

**BOLETIN A.S.E.P.**  
sobre

LA OPINION PUBLICA DE LOS ESPAÑOLES

**NOVIEMBRE - 1.990**

## "FLASHES"

En septiembre se detectó una espectacular caída en la mayor parte de los indicadores sociales, (expectativas económicas personales y nacionales, incertidumbre respecto al futuro, insatisfacción, etc.). Esta situación se atenuó muy levemente en octubre y se ha reducido algo más en éste sondeo de noviembre, volviendo, en algunos indicadores, a unos niveles habituales de cierta satisfacción (por ejemplo, con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia), pero persisten los bajos niveles en los indicadores socioeconómicos, lo que significa que la opinión pública no ha percibido señales suficientes para abandonar su pesimismo, incertidumbre e insatisfacción en esa importante área de cuestiones. La mejora en los índices de satisfacción con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia podría deberse al resultado del Congreso del PSOE, que ha transmitido una imagen de solidez y seguridad del partido en el poder.

### NEGATIVA SITUACION ECONOMICA

Los indicadores económicos (sentimiento del consumidor y evaluación de la situación económica) mantienen una tendencia de recuperación desde septiembre, pero continúan en un nivel muy bajo, desconocido desde hace años. Y el ahorro parece haber llegado ya casi a sus niveles habituales, aunque también siguen estando algo por debajo de éstos.

Los españoles parecen estar preocupados, especialmente, por la posibilidad de tener que reducir su consumo, (especialmente el que es mas visible por los demás), y comienzan a exteriorizar un creciente malestar por la presión (especialmente psicológica) impositiva, y por la inadecuación de los servicios públicos recibidos a los impuestos pagados.

No es por ello extraño que el materialismo (frente al postmaterialismo) siga predominando con orientación valorativa en dos tercios de los españoles mayores de 18 años, poniendo el énfasis en el crecimiento económico mas que en otros valores mas humanistas y de participación/relación social.

#### LOS EFECTOS DEL CONGRESO DEL PSOE

Aunque estos efectos no han sido captados en toda su plenitud en este sondeo de noviembre, por la proximidad de las entrevistas al final de dicho Congreso, sí parecen observarse algunos cambios en la opinión que podrian atribuirse al éxito con que el PSOE ha concluido su último Congreso.

Así, por ejemplo el deterioro de la imagen pública de Alfonso Guerra de estos últimos meses parece haber tocado fondo e incluso haber iniciado una leve recuperación, lo que resulta coherente con su imagen de triunfador en el Congreso. En efecto, si en septiembre y

octubre se había observado, por primera vez, una opinión pública decepcionada porque Felipe González no hubiese cesado todavía a Guerra, en este sondeo de noviembre la opinión pública vuelve a ser controvertida sobre este punto.

De otra parte, la valoración de Alfonso Guerra, que había disminuido de 4,0 puntos en julio a 3,5 en septiembre y 3,4 en octubre, no ha disminuido nuevamente en noviembre, sino que por el contrario parece haber mejorado levemente (3,5). Aunque el cambio no es significativo en términos cuantitativos, sí lo es el hecho de que haya cambiado la tendencia, aunque es evidente que habrá que confirmarlo en el sondeo de diciembre.

La valoración del Gobierno, asimismo, ha pasado de 4,7 puntos en octubre a 5,0 en noviembre (la misma que tenía en septiembre). Y la satisfacción con el Gobierno, que había descendido desde un índice de 120 en julio a 101 en septiembre y 100 en octubre, se recupera en noviembre hasta 110.

Y tanto la intención directa de voto como la estimación de voto elaborada por ASEP muestran una significativa recuperación del PSOE respecto a octubre, en los dos indicadores, y respecto a septiembre (solo en cuanto a la intención directa).

Los indicadores de voto de este mes, que se presentan a continuación, reflejan sobre todo crecimiento de la abstención (respecto a las

elecciones de 1989) y disminución de voto a todos los partidos excepto a los "otros" (principalmente ecologistas). Los dos datos parecen reflejar la misma situación de la opinión pública: desencanto con la política y los partidos tradicionales, que se traducen en "retramiento" (abstención) o en respaldo a partidos "testimoniales" que están fuera del "establishment".

Por comparación con la estimación de voto de octubre, los datos de noviembre reflejan cierta disminución del voto hacia el PP, IU y nacionalistas de derecha e izquierda, y cierta recuperación del voto hacia el PSOE e incluso al CDS, lo que sugiere otra vez cierto impacto favorable del reciente Congreso socialista para este partido.

INDICADORES DE VOTO NOVIEMBRE 90

	Resultados Reales 1989	Recuerdo de Voto	Intención de Voto	Estimación ASEP
PP	17,9%	12,6%	13,1%	16,9%
CDS	5,5	2,7	1,9	3,3
PSOE	27,4	31,0	27,5	25,5
IU	6,3	5,1	5,6	6,4
Nac. Derecha	7,2	5,6	5,3	6,2
Nac. Izquierda	1,8	1,4	1,3	1,5
Otros	2,9	1,8	3,5	4,2
Abstención	31,0	19,9	13,0	36,0
NS/NC	-	19,9	28,8	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

EL CLIMA MORAL

Se ha hablado mucho sobre cuestiones de moralidad en la vida española en estas últimas semanas. Aunque éste no fue un tema específico del sondeo ASEP de noviembre, si se encuentran en él al menos algunos indicios de cual es la opinión predominante respecto a algunas de estas cuestiones.

Así, los españoles se muestran claramente en desacuerdo con la petición del Papa a los farmacéuticos para que no vendan anticonceptivos, y claramente de acuerdo con la campaña publicitaria en televisión para fomentar el uso de preservativos. Además, el anuncio de preservativos en TV, junto con el de Coca-Cola, es el más mencionado por los entrevistados como el que más les ha gustado entre los que han visto el mes anterior. Y, finalmente, se observa una fuerte controversia de opinión respecto a si se está abusando o no del sexo y la pornografía en televisión. (Recuérdese que en otras ocasiones ya se ha constatado la no-oposición a que se emitan películas eróticas o "porno" en TV, por pensar que es responsabilidad de los propios espectadores el decidir verlos o no).

No parece, por tanto, que éstas cuestiones de moral de costumbres constituyan un problema realmente saliente para el conjunto de la opinión pública en estos momentos, y más bien se detecta una gran tolerancia y permisividad social.

## Sistema de Indicadores Sociales ASEP

1. Este mes se mantienen en el bajo nivel alcanzado en septiembre, (aunque con cierta tendencia a la recuperación), los indicadores siguientes:
  - Sentimiento del Consumidor (ISC).
  - Evaluación de la Situación Económica (IESE).
  - Optimismo (IO).
  
2. Han mejorado de forma significativa los siguientes:
  - Satisfacción con el funcionamiento de la democracia (ISD).
  - Satisfacción con la labor del Gobierno (ISG).
  
3. Y se mantienen estables en sentido estricto:
  - Propensión al Ahorro.
  - Ahorro.
  - Satisfacción con la Calidad de Vida.
  - Práctica religiosa.
  - Postmaterialismo.
  - Alienación política.
  - Posicionamiento ideológico.
  - Sentimiento nacionalista.
  
4. La estimación de voto ASEP, por comparación con los resultados reales de 1.989, implica los siguientes cambios significativos:
  - Incremento de la abstención.
  - Estabilidad para IU.
  - Ligeras pérdidas para el PP.
  - Pérdidas importantes para PSOE y nacionalistas de centro y derecha, y menos importantes para nacionalistas de izquierda.
  - Fuertes pérdidas para el CDS.
  - Fuerte crecimiento de los "otros" partidos (principalmente ecologistas).

Cuadro 1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	XII-89	I-90	II-90	III-90	IV-90	V-90	VI-90	VII-90	VIII-90	IX-90	X-90	XI-90
<u>ECONÓMICOS Y DE CONSUMO</u>												
1 - ISC	100	100	100	96	96	97	96	99	76	79	84	
2 - IESE	101	103	100	94	93	92	90	98	57	63	70	
3 - IPA	117	116	119	119	118	119	119	118	117	112	115	
4 - IA	26	27	29	28	28	28	28	30	29	25	26	
<u>SOCIALES</u>												
5 - ISCV	173	168	170	174	164	159	166	162	163	168	164	
6 - IO	102	101	105	101	102	102	103	102	85	90	95	
7 - LPR	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5	2,6	2,6	2,7	2,6	
8 - IPM	31	32	34	30	32	34	33	32	30	29	33	
<u>POLÍTICOS</u>												
9 - ISD	146	140	137	138	129	124	128	132	117	121	131	
10 - ISG	123	114	108	108	102	104	108	120	101	100	110	
11 - IAP	34	35	32	34	40	43	44	41	43	42	42	
12 - IPI	3,3	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3	3,5	3,4	3,4	
13 - ISN	3,3	3,1	3,1	3,1	3,2	3,2	3,3	3,2	3,3	3,3	3,3	
<u>EXPOSICIÓN A INFORMACIÓN</u>												
14-IEI	-	-	-	-	-	-	-	-	60	62	63	
<u>INTENCIÓN DIRECTA DE VOTO</u>												
- PP	11,5	11,0	14,7	15,0	13,8	11,8	10,6	13,2	12,7	13,9	13,1	
- CDS	3,8	4,1	3,5	2,9	2,8	1,9	3,9	3,2	1,7	2,4	2,0	
- PSQE	29,8	30,8	30,9	29,5	25,8	27,3	25,3	28,6	27,0	24,5	27,5	
- IU	11,1	8,4	8,5	7,2	7,3	6,6	7,5	6,5	5,4	6,5	5,5	
- Otros	9,4	10,8	9,7	10,8	9,6	9,7	8,9	7,7	10,2	10,8	10,0	
- No Votará	8,2	8,3	14,7	9,7	10,2	11,6	11,1	9,2	11,1	10,8	13,0	
- NS/NC	26,2	26,6	18,0	24,9	30,5	31,1	32,7	31,6	31,9	31,1	28,8	
<u>INTENCIÓN DE VOTO ESTIMADA</u>												
- PP	17,7	16,5	19,3	18,9	17,7	17,5	14,7	17,1	17,7	17,7	16,9	
- CDS	5,1	5,5	4,4	3,5	4,2	2,4	4,9	4,0	2,3	2,8	3,3	
- PSQE	27,9	27,7	28,3	26,1	23,1	25,1	22,9	24,8	26,3	23,9	25,5	
- IU	11,5	9,2	8,6	8,1	6,6	7,2	7,6	6,6	6,2	6,6	6,4	
- Nacional. Derecha	7,9	8,0	7,3	7,2	7,6	7,3	6,1	5,8	6,5	6,5	6,2	
- Nacional. Izquierda	1,3	2,0	1,0	1,8	2,0	1,8	2,2	1,6	1,5	1,6	1,5	
- Otros	4,0	4,3	4,5	4,1	3,8	4,5	2,6	4,3	5,1	4,7	4,2	
- Abstención	24,6	26,8	26,6	30,3	35,0	34,2	39,0	35,8	34,4	36,2	36,0	

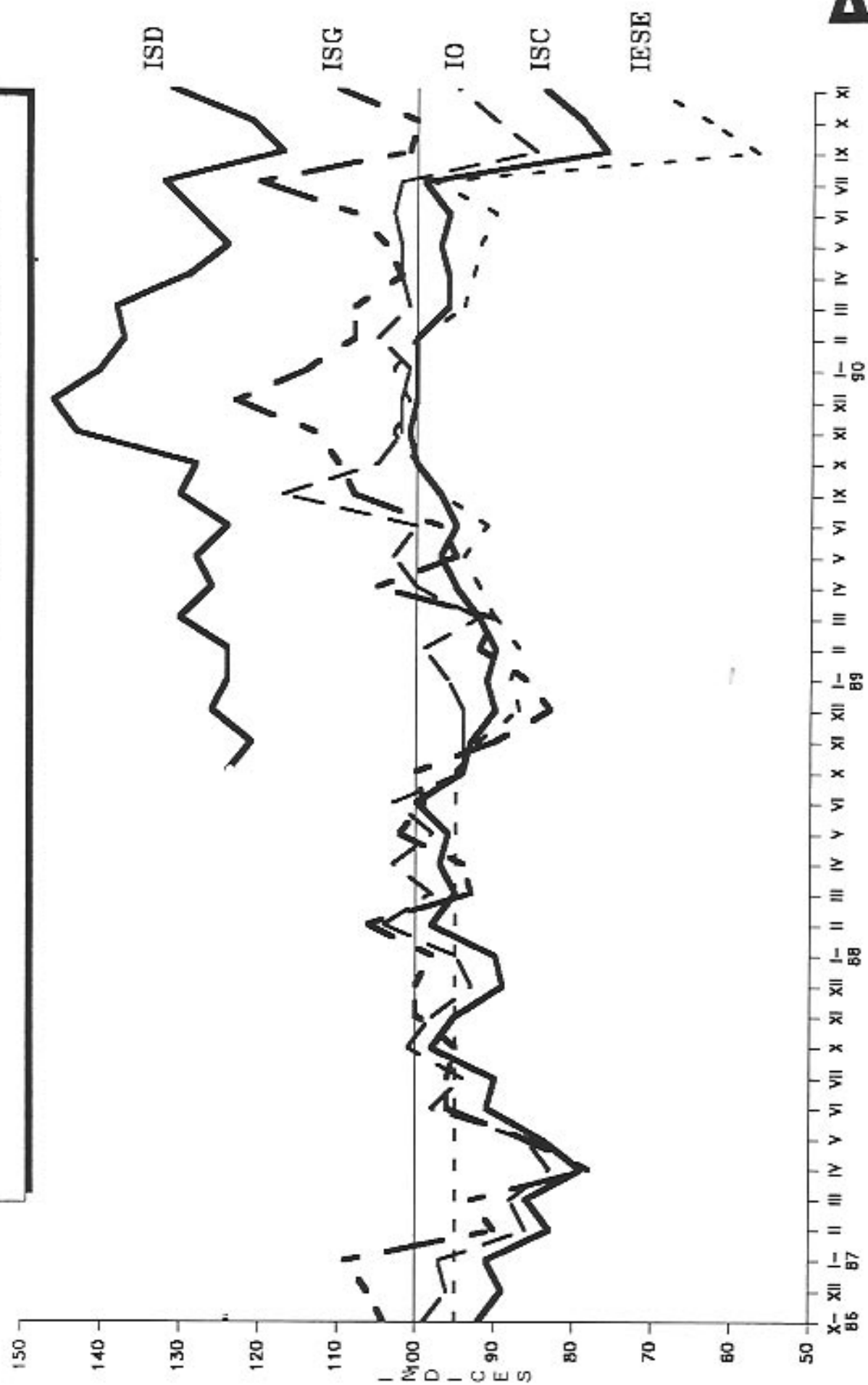


Cuadro 2.

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

INDICADORES:	XI-90
-----	
Total	(1.238)
<u>Evaluación Situación Económica</u>	
Optimistas	16%
Pesimistas	47
<u>Propensión al Ahorro</u>	
Ahorran	26%
Se Endeudan	12
<u>Satisfacción con Calidad de Vida</u>	
Satisfechos	78%
Insatisfechos	14
<u>Optimismo Personal</u>	
Optimistas	24%
Pesimistas	29
<u>Práctica Religiosa</u>	
Alta	26%
Baja	46
<u>Postmaterialismo</u>	
Materialistas	67%
Post-materialistas	33
<u>Satisfacción con Democracia</u>	
Satisfechos	58%
Insatisfechos	27
<u>Satisfacción con Gobierno</u>	
Satisfechos	46%
Insatisfechos	36
<u>Posicionamiento Ideológico</u>	
Izquierda	37%
Centro	12
Derecha	16
<u>Sentimiento Nacionalista</u>	
Más nacionalistas	20%
Más españoles	32
<u>Exposición a Información</u>	
Alta	15%
Ninguna	52
<u>Posición Social</u>	
Alta	15%
Baja	42
<u>Intención de Voto Directa</u>	
PP	13%
CDS	2
PSOE	28
IU	6

# EVOLUCION DE INDICADORES MAS SIGNIFICATIVOS



## Actitudes Económicas y de Consumo

- Aumenta ligeramente la propensión al ahorro y se mantiene la proporción de ahorradores - Aumenta ligeramente el índice de propensión al ahorro, que continúa siendo positivo. Y la proporción de ahorradores se mantiene próxima al 25%.
- Se mantiene la negativa evaluación de la situación económica, en un nivel muy bajo - Los cuatro componentes del sentimiento del consumidor (situación económica personal y de España, presente y futura), son muy negativos, como en los últimos dos meses, aunque se observa cierta recuperación. Los dos indicadores relativos a España aún más negativos que los relativos a la persona.
- Resistencia a reducir gastos en gasolina y ropa - Tres cuartas partes de los entrevistados no gastaron nada el mes pasado en espectáculos, viajes ni en deporte o gimnasia, dos terceras partes no gastaron nada en comer o cenar fuera de casa, y alrededor de la mitad no gastaron nada en copas y aperitivos ni en tabaco. Los españoles gastaron más en gasolina y ropa que en otros bienes o servicios (no de necesidad). Y los gastos que más les molestaría reducir son también los de ropa y gasolina.
- Se mantiene sin embargo la Satisfacción General con la calidad de vida - Siguen siendo muchos más los españoles satisfechos que los insatisfechos con su calidad de vida en general.

Los españoles  
no creen que  
los productos  
europeos sean  
mejores que  
los españoles

- La opinión pública se muestra claramente en desacuerdo con la siguiente afirmación:

"Los productos europeos son de mayor calidad que los españoles".

Pero existe fuerte controversia de opiniones respecto a las siguientes:

"El Gobierno está exagerando sus medidas y actuaciones para perseguir el fraude fiscal",

"La productividad en España es baja porque cada vez se trabaja menos", y

"Todos pagamos cada vez más impuestos pero hay que reconocer que gracias a eso el Estado nos proporciona mas y mejores servicios públicos y prestaciones sociales".

El BBV, el  
banco con más  
clientes

- Alrededor del 80% de los españoles tiene al menos una cuenta corriente o una cartilla de ahorros en algún tipo de entidad financiera, y un 40% tiene su cuenta o libreta en un banco. El banco con mayor número de clientes resulta ser el B.B.V..

## Actitudes y Comportamientos Políticos

### Actitudes Básicas

- El electorado español se autoposiciona ideológicamente sobre todo en la izquierda y en proporción inferior en el centro y en la derecha. Una cuarta parte afirma tener una práctica religiosa alta, mientras que la mitad dicen que su práctica religiosa es baja. Algo menos de la mitad de los entrevistados se consideran tan españoles como nacionalistas, pero la proporción que se considera más español es casi doble de la que se considera más nacionalista. Finalmente, un tercio de los entrevistados pueden ser considerados como post - materialistas (con ideas más progresistas, vanguardistas). Todos estos indicadores apenas presentan variaciones significativas de un mes a otro, como sería lógico esperar.

### Imagen de Instituciones

- De las instituciones y grupos por los que se ha preguntado este mes, todas ellas son conocidas por más del 70% de los entrevistados, excepto la Comisión del V Centenario, conocida solo por la mitad de los entrevistados. La valoración, en una escala de 0 a 10 puntos ha sido: La Corona (6,9), las Fuerzas Armadas (5,1), el Gobierno de la Nación (5,0), la Comisión del V Centenario (4,8) y los Bancos y los Jueces (4,6). De las cuatro instituciones fijas, y por comparación con el mes anterior, se observa una valoración alta y estable de la Corona, y estabilidad también en la valoración de Fuerzas Armadas y Bancos, y cierto incremento en la valoración del Gobierno de la Nación.

Ranking de  
Cónocimiento  
de Instituciones

- Las instituciones sobre las que ha opinado al menos un 85 por ciento de la población durante los últimos doce meses son TVE, Ayuntamientos, el Cuerpo Nacional de Policía, la Iglesia, la Corona, el Gobierno de la Nación, ETA y la Guardia Civil.

Ranking de  
Valoración de  
Instituciones

- Pero solo tres han recibido a lo largo de este periodo de tiempo una valoración superior a 6,5 puntos: La Corona, la Universidad y la ONU.

Imagen de  
Personajes  
Públicos

- En cuanto a los personajes políticos incluidos en este sondeo, todos son conocidos por más del 75% de los entrevistados, excepto Cristina Almeida (68%), Matilde Fernández (44%) y Gustavo Villapalos (29%). La valoración más alta corresponde a la Infanta Cristina (5,8), seguida de Felipe González (5,7), Cristina Almeida (5,4), Villapalos (5,1), Anguita (4,6), Aznar (4,5), Matilde Fernández (4,2), Suárez (3,6) y Guerra (3,5).

Ranking de  
Cónocimiento  
de Líderes

- De los 40 líderes y personajes públicos por los que se ha preguntado durante los últimos doce meses, sólo ocho son conocidos por al menos un 80 por ciento de los españoles: la Reina D<sup>a</sup> Sofía, Felipe González, Manuel Fraga, Adolfo Suárez, Alfonso Guerra, Mijail Gorbachov, el Príncipe Felipe y Miguel Boyer.

Ranking de  
Valoración  
de Líderes

- Y solo diez de los cuarenta superan una puntuación de 5 puntos: Gorbachov, la Reina D<sup>a</sup> Sofía, el Príncipe Felipe, Garzón, la Infanta Cristina, Samaranch, Felipe González, Cristina Almeida, Fernández Ordoñez y Villapalos.

Los españoles  
en contra de la  
petición del Papa  
a los farmacéuticos  
para que no vendan  
anticonceptivos

- Los españoles se muestran de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

"A España le interesa que la unidad política europea se haga cuanto antes".

Pero existe controversia respecto a la siguiente:

"Las recientes elecciones en el País Vasco sugieren que el PSOE pueda sufrir un grave retroceso electoral en las próximas elecciones municipales y autonómicas".

Y se observa un claro desacuerdo con las afirmaciones de que:

"La petición del Papa a los farmacéuticos para que no vendan anticonceptivos ha sido muy acertada", y

"La misión española que fué a rescatar a los rehenes españoles en Irak, a pesar de su éxito, ha perjudicado las relaciones de España con sus aliados occidentales".

Apoyo a la campaña publicitaria en televisión para fomentar el uso de preservativos

- En relación con la política y actuaciones recientes del Gobierno, se ha observado una opinión controvertida respecto a:

"El préstamo de 150.000 millones de ptas. concedido a Gorbachov",

"El mantenimiento de las tropas españolas en el Golfo Pérsico para colaborar en el embargo a Irak acordado por las Naciones Unidas", y

"Que Felipe González no haya cesado todavía a Alfonso Guerra".

Pero se observa una opinión favorable respecto a:

"La campaña publicitaria en televisión para fomentar el uso de preservativos".

Aumenta la satisfacción con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia

- El Índice de satisfacción con el Gobierno ha aumentado con respecto a los dos meses precedentes. La satisfacción con el funcionamiento de la democracia también se recupera, volviendo a su nivel habitual.



## Utilización de Medios de Comunicación

- Prensa diaria - El porcentaje de lectores de diarios (el día anterior a la entrevista) es algo superior (47%) al habitual del 40-45 por ciento. El diario más leído sigue siendo, con gran diferencia, El País.
- Revistas - También aumenta (al 37%) la proporción de lectores de revistas sobre su nivel habitual de 30-35 por ciento. La revista más leída sigue siendo Pronto, igualada este mes por Hola.
- Radio - La audiencia de radio aumenta asimismo (al 58%) sobre su nivel habitual de 50 a 55 por ciento. En Onda Media, la COPE supera este mes a RN-1, y en tercer lugar sigue la SER. En Frecuencia Modulada, la SER supera este mes otra vez a ANTENA-3, pero ambas emisoras registraron una audiencia muy superior al resto de las cadenas.
- Televisión - Tres de cada cuatro españoles mayores de 18 años ve TVE-1, y alrededor de la mitad ve TVE-2. Un tercio de la población española ve alguno de los canales autonómicos, proporción que ha sido este mes mayor en Andalucía, (59%) e inferior en Madrid (33 por ciento).

- Debe resaltarse que un 23% de los entrevistados dicen ver Telecinco, y que un 14% ven Antena 3. En consecuencia, se observa un persistente crecimiento de audiencia de los canales autonómicos y de los privados.
- En Madrid, concretamente, Telecinco logra ya una audiencia del 49%, frente a 62% de TV-1. Y en Cataluña, Telecinco logra un 31%, frente al 54% de TV-1 y el 51% de TV-3.

Informativos

- Una cuarta parte de los entrevistados no ha visto ningún boletín informativo en ningún canal de televisión el día anterior a la entrevista. Más de la mitad vieron alguno en TVE-1, y algo más del 10% en TVE-2, pero la audiencia de informativos en los demás canales es inferior al 5% en cada uno de ellos, debido como es lógico a que todavía no tienen implantación nacional.

Series que más han gustado

- La serie que más ha gustado es, sin lugar a dudas, CRISTAL, mencionada por un 25% de los entrevistados.

Los anuncios de COCA-COLA y preservativos son los más recordados

- Los anuncios de COCA-COLA y de preservativos son este mes los más recordados como los que más han gustado (con 53 y 41 menciones respectivamente).

Emilio Aragón,  
el comunicador  
más conocido y  
el más valorado

- De los cinco comunicadores sociales por los que se ha preguntado este mes, Emilio Aragón (68%) es el más conocido, seguido de Laura Valenzuela (51%), Pedro J. Ramirez (20%), Francine Gálvez y Olga Viza (ambas con el 17%). Los que aparecen en TVE-1 siguen teniendo, por tanto, cierta ventaja, por su implantación nacional. En cuanto a valoración, la más alta ha correspondido a Emilio Aragón (7,1), seguido de Pedro J. Ramirez (6,2), Laura Valenzuela (5,8), y Francine Gálvez y Olga Viza (ambas con 5,4).

Ranking de  
Conocimiento de  
Comunicadores

- En el ranking de conocimiento de los últimos doce meses destacan Joaquín Prat, Concha Velasco, Jesús Hermida, Mercedes Milá, Matias Prats, Mayra Gómez Kemp, José María García, Pepe Navarro, Julia Otero y Camilo José Cela (conocidos por más del 70%).

Ranking de  
Valoración de  
Comunicadores

- Y en el ranking de valoración, Julia Otero, Constantino Romero, Manuel Campo Vidal, Rosa Mª Mateo, Doctora Ochoa, Aberasturi, Emilio Aragón, Ibañez Serrador y Matias Prats sobrepasan los 7,0 puntos.

Los españoles creen que la información que reciben es cada vez más tendenciosa

La opinión se muestra de acuerdo con las siguientes frases:

"La información que se da al ciudadano a través de diferentes medios de comunicación es cada vez mas tendenciosa y responde a intereses políticos o económicos de ciertos grupos de presión", y

"Con tantos canales diferentes de televisión resulta difícil ponerse de acuerdo con la familia para decidir el programa que se quiere ver".

Pero se observa un claro desacuerdo con la afirmación:

"Se diga lo que se diga, los periodistas deben publicar toda la información que consideren de interés, aunque solo se base en rumores sin confirmar".

Y parece haber fuerte controversia respecto a que:

"Se está abusando del sexo y la pornografía en televisión".

Cuadro 3.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1990

		<u>VALORACION</u>		
		Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
<u>CONOCIMIENTO</u>	Alto (+85%)	Corona Cuerpo Nacional de Policía Guardia Civil	Gobierno Nación Televisión Española Ayuntamientos La Iglesia	ETA
	Medio (70-85%)	Universidad CEE Medios de Comunicación Las Naciones Unidas Los Periodistas	Fuerzas Armadas Bancos Congreso de los Diputados Los Empresarios Los Sindicatos Los Tribunales de Justicia Los Funcionarios Los Jueces Los Partidos Políticos	OTAN Los Políticos
	Bajo (-70%)		Organiz. Empresariales Tribunal Constitucional El Senado El Comité Olímpico La Comisión del V Centenario	

Cuadro 4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1990

CONOCIMIENTO	VALORACION			
	Alta (+5,5)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)	
Alto (+70%)	Reina D <sup>a</sup> Sofía	J. María Aznar	Manuel Fraga	
	Príncipe Felipe	Margaret Thatcher	Miguel Boyer	
	Mijail Gorbachov	Julio Anguita	Alfonso Guerra	
	Felipe González		Carlos Solchaga	
	Infanta Cristina		Adolfo Suárez	
Medio (50-70%)		F. Fernández Ordoñez	George Bush	
		François Mitterand	Luis Solana	
	J.A. Samaranch	Rosa Conde	Isabel Tocino	
		Miguel Roca	Enrique Múgica	
		Manuel Chaves	Javier Solana	
		Cristina Almeida	Narcís Serra	
		Jose Luis Corcuera		
		José Barrionuevo		
	Bajo (-50%)	Baltasar Garzón	E. Punset	Jon Ydígoras
			Matilde Fernández	Alejandro Rojas Marcos
		J.A. Segurado	Soledad Becerril	
		F. Mayor Zaragoza	Carlos Romero	
		Ricardo G <sup>a</sup> Damborenea		
		Jorge Semprún		
		Alicia Koplowitz		
		José Borrel		
		Gustavo Villapalos		

Cuadro 5.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

NOVIEMBRE 1990

VALORACION

Alta (+6,5)

Media (5,5-6,5)

Baja (-5,5)

CONOCIMIENTO

Alto  
(+70%)

Joaquin Prats      José M. García  
Julia Otero      Concha Velásco  
Mercedes Milá      Pepe Navarro  
Camilo José Cela      Mayra Gómez Kemp  
Matias Prats      Jesús Hermida

Medio  
(30-70%)

Lalo Azcona      J. Arozamena  
Constant. Romero      Jesús Mariñas      Francisco Umbral  
Eduardo Sotillos      Emilio Romero      Fernando G<sup>o</sup>. Tola  
Juan Luis Cebrián      Encarna Sánchez  
N. Ibañez Serrador      Juanjo Menéndez  
Manuel Campo Vidal      Alfredo Amestoy  
Mingote      José Luis Balbin  
Jesús Puente      José Antonio Plaza  
Rosa M<sup>o</sup> Mateo      Lidia Bosch  
Andrés Aberasturi      María Teresa Campos  
Doctora Ochoa      Luis Mariñas  
Antonio Martín      Laura Valenzuela  
Benítez  
Emilio Aragón

Bajo  
(-30%)

M. Martín Ferrand      Julio César Iglesias      Jesús Cacho  
Pedro Piqueras      Jaime Capmany      Jacqueline de  
Paco Lobatón      la Vega  
Enric Sopena      Francine Gálvez  
Julián Lago      Olga Viza  
Pedro J. Ramírez  
Pilar Cernuda  
Amando de Miguel  
Pablo Sebastián  
Luis M. Anson  
M. Angel G<sup>o</sup> Juez  
José María Carrascal

## EL SONDEO MENSUAL ASEP

ASEP ha estado realizando un sondeo mensual desde octubre de 1.986 sobre LA OPINION PUBLICA DE LOS ESPAÑOLES, con el fin de disponer de un instrumento válido, fiable y comparable para medir actitudes sociales relativamente estables en el tiempo, así como actitudes y opiniones respecto a cuestiones coyunturales, de actualidad.

La temática de ésta investigación periódica puede resumirse así:

### ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS Y DE CONSUMO

#### Indice del Informe Mensual

- Evaluación de la Coyuntura Económica
- Perspectiva sobre el Futuro Económico
- El Sentimiento de los Consumidores Españoles
- Pautas de Consumo y Estilos de vida
- Evaluación de la Situación Económica de España
- Instituciones Económicas (Imagen de empresas, clientela de bancos, etc.)

### ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

- Dimensiones Ideológicas Básicas
- Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
- Imagen de Personajes Públicos
- Evaluación de la Coyuntura Política y Social
- Intenciones de Voto



UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

- Prensa diaria
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Publicidad
- Los Comunicadores
- Exposición a la Información

Características de la Investigación mensual

Las características principales de la investigación son:

- 1.200 entrevistas personales (en el hogar de los entrevistados) a personas de 18 y más años que residen en el territorio nacional (incluyendo Baleares y Canarias).
- Muestra aleatoria estratificada por Comunidades Autónomas y municipios, utilizando sistema de rutas aleatorias y selección final de los entrevistados mediante las tablas de KISH.
- Solo el trabajo de campo es sub-contratado a alguna red de ámbito nacional y reconocido prestigio profesional.
- La grabación, proceso y tabulación de los datos se realiza en ASEP con software propio.
- Se dispone del informe mensual (alrededor de 400 páginas) a los quince días de finalizar el trabajo de campo).

Variables explicativas utilizadas en análisis

Las variables explicativas habitualmente utilizadas en la tabulación de los datos son:

- Sexo
- Edad
- Status Ocupacional (entrevistado)
- Sector Económico (entrevistado)
- Status Ocupacional (cabeza de familia)
- Sector Económico (cabeza de familia)
- Nivel de Estudios terminados
- Tamaño del Hábitat de Residencia
- Clase Social Subjetiva
- Autoposicionamiento Ideológico
- Práctica Religiosa
- Sentimiento Nacionalista
- Intención de Voto (directa)
- Recuerdo de Voto en 1.986

Indices construidos para el análisis

Además, se utilizan otras variables explicativas que constituyen índices o indicadores construidos por ASEP en base a diversas variables:

- Índice de Posición Social (IPS)
- Índice de Status Socioeconómico Familiar (ISSF)
- Índice de Optimismo Personal (IO)
- Índice de Evaluación de la Situación Económica (IESE)

- Índice de Exposición a la Información (IEI)
- Índice de Post-Materialismo (IPM)
- Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)
- Índice de Propensión al Ahorro (IPA)
- Índice de Ahorro (IA)
- Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)
- Índice de Satisfacción con la Democracia (ISD)
- Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)
- Índice de Alienación Política (IAP)
- Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)
- Índice de Práctica Religiosa (IPR)
- Índice de Sentimiento Nacionalista (ISN)

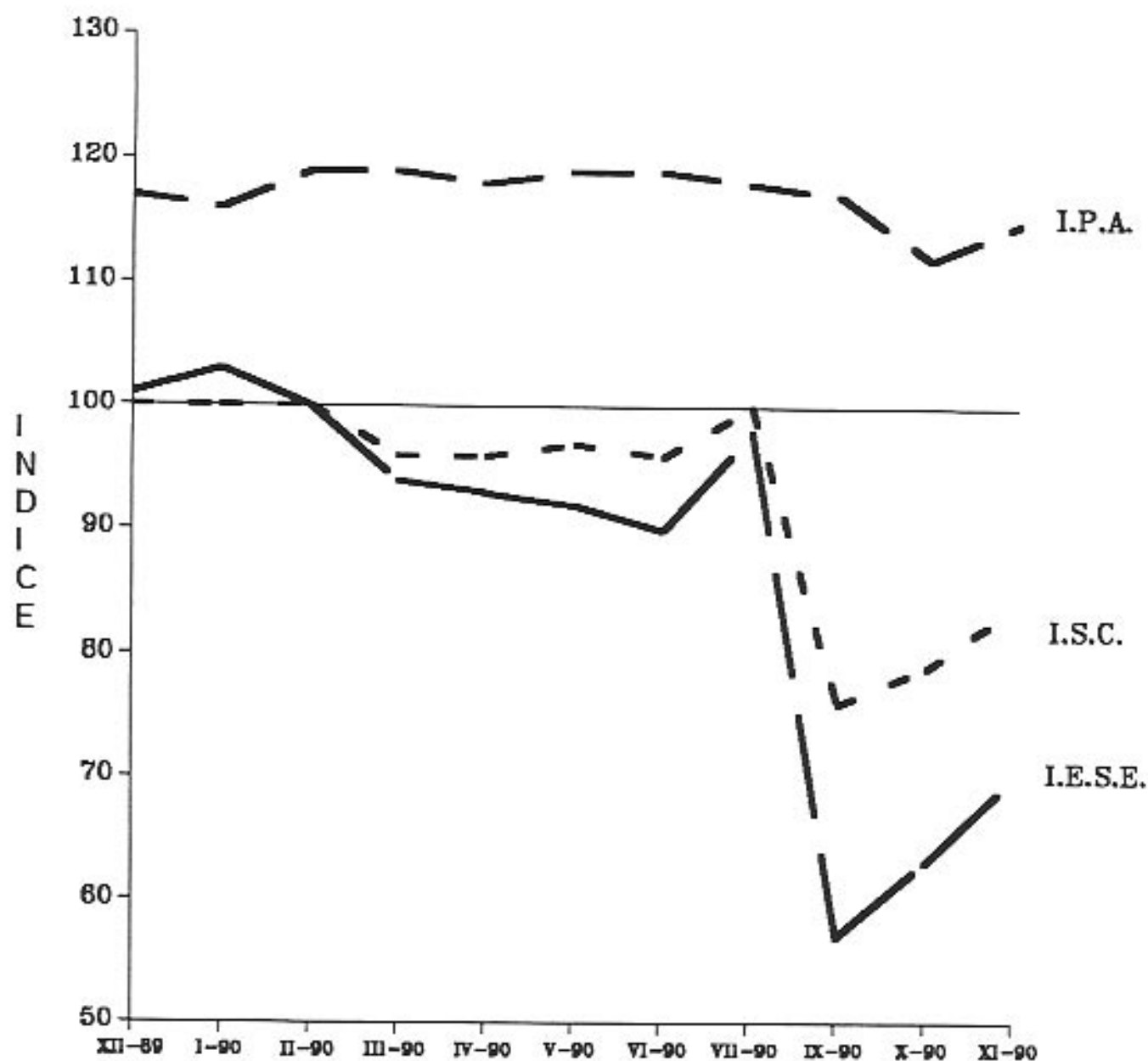
El Sistema de  
Indicadores  
Sociales (SIS)  
de ASEP

ASEP, ha elaborado un Sistema de Indicadores Sociales que pretende ofrecer una visión rápida y de conjunto sobre los aspectos mas significativos de la sociedad española. El SIS de ASEP que ahora se utiliza constituye la quinta versión, modificada en base a la experiencia adquirida con las versiones utilizadas durante los últimos años.

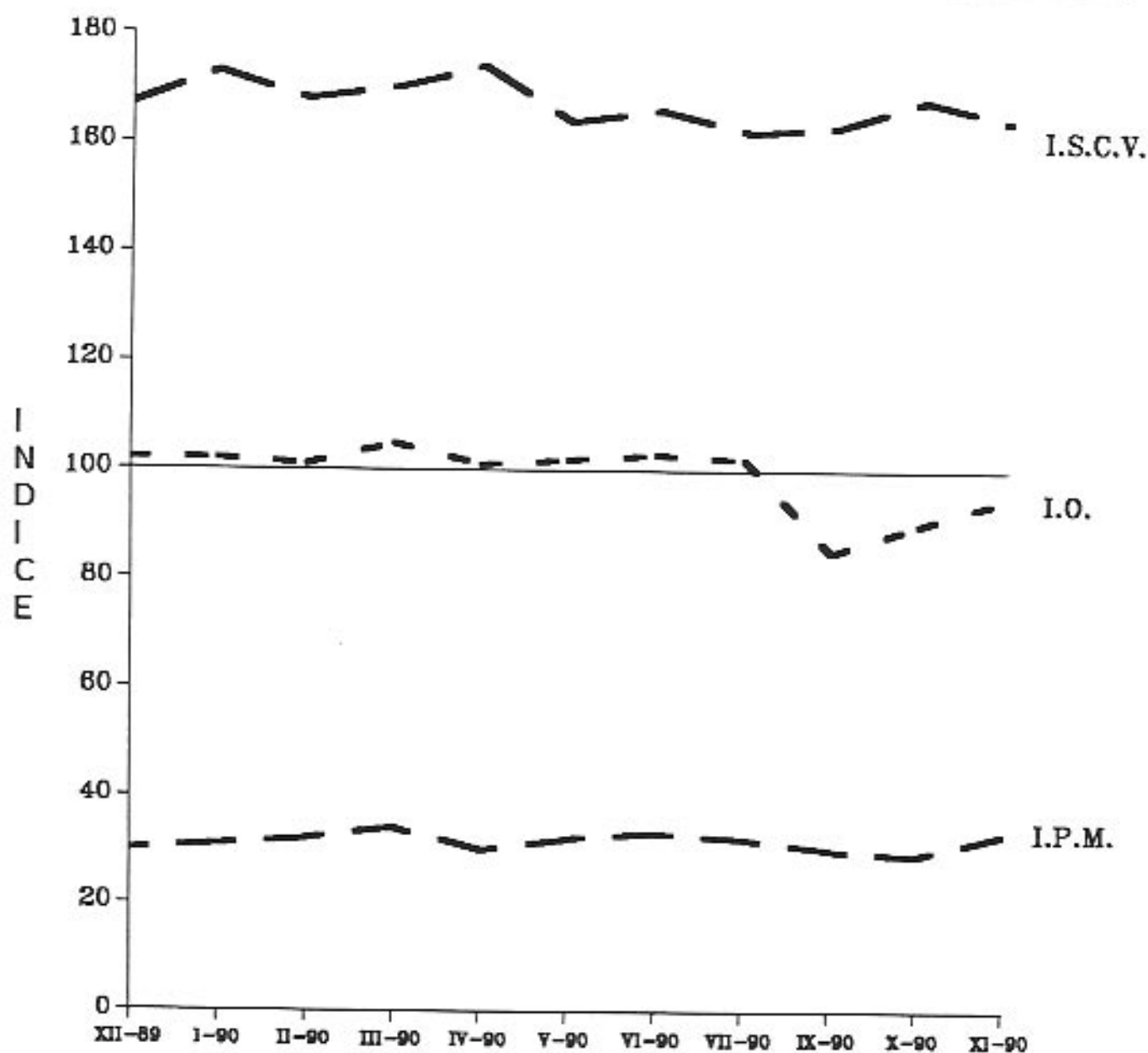
De los catorce indicadores que componen ahora el SIS de ASEP (dejando aparte la intención directa de voto), ocho pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100 (ISC, IPA, ISCV, IO, IESE, ISD, ISG, IEMC). De los demás, tres constituyen medias aritméticas de puntuaciones en escalas de 1 a 5 (ISN), DE 1 A 7 (IPI), y de 1 a 5 (IPR). Y los otros, finalmente, son porcentajes, y por tanto puede variar entre 0 y 100 (IA, IAP e IPM).

Todos los indicadores se construyen exactamente igual todos los meses, y se calculan no solo para el conjunto de la muestra, sino para los segmentos de éstas que resultan de las variables independientes e indicadores anteriormente citados.

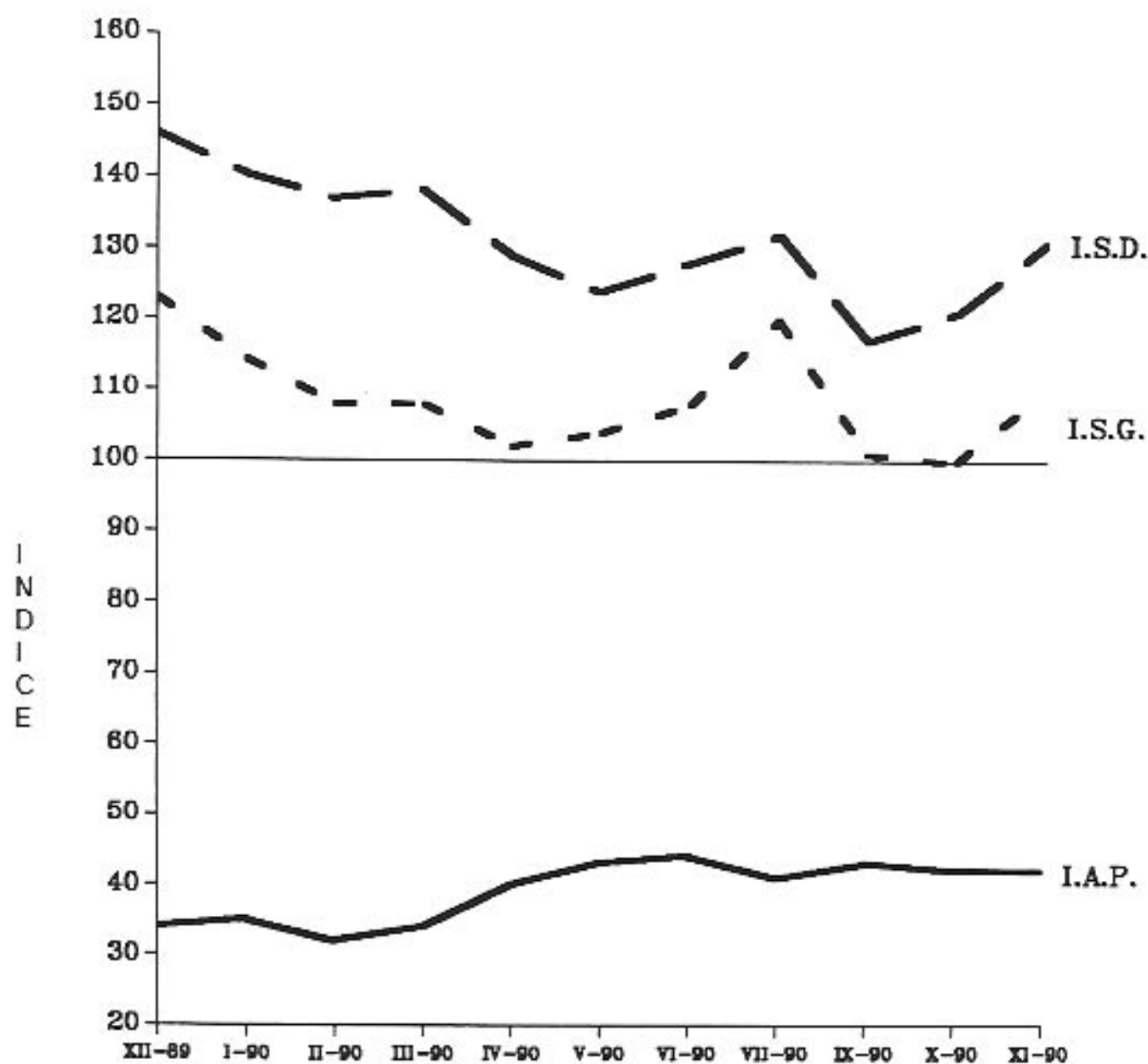
## EVOLUCION DE LOS INDICADORES ECONOMICOS Y DE CONSUMO



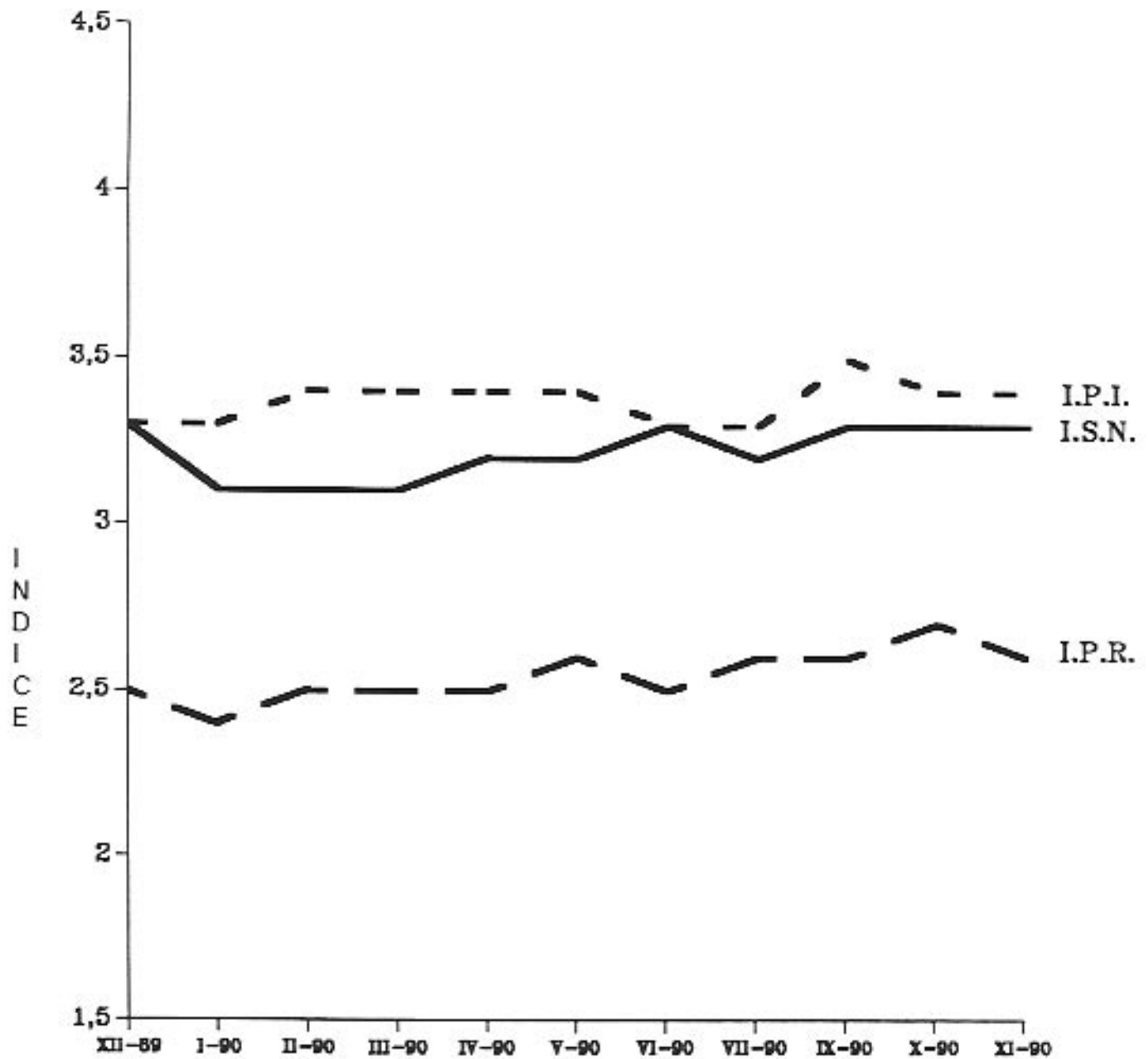
## EVOLUCION DE LOS INDICADORES SOCIALES



## EVOLUCION DE LOS INDICADORES POLITICOS

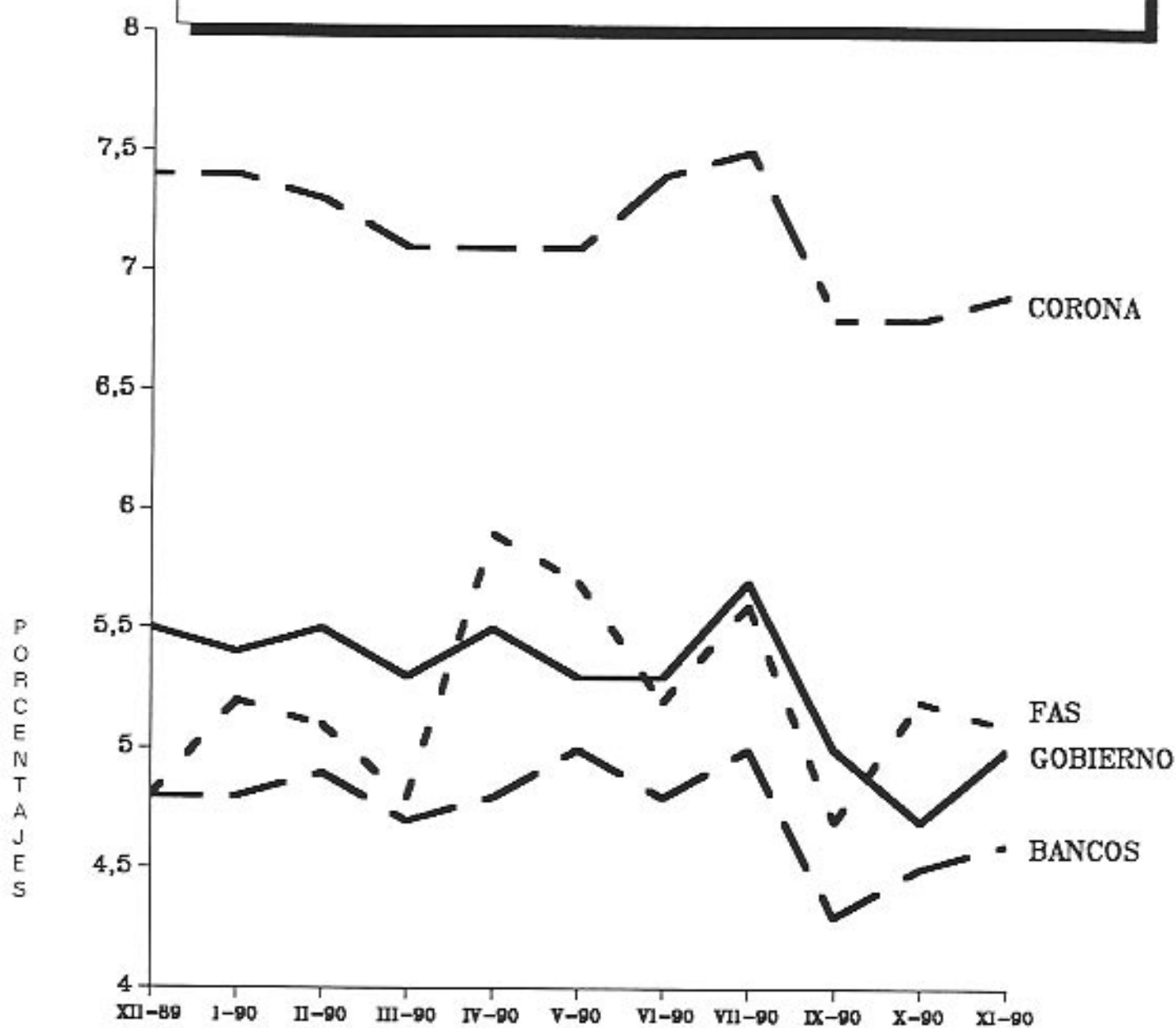


**EVOLUCION DE LOS INDICADORES DE  
POSICIONAMIENTO IDEOLOGICO**

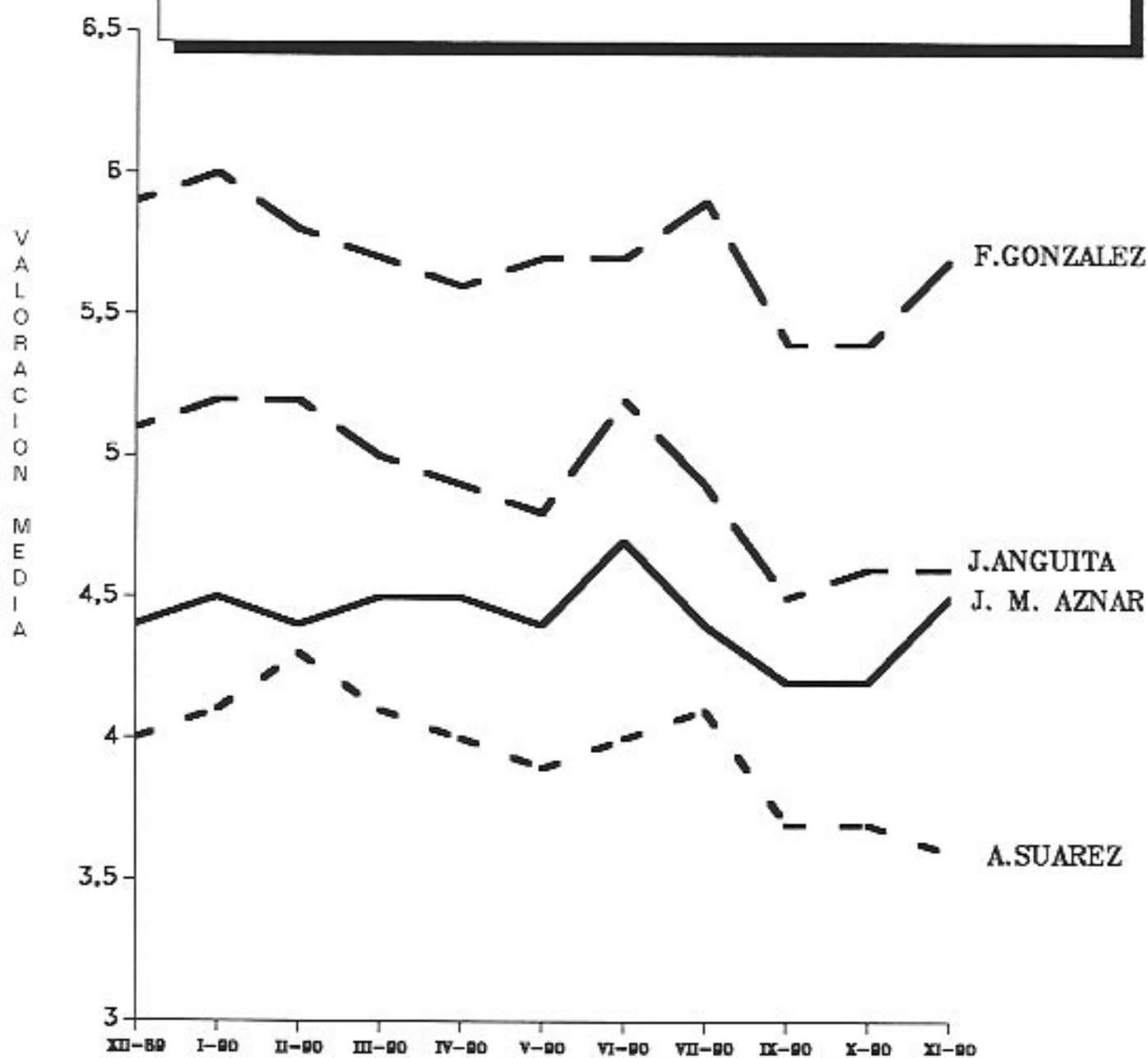




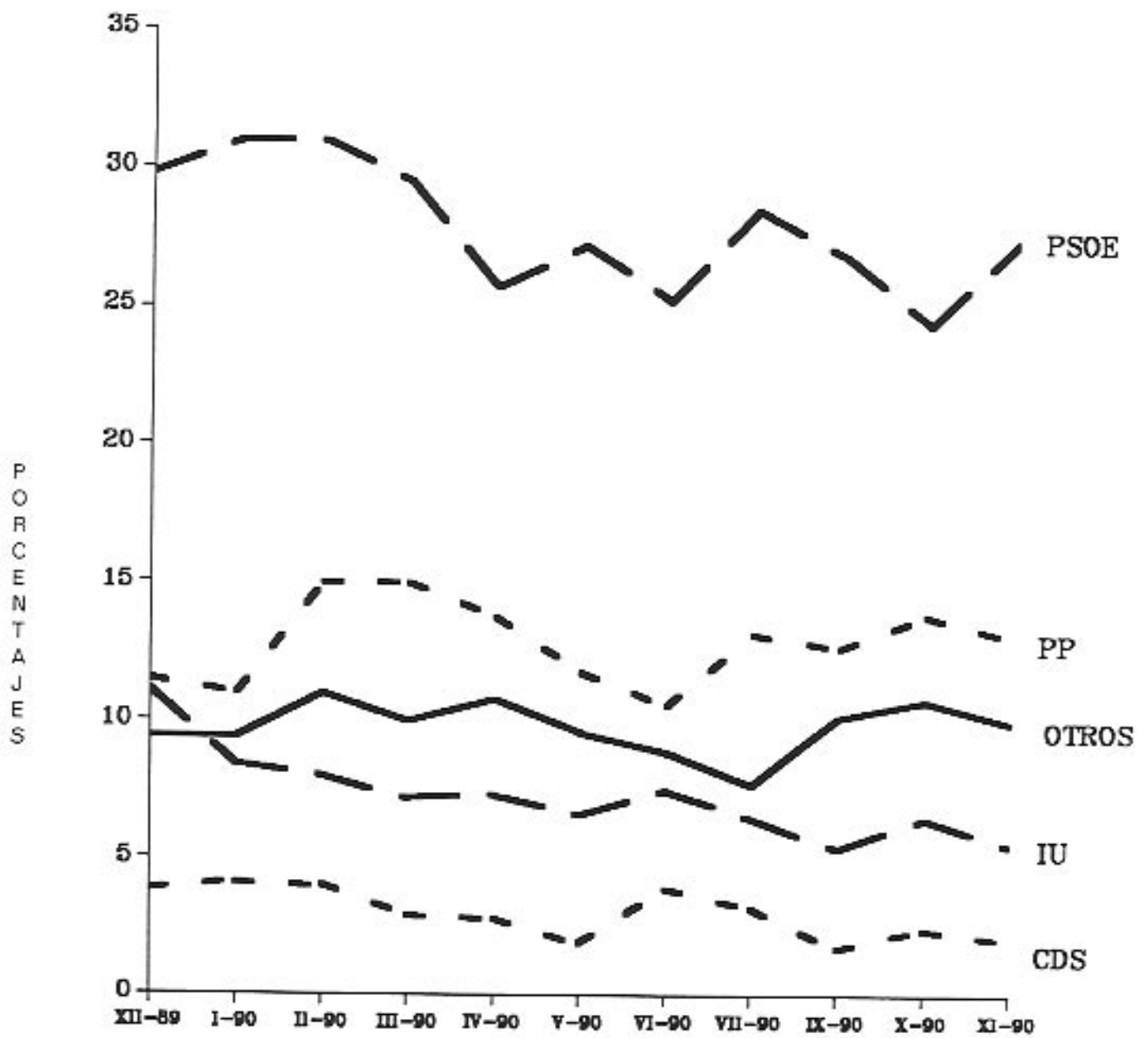
### VALORACION DE LAS INSTITUCIONES



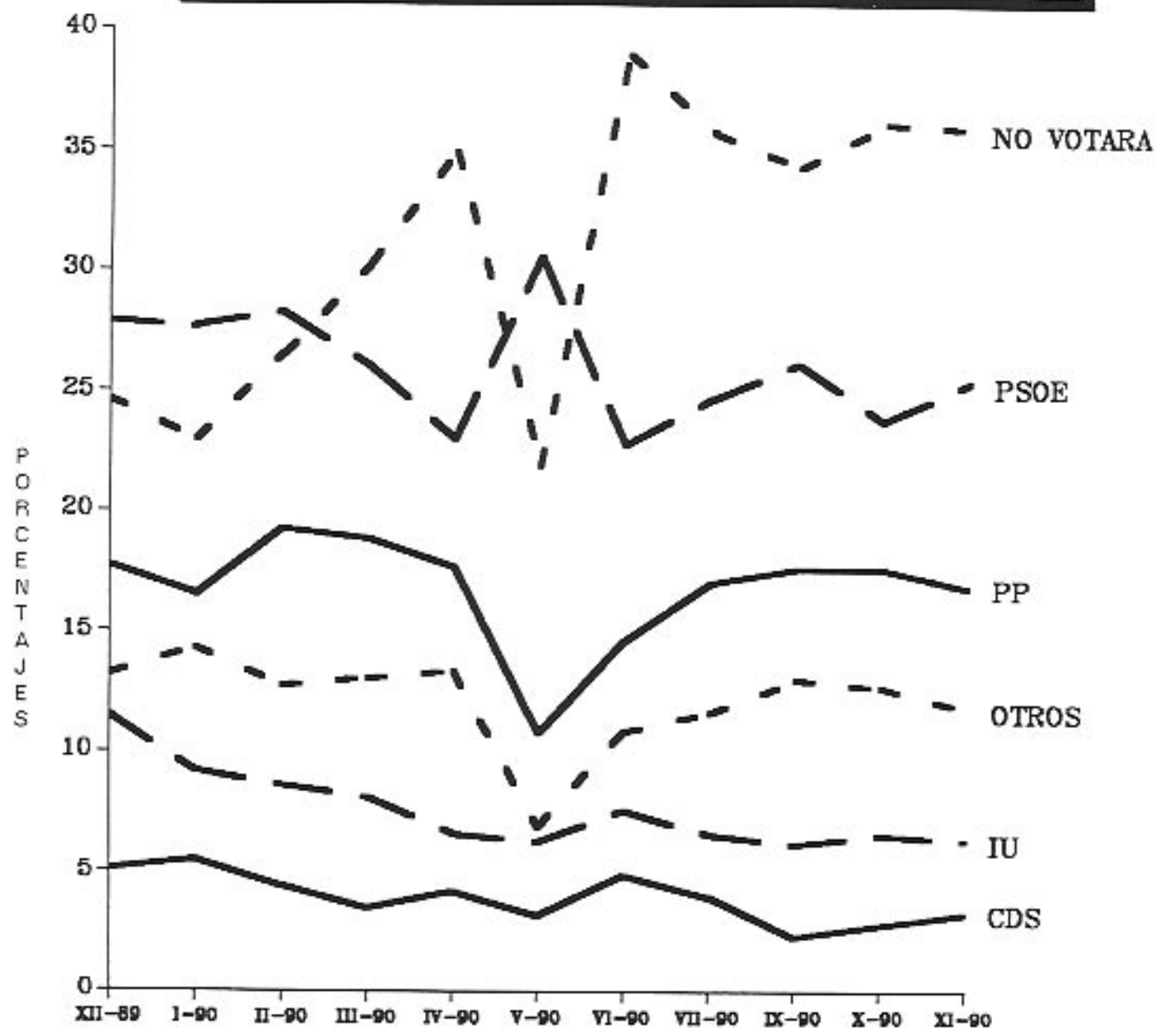
### VALORACION DE LOS PRINCIPALES LIDERES POLITICOS



## INTENCION DE VOTO DIRECTA



**ESTIMACION DE VOTO SEGUN MODELO ASEP**



## EVOLUCION DEL PORCENTAJE DE AUDIENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACION

