



INFORME A.S.E.P.

sobre

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS
ESPAÑOLES**

JUNIO - 1990

FICHA TECNICA

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

Diseño Muestral: 1.221 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 **11 a 16 de Junio 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 **29 de Junio 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
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	41
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	42
2.1.1. Tamaño de los Hogares	42
2.1.2. Estructura Ocupacional	43
2.1.3. Niveles de Renta.....	44
2.1.4. Equipamiento	44
2.1.5. Status Socioeconómico Familiar	45
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	54
2.2.1. Características Demográficas	54
2.2.2. Características Socioeconómicas	54
2.2.3. Características Ecológicas	55
2.2.4. Posición Social	56
2.2.5. Clase Social Subjetiva.....	56
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS.....	63
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA.....	64
3.1.1. Situación Financiera de los Hogares	64
3.1.2. Situación Económica del Individuo	68
3.1.3. Situación Económica de España	73
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO	77
3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo	77
3.2.2. Perspectivas Económicas para España.....	82
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	86
3.3.1. Comparación de los Cinco Índices del Sentimiento del Consumidor	86
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	91
3.3.3. Evaluación de la Situación Económica de España.....	95
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.....	99
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	99
3.4.2. Satisfacción con la Vida.....	112
3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA	122
3.5.1. Política Económica.....	122
3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS	127
3.6.1. Imagen de Empresas del Sector de Seguros.....	127
3.6.2. Ranking de Empresas por Sectores	131
3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras	134
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....	139
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	140
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico	141
4.1.2. Práctica Religiosa	146
4.1.3. Españolismo y Nacionalismo	149
4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	153
4.1.5. Post-materialismo.....	156

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	164
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	164
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales	176
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	180
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos	180
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	194
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL	198
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	198
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación	203
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	207
4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia.....	210
4.5. INTENCIONES DE VOTO	213
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes	214
4.5.2. La Intención de Voto.....	218
4.5.3. Transferencias de Voto.....	225
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	229
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION	232
5.1. PRENSA DIARIA.....	233
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria	233
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	240
5.2. REVISTAS	242
5.2.1. Lectura de Revistas	242
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas	246
5.3. RADIO	248
5.3.1. Audiencia de Radio	248
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	250
5.3.3. Audiencia por Emisoras	252
5.4. TELEVISION.....	257
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	257
5.4.2. Perfil de los Televidentes	261
5.4.3. Los Telediarios	263
5.4.4. Programas de T.V.E.	266
5.4.5. Ranking de Programas Televisivos	269
5.5. PUBLICIDAD.....	271
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	271
5.5.2. Ranking de Anuncios	274
5.6. LOS COMUNICADORES	276
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.	276
5.6.2. Ranking de Comunicadores	290
5.7. EVALUACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.....	294
5.7.1. Cuestiones de Actualidad de los Diferentes Medios de Comunicación.....	294
5.8. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION	299
5.8.1. Exposición a Medios de Comunicación	299



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, confirmándose así el descenso observado meses pasados, y son también negativas, (incluso algo más 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) es prácticamente igual que el mes pasado. En consecuencia, los indicadores económicos confirman el empeoramiento ya observado los tres meses pasados respecto a su nivel de los meses precedentes, manteniéndose bastante estabilizados desde marzo en ese nivel moderadamente negativo.
- La evaluación de la calidad de la vida continúa siendo muy positiva, habiendo mejorado ligeramente este mes. Se observa otra vez un ligero predominio de los optimistas sobre los pesimistas, aunque el nivel está muy próximo al equilibrio, como ha sido habitual desde octubre. 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 mayo, siendo bastante estables.
- El grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia sigue siendo alto y algo mayor que el de mayo, (aunque alcanza su segundo valor más bajo desde octubre), y se

observa también un índice positivo de satisfacción con el Gobierno, algo mayor que en abril y mayo, (que se mantiene muy cerca del nivel de equilibrio). Aumenta aún más el índice de alienación política, (el más alto de los últimos diez meses), posiblemente a causa de los diferentes escándalos políticos. 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 españolistas, con posicionamiento claro en la categoría de quienes se sienten tan españoles como nacionalistas (vascos, gallegos, andaluces, etc.), y una persistente preponderancia de los españolistas sobre los nacionalistas. En conjunto, por tanto, se observa también una ligera satisfacción en los indicadores políticos, similar a la de 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 nueve meses.
- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, y comparando con los datos de mayo, se observa un nivel semejante a éste de abstención ya decidida, y un crecimiento del nivel de indecisión (NS/NC), que es el segundo más elevado desde el pasado septiembre.

Se observan algunos cambios significativos, aunque pequeños, en las intenciones de voto a los diferentes partidos. En efecto, se mantiene la progresiva disminución de la intención directa de voto hacia el PP, (desde su valor más alto en marzo pasado), y aumenta ligeramente este mes la del CDS, aunque, como ya se observó desde mayo, el PP continúa teniendo una intención directa de voto muy superior a la del CDS, (alrededor del triple).

Por otra parte, el PSOE logra una intención directa de voto inferior a la de abril (cinco puntos por debajo de la de los resultados reales en 1.989). IU, a su vez, obtiene una intención algo superior a los resultados reales de 1989, y superior también a la de los meses precedentes.

El dato más significativo de este mes lo constituye el incremento de los indecisos, (el valor más alto desde septiembre pasado), que al combinarse con una abstención decidida similar a la del pasado mes de mayo, pero que es el tercer valor más alto de los últimos diez meses, explica la significativa disminución de intención directa de voto al PP, al PSOE y a "otros" partidos, por comparación con el sondeo de mayo. En realidad, sólo el CDS e IU parecen haber crecido algo este último mes, aunque, especialmente en el caso del CDS, se trata de un ligero crecimiento a partir de un nivel muy bajo. De cualquier manera, debe resaltarse que el PP logra su nivel más bajo de los últimos diez meses, como también se observa en el caso de los "otros" partidos.

En cuanto a la intención estimada de voto, y por comparación con el mes anterior, disminuye significativamente la intención de voto hacia el PP (que se sitúa así en el nivel más bajo desde octubre de 1.989). Disminuye también el voto estimado para el PSOE, (que obtiene su valor más bajo de los últimos diez meses), así como el de "otros" partidos, que obtienen el peor resultado de los últimos diez meses. El CDS obtiene este mes un voto estimado algo superior al de mayo, incluso superior al de los últimos cuatro meses, aunque inferior a sus resultados de 1989, y los nacionalistas parecen mantener su voto de aquellas elecciones, aunque, mientras los de centro y derecha disminuyen algo, los de

izquierda crecen moderadamente. La abstención estimada aumenta también significativamente, hasta el punto de ser no sólo la más alta de los últimos diez meses, sino de ser ocho puntos porcentuales superior a la de las elecciones de 1989.

Comparando los datos estimados con los resultados de las elecciones de X/89, se observan importantes signos de cambio que pueden resumirse así:

- Importante crecimiento del nivel de abstención.
- Disminución significativa del voto a todos los partidos excepto a IU y nacionalistas de izquierda, que crecen moderadamente.
- Los datos del sistema de indicadores este mes demuestran, en resumen, una situación estable y todavía algo positiva, pero con una clara tendencia al empeoramiento. Así, los españoles admiten estar moderadamente satisfechos con la vida que llevan y con el funcionamiento de la democracia, e incluso algo satisfechos 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 creciente inseguridad en el futuro económico inmediato, tal y como se refleja en los valores negativos del sentimiento del consumidor y de la evaluación global de la situación económica, que este mes vuelven a ser negativos. Este menor optimismo y satisfacción se traducen en un índice creciente de alienación política, y probablemente explican la disminución de las intenciones de voto hacia el PP, y hacia el PSOE (por debajo ambos de su nivel de las pasadas elecciones).

Como ya se anunciaba en meses anteriores, los datos reflejan cada vez con más claridad una situación de progresivo deterioro económico y falta de apoyo al Gobierno actual y a la oferta socialista, que sin embargo no se traducen en un incremento de apoyo a otras opciones políticas (sino más bien al contrario), lo que implica un crecimiento bastante evidente de la alienación política, de la abstención, y de la indecisión.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
ECONOMICOS Y DE CONSUMO										
1 -ISC	97	100	101	100	100	100	96	96	97	96
2 -IPA	117	115	114	117	116	119	119	118	119	119
3 -IESE	97	100	103	101	103	100	94	93	92	90
4 -IGA	40,5	42,6	41,3	40,9	43,0	40,9	43,2	42,9	41,6	42,2
SOCIALES										
5 -ISCV	169	169	167	173	168	170	174	164	159	166
6 -IOS	99	105	102	102	101	105	101	102	102	103
7 -IPR	2,6	2,5	2,6	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5
8 -IPM	30	27	30	31	32	34	30	32	34	33
POLITICOS										
9 -ISD	130	128	143	146	140	137	138	129	124	128
10-ISG	108	110	113	123	114	108	108	102	104	108
11-IAP	42	41	31	34	35	32	34	40	43	44
12-IPI	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3
13-ISN	3,3	3,3	3,2	3,3	3,1	3,1	3,1	3,2	3,2	3,3
MEDIOS DE COMUNICACION										
14-IEMC	39	41	38	38	37	39	39	37	34	38
INTENCION DIRECTA DE VOTO										
- PP	8,1	7,7	13,0	11,5	11,0	14,7	15,0	13,8	11,8	10,6
- CDS	3,8	4,6	3,0	3,8	4,1	3,5	2,9	2,8	1,9	3,9
- PSOE	28,4	30,4	31,9	29,8	30,8	30,9	29,5	25,8	27,3	25,3
- IU	8,2	7,0	11,1	11,1	8,4	8,5	7,2	7,3	6,6	7,5
- Otros	9,4	9,4	10,0	9,4	10,8	9,7	10,8	9,6	9,7	8,9
- No Votará	8,2	9,0	7,1	8,2	8,3	14,7	9,7	10,2	11,6	11,1
- NS/NC	33,9	31,9	23,9	26,2	26,6	18,0	24,9	30,5	31,1	32,7

INTENCION DE VOTO ESTIMADA

- PP	15,5	13,8	19,5	17,7	16,5	19,3	18,9	17,7	17,5	14,7
- CDS	6,1	6,9	4,6	5,1	5,5	4,4	3,5	4,2	2,4	4,9
- PSOE	26,7	26,9	30,7	27,9	27,7	28,3	26,1	23,1	25,1	22,9
- IU	7,6	7,2	10,8	11,5	9,2	8,6	8,1	6,6	7,2	7,6
- Nacional.Derecha	6,7	6,3	7,1	7,9	8,0	7,3	7,2	7,6	7,3	6,1
- Nacional. Izquierda	2,3	3,4	1,6	1,3	2,0	1,0	1,8	2,0	1,8	2,2
- Otros	4,2	4,5	4,1	4,0	4,3	4,5	4,1	3,8	4,5	2,6
- Abstención	30,9	31,0	21,6	24,6	26,8	26,6	30,3	35,0	34,2	39,0

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 10 por ciento de los entrevistados no contestan si están o no satisfechos con la calidad de vida que llevan, y un 59 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 pesimistas sobre los optimistas al evaluar la futura situación económica.
- los satisfechos con el funcionamiento de la Democracia
- los satisfechos con el Gobierno.
- 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.

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.

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

Total	(1.197)	(1.208)	(1.205)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
Propensión al Ahorro										
Ahorran	27%	26%	24%	25%	27%	29%	28%	28%	29%	28%
Se Endeudan	10	11	10	9	11	9	9	10	10	9
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	81%	81%	79%	83%	81%	82%	84%	78%	75%	78%
Insatisfechos	12	13	12	10	12	12	10	14	16	12
Optimismo Personal										
Optimistas	23%	26%	24%	24%	24%	24%	24%	22%	23%	22%
Pesimistas	24	21	22	22	23	20	22	21	21	19
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	26%	25%	26%	24%	26%	24%	20%	18%	19%	17%
Pesimistas	29	25	23	23	23	24	26	25	26	27
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	54%	52%	65%	65%	62%	62%	61%	56%	53%	55%
Insatisfechos	25	24	22	20	22	25	23	27	30	27
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	44%	46%	50%	54%	50%	45%	44%	42%	42%	46%
Insatisfechos	36	36	36	31	35	37	36	40	38	38
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	39%	42%	46%	41%	43%	38%	41%	38%	36%	39%
Centro	10	12	10	9	11	12	11	9	11	11
Derecha	15	13	14	15	15	15	15	16	14	14
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	23%	19%	21%	20%	21%	22%	22%	21%	18%	20%
Más españoles	34	34	28	31	26	26	27	29	28	32
Práctica Religiosa										
Alta	24%	24%	26%	24%	23%	25%	24%	22%	26%	24%
Baja	43	47	45	47	51	48	50	46	45	50

Exposición a Medios										
Alta	6%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	2%	2%	4%
Baja	63	62	64	65	65	65	65	65	68	65
Postmaterialismo										
Materialistas	70%	73%	70%	69%	68%	66%	70%	68%	66%	67%
Post-materialistas	30	27	30	31	32	34	30	32	34	33
Posición Social										
Alta	17%	17%	15%	18%	19%	18%	20%	20%	18%	17%
Baja	38	37	38	39	35	37	36	37	38	35
Intención de Voto Directa										
PP	8%	8%	13%	12%	11%	15%	15%	14%	12%	11%
CDS	4	5	3	4	4	4	3	3	2	4
PSOE	28	30	32	30	31	31	30	26	27	25
IU	8	7	11	11	8	8	7	7	7	8

Cuadro 1.2.1.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	97	100	101	100	100	100	96	96	97	96
Propensión al Ahorro										
Ahorran	112	119	118	114	108	114	109	107	107	106
Se Endeudan	85	88	90	85	87	81	81	87	82	89
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	100	103	106	103	103	103	98	101	101	99
Insatisfechos	80	86	77	86	80	83	81	70	80	82
Optimismo Personal										
Optimistas	147	150	147	147	144	143	141	140	140	137
Pesimistas	43	42	48	46	48	50	46	42	49	47
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	148	154	153	152	148	148	151	148	149	147
Pesimistas	45	46	46	46	47	52	48	48	52	54
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	106	110	108	106	107	106	103	104	105	103
Insatisfechos	81	81	86	81	82	89	81	82	87	84
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	110	114	115	110	112	110	107	107	108	105
Insatisfechos	82	85	85	83	84	89	86	86	86	86
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	104	109	109	108	104	107	105	106	104	103
Centro	101	96	104	96	99	98	98	95	94	93
Derecha	88	93	90	89	90	90	86	89	93	85
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	98	98	96	96	99	98	96	94	99	94
Más españoles	96	101	98	103	98	98	95	94	98	94
Práctica Religiosa										
Alta	89	93	96	95	92	96	89	94	92	89
Baja	101	105	102	104	104	103	100	97	100	99

Exposición a Medios										
Alta	96	104	97	110	118	99	88	93	93	104
Baja	93	98	101	99	99	98	95	95	96	96
Postmaterialismo										
Materialistas	94	100	100	100	97	97	94	93	95	95
Post-materialistas	103	101	105	102	104	105	102	101	101	100
Posición Social										
Alta	107	109	95	110	97	108	97	104	103	102
Baja	94	96	101	98	101	99	96	94	96	96
Intención de Voto										
PP	88	88	88	90	84	88	84	87	89	82
CDS	92	92	112	96	107	98	79	79	84	90
PSOE	109	122	118	112	113	110	109	106	107	109
IU	95	92	100	101	94	97	101	92	106	103

Cuadro 1.2.2.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	117	115	114	117	116	119	119	118	119	119
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	121	119	119	120	121	124	122	124	126	123
Insatisfechos	94	100	90	92	91	95	104	89	96	92
Optimismo Personal										
Optimistas	129	131	128	132	124	134	126	131	134	131
Pesimistas	94	92	93	96	98	95	100	97	97	98
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	123	128	126	125	120	131	127	124	124	122
Pesimistas	106	105	102	107	105	110	110	112	111	113
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	121	121	117	120	120	123	120	119	122	120
Insatisfechos	111	106	106	109	106	114	119	114	118	116
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	122	120	118	118	119	124	121	120	120	118
Insatisfechos	116	112	112	114	114	116	119	117	120	119
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	120	120	115	116	117	124	122	121	126	120
Centro	112	121	126	120	121	121	121	116	122	130
Derecha	122	115	111	116	122	122	118	120	132	118
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	117	112	114	112	123	119	123	120	121	119
Más españoles	115	120	116	118	113	122	122	124	121	122
Práctica Religiosa										
Alta	117	112	110	118	112	120	115	120	121	114
Baja	118	120	116	118	119	122	122	116	120	121
Exposición a Medios										
Alta	103	118	118	119	137	107	104	160	128	153
Baja	113	112	112	113	114	117	116	114	116	114

Postmaterialismo										
Materialistas	114	115	112	115	113	117	117	114	115	118
Post-materialistas	123	116	120	120	122	125	125	127	127	121
Posición Social										
Alta	128	122	122	126	134	132	131	148	138	126
Baja	111	109	106	107	110	113	111	104	106	110
Intención de Voto										
PP	121	126	114	116	125	120	118	127	127	128
CDS	126	119	132	120	122	124	92	118	106	113
PSOE	117	126	118	116	115	119	114	114	117	115
IU	112	107	117	115	113	121	130	113	129	133

Cuadro 1.2.3.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	97	100	103	101	103	100	94	93	92	90
Propensión al Ahorro										
Ahorran	112	116	122	112	112	114	104	102	99	96
Se Endeudan	89	86	90	86	90	88	80	91	80	83
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	100	102	109	104	108	103	95	99	97	94
Insatisfechos	78	88	76	84	84	82	82	61	73	71
Optimismo Personal										
Optimistas	138	142	143	134	135	129	122	121	120	111
Pesimistas	53	55	57	59	65	68	61	54	59	58
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	109	116	114	109	115	111	105	107	106	104
Insatisfechos	73	70	77	74	75	81	68	66	74	66
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	117	121	128	117	121	118	112	110	114	106
Insatisfechos	74	76	74	75	80	82	74	76	71	72
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	107	114	116	110	108	111	106	105	100	100
Centro	103	95	107	97	100	91	101	96	89	87
Derecha	82	84	85	84	88	86	72	76	87	68
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	97	94	91	89	99	95	94	88	92	86
Más españoles	95	102	99	103	100	98	91	89	97	88
Práctica Religiosa										
Alta	89	90	99	99	94	95	84	91	89	80
Baja	103	105	103	104	108	105	98	95	93	93
Exposición a Medios										
Alta	101	102	88	112	129	103	75	89	82	103
Baja	92	98	104	103	103	98	93	93	92	90

Postmaterialismo										
Materialistas	94	100	104	104	102	98	92	89	90	90
Post-materialistas	102	100	102	96	106	105	98	102	96	90
Posición Social										
Alta	106	104	89	105	91	103	88	99	93	91
Baja	95	98	108	102	106	101	95	95	95	95
Intención de Voto										
PP	84	82	78	82	78	80	69	75	79	71
CDS	91	86	132	90	113	98	69	81	75	90
PSOE	119	133	118	119	126	120	118	113	113	111
IU	88	90	112	97	92	101	88	88	102	91

Cuadro 1.2.4.

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

INDICADORES:	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	43	41	41	43	41	43	43	42	42
Propensión al Ahorro									
Ahorran	45	41	41	45	42	48	45	44	44
Se Endeudan	38	40	35	43	37	44	37	32	42
Satisfacción con Calidad de Vida									
Satisfechos	43	41	42	43	41	44	44	42	43
Insatisfechos	40	47	38	42	44	38	40	39	42
Optimismo Personal									
Optimistas	41	43	42	44	40	42	44	41	43
Pesimistas	44	42	40	45	42	45	44	42	44
Evaluación Situación Económica									
Optimistas	43	40	40	43	40	44	46	45	44
Pesimistas	45	44	42	46	43	46	44	43	45
Satisfacción con Democracia									
Satisfechos	42	40	41	42	40	42	42	40	40
Insatisfechos	45	44	43	43	44	48	45	45	46
Satisfacción con Gobierno									
Satisfechos	42	39	40	41	38	41	41	39	40
Insatisfechos	44	45	43	46	44	47	46	45	46
Posicionamiento Ideológico									
Izquierda	42	42	41	44	43	45	44	43	42
Centro	45	42	42	45	38	42	46	43	46
Derecha	46	40	42	42	41	41	42	43	42
Sentimiento Nacionalista									
Más nacionalistas	40	42	40	45	41	44	45	42	46
Más españoles	47	42	43	45	42	45	44	43	45
Práctica Religiosa									
Alta	40	39	39	40	38	42	39	38	38
Baja	43	43	41	45	43	43	44	45	44

Exposición a Medios									
Alta	44	50	41	44	44	47	41	50	48
Baja	42	40	40	42	41	41	42	40	40
Postmaterialismo									
Materialistas	42	40	40	42	40	42	41	40	41
Post-materialistas	44	44	43	45	42	46	46	44	43
Posición Social									
Alta	49	48	45	50	44	50	50	50	49
Baja	37	35	36	36	36	35	35	34	34
Intención de Voto									
PP	46	41	42	46	41	43	44	39	46
CDS	45	37	41	44	37	47	45	41	37
PSOE	41	41	39	42	40	40	43	39	40
IU	42	45	44	47	42	47	48	50	45

Cuadro 1.2.5.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	169	169	166	173	168	170	174	164	159	166
Propensión al Ahorro										
Ahorran	184	180	183	186	185	185	184	182	179	181
Se Endeudan	146	150	139	154	144	146	157	126	124	134
Optimismo Personal										
Optimistas	173	174	178	180	176	178	180	177	168	168
Pesimistas	152	150	138	159	148	145	158	132	129	143
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	175	173	178	181	181	179	182	184	171	180
Pesimistas	157	159	145	162	155	161	171	142	141	156
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	177	176	176	179	180	176	179	175	170	174
Insatisfechos	155	152	142	153	145	156	166	143	144	154
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	174	179	178	180	179	176	181	174	169	172
Insatisfechos	163	158	153	160	155	160	168	156	150	158
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	166	170	168	173	171	171	172	170	163	168
Centro	181	176	166	175	170	165	183	168	161	168
Derecha	173	173	163	171	176	174	177	158	175	170
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	170	173	165	168	167	170	164	164	164	168
Más españoles	168	168	168	176	166	169	179	165	157	161
Práctica Religiosa										
Alta	178	173	162	175	172	178	178	161	158	164
Baja	164	170	170	173	170	167	171	159	159	164
Exposición a Medios										
Alta	149	183	169	166	177	160	160	175	147	184
Baja	167	165	169	172	170	169	173	164	156	164

Postmaterialismo										
Materialistas	172	171	167	173	170	168	175	161	156	166
Post-materialistas	162	162	166	171	172	174	172	171	166	166
Posición Social										
Alta	171	180	161	171	177	171	175	171	171	172
Baja	169	165	169	171	167	169	172	161	152	164
Intención de Voto										
PP	175	177	163	173	178	180	177	159	168	168
CDS	178	178	163	162	171	180	186	151	163	158
PSOE	166	175	170	174	173	168	177	172	164	171
IU	149	166	164	166	162	165	172	160	161	164

Cuadro 1.2.6.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	99	105	102	102	101	105	101	102	102	103
Propensión al Ahorro										
Ahorran	122	131	128	124	117	125	121	120	122	123
Se Endeudan	79	89	87	71	85	78	96	79	78	89
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	102	109	109	106	105	110	104	108	108	106
Insatisfechos	81	88	72	86	76	81	78	68	76	85
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	136	149	142	140	134	133	138	140	136	132
Pesimistas	62	68	62	66	67	78	75	72	76	82
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	108	113	107	108	107	108	106	108	108	105
Insatisfechos	84	90	88	85	88	103	95	93	98	98
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	109	117	112	111	112	111	108	112	107	107
Insatisfechos	91	94	90	87	88	98	98	93	98	97
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	105	114	110	111	106	114	110	111	112	109
Centro	101	102	106	98	108	104	101	101	104	98
Derecha	90	101	88	93	87	94	98	102	103	99
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	104	102	101	99	104	104	105	104	108	103
Más españoles	95	108	98	106	96	100	103	100	104	99
Práctica Religiosa										
Alta	88	96	92	95	93	100	92	96	92	96
Baja	103	111	105	109	105	109	106	103	109	108
Exposición a Medios										
Alta	104	116	117	112	119	104	101	108	96	121
Baja	95	102	99	99	100	98	96	98	101	101

Postmaterialismo										
Materialistas	94	104	97	98	97	100	97	99	98	98
Post-materialistas	110	108	114	112	109	114	110	108	110	114
Posición Social										
Alta	113	119	103	120	106	124	113	118	114	118
Baja	93	98	97	95	100	99	96	94	98	96
Intención de Voto										
PP	93	98	90	97	85	97	98	99	97	88
CDS	92	101	115	93	114	107	81	85	96	87
PSOE	107	125	114	114	112	111	108	108	107	110
IU	101	94	108	102	98	100	119	97	114	120

Cuadro 1.2.7.

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

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

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

Cuadro 1.2.8.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	130	128	142	146	140	137	138	129	124	128
Propensión al Ahorro										
Ahorran	136	139	152	153	150	144	138	130	128	130
Se Endeudan	107	106	128	128	119	120	131	114	121	120
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	134	133	151	151	148	141	141	137	132	133
Insatisfechos	97	101	103	111	94	102	118	88	95	101
Optimismo Personal										
Optimistas	140	138	148	150	146	135	143	128	124	121
Pesimistas	104	104	120	120	117	122	124	99	105	106
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	146	156	165	161	164	156	165	152	140	152
Pesimistas	101	94	112	114	108	110	109	86	88	92
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	170	164	178	180	176	182	181	176	168	172
Insatisfechos	84	81	96	94	92	87	87	82	73	81
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	141	136	155	155	149	145	155	142	132	138
Centro	122	119	136	141	143	142	135	122	117	122
Derecha	110	112	113	135	127	116	113	106	101	109
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	128	121	122	136	132	139	125	112	111	114
Más españoles	123	129	141	142	140	129	138	125	126	120
Práctica Religiosa										
Alta	129	128	136	139	135	137	131	127	122	129
Baja	128	126	145	148	146	140	138	126	121	130
Exposición a Medios										
Alta	111	126	127	137	131	126	115	114	112	125
Baja	128	130	144	150	142	140	140	134	132	132

Postmaterialismo										
Materialistas	131	133	146	150	143	140	137	134	128	134
Post-materialistas	126	115	136	135	135	132	140	120	115	114
Posición Social										
Alta	122	117	132	135	138	126	129	130	100	130
Baja	140	138	146	156	144	155	146	137	141	138
Intención de Voto										
PP	107	100	105	124	117	122	106	100	99	110
CDS	112	118	125	151	147	136	155	111	112	136
PSOE	162	162	178	174	169	172	174	164	166	165
IU	97	91	129	136	124	117	128	116	102	120

Cuadro 1.2.9.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	108	110	113	123	114	108	108	102	104	108
Propensión al Ahorro										
Ahorran	108	116	121	124	115	113	107	99	105	102
Se Endeudan	84	93	104	105	99	85	97	83	108	94
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	110	116	121	128	121	112	112	107	110	112
Insatisfechos	90	76	77	89	79	79	87	77	82	87
Optimismo Personal										
Optimistas	114	122	129	132	126	112	112	109	105	103
Pesimistas	84	79	87	89	83	84	94	71	88	83
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	131	145	152	150	148	132	138	127	138	135
Pesimistas	69	70	57	78	80	71	74	65	63	72
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	140	144	143	152	144	141	141	138	141	145
Insatisfechos	41	42	41	44	38	32	32	34	42	42
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	126	127	130	135	128	121	124	123	120	126
Centro	114	102	109	128	105	110	109	79	101	96
Derecha	76	75	72	88	76	68	81	68	62	63
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	105	96	98	107	113	112	94	77	86	104
Más españoles	106	110	103	120	102	100	110	93	108	101
Práctica Religiosa										
Alta	109	111	113	119	105	111	104	99	104	109
Baja	107	112	114	123	121	108	108	102	104	109
Exposición a Medios										
Alta	121	87	82	100	110	91	80	93	120	74
Baja	109	115	121	129	119	116	114	110	111	115

Postmaterialismo										
Materialistas	111	116	120	130	121	116	113	109	112	114
Post-materialistas	110	94	98	106	100	94	97	89	91	95
Posición Social										
Alta	94	101	78	98	100	84	101	96	77	99
Baja	122	123	129	137	129	130	119	118	123	123
Intención de Voto										
PP	76	66	64	71	67	61	70	61	51	49
CDS	82	89	80	135	88	87	109	77	95	86
PSOE	162	168	175	175	170	170	158	161	162	167
IU	80	66	67	85	70	61	87	74	71	78

Cuadro 1.2.10.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	42	41	31	34	35	32	34	40	43	44
Propensión al Ahorro										
Ahorran	35	33	26	34	30	29	33	39	40	42
Se Endeudan	36	42	35	32	38	31	26	44	53	54
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	42	40	31	34	34	31	34	40	40	42
Insatisfechos	39	45	28	33	37	32	30	47	49	47
Optimismo Personal										
Optimistas	36	31	23	28	25	27	28	38	35	39
Pesimistas	46	49	37	37	37	32	37	44	45	45
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	32	26	20	27	23	26	23	37	31	34
Pesimistas	46	47	36	36	35	32	35	41	48	47
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	38	37	28	30	31	27	29	38	36	36
Insatisfechos	41	45	31	39	36	36	36	39	45	47
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	30	32	23	29	28	24	26	34	35	37
Insatisfechos	47	45	31	34	34	32	35	39	42	44
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	26	21	17	17	17	15	18	26	24	27
Centro	43	38	22	32	35	36	35	37	44	42
Derecha	26	32	15	18	19	12	18	21	20	27
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	37	34	32	35	32	34	32	42	40	38
Más españoles	43	38	28	31	30	31	34	38	38	38
Práctica Religiosa										
Alta	44	42	29	37	38	37	40	47	46	44
Baja	39	40	30	34	31	32	32	36	41	44

Exposición a Medios										
Alta	20	49	14	11	34	32	27	49	49	26
Baja	48	44	34	37	38	34	37	42	44	46
Postmaterialismo										
Materialistas	44	44	32	35	37	31	37	39	44	46
Post-materialistas	37	33	28	34	30	35	28	43	40	38
Posición Social										
Alta	38	33	27	30	28	29	30	39	39	37
Baja	46	49	33	38	41	34	37	48	49	46

Cuadro 1.2.11.

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

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

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

Cuadro 1.2.12.

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

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

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

Cuadro 1.2.13.

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

INDICADORES:	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90

Total	38	38	37	39	39	37	34	38
Propensión al Ahorro								
Ahorran	48	49	45	46	45	49	44	52
Se Endeudan	47	42	40	45	42	34	35	33
Satisfacción con Calidad de Vida								
Satisfechos	37	38	36	39	39	37	36	40
Insatisfechos	43	35	38	39	39	38	31	29
Optimismo Personal								
Optimistas	49	48	41	52	48	47	39	46
Pesimistas	39	36	36	36	34	37	35	36
Evaluación Situación Económica								
Optimistas	43	41	41	47	45	41	42	52
Pesimistas	48	43	40	42	44	41	39	44
Satisfacción con Democracia								
Satisfechos	38	36	38	38	38	36	31	35
Insatisfechos	42	46	42	45	47	48	48	43
Satisfacción con Gobierno								
Satisfechos	34	33	34	35	35	31	30	34
Insatisfechos	48	45	42	48	47	44	41	47
Posicionamiento Ideológico								
Izquierda	43	43	40	42	45	42	37	44
Centro	43	45	39	42	42	48	40	42
Derecha	49	46	44	51	39	47	48	47
Sentimiento Nacionalista								
Más nacionalistas	39	41	36	36	42	49	34	47
Más españoles	44	43	44	44	41	33	33	38
Práctica Religiosa								
Alta	37	32	39	37	36	35	36	38
Baja	40	39	36	40	40	36	35	37

Postmaterialismo								
Materialistas	35	33	32	34	33	31	29	35
Post-materialista	46	51	47	48	51	49	44	44
Posición Social								
Alta	63	67	60	67	63	60	50	51
Baja	26	23	23	21	23	22	22	24
Intención de Voto								
PP	52	53	49	54	44	43	43	50
CDS	45	41	44	43	47	42	62	37
PSOE	32	32	31	31	32	28	24	32
IU	48	51	46	41	54	38	47	51



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 67 por ciento residen en hogares de dos, tres o cuatro personas, y menos de una cuarta parte reside en hogares de cinco o más personas.

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,4 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 3,4 personas por hogar, es prácticamente 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. Se puede observar, como es habitual, 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. El status ocupacional alto, con un 7 por ciento, sigue siendo similar a los datos obtenidos en anteriores sondeos. El status ocupacional bajo, con un 6 por ciento, ofrece una pauta muy similar a lo habitual. Un 3 por ciento de los cabezas de familia son parados, proporción casi idéntica a la de meses anteriores.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que menos de un 10 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 14 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 así la proporción de sin respuesta). Se registra un 11% de hogares con renta inferior a 45.000 pts. mes, manteniéndose de nuevo la proporción de hogares con rentas entre las 45.000 y 75.000 pts. en un 16 por ciento, al igual que ocurre en los hogares con rentas comprendidas entre las 75.000 y 100.000 pts. y 100.000 a 150.000 pts. mes, (alrededor del 20 por ciento, como en meses anteriores). Y se mantiene próxima al 15% la proporción de hogares con ingresos superiores a 150.000 ptas. mensuales.

Además, los que contestan suelen hacerlo de manera poco veraz, unas veces porque los entrevistados desconocen realmente el volumen de los ingresos familiares, otras porque no tienen en cuenta los ingresos de todos los miembros del hogar, otras porque no tienen en cuenta ingresos en especie, y otras, finalmente, porque falsean intencionadamente la información por preocupaciones fiscales. Diversas investigaciones en España y otros países parecen haber llegado a la conclusión de que, en general, los entrevistados suelen declarar sus ingresos con una sub-estimación aproximada del 20 por ciento, (es decir, que quienes dicen ingresar 100.000 ptas. mensuales, probablemente están más cerca de las 120.000 ptas.). En todo caso, los datos procedentes de los sondeos realizados son muy semejantes entre sí.

2.1.4. Equipamiento

De los nueve bienes o artículos incluidos en este estudio, la TV en color parece ser el más ubicuo, pues lo tienen un 92 por ciento de los hogares (debido a la gran difusión que ha tenido en los hogares españoles de forma acelerada). El 90 por ciento de los hogares tienen también lavadora, y el 74 por ciento tiene vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda). La proporción de hogares con teléfono continúa siendo de un 69 por ciento, (aunque algo más de un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad). Se mantiene en un 61 por ciento la proporción de hogares que 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).

El 32 por ciento de los hogares disponen también de un equipo de HIFI, pero la proporción de hogares con vídeo es superior, con un 43 por ciento y en torno al 10 por ciento de los hogares disponen de lavavajillas y 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 38 por ciento (derivado del cociente entre la media aritmética y la desviación estándar). 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.

Algo más de una cuarta parte de los hogares tienen un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, un 55 por ciento tiene status socioeconómico medio (equipándose los datos a los obtenidos anteriormente), y menos de un 20 por ciento de los hogares 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**

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
1	9%	8%	8%	8%	9%	9%	7%	8%	9%	9%
2	21	22	22	22	21	21	23	24	21	24
3	20	22	20	22	19	22	23	21	21	20
4	23	25	25	23	24	24	24	23	28	23
5	15	14	15	14	15	13	13	14	13	15
6	7	6	6	5	6	6	6	5	4	5
7	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
8 y más	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
NS/NC	1	1	1	1	2	1	-	*	-	*
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
Tamaño Medio del Hogar	3,6	3,4	3,3	3,4	3,5	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4

Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares

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

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Alto	8%	5%	4%	6%	6%	7%	6%	8%	6%	7%
Medio	50	54	51	51	50	51	55	51	52	52
Bajo	7	6	7	7	6	5	6	6	7	6
En Paro	2	3	5	4	5	4	3	3	3	3
Ama de Casa	2	1	1	1	*	*	*	*	-	*
Jubilado	30	30	31	30	31	31	29	30	31	30
NS/NC	1	1	-	1	1	1	*	*	-	1
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
No Activos	32%	31%	32%	31%	32%	31%	29%	31%	31%	30%
En Paro	2	3	5	4	5	4	3	3	3	3
Sector Público	8	8	6	7	9	8	8	12	8	7
Privados C. Ajena	45	45	45	44	39	42	42	41	42	45
Privados C. Propia	13	12	11	14	15	13	17	13	15	14
NS/NC	-	1	1	-	-	-	-	-	1	1
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Menos de 45.000pts.	14%	12%	13%	12%	11%	9%	9%	10%	10%	11%
De 45 a 75.000pts.	17	15	17	15	16	17	14	16	16	16
De 75 a 100.000pts.	21	23	21	22	21	21	20	20	20	19
De 100 a 150.000pts.	16	19	17	16	18	18	21	19	19	20
De 150 a 200.000pts	7	8	7	7	8	7	10	10	9	8
De 200 a 275.000pts.	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4
De 275 a 350.000pts.	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
De 350 a 450.000pts.	*	*	1	*	1	1	1	1	*	1
Más de 450.000 pts.	*	1	*	1	1	*	1	*	*	*
Sin Respuesta	21	16	20	23	18	21	19	19	22	19
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Lavadora	91	90	92	90	92	92	93	91	92	90
T.V. color	90	91	90	89	92	91	92	90	91	92
Vivienda Propia	77	76	77	76	76	75	77	76	75	74
Teléfono	70	68	68	68	74	70	69	69	69	69
Automóvil	61	61	63	60	64	64	65	62	61	61
Equipo HIFI	30	26	24	25	33	32	32	31	30	32
Video	38	39	36	39	44	42	44	43	40	43
Lavavajillas	10	10	9	8	12	11	10	12	9	11
Microordenador	10	8	6	7	9	8	8	9	9	10
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.219)
Media (x) artículos por Hogar	4,8	4,7	4,6	4,7	5,0	4,9	4,9	4,9	4,8	4,9
Coeficiente de Variación (%)	37	38	37	38	36	36	35	38	37	38

Cuadro 2.1.4.2.

Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares.

JUNIO 1990	Equipamiento:											
	Total Muestra	Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Vídeo	Telé-fono	Lava-dora	Lavava-jillas	HIFI	Microor-denador	X Art.	CV%
TOTAL	(1221)	74%	61	92	43	69	90	11	32	10	4.9	38
Hábitat:												
Rural	(314)	79%	56	86	28	56	84	6	21	3	4.2	42
Urbano	(566)	77%	64	94	46	70	92	13	31	11	5.0	37
Metropolitano	(338)	66%	59	95	53	81	93	12	45	14	5.2	35
Status Socioeconómico												
Familiar:												
Alto, Medio Alto	(191)	78%	90	98	76	95	98	30	69	31	6.6	23
Medio	(676)	73%	70	95	48	71	94	10	33	8	5.0	32
Medio Bajo	(282)	80%	34	91	20	63	90	3	14	2	4.0	33
Bajo	(72)	57%	4	54	1	15	30	-	-	-	1.7	27

Cuadro 2.1.5.1.

Índice de Status Socioeconómico Familiar

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Alto, Medio Alto	14%	14%	12%	13%	16%	15%	18%	18%	14%	16%
Medio	55	57	55	55	54	56	56	52	56	55
Medio Bajo	25	23	26	25	24	23	21	23	23	23
Bajo	6	7	6	7	6	6	4	6	6	6
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

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 25 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es casi idéntica: 24 por ciento. La proporción de casados, un 64 por ciento en la muestra de este mes es bastante similar a la obtenida en el Censo, (66 por ciento), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.).

2.2.2. Características Socioeconómicas

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

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

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

En el cuadro 2.2.2.1. se puede comprobar que la proporción de entrevistados que pueden ser considerados analfabetos es del 4 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere sólo 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, (manteniéndose en 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. 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 (48 por ciento, al incluir a los parados), es este mes idéntica a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 por ciento respecto a la población de 16 y más años), pero se debe tener en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 5 por ciento, (registrándose una similitud con los meses anteriores), y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado casi cuadruplican 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 35 por ciento de entrevistados de posición social baja, frente a un 17 por ciento de posición social alta y un 48 por ciento 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 mitad 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 (ésta experimenta un ligero aumento este mes) aunque pertenezcan a esos grupos cuando se utilizan indicadores "objetivos".

Cuadro 2.2.1.1

**Distribución de los Entrevistados por
Características Demográficas**

	IX-89	X-89	XI-89	XIII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-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%	5%	4%	5%	4%	4%	5%	5%	5%	4%
20 a 29	21	21	22	21	22	22	21	21	21	22
30 a 39	21	20	19	19	20	20	20	21	18	19
40 a 49	14	15	16	16	15	15	15	14	17	16
50 a 59	15	14	13	15	14	14	14	13	14	15
60 a 64	8	8	9	8	8	8	9	9	9	8
65 y más	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Estado Civil										
Soltero/a	25%	22%	24%	23%	24%	23%	24%	24%	25%	25%
Casado/a	63	65	64	65	64	65	65	65	61	64
En Pareja	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Viudo/a	9	10	9	8	8	7	8	8	10	8
Divorciado/a	1	1	1	1	1	*	*	1	1	1
Separado/a	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
NS/NC	*	1	1	1	*	2	*	1	1	1
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 2.2.2.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Educación Entrevist.										
No Sabe Leer	5%	6%	5%	6%	4%	3%	5%	4%	5%	4%
Sabe Leer	26	26	27	25	27	25	23	27	28	28
Primarios	30	34	34	33	29	34	36	30	35	32
F.P. 1er. Grado	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
F.P. 2do. Grado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Bach. Elemental	7	5	6	6	9	7	6	5	5	5
Bach. Superior	11	9	9	9	12	11	9	11	10	11
Tit. Grado Medio	6	4	5	5	6	4	6	7	5	5
Universitarios	5	6	4	6	4	8	5	6	5	5
NC	2	3	2	2	-	*	*	1	*	2
Status Ocupa. Entrevist.										
Alto	4%	3%	2%	4%	5%	5%	5%	6%	4%	4%
Medio	31	33	31	32	31	32	33	31	32	33
Bajo	5	5	5	6	4	4	6	5	6	6
En Paro	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5
Ama de Casa	27	28	28	28	26	29	27	26	26	27
Jubilado	20	19	20	17	19	18	17	19	18	17
Estudiantes	7	6	6	6	6	5	6	6	7	6
NS/NC	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*
Sector Econ. Entrev.										
No Activos	54%	53%	54%	51%	51%	52%	50%	51%	52%	51%
En Paro	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5
Sector Público	6	6	4	6	8	7	6	10	6	5
Privado. C. Ajena	28	28	30	30	25	28	28	25	27	30
Privado. C. Propia	7	7	5	7	10	7	9	8	9	8
NS/NC	-	1	1	-	-	-	2	-	1	1
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 2.2.3.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas**

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Comunidad Autónoma										
Andalucía	17%	18%	18%	17%	17%	18%	17%	17%	18%	18%
Aragón	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Baleares	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Canarias	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cantabria	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
Castilla y León	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6
Castilla-Mancha	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cataluña	16	15	16	16	16	16	16	16	15	15
Extremadura	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Galicia	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
La Rioja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	13	13	12	12	13	12	12	13	13	12
Murcia	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
Navarra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P. Vasco	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
C. Valenciana	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10
Hábitat										
Rural	26%	25%	26%	26%	24%	26%	25%	25%	26%	26%
Urbano	46	47	46	46	48	46	48	47	46	46
Metropolitano	29	28	28	28	27	28	28	28	28	28
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 2.2.4.1.

Índice de Posición Social

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Muy Baja	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	4%	4%
Baja	33	33	34	36	32	33	33	33	34	31
Media	45	45	47	43	46	45	44	43	44	48
Alta	15	15	13	16	17	15	18	17	16	15
Muy Alta	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 2.2.5.1.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Alta	*%	*%	1%	*%	*%	*%	1%	*%	*%	1%
Media Alta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Media Media	51	49	44	49	50	56	52	55	50	50
Media Baja	28	33	33	31	30	29	30	27	31	33
Baja	12	11	15	13	13	8	10	10	13	10
NS/NC	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)



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 (60%) 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 3% que no contestaron a esta pregunta) ahorra parte de lo que gana; un 26% dice ahorrar algo y un 2% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran es diecinueve 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 realizado hace un año, se observa un gran aumento del ahorro y una disminución del endeudamiento, y, en relación con el pasado mes de mayo la situación no ha variado, por lo que se percibe cierta estabilización del ahorro en un nivel notable.

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 los meses pasados, es casi idéntica. Por lo tanto, este índice vuelve a obtener este mes uno de sus máximos niveles. A pesar de su tendencia inestable a lo largo del último año, 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, sobre todo desde el pasado mes de octubre, 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 sobre todo metropolitanos.

Debe resaltarse que, este mes de junio, el alto nivel alcanzado por el IPA ha repercutido en casi todos los segmentos de la sociedad. Sólo los hogares de status bajo y los individuos insatisfechos con sus vidas 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, y este mes incluso entre los cabezas de familia que están parados.

Sin embargo, 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 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 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 el mismo nivel 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.

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 éste 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 y por el fomento del ahorro a través de las supercuentas bancarias. Este hecho posiblemente fomenta el ahorro familiar y reduce el consumo, situación que persigue el gobierno para "enfriar" la economía y que parece que se está consiguiendo.

Cuadro 3.1.1.1.

Situación Financiera del Hogar

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Me prestan dinero	2%	4%	4%	4%	5%	4%	3%	4%	5%	3%
Gasto mis ahorros	8	8	6	5	6	5	6	6	5	6
Gasto lo que gano	60	60	65	63	61	59	59	60	59	60
Ahorro algo	26	26	24	25	25	27	27	27	27	26
Ahorro bastante	1	*	1	1	2	2	1	1	1	2
NS/NC	3	2	1	3	2	3	4	2	2	3
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
IPA	117	115	114	117	116	119	119	118	119	119

Cuadro 3.1.1.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	117	115	114	117	116	119	119	118	119	119
Hábitat:										
Rural	117	111	114	114	118	114	120	115	113	114
Urbano	119	118	115	118	115	121	121	119	119	120
Metropolitano	114	115	113	116	116	122	116	119	125	122
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto	136	140	131	135	140	137	142	151	148	141
Medio	122	119	119	122	118	122	120	119	122	122
Medio Bajo	98	96	101	103	101	109	104	99	104	103
Bajo	102	94	97	91	98	91	101	90	86	89
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto	138	131	143	131	132	135	132	147	138	139
Medio	123	122	118	124	122	123	126	125	126	124
Bajo	110	102	100	107	112	107	116	119	113	111
En Paro	67	92	95	91	87	98	90	73	84	105
Amas de Casa	113	90	86	100	153	100	115	100	100	100
Jubilados	107	107	111	108	109	115	107	103	109	108
Edad:										
18-29	128	124	122	127	124	124	127	125	128	132
30-49	117	116	115	119	119	122	127	126	128	121
50-64	110	110	106	112	112	112	107	109	106	106
65 y más	105	106	111	102	105	119	110	102	103	110
Satisfacción con la vida:										
Satisfecho	121	119	119	120	121	124	122	124	126	123
Indiferente	103	94	102	116	104	104	100	106	102	110
Insatisfecho	94	100	90	92	91	95	104	89	96	92

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 67% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 18% creen que es peor y un 15% opinan que es mejor. Por tanto, el conjunto de los entrevistados hacen una evaluación más bien negativa de su situación económica actual, que se resume en un ISC-1 de 97 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1.

Así, este mes y en relación con el mes pasado, la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses ha descendido levemente, y el porcentaje de quienes creen que ha empeorado también ha descendido un poco, mientras ha ascendido la proporción de quienes creen que su situación es igual. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual según este índice es mejor a la que resultó hace un año e idéntica a la observada el mes pasado. Sin embargo, la tendencia de este indicador es claramente zigzagueante, pero siempre ha oscilado entre 92 y 99 puntos durante los últimos diez meses.

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 la del pasado mes de mayo 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 cierta 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 centro izquierda, los que ahorran, los que viven en zonas metropolitanas y los satisfechos con sus vidas, también obtienen valores para este índice que superan el punto de equilibrio, lo que indica que hacen una evaluación positiva de su situación económica personal en el momento actual. 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.

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

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual es mejor que la registrada hace un año y similar a la del mes pasado. Dada la tendencia variable y zigzagueante de este índice, no se puede prever si esta tendencia 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.

Los entrevistados continúan por tanto este año con una visión pesimista de su situación económica actual, ya que en ningún sondeo este indicador ha alcanzado el punto de equilibrio entre las dos posturas extremas, dominando siempre la visión pesimista sobre la optimista, aunque por un leve margen.

Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Mejor	16%	19%	16%	18%	16%	16%	16%	15%	16%	15%
Igual	60	61	63	61	60	63	61	65	64	67
Peor	23	20	21	21	24	20	22	20	19	18
NS/NC	1	1	1	1	1	1	*	*	2	1
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
I.S.C. (1) (Econ. Personal Presente)	94	99	95	97	92	96	95	95	97	97

Cuadro 3.1.2.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	94	99	95	97	92	96	95	95	97	97
Sexo:										
Varones	98	103	98	102	92	98	96	96	99	101
Mujeres	90	94	92	92	92	95	94	94	95	94
Edad:										
Menos de 30 años	111	107	111	115	103	111	110	110	112	109
30 a 49 años	95	97	91	96	95	99	96	98	97	96
50 a 64 años	75	96	87	84	78	81	80	78	84	86
65 y más años	89	94	91	88	89	91	91	90	92	98
Posición Social:										
Muy Baja	89	88	108	79	92	92	97	96	108	93
Baja	89	92	93	92	90	96	92	90	93	94
Media	93	98	97	97	90	92	95	94	95	96
Alta	106	116	91	109	99	107	100	107	109	107
Muy Alta	106	101	94	114	109	128	110	105	94	114
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	119	123	113	90	99	105	107	108	107	115
Media	95	98	96	100	94	98	96	97	98	97
Baja	74	94	86	78	81	74	85	83	88	96
Ideología:										
Izquierda	103	104	102	103	94	103	102	103	107	98
Centro Izquierda	98	106	103	109	100	98	106	109	95	102
Centro	94	102	92	87	94	97	89	94	97	96
Centro Derecha	93	96	92	99	84	88	96	87	96	98
Derecha	78	88	84	86	75	89	86	92	94	95
Hábitat:										
Rural	87	90	101	90	95	97	91	89	97	97
Urbano	98	102	93	98	92	96	100	95	96	95
Metropolitano	93	100	92	101	89	97	90	101	99	101

Actitud ante ahorro

Endeudados	72	81	73	70	60	64	75	76	78	83
Viven al día	88	90	92	92	90	91	89	90	90	92
Ahorran	116	124	113	118	109	118	116	113	116	115

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	98	103	102	100	96	101	97	101	101	101
Indiferentes	82	88	74	77	88	81	86	88	92	88
Insatisfechos	75	79	65	78	68	72	77	66	81	79

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 idéntica a la registrada los pasados meses de abril y mayo. Sin embargo, el 51% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 24% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-3 obtiene un valor de 90 puntos, lo que supone que es algo inferior al obtenido en el último sondeo, y ha vuelto a situarse por debajo y más alejado del punto de equilibrio, nivel que sólo alcanzó el pasado mes de noviembre por primera y única vez, según se observa en el Cuadro 3.1.3.1. Este mes, y en relación al último sondeo, desciende el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país es igual a la de los últimos seis meses y asciende la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado, mientras que se mantiene la de los que creen que ha mejorado. Sin duda, la percepción de los españoles sobre la situación actual de la economía española es muy similar 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. Así, este mes de junio la situación económica del país presente se percibe de forma muy similar a como se veía hace un año, pero en relación al pasado mes de noviembre se ha invertido definitivamente la tendencia ascendente de este indicador.

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 centro izquierda. El pesimismo se detecta en todas las demás capas de la sociedad, lo que indica, en relación al mes pasado, que se mantiene la pérdida de optimismo entre la mayoría de los segmentos de la población.

La evaluación de la situación de la economía española, es además realmente pesimista según la opinión de los individuos de 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 mayor en los núcleos metropolitanos este mes y sobre todo las personas de mayor posición social parecen ser francamente pesimistas.

Por lo tanto se continúa el año 1990 con un indicador que vuelve a situarse por debajo, y bastante alejado, del nivel de equilibrio, lo que sin duda consolida 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 junio de 1989 mostró mes a mes un nítido ascenso hasta noviembre que por primera vez se vio truncado el mes de diciembre, para mantener un descenso casi constante hasta este mes en que alcanza el nivel más bajo registrado desde hace diez meses.

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. Así, tanto el índice referente al país como el individual vuelven a estar por debajo del punto neutro, pero estos dos índices y la propensión al ahorro no han experimentado prácticamente variación este mes con respecto al mes pasado.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Mejor	21%	21%	21%	19%	20%	19%	15%	15%	15%	15%
Igual	42	48	52	52	49	50	51	52	52	51
Peor	28	23	20	21	22	24	25	24	23	24
NS/NC	9	8	7	8	9	7	10	10	10	10
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
I.S.C. (3) (Econ. del País Presente)	93	98	101	97	98	96	90	91	92	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**

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	93	98	101	97	98	96	90	91	92	90
Sexo:										
Varones	98	105	106	99	101	99	92	92	90	91
Mujeres	88	91	97	96	95	92	88	89	94	90
Edad:										
Menos de 30 años	97	103	106	99	109	99	94	94	101	92
30 a 49 años	97	97	93	97	90	95	86	90	90	91
50 a 64 años	82	92	104	92	95	88	90	85	84	85
65 y más años	93	100	107	103	101	102	92	94	94	95
Posición Social:										
Muy Baja	94	99	120	102	99	93	92	93	97	90
Baja	91	95	103	100	103	99	90	92	94	96
Media	91	98	101	93	97	92	90	87	88	87
Alta	97	102	92	97	91	96	87	96	96	92
Muy Alta	122	101	82	132	77	103	90	96	88	66
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, Media Alta	105	111	112	86	102	94	90	94	105	78
Media	93	97	104	100	97	97	92	91	91	91
Baja	82	103	88	87	98	79	79	82	92	95
Ideología:										
Izquierda	105	112	113	107	105	102	101	103	99	99
Centro Izquierda	98	108	111	106	95	105	103	104	107	101
Centro	95	92	104	97	92	94	92	92	88	86
Centro Derecha	84	86	92	86	100	79	71	74	89	76
Derecha	79	88	79	77	76	75	71	73	71	62
Hábitat:										
Rural	92	97	112	98	105	98	92	88	92	93
Urbano	94	102	100	98	98	95	96	92	90	92
Metropolitano	92	92	93	96	91	94	78	91	96	86

Situación ante ahorro:

Endeudados	85	86	92	91	89	80	68	89	79	86
Viven al día	88	93	98	96	96	92	90	87	92	90
Ahorran	106	112	115	106	104	108	97	100	97	94

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	96	101	107	100	102	98	91	96	98	92
Indiferentes	84	83	85	93	82	99	85	84	80	92
Insatisfechos	75	85	78	82	78	79	79	64	72	76

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.

Hace ya más de un año, este indicador experimentó un ascenso claro y desde entonces este índice ha superado todos los meses el nivel de equilibrio con leves altibajos. Una vez más, se ha confirmado la tendencia zigzagueante de este indicador, puesto que las oscilaciones perduran, pero siempre en un nivel que pone en evidencia un mayor optimismo del que fue habitual en los cursos precedentes. Este mes de junio 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 punto con respecto al 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 (12%), inferior a la de quienes creen que va a mejorar (17%). Así, el optimismo es similar este mes que el reflejado el mes pasado, y consolida el nivel de meses anteriores, lo que sin duda 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 entrevistados que tienen más de 50 años, los de posición social baja, los de centro y derecha, los endeudados y los insatisfechos o indiferentes 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 a 100 puntos en estos casos.

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 muy alta, los que dicen ser de centro izquierda, los de clase alta y media y los que ahorran, son los más optimistas, ya que tienen perspectivas de mejora en su propia situación económica, con valores del ISC-2 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.

Nos hallamos, por lo tanto, en un período en el que predomina claramente la esperanza de cara al futuro económico individual, y después de un año de situarse este indicador por encima del

punto neutro, podemos afirmar que se ha confirmado su tendencia a pesar de las oscilaciones mensuales, que suelen ser mínimas.

Cuadro 3.2.1.1.

Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Mejor	17%	19%	17%	18%	17%	18%	18%	15%	17%	17%
Igual	54	54	56	57	56	58	57	60	57	60
Peor	16	14	13	13	14	12	14	13	12	12
NS/NC	13	13	14	12	13	13	11	11	13	11
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
I.S.C. (2) (Economía Personal Futura)	100	105	104	104	104	106	104	103	105	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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	100	105	104	104	104	106	104	103	105	104
Sexo:										
Varones	102	108	106	109	102	109	103	105	106	107
Mujeres	99	102	103	100	105	104	104	100	104	102
Edad:										
Menos de 30 años	119	119	116	115	121	119	119	119	122	120
30 a 49 años	100	103	104	107	104	110	104	104	105	106
50 a 64 años	87	95	97	100	88	92	94	85	93	90
65 y más años	92	100	96	89	96	97	94	97	92	96
Posición Social:										
Muy Baja	113	102	112	82	96	97	105	97	104	100
Baja	95	100	98	100	104	102	101	97	99	99
Media	100	104	109	103	103	104	103	102	104	103
Alta	112	115	105	118	104	121	113	113	118	118
Muy Alta	89	128	94	128	104	133	100	117	94	119
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	113	131	129	96	100	113	119	124	110	105
Media	102	104	105	109	106	108	105	104	106	105
Baja	84	100	94	82	88	87	89	86	93	103
Ideología:										
Izquierda	106	110	107	109	111	117	114	107	118	108
Centro Izquierda	98	116	110	112	103	109	104	112	107	111
Centro	109	97	111	103	107	106	108	99	100	97
Centro Derecha	99	101	99	112	101	99	102	109	107	110
Derecha	95	105	89	82	91	99	104	110	102	96
Hábitat:										
Rural	94	101	110	101	104	102	100	98	105	102
Urbano	103	105	102	104	106	104	104	103	104	102
Metropolitano	102	108	103	108	100	113	106	105	106	111

Actitud ante Ahorro:

Endeudado	84	94	101	88	100	91	102	87	86	83
Vive al día	96	98	98	101	100	102	99	100	103	92
Ahorran	116	124	124	119	111	119	116	113	116	115

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	103	107	109	106	106	109	106	106	109	101
Indiferente	95	90	96	96	104	93	104	106	101	88
Insatisfecho	87	94	85	94	86	94	84	80	86	79

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 (69%). El ISC-4 tiene un valor de 94 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.2.1., y vuelve a ser 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 sólo un 13% 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 definitivamente en el ámbito colectivo, y vuelve este indicador a los niveles registrados hace un año, después de haber experimentado un notable ascenso en los meses de invierno.

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 de clase baja y las personas de izquierda y centro izquierda se sitúan por encima del punto neutro en este índice, lo que indica una visión algo menos pesimista sobre el futuro económico de España en estos estratos. Los demás segmentos de la población obtienen un ISC-4 este mes inferior a 100 puntos. Además, los individuos de derecha y centro derecha son este mes los menos optimistas respecto al futuro de la economía española, puesto que sólo para estos segmentos el ISC-4 es inferior a 80 puntos.

Las perspectivas ante el futuro económico del país son sin duda peores que lo que fueron hace unos meses, pero no ocurre lo mismo al evaluar las perspectivas individuales. Así, 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. 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 que se confirma la inversión de la tendencia experimentada en el indicador colectivo.

Cuadro 3.2.2.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Mejor	19%	17%	19%	18%	21%	18%	16%	13%	14%	13%
Igual	41	43	46	48	45	48	48	50	48	50
Peor	20	18	15	16	16	16	19	17	19	19
NS/NC	20	22	20	18	18	18	17	20	20	19
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
I.S.C. (4) (Economía del País Futura)	99	99	104	102	105	102	97	95	94	94

Cuadro 3.2.2.2.

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

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

Actitud ante el ahorro

Endeudados	98	89	94	91	99	91	81	95	86	91
Vive al día	95	95	100	100	103	98	94	92	94	94
Ahorran	109	113	119	112	110	112	106	102	99	98

Satisfacción con la vida

Satisfecho	102	102	108	104	108	104	98	100	98	96
Indiferente	92	85	100	95	90	102	98	91	86	83
Insatisfecho	85	85	80	89	89	88	85	71	79	82

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 dos índices que evalúan el presente individual y el futuro del país coinciden al mantenerse este mes respecto al pasado mes de mayo, y los índices que evalúan el futuro individual y el presente del país reducen su nivel con respecto al del mes pasado. Por su parte, el índice que se refiere a la situación global prácticamente no varía respecto al del mes de mayo, si bien se detecta también en este caso un leve descenso.

Por otra parte, los cuatro índices están en un nivel superior al registrado 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 opuestas, 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 bastante más pronunciado, siendo el único índice en el que 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 y similares a los del mes pasado.

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) Además, podemos observar que los valores de los dos componentes del ISC que evalúan la situación económica mensual están por encima de los que se registraron hace un año, mientras que los que se refieren al país conservan un nivel muy similar.
- d) d)·El ISC-5, que es el resumen de los otros cuatro indicadores reduce levemente su nivel en relación con el último sondeo, y después de cinco meses en que este indicador ha alcanzado el nivel de equilibrio (octubre 1989 a febrero 1990), vuelve a situarse por debajo de ese nivel como ya ocurrió los tres meses pasados. 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.) ponen en evidencia que la mayoría de los segmentos de la población perciben con pesimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que sólo en algunos casos, el ISC-5 es superior a 100. Así, sólo las personas menores de 30 años, los de clase baja, los de posición social alta, los que dicen ser de izquierda y centro izquierda 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 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 el último trimestre de 1989 y ésta percepción se volvió a repetir los pasados meses de enero y febrero. Después de unos meses de ascenso este indicador parecía haberse estabilizado, pero desde marzo la situación de mejora parece haber desaparecido. La puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos venido reflejando, no se vuelve a apreciar este mes, y volvemos al clima de pesimismo general que dominó en casi todos los estudios de cursos anteriores. 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. Las tendencias indicadas el mes pasado se han visto confirmadas una vez más, y el optimismo que se suele registrar antes del verano parece no percibirse este año.

Cuadro 3.3.1.1.

Índices del Sentimiento del Consumidor

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
I.S.C. (1) Econ. Person. Presente	94	99	95	97	92	96	95	95	97	97
I.S.C. (2) Econ. Person. Futura	100	105	104	104	104	106	104	103	105	104
I.S.C. (3) Econ. País Presente	93	98	101	97	98	96	90	91	92	90
I.S.C. (4) Econ. País Futura	99	99	104	102	105	102	97	95	94	94
I.S.C. (5)	97	100	101	100	100	100	96	96	97	96

Cuadro 3.3.1.2.

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

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

Actitud ante el ahorro

Endeudados	85	88	90	85	87	81	81	87	82	89
Vive al día	92	94	97	97	97	96	93	92	95	94
Ahorran	112	119	118	114	108	114	109	107	107	106

Satisfacción con la vida

Satisfecho	100	103	106	103	103	103	98	101	101	99
Indiferente	88	86	89	90	91	94	93	92	90	92
Insatisfecho	80	86	77	86	80	83	81	70	80	82

3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles

En este punto se pretende medir el grado de optimismo o pesimismo de los españoles hacia el futuro de forma genérica. Como ya se ha dicho, el índice de optimismo y pesimismo se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre su situación económica personal presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el Índice de Optimismo con tres categorías. Según se ve en el Cuadro 3.3.2.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es la siguiente: optimistas 22%, pesimistas 19% e indiferentes 59%. El optimismo vuelve a dominar, ya que ha descendido la proporción de pesimistas en relación con el pasado mes de mayo. Así, el valor del IO es este mes de 103 puntos, por lo que sigue superando el nivel de equilibrio, y consolida cierto optimismo. A pesar de tener una evolución variable, el IO ha superado todos los meses -salvo septiembre- el nivel de equilibrio.

Las diferencias por segmentos en el IO que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que son optimistas casi todos los segmentos de la población. Así, este mes sólo las personas mayores de 50 años, los de posición social baja y muy baja los de clase baja y los de centro y los de derecha obtienen valores del IO inferiores al punto neutro, así como 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 y en general, los valores del IO son algo más altos este mes de lo que fueron el pasado mes de mayo en casi todos los estratos. Este mes ha ascendido levemente el nivel del IO, y cierto optimismo sigue dominando en el conjunto de los hogares españoles.

Cuadro 3.3.2.1.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Optimista	23%	26%	24%	24%	24%	24%	24%	22%	23%	22%
Indiferente	53	53	54	54	53	56	54	57	56	59
Pesimista	24	21	22	22	23	20	22	21	21	19

Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

IO	99	104	102	102	101	105	101	102	102	103

Cuadro 3.3.2.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	99	104	102	102	101	105	101	102	102	103
Sexo:										
Varones	103	109	105	108	99	108	102	104	104	106
Mujeres	95	99	100	97	102	101	100	99	101	100
Edad:										
Menos de 30 años	123	110	121	119	123	121	119	123	128	120
30 a 49 años	100	103	100	106	101	110	102	105	101	106
50 a 64 años	76	97	92	88	82	86	85	78	84	83
65 y más años	89	104	92	88	92	94	91	93	91	96
Posición Social:										
Muy Baja	110	106	112	77	96	97	100	94	105	98
Baja	91	98	95	96	100	99	96	94	97	96
Media	97	105	107	102	100	102	100	101	101	103
Alta	116	113	104	119	105	119	114	118	117	117
Muy Alta	89	114	94	123	113	150	105	117	94	124
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	120	131	131	96	104	110	121	123	112	113
Media	101	103	103	108	104	106	103	104	104	104
Baja	73	102	90	77	82	80	82	82	88	97
Ideología:										
Izquierda	108	116	109	110	107	117	112	109	114	108
Centro Izquierda	101	114	110	111	103	108	106	114	107	110
Centro	101	98	106	98	108	104	101	101	104	98
Centro Derecha	95	94	94	109	93	94	98	102	107	108
Derecha	86	98	84	81	82	95	98	102	100	93
Hábitat:										
Rural	90	102	109	95	104	101	96	93	102	101
Urbano	103	105	100	104	102	104	103	102	102	101
Metropolitano	100	103	100	107	97	110	103	107	102	110

Propensión Ahorro:

Endeudado	79	89	87	71	85	78	96	79	78	89
Vive al Día	92	96	95	98	96	99	93	97	97	97
Ahorra	122	131	128	124	117	125	121	120	122	123

Satisfacción con la Vida:

Satisfecho	102	109	109	106	105	110	104	108	108	106
Indiferente	92	89	86	83	97	85	88	99	98	96
Insatisfecho	81	88	72	86	76	81	78	68	76	85

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 se ha 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 17% de optimistas y un 27% de pesimistas, y la mayoría de los entrevistados (56%) se pueden calificar como indiferentes. Igual que los dos meses pasados, 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 vuelve al nivel de entonces. El I.E.S.E. no llega a superar el nivel de equilibrio que alcanzó en meses pasados, experimentando un descenso muy sustancial desde marzo que se confirma este mes.

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. Sin embargo, sólo un segmento obtiene valor para este índice superior al punto neutro, lo que indica cierto optimismo y es el compuesto por los individuos de centro izquierda. En todos los demás segmentos esta evaluación resulta ser negativa, aunque en algunos estratos es peor que en otros.

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, como ya ocurrió el mes pasado, y de forma peor que el futuro económico individual.

Cuadro 3.3.3.1.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Optimistas	26%	25%	26%	24%	26%	24%	20%	18%	19%	17%
Indiferentes	46	50	51	54	50	51	54	57	55	56
Pesimistas	29	25	23	23	23	24	26	25	26	27

Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

I.E.S.E.	97	100	103	101	103	100	94	93	92	90

Cuadro 3.3.3.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	97	100	103	101	103	100	94	93	92	90
Sexo:										
Varones	101	107	107	104	108	102	96	96	87	91
Mujeres	93	93	100	99	99	98	92	91	97	90
Edad:										
Menos de 30 años	104	104	109	102	116	103	101	95	103	94
30 a 49 años	102	95	94	100	94	101	90	93	89	90
50 a 64 años	81	96	107	97	101	91	89	87	84	84
65 y más años	95	102	109	107	104	107	98	98	93	94
Posición Social:										
Muy Baja	100	100	120	96	103	100	92	100	98	90
Baja	94	98	106	103	106	101	95	94	94	96
Media	94	100	104	99	106	98	96	89	90	87
Alta	104	104	92	101	93	101	88	99	94	92
Muy Alta	122	105	65	136	77	121	90	103	88	81
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	112	114	112	86	108	100	90	102	110	83
Media	97	99	106	104	102	102	96	94	92	90
Baja	85	103	89	89	103	80	80	85	90	95
Ideología:										
Izquierda	110	116	116	110	114	111	104	105	95	96
Centro Izquierda	101	110	115	111	100	110	111	105	107	107
Centro	103	95	107	97	100	91	101	96	89	87
Centro Derecha	83	84	87	94	101	92	75	75	101	72
Derecha	81	83	83	77	77	83	70	77	76	65
Hábitat:										
Rural	95	99	114	100	110	102	95	94	89	91
Urbano	97	102	102	102	104	98	100	94	90	92
Metropolitano	98	96	95	102	94	103	82	91	98	88

Actitud ante el ahorro:

Endeudado	89	86	90	86	90	88	80	91	80	83
Vive al día	91	96	99	99	101	95	91	90	90	90
Ahorran	112	116	122	112	112	114	104	102	99	96

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	100	102	109	104	108	103	95	99	97	94
Indiferente	90	87	93	90	77	101	94	84	79	86
Insatisfecho	78	88	76	84	84	82	82	61	73	71

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 y la satisfacción general con la vida que llevan los españoles. 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 suelen variar cada mes. En concreto este mes de junio se han incluido los gastos en ropa y calzado y en salud.

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 30% no gastó nada en gasolina y un 22% no destinó nada de su

presupuesto mensual de mayo a cuestiones de salud. El menor gasto este mes se ha dado para gasolina y el mayor para alimentación. Por otra parte sólo un 4% no gastó nada en ropa y calzado.

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, gastos corrientes de casa y ropa y calzado.

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 7 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 80 por ciento entre los de status socioeconómico bajo. En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado y, lógicamente, cuanto más bajo es el status socioeconómico familiar. Además, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es mayor en los núcleos rurales. En todo caso, estos datos se han confirmado en las anteriores investigaciones realizadas por ASEP, ya que en todas las encuestas realizadas el curso pasado se incluyó el consumo de gasolina, registrándose siempre las mismas pautas de consumo en los distintos segmentos de la población. El consumo de gasolina es además mayor entre los varones, entre los individuos menores de 50 años y entre los de mayor posición social. Además, quienes dicen ahorrar son los que en mayor grado han gastado algo de dinero en gasolina, así como los postmaterialistas, lo que es significativo y demuestra su alto nivel socioeconómico.

Por otra parte, parece que a todos los hogares no les afectan por igual los gastos en ropa y calzado pero el 96% reconocen haber gastado algo en este tipo de artículos. La proporción de los que no han gastado nada en ropa y calzado es mayor entre los individuos de menor nivel socioeconómico, posición social y los de más edad, pero en casi todos los segmentos se suele destinar algo de dinero a éste gasto. Así, quienes gastan algo en estos productos son en mayor medida las personas de clase alta y status alto, los menores de 50 años, los de posición social alta o muy alta y los postmaterialistas.

Por último, el 22% de los encuestados dicen no haber gastado nada en su salud, y quienes en mayor medida gastaron algo en esto son quienes ahorran, los de clase alta, los habitantes de zonas urbanas, los de status alto y medio, los varones, los menores de 50 años y los individuos de posición social media y alta.

La proporción de hogares que gastó algo en gasolina, ropa y salud 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, pero también en ropa y calzado.
- 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 y a salud, lo que demuestra su alto nivel económico.

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

El gasto mensual mayor se destina a la alimentación y en segundo lugar a los gastos de la casa, a la ropa y calzado y a la gasolina, mientras que en muy pocos casos supera las 10.000 pesetas mensuales el gasto en salud.

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 salud. Gran parte de las diferencias observadas en este gasto promedio se deben, como es lógico, a las diferentes proporciones de hogares que no gastan nada en cada uno de los cinco artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación, en gastos corrientes de casa y en ropa y calzado, y en los grandes coeficientes de variación en el resto de los productos de consumo o servicios suscitados (salud y gasolina).

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 13 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 13% 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 mayo la media de los gastos de casa ha crecido notablemente y el coeficiente de variación es sin embargo algo inferior. El valor medio para este tipo de gastos ha sido de 17.400 ptas. al mes, con un coeficiente de variación de 112%, por lo que se puede deducir que existen ciertas diferencias en los hogares al respecto y que el gasto en cosas de casa se ha incrementado este mes.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es en este caso también algo mayor al registrado el pasado mes de mayo, pero el 39% 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 (54%) y es idéntico al registrado en mayo. El valor medio es pues de 42.000 ptas. al mes, valor que es sólo algo superior al del último sondeo.

El presupuesto mensual en gasolina, resulta ser este mes algo más alto que en mayo, ya que el 18% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación es superior al del último sondeo, y el valor medio de gasto en gasolina ha sido de 6.400 ptas. al mes, lo que supone un relativo incremento para este tipo de gastos, que es sin duda bastante desigual en el conjunto de los hogares (212% de coeficiente de variación).

El gasto en Salud afecta sólo a uno de cada cinco entrevistados y el valor medio de gasto mensual en estos servicios ha sido de 3.900 ptas. al mes. En este caso, el coeficiente de variación es elevado (230%). Sin embargo, el 45% de los encuestados gastaron menos de 5.000 pts. en estos productos y sólo un 6% gastaron al mes más de 10.000 ptas. en cuestiones relativas

a la salud. El mes pasado se incluyó también este gasto, y en relación con el último dato se detecta cierto descenso tanto del gasto en salud como del coeficiente de variación.

Por último, el gasto en Ropa y Calzado se ha incluido también este mes para compararlo con el registrado el mes pasado. Este gasto afecta a un sector muy amplio de la población (96%), y los que gastaron algo de dinero el mes pasado en estos artículos destinaron una media de 8.200 pesetas a este fin. En este caso el coeficiente de variación no es pronunciado (126%) y hay que resaltar que en el 20% de los hogares los gastos en ropa y calzado han superado las 10.000 pesetas mensuales. Con respecto al pasado mes de mayo el gasto medio registrado este mes para ropa y calzado es muy similar, aunque ha crecido levemente.

Este curso se pretende medir mes a mes el gasto que se produce en los hogares en los artículos o servicios ya señalados, con el fin de poder comparar mensualmente el aumento o la disminución de dichos presupuestos. Los valores obtenidos este mes en cuatro de los cinco artículos son algo superiores a los registrados en el sondeo precedente y sólo en salud el gasto es algo menor. Así, al comparar los datos de este sondeo de junio con los correspondientes al sondeo de mayo (Cuadro 3.4.1.3.), se puede señalar que el gasto mensual promedio en cuatro de los artículos se ha incrementado levemente. En general, por lo tanto, se detecta un aumento del gasto este mes de junio.

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 casi ningún caso excede las 20.000 ptas. al mes en la mayoría de los hogares. Estos datos se han confirmado a lo largo de todos los sondeos que ASEP ha realizado.

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

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

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

- b) El status socioeconómico familiar proporciona razones más altas que el otro indicador de nivel socioeconómico individual en 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. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en este tipo de gasto que en cualquiera de los restantes por los que se ha preguntado.

- d) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en gasolina según el ISSEF.
- 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 5 veces más que los de status bajo en gasolina. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de status alto gastan cuatro 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 Ropa y Calzado y tres veces más en salud.

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, ropa y salud 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 casi 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, las mujeres parecen gastar algo más de dinero al mes en salud que los varones, que por su parte gastan algo más en los demás bienes que las mujeres.
- 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, las amas de casa y/o parados. Además, las mayores diferencias de gasto entre las personas de status ocupacional alto y medio se registran para gastos de casa y ropa, mientras que el gasto mensual en alimentación en casa, gasolina y salud es más similar entre las personas de status medio y alto.

Podemos concluir que, en relación con el sondeo de mayo, el gasto en los hogares españoles ha ascendido para gastos de casa, alimentación, ropa y gasolina y sin embargo el gasto en salud es algo menor que el registrado en el sondeo de mayo.

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.

JUNIO 1990	Total	Gastos Alimen. Casa	Gaso- Casa	Ropa y Calzado	Salud	
TOTAL	(1221)	2%	1	30	4	22
CARACT. SOCIOEC. HOGARES						
Actitud ante el Ahorro:						
Endeudado	(110)	1%	2	34	8	34
Viviendo al día	(730)	2%	1	35	4	25
Ahorra	(339)	1%	1	18	2	14
Clase Social Subjetiva:						
Alta, Media Alta	(52)	-%	-	18	-	8
Media, Media Baja	(1012)	1%	1	27	3	20
Baja	(123)	5%	3	64	10	41
Hábitat:						
Rural	(314)	3%	1	33	6	24
Urbano	(566)	1%	1	28	3	20
Metropolitano	(338)	2%	1	30	3	24
Status Socioeconómico						
Familiar:						
Alto, Medio Alto	(191)	1%	1	7	1	11
Medio	(676)	1%	*	22	2	20
Medio Bajo	(282)	3%	2	53	6	31
Bajo	(72)	3%	1	80	18	47
CARACT. SOCIOEC. INDIV.:						
Sexo:						
Varones	(586)	1%	1	26	3	20
Mujeres	(635)	3%	1	33	5	24
Edad:						
Menos 30 años	(316)	2%	2	18	3	16
30 a 49 años	(428)	1%	*	16	1	15
50 a 64 años	(277)	1%	1	40	5	26
65 y más años	(199)	2%	1	65	9	43
Posición Social:						
Muy baja	(52)	9%	-	61	16	52
Baja	(380)	1%	1	44	6	27
Media	(582)	2%	1	24	2	19
Alta	(184)	1%	1	14	1	16
Muy alta	(24)	-%	-	9	-	19
Post-Materialismo:						
Materialistas	(819)	2%	1	34	4	22
Postmaterialistas	(402)	1%	*	21	2	23

Cuadro 3.4.1.2.

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

JUNIO 1990	Gastos Casa	Aliment. Casa	Gasolina	Ropa y Calzado	Salud
Nada	2%	1%	30%	4%	22%
Menos de 5.000 pts.	13	*	18	30	45
De 5.001 a 10.000 pts.	24	2	19	29	12
De 10.001 a 20.000 pts.	20	8	9	14	4
De 20.001 a 30.000 pts.	11	16	2	4	1
De 30.001 a 40.000 pts.	6	14	*	1	*
Más de 40.000 pts.	7	39	1	1	1
NS/NC	17	19	20	18	14

Media	17,4	42,0	6,4	8,2	3,9
Coeficiente Variación	112%	54%	212%	126%	230%

Cuadro 3.4.1.3.

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

		IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
- Gasto de Casa	x:	16,8	16,6	12,7	14,0	15,9	17,0	15,9	15,4	15,3	17,4
	CV:	108%	102%	117%	116%	100%	97%	98%	113%	113%	112%
- Ropa y calzado	x:	-	-	7,4	-	-	-	-	-	7,6	8,2
	CV:%	-	-	131%	-	-	-	-	-	119%	126%
- Alimentación en casa	x:	40,5	42,6	41,3	40,9	43,0	40,9	43,2	42,9	41,6	42,0
	CV:	52%	48%	49%	49%	49%	49%	52%	51%	54%	54%
- Salud	x:	-	-	3,1	-	-	-	-	-	4,1	3,9
	CV:	-	-	248%	-	-	-	-	-	293%	230%
- Gasolina	x:	6,2	5,4	5,6	4,7	6,0	6,2	5,7	6,4	5,5	6,4
	CV:	191%	193%	196%	197%	195%	194%	197%	219%	222%	212%
- Cuidado de su cuerpo	x:	-	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-
	CV:	-	275%	-	-	-	-	-	-	-	-
- Ocio y diversiones	x:	7,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CV:	134%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Pago deudas y créditos	x:	8,1	-	-	-	-	-	8,8	-	-	-
	CV:	238%	-	-	-	-	-	233%	-	-	-
- Prod. para el hogar	x:	-	-	-	3,8	-	-	-	-	-	-
	CV:	-	-	-	137%	-	-	-	-	-	-
- Educación y Cultura	x:	-	6,2	-	-	-	-	-	-	-	-
	CV:	-	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%	-	-	-
- Productos de Belleza y Aseo	x:	-	-	-	-	-	-	-	3,8	-	-
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	241%	-	-
-Gastos en Vacaciones de Semana Santa	x:	-	-	-	-	-	-	-	7,0	-	-
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	269%	-	-

Cuadro 3.4.1.4.

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

JUNIO 1990	TOTAL	Gastos de Casa		Alimentación Casa		Gasolina	
		X	CV	X	CV	X	CV
TOTAL	(1221)	17.4	112.1	42.0	53.8	6.4	212.1
Sexo:							
Varones	(586)	17.5	112.2	42.7	52.0	6.4	186.9
Mujeres	(635)	17.3	112.1	41.3	55.3	6.4	232.5
Edad:							
Menos 30 años	(316)	20.3	106.8	39.8	52.6	8.1	170.4
30 a 49 años	(428)	19.3	103.7	49.8	46.7	8.0	172.7
50 a 64 años	(277)	16.2	116.0	40.3	54.0	4.8	256.3
65 y mas años	(199)	10.6	124.6	29.9	58.5	2.6	501.9
Posición Social:							
Muy baja	(52)	9.1	171.0	30.7	62.0	3.9	380.0
Baja	(380)	12.0	110.3	34.5	57.2	3.7	291.2
Media	(582)	19.4	106.8	45.7	49.8	7.6	198.1
Alta	(184)	23.8	97.8	48.4	48.1	8.5	153.0
Muy alta	(24)	26.0	82.8	50.3	42.8	9.1	75.4
Razón: Alto/Bajo		2.9		1.6		2.3	
Hábitat:							
Rural	(314)	11.6	119.6	35.3	60.6	4.8	216.1
Urbano	(566)	17.7	111.6	43.9	51.6	6.7	214.3
Metropolitano	(338)	21.6	99.3	44.4	50.0	7.3	197.5

Status Socioeconómico**Familiar:**

Alto, Medio Alto	(191)	28.1	91.6	53.6	41.4	11.5	122.9
Medio	(676)	18.3	101.4	44.9	49.1	7.0	204.1
Medio Bajo	(282)	10.4	122.1	32.1	58.8	2.7	360.4
Bajo	(72)	7.4	181.6	24.5	67.8	2.2	597.9
Razón: Alto/Bajo		3.8		2.2		5.2	

Status Ocup. Cab. Familia:

Alto	(89)	26.9	104.1	49.4	47.6	10.3	127.9
Medio	(641)	19.9	100.4	46.5	49.2	8.0	181.9
Bajo	(71)	15.0	139.5	37.0	51.8	5.2	247.9
En paro	(34)	13.5	98.3	36.7	56.1	3.0	158.7
Ama de casa	(1)	-	-	24.9	7.1	-	-
Jubilado	(369)	11.8	121.5	34.0	58.8	3.2	367.8

Cuadro 3.4.1.4. (Continuación)

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

JUNIO 1990	TOTAL	Ropa y Calzado		Salud	
		X	CV	X	CV
TOTAL	(1221)	8.2	125.5	3.9	230.2
Sexo:					
Varones	(586)	8.5	138.8	3.3	163.0
Mujeres	(635)	7.9	111.2	4.3	254.7
Edad:					
Menos 30 años	(316)	8.8	94.1	4.4	196.3
30 a 49 años	(428)	10.7	113.7	3.9	180.8
50 a 64 años	(277)	6.5	133.7	4.1	252.7
65 y mas años	(199)	4.3	202.0	2.7	380.9
Posición Social:					
Muy baja	(52)	5.2	260.2	3.6	389.8
Baja	(380)	5.1	111.8	2.9	236.2
Media	(582)	9.5	116.7	4.4	236.3
Alta	(184)	11.1	110.3	4.1	123.6
Muy alta	(24)	11.1	59.9	5.5	117.3
Razón: Alto/Bajo		2.1		1.5	
Hábitat:					
Rural	(314)	6.6	156.7	3.3	217.8
Urbano	(566)	8.2	96.2	4.2	248.1
Metropolitano	(338)	9.1	127.6	3.9	195.9

Status Socioeconómico**Familiar:**

Alto, Medio Alto	(191)	14.0	76.5	4.9	130.4
Medio	(676)	8.3	124.1	4.0	229.1
Medio Bajo	(282)	5.4	171.1	3.3	308.9
Bajo	(72)	3.4	112.9	1.5	182.8
Razón: Alto/Bajo		4.1		3.3	

Status Ocup. Cab. Familia:

Alto	(89)	14.9	81.5	6.8	190.1
Medio	(641)	9.2	110.9	4.2	204.0
Bajo	(71)	6.9	196.5	3.4	121.6
En paro	(34)	7.8	87.5	5.0	243.9
Ama de casa	(1)	-	-	-	-
Jubilado	(369)	5.2	158.1	2.6	328.7

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 7% de la población española y los que se sienten satisfechos son este mes el 72% 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 12% 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 10% 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 (79% 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 octubre de 1.989, los valores de este índice han oscilado entre 159 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 pueden quedar reflejados en este indicador, ya que el pesimismo reinante en el terreno económico, anteriormente comentado, parece no afectarle. El I.S.V. ha ascendido este mes 7 puntos, por lo que supera el nivel registrado el pasado mes de abril y sobre todo el de mayo, mes en el que sufrió un notable descenso.

En el Cuadro 3.4.2.2. podemos ver la evolución del I.S.V. diferenciando a la población según sus características socioeconómicas. Este mes, las mujeres parecen estar algo menos satisfechas que los varones, y por edades, los más satisfechos este mes parecen ser los individuos que tienen menos de 30 años y más de 65. En lo que se refiere a la posición social, se detecta que los de posición social muy alta y alta son los que se sienten más satisfechos de su vida, así como los que tienen un status socioeconómico familiar superior. Además, se observa una mayor satisfacción con la vida entre los trabajadores del sector público, y los menos satisfechos son, lógicamente, los parados. La satisfacción con la vida es este mes superior en el medio rural. Por lo que respecta a la ideología, los más satisfechos con sus vidas son este mes los individuos de centro izquierda y derecha; en cuanto a la educación los más satisfechos son los de educación alta. 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 mayo, que se ha incrementado el nivel de satisfacción en 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 muy alta y alta, y los menos satisfechos, de forma relativa, parecen ser los individuos de posición social baja. Además, el índice de status socioeconómico familiar demuestra una mayor satisfacción con la vida en los segmentos de mayor status -alto/medio y medio y una satisfacción mucho menor entre los individuos de bajo status socioeconómico. Los ingresos de los entrevistados 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 por cuenta propia.

Los que han recibido un mayor nivel educativo no tienen por qué ser los más satisfechos con su vida y los datos del cuadro adjunto demuestran que no existen diferencias muy significativas

que se puedan explicar en base a este indicador, aunque parecen algo más satisfechos los de educación alta este mes, hecho que no es reconocido por el profesor Inglehart. Por su parte, el indicador subjetivo de clase social sí explica la satisfacción con la vida de forma clara, y los datos demuestran que quienes se consideran de clase social alta están más satisfechos de su vida en general que los de clase social media, pero ambos segmentos a su vez están más satisfechos que los que dicen ser de clase social baja.

En cuanto al hábitat de residencia, el profesor Inglehart registra una mayor satisfacción en los núcleos rurales, lo que se sostiene a la vista de nuestros datos de este mes. Por otra parte las personas que se sienten más satisfechas con sus vidas son las que se autoubican en el centro izquierda y el mayor grado de insatisfacción "relativa" recae en los individuos de izquierda. La religiosidad, como demuestra también el profesor Inglehart, parece explicar en buena medida la satisfacción con la vida, pues los más insatisfechos siempre suelen ser los menos religiosos, sea cual sea la religión que practiquen, y este mes los datos para España confirman ésta hipótesis.

En España, los post-materialistas parecen estar algo más satisfechos con su vida que los materialistas, y los más pesimistas ante su situación económica son los menos 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 en general.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Muy Satisfechos	5%	5%	4%	4%	5%	5%	6%	4%	5%	7%
Satisfechos	75	76	75	78	75	77	79	74	71	72
Indiferentes	7	5	7	5	6	6	5	7	8	8
Insatisfechos	11	11	12	10	11	11	9	12	15	11
Muy Insatisfechos	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
NS/NC	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
I.S.V.	169	169	167	173	168	170	174	164	159	166

Cuadro 3.4.2.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	169	169	167	173	168	170	174	164	159	166
Sexo:										
Varones	171	171	165	173	169	169	172	164	160	168
Mujeres	167	167	168	172	168	171	176	164	158	164
Edad:										
Menos de 30 años	169	167	174	180	177	175	175	174	169	169
30 a 49 años	170	171	163	173	169	168	173	165	159	166
50 a 64 años	166	169	161	169	161	165	176	156	154	159
65 y más años	170	166	169	166	163	173	174	158	152	170
Posición social:										
Muy Baja	175	174	164	175	155	170	181	149	160	168
Baja	168	164	170	170	169	169	172	163	151	163
Media	168	168	166	175	166	170	175	163	161	165
Alta	171	180	160	169	178	170	176	171	170	171
Muy alta	178	177	171	183	168	178	165	169	175	181
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, Medio Alto	176	180	176	183	180	176	181	176	178	176
Medio	172	172	168	178	172	172	178	167	162	168
Medio bajo	161	165	162	162	157	166	163	158	150	158
Bajo	155	131	152	153	147	155	157	127	122	147
Sector Económico:										
No Activos	170	167	168	174	166	170	177	164	160	165
En Paro	130	139	161	156	131	149	160	138	119	145
Sector Público	179	175	172	180	179	173	187	170	174	175
Sector Priv. c/A.	174	174	168	175	177	171	171	172	163	167
Sector Priv. c/P.	159	174	150	162	170	177	171	148	159	174

Hábitat:										
Rural	173	172	178	169	170	171	177	164	152	168
Urbano	174	168	161	176	170	170	172	165	160	166
Metropolitano	157	167	165	172	164	169	176	163	166	165
Ideología:										
Izquierda	165	170	160	167	168	170	170	162	159	163
Centro izquierda	168	172	179	185	176	172	176	180	170	175
Centro	181	176	166	175	170	165	183	168	161	168
Centro derecha	166	176	176	180	175	177	172	165	185	168
Derecha	178	170	154	164	177	172	179	152	167	172
NS/NC	167	162	167	173	161	169	172	160	150	162
Educación:										
Baja	166	167	165	170	167	168	174	160	154	164
Media	174	172	165	182	168	175	176	174	169	168
Alta	173	172	178	170	176	171	174	171	175	172
Post-Materialismo:										
Materialista	172	171	167	173	167	168	171	171	156	166
Postmaterialista	162	162	166	171	172	174	182	184	166	166

Cuadro 3.4.2.3.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	81	81	79	83	81	82	84	78	75	78
Sexo:										
Varones	81	83	78	83	81	82	83	77	76	79
Mujeres	80	80	80	83	80	82	85	78	75	78
Edad:										
Menos de 30 años	81	80	83	88	85	84	85	84	80	80
30-41 años	81	83	78	83	82	82	84	78	75	79
50-64 años	79	80	75	80	77	78	85	73	73	74
65 y más años	82	80	81	77	77	82	83	73	72	80
Estado Civil:										
Soltero	75	78	79	84	78	82	83	77	77	75
Casado	84	84	80	84	83	83	86	80	77	82
Viudo	73	72	75	81	71	72	77	62	65	71
Otros	80	66	74	66	83	64	82	76	63	52
Posición Social:										
Muy Baja	84	87	81	82	76	77	87	68	74	81
Baja	81	79	80	82	80	81	82	77	71	77
Media	80	80	79	85	80	82	85	78	76	78
Alta	81	88	75	80	86	83	86	82	80	81
Muy Alta	83	86	82	87	82	85	80	76	81	81
Status Socioeconómico:										
Alto, Medio Alto	86	80	85	90	87	85	89	84	85	83
Medio	82	72	80	86	83	83	86	79	77	80
Medio Bajo	76	65	76	77	74	79	78	75	70	74
Bajo	73	31	70	71	70	73	70	55	56	68
Status Ocupacional:										
Alto	78	87	85	78	90	88	89	86	79	86
Medio	83	86	79	84	87	82	83	77	78	80
Bajo	87	74	69	79	72	87	89	84	73	73

Paro	57	69	76	76	60	72	76	66	56	66
Ama de casa	82	84	80	85	80	84	87	81	79	80
Jubilado	77	74	79	79	78	76	81	70	68	74
Sector Económico:										
No activos	81	80	80	84	80	81	85	78	76	79
Parados	57	69	76	76	60	72	76	66	56	66
Sector Público	85	85	80	87	85	84	93	81	85	82
Sector Priv. c/ajena	84	84	79	83	86	83	83	83	76	78
Sector Priv. c/propia	76	84	70	77	82	86	83	68	76	80
Educación:										
Baja	79	80	78	81	80	80	84	75	73	78
Media	84	84	79	89	80	85	86	83	80	79
Alta	83	84	86	80	86	83	84	81	84	79

Cuadro 3.4.2.3. (Continuación)

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	81	81	79	83	81	82	84	78	75	78
Clase Social:										
Alta, media alta	90	89	91	90	91	96	89	88	88	86
Media	82	83	81	85	82	82	85	79	77	80
Baja	66	64	63	67	72	63	76	66	61	65
Hábitat:										
Rural	83	84	86	81	82	81	85	76	71	80
Urbano	84	81	75	85	82	82	84	78	76	78
Metropolitano	73	80	79	82	78	81	85	78	78	77
Ideología:										
Izquierda	78	82	78	80	81	83	83	76	74	77
Centro Izqda.	80	83	85	90	86	82	86	86	82	84
Centro	88	84	79	85	83	79	88	78	78	78
Centro Dcha.	82	85	85	83	84	85	86	77	90	80
Derecha	86	83	72	78	86	84	88	70	82	82
Práctica Religiosa:										
Alta	86	85	78	84	82	87	86	75	76	78
Media	80	78	81	82	78	84	86	84	79	81
Baja	78	82	81	82	82	79	83	75	74	77
Post-Materialismo:										
Materialistas	82	83	79	83	80	81	85	75	74	77
Post-materialistas	78	78	79	82	82	84	84	82	79	86
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	84	84	86	88	85	86	88	86	80	79
Indiferentes	83	84	82	84	83	85	86	80	80	82
Pesimistas	72	70	63	74	70	67	76	62	60	65
Propensión al ahorro:										
Endeudados	69	70	63	74	68	68	76	56	55	64
Viven al día	79	80	78	81	79	80	83	77	73	77
Ahorran	90	89	88	90	90	90	91	87	87	87

Satisf./Democracia:

Satisfecho	85	85	84	87	87	85	87	84	82	83
Indiferente	75	76	76	79	68	79	79	74	64	74
Insatisfecho	75	72	66	73	70	76	81	67	68	72

Satisf./Gobierno:

Satisfecho	84	87	86	87	87	84	89	83	82	82
Indiferente	77	75	73	81	80	84	79	71	72	77
Insatisfecho	78	77	72	76	74	77	81	74	72	75

3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA

3.5.1. Política Económica

Desde el punto de vista del análisis de la opinión pública, tiene especial interés la información que se ofrece en el Cuadro 3.5.1.1., y que se refiere al grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados con un conjunto de frases (proposiciones) que tienden a evaluar diversos aspectos relacionados con la política económica actual y cuestiones relativas a la economía.

El nivel de respuesta para estas frases ha sido en general elevado, pues se han incluido frases de carácter bastante general, sobre las que la mayoría de la población tiene una opinión formada. Sin embargo, lo primero que sobresale en el Cuadro 3.5.1.1. es la relativa menor saliencia (interés o preocupación) de los entrevistados por una de las frases propuestas. Así, algo más del 30% de los entrevistados no dieron su opinión sobre la frase relativa al miedo del gobierno a los sindicatos. Por otra parte, los entrevistados demuestran un interés o conocimiento algo más alto por las otras tres cuestiones sugeridas relativas a la entrada en la CEE, las huelgas y los gastos. 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 aunque este último domina sólo en una, y la otra se traduce en un relativo acuerdo.

Sobre la frase "El Gobierno debería hacer una ley para regular las huelgas" opina el 77% de la población y, mientras que un 49% de los entrevistados se muestran de acuerdo, un 24% están en desacuerdo, lo que implica un relativo acuerdo. Así, solo el 4 por ciento de los entrevistados parecen indiferentes ante esta afirmación. El acuerdo que suscita esta frase no es unánime y no se pone de relieve en todos los segmentos de la población, (Cuadro 3.5.1.2). En la mayoría de los estratos sociales se percibe cierto acuerdo con esta frase, pero para los menores de 30 años, los individuos de posición social alta, los de izquierda, los habitantes de centros metropolitanos, y los insatisfechos con el Gobierno, la frase resulta altamente controvertida. En los demás segmentos el acuerdo es muy claro. Así, en general los españoles creen que el gobierno debería hacer una ley para regular las huelgas.

La frase "La mayoría de la gente está reduciendo sus gastos en relación a lo que gastaba hace tres meses" provoca cierta controversia con tendencia al desacuerdo en la población, y dicha controversia es clara en casi todos los segmentos sociales. Así, un 28% dicen estar de acuerdo, y un 41% no lo están, pero en este caso un 27% no opinan al respecto, y un 4% parecen indiferentes, por lo que la saliencia de esta frase se puede calificar como alta. La mayoría de los españoles no saben si se están reduciendo o no los gastos, y sólo los encuestados que tienen menos de 30 años, los de posición social muy alta, los de izquierda y los satisfechos con el gobierno mantienen un claro desacuerdo al respecto, pero en todos los demás estratos domina la controversia. En realidad los españoles no tienen muy claro que se estén reduciendo los gastos de los consumidores, más bien al contrario.

Al pedir a la opinión pública su actitud ante la frase "El gobierno tiene más miedo a los sindicatos que a los empresarios", la población tiene una actitud controvertida con tendencia al acuerdo. Así, mientras que un 34% de los españoles están de acuerdo, un 28% no lo están, aunque un 37% prefirieron no opinar o se mostraron indiferentes. La controversia es unánime en casi todos los segmentos de la población. En efecto, sólo los individuos de centro derecha y los de derecha parecen estar en claro acuerdo con esta frase, mientras que las personas de todos los demás segmentos optan por la controversia con tendencia a veces al acuerdo y a veces al desacuerdo. Por tanto, los españoles no ven de forma muy clara a quien teme más el gobierno, si a los sindicatos o a los empresarios.

Para terminar se preguntó también por la opinión de los entrevistados sobre la integración en la CEE. Así, la mayoría de los españoles parecen mostrar una actitud controvertida con la frase "Es evidente que España no está preparada para entrar en la CEE", ya que un 38% se mostraron de acuerdo y un 30% en desacuerdo, pero además hay que recordar que el 28% no opinaron al respecto, y un 5% parecen indiferentes. En este caso, la actitud de los distintos segmentos de la sociedad es bastante controvertida y heterogénea. En efecto, en casi todos los segmentos domina la controversia con tendencia al acuerdo. Sin embargo, los individuos de centro derecha y los insatisfechos con el Gobierno muestran un claro acuerdo y en los demás segmentos domina la controversia con esta frase. En realidad, los españoles no tienen claro si España está o no preparada para su entrada en la CEE.

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.

Cuadro 3.5.1.1.

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

JUNIO 1990	Muy de Acuerdo	Acuerdo	Indi- ferente	Desacuerdo	Muy Desacuerdo	NS/NC	Índice A - D
(1) El Gobierno tiene más miedo a los sindicatos que a los empresarios..	5%	29	5	24	4	32	6
(2) Es evidente que España no esta preparada para entrar en la CEE...	6%	32	5	26	4	28	8
(3) El Gobierno debería hacer una ley para regular las huelgas.....	7%	42	4	20	4	23	25
(4) La mayoría de la gente esta reduciendo sus gastos en relación a lo que gastaba hace tres meses...	4%	24	4	34	7	27	-14

Cuadro 3.5.1.2.

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

JUNIO 1990	TOTAL	(1)	(2)	(3)	(4)
-----	-----	-----	-----	-----	-----
TOTAL	(1221)	6	8	25	-14
Sexo:					
Varones	(586)	1	6	25	-16
Mujeres	(635)	9	10	25	-12
Edad:					
Menos 30 años	(316)	16	-1	7	-25
30 a 49 años	(428)	-2	10	20	-9
50 a 64 años	(277)	3	12	38	-8
65 y mas años	(199)	10	11	45	-16
Posición Social:					
Muy baja	(52)	3	4	24	-5
Baja	(380)	7	9	30	-17
Media	(582)	7	8	26	-11
Alta	(184)	1	9	8	-19
Muy alta	(24)	-9	19	29	-29
Ideología:					
Izquierda	(294)	-8	*	15	-24
Centro Izquierda	(180)	-7	-4	22	-15
Centro	(138)	9	16	39	-15
Centro Derecha	(71)	26	21	40	1
Derecha	(96)	34	12	41	-10
Hábitat:					
Rural	(314)	2	14	29	-16
Urbano	(566)	7	4	31	-12
Metropolitano	(338)	7	10	11	-15
Satisfacción con el Gobierno:					
Satisfecho	(561)	3	-2	34	-23
Indiferente	(139)	9	6	25	-13
Insatisfecho	(466)	7	20	14	-5

- 1) El Gobierno tiene más miedo a los sindicatos que a los empresarios.
- 2) Es evidente que España no está preparada para entrar en la CEE.
- 3) El Gobierno debería hacer una ley para regular las huelgas.
- 4) La mayoría de la gente está reduciendo sus gastos en relación a lo que gastaba hace tres meses.

Cuadro 3.5.1.3.

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

JUNIO 1990

SALIENCIA ALTA
(NS/NC <30)

SALIENCIA BAJA
(NS/NC >30)

ACUERDO
(+20 a +100)

-
- El Gobierno debería hacer una ley para regular las huelgas

CONTROVERTIDA
(+20 a -20)

-
- Es evidente que España no está preparada para entrar en la CEE
 - La mayoría de la gente está reduciendo sus gastos en relación a lo que gastaba hace tres meses
 - El Gobierno tiene más miedo a los sindicatos que a los empresarios

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 Seguros

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 junio se ha preguntado a los entrevistados cuál es en su opinión la mejor empresa dentro del sector de seguros. Como ya aventuramos, el nivel de sin respuesta ha sido muy elevado en esta ocasión (65%), a pesar de que éste es un sector con el que cada vez más los españoles tienen un contacto directo importante. Pero además, se ha registrado una gran heterogeneidad en las respuestas, contabilizándose un total de más de 30 empresas 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 la empresa que se considera como la mejor en el sector de seguros es MAPFRE, que fue citada por el 9,0% de los encuestados, seguida a gran distancia de La Unión y el Fénix (2,7%). Además, con un 2,6% se citó a Santa Lucia, un 1,8 al Ocaso y un 1% a Catalana de Occidente y las demás empresas registraron menos de un 1% de alusiones. Son pues éstas las cinco empresas dentro de este sector que los españoles consideran como las mejores. Al margen de estas empresas, menos del 1% de los encuestados citaron otras que constan en el Cuadro 3.6.1.1. Por otra parte, el apartado "otras respuestas" registra un 3% de alusiones, pero la mayoría de las empresas incluidas en este segmento fueron mencionadas por menos de dos entrevistados.

Por lo tanto, en esta pregunta resalta el considerable nivel de sin respuesta registrado que es mayor de lo habitual, y la gran disparidad de las respuestas. Además por gran margen sobrepasa MAPFRE como la empresa más citada como la mejor dentro del sector de seguros.

En el Cuadro 3.6.1.2. se puede diferenciar qué segmentos de la población han aludido a las 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 seguros 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 empresa más aludida fueron los varones, las personas menores de 50 años, los de posición social alta y media, los de educación alta, los habitantes de núcleos rurales y los que tienen una exposición a medios media. En todos los segmentos, la empresa que registró una mayor proporción de citas fue MAPFRE y sólo para los mayores de 65 años destaca Santa Lucia y para los de posición social muy alta el Ocaso.

Cuadro 3.6.1.1.

Mejor Empresa en el Sector de Seguros.

JUNIO 1990	Total
Nombres de Empresas de Seguros:	
- Mapfre.....	9,0%
- La Unión y El Fénix.....	2,7
- Santa Lucía.....	2,6
- Ocaso.....	1,8
- Catalana de Occidente.....	1,0
- Winthertur Seguros.....	0,9
- Seguridad Social.....	0,9
- Aurora Polar.....	0,8
- Seguros Bilbao.....	0,7
- Netherlander.....	0,6
- Finisterre.....	0,6
- Mutua.....	0,5
- Mare Nostrum.....	0,5
- Norte Hispania.....	0,5
- La Estrella.....	0,4
- Banco Vitalicio.....	0,4
- AGF.....	0,4
- Turich.....	0,4
- Previsión Hispalense.....	0,4
- Mutua Madrileña.....	0,4
- La Paternal.....	0,3
- Plus Ultra.....	0,3
- Nórdica.....	0,3
- Equitativa.....	0,3
- Caja Pensiones.....	0,2
- AEGON.....	0,2
- Generalli.....	0,2
- Grupo 86.....	0,2
- Chasir.....	0,2
- Asepeyo.....	0,2
- Uniel.....	0,2
- Sanitas.....	0,1
- La Preventiva.....	0,1
- Apolo.....	0,1
- General Seguros.....	0,1
- Mesai.....	0,1
- Hispaso.....	0,1
- ACER.....	0,1
- Alianza.....	0,1
- Canal Seguros.....	0,1
- Cervantes.....	0,1
- Otras.....	3,0
- Ninguna.....	2,0
- NS/NC.....	65,2

Cuadro 3.6.1.2.

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

SECTOR DE SEGUROS								
JUNIO 1990	TOTAL	Mapfre	Unión Santa Fénix	Lucia	Ocaso	Nin- guna	O- tras	NS/ NC
TOTAL	(1221)	9%	3	3	2	2	3	65
Sexo:								
Varones	(586)	12%	4	2	2	3	4	59
Mujeres	(635)	7%	2	3	2	1	3	71
Edad:								
Menos 30 años	(316)	14%	3	3	1	2	4	57
30 a 49 años	(428)	11%	3	2	3	2	3	60
50 a 64 años	(277)	5%	3	2	2	3	4	72
65 y mas años	(199)	2%	2	4	2	3	2	81
Posición Social:								
Muy baja	(52)	2%	-	2	-	3	-	89
Baja	(380)	7%	1	3	2	1	3	77
Media	(582)	10%	3	3	2	2	3	62
Alta	(184)	12%	5	1	1	4	6	46
Muy alta	(24)	5%	5	-	9	5	-	47
Educación:								
Baja	(777)	7%	2	3	2	2	2	74
Media	(301)	10%	3	2	1	2	4	51
Alta	(124)	21%	8	2	2	2	5	41
Clase Social Subjetiva:								
Alta, Media Alta	(52)	8%	6	2	-	-	6	53
Media, Media Baja	(1012)	9%	3	3	2	2	3	64
Baja	(123)	8%	3	1	2	2	-	81
Hábitat:								
Rural	(314)	11%	3	1	1	2	1	70
Urbano	(566)	9%	3	2	2	1	3	65
Metropolitano	(338)	7%	2	5	2	3	4	62
Exposición a Medios:								
Alta	(43)	10%	12	7	-	3	4	34
Media	(381)	14%	3	3	3	1	4	54
Baja	(797)	7%	2	2	2	3	3	72

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, las cuatro empresas que destacan en el sector de bebidas alcohólicas donde Mahou destaca por leve margen, las ocho empresas que destacan entre los electrodomésticos de línea marrón, donde predomina Philips, empresa que ya sobresalió entre los electrodomésticos de línea blanca, aunque de forma menos destacada, las dos empresas de ordenadores que se consideran mejores aunque entre ellas destaca por gran margen IBM, y las tres empresas más conocidas en el sector de Seguros donde destaca Mapfre.

En conjunto y en los diez sectores propuestos hasta el momento, la máxima notoriedad recae en Coca-Cola con diferencia, seguida de Renault, Philips e IBM y a mayor distancia de Sony, Mapfre, Sanyo, Dragados y Construcciones, Ford y Seat fueron citadas por más del 5% de los entrevistados.

Cuadro 3.6.2.1.

Ranking de Saliencia de Empresas Españolas en
Diferentes Sectores

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

	CONS- TRUCCION IX-89	ELECTRO DOMESTICOS X-89	AUTO- MOVILES XI-89	PERFU- MERIA XII-89	ALIMEN- TACION I-90	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS II-90	BEBIDAS ALCOHOLICAS III-90	APARATOS TELEVISION VIDEOS,ETC IV-90	ORDENADORES O INFOR- MÁTICA V-90	COMPAÑÍAS DE SEGUROS VI-90
1. Coca-Cola	-%	-%	-%	-%	-%	29%	-%	-%	-%	-%
2. Renault	-	-	19	-	-	-	-	-	-	-
3. Philips	-	9	-	-	-	-	19	-	-	
4. IBM	-	-	-	-	-	-	-	18	-	
5. Sony	-	-	-	-	-	-	10	-	-	
6. Mapfre	-	-	-	-	-	-	-	-	9	
7. Dragados y Construc.	8	-	-	-	-	-	-	-	-	
8. Sanyo	-	-	-	-	-	-	6	-	-	
9. Ford	-	-	6	-	-	-	-	-	-	
10. Seat	-	-	6	-	-	-	-	-	-	
11. Fagor	-	5	-	-	-	-	-	-	-	
12. Kas	-	-	-	-	-	5	-	-	-	
13. Balay	-	4	-	-	-	-	-	-	-	
14. Opel	-	-	4	-	-	-	-	-	-	
15. Mercedes	-	-	4	-	-	-	-	-	-	
16. Grundig	-	-	-	-	-	-	4	-	-	
17. Nestlé	-	-	-	-	4	-	-	-	-	
18. Avon	-	-	-	3	-	-	-	-	-	
19. Constru. y Contratas	3	-	-	-	-	-	-	-	-	
20. Volkswagen	-	-	3	-	-	-	-	-	-	
21. Agromán	3	-	-	-	-	-	-	-	-	
22. Zanussi	-	3	-	-	-	-	-	-	-	
23. Pryca	-	-	-	-	3	-	-	-	-	
24. Fanta	-	-	-	-	-	3	-	-	-	
25. Thompson	-	-	-	-	-	-	3	-	-	
26. La Unión y El Fénix	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
27. Santa Lucía	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
28. Amstrand	-	-	-	-	-	-	-	2	-	

29. Margaret Astor	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
30. Vichy	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
31. AEG	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
32. Corberó	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
33. Miele	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
34. Citroën	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
35. BMW	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
36. Danone	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
37. Peugeot	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
38. Minoristas	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
39. Alcampo	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
40. Continente	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
41. Trinaranjus	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
42. Schweppes	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
43. Mahou	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
44. Larios	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
45. JB	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
46. Cruz Campo	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
47. ITT	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
48. Telefunken	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
49. Panasonic	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
50. Canon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NS/NC	77	55	43	76	67	43	64	44	74	65

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 81 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 igual 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 76 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 (90% y 89% respectivamente), y que esta proporción disminuya hasta los de posición muy baja, categoría en la que los individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorro es del 68% este mes. El status ocupacional está igualmente relacionado positivamente con la proporción de individuos que son clientes de Bancos y Cajas, de manera que son los de status bajo, las amas de casa, los parados y los jubilados, los segmentos con menor proporción de cuentacorrentistas. Del mismo modo, parece que existen más clientes de bancos entre los trabajadores del sector público y del 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 metropolitanos 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.

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, 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 9,1% 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 9,1% de los individuos con cuenta corriente o libreta, destacan este mes el Hispano, con 5,0%, Banesto con 4,8%, y el Central con 4,6%. El Banco Popular es el que este mes tiene menor número de clientes, 1,8%, lo que suele ser habitual. Por comparación con el sondeo del pasado mes de mayo, hay que destacar que salvo el Popular, Banesto, el BBV y otros Bancos que han reducido su proporción de clientes, los demás bancos han registrado este mes un ascenso de su clientela. De todos modos, estas variaciones pueden atribuirse a las fluctuaciones de toda submuestra de reducido tamaño como la que se analiza en este caso, ya que la cartera de clientes de los diferentes Bancos no varía sustancialmente de un mes a otro. Sin embargo, los datos de los sondeos ASEP realizados hasta este mes han confirmado casi siempre al Banco Bilbao Vizcaya como el que tiene mayor clientela, de los "seis grandes", y el Banco Popular ha sido casi siempre el que ha registrado 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)

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	84	80	84	81	80	84	82	83	82	81
Sexo:										
Varones	87	83	86	82	81	86	83	86	85	81
Mujeres	81	76	82	80	79	83	81	80	80	81
Edad:										
Menos de 30 años	81	78	79	78	79	84	80	83	81	76
30 a 49 años	87	83	87	84	82	86	85	84	85	87
50 a 64 años	83	81	86	81	79	83	80	82	83	82
65 y más años	85	72	82	82	79	84	81	80	76	77
Posición Social:										
Muy Baja	82	68	83	76	77	79	87	76	70	68
Baja	80	75	81	78	74	79	78	77	78	77
Media	84	79	86	82	81	86	82	83	84	85
Alta	92	92	87	86	88	90	89	93	87	89
Muy Alta	89	91	82	91	91	96	85	92	94	90
Status Ocupacional Entrevistado:										
Alto	87	91	89	84	92	92	85	96	89	94
Medio	89	86	88	86	86	87	86	88	87	85
Bajo	84	72	78	82	65	78	81	84	84	84
En Paro	71	69	75	72	64	80	80	68	75	63
Amas de Casa	82	77	85	80	80	83	81	79	82	80
Jubilados	86	80	85	82	80	83	82	80	76	80
Sector Económico:										
No Activo	82	77	83	79	79	82	80	79	79	79
En paro	71	69	75	72	64	80	80	68	75	63
Público	91	84	85	82	90	91	84	92	95	97
Privado c.ajena	89	83	86	86	82	88	85	87	87	84
Privado c.propia	84	89	92	82	86	82	86	89	81	86

Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, Media Alta	78	81	88	77	88	98	81	92	75	72
Media	85	80	85	83	81	85	83	85	84	82
Baja	79	76	79	72	74	75	72	74	75	79
Hábitat:										
Rural	84	74	83	80	83	81	83	83	80	78
Urbano	83	82	86	81	79	83	82	81	82	82
Metropolitano	85	80	81	82	79	89	80	85	83	83
Actitud ante el ahorro:										
Endeudados	85	76	82	73	71	81	78	73	71	76
Viven al día	83	78	83	82	79	82	80	82	81	79
Ahorran	87	89	88	86	89	90	90	91	88	88

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									
	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Santander	3,5%	4,5%	3,3%	4,1%	3,2%	3,8%	4,8%	5,0%	3,2%	3,5%
Popular	2,3	1,3	2,0	2,0	1,6	1,5	2,1	2,5	2,9	1,8
Central	4,0	4,5	3,4	4,0	5,2	4,4	3,5	3,3	4,5	4,6
Banesto	5,6	3,1	5,2	3,5	4,9	5,3	4,2	3,6	6,4	4,8
Bilbao-Vizcaya	10,6	8,1	7,1	6,6	9,5	9,0	8,0	8,0	10,8	9,1
Hispano-Americ.	3,9	4,1	3,4	3,3	4,0	3,7	4,4	3,6	2,7	5,0
Otros Bancos	8,5	11,0	8,8	9,0	10,9	7,6	11,9	8,2	9,8	8,6
Cajas de Ahorro	79,0	79,2	78,6	81,7	77,1	80,6	77,2	79,3	76,4	80,3
Total	(1.006)	(960)	(1.012)	(985)	(970)	(1.208)	(986)	(1.007)	(998)	(993)



4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4. Actitudes y Comportamientos Políticos

4.1. DIMENSIONES IDEOLÓGICAS BÁSICAS

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

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

Otra segunda variable que se ha probado como de gran utilidad discriminatoria es la práctica religiosa, tal y como se autodefine el propio entrevistado. Diferentes investigaciones, en España y en otros países, han demostrado que la autocalificación que el propio individuo hace de su práctica religiosa (como también suele suceder respecto a la identificación con una determinada clase social), es más útil como variable explicativo-predictiva que cualquier otro indicador objetivo, especialmente respecto a todos los indicadores de actitudes y comportamientos políticos. La religión había sido abandonada por muchos sociólogos como variable explicativa por creer que el proceso de secularización de las sociedades industriales había relegado a la religión 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 (39 por ciento) es casi el triple de la que se sitúa en la derecha (14 por ciento), y es también muy superior a la suma del centro y la derecha (25 por ciento). Estos datos representan, respecto a meses anteriores, un ligero crecimiento de la izquierda, un mantenimiento tanto del centro como de la derecha y una disminución de los entrevistados que no se posicionan ideológicamente.

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, 39 por ciento, se encuentra dentro de esos límites, habiendo aumentado este mes fundamentalmente por el aumento producido en el centro izquierda.
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 16 por ciento, y este mes es del 14 por ciento, observándose un mantenimiento respecto a los meses de marzo y abril donde se logró superar sus niveles medios de fluctuación.
4. Y el centro ha variado entre un 9 y un 15 por ciento, por lo que el 11 por ciento de este mes se encuentra dentro de su tónica general.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que sigue predominando la izquierda sobre el centro izquierda, aunque este mes la diferencia entre ambas proporciones sigue siendo elevada, en lugar de disminuir como en meses precedentes. Por comparación con meses anteriores, se observa un aumento del centro izquierda y, en menor grado, de la izquierda, un ligero equilibrio del centro y una proporción de la derecha y del centro derecha idénticos a meses anteriores.

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 (donde se equiparan la izquierda y la 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 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 los entrevistados, los de práctica religiosa media donde se produce una igualdad, entre los votantes que no votarán (donde también se equiparan los valores de la izquierda y del centro y derecha) y entre los que no saben lo que votarán.
3. El "izquierdismo" parece estar negativamente relacionado con la edad y la práctica religiosa, pero está positivamente relacionado con el nivel educativo, la posición social, el sentimiento nacionalista, el postmaterialismo y el tamaño del hábitat de residencia.
4. Teniendo en cuenta la importancia de la relación entre intención de voto e ideología, parece necesario referirse a esta relación en mayor detalle. Así, los votantes del PP parecen autoposicionarse 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, con un alto porcentaje de entrevistados que se autoposicionan en el centro, pero se observan fluctuaciones muestrales de un mes a otro a causa del reducido número de entrevistas.

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

Los votantes de IU se posicionan casi exclusivamente en la izquierda. Y los votantes de partidos nacionalistas de izquierda y de "otros" partidos se concentran fuertemente 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 casi idéntico al de la izquierda (como así ocurre con los que no votarán). Los que no contestan muestran una mayor diferenciación este mes.

5. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,8), se comprueba 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 autoposicionen preferentemente en la izquierda, será difícil que "ser de derechas" vuelva a adquirir una importante "legitimidad social".

Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Extrema Izquierda	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Izquierda	23	25	27	27	24	23	23	21	22	23
Centro Izquierda	14	16	18	13	17	14	17	16	13	15
Centro	10	12	10	9	11	12	11	9	11	11
Centro Derecha	6	6	6	6	6	6	6	8	6	6
Derecha	8	6	8	8	8	8	9	7	7	7
Extrema Derecha	1	*	*	*	-	*	1	1	*	*
NS/NC	36	33	30	35	32	35	33	36	39	36
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados.

JUNIO 1990	TOTAL	Izquierda	Centro	Derecha
TOTAL	(1221)	39%	11	14
Sexo:				
Varones	(586)	44%	11	14
Mujeres	(635)	34%	12	14
Edad:				
- 30 años	(316)	40%	9	13
30-49 años	(428)	46%	14	10
50-64 años	(277)	33%	10	17
65 y más años	(199)	29%	12	16
Educación:				
Baja	(777)	37%	11	12
Media	(301)	41%	13	19
Alta	(124)	48%	12	12
Posición Social:				
Muy Baja	(52)	21%	9	21
Baja	(380)	34%	11	14
Media	(582)	40%	13	12
Alta	(184)	48%	8	15
Muy Alta	(24)	62%	24	10
Práctica Religiosa:				
Alta	(292)	22%	15	29
Media	(264)	30%	17	13
Baja	(612)	50%	8	8
Nacionalismo:				
Más nac. que español	(240)	44%	14	11
Igual	(560)	36%	10	14
Más español que nac.	(387)	40%	12	16
Postmaterialismo:				
Materialistas	(819)	33%	13	15
Postmaterialistas	(402)	51%	8	11
Intención de Voto:				
PP	(129)	5%	10	66
CDS	(48)	21%	41	15
PSOE	(309)	67%	8	5
IU	(91)	80%	4	1
Nacionalistas Derecha	(59)	41%	21	13
Nacionalistas Izqda	(19)	68%	11	10
Otro	(31)	45%	15	10
No Votará	(134)	19%	13	6
NS	(153)	18%	12	8
NC	(247)	29%	9	10
Hábitat:				
Rural	(314)	36%	11	13
Urbano	(566)	40%	11	15
Metropolitano	(338)	40%	13	12

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 (produciéndose una cierta disminución que implica un retorno a su tónica más general), un 50% dice que la suya es baja, produciéndose un considerable aumento este mes de cinco puntos porcentuales. Sin embargo, en los que afirman tener una práctica religiosa media se observa, de nuevo este mes, un descenso.

En el Cuadro 4.1.2.2. se observa que el 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 media, alta y muy alta, los postmaterialistas, los que se autoubican en la izquierda y centro izquierda, y entre los votantes de IU, los votantes del PSOE, los de "otros" partidos, entre los que no votarán y los nacionalistas de centro y derecha, así como entre los que no contestan los que votarán y entre los habitantes del medio metropolitano y urbano.

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 44 por ciento entre los votantes del PP hasta un 5 por ciento entre los votantes de partidos nacionalistas de izquierda, y es menor también entre los votantes de IU, los votantes del PSOE, los votantes de "otros" partidos, y también entre los habitantes del medio rural.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Práctica Religiosa:										
Alta	24%	24%	26%	24%	23%	25%	24%	22%	26%	24%
Media	24	23	21	24	20	20	20	25	23	22
Baja	43	47	45	47	51	48	50	46	45	50
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 4.1.2.2.

Práctica Religiosa, por Características de los Entrevistados.

JUNIO 1990	TOTAL	Alta	Media	Baja
TOTAL	(1221)	24%	22	50
Sexo:				
Varones	(586)	15%	18	61
Mujeres	(635)	32%	25	40
Edad:				
- 30 años	(316)	12%	19	61
30-49 años	(428)	22%	21	54
50-64 años	(277)	33%	24	41
65 y más años	(199)	35%	24	36
Educación:				
Baja	(777)	26%	23	48
Media	(301)	20%	18	57
Alta	(124)	19%	19	53
Posición Social:				
Muy Baja	(52)	54%	28	16
Baja	(380)	30%	25	42
Media	(582)	20%	22	54
Alta	(184)	19%	13	63
Muy Alta	(24)	5%	9	76
Postmaterialismo:				
Materialistas	(819)	28%	24	45
Postmaterialistas	(402)	16%	16	61
Ideología:				
Izquierda	(294)	11%	13	69
Centro Izquierda	(180)	18%	23	59
Centro	(138)	31%	32	34
Centro Derecha	(71)	36%	19	44
Derecha	(96)	60%	20	17
Intención de Voto:				
PP	(129)	44%	26	28
CDS	(48)	36%	41	22
PSOE	(309)	18%	22	57
IU	(91)	6%	11	68
Nacionalistas Dcha	(59)	33%	15	48
Nacionalistas Izqda	(19)	5%	27	52
Otro	(31)	19%	19	58
No Votará	(134)	19%	20	54
NS	(153)	24%	25	47
NC	(247)	27%	18	51
Hábitat:				
Rural	(314)	30%	24	43
Urbano	(566)	22%	22	52
Metropolitano	(338)	22%	19	53

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 6 por ciento de entrevistados que se sienten sólo identificados con su región (que se sienten sólo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 21 por ciento se sienten sólo españoles (proporción que ha experimentado un gran aumento este mes). 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, mantienen un creciente predominio de quienes se consideran más españoles. Pero algo menos de la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, disminuyendo dicha proporción en cinco puntos porcentuales respecto al mes anterior, debido al incremento de los "españolistas".

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 y suele también ser mayor, en términos relativos, entre los varones, entre los menores de 30 años, y en el medio urbano. 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 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 muy baja y baja, pero preocupa bastante menos a los de posición social alta, lo que indicaría que se trata de una cuestión que tenderá a perder fuerza o presencia social, aunque este mes los de posición social muy alta se consideran algo más "nacionalistas", en términos relativos. No obstante, debe recalarse que el "españolismo" predomina en los cinco segmentos de posición social, fundamentalmente entre los de posición social alta y media.

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 fuertemente "españoles", siendo así que es en la derecha y centro donde hay más partidos y votantes "nacionalistas". Por el contrario, entre los de "izquierda" hay un mayor peso relativo de las actitudes "nacionalistas", (al igual que ocurre con los de centro este mes), 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, aunque los de

centro izquierda, que suelen ser mayoritariamente votantes del PSOE, se declaran este mes principalmente "españoles".

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, (aunque este mes se observa que en los partidos nacionalistas de derecha existe un alto porcentaje de entrevistados que se sienten tan nacionalistas como españoles), registrándose un alto nivel entre los votantes de "otros" partidos y los que no votarán, y también entre los votantes del PSOE.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Solo Nacionalista	6%	5%	6%	5%	7%	7%	7%	8%	7%	6%
Más Nacio. que espa.	17	14	15	15	14	15	14	13	11	13
Tan Nacio. como espa.	38	44	48	45	50	48	47	46	51	46
Más espa. que Nacion.	9	11	8	9	10	9	11	10	11	11
Solo se siente espa.	26	23	20	22	16	17	16	18	17	21
NS/NC	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 4.1.3.2.

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

JUNIO 1990	TOTAL	Más Nacionalista	Igual	Más Español
TOTAL	(1221)	20%	46	32
Sexo:				
Varones	(586)	20%	44	33
Mujeres	(635)	20%	48	30
Edad:				
- 30 años	(316)	23%	42	32
30-49 años	(428)	19%	46	33
50-64 años	(277)	20%	52	26
65 y más años	(199)	17%	45	37
Educación:				
Baja	(777)	18%	49	31
Media	(301)	21%	42	33
Alta	(124)	29%	38	28
Posición Social:				
Muy Baja	(52)	18%	53	28
Baja	(380)	19%	53	26
Media	(582)	21%	41	34
Alta	(184)	16%	45	36
Muy Alta	(24)	24%	33	29
Postmaterialismo:				
Materialistas	(819)	18%	48	32
Postmaterialistas	(402)	23%	41	32
Ideología:				
Izquierda	(294)	24%	41	33
Centro Izquierda	(180)	19%	46	33
Centro	(138)	24%	40	33
Centro Derecha	(71)	17%	42	39
Derecha	(96)	14%	50	35
Intención de Voto:				
PP	(129)	11%	41	46
CDS	(48)	14%	45	39
PSOE	(309)	21%	46	31
IU	(91)	16%	39	44
Nacionalistas Dcha	(59)	47%	34	19
Nacionalistas Izqda	(19)	67%	27	6
Otro	(31)	25%	36	36
No Votará	(134)	21%	46	25
NS	(153)	19%	58	20
NC	(247)	14%	49	34
Hábitat:				
Rural	(314)	21%	56	21
Urbano	(566)	23%	43	32
Metropolitano	(338)	13%	42	41

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 muy ajustado al real en el caso de 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, 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.

Este mes se observa una fuerte infraestimación del recuerdo de voto hacia el CDS (-33%) y PP (-31%), pero también hacia los partidos nacionalistas de derecha (-24%), de izquierda (-33%), y "otros" partidos (-28%), 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 17 por ciento, lo que sugiere que la imagen de este partido sigue en alza. En cuanto a IU, como ya se ha dicho, tiene este mes un recuerdo de voto prácticamente igual 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 casi el 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 23,1 por ciento, (similar pero algo más bajo que los de meses precedentes).

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 79 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	IV-90	V-90	VI-90
PP	17,9%	11,1%	10,9%	10,7%	12,2%	13,4%	12,7%	10,8%	12,4%
CDS	5,5	2,8	3,2	4,1	3,3	3,3	2,8	3,2	3,7
PSOE	27,4	30,8	30,8	32,2	31,0	31,5	31,7	30,7	32,1
IU	6,3	8,1	8,2	6,2	6,8	6,0	7,7	6,3	6,4
Nacionalistas Dcha.	7,2	5,4	4,8	4,5	4,1	5,7	5,3	4,6	5,5
Nacionalistas Izq.	1,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,5	1,4	0,7	1,2
Otros	2,9	1,9	1,1	1,8	2,4	2,5	1,4	1,6	2,1
No Votó	31,0	15,8	16,0	17,7	19,3	17,2	18,9	22,0	18,3
NS/NC	-	23,3	23,9	21,6	19,7	18,9	18,1	20,1	18,3
	(28.975.743)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

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	IV-90	V-90	VI-90
Diferencias en puntos								
Porcentuales:								
PP	- 6,8	- 7,0	- 7,2	- 5,7	- 4,5	- 5,2	- 7,1	- 5,5
CDS	- 2,7	- 2,3	- 1,4	- 2,2	- 2,2	- 2,7	- 2,3	- 1,8
PSOE	+ 3,4	+ 3,4	+ 4,8	+ 3,6	+ 4,1	+ 4,3	+ 3,3	+ 4,7
IU	+ 1,8	+ 1,9	- 0,1	+ 0,5	- 0,3	+ 1,4	-	+ 0,1
Nacionalistas Dcha.	- 1,8	- 2,4	- 2,7	- 3,1	- 1,5	- 1,9	- 2,6	- 1,7
Nacionalistas Izq.	- 1,0	- 0,7	- 0,6	- 0,6	- 0,3	- 0,4	- 1,1	- 0,6
Otros	- 1,0	- 1,8	- 1,1	- 0,5	- 0,4	- 1,5	- 1,3	- 0,8
No Votó	-15,2	-15,0	-13,3	-11,7	-13,8	-12,1	- 9,0	-12,7
NS/NC	+23,3	+23,9	+21,6	+19,7	+18,9	+18,1	+20,1	+18,3
Índice de Discrepancia	28,5	29,2	26,3	23,8	23,0	23,8	23,4	23,1
Diferenc. en porcentajes respecto a 1989:								
PP	-38	-39	-40	-32	-25	-29	-40	-31
CDS	-49	-42	-25	-40	-40	-49	-42	-33
PSOE	+12	+12	+18	+13	+15	+16	+12	+17
IU	+29	+30	- 2	+ 8	-5	+22	-	+ 2
Nacionalistas Dcha.	-25	-33	-38	-43	-21	-26	-36	-24
Nacionalistas Izq.	-56	-39	-33	-33	-17	-22	-61	-33
Otros	-34	-62	-38	-17	-14	-52	-45	-28
No Votó	-49	-48	-43	-38	-44	-39	-29	-41

4.1.5. Post-materialismo.

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

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

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

Pero, en la segunda lista, los ítems más mencionados como deseables son los de luchar contra la delincuencia, mantener una economía estable y proteger el medio ambiente. Como ya se observó en meses anteriores, la proporción que menciona la protección del medio ambiente entre los tres temas más prioritarios es ya claramente mayor que la proporción que menciona el mantenimiento de un alto nivel de crecimiento económico, siendo este mes sólo algo menor que 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 casi 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**

JUNIO 1990

1ª Lista de Objetivos	1ª Mención	2ª Mención	1ª y 2ª Mención	Última Mención
- Mantener el orden en la nación.....	39%	14%	53%	13%
* - Dar a la gente más posi- bilidades para que parti- cipe en las decisiones importantes gubernamenta- les o políticas.....	15	17	32	20
- Luchar contra la subida de los precios.....	27	37	64	12
* - Proteger la libertad de expresión.....	13	22	36	21
- Ninguno.....	1	2	2	16
- NS/NC.....	5	8	5	19
Total	(1.221)	(1.221)	(1.221)	(1.221)

Cuadro 4.1.5.2.

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

JUNIO 1990

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%	7%	33%	10%	8%	17%
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	4	3	3	10	9	25	33
*- Dar a la gente mayores facilidades para que participe en las decisiones importantes que tengan que ver con su trabajo o la comunidad en la que viven.....	12	11	8	30	5	5	10
*- Proteger el medio ambiente..	13	18	15	46	3	4	7
- Mantener una economía estable.....	14	20	13	47	3	3	6
- Luchar contra la delincuencia.....	19	19	17	55	5	5	10
*- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	6	10	15	31	8	8	16
*- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	5	6	10	21	12	8	20
- Ninguno.....	1	1	1	1	17	15	19
- NS/NC.....	6	7	10	5	27	21	20
Total	(1.221)	(1.221)	(1.221)	(1.221)	(1.221)	(1.221)	(1.221)

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

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

- Mantener una economía estable.....	2,9	2,8	2,9	2,8	2,8	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8
- Luchar contra la delincuencia.....	3,1	3,0	3,1	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9	3,0	2,9
- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más humana.....	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,4	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	2,1	2,1	2,1	2,1

Cuadro 4.1.5.4.

Porcentaje de Post-Materialistas, según Características Socioeconómicas

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	30	27	30	31	32	34	30	32	34	33
Sexo										
Varones	34	32	35	35	36	42	36	36	41	36
Mujeres	26	23	26	27	29	28	27	29	28	30
Edad										
18 a 29 años	49	48	49	50	52	53	46	50	53	54
30 a 49 años	34	28	34	36	37	40	36	35	36	36
50 a 64 años	18	13	18	15	17	20	18	23	25	18
65 y más años	7	14	11	13	12	14	11	13	11	13
Posición Social										
Muy Baja	8	14	18	22	19	27	13	14	14	14
Baja	19	18	21	23	24	21	19	23	24	23
Media	35	29	32	32	33	38	34	33	38	36
Alta	42	40	48	48	47	53	42	50	48	49
Muy Alta	67	63	65	41	63	51	70	58	56	47
Nivel de Estudios										
Bajo	19	20	23	22	24	24	23	20	25	24
Medio	47	37	47	44	43	50	46	49	49	49
Alto	55	57	47	56	55	60	43	61	62	51
Hábitat										
Rural	21	22	26	27	28	32	23	26	28	26
Urbano	32	28	30	32	32	32	30	31	35	32
Metropolitano	35	31	36	33	38	40	39	41	37	41
Exposición a Medios										
Alta	34	39	29	31	40	42	44	47	40	38
Media	37	35	38	43	42	43	39	43	45	38
Baja	26	22	27	25	28	30	26	27	29	30

Ideología										
Izquierda	47	44	46	42	52	51	47	49	52	49
C. Izquierda	35	31	29	34	30	39	35	32	26	34
Centro	28	25	26	22	30	20	24	35	33	24
C. Derecha	16	20	27	18	25	19	22	16	27	24
Derecha	25	14	9	18	9	16	18	29	22	28
Práctica Religiosa										
Alta	23	19	21	22	14	23	18	21	20	22
Media	20	16	25	29	27	27	26	29	31	25
Baja	38	35	35	34	40	40	37	37	42	40

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES

4.2.1. Imagen de Instituciones

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

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

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

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

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

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

En este sondeo se ha preguntado por la imagen de siete instituciones: Partidos Políticos, Tribunal Constitucional, Fuerzas Armadas, Bancos, Medios de Comunicación, 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, las Organizaciones Empresariales y el Tribunal Constitucional opinan menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque más del 50 por ciento). En el caso de las cuatro instituciones fijas se comprueba que la proporción de los que opinan no varía, con respecto a mayo, en más/menos siete puntos porcentuales, siendo este mes inferior en los cuatro casos.

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

En relación con las cuatro instituciones fijas se observa que las valoraciones de este mes no varían en más/menos cinco décimas respecto a mayo.

Y debe resaltarse que el Gobierno de la Nación recibe este mes otra vez una valoración algo superior a la de las Fuerzas Armadas, (debido a que las Fuerzas Armadas han perdido cinco décimas mientras que el Gobierno ha mantenido su valoración).

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, la OTAN y sobre todo ETA obtienen un grado de controversia del 65% o superior. La Corona y los Medios de Comunicación son las instituciones 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. Cuatro instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, la Guardia Civil, el Cuerpo Nacional de Policía, y la Iglesia, aunque la Corona destaca en general por su mayor valoración.
 - b. Otras tres instituciones, el Gobierno de la Nación, la Seguridad Social y TVE son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.
 - c. Y sólo la Justicia y ETA son muy conocidas pero muy mal valoradas.
 - d. Tres instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: la Universidad, la CEE y los Medios de Comunicación.
 - e. Otras seis instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, Congreso de los Diputados, Empresarios, Sindicatos y Telefónica.

- f. Y sólo los Partidos 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 otras dos son poco conocidas y solo medianamente valorada: las Organizaciones Empresariales y el Tribunal Constitucional.
 - h. De manera semejante puede comprobarse que sólo tres instituciones (La Corona, la Guardia Civil y el Cuerpo Nacional de Policía) son muy conocidas y poco controvertidas.
 - i. Y siete instituciones o grupos sociales, (La Corona, la Universidad, la CEE, la Guardia Civil, el Cuerpo Nacional de Policía, la ONU y los Medios de Comunicación), son muy bien valoradas y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que la OTAN, y ETA, además de ser muy poco valoradas, tienen una imagen muy controvertida.
5. En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluidas en este Informe-ASEP de junio, 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 junio.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas han sido valoradas este mes por debajo del Gobierno de la Nación, contrariamente a lo habitual. El orden de valoraciones este mes ha sido: La Corona (7,4), Medios de Comunicación (6,3), Gobierno de la Nación y Tribunal Constitucional (5,3), Fuerzas Armadas (5,2), Bancos (4,8) y Partidos Políticos (4,5).

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 casi todas las instituciones, aunque en algunos casos puedan observarse ligeras fluctuaciones, como ocurre este mes con el Tribunal Constitucional y, otra vez, con los bancos.

- 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 en el caso de los Partidos Políticos y del Tribunal Constitucional.

- 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.
- f. La ideología ofrece pautas muy dispares para las diferentes instituciones, lo que significa que esta variable, al ser más ideológica, lleva a los entrevistados a discriminar más minuciosamente entre institución e institución.

Así, se observa que la valoración de las Fuerzas Armadas y de los Bancos. Pero el Gobierno de la Nación, los Partidos Políticos y los Medios de Comunicación, reciben su valoración más alta entre los de centro izquierda, y no entre los de izquierda (lo cual es lógico cuando se recuerda que los de centro izquierda son sobre todo votantes del PSOE), disminuyendo ésta entre los de izquierda y cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Y no parece haber una pauta clara de valoración respecto a la Corona, muy bien valorada por todos los segmentos, aunque algo menos por los de izquierda.

- 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 este mes en casi todos los casos de los residentes en el medio rural, disminuyendo cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia.
- 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), pero se observan muchas y frecuentes excepciones, como así ocurre este mes.

Cuadro 4.2.1.1.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Fuerzas Armadas	81	84	83	81	82	82	81	83	88	81
Bancos	80	82	83	77	82	80	81	80	86	81
Gobierno de la Nación	86	90	90	87	89	89	88	85	90	87
La Corona	87	90	89	87	88	89	87	85	88	86
Seguridad Social	92	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	-	-	-	79	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	-	-	-	92	-
CEE	-	-	-	72	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	90	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	-	-	-	-	-	-	76	-	-
Los Empresarios	-	-	-	-	79	78	75	-	-	-
Partidos Políticos	79	-	84	-	-	-	-	-	-	80
Los Sindicatos	-	80	-	-	80	83	80	-	-	-
Telefónica	84	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	94	95	-	-	-	-	-	-	-
Junta Electoral	-	-	56	-	-	-	-	-	-	-
ONU	-	-	-	65	-	-	-	-	-	-
OTAN	-	-	-	70	-	-	-	-	-	-
Organizaciones Empresariales	-	-	-	-	69	68	68	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	-	-	-	85	-	-
ETA	-	-	-	-	-	-	-	88	-	-
La Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	-	92	-
El Tribunal Constitucional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69
Medios de Comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	84

Cuadro 4.2.1.2.

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

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

Cuadro 4.2.1.3.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Fuerzas Armadas	65	57	58	63	55	59	64	51	55	60
Bancos	53	51	56	49	52	53	51	52	53	54
Gobierno de la Nación	58	57	53	48	50	50	51	51	55	54
La Corona	42	39	38	38	38	40	38	42	43	38
Seguridad Social	61	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	-	-	-	36	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	-	-	-	45	-
CEE	-	-	-	33	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	64	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de los Diputados	-	-	-	-	-	-	-	48	-	-
Los empresarios	-	-	-	-	46	46	44	-	-	-
Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	66	-	64	-	-	-	-	-	-	58
Los Sindicatos	-	52	-	-	42	41	40	-	-	-
Telefónica	62	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	56	50	-	-	-	-	-	-	-
Junta Electoral	-	-	46	-	-	-	-	-	-	-
ONU	-	-	-	36	-	-	-	-	-	-
OTAN	-	-	-	90	-	-	-	-	-	-
Organizac. Empresariales	-	-	-	-	48	51	43	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	-	-	-	45	-	-
ETA	-	-	-	-	-	-	-	445	-	-
La Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	-	53	-
El Tribunal Constitucional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48
Medios de Comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

JUNIO 1.990

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

Cuadro 4.2.1.5.

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

JUNIO 1.990

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

Cuadro 4.2.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de
Instituciones y Grupos Sociales

JUNIO 1.990

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

Cuadro 4.2.1.7.

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

JUNIO 1990	Partidos Políticos	Tribunal Constituc.	FAS	Los Bancos	Medios Comunica.	Gobierno Nación	La Corona
TOTAL	4.5	5.3	5.2	4.8	6.3	5.3	7.4
Sexo:							
Varones	4.3	5.2	5.0	4.5	6.2	5.3	7.1
Mujeres	4.6	5.5	5.5	5.1	6.4	5.3	7.7
Edad:							
- 30 años	4.2	5.2	4.2	4.9	6.5	4.8	6.7
30-49 años	4.5	5.6	5.2	4.7	6.4	5.2	7.4
50-64 años	4.7	5.1	6.0	4.5	6.1	5.6	7.9
65 y más años	4.6	5.3	6.3	4.9	6.0	6.1	8.1
Posición Social:							
Muy Baja	4.7	5.4	6.6	5.2	6.8	5.5	8.1
Baja	4.8	5.6	5.8	5.0	6.3	5.8	7.9
Media	4.4	5.3	5.0	4.8	6.3	5.2	7.1
Alta	4.2	5.2	5.0	4.5	6.2	4.8	7.3
Muy Alta	4.4	5.7	3.8	3.4	5.5	5.0	5.7
Postmaterialismo:							
Materialistas	4.7	5.6	5.8	4.9	6.3	5.6	7.9
Postmaterialistas	4.1	5.0	4.2	4.4	6.2	4.9	6.5
Ideología:							
Izquierda	4.8	5.2	4.2	4.5	6.2	5.7	6.8
Centro Izquierda	5.1	6.1	5.5	5.0	6.7	6.5	7.9
Centro	4.6	5.5	5.1	5.2	6.7	5.3	7.1
Centro Derecha	4.6	5.7	6.2	5.2	6.4	4.5	7.8
Derecha	4.6	4.6	6.6	5.2	6.1	3.8	7.9

Hábitat:

Rural	4.8	5.7	5.4	4.9	6.3	5.7	7.5
Urbano	4.5	5.2	5.3	4.8	6.4	5.3	7.5
Metropolitano	4.1	5.3	4.9	4.5	6.1	5.0	7.2

Exposición a Medios:

Alta	4.8	5.6	5.6	5.5	6.4	4.7	7.1
Media	4.7	5.2	4.9	4.9	6.5	5.1	7.4
Baja	4.4	5.4	5.4	4.6	6.2	5.4	7.4

4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

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

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 13, de 24, en el ranking de valoración.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Conocimiento de Instituciones y Grupos Sociales

JUNIO 1990	% que conocen
1. Televisión Española	94
2. Seguridad Social	92
3. Cuerpo Nacional de Policía	92
4. La Iglesia	92
5. La Justicia	90
6. La Corona	88
7. Gobierno de la Nación	88
8. ETA	88
9. Guardia Civil	85
10. Medios de Comunicación	84
11. Telefónica	84
12. Fuerzas Armadas	83
13. Partidos Políticos	81
14. Bancos	81
15. Los Sindicatos	81
16. Universidad	79
17. Empresarios	77
18. Congreso de Diputados	76
19. CEE	72
20. OTAN	70
21. Tribunal Constitucional	69
22. Organizac. Empresariales	68
23. ONU	65
24. Junta Electoral	56

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

JUNIO 1990	Valoración media (x)
1. La Corona	7,3
2. Universidad	6,9
3. ONU	6,5
4. Guardia Civil	6,4
5. CEE	6,3
6. Cuerpo Nacional de Policía	6,3
7. Medios de Comunicación	6,3
8. La Iglesia	6,0
9. Junta Electoral	5,6
10. Los Sindicatos	5,6
11. Los Empresarios	5,4
12. Congreso Diputados	5,4
13. Gobierno Nación	5,3
14. Tribunal Constitucional	5,3
15. Las Fuerzas Armadas	5,2
16. Organizac. Empresariales	5,1
17. Televisión Española	4,8
18. Bancos	4,8
19. Seguridad Social	4,5
20. Telefónica	4,5
21. Partidos Políticos	4,2
22. La Justicia	4,0
23. OTAN	3,1
24. ETA	0,3

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática y Grupos Sociales

JUNIO 1990	Dispersión Opinática (s/x)100
1. CEE	33
2. ONU	36
3. Universidad	36
4. Medios de Comunicación	38
5. La Corona	40
6. Los Sindicatos	44
7. Cuerpo Nacional de Policía	45
8. Empresarios	45
9. Guardia Civil	45
10. Junta Electoral	46
11. Organizaciones Empresariales	47
12. Congreso Diputados	48
13. Tribunal Constitucional	48
14. Bancos	52
15. La Iglesia	53
16. Televisión Española	53
17. Gobierno Nación	53
18. Fuerzas Armadas	59
19. Seguridad Social	61
20. Telefónica	62
21. Partidos Políticos	63
22. La Justicia	64
23. OTAN	90
24. ETA	445

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 (\bar{x}) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados; y la diversidad opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación estándar (s) respecto a la media aritmética; para facilitar la interpretación de la desviación estándar, 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, Cristina Almeida, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, Carlos Romero, Príncipe Felipe, Jorge Semprún 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 junio de 1989, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

- a. El grado de conocimiento de los líderes es, en general, inferior al de las instituciones o grupos sociales.
- b. Seis de los nueve personajes públicos incluidos en este sondeo son conocidos por más de un 70 por ciento del electorado, el Príncipe Felipe, Felipe González, Guerra, Suárez, Aznar y Anguita y los otros cuatro líderes son conocidos por el 56 por ciento (Cristina Almeida), el 45 por ciento (Semprún), y por el 43 por ciento (Carlos Romero). 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 que varían en ± 5 puntos porcentuales como máximo.
- c. De los líderes por los que se había ya preguntado en alguno de los últimos diez sondeos, todos reciben asimismo una valoración que varía menos de ± 5 décimas.

Las valoraciones asignadas a estos nueve líderes han sido: Príncipe Felipe (7,0), Felipe González (5,8), Cristina Almeida y Anguita (5,2), Aznar (4,7), Semprún (4,5), Suárez y Guerra (4,0), y Carlos Romero (3,7).

Debe destacarse la baja valoración de Carlos Romero y Alfonso Guerra, que contrastan con la muy buena valoración de Felipe González.

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 muy baja respecto al Príncipe Felipe, es baja respecto a González y Anguita, y alta respecto a Guerra, Suárez y Romero. 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, Aznar, Margaret Thatcher y Julio Anguita son también muy conocidos, pero con una valoración media.
- c. Ruiz Mateos, Fraga, Boyer y Guerra son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Fernández Ordoñez, Javier Solana, Carmen Romero, Narcís Serra, Mitterand, Rosa Conde, Miguel Roca, Manuel Chaves y Cristina Almeida 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 Samaranch, que es medianamente conocido, tiene una alta valoración.
- e. Y Caso, Punset, Matilde Fernández, Segurado, Mayor Zaragoza, García Damborenea y Semprún, son poco conocidos y todos tienen una valoración media, pero Jon Ydígoras, Rojas Marcos, Soledad Becerril y Carlos Romero son los menos conocidos y los peor valorados, además de ser muy controvertidos.

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

- a. Las mujeres valoran este mes igual o más que los varones a todos los líderes, excepto a Felipe González y Anguita.
- b. No parece existir una clara relación entre la edad y la valoración de personajes públicos en general, y en la mayoría de los casos tampoco existe una pauta específica, aunque es frecuente que la valoración sea mayor cuanto más alta es la edad. Más bien, cada personaje parece ser más o menos valorado por algún grupo específico.
- c. La posición social no presenta en general una pauta definida de valoración, lo que indica que cada líder es más o menos preferido por los de una u otra posición social, aunque se observa cierta tendencia a que cuanto más alta sea la posición social, más baja sea la valoración asignada, de manera que los de posición social más alta suelen ser los más críticos.

- d. Al igual que ya se observó respecto a las instituciones, los post-materialistas valoran a los personajes públicos más bajo que los materialistas, (excepto en el caso de Anguita y Cristina Almeida, que son mejor valorados por los postmaterialistas).
- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Aznar recibe una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, Guerra y Semprún reciben sus máximas valoraciones entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda, (aunque Guerra recibe la misma valoración entre los de izquierda). Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Anguita y Cristina Almeida son mejor valorados cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado. Y el Príncipe Felipe no parece tener una pauta específica de valoración, aunque es algo menos valorado por la izquierda.
- 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 este mes que las valoraciones más altas las suelen asignar los de alta exposición a medios.

Cuadro 4.3.1.1.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Felipe González	84	91	91	88	91	91	89	84	87	86
Adolfo Suárez	79	84	85	85	88	87	84	80	80	83
Manuel Fraga	79	88	87	85	88	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	78	-	84	-	-	87	86	80	82	82
Príncipe Felipe	-	-	88	-	-	-	-	-	-	83
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	35	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	92	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	66	71	77	78	80	80	79	75	73	78
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	80	-	-	-	-
J.María Aznar	51	66	79	76	81	83	82	78	77	80
Carlos Solchaga	66	-	-	-	-	-	-	69	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	68	-	-	-	-
Matilde Fernández	-	-	-	-	-	-	40	-	-	-
Rosa Conde	-	-	-	-	-	-	63	-	-	-
José Ramón Caso	27	27	-	-	-	-	-	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	-	62	-
Javier Solana	-	-	59	-	-	-	-	65	-	-
José M ^a Ruiz Mateos	75	83	-	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Romero	-	70	-	-	-	-	-	-	-	-
Narcis Serra	-	-	66	-	-	-	-	67	-	-
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	-	-	-
Alejandro Rojas Marcos	-	-	-	-	-	-	-	47	44	-
Soledad Becerril	-	-	-	-	-	-	-	-	45	-
Manuel Chaves	-	-	-	-	-	-	-	-	55	-
Cristina Almeida	-	-	-	-	-	-	-	-	-	56
Carlos Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43
Jorge Semprún	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45

Cuadro 4.3.1.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Felipe González	5,4	5,4	5,9	5,9	6,0	5,8	5,7	5,6	5,7	5,7
Adolfo Suárez	3,9	4,1	3,8	4,0	4,1	4,3	4,1	4,0	3,9	4,0
Manuel Fraga	3,4	3,2	3,3	3,4	3,9	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	4,1	-	3,9	-	-	4,0	4,1	3,9	3,6	4,0
Príncipe Felipe	-	-	7,5	-	-	-	-	-	-	7,0
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	4,5	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	7,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	4,6	4,6	5,2	5,1	5,2	5,2	5,0	4,9	4,8	5,2
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	3,1	-	-	-	-
José María Aznar	3,8	3,7	4,3	4,4	4,5	4,4	4,5	4,5	4,4	4,7
Carlos Solchaga	3,5	-	-	-	-	-	-	4,0	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	3,3	-	-	-	-
Matilde Fernández	-	-	-	-	-	-	4,5	-	-	-
Rosa Conde	-	-	-	-	-	-	4,0	-	-	-
José Ramón Caso	3,7	4,5	-	-	-	-	-	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	-	5,1	-
Javier Solana	-	-	4,5	-	-	-	-	3,9	-	-
José M ^a Ruiz Mateos	3,0	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Romero	-	4,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Narcís Serra	-	-	4,2	-	-	-	-	3,9	-	-
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	-	-	-
Alejandro Rojas Marcos	-	-	-	-	-	-	-	3,8	3,8	-
Soledad Becerril	-	-	-	-	-	-	-	-	3,6	-
Manuel Chaves	-	-	-	-	-	-	-	-	4,2	-
Cristina Almeida	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,2
Carlos Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,7
Jorge Semprún	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,5

Cuadro 4.3.1.3.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Felipe González	56	53	48	47	48	51	52	54	53	55
Adolfo Suárez	64	62	68	60	61	58	57	60	66	66
Manuel Fraga	89	94	92	85	78	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	74	-	76	-	-	78	76	80	87	78
Príncipe Felipe	-	-	33	-	-	-	-	-	-	39
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	56	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	33	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	59	56	52	52	49	50	52	54	54	51
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	83	-	-	-	-
José María Aznar	73	75	70	66	66	66	65	65	69	60
Carlos Solchaga	75	-	-	-	-	-	-	63	-	-
Luis Solana	-	-	-	-	-	76	-	-	-	-
Matilde Fernández	-	-	-	-	-	-	57	-	-	-
Rosa Conde	-	-	-	-	-	-	64	-	-	-
José Ramón Caso	64	54	-	-	-	-	-	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	-	54	-
Javier Solana	-	-	58	-	-	-	-	63	-	-
José M ^a Ruiz Mateos	104	109	-	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Romero	-	72	-	-	-	-	-	-	-	-
Narcis Serra	-	-	66	-	-	-	-	-	-	-
J.A. Segurado	-	-	-	56	-	-	-	66	-	-
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	-	-	-
Alejandro Rojas Marcos	-	-	-	-	-	-	-	63	65	-
Soledad Becerril	-	-	-	-	-	-	-	-	75	-
Manuel Chaves	-	-	-	-	-	-	-	-	61	-
Cristina Almeida	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55
Carlos Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69
Jorge Semprún	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

JUNIO 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 J. María Aznar Margaret Thatcher Julio Anguita	José M ^a Ruiz Mateos Manuel Fraga Miguel Boyer Alfonso Guerra
	Medio (50-70%)	J.A. Samaranch	F. Fernández Ordoñez Javier Solana Carmen Romero Narcís Serra François Mitterand Rosa Conde Miguel Roca Manuel Chaves Cristina Almeida	Carlos Solchaga George Bush Luis Solana Isabel Tocino
	Bajo (-50%)		J.Ramón Caso E. Punset Matilde Fernández J.A. Segurado F. Mayor Zaragoza Ricardo G ^a Damborenea Jorge Semprún	Jon Ydígoras Alejandro Rojas Marcos Soledad Becerril Carlos Romero

Cuadro 4.3.1.5.

**Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

JUNIO 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 François Mitterand 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	Javier Solana Miguel Roca Rosa Conde F. Fernández Ordoñez Manuel Chaves Cristina Almeida	J. A. Samaranch
	Bajo (-50%)	Jon Ydígoras Soledad Becerril Carlos Romero	Eduardo Punset Matilde Fernández J. Ramón Caso J. A. Segurado Mayor Zaragoza Ricardo G ^a Damborenea Alejandro Rojas Marcos Jorge Semprún	

Cuadro 4.3.1.6.

**Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

JUNIO 1990

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Alta (+5,5)		Felipe González	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe J.A.Samaranch Mijaíl Gorbachov
	Media (4,0-5,5)	Carmen Romero Narcis Serra José M. Aznar Margaret Thatcher	F.Mayor Zaragoza Adolfo Suárez Julio Anguita Matilde Fernández Rosa Conde Eduardo Punset F.Fernández Ordóñez Javier Solana J. Antonio Segurado François Mitterand Miguel Roca Ricardo G ^a Damborenea J. Ramón Caso Manuel Chaves Cristina Almeida Jorge Semprún	
	Baja (-4,0)	Alfonso Guerra Manuel Fraga Miguel Boyer Carlos Solchaga J.M. Ruiz Mateos Jon Ydígoras George Bush Luis Solana Isabel Tocino Soledad Becerril	Alejandro Rojas Marcos	

Cuadro 4.3.1.7.

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

JUNIO 1990	Alfonso Guerra	Cristina Almeida	Felipe González	Julio Anguita	Adolfo Suárez	Carlos Romero	Príncipe Felipe	Jorge Semprún	José M^a Aznar
TOTAL	4.0	5.2	5.7	5.2	4.0	3.7	7.0	4.5	4.7
Sexo:									
Varones	4.0	4.8	5.8	5.4	3.8	3.4	6.6	4.4	4.7
Mujeres	4.0	5.7	5.6	5.1	4.3	4.1	7.4	4.7	4.8
Edad:									
- 30 años	3.9	5.4	5.1	5.4	4.0	3.9	6.5	4.3	4.6
30-49 años	4.0	5.5	5.6	5.5	4.0	3.7	7.0	4.9	4.7
50-64 años	3.9	4.7	6.1	5.0	4.0	3.3	7.4	4.0	4.8
65 y más años	4.4	4.7	6.5	4.6	4.4	3.7	7.7	4.6	5.1
Posición Social:									
Muy Baja	4.7	6.0	6.6	4.6	3.9	4.4	8.5	3.8	4.8
Baja	4.3	5.3	6.1	4.8	4.3	3.8	7.6	4.7	4.8
Media	3.9	5.2	5.5	5.3	3.9	3.6	6.7	4.5	4.6
Alta	3.7	5.1	5.3	5.7	3.9	3.5	6.8	4.4	5.0
Muy Alta	3.9	5.5	6.0	6.2	4.0	4.8	5.4	4.1	4.2
Postmaterialismo:									
Materialistas	4.0	4.9	5.9	5.1	4.2	3.8	7.6	4.6	5.2
Postmaterialistas	3.9	5.8	5.3	5.5	3.8	3.5	6.0	4.4	4.1
Ideología:									
Izquierda	5.0	6.6	6.4	6.1	3.7	4.2	6.4	4.9	3.7
Centro Izquierda	5.0	5.5	7.0	5.3	4.1	4.3	7.5	5.4	4.0
Centro	3.4	4.6	5.1	5.1	4.7	3.4	7.0	4.2	5.2
Centro Derecha	3.0	4.3	4.7	5.4	4.2	3.8	7.3	3.9	6.8
Derecha	2.1	3.0	4.3	4.0	3.6	2.5	7.5	3.2	7.1

Hábitat:

Rural	4.3	5.4	6.3	5.4	4.1	3.5	7.4	4.5	4.8
Urbano	3.9	5.2	5.5	5.0	3.9	3.7	7.0	4.8	4.9
Metropolitano	3.9	5.2	5.5	5.5	4.2	3.8	6.8	4.2	4.4

Exposición a Medios:

Alta	3.7	4.2	5.5	6.2	4.9	3.9	7.1	5.0	5.6
Media	4.1	5.2	5.6	5.3	4.0	3.7	6.9	4.5	4.7
Baja	4.0	5.3	5.7	5.1	4.0	3.7	7.1	4.5	4.7

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, quince de los treinta y siete personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, mientras que Rojas Marcos, Soledad Becerril, García Damborenea, Semprún, Carlos Romero, 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 Fraga, Boyer, Luis Solana, 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, Soledad Becerril, Luis Solana, Guerra, Boyer, Fraga, Ruiz Mateos e Ydígoras superan el 75 por ciento.

Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

JUNIO 1990	% que Conocen
1. Reina D ^a Sofía	92
2. Felipe González	88
3. Príncipe Felipe	86
4. Manuel Fraga	85
5. Adolfo Suárez	84
6. Alfonso Guerra	83
7. Mijaíl Gorbachov	83
8. Margaret Thatcher	79
9. José M ^a Ruiz Mateos	79
10. Julio Anguita	76
11. José M ^a Aznar	75
12. Miguel Boyer	74
13. François Mitterand	70
14. Carmen Romero	70
15. Miguel Roca	70
16. George Bush	69
17. Luis Solana	68
18. Carlos Solchaga	68
19. Narcís Serra	66
20. Rosa Conde	63
21. Javier Solana	62
22. Francisco F. Ordoñez	62
23. Isabel Tocino	61
24. Cristina Almeida	56
25. Manuel Chaves	55
26. J. A. Samaranch	52
27. Alejandro Rojas Marcos	46
28. Soledad Becerril	45
29. Ricardo G ^a Damborenea	45
30. Jorge Semprún	45
31. Carlos Romero	43
32. Matilde Fernández	40
33. Jon Ydígoras	38
34. Eduardo Punset	35
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

JUNIO 1990	Valoración Media (x)
1. Reina D ^a Sofía	7,8
2. Príncipe Felipe	7,2
3. Mijaíl Gorbachov	7,0
4. J. A. Samaranch	5,7
5. Felipe González	5,7
6. Cristina Almeida	5,2
7. F. Fdez. Ordóñez	5,1
8. François Mitterrand	4,9
9. Julio Anguita	4,9
10. Ricardo G ^a Damborenea	4,7
11. Matilde Fernández	4,5
12. F. Mayor Zaragoza	4,5
13. Eduardo Punset	4,5
14. Jorge Semprún	4,5
15. J. A. Segurado	4,4
16. Margaret Thatcher	4,3
17. José M ^a Aznar	4,3
18. Manuel Chaves	4,2
19. Javier Solana	4,2
20. Miguel Roca	4,1
21. J. Ramón Caso	4,1
22. Adolfo Suárez	4,1
23. Narcís Serra	4,0
24. Carmen Romero	4,0
25. Rosa Conde	4,0
26. Alfonso Guerra	3,9
27. Isabel Tocino	3,9
28. George Bush	3,8
29. Alejandro Rojas Marcos	3,8
30. Carlos Solchaga	3,8
31. Carlos Romero	3,7
32. Soledad Becerril	3,6
33. Miguel Boyer	3,5
34. Manuel Fraga	3,4
35. Luis Solana	3,3
36. J. M. Ruiz Mateos	2,7
37. Jon Ydígoras	2,0

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

JUNIO 1990	Dispersión Opinática (s/x)100
1. Príncipe Felipe	36
2. Reina Da. Sofía	37
3. Mijaíl Gorbachov	39
4. J.A. Samaranch	49
5. Felipe González	52
6. François Mitterrand	52
7. Julio Anguita	53
8. Francisco F. Ordoñez	54
9. Cristina Almeida	55
10. Jorge Semprún	55
11. J. A. Segurado	56
12. Eduardo Punset	56
13. Ricardo G ^a Damborenea	56
14. Matilde Fernández	57
15. F. Mayor Zaragoza	58
16. J. Ramón Caso	59
17. Javier Solana	60
18. Manuel Chaves	61
19. Adolfo Suárez	62
20. Miguel Roca	64
21. Rosa Conde	64
22. Alejandro Rojas Marco	65
23. Narcís Serra	66
24. Isabel Tocino	68
25. José M ^a Aznar	68
26. Carlos Solchaga	69
27. Carlos Romero	69
28. Carmen Romero	72
29. Margaret Thatcher	72
30. George Bush	73
31. Soledad Becerril	75
32. Luis Solana	76
33. Alfonso Guerra	78
34. Miguel Boyer	83
35. Manuel Fraga	88
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 las cuatro cuestiones planteadas, lo que significa que la opinión pública está muy interesada en ellas. Esto es habitual en las frases que se han incluido otros meses, e indica que las cuestiones por las que se ha preguntado este mes son salientes para la mayoría de la población española.

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

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

De las cuatro frases por las que se ha preguntado este mes, tres son controvertidas, y solo una muestra un claro desacuerdo en la opinión pública, la referente a que "José M^a. Aznar es el único líder capaz de derrotar a Felipe González en unas elecciones". El desacuerdo con esta afirmación es casi unánime en los diferentes segmentos de la población, aunque en algunos de ellos se observa cierto grado de controversia, pero siempre con tendencia al desacuerdo: mujeres, mayores de 50 años, posición social muy baja y baja, los de centro, los residentes urbanos, los materialistas, los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y los de baja exposición a medios.

Además, los de derecha y centro derecha se muestran muy firmemente de acuerdo con la afirmación, lo que parece lógico teniendo en cuenta que en estos segmentos ideológicos se encuentran los votantes del PP.

De las tres cuestiones controvertidas hay una que puede casi considerarse como que casi logra un claro acuerdo, hasta el punto de que en muchos segmentos de la población se observa un decidido acuerdo con ella. En efecto, los varones, los de 30 a 64 años, los de posición social alta y muy alta, los de centro izquierda, centro, centro derecha y derecha, los residentes urbanos y metropolitanos, los materialistas, los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y los de mediana exposición a medios, muestran su acuerdo inequívoco con

la afirmación de que "los recientes escándalos políticos hacen cada vez más necesaria la aparición de nuevos líderes políticos".

La opinión pública se muestra muy controvertida, con cierta tendencia al desacuerdo, con la afirmación de que "el caso Juan Guerra es más grave que el caso Naseiro". El desacuerdo es muy claro entre los de izquierda y los satisfechos con el Gobierno. Pero se observa lógicamente, un acuerdo muy claro con esa afirmación entre los de centro derecha y derecha, y una opinión controvertida pero con tendencia al acuerdo entre los de centro, los insatisfechos con el Gobierno y la democracia, y los de alta exposición a medios.

Mayor grado de controversia, aún, se observa respecto a la afirmación de que "después de las elecciones andaluzas, Felipe González debería cesar a Alfonso Guerra". La opinión pública española se encuentra totalmente dividida respecto a esta cuestión. Solo los de izquierda y los satisfechos con el Gobierno muestran un desacuerdo firme con la necesidad del cese de Guerra, y solo los de centro derecha y derecha, así como los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia ponen de manifiesto su claro acuerdo con la necesidad del citado cese.

Cuadro 4.4.1.1.

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

JUNIO 1990	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/NC	Índice A/D
(1) El caso Juan Guerra es más grave que el caso Naseiro.....	5%	20	12	29	5	29	-10
(2) Los recientes escándalos políticos hacen cada vez más necesaria la aparición de nuevos líderes políticos.....	8%	37	7	21	4	24	+19
(3) José María Aznar es el único líder capaz de derrotar a Felipe González en unas elecciones.....	4%	23	4	37	11	22	-22
(4) Después de las elecciones andaluzas Felipe González debería cesar a Alfonso Guerra....	9%	24	7	27	6	26	*

Cuadro 4.4.1.2.

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

JUNIO 1990

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100		
<hr/>		
Controvertida IA/D = -20 a +20	<ul style="list-style-type: none">- El caso Juan Guerra es más grave que el caso Naseiro.- Los recientes escándalos políticos hacen cada vez más necesaria la aparición de nuevos líderes políticos.- Después de unas elecciones andaluzas Felipe González debería cesar a Alfonso Guerra.	
<hr/>		
Desacuerdo IA/D = -20 a -100	<ul style="list-style-type: none">- José María Aznar es el único líder capaz de derrotar a Felipe González en unas elecciones.	
<hr/>		

Cuadro 4.4.1.3.

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

JUNIO 1990	TOTAL	Naseiro/ J.Guerra	Escándalo Políticos	JM ^a Aznar/ F.González	Cese A.Guerra
TOTAL	(1221)	-10	19	-22	*
Sexo:					
Varones	(586)	-10	20	-25	1
Mujeres	(635)	-10	19	-18	-1
Edad:					
- 30 años	(316)	-12	17	-29	-2
30-49 años	(428)	-10	20	-24	2
50-64 años	(277)	-5	23	-14	*
65 y más años	(199)	-15	16	-16	-2
Posición Social:					
Muy Baja	(52)	-2	16	-18	2
Baja	(380)	-15	17	-15	-9
Media	(582)	-9	18	-25	5
Alta	(184)	-5	26	-23	*
Muy Alta	(24)	-5	33	-43	*
Ideología:					
Izquierda	(294)	-35	10	-54	-24
Centro Izquierda	(180)	-17	22	-46	-17
Centro	(138)	1	26	-13	14
Centro Derecha	(71)	25	37	43	30
Derecha	(96)	34	31	34	42
Hábitat:					
Rural	(314)	-11	7	-23	-2
Urbano	(566)	-7	20	-18	-1
Metropolitano	(338)	-14	30	-25	2
Postmaterialismo:					
Materialistas	(819)	-6	20	-13	-1
Postmaterialistas	(402)	-17	17	-39	*
Satisf. con Democracia:					
Satisfechos	(670)	-19	17	-28	-14
Indiferentes	(153)	-6	15	-12	10
Insatisfechos	(333)	5	28	-16	22
Satisf. con Gobierno:					
Satisfechos	(561)	-23	12	-33	-26
Indiferentes	(139)	-8	17	-14	1
Insatisfechos	(466)	4	30	-13	29
Exposición a Medios:					
Alta	(43)	2	19	-28	14
Media	(381)	-9	20	-26	4
Baja	(797)	-11	19	-19	-3

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 junio.

El primer hecho a destacar es, una vez más, que tres de las cuatro medidas o actuaciones son bastante salientes este mes ante la opinión pública española, en el sentido de que opinan sobre ellas más del 70 por ciento de los entrevistados.

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y la evaluación de las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que dos de las cuatro son este mes controvertidas, pero otras dos merecen un claro rechazo por parte de los españoles.

Así, la opinión pública rechaza con firmeza "la respuesta del Gobierno a la manifestación de los agricultores", rechazo que es muy fuerte y unánime en todos los segmentos de la población, sin excepción. (Debe recordarse que la policía cargó con dureza contra los manifestantes).

De igual modo, la opinión pública valora negativamente "el rechazo (del Gobierno) a que pueda haber sindicatos dentro de la Guardia Civil", lo que equivale a decir que los españoles ven bien la sindicación dentro de la Benemérita. No obstante, la opinión en esta cuestión es algo más controvertida, aunque con tendencia a desaprobación el rechazo del Gobierno a la sindicación, entre los de 65 y más años, los de posición social muy baja y baja, los de derecha, los residentes rurales, los materialistas, y los satisfechos con el Gobierno.

La opinión pública es controvertida, pero con una clara tendencia a evaluar negativamente "la afirmación de Felipe González de que éste es el periodo más decente de gestión pública que se ha conocido en España". Sin embargo, los menores de 50 años, los de posición social media, alta y muy alta, los de centro, centro derecha y derecha, los residentes metropolitanos, los postmaterialistas, los insatisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y los de media y alta exposición a medios, se muestran clara y firmemente críticos respecto a esta declaración de Felipe González, mientras que los satisfechos con el Gobierno son el único segmento en que la opinión, aunque controvertida, tiende a valorar positivamente esa afirmación del Presidente del Gobierno.

Por último, parece haber una opinión muy controvertida respecto a si "la expulsión de España de trabajadores extranjeros que no tienen permiso de trabajo" está bien o está mal. La controversia de opiniones, en mayor o menor grado, con tendencia a valorar positiva o negativamente esa medida, es patente en todos los segmentos de la población, excepto entre los de alta exposición a medios de comunicación, que se manifiestan favorables a la expulsión de los trabajadores extranjeros sin permiso de trabajo.

Cuadro 4.4.2.1.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno

JUNIO 1990	Muy Bien	Bien	Indife- rente	Mal	Muy Mal	NS/ NC	Índice B-M
(1) La respuesta del Gobierno a la manifestación de los agricultores.....	1%	5	5	40	19	31	-53
(2) La expulsión de España de trabajadores que no tienen permiso de trabajo.....	6%	32	8	28	7	19	+ 4
(3) El rechazo a que pueda haber sindicatos dentro de la Guardia Civil.....	2%	16	11	34	9	29	-25
(4) La afirmación de Felipe González de que éste es el período más decente de gestión pública que se ha conocido en España.....	2%	20	11	29	11	26	-18

Cuadro 4.4.2.2.

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

JUNIO 1990

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"> - El expulsión de España de trabajadores que no tienen permiso de trabajo. - La afirmación de Felipe González de que este es el período más decente de gestión pública que se ha conocido en España. 	
Mal IB/M = -20 a -100	<ul style="list-style-type: none"> - El rechazo a que pueda haber sindicatos dentro de la Guardia Civil 	<ul style="list-style-type: none"> - La respuesta del Gobierno a la manifestación de los agricultores.

Cuadro 4.4.2.3.

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

JUNIO 1990	TOTAL	Respuesta Gobierno	Expulsión Trab.Extra.	Sindicato G.Civil	Periodo Decente
TOTAL	(1221)	-53	4	-25	-18
Sexo:					
Varones	(586)	-60	8	-25	-16
Mujeres	(635)	-46	*	-24	-19
Edad:					
- 30 años	(316)	-59	-8	-33	-31
30-49 años	(428)	-55	6	-31	-23
50-64 años	(277)	-53	11	-20	-7
65 y más años	(199)	-37	8	-6	-1
Posición Social:					
Muy Baja	(52)	-32	18	-2	-2
Baja	(380)	-47	4	-15	-11
Media	(582)	-57	2	-28	-23
Alta	(184)	-57	6	-37	-18
Muy Alta	(24)	-67	-19	-52	-33
Ideología:					
Izquierda	(294)	-56	-8	-33	-5
Centro Izquierda	(180)	-54	9	-28	14
Centro	(138)	-53	16	-23	-35
Centro Derecha	(71)	-73	9	-51	-60
Derecha	(96)	-56	-3	-1	-47
Hábitat:					
Rural	(314)	-53	16	-16	-15
Urbano	(566)	-51	2	-23	-18
Metropolitano	(338)	-55	-5	-36	-20
Postmaterialismo:					
Materialistas	(819)	-48	12	-18	-13
Postmaterialistas	(402)	-62	-13	-38	-26
Satisf. con Democracia:					
Satisfechos	(670)	-46	8	-24	-3
Indiferentes	(153)	-49	*	-23	-29
Insatisfechos	(333)	-69	-5	-30	-44
Satisf. con Gobierno:					
Satisfechos	(561)	-42	12	-13	16
Indiferentes	(139)	-46	3	-31	-23
Insatisfechos	(466)	-70	-5	-37	-57
Exposición a Medios:					
Alta	(43)	-70	34	-21	-36
Media	(381)	-60	5	-31	-23
Baja	(797)	-48	2	-22	-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, con tendencia incluso a mejorar.

Al analizar el Sistema de Indicadores ya se comentó la relación entre este Índice y otros, especialmente los de post-materialismo, satisfacción con la democracia, etc. Aparte de esas relaciones, por tanto, cabe resaltar que los segmentos de la población que se muestran insatisfechos con el Gobierno este mes son los menores de 30 años, posición social media y muy alta, clase alta y media alta, centro, 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)

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Muy Satisfecho	4%	6%	5%	61%	6%	2%	5%	5%	4%	5%
Algo Satisfecho	40	40	45	48	44	43	40	37	38	41
Indiferente	16	16	12	12	12	14	15	15	16	11
Algo Insatisfecho	26	26	27	23	26	31	23	30	28	27
Muy Insatisfecho	10	10	10	8	9	6	13	9	10	11
NS/NC	4	2	2	2	2	3	5	4	4	4
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
ISG	108	110	113	123	114	108	108	102	104	108

Cuadro 4.4.3.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	108	110	113	123	114	108	108	102	104	108
Sexo:										
Varones	107	112	111	120	117	100	107	102	93	111
Mujeres	108	108	116	126	112	115	109	103	115	105
Edad:										
- 30 años	92	91	99	108	107	85	99	87	95	94
30-49 años	106	107	104	116	105	103	99	102	97	100
50-64 años	114	125	124	137	117	122	121	98	109	120
65 y más años	126	127	143	141	142	135	124	134	129	129
Posición Social										
Muy Baja	146	137	138	140	145	128	124	133	131	118
Baja	119	121	128	137	127	131	119	116	123	124
Media	101	103	111	119	109	99	102	93	99	99
Alta	90	99	80	98	99	90	103	94	78	102
Muy Alta	123	113	59	100	108	46	85	102	62	81
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	126	95	92	102	89	74	113	86	100	80
Media	106	110	112	123	113	110	108	100	103	107
Baja	112	113	127	126	129	112	108	113	116	134
Ideología:										
Izquierda	114	122	124	131	121	110	107	114	104	122
Centro Izquierda	149	134	140	143	138	140	148	135	148	133
Centro	114	102	109	128	105	110	109	79	101	96
Centro Derecha	92	76	82	80	78	62	90	70	71	62
Derecha	64	74	64	94	75	72	76	66	56	64
Hábitat:										
Rural	126	118	119	128	127	122	108	108	112	115
Urbano	104	115	118	129	119	108	120	112	112	113
Metropolitano	98	95	100	106	94	94	88	82	85	93

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 más de la mitad de los entrevistados se sienten satisfechos o muy satisfechos con el funcionamiento de la democracia en España, pero un 27 por ciento se consideran este mes realmente insatisfechos o muy insatisfechos, mientras que un 17 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. El índice es este mes algo mayor que el mes pasado, pero en un nivel similar al registrado desde abril, lo que debe seguir preocupando. En todo caso, el grado de satisfacción con la democracia es mayor que el de satisfacción con el Gobierno, aunque ya se vio, al examinar el Sistema de Indicadores, que existe una relación positiva entre ambos indicadores.

Puesto que ya se examinó la relación entre este Índice y los otros indicadores del Sistema, se presentan algunas otras especificaciones interesantes en el Cuadro 4.4.4.2.

Así, se comprueba que este mes no hay ningún segmento que este insatisfecho 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.

Por tanto, 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**

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Muy Satisfecho	3%	3%	4%	4%	5%	3%	3%	3%	3%	5%
Satisfecho	52	49	60	62	57	59	58	53	50	50
Indiferente	13	12	11	10	12	12	10	13	14	12
Insatisfecho	22	22	20	18	19	22	20	24	25	23
Muy Insatisfecho	3	2	2	2	3	3	3	3	5	4
NS/NC	8	12	3	4	4	2	5	4	3	5
Índice	130	128	143	146	140	137	138	129	124	128
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

Cuadro 4.4.4.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	130	128	143	146	140	137	138	129	124	128
Sexo										
Varones	126	127	147	144	141	132	138	128	114	126
Mujeres	132	129	138	147	140	142	137	130	133	129
Edad										
18 a 29 años	124	122	133	138	141	134	138	121	123	121
30 a 49 años	132	126	142	142	139	132	131	127	114	120
50 a 64 años	124	134	150	152	134	141	140	129	127	135
65 y más años	142	132	149	155	151	149	147	147	140	143
Posición Social										
Muy Baja	162	162	143	145	152	156	145	147	164	146
Baja	136	136	146	157	143	154	147	136	139	137
Media	124	123	143	140	138	127	134	122	118	119
Alta	120	112	127	133	142	129	130	131	100	131
Muy Alta	133	150	165	150	108	108	115	123	100	124
Clase Social										
Alta, Media Alta	134	136	139	149	150	105	122	112	91	108
Media	130	129	142	146	139	139	141	130	123	128
Baja	120	120	148	145	139	138	122	127	142	133
Ideología										
Izquierda	137	130	152	150	143	135	142	128	118	135
Centro Izquierda	147	146	159	161	159	161	174	161	158	142
Centro	122	119	136	141	143	142	135	122	117	122
Centro Derecha	119	124	133	134	144	122	130	107	108	117
Derecha	104	102	99	136	114	112	102	106	95	103
Hábitat										
Rural	136	140	147	146	149	141	142	134	140	133
Urbano	131	130	142	149	140	142	147	133	124	130
Metropolitano	121	113	139	139	132	126	118	119	108	119

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 todavía están recientes las de 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, (que sin embargo continúa por debajo del 40%), seguido por el PP (que vuelve a ser inferior al de los últimos meses y retorna a su nivel de casi todo el año pasado), y de IU. El CDS continúa en el nivel más bajo de los últimos diez meses. En general, todos los partidos parecen tener un electorado potencial similar al de mayo. En este Cuadro, como en muchos de los siguientes, debe advertirse que se ofrecen por separado los datos relativos a algunos partidos nacionalistas de izquierda, por entender que merecen una atención especial.

La otra cara de la moneda del "mercado electoral potencial" es el "mercado inasequible", es decir, aquellas personas que afirman que nunca votarán a un determinado partido. Este "mercado inasequible" sería pues aquella parte del electorado que un partido difícilmente podría aspirar a atraer en ninguna circunstancia. Al igual que el "mercado electoral potencial", los "mercados inasequibles" de diferentes partidos pueden solaparse, pues ciertos electores pueden ser inasequibles para más de un partido.

Los resultados de este mes demuestran que el PP y los partidos nacionalistas de izquierda son los partidos con un electorado inasequible más importante (un 33 y 23 por ciento respectivamente).

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 la estabilidad del electorado potencial de casi todos los partidos respecto al de mayo.

Cuadro 4.5.1.1.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Podría Votar:										
PP	16%	14%	20%	17%	16%	22%	20%	23%	18%	18%
CDS	13	15	10	12	11	15	12	10	7	9
PSOE	38	41	41	38	40	42	39	38	36	37
IU	16	16	22	20	17	22	17	17	15	16
Nacionalistas Derecha	10	10	11	10	12	10	12	12	9	10
Nacionalistas Izquierda	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3
Otros	11	14	9	9	12	16	9	8	9	9
No Votará	7	8	6	7	7	13	8	10	11	10
NS	15	12	8	10	10	6	11	11	14	12
NC	10	11	9	12	11	5	9	8	9	8
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
No Podría Votar ni Rechazaría:										
PP	53%	52%	45%	49%	51%	44%	45%	46%	52%	49%
CDS	77	74	75	76	77	72	75	75	80	79
PSOE	50	47	45	52	49	42	47	48	50	49
IU	68	68	62	65	66	58	64	64	67	68
Nacionalistas Derecha	76	75	77	75	72	71	72	70	77	76
Nacionalistas Izquierda	70	63	65	60	63	65	67	60	70	74
Otros	74	62	69	63	70	64	74	72	75	76
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)
Nunca Votaría:										
PP	31%	34%	35%	34%	33%	34%	35%	31%	30%	33%
CDS	10	11	15	12	12	13	13	15	13	12
PSOE	12	12	14	10	11	16	14	14	14	14
IU	16	16	16	15	17	20	19	19	18	16
Nacionalistas Derecha	14	15	12	15	16	19	16	18	14	14

Nacionalistas Izquierda	27	35	33	38	33	33	30	37	27	23
Otros	15	24	22	28	18	20	17	20	16	15
No Votará	6	6	5	5	6	12	5	7	8	7
NS	17	13	13	12	12	7	13	16	18	17
NC	12	9	10	13	11	6	10	7	9	8
Total	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

*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 parece haber ocultación de voto para el PP, CDS, nacionalistas de centro y derecha, de izquierda y "otros" partidos, y especialmente, que hay una fuerte "ocultación" de la abstención. La proporción de quienes no manifiestan sus intenciones (32,7%), incluye previsiblemente a estos "ocultadores". Resulta significativo que este mes, por tercer mes consecutivo, la intención directa de voto del PSOE sea inferior a sus resultados reales de 1989. Por el contrario, IU, como también es habitual, muestra una intención de voto superior a los resultados reales de octubre.

Pues bien, si estas intenciones de voto fuesen ciertas, implicarían pérdidas electorales del PP (41%), CDS (29%), PSOE (8%), nacionalistas de centro y derecha (33%), de izquierda (11%), y de "otros" partidos (14%). Sólo IU (19%) parece estar incrementando su electorado respecto al que obtuvo en octubre de 1989. Esta situación, visiblemente diferente a la de meses precedentes, es consecuencia de un fuerte crecimiento de la indecisión (32,7%) del electorado, (la más alta desde octubre de 1989) así como de un mantenimiento de la abstención ya decidida (11,1%), (la segunda más alta desde febrero, y la tercera más alta desde septiembre de 1989).

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

En cualquier caso, los datos de intención directa de voto parecen reflejar la imagen social de los partidos después de las recientes elecciones. Buena imagen solo para IU, y peor imagen para todos los demás, especialmente para el PP, que es el que muestra la pérdida relativa más alta, (41% respecto a sus resultados reales de 1989).

La abstención declarada es todavía muy baja (11,6% 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 (43,8%) sería bastante 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 y los nacionalistas de derecha tienen un recuerdo y una intención de voto que son inferiores a sus resultados reales de 1989. Además, la intención es inferior al recuerdo este mes. 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 electorado. Debe resaltarse que el PP parece haber iniciado otra vez una "cuesta abajo", que ya se anticipaba el mes pasado, y que parece ser consecuencia del caso Naseiro.

El caso del CDS, de los nacionalistas de izquierda y de "otros" partidos es diferente, puesto que, aunque tanto sus recuerdos como sus intenciones son inferiores a sus resultados de 1989, las intenciones son este mes algo superior al recuerdo, por lo que debe concluirse que sus pérdidas de electorado son, en estos momentos, realmente muy importantes, pero algo menores de lo que sugieren los datos de intención directa de voto.

El PSOE sin embargo tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1989 y una intención de voto que este mes vuelve a ser inferior a los resultados del '89, y por tanto también inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está claramente perdiendo electorado.

En cuanto a IU, tiene un recuerdo de voto muy igual a sus resultados reales de 1989, y una intención directa superior a dichos resultados, por lo que parece evidente que está ganando electorado, aunque menos de lo que sugerían sondeos precedentes, debido posiblemente a los recientes acontecimientos en la Europa del Este.

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 de 50 a 64 años, 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 en menor medida también entre los residentes metropolitanos, los de baja práctica religiosa, los que se consideran más españoles que nacionalistas y los de 30 a 49 años.
- e. Los votantes a partidos nacionalistas de centro y derecha, a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más nacionalistas que españoles, y entre los de centro y centro izquierda.
- 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.

- g. Los votantes, por último, a "otros" partidos, constituyen ahora una proporción muy pequeña del electorado, al haber considerado separadamente a los partidos nacionalistas de centro y derecha y de izquierda.
- h. En cuanto a los que dicen que no votaran, o los que no contestan sus intenciones de voto, muestran pautas no homogéneas, y variables de un mes a otro, por lo que parece más conveniente analizar estos grupos en mayor profundidad en los Informes Trimestrales.

Cuadro 4.5.2.1.

Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana

	Resultados Reales de X-1989	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
PP	17,9%	8,1%	7,7%	13,0%	11,5%	11,0%	14,7%	15,0%	13,8%	11,8%	10,6%
CDS	5,5	3,8	4,6	3,0	3,8	4,1	3,5	2,9	2,8	1,9	3,9
PSOE	27,4	28,4	30,4	31,9	29,8	30,8	30,9	29,5	25,8	27,3	25,3
IU	6,3	8,2	7,0	11,1	11,1	8,4	8,5	7,2	7,3	6,6	7,5
Nacionalistas Drcha.	7,2	4,9	5,3	5,9	5,5	5,9	4,9	6,0	5,7	5,4	4,8
Nacionalistas Izqda.	1,8	1,3	1,0	0,9	1,1	1,8	0,7	1,4	1,6	1,2	1,6
Otros	2,9	3,2	3,1	3,2	2,8	3,1	4,1	3,4	2,3	3,1	2,5
No (Votó) Votará	31,0	8,2	9,0	7,1	8,2	8,3	14,7	9,7	10,2	11,6	11,1
NS/NC	-	33,9	31,9	23,9	26,2	26,6	18,0	24,9	30,5	31,1	32,7
	(28.975.743)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)

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	IV-90	V-90	VI-90
Diferencia en Puntos								
Porcentuales:								
PP	- 4,9	- 6,4	- 6,9	- 3,2	- 2,9	- 4,1	- 6,1	- 7,3
CDS	- 2,5	- 1,7	- 1,4	- 2,0	- 2,6	- 2,7	- 3,6	- 1,6
PSOE	+ 4,5	+ 2,4	+ 3,4	+ 3,5	+ 2,1	- 1,6	- 0,1	- 2,1
IU	+ 4,8	+ 4,8	+ 2,1	+ 2,2	+ 0,9	+ 1,0	+ 0,3	+ 1,2
Nacionalist.Derecha	- 1,3	- 1,7	- 1,3	- 2,3	- 1,2	- 1,5	- 1,8	- 2,4
Nacionalis.Izq.	- 0,9	- 0,7	-	- 1,1	- 0,4	- 0,2	- 0,6	- 0,2
Otros	+ 0,3	- 0,1	+ 0,2	+ 1,2	+ 0,5	- 0,6	+ 0,2	- 0,4
No Votará	-23,9	-22,8	-22,7	-16,3	-21,3	-20,8	-19,4	-19,9
NS/NC	+23,9	+26,2	+26,6	+18,0	+24,9	+30,5	+31,1	+32,9
Índice Discrepancia	33,5	33,4	32,3	24,9	28,4	31,5	31,6	33,9
Diferencia en porcen- taje respecto a 1989:								
PP	-27	-36	-38	-18	-16	-23	-34	-41
CDS	-45	-31	-25	-36	-47	-49	-65	-29
PSOE	+16	+ 9	+12	+13	+ 8	- 6	*	- 8
IU	+76	+76	+33	+35	+14	+16	+ 5	+19
Nacionalis.Derecha	-18	-24	-18	-32	-17	-21	-25	-33
Nacionalis.Izq.	-50	-39	-	-61	-22	-11	-33	-11
Otros	+10	- 3	+ 7	+41	+17	-21	+ 7	-14
No Votará	-77	-74	-73	-52	-69	-67	-63	-64

Cuadro 4.5.2.3.

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

	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Diferencia en Puntos								
Porcentuales:								
PP	+ 1,9	+ 0,6	+ 0,3	+ 2,5	+ 1,6	+ 1,1	+ 1,0	- 1,8
CDS	+ 0,2	+ 0,6	-	+ 0,2	- 0,4	-	- 1,3	+ 0,2
PSOE	+ 1,1	- 1,0	- 1,4	- 0,1	- 2,0	- 5,9	- 3,4	- 6,8
IU	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,2	+ 1,7	+ 1,2	- 0,4	+ 0,3	+ 1,1
Nacionalis.Derecha	+ 5,0	+ 0,7	+ 1,4	+ 0,8	+ 0,3	+ 0,4	+ 0,8	- 0,7
Nacionalis.Izq.	+ 0,1	-	+ 0,6	- 0,5	- 0,1	+ 0,2	+ 0,5	+ 0,4
Otros	+ 1,3	+ 1,7	+ 1,3	+ 1,7	+ 0,9	+ 0,9	+ 1,5	+ 0,4
No Votará	- 8,7	- 7,8	- 9,4	- 4,6	- 7,5	- 8,7	-10,4	- 7,2
NS/NC	+ 0,6	+ 2,3	+ 5,0	- 1,7	+ 6,0	+12,4	+11,0	+14,4
Índice Discrepancia	8,7	8,8	10,8	6,9	10,0	15,0	15,1	16,5
Diferencia en porcen- taje respecto a Recuerdo de Voto:								
PP	+17	+ 6	+ 3	+20	+12	+ 9	+ 9	-14
CDS	+ 7	+ 19	-	+ 6	-12	-	-41	+ 5
PSOE	+ 4	- 3	- 4	*	- 6	-19	-11	-21
IU	+37	+ 35	+35	+25	+20	- 5	+ 5	+17
Nacionalis.Derecha	+ 9	+ 15	+31	+20	+ 5	+ 8	+17	-13
Nacionalis.Izq.	+12	-	+50	-42	- 7	+14	+71	+33
Otros	+68	+154	+72	+71	+36	+64	+94	+19
No Votará	-55	- 49	-53	-24	-44	-46	-47	-39
NS/NC	+ 3	+ 10	+23	- 9	+32	+68	+55	+79

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados.

JUNIO 1990	Total	PP	CDS	PSOE	IU	Nacion. Dcha.	Nacion. Izda.	Otro	NV	NS	NC
TOTAL	(1221)	11%	4	25	7	5	2	3	11	12	20
Sexo:											
Varones	(586)	10%	3	25	9	5	2	2	12	11	20
Mujeres	(635)	11%	4	25	6	5	1	3	10	14	21
Edad:											
- 30 años	(316)	9%	4	20	13	4	4	4	13	14	17
30-49 años	(428)	10%	4	25	9	5	1	4	9	11	21
50-64 años	(277)	14%	4	30	2	5	*	1	10	12	23
65 y más años	(199)	10%	3	28	3	5	*	-	14	15	20
Práctica Religiosa:											
Alta	(292)	20%	6	20	2	7	*	2	9	12	23
Media	(264)	13%	8	26	4	3	2	2	10	15	17
Baja	(612)	6%	2	29	10	5	2	3	12	12	20
Nacionalismo:											
Más nac. que español	(240)	6%	3	27	6	12	5	3	12	12	14
Igual	(560)	10%	4	25	6	4	1	2	11	16	21
Más español que nac.	(387)	16%	5	25	10	3	*	3	9	8	21
Ideología:											
Izquierda	(294)	1%	2	42	21	3	3	2	7	5	15
Centro Izquierda	(180)	2%	2	46	7	9	3	4	4	8	16
Centro	(138)	10%	14	17	3	9	2	3	13	13	17
Centro Derecha	(71)	50%	4	9	-	5	1	3	3	8	17
Derecha	(96)	53%	4	9	1	5	1	1	6	7	12
Hábitat:											
Rural	(314)	9%	4	29	4	5	2	1	11	16	18
Urbano	(566)	12%	4	25	7	4	1	3	9	12	23
Metropolitano	(338)	10%	4	22	11	6	2	4	14	10	17

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 59 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 proporción de voto estable que es muy inferior a la habitual, (la más baja desde junio de 1989), y que probablemente se debe a la gran proporción de electores que no saben ahora a quién votar, puede que debido a los escándalos políticos recientes. Los saldos demuestran este mes que CDS, IU, nacionalistas de izquierda y "otros" partidos tienen saldos positivos, mientras que PP, PSOE y nacionalistas de derecha tienen saldos negativos.

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, mientras que IU parece ser ahora el partido con mayor saldo neto positivo.
- 2) El voto estable del PSOE, es el de mayor magnitud, y habitualmente representa entre un 21 y un 25 por ciento del electorado, siendo este mes del 21 por ciento.

El voto estable del PP es habitualmente solo entre un 6 y un 8 por ciento del electorado, siendo este mes del 8 por ciento.

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.

Como es lógico, asimismo, la diferencia entre ganancias y pérdidas en cada partido es su saldo neto, anteriormente comentado.

Puede comprobarse que los mayores incrementos de electorado corresponden este mes al PSOE y a IU, mientras que las mayores pérdidas corresponden sobre todo al PSOE.

Cuadro 4.5.3.1.

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

Saldo Neto	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
PP	- 0,3	- 0,8	+ 1,9	+ 0,6	+ 0,3	+ 2,5	+ 1,6	+ 1,1	+ 1,0	- 1,8
CDS	+ 1,3	+ 0,5	+ 0,2	+ 0,6	-	+ 0,2	- 0,4	-	- 1,3	+ 0,2
PSOE	- 5,0	- 5,5	+ 1,1	- 1,0	- 1,4	- 0,1	- 2,0	- 5,9	- 3,4	- 6,8
IU	+ 3,4	+ 2,9	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,2	+ 1,7	+ 1,2	- 0,4	+ 0,3	+ 1,1
Nacionalistas Derecha	+ 0,9	+ 0,7	+ 0,5	+ 0,7	+ 1,4	+ 0,8	+ 0,3	+ 0,4	+ 0,8	- 0,7
Nacionalistas Izquier.	+ 0,6	-	+ 0,1	-	+ 0,6	- 0,5	- 0,1	+ 0,2	+ 0,5	+ 0,4
Otros	+ 2,2	+ 2,9	+ 1,3	+ 1,7	+ 1,3	+ 1,7	+ 0,9	+ 0,9	+ 1,5	+ 0,4
NV	-11,7	-10,8	- 8,7	- 7,8	- 9,4	- 4,5	- 7,5	- 8,7	-10,4	- 7,2
B, NS/NC	+ 8,6	+10,1	+ 0,6	+ 2,3	+ 5,0	- 1,7	+ 6,0	+12,4	+11,0	+14,4
Índice de Discrepancia	17,0	17,1	8,7	8,8	10,8	6,9	10,0	15,0	15,1	16,5
Voto Estable	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
PP	5,5	5,6	10,2	9,4	7,9	10,2	11,0	9,8	8,3	8,1
CDS	1,2	1,5	1,7	2,1	2,5	1,2	1,2	1,3	1,0	1,5
PSOE	22,5	24,6	25,5	24,7	26,0	23,3	24,5	21,7	23,5	20,9
IU	3,6	3,1	6,9	7,2	5,0	5,0	4,8	5,7	4,3	3,9
Nacionalistas Derecha	2,9	3,3	4,2	3,6	3,5	3,0	4,1	3,9	3,5	3,1
Nacionalistas Izquierda	0,4	0,5	0,5	0,6	0,9	0,7	1,3	1,1	0,2	1,0
Otros	0,2	0,1	1,3	0,8	1,2	1,2	1,4	0,9	1,1	0,5
NV	4,9	5,8	4,4	5,4	5,5	7,5	6,7	6,6	8,5	6,6
B, NS/NC	18,7	16,8	15,7	17,1	15,3	8,6	13,3	12,7	15,3	13,3
Total	59,9	61,3	70,4	70,9	67,8	60,7	68,3	63,7	65,7	58,9

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:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
PP	2,6	2,1	2,8	2,1	3,1	4,5	4,0	4,0	3,5	2,5
CDS	2,6	3,1	1,3	1,7	1,6	2,3	1,7	1,5	0,9	2,4
PSOE	5,9	5,8	6,4	5,1	4,8	7,6	5,0	4,1	3,8	4,4
IU	4,6	3,9	4,2	3,9	3,4	3,5	2,4	1,6	2,3	3,6
Nacionalistas Derecha	2,0	2,0	1,7	1,9	2,4	1,9	1,9	1,8	1,9	1,7
Nacionalistas Izquierda	0,9	0,5	0,4	0,5	0,9	-	0,1	0,5	1,0	0,6
Otros	3,0	3,0	1,9	2,0	1,9	2,9	2,0	1,4	2,0	2,0
NV	3,3	3,2	2,7	2,8	2,8	7,2	3,0	3,6	3,1	4,5
B, NS/NC	15,2	15,1	8,2	9,1	11,3	9,4	11,6	17,8	15,8	19,4
Total	40,1	38,7	29,6	29,1	32,2	39,3	31,7	36,3	34,3	41,1
Pérdidas hacia Otros Partidos:	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
PP	2,9	2,9	0,9	1,5	2,8	2,0	2,4	2,9	2,5	4,3
CDS	1,3	2,6	1,1	1,1	1,6	2,1	2,1	1,5	2,2	2,2
PSOE	10,9	11,3	5,3	6,1	6,2	7,7	7,0	10,0	7,2	11,2
IU	1,2	1,0	1,2	1,0	1,2	1,8	1,2	2,0	2,0	2,5
Nacionalistas	1,1	1,3	1,2	1,2	1,0	1,1	1,6	1,4	1,1	2,4
Nacionalistas Izquierda	0,3	0,5	0,3	0,5	0,3	0,5	0,2	0,3	0,5	0,2
Otros	0,8	0,1	0,6	0,3	0,6	1,2	1,1	0,5	0,5	1,6
NV	15,0	14,0	11,4	10,6	12,2	11,8	10,5	12,3	13,5	11,7
B, NS/NC	6,6	5,0	7,6	6,8	6,3	11,1	5,6	5,4	4,8	5,0
Total	40,1	38,7	29,6	29,1	32,2	39,3	31,7	36,3	34,3	41,1

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 el CDS, IU, nacionalistas de izquierda y "otros" partidos. E intenciones inferiores al recuerdo para el PP, PSOE y nacionalistas de derecha.
- b) Recuerdo de voto sub-estimado (por comparación con los reales de 1989) para el PP, CDS, nacionalistas de centro y derecha, nacionalistas de izquierda y "otros" partidos.
- c) Recuerdo de voto sobre-estimado (por comparación con los reales de 1989) para el PSOE e IU.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de junio 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 algo diferentes a los de octubre de 1989.

Los cambios más importantes respecto a las pasadas elecciones serían:

- Fuerte incremento de la abstención.
- Como consecuencia, disminución fuerte del PP, CDS, PSOE, nacionalistas de derecha y "otros" partidos.
- Aumento de IU y más moderado de nacionalistas de izquierda.

Cuadro 4.5.4.1.

Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones

JUNIO 1990

	Resultados Reales en 1989	Intenciones Directas de Voto	Estimación
PP	17,9%	10,6%	14,7%
CDS	5,5	3,9	4,9
PSOE	27,4	25,3	22,9
IU	6,3	7,5	7,6
Nacionalis.Dcha.	7,2	4,8	6,1
Nac.Izq.	1,8	1,6	2,2
Otros	2,9	2,5	2,6
Abstención	31,0	11,1	39,0
NS/NC	-	32,7	-

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	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
PP	17,9%	15,5%	13,8%	19,5%	17,7%	16,5%	19,3%	18,9%	17,7%	17,5%	14,7%
CDS	5,5	6,1	6,9	4,6	5,1	5,5	4,4	3,5	4,2	2,4	4,9
PSOE	27,4	26,7	26,9	30,7	27,9	27,7	28,3	26,1	23,1	25,1	22,9
IU	6,3	7,6	7,2	10,8	11,5	9,2	8,6	8,1	6,6	7,2	7,6
Nacional.Drcha.	7,2	6,7	6,3	7,1	7,9	8,0	7,3	7,2	7,6	7,3	6,1
Nac. Iqda.	1,8	2,3	3,4	1,6	1,3	2,0	1,0	1,8	2,0	1,8	2,2
Otros	2,9	4,2	4,5	4,1	4,0	4,3	4,5	4,1	3,8	4,5	2,6
Abstención	31,0	30,9	31,0	21,6	24,6	26,8	26,6	30,3	35,0	34,2	39,0
Total Electores	(29.460.150)	(1.197)	(1.208)	(1.203)	(1.215)	(1.210)	(1.208)	(1.202)	(1.218)	(1.219)	(1.221)



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 45 por ciento de los españoles mayores de 18 años, de acuerdo con los datos del Cuadro 5.1.1.1., es lector de algún periódico diario con alguna frecuencia, aunque sólo sea un día a la semana. Este dato revela una tasa relativamente baja de lectura en España, por comparación con otros países occidentales, y corrobora la repetidamente señalada baja tirada no solo de los periódicos españoles en particular, sino del conjunto de la prensa diaria, y por consiguiente, de la tirada por 1.000 habitantes. En cualquiera de estos índices, España ocupa un lugar muy por debajo de lo que parecería corresponderle por su nivel de desarrollo socioeconómico y cultural.

En relación al anterior sondeo ASEP del pasado mes de mayo, la proporción de lectores de diarios en la población española ha aumentado significativamente. 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 junio se registra, por tanto, un nivel de lectura significativamente superior al del mes pasado, y manteniéndose lógicamente entre 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 35% de las mujeres leyó algún periódico el día anterior a realizar la entrevista, mientras que para los varones algo más de uno de cada dos aduce ser lector de algún diario. La proporción de lectores disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que casi una de cada dos personas menor de 50 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 16 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 76 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta. Probablemente, la posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no-lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los centros donde se toman las decisiones, son las que están más informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta).

La ideología, por otra parte, no parece estar muy relacionada con la mayor o menor lectura de prensa, como por otra parte cabía esperar, ya que, en principio al menos, no parece lógico pensar que la lectura de prensa sea una variable "dependiente" de la ideología. El mayor porcentaje de lectores de prensa se da este mes, entre los individuos de centro derecha. Por el contrario, el hábitat sí resulta condicionante, ya que sólo un 36 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 junio, 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 junio. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra representativa a nivel nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos. No obstante, las frecuencias son bastante semejantes a las de otras investigaciones similares, y demuestran, el predominio indiscutible de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 8,2% de lectores mayores de 18 años. Si comparamos este resultado con el obtenido el pasado mes de mayo observamos un ascenso en la proporción de lectores para El País. Asimismo, se observa un descenso en la proporción de lectores de ABC (2,6) y el Mundo (2,0), y un ligero ascenso para Diario 16 (1,9), respecto al sondeo anterior. Los diarios regionales La Vanguardia y El Periódico tienen un considerable elenco de lectores. Este mes de junio, los dos diarios catalanes, La Vanguardia y El Periódico han conseguido aumentar su proporción de lectores (2,7 y 3,3, respectivamente), por comparación con el sondeo anterior. De los demás diarios regionales, La Voz de Galicia, El Correo Español-El Pueblo Vasco, El Heraldo de Aragón, El Diario Vasco y el Faro de Vigo 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 41 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 18,2%, seguido del diario ABC con un 5,8%, y de los diarios catalanes El Periódico y La Vanguardia ambos con más del 5%. El diario Vasco, El Correo Español-Pueblo Vasco supera también el 5% 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**

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	41	47	44	44	45	43	47	44	41	45
Sexo:										
Varones	53	59	56	54	58	57	61	58	54	55
Mujeres	30	36	33	35	32	30	34	31	29	35
Edad:										
- 30 años	49	56	54	52	48	50	52	50	49	53
30-49 años	49	32	50	53	54	50	56	55	49	53
50-64 años	32	41	34	33	38	32	41	36	31	35
65 y más años	22	30	29	26	30	29	26	22	25	28
Posición Social:										
Muy Baja	11	15	17	24	10	7	21	8	8	16
Baja	22	32	31	24	28	24	27	24	25	26
Media	44	50	46	47	46	48	49	48	47	53
Alta	78	75	74	77	73	71	77	70	64	63
Muy Alta	78	82	76	91	91	96	85	92	81	76
Ideología:										
Izquierda	49	54	49	49	50	50	55	49	50	51
Centro Izquierda	43	51	48	47	43	42	52	51	36	54
Centro	38	46	47	47	52	39	49	55	44	47
Centro Derecha	46	56	59	60	54	55	47	58	62	58
Derecha	56	50	42	42	46	49	51	44	46	48
Hábitat:										
Rural	26	38	33	33	32	31	38	35	29	36
Urbano	45	45	47	40	45	46	46	42	40	44
Metropolitano	48	58	49	60	56	50	55	55	53	55
Educación:										
Baja	26	36	34	31	30	28	33	30	29	31
Media	63	65	59	59	61	62	67	66	64	64
Alta	78	80	83	83	81	79	85	73	72	83

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

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

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

* 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**

JUNIO 1990	Nº de Lectores AYER	% sobre Total LECTORES
Total Lectores	(547)	(44,8%)
El País	(100)	18,2
Diario 16	(23)	4,2
ABC	(32)	5,8
El Periódico	(40)	7,3
La Vanguardia	(32)	5,9
La Voz de Galicia	(25)	4,5
Correo Esp.-Pueblo Vasco	(30)	5,4
El Mundo	(24)	4,4
Marca	(15)	2,8
YA	(13)	2,3
Las Provincias	(5)	0,9
Heraldo de Aragón	(18)	3,3
El Faro de Vigo	(16)	2,9
Diario Vasco	(22)	4,0
DEIA	(12)	2,1
El Ideal	(14)	2,5
AS	(18)	3,2

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

5.1.2. Perfil de los No-Lectores

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

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una clara representación más que proporcional, en relación a la población muestral, de mujeres, de personas mayores de 50 años (y más acusadamente los mayores de 65 años), de individuos de posición social muy baja y baja, de clase social baja, de status socioeconómico medio bajo o bajo y de residentes en el medio rural, es decir, los segmentos de la población que constituyen la "periferia social". En lo que se refiere a la ideología, son 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.

JUNIO 1990	TOTAL MUESTRA	No Lectores

TOTAL	(1221)	(674)
Sexo:		
Varones	48%	39%
Mujeres	52	61
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	30
50-64 años	23	27
65 y más años	16	21
Posición Social:		
Muy Baja	4%	6%
Baja	31	42
Media	48	41
Alta	15	10
Muy Alta	2	1
Clase Social Subjetiva:		
Alta, Media Alta	4%	2%
Media	83	82
Baja	10	13
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	16%	9%
Medio	55	53
Medio Bajo	23	29
Bajo	6	9
Ideología:		
Izquierda	24%	21%
Centro Izquierda	15	12
Centro	11	11
Centro Derecha	6	4
Derecha	8	7
NS/NC	36	44
Hábitat:		
Rural	26%	30%
Urbano	46	47
Metropolitano	28	23

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

Sólo el 32% de los españoles de 18 y más años leen alguna revista alguna vez al mes. A diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, aún siendo muy baja, es en general algo mayor entre las mujeres que entre los varones. La proporción de lectores de revistas es significativamente menor, cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto menor es el tamaño del hábitat de residencia.

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

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas alcanza al 52 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 junio.

En relación al pasado mes de mayo, (y por tercera vez consecutiva) el porcentaje de lectores de revistas se ha mantenido en el mismo nivel de lectura.

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). Además, parece detectarse que el nivel de lectura de las principales revistas ha disminuido para alguna de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de mayo. Así es interesante resaltar el descenso de lectores registrado para las revistas *Hola* (4,1%), y *Lecturas* (2,2). Por otra parte, hay que señalar un notable aumento de lectores para la revista *Diez Minutos* (1,7). Los semanarios *Época* y *Tribuna* han sido leídos este mes por un 0,9 y un 0,7% de la población respectivamente, lo que supone un ligero descenso del primero y un incremento del segundo en su nivel de lectura respecto al sondeo anterior. Asimismo, la revista *Mía* ha aumentado ligeramente su nivel de lectores este mes. Finalmente, la revista de información general, *Tiempo*, ha conseguido aumentar notablemente su nivel de lectura (2,9%), y sigue siendo la más leída entre las revistas de su género, exceptuando a la revista *Interviú* (3,0) este mes de junio.

Las fluctuaciones de un mes a otro son sustanciales, pero un análisis más pormenorizado y riguroso de estos datos se realiza en los informes trimestrales ASEP.

En el Cuadro 5.2.1.3., se comprueba que las publicaciones *Pronto* y *Hola* consiguen la mayor proporción de lectores en este sondeo del mes de junio, sobre el total de lectores de revistas. La revista *Indiscreta* es la 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**

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Total	31	35	32	34	31	33	35	32	32	32
Sexo:										
Varones	30	29	31	30	29	34	33	31	30	28
Mujeres	32	41	32	38	32	32	36	32	33	35
Edad:										
- 30 años	41	49	45	48	41	46	46	40	43	41
30-49 años	37	36	34	37	33	36	39	38	39	38
50-64 años	22	27	24	25	23	21	26	24	15	18
65 y más años	16	23	17	20	20	19	20	15	21	23
Posición Social:										
Muy Baja	11	22	22	13	11	14	29	14	15	23
Baja	26	39	23	30	24	22	27	23	27	24
Media	33	34	33	36	33	36	38	33	34	36
Alta	42	33	51	39	38	47	42	47	39	34
Muy Alta	33	46	35	59	45	48	45	39	50	52
Ideología:										
Izquierda	34	36	33	36	33	36	37	32	32	33
Centro Izquierda	35	38	31	36	27	34	38	34	35	33
Centro	40	35	41	39	45	30	39	37	40	36
Centro Derecha	30	40	48	44	33	33	39	49	33	45
Derecha	39	38	38	35	35	39	34	35	41	40
Hábitat:										
Rural	23	30	24	24	25	26	29	24	23	26
Urbano	36	36	33	34	29	32	34	29	34	30
Metropolitano	31	39	35	44	39	40	41	42	37	40
Educación:										
Baja	22	30	25	27	22	24	28	25	24	25
Media	46	45	42	45	43	41	45	43	49	45
Alta	51	46	61	52	40	59	55	43	49	45

Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior

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

* 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**

JUNIO 1990	N° de Lectores Semana Anterior	% sobre Total LECTORES
Total Lectores	(389)	(31,8%)
Pronto	(84)	21,7
Hola	(50)	12,8
Interviú	(36)	9,3
Lecturas	(27)	7,0
Tiempo	(36)	9,2
Semana	(33)	8,4
Cambio 16	(17)	4,3
Muy Interesante	(20)	5,1
Teleprograma	(19)	4,8
Indiscreta	(16)	4,1
Diez Minutos	(20)	5,1
Mía	(17)	4,4

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

5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas

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

No obstante, se puede decir que el perfil de los no-lectores de revistas, comparado con el de la población de 18 años y más, no presenta diferencias importantes en cuanto a la composición por ideología (una gran parte de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología). Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre los varones, las personas de más de 50 años, los de posición social baja y muy baja, los de clase social baja, los de status 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.

JUNIO 1990	Total Muestra	No Lectores

TOTAL	(1221)	(832)
Sexo:		
Varones	48%	51%
Mujeres	52	49
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	32
50-64 años	23	27
65 y más años	16	18
Posición Social:		
Muy Baja	4%	5%
Baja	31	35
Media	48	44
Alta	15	15
Muy Alta	2	1
Clase Social Subjetiva:		
Alta, Media Alta	4%	3%
Media	83	82
Baja	10	12
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	16%	12%
Medio	55	54
Medio Bajo	23	26
Bajo	6	8
Ideología:		
Izquierda	24%	24%
Centro Izquierda	15	15
Centro	11	11
Centro Derecha	6	5
Derecha	8	7
NS/NC	36	40
Hábitat:		
Rural	26%	28%
Urbano	46	47
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 un significativo descenso de radioyentes en este mes de junio. La proporción de oyentes de radio siempre ha oscilado entre el 51 y 60% en todos los sondeos realizados, por lo que este mes la proporción de radioyentes se ha situado incluso por debajo del límite inferior del intervalo.

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 40% en los mayores de 65 años.

La capacidad explicativa de la posición social es muy grande, como ya se ha constatado en todos los sondeos ASEP, y varía desde un 41% de oyentes entre los individuos de posición social muy baja, hasta un 57% 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 45% de residentes en núcleos rurales escuchó la radio el día anterior a ser entrevistado, y esta proporción se eleva a un 54% 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**

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

5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

A partir de los datos expuestos se puede diseñar el perfil socioeconómico de los oyentes y no oyentes de radio, al comparar los datos por características sociodemográficas con los de la muestra (población de 18 y más años).

En el total de oyentes de radio podemos observar un sobrepeso de varones y de personas menores de 49 años. Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social alta, de residentes en núcleos urbanos y, sobre todo, metropolitanos. Además, parece el perfil de radio oyentes, no presenta diferencias significativas en cuanto a la composición por ideología. 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 junio 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.

JUNIO 1990	TOTAL MUESTRA	No Oyentes	Oyentes

TOTAL	(1221)	(606)	(615)
Sexo:			
Varones	48%	47%	49%
Mujeres	52	53	51
Edad:			
- 30 años	26%	20%	32%
30-49 años	35	33	37
50-64 años	23	27	18
65 y más años	16	20	13
Posición Social:			
Muy Baja	4%	5%	3%
Baja	31	34	28
Media	48	47	48
Alta	15	12	18
Muy Alta	2	2	2
Ideología:			
Izquierda	24%	23%	25%
Centro Izquierda	15	14	16
Centro	11	11	12
Centro Derecha	6	4	7
Derecha	8	7	9
NS/NC	36	41	32
Hábitat:			
Rural	26%	28%	23%
Urbano	46	46	47
Metropolitano	28	26	30
Exposición a Medios:			
Alta	3%	1%	6%
Media	31	19	43
Baja	65	80	51

5.3.3. Audiencia por Emisoras

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

Como queda reflejado en el Cuadro 5.3.3.1. y 5.3.3.2. la audiencia de onda media y de frecuencia modulada difiere en gran medida según la emisora que se sintoniza. Así, en O.M. la mayor audiencia este mes la registra Radio Nacional 1, seguida de la COPE y de la cadena SER y en F.M., es la cadena SER, la que ocupa este mes el primer puesto y el segundo lugar lo ocupa 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 junio en O.M., ya que registra un 19% de audiencia, y ello implica que su nivel de audiencia se ha incrementado notablemente en relación al mes de mayo, y un ligero descenso de audiencia registra sin embargo la COPE por comparación con el sondeo anterior. La cadena SER, ocupa el tercer lugar en la preferencia de los radio-oyentes. A gran distancia de estas tres emisoras líderes se encuentran el resto de las emisoras, no alcanzando ninguna de ellas un 2% de radioyentes.

En resumen, este mes de junio el total de oyentes de radio ha disminuido respecto al sondeo anterior, y dos de las tres principales Cadenas de O.M., COPE y la Cadena SER han disminuido sus respectivos niveles de audiencia respecto al mes de mayo.

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 2% de oyentes, siendo su audiencia, por consiguiente, muy baja este mes de junio.

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 23% de personas que la sintonizan, lo que supone aumentar su nivel de audiencia en este mes, además de superar a su inmediata competidora, ANTENA 3. En segundo lugar, tenemos por consiguiente, a ANTENA 3 con un 17% de audiencia, lo que supone aumentar también su nivel de audiencia en relación al mes de mayo. De las demás emisoras sólo Radio Popular (COPE) logra superar el 5% de audiencia. Radio 80 y Radio Cataluña alcanzan un 5%, lo que supone un aumento de nivel de audiencia respecto al sondeo anterior. Con un 4% de audiencia se sitúan en F.M. Radio Nacional 3, Radio Minuto y Radio Rato. Finalmente, Radio España y Radio Cadena sólo alcanzan un 2% de radioyentes. En F.M. existe un 27% 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 30 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 muy alta en la audiencia de F.M. y el sobrepeso recae en las personas de posición social baja y muy baja en la audiencia de O.M. Además, este mes la audiencia de O.M. se sitúa ideológicamente en la izquierda, centro, centro derecha y derecha, mientras que los que oyen F.M. son más bien de centro-derecha, en relación con el total de oyentes. Estos perfiles sociológicos son en gran medida similares a los ya registrados en anteriores sondeos, lo que ratifica su validez y fiabilidad. De todos modos, el análisis de los datos agregados que se presentan en el informe trimestral nos permite llegar a unas conclusiones más rigurosas y diseñar el perfil de la audiencia de cada emisora de forma individual.

Cuadro 5.3.3.1.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Radio Nacional 1	20%	22%	17%	20%	20%	20%	16%	17%	15%	19%
Cadena SER	19	17	17	14	16	13	12	14	13	12
Radio Popular (COPE)	14	12	18	15	14	16	13	15	15	14
Radio Cadena	2	2	2	2	*	1	2	1	1	1
Radio Intercontinental	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
Radio España	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1
Otras	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Ninguna	46	48	50	48	51	50	52	50	56	52
NS/NC	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3
Total Oyentes	(631)	(686)	(666)	(677)	(646)	(681)	(602)	(641)	(627)	(615)

Cuadro 5.3.3.2.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
Radio Nacional 2	2%	2%	4%	4%	5%	5%	3%	2%	4%	2%
Radio Nacional 3	5	4	6	5	7	6	4	6	6	4
Cadena SER	19	21	21	19	16	20	20	22	22	23
Radio Popular (COPE)	5	6	8	5	5	7	9	6	7	6
Antena 3	16	17	17	20	17	17	19	19	16	17
Radio Cadena	4	3	2	1	2	3	2	1	3	2
Radio Intercontinental	2	1	*	1	1	*	1	1	1	1
Radio España	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
Radio 80	6	6	5	4	6	5	3	4	4	5
Radio Minuto	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4
Radio Cataluña	3	2	2	1	4	2	3	3	3	5
Radio Rato	-	5	2	3	4	3	4	2	3	4
Otras	10	11	14	13	15	12	13	10	15	15
Ninguna	30	30	28	27	32	30	28	30	27	27
NS/NC	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2
Total Oyentes	(631)	(686)	(666)	(677)	(646)	(681)	(602)	(641)	(627)	(615)

Cuadro 5.3.3.3.

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

JUNIO 1990	Total Muestra	Total aud. Radio	Audiencia Emisoras O.M.	Audiencia Emisoras F.M.
TOTAL	(1221)	(615)	(269)	(437)
Sexo:				
Varones	48%	49%	49%	50%
Mujeres	52	51	51	50
Edad:				
- 30 años	26%	32%	13%	41%
30-49 años	35	37	41	35
50-64 años	23	18	26	14
65 y más años	16	13	19	10
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	4%	3%
Baja	31	28	30	26
Media	48	48	44	50
Alta	15	18	20	18
Muy Alta	2	2	2	3
Ideología:				
Izquierda	24%	25%	26%	24%
Centro Izquierda	15	16	15	16
Centro	11	12	14	11
Centro Derecha	6	7	8	8
Derecha	8	9	11	8
NS/NC	36	32	26	33
Hábitat:				
Rural	26%	23%	24%	22%
Urbano	46	47	45	47
Metropolitano	28	30	31	31
Exposición a Medios:				
Alta	3%	6%	8%	7%
Media	31	43	45	44
Baja	65	51	47	50

5.4. TELEVISION

En un estudio de esta naturaleza resulta imposible intentar conocer la audiencia de todos y cada uno de los programas emitidos a lo largo de la semana. Existen estudios más pormenorizados, entre ellos los del propio Gabinete de Audiencias de TVE, que ofrecen información más detallada sobre estos temas.

Sin embargo, los datos que aquí se presentan tienen un valor indicativo, por lo que respecta a la audiencia general de los distintos canales y de los telediarios. Por otra parte se pueden detectar las preferencias de los telespectadores al conocer los programas que más gustan.

5.4.1. Audiencia de Televisión

Para determinar el nivel de la audiencia de televisión, tanto de TVE-1 como de TVE-2, los canales autonómicos y privadas así como 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 junio al 63% de los entrevistados, cifra manifiestamente inferior a la registrada el pasado mes de mayo.

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 junio un 58% de entrevistados. Por comparación, al anterior sondeo del mes de mayo se observa un importante incremento en el nivel de espectadores en este canal. Aunque sigue teniendo un nivel de audiencia inferior 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, pero es resaltable que este mes ha conseguido situar su audiencia sólo cinco puntos porcentuales que el primer canal de T.V.E, del que sin duda es importante.

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, alcanzan este mes de junio un 8% y un 14% de audiencia respectivamente, lo que significa un aumento de telespectadores para el primero y un mantenimiento para el segundo, por comparación con el sondeo anterior.

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 junio es una vez más el de la Comunidad Autónoma Andaluza, y el que menos audiencia tiene es el canal de Madrid; además este canal ha disminuido 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, y logra además este mes igualar 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 tres puntos porcentuales respecto al observado en el sondeo anterior.

En Cataluña TV3 tiene una implantación elevada pero inferior a la de TVE1, ya que su audiencia alcanza al 35% 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, han conseguido en esta Comunidad Autónoma, un 14 y un 30%, respectivamente de audiencia. Habrá que esperar a sucesivos sondeos para confirmar esta tendencia inicial. En el País Vasco la implantación de ETB-2 es superior este mes a la de ETB-1 pero en esta zona de España sigue dominando claramente la audiencia de TVE1. En Galicia y Andalucía la audiencia de los respectivos canales autonómicos es sustancial y superior al 50%, 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, 46 por ciento Telecinco y 24 por ciento Antena 3, lo que supone un significativo aumento de telespectadores, para ambos canales.

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	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90
TVE-1	71%	72%	73%	71%	75%	74%	70%	65%	63%
TVE-2	40	45	44	46	47	48	47	47	58
TVE-2 Cataluña	1	2	1	2	2	1	2	1	2
TV-3	10	13	10	11	10	10	9	8	7
Canal 33	1	1	1	2	2	1	1	1	*
ETB-1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
ETB-2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
TVG	4	3	4	5	4	4	5	4	3
Canal Sur	12	11	11	8	10	8	10	11	11
Tele Madrid	3	3	5	4	6	5	4	4	4
Canal Plus	*	-	-	-	*	*	*	*	*
Antena 3	-	-	-	2	5	5	5	7	8
Telecinco	-	-	-	-	1	9	11	14	14
Vía Satélite	*	1	*	1	*	1	1	*	*
Ninguno/no vio	14	14	13	13	13	13	14	15	13
NS/NC	2	1	1	2	1	2	2	2	1

Total Audiencia									
T.V.	84%	85%	86%	86%	87%	85%	85%	82%	86%

Cuadro 5.4.1.2.

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

JUNIO 1990	Total	Cataluña	P.Vasco	Galicia	Anda- lucía	Madrid
TOTAL	(1221)	(188)	(68)	(88)	(213)	(150)
CANALES						
TVE 1	63%	52%	67%	63%	67%	60%
TVE 2	58	42	53	55	70	48
TVE 2 Cataluña	2	13	-	-	*	-
TVE 3	7	35	-	-	-	5
Canal 33	*	1	-	-	-	-
ETB 1	1	-	21	-	-	-
ETB 2	3	-	42	-	-	1
TVG	3	2	-	41	-	-
Canal Sur	11	-	-	-	59	-
Tele Madrid	3	-	-	-	-	22
Canal Plus	*	-	-	-	1	-
Antena 3	8	14	-	-	9	24
Telecinco	14	30	-	-	10	46
Vía Satélite	*	-	-	-	-	1
Ninguno, no Vio	13	9	11	15	14	9
NS/NC	1	1	-	1	*	1
Total Audiencia Canales Auto- nómicos	29%	47%	47%	41%	59%	26%

5.4.2. Perfil de los Televidentes

Si se compara el perfil general de los televidentes de TVE-1 con el de la muestra en su conjunto, se ve que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral puesto que el 63% de los entrevistados ven este canal de televisión. Tan sólo se detecta, entre los televidentes de TVE-1, una leve sobrerrepresentación respecto a la población muestral de mujeres, de personas mayores de 65 años y de personas de posición social baja e ideológicamente de centro izquierda y centro derecha.

También en el Cuadro 5.4.2.1. se observa 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 sobrerrepresentación de varones, de personas que tienen de 30 a 64 años y de individuos de posición social alta y media, que se posicionan ideológicamente en la izquierda y centro izquierda, y residentes en núcleos rurales y urbanos. 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 individuos de posición alta, y de residentes en núcleos urbanos y que se autoposicionan ideológicamente en la izquierda y centro izquierda.

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.

JUNIO 1990	Total Televidentes Muestra	Televidentes TVE1	Televidentes TVE2	Televidentes Canales Autonómicos
TOTAL	(1221)	(767)	(710)	(356)
Sexo:				
Varones	48%	44%	58%	48%
Mujeres	52	56	42	52
Edad:				
- 30 años	26%	24%	26%	26%
30-49 años	35	35	36	35
50-64 años	23	23	24	23
65 y más años	16	18	14	15
Posición Social:				
Muy Baja	4%	4%	3%	4%
Baja	31	34	28	30
Media	48	46	50	49
Alta	15	13	17	15
Muy Alta	2	2	2	2
Ideología:				
Izquierda	24%	23%	26%	26%
Centro Izquierda	15	17	16	17
Centro	11	11	11	9
Centro Derecha	6	7	6	6
Derecha	8	7	7	5
NS/NC	36	35	33	38
Hábitat:				
Rural	26%	26%	27%	26%
Urbano	46	45	47	47
Metropolitano	28	28	26	26
Exposición a Medios:				
Alta	3%	5%	5%	6%
Media	31	37	38	40
Baja	65	58	58	55

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 (56%) 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 alrededor de uno de cada tres españoles afirman haber visto estos servicios informativos. Este mes de junio, el Telediario de la Primera edición consigue un mayor nivel de audiencia (33%), que el Telediario Segunda edición (30%), y 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 consigue un 6% y el matutino Buenos Días no alcanza un 1% de audiencia, lo que implica que el primero de los informativos ha mantenido su nivel de audiencia respecto al sondeo anterior mientras que el segundo ha disminuido su audiencia.

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 muy baja y baja y los residentes en núcleos rurales.

En la Segunda Edición de Telediario se encuentran sobrerrepresentados los varones, las personas de más de 30 años, de posición social muy baja y media y que residen en núcleos urbanos y rurales. Finalmente, en la Tercera Edición de Telediario hay una representación más que proporcional, de personas de 30 a 49 años, y mayores de 65 años, de posición social 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	IV-90	V-90	VI-90
Buenos Días (TVE 1)	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	1%	2%	1%
Telediario 1(TVE 1)	44	39	33	36	34	36	33	33	30	33
Telediario 2(TVE 1)	37	32	34	36	33	35	34	30	27	30
Telediario 3(TVE 1)	12	12	12	13	12	13	13	11	11	16
Noticias 2(TVE 2)	4	4	5	3	6	6	4	6	6	6
Otros	1	1	1	1	1	*	1	1	1	*
Ninguno	29	37	39	34	40	36	37	42	44	41
NS/NC	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total Audiencia										
Telediarios	68%	62%	60%	64%	60%	63%	61%	56%	53%	56%

Cuadro 5.4.3.2.

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

JUNIO 1990	Total Muestra	Telediario 1ª Edición	Telediario 2ª Edición	Telediario 3ª Edición
TOTAL	(1221)	(400)	(369)	(199)
Sexo:				
Varones	48%	46%	52%	48%
Mujeres	52	54	48	52
Edad:				
- 30 años	26%	21%	16%	21%
30-49 años	35	33	37	40
50-64 años	23	25	25	21
65 y más años	16	21	21	18
Posición Social:				
Muy Baja	4%	5%	5%	4%
Baja	31	35	31	28
Media	48	47	49	52
Alta	15	12	13	13
Muy Alta	2	1	2	3
Ideología:				
Izquierda	24%	23%	24%	24%
Centro Izquierda	15	18	18	20
Centro	11	10	12	10
Centro Derecha	6	7	5	9
Derecha	8	7	9	9
NS/NC	36	34	31	28
Hábitat:				
Rural	26%	31%	28%	20%
Urbano	46	42	48	48
Metropolitano	28	27	24	31
Exposición a Medios:				
Alta	3%	8%	9%	13%
Media	31	45	47	56
Baja	65	47	44	31

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 junio, son los programas de Concursos, una vez más, los que en mayor medida han despertado la atención del público, con un 16% de las menciones. Le siguen las Series y Novelas con un 10% y la programación de Películas ocupan el 3er lugar con un 9% de menciones. Los programas de Magazines alcanzan este mes un 8%. Los programas Informativos y de Reportajes y Documentales, consiguen el 8 y 6% de las menciones respectivamente, y los otros Deportes alcanzan un 6 por ciento también. Los demás tipos de programas no superan este nivel. Los programas de carácter Histórico, Religiosos y el Baloncesto no parecen tener, por el contrario, un gran nivel de audiencia este mes, ya que no han recibido ninguna mención, como suele ser habitual en todos los sondeos.

De forma general, podemos señalar que un 77% de los entrevistados han mencionado algún programa de televisión y un 6% dice no gustarles ninguno en especial, datos que coinciden en gran medida con los sondeos anteriores, por lo que se puede fijar el índice de respuesta 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 y 17 menciones diferentes, respectivamente). Por el contrario, en el apartado de Programas Didácticos/Científicos, e Infantiles sólo se han registrado 4 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 entrevistados de 30 a 49 años, los que tienen una posición social media y status socioeconómico medio, los residentes en núcleos urbanos, y los que tienen una alta y media exposición a medios de comunicación. En los informes trimestrales al ampliarse la muestra, 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	198	16% (21%)	11	7%	18,0
Series/Novelas	126	10 (13)	17	11	7,4
Películas/Cine	109	9 (12)	21	14	5,2
Magazine	95	8 (10)	9	6	10,5
Informativos/Telediarios	91	8 (10)	12	8	7,6
Reportajes/Documentales	78	6 (8)	17	11	4,6
Otros Deportes	75	6 (8)	9	6	8,3
Debates/Entrevistas	60	5 (6)	10	6	5,4
Fútbol	46	4 (5)	2	1	23,0
Musicales	13	1 (1)	9	6	1,4
Didácticos/Científicos	37	3 (4)	4	3	9,2
Infantiles	6	* (1)	4	3	1,5
Programas Religiosos	3	* (*)	1	1	3,0
Conciertos	-	- (-)	-	-	-
Baloncesto	-	- (-)	-	-	-
Históricos	-	- (-)	-	-	-
Otros	58	5 (6)	26	17	2,2
TOTAL MENCIONES	(937)	77% (100%)	(152)	(100%)	
No ve/No Tiene TV	8	1			
Todos	2	*			
Ninguno	68	6			
NS/NC	148	12			
TOTAL	(1.221)	(100)			

Cuadro 5.4.4.2.

Perfil de Entrevistados que citan algún Programa de TV.

JUNIO 1990	TOTAL MUESTRA	Total Cita

TOTAL	(1221)	(937)
Sexo:		
Varones	48%	48%
Mujeres	52	52
Edad:		
- 30 años	26%	26%
30-49 años	35	36
50-64 años	23	23
65 y más años	16	15
Posición Social:		
Muy Baja	4%	4%
Baja	31	31
Media	48	49
Alta	15	14
Muy Alta	2	2
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	16%	16%
Medio	55	56
Medio Bajo	23	23
Bajo	6	5
Hábitat:		
Rural	26%	26%
Urbano	46	47
Metropolitano	28	27
Exposición a Medios:		
Alta	3%	4%
Media	31	33
Baja	65	63

5.4.5. Ranking de Programas Televisivos

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

En este mes de junio el programa que ocupa el primer lugar de la clasificación, con 83 menciones es la telenovela Cristal, seguidas por programación de Películas que obtiene 79 menciones. En tercer lugar, se encuentra El Tiempo es Oro que consigue 70 menciones, seguido por El Precio Justo (58) y Telediario (45), como se puede observar, se ha producido un cambio significativo en el primer puesto del ranking, con respecto al mes de mayo. Pues la programación de Películas pasa a ocupar la segunda posición y una novela (Cristal) alcanza, este mes el primer lugar del ranking.

En el último lugar de este ranking, se encuentran, Telenovelas, La Vida es un Chip y , 3 x 4, que han obtenido en este sondeo del mes de junio 12 menciones cada uno de ellos, 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, ochenta y nueve programas han sido citados por un solo entrevistado, y en total han sido mencionados ciento cincuenta y dos programas diferentes.

Cuadro 5.4.5.1.

Ranking de Programas de Televisión que Más Gustan

JUNIO 1990	N° MENCIONES %

1. Cristal	83
2. Películas	79
3. El Tiempo es Oro	70
4. El Precio Justo	58
5. Telediario	45
6. Topacio	45
7. Viva el espectáculo	39
8. Su media naranja	39
9. Informe Semanal	34
10. El martes que viene	33
11. Fútbol	33
12. Punto y Aparte	33
13. Informativos	31
14. Hablemos de sexo	31
15. Deportes	27
16. Cerca de las Estrellas	26
17. A mí manera	15
18. Documentales	14
19. Telenovelas	12
20. Tres por Cuatro	12
21. La vida es un chip	12

5.5. PUBLICIDAD

5.5.1. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pueda estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, en los sondeos ASEP se incluye todos los meses una pregunta abierta en que se pide al entrevistado que mencione el anuncio, de cualquier tipo de producto, y de los que haya visto recientemente, que le haya gustado más. El índice de respuesta para esta pregunta suele oscilar en torno al 40% y el número de marcas mencionadas varía entre 100 y 200, según los meses.

El curso pasado estuvo, sin duda, influido por el fuerte impacto que tuvo en la opinión pública el anuncio televisivo Aprenda a ver televisión. Este curso, sin embargo el recuerdo de anuncios ha sido más diverso en la opinión pública, así en los sondeos de octubre y enero los spots de bebidas refrescantes fueron los más recordados, en los meses de noviembre y febrero sobresalieron los anuncios de automóviles y en el mes de marzo, los spots de Juegos de azar (más concretamente el último anuncio de la ONCE). Este mes de junio igual que ocurrió en los dos anteriores, son nuevamente los spots de bebidas refrescantes los que sobresalen en el recuerdo de los entrevistados.

Los spots recordados este mes se encuentran distribuidos en torno a diecinueve sectores distintos, tal y como se puede apreciar en el Cuadro 5.5.1.1, y presenta alguna diferencia con los resultados obtenidos en mayo.

Así, el primer puesto este mes es nuevamente para los anuncios de Bebidas refrescantes y en el segundo lugar se sitúan los anuncios de Alimentación. Ambos sectores registran un 14% y un 8% de las menciones, respectivamente. Los anuncios de Automóviles ocupan el tercer lugar con un 3% y en el cuarto lugar están los anuncios de Productos de limpieza y hogar, también con un 3%. Los anuncios Productos de Belleza ocupan el quinto lugar con un 3% , y en la sexta posición están los anuncios de Productos de Niños con un 2% de menciones.

Se observa por consiguiente que el orden no ha variado sustancialmente por comparación con el sondeo anterior. Los sectores donde se han mencionado más marcas diferentes son los spots de Alimentación, Productos de limpieza y Bebidas refrescantes.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.2. se observa 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 años), los de posición social media, alta y muy alta, status socioeconómico alto y medio, y los habitantes de zonas urbanas y metropolitanas.

De todos modos, para cada sector, el perfil de persona que cita un anuncio es distinto, y esto se puede comprobar en el informe trimestral, donde las submuestras son mayores.

Cuadro 5.5.1.1.

Tipo de Anuncios que Más Gustan a los Entrevistados

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Radio Entrev./ Marca
	N°	%	N°	%	
Bebidas refrescantes	166	14% (33%)	12	8%	13,8
Alimentación	96	8 (19)	30	21	3,2
Automóviles	40	3 (8)	11	8	3,6
Prod. Limpieza y hogar	39	3 (8)	15	10	2,6
Prod. Belleza	31	3 (6)	9	6	3,4
Prod. Niños	24	2 (5)	11	8	2,2
Institucionales	24	2 (5)	10	7	2,2
Juegos de Azar	23	2 (4)	1	1	23,0
Bancos	20	2 (4)	9	6	2,2
Empresa Lubricantes	13	1 (2)	3	2	4,3
Bebidas Alcohólicas	12	1 (2)	9	6	1,3
Grandes Almacenes	12	1 (2)	3	2	4,0
Ropa/moda	4	* (1)	3	2	1,3
Radio/Video/TV	2	* (*)	2	1	1,0
Revistas	2	* (*)	2	1	1,0
Aliment. Animales	1	* (*)	1	1	1,0
Tabaco	1	* (*)	1	1	1,0
Caramelos	-	- (-)	-	-	-
Otros	20	2 (4)	13	9	1,5
Total Menciones	(509)	(42%) (100%)	(145)	(100%)	
No se fija/no ve	21	2			
Todos	4	*			
Ninguno	208	17			
NO/NR/NS/NC	454	37			
Total	(1.221)	(100)			

Cuadro 5.5.1.2.

Perfil de Entrevistados que citan algún Anuncio

JUNIO 1990	TOTAL MUESTRA	Total Cita

TOTAL	(1221)	(509)
Sexo:		
Varones	48%	46%
Mujeres	52	54
Edad:		
- 30 años	26%	36%
30-49 años	35	40
50-64 años	23	17
65 y más años	16	6
Posición Social:		
Muy Baja	4%	2%
Baja	31	24
Media	48	54
Alta	15	17
Muy Alta	2	3
Status Socioec. Familiar:		
Alto, Medio Alto	16%	23%
Medio	55	61
Medio Bajo	23	14
Bajo	6	2
Hábitat:		
Rural	26%	22%
Urbano	46	48
Metropolitano	28	30
Exposición a Medios:		
Alta	3%	5%
Media	31	37
Baja	65	58

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 Coca-Cola, que recibe 64 menciones. En segundo lugar, y a cierta distancia, se sitúa el anuncio de KAS, que recibe 49 menciones. El spot de la Helados Miko obtiene 31 menciones y ocupa la tercera posición.

En las últimas posiciones del ranking se sitúan los anuncios de Tónica Schweppes, Casera y Scottex con 8 menciones en los tres casos, pero hay que recordar que muchos anuncios fueron citados por menos de 5 encuestados, ya que en total se han registrado ciento cuarenta y cinco menciones de anuncios diferentes.

Cuadro 5.5.2.1.

Ranking de Anuncios de Televisión que más han Gustado

JUNIO 1990	N° de Menciones
1. Coca-Cola	64
2. Kas	49
3. Helados Miko	31
4. ONCE	20
5. Seven-Up	17
6. Ambi-Pur	15
7. Champú Johnson	14
8. Danone	12
9. Citroën AX	11
10. Dodotis	10
11. Campsa	9
12. Todos contra el fuego	9
13. Tónica Schweppes	8
14. Casera	8
15. Scottex	8

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, (sobrentendiéndose 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 estándar (s) respecto a la media aritmética.

En este mes de junio los cinco comunicadores sociales propuestos han sido: Jesús Puente, Enric Sopena, Paco Lobatón, Jacqueline de la Vega y Juanjo Menéndez.

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 Juanjo Menéndez es el más conocido, con un 50% de conocimiento. El menos conocido, Enric Sopena sólo es calificado por el 18% de los entrevistados. El resto de los comunicadores obtienen un nivel de conocimiento entre 21% y 45% lo que resulta un conocimiento bajo o medio. Por uno de estos comunicadores, Paco Lobatón, se preguntó en anteriores ocasiones, y por comparación con otros sondeos su nivel de conocimiento ha disminuido ligeramente.

De los cinco comunicadores propuestos este mes, Jesús Puente es el comunicador más valorado (6,9), seguido por Paco Lobatón y Juanjo Menéndez con un 6,5 y 6,4, respectivamente. Finalmente, Enric Sopena y Jacqueline de la Vega obtienen una valoración de 5,9 y 4,2 respectivamente. Así, solo uno de los cinco comunicadores propuestos obtiene una valoración baja (Jacqueline de la Vega), siendo dispar el nivel de conocimiento de los comunicadores. Asimismo, Paco Lobatón, disminuye su valoración por comparación con sondeos anteriores.

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 cuatro de los cinco comunicadores, propuestos este mes de junio, tan solo Jacqueline de la Vega alcanza una dispersión alta.

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 junio. Se pueden hacer las siguientes afirmaciones.

- a) Iñaki Gabilondo, Rosa María Mateo, Jesús Hermida, J. Prats, Julia Otero, Mercedes Milá y Camilo José Cela 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. Y tan solo Jacqueline de la Vega (que es muy poco conocida) es muy controvertida.
- c) Los comunicadores menos valorados y más controvertidos (aunque su grado de controversia es mediano) son Umbral y García Tola. Y tan solo Jacqueline de la Vega de los cuarenta y ocho comunicadores propuestos hasta el momento obtiene una imagen controvertida alta (siendo su valoración baja).

En los Cuadros 5.6.1.7 y 5.6.1.8 se muestran los niveles de conocimiento y valoración asignados a cada uno de los cinco comunicadores, por los que se ha preguntado en este sondeo, por diferentes segmentos de la población.

Las conclusiones más sobresalientes de los mismos serían las siguientes:

De los cinco comunicadores propuestos este mes, tres son más conocidos por las mujeres que por los varones (Jesús Puente, Jacqueline de la Vega y Juanjo Menéndez), pero Paco Lobatón y Enric Sopena son más conocidos por los varones.

El conocimiento suele ser mayor cuanto más baja es la edad del entrevistado, y esta pauta se confirma este mes de junio para los cinco comunicadores sociales propuestos (excepto para el grupo de edad de 30-49).

La posición social suele presentar una pauta clara de conocimiento, en el sentido que cuanto más alta es la posición social, más se conoce a los cinco comunicadores propuestos, pauta que se constata este mes para los cinco comunicadores.

La ideología no parece presentar una pauta excesivamente clara, pero sí se observa este mes que tres de los cinco comunicadores son más conocidos por los individuos que se posicionan en el centro-derecha: Enric Sopena, Paco Lobatón y Jacqueline de la Vega.

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 junio.

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:

De los cinco comunicadores sociales propuestos este mes, cuatro reciben una valoración más elevada de las mujeres que de los varones (pero Jacqueline de la Vega es mejor valorado por los varones). Como suele ser habitual, los grupos de mayor edad otorgan puntuaciones más

elevadas a casi todos los comunicadores, pero Enric Sopena y Juanjo Menéndez reciben su valoración más alta de las personas que tienen entre 49 y 64 años, y Jacqueline de la Vega es mejor valorada por el grupo de edad más joven.

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 Jacqueline de la Vega es mejor valorado por los que ocupan posiciones superiores.

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 izquierda: Enric Sopena, mientras que los otros cuatro comunicadores reciben su valoración más elevada de los individuos que se posicionan ideológicamente en el centro derecha.

Respecto al hábitat de residencia, cuatro de los cinco comunicadores, reciben una valoración más elevada de los residentes en núcleos rurales. Sin embargo, Jacqueline de la Vega es mejor valorada por quienes habitan en zonas metropolitanas (Cuadro 5.6.1.8.).

Cuadro 5.6.1.1.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-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	-	-	-	-	-	48	-
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	-	-	-	-	-	-	28	-	-	-
Francisco Umbral	-	-	-	-	-	-	42	-	-	-
Paco Lobatón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26
Pedro Piqueras	-	-	-	-	-	-	-	-	24	-
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	-	-	-
N. Ibañez Serrador	-	-	-	-	-	-	-	66	-	-
Lidia Bosch	-	-	-	-	-	-	-	36	-	-
Jesús Cacho	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-
Amando de Miguel	-	-	-	-	-	-	-	20	-	-
Camilo José Cela	-	-	-	-	-	-	-	71	-	-
Pablo Sebastián	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
María Teresa Campos	-	-	-	-	-	-	-	-	53	-
Mingote	-	-	-	-	-	-	-	-	41	-
Jesús Puente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45
Enric Sopena	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18
Jacqueline de la Vega	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21
Juanjo Menéndez	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50

Cuadro 5.6.1.2.

Imagen de Comunicadores Sociales
(Valoración (x))

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-909	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-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	-	-	-	-	-	7,6	-
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	-	-	-	-	-	-	6,5	-	-	-
Francisco Umbral	-	-	-	-	-	-	4,9	-	-	-
Paco Lobatón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,5
Pedro Piqueras	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-
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	-	-	-
N. Ibañez Serrador	-	-	-	-	-	-	-	7,0	-	-
Lidia Bosch	-	-	-	-	-	-	-	6,0	-	-
Jesús Cacho	-	-	-	-	-	-	-	5,2	-	-
Amando de Miguel	-	-	-	-	-	-	-	5,8	-	-
Camilo José Cela	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-	-
Pablo Sebastián	-	-	-	-	-	-	-	-	5,8	-
María Teresa Campos	-	-	-	-	-	-	-	-	6,0	-
Mingote	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-
Jesús Puente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,9
Enric Sopena	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,9
Jaqueline de la Vega	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,2
Juanjo Menéndez	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,4

Cuadro 5.6.1.3.

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

	IX-89	X-89	XI-89	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-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	-	-	-	-	-	26	-
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	-	-	-
Francisco Umbral	-	-	-	-	-	-	53	-	-	-
Paco Lobatón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Pedro Piqueras	-	-	-	-	-	-	-	-	28	-
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	-	-	-
N. Ibarrez Serrador	-	-	-	-	-	-	-	33	-	-
Lidia Bosch	-	-	-	-	-	-	-	35	-	-
Jesús Cacho	-	-	-	-	-	-	-	39	-	-
Amando de Miguel	-	-	-	-	-	-	-	36	-	-
Camilo José Cela	-	-	-	-	-	-	-	39	-	-
Pablo Sebastián	-	-	-	-	-	-	-	-	32	-
María Teresa Campos	-	-	-	-	-	-	-	-	42	-
Mingote	-	-	-	-	-	-	-	-	36	-
Jesús Puente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34
Enric Sopena	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39
Jacqueline de la Vega	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66
Juanjo Menéndez	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39

Cuadro 5.6.1.4.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

JUNIO 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		
		Camilo José Cela		
Medio (30-70%)		J. Arozamena	Jesús Mariñas	Francisco Umbral
		Lalo Azcona	Emilio Romero	Fernando G ^a . Tola
		Constant. Romero	Luis del Olmo	
		Eduardo Sotillos	Encarna Sánchez	
		Juan Luis Cebrián	A. Aberastury	
		N. Ibañez Serrador	Juanjo Menéndez	
		Manuel Campo Vidal	Alfredo Amestoy	
		Mingote	José Luis Balbín	
		Jesús Puente	José Antonio Plaza	
			Lidia Bosch	
			María Teresa Campos	
Bajo (-30%)		María Escario	Julio César Iglesias	Jesús Cacho
		M. Martín Ferrand	Jaime Capmany	
			Paco Lobatón	
			Enric Sopena	
			Julián Lago	
			Pedro J. Ramírez	
			Manuel Hidalgo	
			Miguel A. Gozalo	
			Pilar Cernuda	
			Amando de Miguel	
		Pablo Sebastián		

Cuadro 5.6.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de Comunicadores Sociales

JUNIO 1.990

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
CONOCIMIENTO		Jesús Hermida	I. Gabilondo
		Joaquín Prats	R. María Mateo
Alto (+70)		J.M. García	Julia Otero
		Concha Velásco	Mercedes Milá
		Pepe Navarro	Camilo José Cela
		Mayra Gómez Kemp	
Medio (30-70%)		A. Aberastury	Lalo Azcona
		E. Sánchez	E. Sotillos
		E. Romero	Luis del Olmo
		Francisco Umbral	J. Arozamena
		Fernando G ^a Tola	Juan L. Cebrián
		Alfredo Amestoy	Jesús Puente
		José A. Plaza	Juanjo Menéndez
		María Teresa Campos	Constantino Romero
			Jesús Mariñas
			José L. Balbín
			N. Ibañez Serrador
			Lidia Bosch
			Manuel Campo Vidal
			Mingote
Bajo (-30%)	Jaqueline de la Vega	Miguel A. Gozalo	Jaime Capmany
		Julio C. Iglesias	M. Hidalgo
		Julián Lago	María Escario
		Pilar Cernuda	P.J. Ramírez
		Jesús Cacho	Paco Lobatón
			Manuel M. Ferrand
			Amando de Miguel
			Jesús Cacho
			Pablo Sebastián

Cuadro 5.6.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de Comunicadores Sociales

JUNIO 1.990

		IMAGEN CONTROVERTIDA	
		Alta (+65%)	Media (40-65%)
VALORACION			
	Alto (+6,5)		Jesús Hermida J. Prats Juan Luis Cebrián Iñaki Gabilondo Rosa M ^a Mateo Julia Otero Lalo Azcona M. Campo J.Arozamena Jesús Puente M.M. Ferrand María Escario Constantino Romero Jesús Mariñas Eduardo Sotillos Juan Luis Cebrian Mercedes Milá N. Ibañez Serrador Camilo José Cela Mingote
	Medio (5,5-6,5)		J.M. García E. Romero M.A. Gozálo J. Cesar Iglesias Jaime Campany Alfredo Amestoy Julián Lago Concha Velasco José A. Plaza Pilar Cernuda Pepe Navarro Mayra Gómez Kemp María Teresa Campos Encarna Sánchez L. del Olmo A. Aberastury M. Hidalgo P.J. Ramírez Paco Lobatón Enric Sopena Juanjo Menéndez José L. Balbín Lidia Bosch Jesús Cacho Amando de Miguel Pablo Sebastián
Bajo (-5,5)	Jaqueline de la Vega	Francisco Umbral Fernando García Tola	

Cuadro 5.6.1.7.

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

JUNIO 1990	Jesús Puente	Enric Sopena	Paco Lobaton	Jaqueline de la Vega	Juanjo Menendez
TOTAL	45	18	27	21	49
Sexo:					
Varones	42	20	28	20	48
Mujeres	48	17	25	22	51
Edad:					
- 30 años	49	15	30	31	50
30-49 años	52	27	35	24	58
50-64 años	42	14	21	14	48
65 y más años	31	10	10	9	33
Posición Social:					
Muy Baja	27	4	9	20	25
Baja	36	10	18	17	42
Media	48	20	29	21	50
Alta	58	30	40	29	63
Muy Alta	81	38	48	33	91
Ideología:					
Izquierda	49	23	34	21	52
Centro Izquierda	55	20	33	22	58
Centro	49	24	31	23	60
Centro Derecha	52	31	39	30	56
Derecha	40	15	20	21	48
NS/NC	38	11	17	18	40
Hábitat:					
Rural	33	11	21	14	37
Urbano	42	18	25	19	47
Metropolitano	63	25	34	30	65
Exposición a Medios:					
Alta	72	36	53	40	65
Media	57	28	38	30	58
Baja	39	12	20	16	45

Cuadro 5.6.1.8.

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

JUNIO 1990	Jesús Puente	Enric Sopena	Paco Lobaton	Jaqueline de la Vega	Juanjo Menendez
TOTAL	6.9	5.9	6.5	4.2	6.4
Sexo:					
Varones	6.6	5.7	6.2	4.6	6.1
Mujeres	7.1	6.0	6.8	3.8	6.6
Edad:					
- 30 años	6.4	5.3	6.1	4.3	5.8
30-49 años	7.0	5.9	6.8	4.1	6.6
50-64 años	7.1	6.4	6.7	4.2	6.7
65 y más años	7.2	6.0	5.6	3.5	6.6
Posición Social:					
Muy Baja	6.8	6.9	7.0	3.7	6.2
Baja	7.2	6.0	6.4	3.6	6.8
Media	6.9	6.0	6.7	4.3	6.4
Alta	6.4	5.6	6.3	4.5	6.1
Muy Alta	6.6	5.0	5.8	4.2	5.1
Ideología:					
Izquierda	6.7	6.6	6.8	4.0	6.3
Centro Izquierda	6.8	5.7	6.4	4.0	6.5
Centro	7.0	5.0	6.0	3.7	6.3
Centro Derecha	7.2	5.7	6.9	4.7	6.9
Derecha	7.1	5.9	6.5	4.5	6.9
NS/NC	6.9	5.6	6.4	4.3	6.3
Hábitat:					
Rural	6.7	5.9	6.7	4.0	6.6
Urbano	7.0	5.8	6.6	4.1	6.6
Metropolitano	6.8	5.8	6.3	4.3	6.0
Exposición a Medios:					
Alta	7.2	5.7	6.7	4.7	6.8
Media	6.7	5.7	6.5	3.8	6.4
Baja	6.9	6.0	6.6	4.4	6.4

5.6.2. Ranking de Comunicadores

Este mes de junio, 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 Pablo Sebastián es el menos conocido. En el Cuadro 5.6.2.2. vemos que Iñaki Gabilondo obtiene la valoración más alta, seguido de Julia Otero, y Jaqueline de la Vega recibe la más baja valoración de los cuarenta y ocho comunicadores. Por su parte, en el último ranking se observa que Manuel Campo y Paco Lobatón son los comunicadores menos polémicos, y Jaqueline de la Vega es la que mayor nivel de discrepancia tiene, seguido de José María García y Mayra Gómez Kemp, y es la única 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

OCTUBRE 1989/JUNIO 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. Camilo José Cela	71
12. Luis del Olmo	67
13. Joaquín Arozamena	66
14. N. Ibañez Serrador	66
15. A. Amestoy	60
16. Encarna Sánchez	58
17. Andrés Aberastury	53
18. María Teresa Campos	53
19. Juanjo Menéndez	50
20. Fernando García Tola	49
21. José Balbín	47
22. Francisco Umbral	46
23. Emilio Romero	45
24. Jesús Puente	45
25. Eduardo Sotillos	44
26. Mingote	41
27. Lalo Azcona	40
28. José A. Plaza	40
29. Manuel Campo Vidal	40
30. Jesús Mariñas	39
31. Lidia Bosch	36
32. Constantino Romero	35
33. Juan Luis Cebrián	32
34. Manuel M. Ferrand	29
35. María Escario	28
36. Paco Lobatón	28
37. Pilar Cernuda	26
38. Manuel Hidalgo	25
39. Miguel Ángel Gozálo	23
40. Julio Cesar Iglesias	22
41. Jaqueline de la Vega	21
42. Pedro J. Ramírez	20
43. Amando de Miguel	20
44. Julián Lago	18
45. Enric Sopena	18
46. Jaime Campmany	16
47. Jesús Cacho	7
48. Pablo Sebastián	6

Cuadro 5.6.2.2.

Ranking de Comunicadores Sociales según las Valoraciones Asignadas por los Entrevistados

OCTUBRE 1989/JUNIO 1990

Comunicadores	X
1. Iñaki Gabilondo	7,7
2. Julia Otero	7,6
3. Constantino Romero	7,5
4. Manuel Campo	7,5
5. Rosa María Mateo	7,4
6. N. Ibañez Serrador	7,0
7. Luis del Olmo	6,9
8. Jesús Puente	6,9
9. Lalo Azcona	6,8
10. Joaquín Prats	6,7
11. Andrés Aberasturi	6,7
12. Mercedes Milá	6,7
13. Camilo José Cela	6,7
14. Mingote	6,7
15. Manuel Martín Ferrand	6,6
16. Joaquín Arozamena	6,6
17. Jesús Hermida	6,6
18. María Escario	6,6
19. Eduardo Sotillos	6,6
20. Paco Lobatón	6,5
21. Juan Luis Cebrián	6,5
22. José L. Balbín	6,5
23. Juanjo Menéndez	6,4
24. Pepe Navarro	6,3
25. Jesús Mariñas	6,2
26. Concha Velasco	6,2
27. Manuel Hidalgo	6,1
28. María Teresa Campos	6,0
29. Lidia Bosch	6,0
30. Encarna Sánchez	6,0
31. Pedro J. Ramírez	6,0
32. José María García	5,9
33. Julián Lago	5,9
34. Enric Sopena	5,9
35. Emilio Romero	5,8
36. Amando de Miguel	5,8
37. Pablo Sebastián	5,8
38. Alfredo Amestoy	5,7
39. Julio César Iglesias	5,7
40. José A. Plaza	5,7
41. Pilar Cernuda	5,6
42. Mayra Gómez Kemp	5,6
43. Miguel Ángel Gozálo	5,6
44. Jaime Capmany	5,6
45. Fernando García Tola	5,2
46. Jesús Cacho	5,2
47. Francisco Umbral	5,1
48. Jaqueline de la Vega	4,2

Cuadro 5.6.2.3.

Ranking de Discrepancia de Comunicadores Sociales

OCTUBRE 1989/JUNIO 1990

Comunicadores	Discrepancia
1. Manuel Campo	27
2. Iñaki Gabilondo	29
3. Manuel Hidalgo	29
4. Julia Otero	30
5. Rosa María Mateo	30
6. Lalo Azcona	30
7. María Escario	30
8. Manuel Martín Ferrand	31
9. Paco Lobatón	31
10. Juan Luis Cebrián	32
11. Pablo Sebastián	32
12. Ibañez Serrador	33
13. Jesús Puente	34
14. Joaquín Arozamena	35
15. Constantino Romero	35
16. Lidia Bosch	35
17. Amando de Miguel	36
18. E. Sotillos	36
19. Mingote	36
20. Mercedes Milá	37
21. José L. Balbín	37
22. Andrés Aberastury	38
23. Luis del Olmo	38
24. Enric Sopena	39
25. Jesús Cacho	39
26. Camilo José Cela	39
27. Juanjo Menéndez	39
28. Jesús Mariñas	39
29. Miguel Ángel Gozálo	40
30. Julián Lago	40
31. Pilar Cernuda	40
32. Pepe Navarro	41
33. Pedro J. Ramírez	41
34. Joaquín Prats	42
35. Julio Cesar Iglesias	42
36. María Teresa Campos	42
37. Jaime Capmany	43
38. Concha Velasco	43
39. Jesús Hermida	44
40. José A. Plaza	44
41. Alfredo Amestoy	46
42. Emilio Romero	48
43. Encarna Sánchez	50
44. Francisco Umbral	50
45. José María García	52
46. Mayra Gómez Kemp	52
47. Fernando García Tola	53
48. Jaqueline de la Vega	66

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 las cinco frases provocan la respuesta de alrededor de ocho de cada diez entrevistados:

Efectivamente alrededor de un 80% opina sobre:

- "Cada vez hay más periódicos pero menos lectores de periódicos".
- "En lugar de regalar tantas cosas las revistas de información general deberían dar más información".
- "Con la competencia de los nuevos canales de TV se ha notado una mejora en la programación de todas ellas".
- "Las emisoras de radio deberían dedicarse a dar sólo música y noticias".

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.

El Cuadro 5.7.1.3. muestra el valor que toma cada índice, en diferentes segmentos sociales respecto a las cuatro cuestiones propuestas. Así, se pueden resaltar las siguientes cuestiones:

Con "Cada vez hay más periódicos pero menos lectores de periódicos, se muestra de acuerdo un 47% frente a un 28% en desacuerdo, por lo que resulta ser una cuestión controvertida pero con tendencia al acuerdo en la opinión pública. La práctica totalidad de los segmentos sociales analizados, muestran una actitud controvertida respecto a esta cuestión pero los entrevistados de más de 50 años, de posición social baja y los que se posicionan ideológicamente en el centro derecha se muestran decididamente de acuerdo, por el contrario los de posición social muy alta se muestran en desacuerdo.

La afirmación de que "En lugar de regalar tantas cosas las revistas de información general deberían dar más información", ha resultado ser una frase en la que predomina claramente el acuerdo en la opinión pública, ya que el porcentaje de acuerdo es del 78%, y los que se muestran en desacuerdo tan sólo son el 7%, el acuerdo con esta afirmación es manifiesta en todos los segmentos sociales analizados.

Existe una cierta controversia entre los entrevistados respecto a la cuestión "Con la competencia de los nuevos canales de TV se ha notado una mejora en la programación de todos ellos", ya que un 42% están de acuerdo con esta afirmación y alrededor de un 31% manifiestan su desacuerdo con la misma. Esta cuestión resulta ser controvertida en todos los segmentos sociales analizados, y tan sólo entre los entrevistados con alta exposición a medios se observa una actitud de acuerdo respecto a ésta cuestión.

La última de las frases, que decía textualmente "Las emisoras de radio deberían dedicarse a dar sólo música y noticias", es una cuestión en la que domina el desacuerdo entre la opinión pública, ya que un 20% se manifiesta de acuerdo y un 62% en desacuerdo. La actitud de desacuerdo respecto a esta cuestión es generalizable a todos los segmentos sociales.

Cuadro 5.7.1.1.

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

JUNIO 1.990	Muy de Acuerdo	Acuerdo	Indife- rente	En desa- cuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/ NC	Índice A/D
- Cada vez hay más periódicos pero menos lectores de periódicos.....	7%	40	4	24	4	20	+18
- En lugar de regalar tantas cosas las revistas de información general deberían dar más información.....	14%	58	6	6	1	16	+65
- Con la competencia de los nuevos canales de TV se ha notado una mejora en la programación de todos ellos.....	5%	37	7	23	8	20	+11
- Las emisoras de radio deberían dedicarse a dar sólo música y noticias.....	3%	17	5	44	18	12	-42

Cuadro 5.7.1.2.

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

JUNIO 1.990

Índice de Acuerdo/Desac.	Saliencia	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo (+20 o +)	- En lugar de regalar tantas cosas las revistas de información general deberían dar más información	
Controvertida (+20 a -20)	- Cada vez hay más periódicos pero menos lectores de periódicos.	
	- Con la competencia de los nuevos canales de TV se ha notado una mejora en la programación de todos ellos.	
Desacuerdo (-20 o -)	- Las emisoras de radio deberían dedicarse a dar sólo música y noticias.	

Cuadro 5.7.1.3.

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

JUNIO 1990	Periódico/ Lectores	I.G. más información	Canales en TV	Emisoras de Radio
TOTAL	18	65	11	-42
Sexo:				
Varones	17	67	12	-47
Mujeres	19	63	10	-38
Edad:				
- 30 años	4	63	15	-49
30-49 años	14	72	6	-49
50-64 años	36	65	15	-36
65 y más años	25	53	8	-27
Posición Social:				
Muy Baja	9	30	5	-26
Baja	27	62	7	-36
Media	18	69	14	-46
Alta	8	71	12	-47
Muy Alta	-24	48	-5	-52
Ideología:				
Izquierda	22	74	8	-42
Centro Izquierda	12	65	4	-59
Centro	16	73	14	-32
Centro Derecha	26	76	11	-59
Derecha	14	60	15	-50
NS/NC	19	56	13	-35
Hábitat:				
Rural	22	57	8	-47
Urbano	20	70	7	-45
Metropolitano	10	64	19	-35
Exposición a Medios:				
Alta	-14	74	29	-44
Media	9	65	19	-52
Baja	24	64	6	-38

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 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 junio se observa que el 4% de los entrevistados tienen una exposición alta, el 31% 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 junio sólo son comparables con los obtenidos desde el pasado mes de septiembre, pero se puede observar una tendencia homogénea hasta el momento, aumentando cuatro puntos porcentuales el valor del índice de este mes respecto al anterior, y se comprueba además la tendencia continúa que ha presentado este Índice a lo largo ya de diez sondeos.

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, 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 otra vez una mayor exposición a medios de las personas de centro-derecha este mes de junio. 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	IV-90	V-90	VI-90
Alta	2%	3%	2%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	4%
Media	35	35	34	32	32	32	32	33	30	31
Baja	63	62	64	65	65	65	65	65	68	65
IEM	39	41	38	38	37	39	39	37	34	38

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	IV-90	V-90	VI-90
Total	39	41	38	38	37	39	39	37	34	38
Sexo:										
Varones	49	47	48	44	46	48	46	47	42	44
Mujeres	31	35	29	34	29	30	32	28	27	32
Edad:										
- 30 años	46	46	44	47	40	43	45	41	38	39
30-49 años	43	44	42	45	43	44	44	44	41	49
50-64 años	34	38	32	28	22	34	35	33	25	27
65 y más años	28	31	29	25	26	28	22	21	26	30
Posición Social:										
Muy Baja	10	16	18	20	5	9	18	7	12	16
Baja	27	32	27	24	25	23	23	24	24	24
Media	43	44	40	40	38	42	41	39	38	44
Alta	63	55	63	67	58	65	61	59	49	51
Muy Alta	50	73	65	68	77	78	80	69	50	57
Ideología:										
Izquierda	47	46	43	44	43	44	45	39	39	45
Centro Izquierda	42	48	44	42	36	39	45	47	33	44
Centro	42	41	43	45	39	42	42	48	40	42
Centro Derecha	40	50	55	59	40	61	45	54	49	55
Derecha	53	44	45	36	46	44	36	38	46	41
Hábitat:										
Rural	25	34	28	28	27	26	29	29	26	31
Urbano	45	39	40	35	36	39	37	35	34	38
Metropolitano	44	51	45	54	48	50	49	48	42	45