo	14	17	20	19	20	23	22	24	24	23
Medio	41	36	47	47	37	47	44	43	50	46
Alto	45	52	60	55	57	47	56	55	60	43
Hábitat										
Rural	14	21	28	21	22	26	27	28	32	23
Urbano	24	25	30	32	28	30	32	32	32	30
Metropolitano	32	29	31	35	31	36	33	38	40	39
Exposición a Medios										
Alta	34	38	47	34	39	29	31	40	42	44
Media	23	21	25	37	35	38	43	42	43	39
Baja	14	19	21	26	22	27	25	28	30	26
Ideología										
Izquierda	43	41	45	47	44	46	42	52	51	47
C. Izquierda	32	26	35	35	31	29	34	30	39	35
Centro	17	21	24	28	25	26	22	30	20	24
C. Derecha	16	20	21	16	20	27	18	25	19	22
Derecha	9	12	20	25	14	9	18	9	16	18
Práctica Religiosa										
Alta	12	16	23	23	19	21	22	14	23	18
Media	15	15	18	20	16	25	29	27	27	26
Baja	30	32	36	38	35	35	34	40	40	37

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 (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 y febrero: 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 febrero, en más/menos tres puntos 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 y la OTAN 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 cuatros décimas respecto a febrero.

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 hasta diciembre de 1989.

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 y la OTAN 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. Dos instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona 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 la Justicia es muy conocida pero muy mal valorada.
 - 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 dos instituciones (La Corona y el Cuerpo Nacional de Policía) son muy conocidas y poco controvertidas.
 - i. Y, finalmente, cinco instituciones o grupos sociales, (La Corona, la Universidad, la CEE, el Cuerpo Nacional de Policía y la ONU), son muy bien valoradas y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que la OTAN y los políticos, 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 marzo, 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 marzo.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas han sido valoradas este mes otra vez por debajo del Gobierno de la Nación. El orden de valoraciones este mes ha sido: La Corona (7,1), Sindicatos (5,8), Empresarios (5,4), Gobierno de la Nación y Organizaciones Empresariales (5,3), Fuerzas Armadas (4,8) y Bancos (4,7).

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 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 autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación, recibe su valoración más alta entre los de centro izquierda, y no entre los de izquierda (lo cual es lógico cuando se recuerda que los de centro izquierda son sobre todo votantes del PSOE), disminuyendo ésta entre los de izquierda y cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Y los sindicatos son mejor valorados cuanto más a la izquierda se autoposiciona el entrevistado.

- g. El hábitat presenta una pauta más clara de relación con la valoración de instituciones, en el sentido de que las valoraciones más altas proceden casi siempre de los residentes en el medio rural.
- h. Finalmente, ha parecido conveniente conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y las diferentes valoraciones. 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 %)**

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Fuerzas Armadas	83	86	87	81	84	83	81	82	82	81
Bancos	80	82	84	80	82	83	77	82	80	81
Gobierno de la Nación	86	88	87	86	90	90	87	89	89	88
La Corona	88	89	90	87	90	89	87	88	89	87
Seguridad Social	-	-	-	92	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	76	-	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	89	-	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	-	76	-	-	-	72	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	90	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Los Empresarios	-	-	-	-	-	-	-	79	78	75
Iglesia	87	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	79	-	84	-	-	-	-
Los Sindicatos	-	79	-	-	80	-	-	80	83	80
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	68

Cuadro 4.2.1.2.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Fuerzas Armadas	5,4	5,4	5,0	4,7	5,1	5,3	4,8	5,2	5,1	4,8
Bancos	4,7	5,0	4,7	4,7	4,7	4,5	4,8	4,8	4,9	4,7
Gobierno de la Nación	5,0	5,0	4,8	4,8	4,9	5,2	5,5	5,4	5,5	5,3
La Corona	7,2	7,4	7,3	7,0	7,3	7,5	7,4	7,4	7,3	7,1
Seguridad Social	-	-	-	4,5	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	6,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	-	6,3	-	-	-	6,3	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	4,0	-	-	-	-	-
Congreso de los Diputados	5,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	-	-	-	-	-	-	5,4	5,5	5,4
Iglesia	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	4,0	-	4,1	-	-	-	-
Los Sindicatos	-	5,5	-	-	4,9	-	-	5,7	5,9	5,8
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	5,3

Cuadro 4.2.1.3.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Fuerzas Armadas	54	57	60	65	57	58	63	55	59	64
Bancos	54	48	51	53	51	56	49	52	53	51
Gobierno de la Nación	54	57	57	58	57	53	48	50	50	51
La Corona	38	38	38	42	39	38	38	38	40	38
Seguridad Social	-	-	-	61	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	38	-	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	45	-	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	-	38	-	-	-	33	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	64	-	-	-	-	-
Congreso de los Diputados	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	-	-	-	-	-	-	46	46	44
Iglesia	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	66	-	64	-	-	-	-
Los Sindicatos	-	51	-	-	52	-	-	42	41	40
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	43

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1.990

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

Cuadro 4.2.1.5.

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

MARZO 1.990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Alto (+85%)		Gobierno Nación Seguridad Social La Justicia Iglesia Televisión Española	Corona Cuerpo Nacional de Policía
	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**

MARZO 1.990

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

MARZO 1990	Empre- sarios	Sindi- catos	FAS	Bancos	Organiz. Empresari.	Gobierno de la Nación	La Corona
(1202)	5.4	5.8	4.8	4.7	5.3	5.3	7.1
Sexo:							
Varón (577)	5.3	5.7	4.4	4.5	5.1	5.2	6.7
Mujer (625)	5.6	5.8	5.2	4.9	5.4	5.5	7.5
Edad:							
- 30 (311)	5.4	5.9	3.8	4.6	5.3	4.8	6.6
30-49 (422)	5.4	5.7	4.5	4.4	5.1	5.2	6.9
50-64 (273)	5.4	5.5	5.9	5.1	5.4	5.7	7.6
65 y (196)	5.9	6.1	6.3	5.4	5.5	6.1	8.0
Posición Social:							
Muy B (37)	6.1	6.7	6.2	5.3	6.0	5.5	7.8
Baja (399)	5.6	5.8	5.8	5.1	5.4	5.9	7.7
Media (530)	5.3	5.7	4.5	4.6	5.3	5.1	7.0
Alta (213)	5.4	5.8	4.1	4.3	5.1	5.1	6.4
Muy A (23)	5.8	5.7	3.5	4.5	4.7	4.8	5.8
Postmaterialismo:							
Mater (835)	5.7	5.6	5.3	4.9	5.5	5.5	7.5
Postm (367)	4.9	6.0	3.9	4.3	5.0	5.1	6.3
Ideología:							
Izqui (292)	4.5	6.2	3.7	4.0	4.4	5.5	6.3
Centr (201)	5.6	6.2	4.9	4.8	5.5	6.6	7.7
Centr (134)	5.7	5.5	5.0	5.1	6.0	5.2	7.0
Centr (67)	6.1	5.5	5.5	5.2	5.6	4.1	7.5
Derec (114)	6.7	5.0	6.8	5.2	6.0	4.3	7.8

Hábitat:

Rural	(295)	5.7	5.6	5.4	4.8	5.4	5.3	7.5
Urban	(573)	5.4	6.0	4.9	4.8	5.4	5.7	7.2
Metro	(333)	5.3	5.5	4.2	4.6	5.0	4.9	6.7

Exposición a Medios:

Alta	(39)	4.8	5.6	4.1	4.5	4.9	4.1	6.2
Media	(385)	5.4	5.7	4.3	4.6	5.2	5.2	6.6
Baja	(778)	5.5	5.8	5.1	4.8	5.4	5.5	7.4

4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las veintitrés 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 veintitrés incluidas, y que la OTAN ocupa el último lugar.

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 12, de 23, en el ranking de valoración.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Conocimiento de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1990

	% que conocen
1. Televisión Española	94
2. Seguridad Social	92
3. La Justicia	90
4. Cuerpo Nacional de Policía	89
5. La Corona	88
6. Gobierno de la Nación	88
7. Iglesia	87
8. Los políticos	85
9. Telefónica	84
10. Fuerzas Armadas	83
11. Partidos Políticos	82
12. Bancos	81
13. Los Jueces	81
14. Los Sindicatos	80
15. Tribunales de Justicia	78
16. Empresarios	77
17. Universidad	76
18. CEE	74
19. Congreso de Diputados	73
20. OTAN	70
21. Organizac. Empresariales	68
22. ONU	65
23. Junta Electoral	56

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1990

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

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1990

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

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática y Grupos Sociales

MARZO 1990

Dispersión Opinática
(s/x)100

1. ONU	36
2. CEE	36
3. Universidad	38
4. La Corona	39
5. Cuerpo Nacional de Policía	45
6. Empresarios	45
7. Los Sindicatos	45
8. Junta Electoral	46
9. Organizaciones Empresariales	47
10. Congreso Diputados	50
11. Bancos	52
12. Televisión Española	53
13. Gobierno Nación	54
14. Iglesia	58
15. Los jueces	58
16. Fuerzas Armadas	59
17. Seguridad Social	61
18. Telefónica	62
19. Tribunales de Justicia	62
20. La Justicia	64
21. Partidos Políticos	65
22. Los políticos	69
23. OTAN	90

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

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

Este mes se ha preguntado por Alfonso Guerra, Matilde Fernández, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, Rosa Conde, Ricardo García Damborenea, Isabel Tocino 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. Cinco 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 y Anguita y los otros cuatro líderes son conocidos por el 63 por ciento (Rosa Conde), el 61 por ciento (Isabel Tocino), por el 45 por ciento (García Damborenea) y por el 40 por ciento (Matilde Fernández) 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 inferiores 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 inferior a la última, (excepto Guerra y Aznar, que ganan tan sólo una décima).

Las valoraciones asignadas a estos nueve líderes han sido: Felipe González (5,7), Anguita (5,0), García Damborenea (4,7), Aznar y Matilde Fernández (4,5), Suárez y Guerra (4,1), Rosa Conde (4,0) e Isabel Tocino (3,9).

Debe destacarse la baja valoración de los líderes socialistas (García Damborenea, Matilde Fernández, Guerra y Rosa Conde), que contrasta con la muy buena valoración de Felipe González, (que es sin embargo inferior a la de los cuatro meses anteriores). También debe tomarse nota que el más crítico del Gobierno (Damborenea) es mejor valorado que los tres ministros.

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, Isabel Tocino y Aznar. 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, Gorbachov, y Felipe González son los únicos personajes públicos con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.
- b. 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, Mitterrand, Rosa Conde y Miguel Roca, son medianamente conocidos y valorados, mientras que Solchaga, Bush, Luis Solana e Isabel Tocino, 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, Corcuera, Pérez Royo, Bandrés, Segurado, Mayor Zaragoza y García Damborenea 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 Matilde Fernández, Felipe González, Suárez, Rosa Conde e Isabel Tocino, pero los varones valoran más que las mujeres a Guerra, Anguita, García Damborenea y Aznar.
- 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. No obstante, Matilde Fernández, Anguita y García Damborenea son este mes mejor valorados por los jóvenes que por los de más edad.

- 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. Pero Anguita y García Damborenea son mejor valorados por los de posición más alta que por los de posición más baja.
- 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, Isabel Tocino y Aznar reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, Guerra, Matilde Fernández y Rosa Conde 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. Anguita es mejor valorado cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado. Y García Damborenea recibe sus mejores valoraciones entre los de centro izquierda y centro derecha.
- 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, aunque parece observarse que las valoraciones suelen ser más bajas entre los de más alta exposición a medios.

Cuadro 4.3.1.1.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Felipe González	87	88	89	84	91	91	88	91	91	89
Adolfo Suárez	81	85	85	79	84	85	85	88	87	84
Manuel Fraga	82	86	86	79	88	87	85	88	-	-
Marcelino Oreja	69	74	76	-	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	78	-	84	-	-	87	86
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	88	-	-	-	-
Eduardo Punset	31	-	-	-	-	-	-	-	35	-
Fernando Morán	65	71	75	-	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	92	-	-	-	-	-
Julio Anguita	64	69	68	66	71	77	78	80	80	79
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	-	-	80	-
J. María Aznar	-	-	-	51	66	79	76	81	83	82
Carlos Solchaga	-	-	-	66	-	-	-	-	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	-	-	-	68	-
Matilde Fernández	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40
Rosa Conde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	63
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 Ydígoras	-	-	-	-	-	-	38	-	-	-
J.A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	52	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	27	-	-	-
Margaret Thatcher	-	-	-	-	-	-	-	79	-	-
Mijaíl Gorbachov	-	-	-	-	-	-	-	80	-	-
George Bush	-	-	-	-	-	-	-	69	-	-
François Mitterand	-	-	-	-	-	-	-	70	-	-
Miguel Roca	-	-	-	-	-	-	-	-	70	-
Ricardo G ^a Damborenea	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45
Isabel Tocino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61

Cuadro 4.3.1.2.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Felipe González	5,5	5,3	5,2	5,4	5,4	5,9	5,9	6,0	5,8	5,7
Adolfo Suárez	5,0	4,7	4,2	3,9	4,1	3,8	4,0	4,1	4,3	4,1
Manuel Fraga	4,0	3,9	3,6	3,4	3,2	3,3	3,4	3,9	-	-
Marcelino Oreja	4,5	4,6	3,9	-	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	4,1	-	3,9	-	-	4,0	4,1
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	4,7	4,6	4,5	4,6	4,6	5,2	5,1	5,2	5,2	5,0
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	-	-	3,1	-
José María Aznar	-	-	-	3,8	3,7	4,3	4,4	4,5	4,4	4,5
Carlos Solchaga	-	-	-	3,5	-	-	-	-	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3	-
Matilde Fernández	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,5
Rosa Conde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,0
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 Ydígoras	-	-	-	-	-	-	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	-
Ricardo G ^a Damborenea	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7
Isabel Tocino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,9

Cuadro 4.3.1.3.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Felipe González	49	55	54	56	53	48	47	48	51	52
Adolfo Suárez	50	53	59	64	62	68	60	61	58	57
Manuel Fraga	70	75	81	89	94	92	85	78	-	-
Marcelino Oreja	58	57	69	-	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	74	-	76	-	-	78	76
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	33	-	-	-	-
Eduardo Punset	55	-	-	-	-	-	-	-	56	-
Fernando Morán	46	48	52	-	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	33	-	-	-	-	-
Julio Anguita	54	58	58	59	56	52	52	49	50	52
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	-	-	83	-
José María Aznar	-	-	-	73	75	70	66	66	66	65
Carlos Solchaga	-	-	-	75	-	-	-	-	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	-	-	-	76	-
Matilde Fernández	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57
Rosa Conde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64
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 Ydígoras	-	-	-	-	-	-	126	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	58	-	-	-
J.A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	49	-	-	-
Margaret Thatcher	-	-	-	-	-	-	-	72	-	-
Mijaíl Gorbachov	-	-	-	-	-	-	-	39	-	-
George Bush	-	-	-	-	-	-	-	73	-	-
François Mitterand	-	-	-	-	-	-	-	52	-	-
Miguel Roca	-	-	-	-	-	-	-	-	64	-
Ricardo G ^a Damborenea	-	-	-	-	-	-	-	-	-	56
Isabel Tocino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

MARZO 1990

		VALORACION		
		Alta (+5,5)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Alto (+70%)	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Mijaíl Gorbachov Felipe González	Adolfo Suárez 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 Mitterrand Rosa Conde Miguel Roca	Carlos Solchaga George Bush Luis Solana Isabel Tocino
	Bajo (-50%)		J.Ramón Caso E. Punset Matilde Fernández José Luis Corcuera F. Pérez Royo J.M. Bandrés J.A. Segurado F.Mayor Zaragoza Ricardo G ^a Damborenea	Jon Ydígoras

Cuadro 4.3.1.5.

**Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

MARZO 1990

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

Cuadro 4.3.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

MARZO 1990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Alta (+5,5)		Felipe González	Reina D ^a Sofia 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 R. Martín Villa Adolfo Suárez Marcelino Oreja Julio Anguita Matilde Fernández Rosa Conde Eduardo Punset J.L. Corcuera F.Fernández Ordóñez Javier Solana J. Antonio Segurado François Mitterrand F.Pérez Royo José M. Brandrés Miguel Roca Ricardo G ^a Damborenea	Fernando Morán
	Baja (-4,0)	Manuel Fraga Miguel Boyer Carlos Solchaga J.M. Ruiz Mateos Jon Ydígoras George Bush Luis Solana Isabel Tocino	J. Ramón Caso	

Cuadro 4.3.1.7.

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

		Alfonso Guerra	Matilde Fernández	Felipe González	Julio Anguita	Adolfo Suárez	Rosa Conde	R.Gar. Dambor	Isabel Tocino	José M ^a Aznar
MARZO 1990	(1202)	4.1	4.5	5.7	5.0	4.1	4.0	4.7	3.9	4.5
Sexo:										
Varón	(577)	4.2	4.4	5.6	5.2	4.1	3.9	4.8	3.9	4.6
Mujer	(625)	4.0	4.7	5.7	4.7	4.2	4.2	4.5	3.9	4.4
Edad:										
- 30	(311)	4.0	4.7	5.1	5.2	4.2	4.0	5.0	3.8	4.5
30-49	(422)	4.1	4.5	5.5	5.2	3.9	4.0	4.8	3.6	4.2
50-64	(273)	3.8	4.3	6.1	4.8	4.3	4.1	4.5	4.3	4.9
65 y	(196)	4.6	4.6	6.4	4.2	4.4	4.3	4.1	4.4	4.8
Posición Social:										
Muy B	(37)	3.9	3.4	5.7	3.4	4.6	4.1	4.3	5.2	5.3
Baja	(399)	4.6	5.0	6.1	4.6	4.3	4.4	4.0	3.9	4.4
Media	(530)	3.7	4.6	5.4	5.0	4.0	4.0	4.7	3.9	4.6
Alta	(213)	4.2	4.2	5.5	5.5	4.0	3.8	5.0	3.9	4.5
Muy A	(23)	3.9	3.8	4.8	6.4	4.0	3.7	5.4	3.2	3.4
Postmaterialismo:										
Mater	(835)	4.1	4.7	5.8	4.7	4.2	4.2	4.5	4.3	4.9
Postm	(367)	4.1	4.3	5.4	5.5	4.0	3.8	5.0	3.2	3.8
Ideología:										
Izqui	(292)	5.1	4.9	6.2	5.8	3.7	4.1	4.6	2.5	2.9
Centr	(201)	5.8	5.4	7.2	5.5	4.4	4.7	5.1	3.6	3.8
Centr	(134)	3.0	4.1	5.3	4.6	4.7	3.6	4.2	4.4	5.5

Centr	(67)	2.0	3.0	4.2	4.3	4.1	3.0	5.2	5.5	6.7
Derec	(114)	2.1	3.8	3.8	3.8	4.1	3.5	4.6	6.1	7.7
Hábitat:										
Rural	(295)	4.0	4.6	5.7	4.3	4.2	3.8	4.3	4.3	4.9
Urban	(573)	4.4	4.7	6.0	5.2	4.2	4.4	4.9	3.8	4.4
Metro	(333)	3.7	4.1	5.1	5.1	4.0	3.7	4.6	3.8	4.4
Exposición a Medios:										
Alta	(39)	2.7	3.2	4.5	5.0	4.0	3.1	5.8	4.0	4.4
Media	(385)	4.1	4.4	5.6	5.1	4.2	3.9	5.0	4.0	4.6
Baja	(778)	4.2	4.7	5.8	4.9	4.1	4.2	4.4	3.8	4.5

4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

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

Debe resaltarse la gran diferencia de valoración entre la Reina D^a Sofía y el Príncipe Felipe con respecto a todos los demás personajes públicos. Solo Gorbachov se acerca a su valoración.

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

Sólo siete de los 37 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, mientras que sólo Boyer, Solchaga, Luis Solana, Fraga, Ruiz Mateos e Ydígoras reciben una valoración de 3,5 puntos o inferior.

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

Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

MARZO 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	84
7. Mijaíl Gorbachov	83
8. Margaret Thatcher	79
9. José M ^a Ruiz Mateos	79
10. Miguel Boyer	74
11. José M ^a Aznar	73
12. Julio Anguita	73
13. Marcelino Oreja	73
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. Narcís Serra	66
23. Rosa Conde	63
24. Isabel Tocino	61
25. Javier Solana	58
26. J. A. Samaranch	52
27. Rodolfo Martín Villa	51
28. José Luis Corcuera	46
29. Ricardo G ^a Damborenea	45
30. J. M. Bandrés	43
31. F. Pérez Royo	41
32. Matilde Fernández	40
33. Jon Ydígoras	38
34. Eduardo Punset	33
35. J.A. Segurado	31
36. José Ramón Caso	27
37. F.Mayor Zaragoza	26

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

MARZO 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	5,6
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	4,9
11. Ricardo G ^a Damborenea	4,7
12. Matilde Fernández	4,5
13. F.Mayor Zaragoza	4,5
14. Javier Solana	4,5
15. Eduardo Punset	4,5
16. J. A. Segurado	4,4
17. Margaret Thatcher	4,3
18. Marcelino Oreja	4,3
19. José Luis Corcuera	4,2
20. Narcís Serra	4,2
21. José M ^a Aznar	4,2
22. Adolfo Suárez	4,2
23. Miguel Roca	4,1
24. Rodolfo Martín Villa	4,1
25. F. Pérez Royo	4,1
26. J. Ramón Caso	4,0
27. Carmen Romero	4,0
28. Alfonso Guerra	4,0
29. Rosa Conde	4,0
30. Isabel Tocino	3,9
31. George Bush	3,8
32. Miguel Boyer	3,5
33. Carlos Solchaga	3,5
34. Luis Solana	3,3
35. Manuel Fraga	3,2
36. J. M. Ruiz Mateos	2,7
37. Jon Ydígoras	2,0

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

MARZO 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. Julio Anguita	54
11. Javier Solana	56
12. J. A. Segurado	56
13. Eduardo Punset	56
14. Ricardo G ^a Damborenea	56
15. Matilde Fernández	57
16. J. Ramón Caso	58
17. J. L. Corcuera	58
18. F. Mayor Zaragoza	58
19. Adolfo Suárez	59
20. Rodolfo Martín Villa	60
21. F. Pérez Royo	60
22. Marcelino Oreja	61
23. Miguel Roca	64
24. Rosa Conde	64
25. Narcís Serra	66
26. Isabel Tocino	68
27. José M ^a Aznar	69
28. Carmen Romero	72
29. Margaret Thatcher	72
30. George Bush	73
31. Manuel Fraga	74
32. Carlos Solchaga	75
33. Alfonso Guerra	76
34. Luis Solana	76
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 la proporción que no contesta es inferior al 30% en tres de las cuatro cuestiones planteadas, lo que significa que la opinión pública está especialmente interesada en ellas. La proporción que no opina sólo supera el 30% en relación con las explicaciones de Suárez respecto a su acercamiento al PSOE.

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

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

De las tres de mayor saliencia éste mes, se observa un claro acuerdo respecto a que "el caso Guerra ha desencadenado una crisis importante dentro del PSOE". Todos los segmentos de la población se muestran de acuerdo con la afirmación, aunque con cierto grado de controversia entre los mayores de 65 años, los de posición social muy baja, los de centro izquierda, y los que se muestran satisfechos con el Gobierno.

Las otras dos frases de saliencia alta son más controvertidas, con cierta tendencia al acuerdo en lo que respecta al "acierto de las sentencias del Tribunal Constitucional rechazando la repetición de elecciones (excepto en Melilla)", y con tendencia al desacuerdo respecto a que "la manifestación de Sevilla en apoyo a Alfonso Guerra demuestra que cuenta con respaldo de una gran parte de la sociedad española".

En lo que se refiere a las sentencias del Tribunal Constitucional, las opiniones son controvertidas (con tendencia al acuerdo) en la mayor parte de los segmentos de la población, y claramente de acuerdo entre los de posición social muy alta (líderes de opinión), los de centro izquierda y los satisfechos con la labor del Gobierno. Por el contrario, las opiniones son controvertidas con tendencia al desacuerdo entre los de centro derecha y derecha, los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y los de alta exposición a medios.

En cuanto a que la manifestación de Sevilla constituya un respaldo de gran parte de la sociedad española a Alfonso Guerra, la opinión es también controvertida, y con tendencia al desacuerdo, en la mayor parte de los segmentos de la población, siendo el desacuerdo muy claro entre los menores de 50 años, los de posición social alta y muy alta, los de centro, centro derecha y derecha, los residentes metropolitanos, los postmaterialistas, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de alta y media exposición a medios de comunicación. Ningún segmento se muestra claramente de acuerdo con esta afirmación, pero si se observa cierta tendencia al acuerdo, aunque como cuestión controvertida, entre los mayores de 65 años, los de posición social baja, los de centro izquierda, y los satisfechos con el Gobierno y con la democracia.

La última cuestión por la que se ha preguntado este mes, relativa a si las explicaciones de Suárez para justificar su reciente pacto con el PSOE son convincentes, tiene un grado de saliencia más bajo (un 33% de los entrevistados no opinó sobre ella, y otro 16% no se pronuncia ni de acuerdo ni en desacuerdo). No obstante, la gran mayoría de los segmentos se muestran claramente en desacuerdo con la afirmación, excepto algunos entre quienes la opinión es más controvertida (pero con tendencia al desacuerdo en cualquier caso): mayores de 50 años, posición social muy baja y baja, centro izquierda y centro, residentes rurales y urbanos, materialistas, satisfechos con el Gobierno y con la democracia, y baja exposición a medios.

Cuadro 4.4.1.1.

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

MARZO 1990	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/NC	Índice A/D
(1) La manifestación en Sevilla en apoyo a Alfonso Guerra demuestra que cuenta con el respaldo de una gran parte de la sociedad española.....	2%	28	9	33	11	18	-15
(2) Las explicaciones de Suárez para justificar su reciente pacto con el PSOE son muy justificadas y convincentes.....	*%	14	16	27	10	33	-23
(3) Las sentencias del Tribunal Constitucional rechazando la repetición de elecciones (excepto en Melilla donde si se van a repetir) han sido acertadas.....	2%	30	12	19	8	29	+ 5
(4) El caso Juan Guerra ha desencadenado una crisis importante dentro del PSOE.....	7%	45	7	16	5	19	+31

Cuadro 4.4.1.2.

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

MARZO 1.990

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- El caso Juan Guerra ha desencadenado una crisis dentro del PSOE.	
Controvertida IA/D = -20 a +20	- La manifestación en Sevilla en apoyo de Alfonso Guerra. - Las sentencias del Tribunal Constitucional rechazando la repetición de elecciones.	
Desacuerdo IA/D = -20 a -100		- Las explicaciones de A. Suárez para justificar su reciente pacto con el PSOE.

Cuadro 4.4.1.3.

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

MARZO/90	Total	Respaldo a Guerra	Explica- ciones de Suarez	Resolución Tribunal Constitucional	Crisis del PSOE
Total	(1202)	-15	-23	5	31
Sexo:					
Varón	(577)	-20	-31	6	32
Mujer	(625)	-10	-15	3	30
Edad:					
- 30 años	(311)	-20	-35	1	34
30-49	(422)	-25	-31	5	41
50-64	(273)	-5	-6	5	24
65 y	(196)	1	-6	10	14
Posición Social:					
Muy Baja	(37)	-13	-18	18	13
Baja	(399)	3	-10	8	21
Media	(530)	-19	-23	2	40
Alta	(213)	-35	-43	*	28
Muy Alta	(23)	-30	-45	35	50
Ideología:					
Izquierda	(292)	-13	-30	7	28
Centro	(201)	18	-3	27	13
Centro Izq.	(134)	-33	-17	7	37
Centr Dcha.	(67)	-52	-36	-2	56
Derecha	(114)	-49	-41	-15	49
Hábitat:					
Rural	(295)	-14	-19	9	27
Urbano	(573)	-9	-19	4	27
Metropolitano	(333)	-25	-32	2	41
Postmaterialismo:					
Materialismo	(835)	-12	-19	7	31
Postmaterial.	(367)	-21	-32	1	31
Satisf. con Democracia:					
Satisfecho	(734)	1	-16	16	25
Indiferente	(127)	-20	-27	-7	30
Insatisfecho	(281)	-53	-41	-16	48
Satisf. con Gobierno:					
Satisfecho	(533)	19	-7	21	17
Indiferente	(178)	-17	-23	-3	27
Insatisfecho	(436)	-56	-44	-12	51
Exposición a Medios:					
Alta	(39)	-53	-53	-20	31
Media	(385)	-26	-35	1	37
Baja	(778)	-7	-15	8	28

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 marzo.

El primer hecho a destacar es, en este caso, que tres de las cuatro medidas o actuaciones son muy salientes ante la opinión pública española, en el sentido de que opinan sobre ellas más del 70 por ciento de los entrevistados. Un 39%, sin embargo, no contestó su opinión respecto al proyecto de reforma educativa (LOSE).

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y la evaluación de las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que las cuatro son este mes controvertidas, en mayor o menor grado.

En efecto, la opinión es controvertida, aunque con fuerte tendencia a favor, respecto al proyecto de reforma educativa y respecto al proyecto de ampliar la ley del aborto. No obstante, se observan diferencias significativas en la opinión de los diferentes segmentos. Así, la opinión es claramente favorable al proyecto de reforma educativa (LOSE) entre los de 65 y más años, los de izquierda y centro izquierda, y los satisfechos con el Gobierno y con la democracia, y controvertida con tendencia a favor en todos los demás segmentos excepto entre los de centro derecha, los insatisfechos con el Gobierno y la democracia y los de alta exposición a medios, que muestran cierta tendencia en contra del proyecto.

Respecto al proyecto de ampliar la ley del aborto, la opinión es claramente favorable entre los varones, los menores de 50 años, los de posición social media, alta y muy alta, los de izquierda y centro izquierda, los residentes urbanos y metropolitanos, los postmaterialistas, los satisfechos e insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de alta y media exposición a medios de comunicación. Pero la opinión es claramente contraria a esta cuestión entre los de derecha, y controvertida con tendencia en contra entre los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y baja, y los residentes rurales. En el resto de los segmentos la opinión es también controvertida, pero con tendencia a favor.

Las otras dos cuestiones por las que se ha preguntado este mes son muy controvertidas, con opiniones bastante radicalizadas a favor o en contra. En efecto, los de centro derecha y derecha, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de alta exposición a medios, se muestran muy descontentos con que Felipe González no haya aceptado la dimisión de Alfonso Guerra, pero los de centro izquierda, y los satisfechos con el Gobierno y con la democracia, se muestran muy conformes con que no se aceptase la dimisión de Guerra. La opinión es muy controvertida en todos los demás segmentos.

Y, finalmente, existe asimismo una fuerte controversia respecto a las declaraciones gubernamentales relativas a que el Gobierno podría ser generoso con ETA si ésta abandonase sus actividades terroristas. Sólo los de centro derecha se muestran claramente en contra de esa generosidad, aunque se observa también cierta tendencia en contra (dentro de la controversia) entre los de derecha, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de alta

exposición a medios. El resto de los segmentos parece mantener una opinión muy controvertida, pero con tendencia a favor, respecto a la posible generosidad con ETA.

Cuadro 4.4.2.1.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno

MARZO 1.990		Muy Bien	Bien	Indife- rente	Mal	Muy Mal	NS/ NC	Índice B-M
(1)	El que Felipe González no haya aceptado la dimisión de Alfonso Guerra como Vicepresidente del Gobierno.	4%	31	13	28	8	16	- 1
(2)	El Proyecto de Reforma Educativa (LOSE).....	2%	32	11	12	4	39	+17
(3)	La afirmación de que el Gobierno podría ser generoso con ETA si ésta abandona sus actividades terroristas.....	3%	36	8	28	9	16	+ 2
(4)	El proyecto de ampliar la ley del aborto.....	8%	38	11	20	7	17	+19

Cuadro 4.4.2.2.

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

MARZO 1.990

Evaluación Bien/Mal	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Bien IB/M = +20 a +100		
Controversia IA/D = -20 a +20	<ul style="list-style-type: none">- La no aceptación de dimisión de A. Guerra, por parte de F. González.- El Gobierno podría ser generoso con ETA.- El proyecto de ampliar la ley del aborto.	<ul style="list-style-type: none">- El proyecto de re-forma educativa.
Mal IB/M = -20 a -100		

Cuadro 4.4.2.3.

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

MARZO 1990	Total	No dimisión de Guerra	Proyecto de LOSE	Generosidad con ETA	Ampliar la ley Aborto
	(1202)	-1	17	2	19
Sexo:					
Varón	(577)	-4	16	4	31
Mujer	(625)	1	18	*	7
Edad:					
- 30 años	(311)	2	12	3	44
30-49	(422)	-11	16	-1	36
50-64	(273)	1	19	5	-11
65 y	(196)	12	23	*	-19
Posición Social:					
Muy Baja	(37)	-5	16	13	-18
Baja	(399)	12	20	-1	-4
Media	(530)	-4	17	1	24
Alta	(213)	-16	11	7	49
Muy Alta	(23)	-10	10	*	60
Ideología:					
Izquierda	(292)	11	21	16	57
Centro Izqda.	(201)	44	34	8	38
Centro	(134)	-17	9	-8	*
Centro Dcha.	(67)	-39	-8	-24	1
Derecha	(114)	-47	16	-14	-41
Hábitat:					
Rural	(295)	-4	19	*	-2
Urbano	(573)	6	19	2	24
Metropolitano	(333)	-12	12	2	28
Postmaterialismo:					
Materialismo	(835)	-1	18	-5	3
Postmaterialis.	(367)	-2	16	16	55
Satisf. con Democracia:					
Satisfecho	(734)	20	27	13	24
Indiferente	(127)	-24	5	-22	2
Insatisfecho	(281)	-45	-4	-15	17
Satisf. con Gobierno:					
Satisfecho	(533)	36	34	17	24
Indiferente	(178)	-6	16	-6	3
Insatisfecho	(436)	-46	-3	-14	22
Exposición a Medios:					
Alta	(39)	-34	-15	-10	33
Media	(385)	-5	10	-2	27
Baja	(778)	2	22	4	14

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 continua este mes algo por encima del nivel de equilibrio, igual que en febrero, (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 50 años, posición social muy 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)

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Muy Satisfecho	4%	3%	4%	4%	6%	5%	61%	6%	2%	5%
Algo Satisfecho	42	38	39	40	40	45	48	44	43	40
Indiferente	10	9	6	16	16	12	12	12	14	15
Algo Insatisfecho	29	33	30	26	26	27	23	26	31	23
Muy Insatisfecho	11	13	16	10	10	10	8	9	6	13
NS/NC	4	3	5	4	2	2	2	2	3	5
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
ISG	105	95	97	108	110	113	123	114	108	108

Cuadro 4.4.3.2.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	105	95	97	108	110	113	123	114	108	108
Sexo:										
Varones	106	91	93	107	112	111	120	117	100	107
Mujeres	104	98	101	108	108	116	126	112	115	109
Edad:										
- 30 años	88	81	81	92	91	99	108	107	85	99
30-49 años	98	84	90	106	107	104	116	105	103	99
50-64 años	115	108	106	114	125	124	137	117	122	121
65 y más años	134	122	124	126	127	143	141	142	135	124
Posición Social										
Muy Baja	137	111	120	146	137	138	140	145	128	124
Baja	119	108	108	119	121	128	137	127	131	119
Media	96	90	97	101	103	111	119	109	99	102
Alta	92	76	68	90	99	80	98	99	90	103
Muy Alta	77	60	72	123	113	59	100	108	46	85
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	97	85	91	126	95	92	102	89	74	113
Media	102	94	94	106	110	112	123	113	110	108
Baja	122	99	106	112	113	127	126	129	112	108
Ideología:										
Izquierda	113	108	95	114	122	124	131	121	110	107
Centro Izquierda	135	114	122	149	134	140	143	138	140	148
Centro	95	89	80	114	102	109	128	105	110	109
Centro Derecha	84	56	94	92	76	82	80	78	62	90
Derecha	73	68	54	64	74	64	94	75	72	76
Hábitat:										
Rural	126	97	100	126	118	119	128	127	122	108
Urbano	107	101	102	104	115	118	129	119	108	120
Metropolitano	85	83	86	98	95	100	106	94	94	88

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 10 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 ya se observó también en febrero. 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 menor 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**

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Muy Satisfecho	2%	2%	2%	3%	3%	4%	4%	5%	3%	3%
Satisfecho	54	56	55	52	49	60	62	57	59	58
Indiferente	10	8	6	13	12	11	10	12	12	10
Insatisfecho	25	25	27	22	22	20	18	19	22	20
Muy Insatisfecho	5	5	6	3	2	2	2	3	3	3
NS/NC	4	4	3	8	12	3	4	4	2	5
Índice	126	128	124	130	128	143	146	140	137	138
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

Cuadro 4.4.4.2.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	126	128	124	130	128	143	146	140	137	138
Sexo										
Varones	130	128	122	126	127	147	144	141	132	138
Mujeres	123	128	125	132	129	138	147	140	142	137
Edad										
18 a 29 años	120	122	120	124	122	133	138	141	134	138
30 a 49 años	126	123	119	132	126	142	142	139	132	131
50 a 64 años	130	135	124	124	134	150	152	134	141	140
65 y más años	133	138	143	142	132	149	155	151	149	147
Posición Social										
Muy Baja	150	130	136	162	162	143	145	152	156	145
Baja	129	132	132	136	136	146	157	143	154	147
Media	124	128	123	124	123	143	140	138	127	134
Alta	124	122	109	120	112	127	133	142	129	130
Muy Alta	88	112	94	133	150	165	150	108	108	115
Clase Social										
Alta, Media Alta	87	127	122	134	136	139	149	150	105	122
Media	128	131	122	130	129	142	146	139	139	141
Baja	131	118	133	120	120	148	145	139	138	122
Ideología										
Izquierda	137	134	120	137	130	152	150	143	135	142
Centro Izquierda	147	155	142	147	146	159	161	159	161	174
Centro	130	118	131	122	119	136	141	143	142	135
Centro Derecha	116	124	126	119	124	133	134	144	122	130
Derecha	92	108	79	104	102	99	136	114	112	102
Hábitat										
Rural	142	131	119	136	140	147	146	149	141	142
Urbano	128	128	132	131	130	142	149	140	142	147
Metropolitano	128	126	116	121	113	139	139	132	126	118

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 menor que en febrero, 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 35 y 30 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***

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Podría Votar:										
PP	15%	14%	13%	16%	14%	20%	17%	16%	22%	20%
CDS	20	18	14	13	15	10	12	11	15	12
PSOE	35	36	34	38	41	41	38	40	42	39
IU	12	11	13	16	16	22	20	17	22	17
Nacionalistas Derecha	10	9	12	10	10	11	10	12	10	12
Nacionalistas Izquierda	2	3	4	3	2	2	2	4	2	3
Otros	1	2	3	11	14	9	9	12	16	9
No Votará	13	11	13	7	8	6	7	7	13	8
NS	16	16	15	15	12	8	10	10	6	11
NC	7	6	6	10	11	9	12	11	5	9
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
No Podría Votar ni Rechazaría:										
PP	57%	52%	55%	53%	52%	45%	49%	51%	44%	45%
CDS	74	71	77	77	74	75	76	77	72	75
PSOE	55	53	55	50	47	45	52	49	42	47
IU	70	67	72	68	68	62	65	66	58	64
Nacionalistas Derecha	79	79	77	76	75	77	75	72	71	72
Nacionaistas Izquierda	71	69	70	70	63	65	60	63	65	67
Otros	99	98	96	74	62	69	63	70	64	74
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)
Nunca Votaría:										
PP	28%	34%	32%	31%	34%	35%	34%	33%	34%	35%
CDS	6	11	9	10	11	15	12	12	13	13
PSOE	10	11	11	12	12	14	10	11	16	14
IU	18	22	15	16	16	16	15	17	20	19
Nacionalistas Derecha	11	12	11	14	15	12	15	16	19	16

Nacionalistas Izquierda	27	28	26	27	35	33	38	33	33	30
Otros	*	-	1	15	24	22	28	18	20	17
No Votará	10	7	8	6	6	5	5	6	12	5
NS	19	17	21	17	13	13	12	12	7	13
NC	10	7	7	12	9	10	13	11	6	10
Total	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

*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 (24,9%), incluye previsiblemente a estos "ocultadores". Por el contrario, tanto el PSOE como IU, como también es habitual, muestran unas intenciones de voto superiores a los resultados reales de octubre.

Pues bien, los recientes resultados electorales parecen estar reforzando aún más las actuales intenciones de voto que, si fuesen ciertas, implicarían pérdidas electorales del PP (16%), CDS (47%), nacionalistas de centro y derecha (17%) y de izquierda (22%). Sólo el PSOE (8%) y sobre todo IU (14%) parecen estar incrementando su electorado respecto al que obtuvieron en octubre de 1989, además de los "otros" partidos (posiblemente ecologistas en su mayor parte).

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 (9,7% frente al 31,0% real de las elecciones de octubre de 1989), lo que sugiere que las últimas elecciones pueden haber provocado un renacimiento del interés por participar activamente en futuras elecciones. No obstante, si se considera que los NS/NC probablemente se abstendrán, la cifra resultante (34,6%) 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 al CDS y 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 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 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, y entre los de centro y centro derecha.
- f. El voto a partidos nacionalistas de izquierda es muy pequeño en todos los segmentos, pero es significativamente más alto entre quienes se consideran más nacionalistas que españoles y entre los de izquierda.
- g. Los votantes, por último, a "otros" partidos, constituyen ahora una proporción muy pequeña del electorado, al haber considerado separadamente a los partidos nacionalistas de centro y derecha y de izquierda. Pero parecen estar más que proporcionalmente representados entre los menores de 30 años.
- 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	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
PP	17,9%	8,7%	9,6%	7,3%	8,1%	7,7%	13,0%	11,5%	11,0%	14,7%	15,0%
CDS	5,5	9,3	8,6	6,3	3,8	4,6	3,0	3,8	4,1	3,5	2,9
PSOE	27,4	23,9	27,0	25,1	28,4	30,4	31,9	29,8	30,8	30,9	29,5
IU	6,3	4,9	5,1	6,8	8,2	7,0	11,1	11,1	8,4	8,5	7,2
Nacionalistas Drcha.	7,2	5,5	3,8	5,6	4,9	5,3	5,9	5,5	5,9	4,9	6,0
Nacionalistas Izqda.	1,8	1,2	1,6	1,3	1,3	1,0	0,9	1,1	1,8	0,7	1,4
Otros	2,9	0,8	1,7	2,3	3,2	3,1	3,2	2,8	3,1	4,1	3,4
No (Votó) Votará	31,0	15,8	12,5	15,3	8,2	9,0	7,1	8,2	8,3	14,7	9,7
NS/NC	-	29,9	30,1	30,0	33,9	31,9	23,9	26,2	26,6	18,0	24,9
	(28.975.743)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)

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	III-90
Diferencia en Puntos					
Porcentuales:					
PP	- 4,9	- 6,4	- 6,9	- 3,2	- 2,9
CDS	- 2,5	- 1,7	- 1,4	- 2,0	- 2,6
PSOE	+ 4,5	+ 2,4	+ 3,4	+ 3,5	+ 2,1
IU	+ 4,8	+ 4,8	+ 2,1	+ 2,2	+ 0,9
Nacionalist.Derecha	- 1,3	- 1,7	- 1,3	- 2,3	- 1,2
Nacionalis.Izq.	- 0,9	- 0,7	-	- 1,1	- 0,4
Otros	+ 0,3	- 0,1	+ 0,2	+ 1,2	+ 0,5
No Votará	-23,9	-22,8	-22,7	-16,3	-21,3
NS/NC	+23,9	+26,2	+26,6	+18,0	+24,9
Índice Discrepancia	33,5	33,4	32,3	24,9	28,4
Diferencia en porcen- taje respecto a 1989:					
PP	-27	-36	-38	-18	-16
CDS	-45	-31	-25	-36	-47
PSOE	+16	+ 9	+12	+13	+ 8
IU	+76	+76	+33	+35	+14
Nacionalis.Derecha	-18	-24	-18	-32	-17
Nacionalis.Izq.	-50	-39	-	-61	-22
Otros	+10	- 3	+ 7	+41	+17
No Votará	-77	-74	-73	-52	-69

Cuadro 4.5.2.3.

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

	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Diferencia en Puntos					
Porcentuales:					
PP	+ 1,9	+ 0,6	+ 0,3	+ 2,5	+ 1,6
CDS	+ 0,2	+ 0,6	-	+ 0,2	- 0,4
PSOE	+ 1,1	- 1,0	- 1,4	- 0,1	- 2,0
IU	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,2	+ 1,7	+ 1,2
Nacionalis.Derecha	+ 5,0	+ 0,7	+ 1,4	+ 0,8	+ 0,3
Nacionalis.Izq.	+ 0,1	-	+ 0,6	- 0,5	- 0,1
Otros	+ 1,3	+ 1,7	+ 1,3	+ 1,7	+ 0,9
No Votará	- 8,7	- 7,8	- 9,4	- 4,6	- 7,5
NS/NC	+ 0,6	+ 2,3	+ 5,0	- 1,7	+ 6,0
Índice Discrepancia	8,7	8,8	10,8	6,9	10,0

**Diferencia en porcen-
taje respecto a
Recuerdo de Voto:**

PP	+17	+ 6	+ 3	+20	+12
CDS	+ 7	+ 19	-	+ 6	-12
PSOE	+ 4	- 3	- 4	*	- 6
IU	+37	+ 35	+35	+25	+20
Nacionalis.Derecha	+ 9	+ 15	+31	+20	+ 5
Nacionalis.Izq.	+12	-	+50	-42	- 7
Otros	+68	+154	+72	+71	+36
No Votará	-55	- 49	-53	-24	-44
NS/NC	+ 3	+ 10	+23	- 9	+32

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados.

MARZO/90	TOTAL	PP	CDS	PSOE	IU	Nacion . Dcha.	Nacion . Izda.	Otro	NV	NS	NC
	(1202)	15%	3	30	7	6	1	3	10	14	11
Sexo:											
Varón	(577)	14%	3	29	9	8	2	4	11	11	10
Mujer	(625)	16%	3	30	5	4	1	3	9	17	12
Edad:											
- 30	(311)	15%	2	23	8	8	1	7	15	15	5
30-49	(422)	14%	4	27	10	7	3	3	10	13	11
50-64	(273)	16%	4	33	6	5	1	2	5	14	14
65 y más	(196)	16%	3	40	3	2	*	1	5	14	15
Práctica Religiosa:											
Alta	(293)	23%	4	25	1	4	1	2	9	15	16
Media	(243)	21%	5	26	4	5	*	4	7	16	12
Baja	(605)	10%	2	33	10	7	2	4	11	14	8
Nacionalismo:											
Más nacionalista	(259)	10%	2	21	9	16	5	4	11	14	7
Igual	(563)	15%	3	33	7	4	*	2	10	16	10
Más español	(327)	20%	4	30	5	2	*	4	9	11	14
Ideología:											
Izquierda	(292)	1%	1	44	21	5	5	4	7	8	3
Centro Izquierda	(201)	3%	3	57	8	4	1	5	3	9	6
Centro	(134)	23%	7	23	-	11	-	1	7	17	12
Centro Derecha	(67)	52%	5	8	1	10	-	3	5	6	10
Derecha	(114)	73%	1	5	-	4	-	-	5	9	3
Hábitat:											
Rural	(295)	20%	2	30	2	7	*	2	8	19	11
Urbano	(573)	11%	3	32	8	4	2	3	11	14	11
Metropolitano	(333)	18%	4	25	11	8	1	5	8	9	10

4.5.3. Transferencias de Voto

Otro análisis interesante es el que tradicionalmente se hace cruzando el partido votado en anteriores elecciones (en este caso 1989) con la actual intención de voto. Este análisis tiene como principal dificultad, para deducir conclusiones sólidas, la calidad y exactitud del recuerdo de voto: en efecto, si dicho recuerdo es inexacto, la tabla de transferencias se ve muy afectada. Si, como se ha sugerido, hay "ocultación" del voto pasado (PP) o "sobre-valoración" de dicho voto (PSOE), el análisis será menos válido. Pero además, el análisis se basa también necesariamente en la calidad de los datos sobre intención de voto.

Naturalmente, este es uno de esos casos en que los errores en una y otra variable no solo no se compensan entre sí, sino que más bien se multiplican.

Por todo ello, se omite en el informe mensual la tabla detallada de transferencias (recuerdo de voto por intención de voto), realizándose ese análisis pormenorizado en los informes trimestrales. Pero aquí se presenta, no obstante, un análisis abreviado de las tablas de transferencia, con el fin de estimar, mes a mes, si se han producido cambios importantes en los indicadores principales.

En el Cuadro 4.5.3.1. se pueden ver los "saldos" entre el "recuerdo de voto" y la "intención de voto", así como los componentes de ese saldo (voto estable, ganancias y pérdidas) de cada partido, partiendo siempre de la tabla de transferencias y considerando todos los porcentajes sobre el total de entrevistados (equivalentes a porcentajes sobre el electorado total).

En conjunto puede afirmarse, de acuerdo con estos datos, que un 68 por ciento del electorado se comportaría en unas futuras elecciones del mismo modo que en las pasadas elecciones de octubre de 1989, lo que significa una importante proporción de voto estable, que parece lógico dado el escaso tiempo transcurrido desde las elecciones. Los saldos demuestran este mes que casi todos los partidos parecen tener saldos positivos (excepto el CDS, 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 partido con un mayor saldo negativo 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 24 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 11 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	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
PP	- 0,8	+0,4	- 1,4	- 0,3	- 0,8	+ 1,9	+ 0,6	+ 0,3	+ 2,5	+ 1,6
CDS	+ 3,8	+3,6	+ 1,0	+ 1,3	+ 0,5	+ 0,2	+ 0,6	-	+ 0,2	- 0,4
PSOE	-12,1	-9,8	- 9,9	- 5,0	- 5,5	+ 1,1	- 1,0	- 1,4	- 0,1	- 2,0
IU	+ 2,2	+1,1	+ 3,3	+ 3,4	+ 2,9	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,2	+ 1,7	+ 1,2
Nacionalistas Derecha	+ 1,7	-0,3	+ 0,2	+ 0,9	+ 0,7	+ 0,5	+ 0,7	+ 1,4	+ 0,8	+ 0,3
Nacionalistas Izquier.	+ 0,4	+0,6	+ 0,5	+ 0,6	-	+ 0,1	-	+ 0,6	- 0,5	- 0,1
Otros	-	+1,1	+ 1,7	+ 2,2	+ 2,9	+ 1,3	+ 1,7	+ 1,3	+ 1,7	+ 0,9
NV	- 2,5	-6,0	- 0,7	-11,7	-10,8	- 8,7	- 7,8	- 9,4	- 4,5	- 7,5
B, NS/NC	+ 7,3	+9,3	+ 5,3	+ 8,6	+10,1	+ 0,6	+ 2,3	+ 5,0	- 1,7	+ 6,0
Índice de Discrepancia	15,4	16,1	12,0	17,0	17,1	8,7	8,8	10,8	6,9	10,0

Voto Estable	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
PP	5,5	6,3	5,0	5,5	5,6	10,2	9,4	7,9	10,2	11,0
CDS	3,5	3,1	3,2	1,2	1,5	1,7	2,1	2,5	1,2	1,2
PSOE	20,0	22,4	20,8	22,5	24,6	25,5	24,7	26,0	23,3	24,5
IU	1,6	2,7	2,5	3,6	3,1	6,9	7,2	5,0	5,0	4,8
Nacionalistas Derecha	2,7	2,0	3,3	2,9	3,3	4,2	3,6	3,5	3,0	4,1
Nacionalistas Izquierda	0,7	0,9	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,9	0,7	1,3
Otros	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	1,3	0,8	1,2	1,2	1,4
NV	8,0	6,4	6,2	4,9	5,8	4,4	5,4	5,5	7,5	6,7
B, NS/NC	15,5	13,3	16,4	18,7	16,8	15,7	17,1	15,3	8,6	13,3
Total	57,8	57,3	58,0	59,9	61,3	70,4	70,9	67,8	60,7	68,3

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	III-90
PP	4,0	3,2	3,3	2,3	2,6	2,1	2,8	2,1	3,1	4,5	4,0
CDS	6,6	5,8	5,5	3,1	2,6	3,1	1,3	1,7	1,6	2,3	1,7
PSOE	4,6	3,9	4,6	4,3	5,9	5,8	6,4	5,1	4,8	7,6	5,0
IU	3,3	3,3	2,4	4,3	4,6	3,9	4,2	3,9	3,4	3,5	2,4
Nacionalistas Derecha	2,5	2,8	1,8	2,3	2,0	2,0	1,7	1,9	2,4	1,9	1,9
Nacionalistas Izquierda	0,2	0,5	0,7	0,8	0,9	0,5	0,4	0,5	0,9	-	0,1
Otros	0,5	0,5	1,5	2,2	3,0	3,0	1,9	2,0	1,9	2,9	2,0
NV	5,4	7,8	6,1	9,1	3,3	3,2	2,7	2,8	2,8	7,2	3,0
B, NS/NC	14,4	14,4	16,8	13,6	15,2	15,1	8,2	9,1	11,3	9,4	11,6
Total	41,5	42,2	42,7	42,0	40,1	38,7	29,6	29,1	32,2	39,3	31,7
Pérdidas hacia Otros Partidos:	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
PP	2,5	4,0	2,9	3,7	2,9	2,9	0,9	1,5	2,8	2,0	2,4
CDS	2,2	2,0	1,9	2,1	1,3	2,6	1,1	1,1	1,6	2,1	2,1
PSOE	13,3	16,0	14,4	14,2	10,9	11,3	5,3	6,1	6,2	7,7	7,0
IU	1,0	1,1	1,3	1,0	1,2	1,0	1,2	1,0	1,2	1,8	1,2
Nacionalistas	1,5	1,1	2,1	2,1	1,1	1,3	1,2	1,2	1,0	1,1	1,6
Nacionalistas Izquierda	-	0,1	0,1	0,3	0,3	0,5	0,3	0,5	0,3	0,5	0,2
Otros	0,7	0,5	0,4	0,5	0,8	0,1	0,6	0,3	0,6	1,2	1,1
NV	11,6	10,3	12,1	9,8	15,0	14,0	11,4	10,6	12,2	11,8	10,5
B, NS/NC	8,7	7,1	7,5	8,3	6,6	5,0	7,6	6,8	6,3	11,1	5,6
Total	41,5	42,2	42,7	42,0	40,1	38,7	29,6	29,1	32,2	39,3	31,7

4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

La experiencia acumulada en pasadas elecciones, al utilizar las intenciones de voto como predictor de los comportamientos electorales reales, han permitido diseñar un modelo que, por una parte corrige la "ocultación" de voto hacia ciertos partidos con mala imagen social, y por otra, corrige el "exceso" de intención de voto hacia otros partidos que, por haber ganado las elecciones o tener buena imagen, inducen a declarar intenciones que luego no se llevan a la práctica.

La estimación es una responsabilidad de quien la elabora, pues por rigurosas que sean las técnicas utilizadas, siempre existe un factor de arbitrariedad y, en definitiva, de decisión (elección entre diferentes supuestos).

El método que se ha utilizado para elaborar esta estimación parte de las "intenciones" de voto expresamente declaradas, y las corrige teniendo en cuenta el "recuerdo de voto" en pasadas elecciones, autopoicionamiento ideológico, y otras variables que, según la experiencia acumulada, suelen estar muy relacionadas con los comportamientos electorales reales.

En este sentido, deben recordarse los siguientes hechos que sobresalen en el sondeo de éste mes:

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

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de marzo 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, PSOE y nacionalistas de izquierda.
- Aumento de IU y de "otros" partidos (posiblemente ecologistas)
- Mantenimiento del voto del PP y nacionalistas de centro y derecha.

Cuadro 4.5.4.1.

Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones

MARZO 1990

	Resultados Reales en 1989	Intenciones	
		Directas de Voto	Estimación
PP	17,9%	15,0%	18,9%
CDS	5,5	2,9	3,5
PSOE	27,4	29,5	26,1
IU	6,3	7,2	8,1
Nacionalis.Dcha.	7,2	6,0	7,2
Nac.Izq.	1,8	1,4	1,8
Otros	2,9	3,4	4,1
Abstención	31,0	9,7	30,3
NS/NC	-	24,9	-

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	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
PP	17,9%	13,9%	15,7%	13,6%	15,5%	13,8%	19,5%	17,7%	16,5%	19,3%	18,9
CDS	5,5	9,6	9,0	8,5	6,1	6,9	4,6	5,1	5,5	4,4	3,5
PSOE	27,4	21,0	23,7	22,2	26,7	26,9	30,7	27,9	27,7	28,3	26,1
IU	6,3	5,5	4,7	6,9	7,6	7,2	10,8	11,5	9,2	8,6	8,1
Nacional.Drcha.	7,2	7,4	4,8	6,1	6,7	6,3	7,1	7,9	8,0	7,3	7,2
Nac. Iqda.	1,8	3,5	4,6	4,5	2,3	3,4	1,6	1,3	2,0	1,0	1,8
Otros	2,9	1,8	2,7	1,8	4,2	4,5	4,1	4,0	4,3	4,5	4,1
Abstención	31,0	37,3	34,8	36,4	30,9	31,0	21,6	24,6	26,8	26,6	30,3
Total Electores	(29.460.150)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)



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. Asimismo, 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 47 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 febrero, la proporción de lectores de diarios en la población española ha aumentado notablemente. 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 marzo se registra, por tanto, un nivel de lectura significativamente superior al del mes pasado, alcanzando el extremo superior de 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 34% de las mujeres leyó algún periódico el día anterior a realizar la entrevista, mientras que para los varones dos de cada tres 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 52 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 21 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 85 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta. Probablemente, la posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no-lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los centros donde se toman las decisiones, son las que están más informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta).

La ideología, por otra parte, no parece estar muy relacionada con la mayor o menor lectura de prensa, como por otra parte cabía esperar, ya que, en principio al menos, no parece lógico pensar que la lectura de prensa sea una variable "dependiente" de la ideología. El mayor porcentaje de lectores de prensa se da este mes, entre los individuos de izquierda. Por el contrario, el hábitat si resulta condicionante, ya que sólo un 38 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico mientras que esa proporción se eleva a un 55 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 marzo, 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, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados este mes de marzo. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra representativa a nivel nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos. No obstante, las frecuencias son bastante semejantes a las de otras investigaciones similares, y demuestran, el predominio indiscutible de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 9,5% de lectores mayores de 18 años. Si comparamos este resultado con el obtenido el pasado mes de febrero observamos un ascenso en la proporción de lectores para El País. Asimismo, se observa un ligero descenso en la proporción de lectores de ABC (4,2), y un ascenso para Diario 16 (2,9), respecto al sondeo anterior. Los diarios regionales La Vanguardia y El Periódico tienen un considerable elenco de lectores. Este mes de marzo, de los dos diarios catalanes, La Vanguardia ha conseguido aumentar su proporción de lectores (3,1), mientras que el Periódico se ha mantenido por comparación con el sondeo anterior. De los demás diarios regionales, La Voz de Galicia, El Correo Español-El Pueblo Vasco y El Herald de Aragón 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 47 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, pudiéndose observar que el peso de los lectores de "El País" es de un 20,3%, seguido de ABC con un 8,9%, del diario catalán La Vanguardia con un 6,6%, y de Diario 16 y El Periódico con poco más del 6% del total de lectores de prensa diaria.

Cuadro 5.1.1.1.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	44	42	41	41	47	44	44	45	43	47
Sexo:										
Varones	55	56	54	53	59	56	54	58	57	61
Mujeres	34	29	29	30	36	33	35	32	30	34
Edad:										
- 30 años	57	50	46	49	56	54	52	48	50	52
30-49 años	52	47	50	49	32	50	53	54	50	56
50-64 años	33	37	35	32	41	34	33	38	32	41
65 y más años	19	25	20	22	30	29	26	30	29	26
Posición Social:										
Muy Baja	8	6	4	11	15	17	24	10	7	21
Baja	26	23	23	22	32	31	24	28	24	27
Media	49	49	45	44	50	46	47	46	48	49
Alta	73	71	74	78	75	74	77	73	71	77
Muy Alta	85	84	78	78	82	76	91	91	96	85
Ideología:										
Izquierda	61	49	50	49	54	49	49	50	50	55
Centro Izquierda	52	46	46	43	51	48	47	43	42	52
Centro	45	48	45	38	46	47	47	52	39	49
Centro Derecha	60	59	64	46	56	59	60	54	55	47
Derecha	40	41	50	56	50	42	42	46	49	51
Hábitat:										
Rural	30	31	33	26	38	33	33	32	31	38
Urbano	44	42	40	45	45	47	40	45	46	46
Metropolitano	56	51	49	48	58	49	60	56	50	55
Educación:										
Baja	30	30	28	26	36	34	31	30	28	33
Media	68	61	61	63	65	59	59	61	62	67
Alta	77	74	77	78	80	83	83	81	79	85

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

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

Diario de Burgos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Correo de Andalucía	-	-	-	0,6	0,7	-	-	-	-	-
Diario de León	-	-	0,5	-	-	1,4	-	0,9	-	0,5
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	0,5
Diario de Cádiz	-	-	-	-	0,5	-	-	0,9	0,7	0,5
Progreso	-	-	-	-	-	0,6	-	0,8	-	-
La Provincia	0,9	-	0,6	1,0	-	0,6	1,1	1,2	-	0,9
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	-	0,5
Correo Zamora	-	-	-	-	0,8	-	0,7	-	0,7	-
El Mundo	-	-	-	-	-	1,5	1,3	1,0	1,3	1,5

* 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**

MARZO 1990	Nº de Lectores AYER	% sobre Total LECTORES
Total Lectores	(560)	(46,6%)
El País	(114)	20,3
Diario 16	(35)	6,2
ABC	(50)	8,9
El Periódico	(34)	6,1
La Vanguardia	(37)	6,6
La Voz de Galicia	(25)	4,4
Correo Esp.-Pueblo Vasco	(25)	4,5
El Mundo	(18)	3,2
Las Provincias	(13)	2,3
Marca	(18)	3,2
Información	(13)	2,3
AS	(21)	3,7
Heraldo de Aragón	(20)	3,6
Levante	(16)	2,8

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

5.1.2. Perfil de los No-Lectores

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

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una clara representación más que proporcional, en relación a la población muestral, de mujeres, de personas mayores de 50 años (y más acusadamente los mayores de 65 años), de individuos de posición social muy baja y baja, de clase social baja, de status socioeconómico medio bajo o bajo y de residentes en el medio rural, es decir, los segmentos de la población que constituyen la "periferia social". En lo que se refiere a la ideología, son únicamente las personas que no se autoposicionan en ninguna de las siete posiciones de la escala de ideología (NS/NC) quienes en mayor medida no leen ningún periódico. Este perfil de los no lectores viene dibujándose, mes a mes, con claridad en los sondeos ASEP, lo que permite certificar su validez.

Cuadro 5.1.2.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos.

MARZO 1990	TOTAL MUESTRA	No Lectores

TOTAL	(1202)	(642)
Sexo:		
Varón	48%	35%
Mujer	52	65
Edad:		
- 30	26%	23%
30-49	35	29
50-64	23	25
65 y más	16	22
Posición Social:		
Muy Baja	3%	5%
Baja	33	45
Media	44	42
Alta	18	8
Muy Alta	2	1
Clase Social Subjetiva:		
Alta, Media Alta	4%	2%
Media	83	81
Baja	10	14
Status Socioec.Familiar:		
Alto, Medio Alto	18%	10%
Medio	56	55
Medio Bajo	21	28
Bajo	4	7
Ideología:		
Izquierda	24%	20%
Centro Izquierda	17	15
Centro	11	11
Centro Derecha	6	6
Derecha	9	9
NS/NC	33	40
Hábitat:		
Rural	25%	28%
Urbano	48	48
Metropolitano	28	23

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

Sólo el 35% de los españoles de 18 y más años leen alguna revista alguna vez al mes. A diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, aún siendo muy baja, es en general algo mayor entre las mujeres que entre los varones. La proporción de lectores de revistas es significativamente menor, cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto menor es el tamaño del hábitat de residencia.

Como ya se ha señalado respecto a los periódicos, no parece existir una relación importante con la ideología.

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas alcanza al 45 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa algo menos del 50 por ciento para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da un mayor nivel de lectura de revistas en el sondeo de este mes de marzo.

En relación al pasado mes de febrero, el porcentaje de lectores de revistas ha aumentado dos puntos porcentuales, incrementándose por tanto el nivel de lectura respecto al sondeo anterior.

En el Cuadro 5.2.1.2. se ofrece el porcentaje de lectores de las revistas de mayor difusión. Como se puede comprobar, las cifras son en cierto modo "patéticas", ya que ninguna revista logra una clientela, por ocasional que ésta sea, que llegue al 10 por ciento de la población española de 18 y más años. En este sondeo sólo uno de los semanarios (Pronto), logra superar un 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista). Sin embargo, parece detectarse que el nivel de lectura de las principales revistas se ha incrementado para alguna de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de febrero. Por otra parte, hay que señalar un descenso de lectores para una de las dos revistas usualmente más leídas, Hola (4,1%). También es interesante resaltar el incremento de lectores registrado para la revista Semana (4,2%), y los semanarios Época y Tribuna han sido leídos este mes por un 1,1 y un 1,0% de la población respectivamente, lo que supone un ligero ascenso del primero y un descenso del segundo en su nivel de lectura respecto al sondeo anterior. Asimismo, las revistas Mía, Indiscreta y Muy Interesante han conseguido incrementar su nivel de lectores este mes. Finalmente, la revista de información general, Tiempo, ha disminuido ligeramente su nivel de lectura (2,4%), pero sigue siendo la más leída entre las revistas de su género, sólo superada por la revista Entreviú este mes de marzo.

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 Semana consiguen la mayor proporción de lectores en este sondeo del mes de marzo, sobre el total de lectores de revistas. El semanario Época 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**

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

Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

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

* 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**

MARZO 1990	N° de Lectores Semana Anterior	% sobre Total LECTORES
Total Lectores	(418)	(34,7%)
Pronto	(74)	17,7
Hola	(49)	11,7
Interviú	(32)	7,6
Lecturas	(38)	9,0
Tiempo	(29)	6,9
Semana	(51)	12,2
Diez Minutos	(23)	5,5
Tribuna	(12)	2,9
Cambio 16	(14)	3,3
Indiscreta	(12)	2,8
Época	(13)	3,1
Muy Interesante	(14)	3,3
Mia	(20)	4,8

* Se incluyen todas las revistas que tienen este mes más de un 1 por ciento de lectores.

5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas

El perfil de los no-lectores de revistas tiene menor significación que en el caso de los periódicos, debido a la heterogeneidad de clientelas de unas y otras revistas, como se analiza con detalle en el informe trimestral, lo que hace que el "promedio" (el conjunto de no lectores), sea igualmente heterogéneo.

No obstante, se puede decir que el perfil de los no-lectores de revistas, comparado con el de la población de 18 años y más, no presenta diferencias importantes en cuanto a la composición por ideología (una gran parte de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología) pero este mes se observa una ligera sobrerrepresentación de no-lectores entre los que se posicionan ideológicamente a la derecha. Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre los varones, las personas de más de 50 años, los de posición social baja, los de clase social baja, los de status socioeconómico medio bajo o bajo y entre los habitantes de núcleos rurales. Estos segmentos de la población tienen mayor proporción de individuos que no leen revistas y constituyen en definitiva los segmentos de la población menos favorecidos socioeconómicamente. 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, en el informe trimestral se presentan los perfiles de los lectores de las publicaciones más vendidas, pues los datos se basa en submuestras de mayor tamaño, y tienen por consiguiente una mayor fiabilidad.

Cuadro 5.2.2.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.

MARZO 1990	TOTAL MUESTRA	No Lectores

TOTAL	(1202)	(784)
Sexo:		
Varón	48%	49%
Mujer	52	51
Edad:		
- 30	26%	21%
30-49	35	33
50-64	23	26
65 y más	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	3%	3%
Baja	33	37
Media	44	42
Alta	18	16
Muy Alta	2	2
Clase Social Subjetiva:		
Alta, Media Alta	4%	2%
Media	83	81
Baja	10	13
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	18%	12%
Medio	56	58
Medio Bajo	21	24
Bajo	4	6
Ideología:		
Izquierda	24%	23%
Centro Izquierda	17	16
Centro	11	10
Centro Derecha	6	5
Derecha	9	10
NS/NC	33	35
Hábitat:		
Rural	25%	27%
Urbano	48	48
Metropolitano	28	25

5.3. RADIO

5.3.1. Audiencia de Radio

La dificultad de medir la audiencia de radio es mayor que en el caso de la prensa escrita, y ello por dos razones: la existencia de mayor número de emisoras de radio que de periódicos, e incluso que de revistas, y la posibilidad de que la radio se escuche en diferentes horas del día.

Todos los estudios sobre medios de comunicación en España han señalado la enorme cantidad de emisoras existentes, por comparación con cualquier otro país occidental, lo que es probablemente resultado de la escasa cobertura territorial de cada emisora, así como de la gran extensión territorial de España. No obstante, gran parte de las emisoras pertenecen a alguna de las grandes cadenas, lo que implica que la programación es en buena parte común.

En el Cuadro 5.3.1.1. se puede observar que un 50% de la población mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día, el día anterior a ser entrevistado. Este dato, es inferior al del anterior sondeo ASEP, lo que indica que se ha producido cierto descenso de radioyentes en este mes de marzo. La proporción de oyentes de radio siempre ha oscilado entre el 51 y 60% en todos los sondeos realizados, pero este mes la proporción de radioyentes se ha situado por debajo incluso del límite inferior alcanzado 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 uno de cada dos varones escuchó la radio el día anterior a ser entrevistado. La proporción de oyentes disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que algo menos de dos terceras partes de las personas menores de 30 años escucharon la radio y esta proporción desciende al 35% 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 39% de oyentes entre los individuos de posición social muy baja, hasta un 65% 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 44% de residentes en núcleos rurales escuchó la radio el día anterior a ser entrevistado, y esta proporción se eleva a un 62% 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**

	IV-89	V-89	VI-88	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Total	52	54	52	53	57	55	56	53	56	50
Sexo:										
Varones	55	57	54	57	60	62	61	58	61	51
Mujeres	50	50	51	49	53	49	50	49	52	49
Edad:										
18-29 años	65	65	61	66	69	70	70	59	69	61
30-49 años	58	54	55	52	60	56	58	59	54	55
50-64 años	42	47	44	48	48	48	44	47	49	40
65 y más años	35	44	45	39	43	43	44	40	51	35
Posición Social:										
Muy Baja	31	49	52	41	36	41	43	30	43	39
Baja	42	46	48	44	53	47	46	49	46	42
Media	60	58	54	56	57	59	58	52	61	53
Alta	58	57	57	62	70	66	72	66	65	56
Muy Alta	73	84	61	72	54	71	86	77	78	65
Ideología:										
Izquierda	63	56	58	63	59	56	60	59	59	56
Centro Izquierda	52	67	57	59	62	60	64	60	62	53
Centro	58	58	53	48	55	60	54	52	54	50
Centro Derecha	59	68	56	48	66	68	65	57	73	64
Derecha	45	47	65	52	60	48	52	49	62	37
Hábitat:										
Rural	38	50	54	44	52	48	46	46	47	43
Urbano	53	53	51	53	57	56	54	54	58	51
Metropolitano	64	58	53	61	61	62	69	58	63	55
Educación:										
Baja	47	48	48	45	51	49	46	47	48	44
Media	65	64	63	64	67	68	71	59	66	61
Alta	62	67	58	68	70	71	80	73	77	62

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, y centro derecha. Lógicamente, el perfil de los no oyentes de radio es el opuesto al de los oyentes. Parece poder afirmarse que la radio está de moda, puesto que recoge los máximos niveles de audiencia entre aquellas personas que forman el "centro social". El perfil de los radioyentes es este mes de marzo 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

MARZO 1990	TOTAL MUESTRA	No Oyentes	Oyentes

TOTAL	(1202)	(600)	(602)
Sexo:			
Varón	48%	47%	49%
Mujer	52	53	51
Edad:			
- 30	26%	20%	32%
30-49	35	31	39
50-64	23	27	18
65 y más	16	21	11
Posición Social:			
Muy Baja	3%	4%	2%
Baja	33	38	28
Media	44	41	47
Alta	18	16	20
Muy Alta	2	1	3
Ideología:			
Izquierda	24%	22%	27%
Centro Izquierda	17	16	18
Centro	11	11	11
Centro Derecha	6	4	7
Derecha	9	12	7
NS/NC	33	35	30
Hábitat:			
Rural	25%	28%	21%
Urbano	48	47	49
Metropolitano	28	25	30
Exposición a Medios:			
Alta	3%	*%	6%
Media	32	20	44
Baja	65	80	49

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 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 -oyentes de 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 marzo en O.M., ya que registra un 16% de audiencia, aunque ello implica que su nivel de audiencia desciende notablemente en relación al mes de febrero. Un descenso de audiencia registran también la COPE y la cadena SER, ocupando estas dos emisoras el segundo 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 y Radio Cadena).

En resumen, este mes de marzo el total de oyentes de radio ha disminuido notablemente respecto al sondeo anterior, y las tres principales Cadenas de O.M., Radio Nacional, la Cope y la Cadena SER han perdido nivel de audiencia respecto al mes de febrero.

Como puede comprobarse, un 3% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. escuchó, y un 52% 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 marzo.

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 mantener 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 19% de audiencia, lo que supone aumentar su nivel de audiencia en relación al mes de febrero. De las demás emisoras sólo Radio Popular (COPE) logra superar el 5% de audiencia. Radio Nacional 3, Radio Minuto, y Radio Rato alcanzan un 4%, lo que supone un descenso de nivel de audiencia para Radio Nacional 3. Con un 3% de audiencia se sitúan en F.M. Radio 80 y Radio Cataluña. De las demás emisoras cabe señalar el 2% de audiencia que alcanzan Radio Cadena y Radio España. En F.M. existe un 28% 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 baja en la audiencia de O.M. Además, la audiencia de O.M. se sitúa en el centro-izquierda, 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**

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Radio Nacional 1	13%	16%	18%	20%	22%	17%	20%	20%	20%	16%
Cadena SER	15	16	15	19	17	17	14	16	13	12
Radio Popular (COPE)	16	15	17	14	12	18	15	14	16	13
Radio Cadena	3	3	2	2	2	2	2	*	1	2
Radio Intercontinental	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
Radio España	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2
Otras	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Ninguna	45	47	44	46	48	50	48	51	50	52
NS/NC	9	5	6	3	2	2	4	2	2	3
Total Oyentes	(632)	(652)	(629)	(631)	(686)	(666)	(677)	(646)	(681)	(602)

Cuadro 5.3.3.2.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90
Radio Nacional 2	3%	2%	3%	2%	2%	4%	4%	5%	5%	3%
Radio Nacional 3	6	4	4	5	4	6	5	7	6	4
Cadena SER	19	19	14	19	21	21	19	16	20	20
Radio Popular (COPE)	6	9	6	5	6	8	5	5	7	9
Antena 3	15	16	16	16	17	17	20	17	17	19
Radio Cadena	3	4	2	4	3	2	1	2	3	2
Radio Intercontinental	-	1	1	2	1	*	1	1	*	1
Radio España	1	4	*	1	1	1	1	1	1	2
Radio 80	6	3	3	6	6	5	4	6	5	3
Radio Minuto	6	4	4	5	3	5	5	4	4	4
Radio Cataluña	1	2	2	3	2	2	1	4	2	3
Radio Rato	-	-	-	-	5	2	3	4	3	4
Otras	9	8	10	10	11	14	13	15	12	13
Ninguna	32	30	36	30	30	28	27	32	30	28
NS/NC	7	6	7	3	2	2	2	1	2	2
Total Oyentes	(632)	(652)	(629)	(631)	(686)	(666)	(677)	(646)	(681)	(602)

Cuadro 5.3.3.3.

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

MARZO 1990	Total Muestra	Total aud. Radio	Audiencia Emisoras OM	Audiencia Emisoras FM
	(1202)	(602)	(254)	(430)
Sexo:				
Varón	48%	49%	46%	52%
Mujer	52	51	54	48
Edad:				
- 30	26%	32%	18%	40%
30-49	35	39	35	41
50-64	23	18	31	11
65 y más	16	11	16	8
Posición Social:				
Muy Baja	3%	2%	2%	2%
Baja	33	28	32	24
Media	44	47	47	49
Alta	18	20	17	22
Muy Alta	2	3	1	3
Ideología:				
Izquierda	24%	27%	22%	30%
Centro Izquierda	17	18	19	17
Centro	11	11	11	11
Centro Derecha	6	7	10	6
Derecha	9	7	9	7
NS/NC	33	30	30	29
Hábitat:				
Rural	25%	21%	27%	16%
Urbano	48	49	43	52
Metropolitano	28	30	30	32
Exposición a Medios:				
Alta	3%	6%	8%	6%
Media	32	44	46	46
Baja	65	49	47	48

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 marzo al 74% de los entrevistados, cifra ligeramente inferior a la registrada el pasado mes de febrero.

En el cuadro 5.4.1.1. se puede observar el nivel de audiencia de los diferentes Canales Televisivos. Así el segundo canal de televisión lo sintonizó, este mes de marzo un 48% de entrevistados. Por comparación, al anterior sondeo del mes de febrero 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. Los dos canales privados, Antena 3 y Telecinco, que ya han comenzado a emitir programación alcanzan este mes de marzo un 5% y un 9% de audiencia respectivamente, lo que sin 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 marzo es el de la Comunidad Autónoma Catalana, el que menos audiencia tiene es el canal de Madrid; este canal ha disminuido además su nivel de audiencia de forma notable respecto al mes pasado.

Lógicamente, la incidencia de los diferentes canales autonómicos es mayor en sus respectivas Comunidades Autónomas, pero hay que señalar el elevado nivel de audiencia que consigue el Primer Canal de T.V.E., incluso en estas Comunidades Autónomas, salvo en el caso de Cataluña, donde la presencia de T.V.3 es muy fuerte, pero no logra este mes superar el nivel de audiencia de TVE-1. La audiencia global de los cinco canales autonómicos representa al 29%

de la población española mayor de 18 años, dato que disminuye seis puntos porcentuales respecto al observado en el sondeo anterior.

En Cataluña TV3 tiene una implantación sensiblemente inferior a la de TVE1, ya que su audiencia alcanza al 52% de los habitantes de esta Comunidad Autónoma. Sin embargo, TVE2 Cataluña y Canal 33 tienen todavía una menor difusión en esta comunidad, y los dos canales privados, Antena 3, y Telecinco de reciente emisión, ha conseguido en esta Comunidad Autónoma, un 13 y un 24%, respectivamente 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 es más limitado, pero, los dos canales privados han alcanzado en esta Comunidad Autónoma una notable proporción de audiencia, 32% Telecinco y 17% Antena 3, lo que dada su reciente emisión es destacable.

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	III-90
TVE-1	74%	71%	72%	73%	71%	75%	74%
TVE-2	45	40	45	44	46	47	48
TVE-2 Cataluña	2	1	2	1	2	2	1
TV-3	11	10	13	10	11	10	10
Canal 33	1	1	1	1	2	2	1
ETB-1	1	1	2	2	2	1	2
ETB-2	2	3	3	3	3	3	2
TVG	4	4	3	4	5	4	4
Canal Sur	9	12	11	11	8	10	8
Tele Madrid	2	3	3	5	4	6	5
Canal Plus	-	*	-	-	-	*	*
Antena 3	-	-	-	-	2	5	5
Telecinco	-	-	-	-	-	1	9
Vía Satélite	1	*	1	*	1	*	1
Ninguno/no vio	13	14	14	13	13	13	13
NS/NC	1	2	1	1	2	1	2

Total Audiencia							
T.V.	86%	84%	85%	86%	86%	87%	85%

Cuadro 5.4.1.2.

**Audiencia de T.V. el día de Ayer, en distintas
Comunidades Autónomas con Canales Propios.**

MARZO 1990

CANALES	Total	Cataluña	P.Vasco	Galicia	Anda- lucía	Madrid
	(1202)	(192)	(67)	(78)	(204)	(149)
TVE 1	74%	66%	70%	75%	73%	66%
TVE 2	48	38	48	34	54	44
TVE 2	1	8	-	-	1	-
TVE 3	10	52	-	1	-	1
Canal	1	8	-	-	-	-
ETB 1	1	-	26	-	-	-
ETB 2	2	-	42	-	-	-
TVG	4	3	-	45	-	-
Canal Sur	8	-	-	1	45	-
Tele-Madrid	5	-	-	-	-	32
Canal Plus	*	1	-	-	-	-
Antena 3	5	13	-	-	-	17
Telecinco	9	24	-	-	-	32
Vía Satélite	1	-	-	-	*	2
Ninguno/no vio	13	9	20	17	13	12
NS/NC	2	2	-	-	2	1
Total Audiencia Canales Auto- nómicos	29%	55%	48%	46%	46%	33%

5.4.2. Perfil de los Televidentes

Si comparamos el perfil general de los televidentes de TVE-1 con el de la muestra en su conjunto, vemos que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral puesto que el 74% 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.

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 el caso de la audiencia de TVE-2 se observa una leve sobrerrepresentación de varones, de personas que tienen menos de 30 años y 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 menores de 64 años, de individuos de posición media, y de residentes en núcleos 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.

MARZO 1990	Total Televidentes Muestra	Televidentes TVE1	Televidentes TVE2	Televidentes Canales Autonómicos
TOTAL	(1202)	(884)	(579)	(350)
Sexo:				
Varón	48%	47%	49%	51%
Mujer	52	53	51	49
Edad:				
- 30	26%	25%	27%	27%
30-49	35	35	34	36
50-64	23	23	22	25
65 y más	16	17	17	12
Posición Social:				
Muy Baja	3%	3%	3%	2%
Baja	33	34	35	29
Media	44	43	43	49
Alta	18	18	18	18
Muy Alta	2	2	1	2
Ideología:				
Izquierda	24%	25%	25%	27%
Centro Izda.	17	18	18	23
Centro	11	11	14	10
Centro Dcha.	6	5	4	3
Derecha	9	10	10	10
NS/NC	33	31	31	28
Hábitat:				
Rural	25%	25%	23%	24%
Urbano	48	49	50	46
Metropolitano	28	26	28	30
Exposición a Medios:				
Alta	3%	4%	4%	5%
Media	32	37	37	37
Baja	65	59	58	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 (61%) 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 marzo, el Telediario de la Segunda edición consigue un mayor nivel de audiencia (34%), que el Telediario Primera edición (33%), y ya a una distancia mayor de ambos se encuentra el Telediario Tercera 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 4 y un 2% de audiencia respectivamente, lo que implica que las noticias de la Segunda Cadena han disminuido su nivel de audiencia respecto al sondeo anterior.

En el Cuadro 5.4.3.2. se muestran los 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 baja y los residentes en núcleos metropolitanos.

En la Segunda Edición de Telediario se encuentran sobrerrepresentados los varones, las personas de más de 50 años, de posición social media y que residen en núcleos rurales y urbanos. Finalmente, en la Tercera Edición de Telediario hay una representación más que proporcional de varones, de personas menores de 30 años y de 50 a 64 años, de posición social muy alta, 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	III-90
Buenos Días (TVE 1)	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%
Telediario 1 (TVE 1)	44	39	33	36	34	36	33
Telediario 2 (TVE 1)	37	32	34	36	33	35	34
Telediario 3 (TVE 1)	12	12	12	13	12	13	13
Noticias 2 (TVE 2)	4	4	5	3	6	6	4
Otros	1	1	1	1	1	*	1
Ninguno	29	37	39	34	40	36	37
NS/NC	2	1	1	1	1	1	1
Total Audiencia							
Telediarios	68%	62%	60%	64%	60%	63%	61%

Cuadro 5.4.3.2.

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

MARZO 1990	Total Muestra	Telediario 1ª Edición	Telediario 2ª Edición	Telediario 3ª Edición
	(1202)	(396)	(407)	(151)
Sexo:				
Varón	48%	47%	50%	53%
Mujer	52	53	50	47
Edad:				
- 30	26%	21%	17%	30%
30-49	35	30	33	35
50-64	23	29	29	25
65 y más	16	19	22	11
Posición Social:				
Muy Baja	3%	3%	4%	1%
Baja	33	36	36	25
Media	44	41	42	49
Alta	18	17	17	21
Muy Alta	2	2	1	3
Ideología:				
Izquierda	24%	24%	24%	24%
Centro Izda.	17	20	18	17
Centro Dcha.	11	13	12	11
Centro	6	6	6	8
Derecha	9	8	10	10
NS/NC	33	29	31	30
Hábitat:				
Rural	25%	25%	26%	23%
Urbano	48	45	49	45
Metropolitano	28	30	25	32
Exposición a Medios:				
Alta	3%	7%	7%	9%
Media	32	45	43	50
Baja	65	47	50	41

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 marzo, son los programas de Concursos, una vez más, los que en mayor medida han despertado la atención del público, con un 17% de las menciones. Le siguen los programas de Magazines con un 10% y las Películas ocupan el 3er lugar con un 10% de menciones también. Los programas Informativos alcanzan este mes un 8%. Los programas de Reportajes, consiguen el 7% de las menciones y los Debates y Entrevistas 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 7% dicen no gustarles ninguno en especial, datos que coinciden en gran medida con los sondeos anteriores, por lo que se puede fijar el índice de respuestas para esta pregunta alrededor de un 70%.

En el Cuadro 5.4.4.1. se puede analizar también el número de programas citados en cada uno de los tipos de programas codificados. Así, donde se registra una mayor heterogeneidad de programas concretos mencionados, es en el apartado de Películas y en el de Series (con 21 menciones diferentes, en ambos casos). Por el contrario, en el apartado Debate y Entrevistas y los Informativos sólo se han registrado 9 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 49 años, los que tienen una posición social alta, 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		Ratio Entrev./ Programa
	N°	%		N°	%	
Concursos	199	17%	(23%)	12	9%	16,6
Magazine	125	10	(44)	8	6	12,5
Películas/Cine	122	10	(14)	21	16	5,8
Informativos/Telediarios	98	8	(11)	9	7	10,8
Reportajes/Documentales	80	7	(9)	13	10	6,1
Debates/Entrevistas	72	6	(8)	9	7	8,0
Series/Novelas	62	5	(7)	21	16	2,9
Otros Deportes	58	5	(7)	5	4	11,6
Didácticos/Científicos	19	2	(2)	2	2	9,5
Musicales	15	1	(2)	7	5	2,1
Fútbol	7	1	(1)	1	1	7,0
Infantiles	1	*	(*)	1	1	1,0
Programas Religiosos	1	*	(*)	1	1	1,1
Baloncesto	1	*	(*)	1	1	1,1
Conciertos	-	-	(-)	-	-	-
Históricos	-	-	(-)	-	-	-
Otros	37	3	(4)	20	15	2,4
TOTAL MENCIONES	(860)	72%	(100%)	(131)	(100%)	
No ve/No Tiene TV	10	1				
Todos	3	*				
Ninguno	81	7				
NS/NC	210	18				
TOTAL	(1.202)	(100)				

Cuadro 5.4.4.2.

Perfil de Entrevistados que citan algún Programa de TV.

MARZO 1990	Total Muestra	Total Cita
	(1202)	(860)
Sexo:		
Varón	48%	47%
Mujer	52	53
Edad:		
- 30	26%	28%
30-49	35	36
50-64	23	21
65 y más	16	15
Posición Social:		
Muy Baja	3%	3%
Baja	33	33
Media	44	44
Alta	18	19
Muy Alta	2	2
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	18%	18%
Medio	56	58
Medio Bajo	21	20
Bajo	4	3
Hábitat:		
Rural	25%	23%
Urbano	48	49
Metropolitano	28	28
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 marzo el programa que ocupa el primer lugar de la clasificación, con 91 menciones es el programa El Tiempo es Oro, seguido por la programación de Películas que obtiene 83 menciones. En tercer lugar, se encuentra El Precio Justo que tiene 72 menciones, seguido por Telediario (54) y de Informe Semanal (53), como se puede observar, no se han producido cambios significativos en los primeros puestos del ranking, con respecto al mes de febrero, ya que el programa concurso El tiempo es Oro ocupa nuevamente la primera posición del ranking.

En el último lugar de este ranking, se encuentran 3 x 4, y Hablando de Sexo, que han obtenido en este sondeo del mes de marzo 19 y 18 menciones respectivamente, aunque no se incluyen los numerosos programas que han sido citados por menos de 10 entrevistados (Cuadro 5.4.5.1.), y los que no han sido citados en absoluto.

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

Cuadro 5.4.5.1.

Ranking de Programas de Televisión que Más Gustan

MARZO 1990	N° MENCIONES %
1. El Tiempo es Oro	91
2. Películas	83
3. Precio Justo	72
4. Telediario	54
5. Informe Semanal	53
6. El Martes que Viene	37
7. El Día por Delante	35
8. Informativos	33
9. A mi Manera	30
10. Cristal	24
11. Deportivos	23
12. Punto y Aparte	22
13. Tribunal Popular	22
14. Estudio Estadio	20
15. Viva el Espectáculo	20
16. 3 x 4	19
17. Hablando de Sexo	18

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 del pasado mes 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, pero en el mes de febrero sobresalieron los anuncios de automóviles, y este mes de marzo son los spots de juegos de azar, y más concretamente el último spot de la ONCE, el que mayor impacto ha tenido en la opinión pública.

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 febrero, como ya se ha visto.

Así, el primer puesto este mes es para los anuncios de Juegos de azar y en el segundo lugar se sitúan los anuncios de Productos de Limpieza. Ambos sectores registran un 7% y un 5% de las menciones, respectivamente. Los anuncios de Alimentación ocupan el tercer lugar con un 5% también y en el cuarto lugar están los anuncios de Automóviles, con un 4%. Los anuncios de Bebidas refrescantes ocupan el quinto lugar con un 3% , y en la sexta posición están los anuncios Institucionales con un 2% de menciones.

Podemos afirmar que el ranking ha variado sustancialmente desde el curso pasado. 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 y alta, 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

MARZO 1990	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Radio Entrev./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Juegos de Azar	83	7% (20%)	1	1%	83,0
Prod. Limpieza y hogar	61	5 (15)	25	17	1,4
Alimentación	60	5 (15)	29	20	2,0
Automóviles	47	4 (12)	20	14	2,3
Bebidas refrescantes	45	4 (11)	5	3	9,0
Institucionales	23	2 (6)	16	11	7,7
Prod. Niños	23	2 (6)	3	2	7,6
Prod. Belleza	19	2 (5)	14	10	1,3
Grandes Almacenes	14	1 (3)	2	1	7,0
Ropa/moda	9	1 (2)	3	2	3,0
Bebidas Alcohólicas	7	1 (2)	6	4	1,1
Radio/Video/TV	5	* (1)	3	2	1,6
Empresa Lubricantes	5	* (1)	2	1	2,5
Bancos	3	* (1)	3	2	1,0
Caramelos	2	* (*)	2	1	1,0
Aliment. Animales	1	* (*)	1	1	1,0
Revistas	-	- (-)	-	-	-
Tabaco	-	- (-)	-	-	-
Otros	18	2 (4)	9	6	2,0
Total Menciones	(407)	(34%) (100%)	(144)	(100%)	
No se fija/no ve	41	3			
Todos	4	*			
Ninguno	201	17			
NO/NR/NS/NC	528	44			
Total	(1.202)	(100)			

Cuadro 5.5.1.2.

Perfil de Entrevistados que citan algún Anuncio.

MARZO 1990	Total Muestra	Total cita
	(1202)	(407)
Sexo:		
Varón	48%	44%
Mujer	52	56
Edad:		
- 30	26%	41%
30-49	35	37
50-64	23	15
65 y más	16	7
Posición Social:		
Muy Baja	3%	2%
Baja	33	27
Media	44	47
Alta	18	22
Muy Alta	2	2
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	18%	27%
Medio	56	57
Medio Bajo	21	15
Bajo	4	2
Hábitat:		
Rural	25%	21%
Urbano	48	46
Metropolitano	28	33
Exposición a Medios:		
Alta	3%	7%
Media	32	42
Baja	65	51

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 para el 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 este mes el anuncio de la ONCE, que recibe 85 menciones. En segundo lugar, y a cierta distancia, se sitúa el anuncio de Coca-Cola, que recibe 38 menciones. El spot de Ambipur obtiene 18 menciones y ocupa la tercera posición.

En las últimas posiciones del ranking se sitúan los anuncios de DANONE y Renault 21 con 11 y 6 menciones respectivamente, pero hay que recordar que muchos anuncios fueron citados por menos de 5 encuestados, ya que en total se han registrado ciento cuarenta y cuatro menciones de anuncios diferentes.

Cuadro 5.5.2.1.

Ranking de Anuncios de Televisión que más han Gustado

MARZO 1990	N° de Menciones
1. ONCE	85
2. Coca-Cola	38
3. Ambipur	18
4. Dodotis	17
5. Corte Inglés	13
6. Coches	12
7. Danone	11
8. Renault 21	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 marzo los cinco comunicadores sociales propuestos han sido: Manuel Martín Ferránd, Francisco Umbral, Pilar Cernuda, Pepe Navarro y Mayra Gómez Kemp.

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 Mayra Gómez Kemp es la más conocida, con un 76% de conocimiento. La menos conocida, Pilar Cernuda es calificada por el 26% de los entrevistados. El resto de los comunicadores obtienen un nivel de conocimiento entre 28% y 72% lo que resulta un conocimiento bajo o alto, y sólo Francisco Umbral obtiene un conocimiento medio. Por dos de estos cinco comunicadores, Manuel Martín Ferrand y Francisco Umbral, se preguntó ya en anteriores sondeos, y obtienen este mes un nivel de conocimiento ligeramente inferior al registrado en anteriores ocasiones.

De los cinco comunicadores propuestos este mes, Manuel Martín Ferrand es el comunicador más valorado (6,5), seguido por Pepe Navarro, Pilar Cernuda y Mayra Gómez Kemp, con un 6,3 el primero y 5,6 las dos últimas. Finalmente, Francisco Umbral obtiene una valoración de 4,9. Así, sólo uno de los cinco comunicadores, Francisco Umbral obtiene una valoración baja, siendo muy dispar el nivel de conocimiento de los comunicadores.

En relación con la valoración media asignada a Manuel Martín Ferrand y Francisco Umbral en anteriores ocasiones, se observa que ambos han 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 para uno de los cinco comunicadores, Manuel Martín Ferrand. Los otros cuatro comunicadores obtienen una dispersión media.

Un análisis más detallado 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 marzo. 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.
- b) Los comunicadores más conocidos pero más controvertidos, (aunque su grado de controversia es solo mediano), son Jesús Hermida, Joaquín Prats, J. M^a. García, Concha Velasco, Pepe Navarro y Mayra Gómez Kemp.
- c) Y los comunicadores menos valorados y más controvertidos (aunque su grado de controversia es mediano) son Umbral y García Tola.

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, tres son más conocidos por los varones que por las mujeres, pero Pepe Navarro y Mayra Gómez Kemp son más conocidos por las mujeres.

El conocimiento suele ser mayor cuanto más baja es la edad del entrevistado, y esta pauta se confirma este mes de marzo para los cinco comunicadores sociales propuestos, pero Manuel Martín Ferrand es más conocido por los entrevistados de 30 a 49 años.

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

La ideología no parece presentar una pauta excesivamente clara, pero sí se observa este mes que tres de los cinco comunicadores son más conocidos por los individuos que se posicionan en la izquierda: Manuel Martín Ferrand, Francisco Umbral y Pepe Navarro.

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 marzo.

Finalmente, los entrevistados con una alta exposición a medios suelen conocer a los 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:

Dos de los cinco comunicadores sociales propuestos este mes, Pepe Navarro y Mayra Gómez Kemp, reciben una valoración más elevada de las mujeres. 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 Francisco Umbral recibe su valoración más alta de las personas

que tienen menos de 30 y más de 64 años, y la calificación más alta se la dan a Manuel Martín Ferrand los entrevistados que tienen entre 50 y 64 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 Francisco Umbral es mejor valorado por los que ocupan posiciones medias y Manuel Martín Ferrand recibe su valoración más elevada de los individuos con una alta posición social.

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: Pepe Navarro, mientras que M. Martín Ferrand y Pilar Cernuda reciben su valoración más elevada de los individuos que se posicionan ideológicamente en el centro.

Respecto al hábitat de residencia, tres de los cinco comunicadores son mejor valorados por quienes habitan en zonas urbanas , pero Pepe Navarro y Mayra Gómez Kemp reciben una valoración más elevada de los residentes en núcleos rurales. (Cuadro 5.6.1.8.).

Cuadro 5.6.1.1.

Imagen de Comunicadores Sociales
(Conocimiento %)

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-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	-	-	-	-	-	-	-	79	-	-
Julián Lago	-	-	-	-	-	-	-	-	21	-
Manuel Martín Ferrand	31	-	-	-	-	-	-	-	-	28
Antonio Gala	62	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Francisco Umbral	50	-	-	-	-	-	-	-	-	42
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	-
Pilar Cernuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26
Pepe Navarro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72
Mayra Gómez Kemp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76

Cuadro 5.6.1.2.

Imagen de Comunicadores Sociales
(Valoración (x))

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-909	II-90	III-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	-	-	-	-	-	-	-	7,3	-	-
Julián Lago	-	-	-	-	-	-	-	-	5,6	-
Manuel Martín Ferran	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	6,5
Antonio Gala	6,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Francisco Umbral	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	4,9
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	-	-
Pilar Cernuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,6
Pepe Navarro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,3
Mayra Gómez Kemp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,6

Cuadro 5.6.1.3.

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

	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-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	-	-
Lalo Azcona	-	-	-	-	-	-	-	30	-	-
Juan Luis Cebrián	-	-	-	-	-	-	-	32	-	-
Julia Otero	-	-	-	-	-	-	-	33	-	-
Julián Lago	-	-	-	-	-	-	-	-	41	-
Manuel M. Ferrand	31	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Antonio Gala	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Francisco Umbral	47	-	-	-	-	-	-	-	-	53
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	-
Pilar Cernuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40
Pepe Navarro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41
Mayra Gómez Kemp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52

Cuadro 5.6.1.4.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

MARZO 1.990

		VALORACION		
		Alta (+6,5)	Media (5,5-6,5)	Baja (-5,5)
CONOCIMIENTO		I. Gabilondo	José M. García	
		Rosa M ^a Mateo	Concha Velásco	
		Jesús Hermida	Pepe Navarro	
Alto (+70%)		Joaquín Prats	Mayra Gómez Kemp	
		Julia Otero		
		Mercedes Milá		
		J. Arozamena	Jesús Mariñas	Francisco Umbral
		Lalo Azcona	Anna Castells	Fernando G ^a . Tola
		Forges	Emilio Romero	
Medio (30-70%)		Constant. Romero	Luis del Olmo	
		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	
Bajo (-30%)		Manuel Campo	Jaime Capmany	
		Paco Lobatón	Pedro Piqueras	
		María Escario	Maruja Torres	
		M. Martín Ferrand	Julián Lago	
			Pedro J. Ramírez	
			Gallego y Rey	
			María de San Juan	
			Julián Marías	
			Peridis	
			E. Saenz de Buruaga	
			Manuel Hidalgo	
		Miguel A. Gozalo		
		Pilar Cernuda		

Cuadro 5.6.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de Comunicadores Sociales

MARZO 1.990

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
CONOCIMIENTO		Jesús Hermida Joaquín Prats J.M. García Concha Velásco Pepe Navarro Mayra Gómez Kemp	I. Gabilondo R. María Mateo Julia Otero Mercedes Milá
Alto (+70)			
Medio (30-70%)		A. Aberastury E. Sánchez E. Romero Antonio Gala Francisco Umbral Fernando G ^a Tola Alfredo Amestoy José A. Plaza	Lalo Azcona E. Sotillos Luis del Olmo J. Arozamena Juan L. Cebrián Anna Castells Inma de Santis Forges Elena Santoja Constantino Romero Jesús Mariñas José L. Balbín
Bajo (-30%)		Miguel A. Gozalo Julio C. Iglesias Julián Lago Pilar Cernuda	Jaime Capmany M. Hidalgo María Escario Manuel Campo P.J. Ramírez Gallego y Rey María de San Juan Julián Mariñas Peridis E. Saenz de Buruaga Paco Lobatón Pedro Piqueras Maruja Torres Manuel M. Ferrand

Cuadro 5.6.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de Comunicadores Sociales

MARZO 1.990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
VALORACION			Jesús Hermida J. Prats	Juan Luis Cebrián Iñaki Gabilondo Rosa M ^a Mateo Julia Otero Lalo Azcona M. Campo J. Arozamena Forges P. Lobatón M.M. Ferrand María Escario Constantino Romero Jesús Mariñas Eduardo Sotillos Juan Luis Cebrian Mercedes Milá
	Alto (+6,5)			
			J.M. García E. Romero M.A. Gozálo Antonio Gala J. Cesar Iglesias Jaime Company Alfredo Amestoy Julián Lago Concha Velasco José A. Plaza Pilar Cernuda Pepe Navarro Mayra Gómez Kemp	Gallego y Rey Anna Castells Encarna Sánchez L. del Olmo A. Aberastury M. Hidalgo P.J. Ramírez María de San Juan Julián Marías Peridis E. Saenz de Buruaga Inma de Santis Pedro Piqueras Maruja Torres Elena Santoja José L. Balbín
			Francisco Umbral Fernando García Tola	

Cuadro 5.6.1.7.

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

MARZO 1.990

	Total	Manuel M. Ferrand	Francisco Umbral	Pilar Cernuda	Pepe Navarro	Mayra Gómez Kemp
	(1202)	28	42	26	72	76
Sexo:						
Varón	(577)	35	46	29	70	76
Mujer	(625)	22	39	23	74	77
Edad:						
- 30	(311)	26	56	36	87	90
30-49	(422)	38	53	30	78	81
50-64	(273)	25	30	19	61	68
65 y más	(196)	15	17	10	50	56
Posición Social:						
Muy Baja	(37)	8	13	5	55	58
Baja	(399)	15	24	14	65	69
Media	(530)	29	48	29	75	81
Alta	(213)	51	63	41	80	80
Muy Alta	(23)	55	80	55	75	95
Ideología:						
Izquierda	(292)	35	55	33	80	79
Centro Izq.	(201)	29	46	28	71	82
Centro	(134)	30	43	25	77	80
Centro Der.	(67)	33	47	34	72	76
Derecha	(114)	32	44	29	75	82
NS/NC	(394)	20	30	17	64	69
Hábitat:						
Rural	(295)	17	26	13	61	71
Urbano	(573)	28	44	26	73	75
Metropol.	(333)	38	55	38	80	84
Exposición a Medios:						
Alta	(39)	56	64	52	80	84
Media	(385)	42	58	39	80	83
Baja	(778)	20	34	18	67	73

Cuadro 5.6.1.8.

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

MARZO 1.990

	Total	Manuel M. Ferrand	Francisco Umbral	Pilar Cernuda	Pepe Navarro	Mayra Gómez Kemp
	(1202)	6.5	4.9	5.6	6.3	5.6
Sexo:						
Varón	(577)	6.5	5.0	5.5	5.8	5.1
Mujer	(625)	6.5	4.8	5.7	6.8	6.1
Edad:						
- 30	(311)	5.8	5.0	5.3	6.2	4.9
30-49	(422)	6.6	4.8	5.6	6.1	5.2
50-64	(273)	7.0	4.9	6.0	6.6	6.4
65 y más	(196)	6.8	5.0	6.2	7.0	7.4
Posición Social:						
Muy Baja	(37)	4.0	4.8	5.5	6.4	6.4
Baja	(399)	6.5	4.7	6.0	7.1	6.9
Media	(530)	6.5	5.0	5.6	6.4	5.4
Alta	(213)	6.7	4.9	5.5	5.1	4.4
Muy Alta	(23)	5.7	4.7	4.3	5.4	3.0
Ideología:						
Izquierda	(292)	6.2	4.9	5.3	6.1	4.8
Centro Izq.	(201)	6.6	5.5	5.7	6.3	5.6
Centro	(134)	6.9	5.1	6.3	6.3	6.0
Centro Dcha.	(67)	6.4	4.4	6.1	6.8	5.4
Derecha	(114)	6.7	4.3	5.3	7.0	6.3
Hábitat:						
Rural	(295)	6.4	4.6	5.7	6.5	6.2
Urbano	(573)	6.7	5.1	5.8	6.4	5.8
Metropolitano	(333)	6.3	4.8	5.3	6.1	5.0
Exposición a Medios:						
Alta	(39)	6.0	4.6	6.0	5.8	4.9
Media	(385)	6.4	4.8	5.4	5.8	4.9
Baja	(778)	6.7	5.0	5.7	6.7	6.1

5.6.2. Ranking de Comunicadores

Este mes de marzo, 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 Francisco Umbral 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 y Mayra Gómez Kemp, pero en los tres 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

ABRIL 1988/MARZO 1990

Comunicadores	%
1. Joaquín Prats	91
2. Jesús Hermida	88
3. Concha Velasco	86
4. Mercedes Milá	79
5. Iñaki Gabilondo	78
6. Mayra Gómez Kemp	76
7. José María García	75
8. Rosa María Mateo	74
9. Pepe Navarro	72
10. Julia Otero	71
11. Luis del Olmo	67
12. Joaquín Arozamena	66
13. Antonio Gala	62
14. A. Amestoy	60
15. Encarna Sánchez	58
16. Andrés Aberastury	53
17. Fernando García Tola	49
18. José Balbín	47
19. Francisco Umbral	46
20. Emilio Romero	45
21. Eduardo Sotillos	44
22. Lalo Azcona	40
23. José A. Plaza	40
24. Jesús Mariñas	39
25. Forges	37
26. Ana Castells	36
27. Constantino Romero	35
28. Elena Santoja	34
29. Juan Luis Cebrián	32
30. Inma de Santis	31
31. Manuel M. Ferrand	29
32. Manuel Campo Vidal	29
33. María Escario	28
34. Paco Lobatón	28
35. Pilar Cernuda	26
36. Manuel Hidalgo	25
37. Miguel Ángel Gozálo	23
38. Julio Cesar Iglesias	22
39. Pedro J. Ramírez	20
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 Mariás	13
47. María de San Juan	12
48. E. Saenz de Buruaga	6

Cuadro 5.6.2.2.

Ranking de Comunicadores Sociales según las Valoraciones Asignadas por los Entrevistados

ABRIL 1988/MARZO 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. Paco Lobatón	6,8
8. Forges	6,8
9. Lalo Azcona	6,8
10. Joaquín Prats	6,7
11. Andrés Aberasturi	6,7
12. Mercedes Milá	6,7
13. Manuel Martín Ferrand	6,6
14. Joaquín Arozamena	6,6
15. Jesús Hermida	6,6
16. María Escario	6,6
17. Eduardo Sotillos	6,6
18. Juan Luis Cebrián	6,5
19. José L. Balbín	6,5
20. María de San Juan	6,4
21. Peridis	6,4
22. Pedro Piqueras	6,4
23. Maruja Torres	6,3
24. Julián Mariás	6,3
25. Inma de Santis	6,3
26. Anna Castells	6,3
27. Pepe Navarro	6,3
28. Jesús Mariñas	6,2
29. Concha Velasco	6,2
30. Elena Santoja	6,1
31. Antonio Gala	6,1
32. Manuel Hidalgo	6,1
33. E. Saenz de Buruaga	6,0
34. Gallego y Rey	6,0
35. Encarna Sánchez	6,0
36. Pedro J. Ramírez	6,0
37. José María García	5,9
38. Julián Lago	5,9
39. Emilio Romero	5,8
40. Alfredo Amestoy	5,7
41. Julio César Iglesias	5,7
42. José A. Plaza	5,7
43. Pilar Cernuda	5,6
44. Mayra Gómez Kemp	5,6
45. Miguel Ángel Gozálo	5,6
46. Jaime Capmany	5,6
47. Fernando García Tola	5,2
48. Francisco Umbral	5,1

Cuadro 5.6.2.3.

Ranking de Discrepancia de Comunicadores Sociales

ABRIL 1988/MARZO 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 Cebrián	32
13. Anna Castells	32
14. Pedro Piqueras	32
15. Maruja Torres	32
16. Julián Mariás	33
17. Peridis	33
18. E. Sanz de Buruaga	34
19. Inma de Santis	34
20. Joaquín Arozamena	35
21. Constantino Romero	35
22. Gallego y Rey	36
23. E. Sotillos	36
24. Elena Santoja	37
25. Mercedes Milá	37
26. José L. Balbín	37
27. Andrés Aberastury	38
28. Luis del Olmo	38
29. Jesús Mariñas	39
30. Miguel Ángel Gozálo	40
31. Julián Lago	40
32. Pilar Cernuda	40
33. Pepe Navarro	41
34. Pedro J. Ramírez	41
35. Joaquín Prats	42
36. Julio Cesar Iglesias	42
37. Jaime Capmany	43
38. Concha Velasco	43
39. Jesús Hermida	44
40. Antonio Gala	44
41. José A. Plaza	44
42. Alfredo Amestoy	46
43. Emilio Romero	48
44. Encarna Sánchez	50
45. Francisco Umbral	50
46. José María García	52
47. Mayra Gómez Kemp	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 van 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 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 este mes es que solo dos de las frases provocan la respuesta de al menos un 70 por ciento de los entrevistados.

Un 82% opina sobre la afirmación de que,

"Al haber tantos canales de televisión ya no se sabe que programa ver".

Uno de cada cuatro, se ha pronunciado sobre una de las afirmaciones:

- El cese de Luis Solana como director de R.T.V.E.

Finalmente algo menos de uno de cada dos de los entrevistados se han querido manifestar respecto a:

- La información de TVE sobre las elecciones de Nicaragua no ha sido neutral sino favorable al anterior Presidente D. Ortega.
- En el enfrentamiento actual entre el Gobierno y los medios de comunicación tiene razón el Gobierno.

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 valor que toma el Índice de Acuerdo-Desacuerdo, se han clasificado las cuatro frases en el Cuadro 5.7.1.2.

Con "El cese de Luis Solana como director de R.T.V.E.", se muestra de acuerdo un 41% frente a un 5% en 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 con el cese de Luis Solana.

La afirmación de que "La información de TVE sobre las elecciones de Nicaragua no ha sido neutral sino favorable al anterior presidente Daniel Ortega", ha resultado ser una frase controvertida entre la opinión pública, ya que el porcentaje de acuerdo es del 22%, y los que se muestran en desacuerdo son el 15%. El desacuerdo con esta afirmación es particularmente

acusado entre las personas de posición social muy alta, mientras que el acuerdo es muy claro entre los de centro derecha y derecha, así como entre los de alta exposición a medios.

No existe consenso entre los entrevistados respecto a la cuestión "Al haber tantos canales de televisión ya no se sabe que programa ver", ya que un 34% están de acuerdo con esta afirmación y alrededor de un 41% manifiestan su desacuerdo con la misma. Esta cuestión resulta ser controvertida con tendencia al desacuerdo en prácticamente todos los segmentos sociales analizados, pero la tendencia al desacuerdo es particularmente manifiesta en los de edad más joven y en los de posición social muy elevada.

La última de las frases, que textualmente decía "En el enfrentamiento actual entre el Gobierno y los medios de comunicación tiene razón el gobierno", es una cuestión en la que domina el desacuerdo entre la opinión pública, ya que un 12% se manifiesta de acuerdo y un 40% en desacuerdo. Esta tendencia al desacuerdo es más acusada entre los más jóvenes, los de posiciones sociales superiores, los ideológicamente de derecha, los residentes en núcleos metropolitanos, y los de alta exposición a medios. Pero todos los segmentos sociales se muestran más o menos claramente en desacuerdo respecto a esta cuestión.

Cuadro 5.7.1.1.

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

MARZO 1.990	Muy de Acuerdo	Acuerdo	Indife- rente	En desa- cuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/ NC	Índice A/D
(1) El cese de Luis Solana como director de R.T.V.E...	7%	34	29	4	*	25	+37
4) La información de TVE sobre las elecciones de Nicaragua no ha sido neutral sino favorable al anterior Presidente Daniel Ortega.....	3%	19	17	14	1	46	+ 6
(3) Al haber tantos canales de televisión ya no sabe que programa ver.....	4%	30	8	33	8	18	- 8
(4) En el enfrentamiento actual entre el Gobierno y los Medios de Comunicación tiene razón el Gobierno.....	1%	11	12	30	10	37	-27

Cuadro 5.7.1.2.

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

MARZO 1.990

Índice de Acuerdo/Desac.	Saliencia	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo (+20 o +)	- Cese Luis Solana como director de RTVE	
Controvertida (+20 a -20)	- Al haber tantos canales de televisión ya no se sabe que programa ver.	- Información de TVE sobre elecciones en Nicaragua.
Desacuerdo (-20 o -)	- Enfrentamiento Gobierno y Medios de Comunicación, tiene razón el Gobierno.	

Cuadro 5.7.1.3.

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

MARZO 1990	Total	Cese de Solana	Información E.Nicaragua	Canales Televisión	Enfrenta Gobierno
	(1202)	37	6	-8	-27
Sexo:					
Varón	48%	46	4	-13	-36
Mujer	52	30	8	-2	-19
Edad:					
- 30	26%	45	11	-24	-37
30-49	35	41	4	-13	-37
50-64	23	32	4	9	-17
65 y más	16	25	5	6	-6
Posición Social:					
Muy Baja	3%	34	*	-5	-10
Baja	33	21	1	*	-12
Media	44	43	12	-10	-32
Alta	18	51	6	-14	-47
Muy Alta	2	70	-20	-25	-40
Ideología:					
Izquierda	24%	39	-3	-8	-33
Centro Izda.	17	39	2	-11	-11
Centro	11	43	12	-13	-36
Centro Dcha.	6	54	22	-12	-33
Derecha	9	46	24	7	-56
Hábitat:					
Rural	25%	27	1	-6	-15
Urbano	48	39	5	-12	-27
Metropolitano	28	45	12	-1	-40
Exposición a Medios:					
Alta	3%	51	29	-19	-53
Media	32	47	3	-16	-34
Baja	65	32	6	-3	-23

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 de los sondeos realizados 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, toma 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 marzo se observa que el 3% de los entrevistados tienen una exposición alta, el 32% tienen una exposición a medios media y un 65% tiene una exposición a medios baja (Cuadro 5.8.1.1.).

Como se ha indicado, los valores observados este mes de marzo sólo son comparables con los obtenidos desde el pasado mes de septiembre, y se puede observar una tendencia homogénea hasta el momento, manteniéndose idéntico 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 e izquierda este mes de marzo. 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, por lo que 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	III-90
Alta	2%	3%	2%	2%	2%	3%	3%
Media	35	35	34	32	32	32	32
Baja	63	62	64	65	65	65	65
IEM	39	41	38	38	37	39	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	III-90
Total	39	41	38	38	37	39	39
Sexo:							
Varones	49	47	48	44	46	48	46
Mujeres	31	35	29	34	29	30	32
Edad:							
- 30 años	46	46	44	47	40	43	45
30-49 años	43	44	42	45	43	44	44
50-64 años	34	38	32	28	22	34	35
65 y más años	28	31	29	25	26	28	22
Posición Social:							
Muy Baja	10	16	18	20	5	9	18
Baja	27	32	27	24	25	23	23
Media	43	44	40	40	38	42	41
Alta	63	55	63	67	58	65	61
Muy Alta	50	73	65	68	77	78	80
Ideología:							
Izquierda	47	46	43	44	43	44	45
Centro Izquierda	42	48	44	42	36	39	45
Centro	42	41	43	45	39	42	42
Centro Derecha	40	50	55	59	40	61	45
Derecha	53	44	45	36	46	44	36
Hábitat:							
Rural	25	34	28	28	27	26	29
Urbano	45	39	40	35	36	39	37
Metropolitano	44	51	45	54	48	50	49