

BOLETIN A.S.E.P.
sobre

LA OPINION PUBLICA DE LOS ESPAÑOLES

MARZO - 1.991

"FLASHES"

Si todavía quedaban escépticos sobre la utilidad de los sondeos periódicos de opinión para conocer los "climas sociales", los datos de estos últimos meses deberían servir para disipar cualquier duda.

En efecto, el sondeo ASEP del mes de septiembre reflejó una caída espectacular y sin precedentes, al menos desde octubre de 1986, de todos los indicadores mas significativos (sentimiento del consumidor, optimismo, evaluación de la situación económica, satisfacción con el Gobierno y con la democracia, valoración de instituciones y líderes, etc.), reflejando así el impacto que la invasión de Kuwait por Irak había provocado en la opinión pública.

En octubre, noviembre y diciembre, se mantuvieron los indicadores en un nivel bajo, aunque con ligera tendencia a la recuperación a medida que la opinión pública "internalizaba" y se acomodaba a esa situación de posible conflicto internacional. Y en enero volvieron a empeorar los indicadores al iniciarse abiertamente el conflicto por la intervención de las fuerzas armadas aliadas, continuando en ese bajo nivel en febrero.

Una vez acabado el conflicto armado, sin embargo, todos los indicadores experimentan este mes de marzo una mejora tan espectacular como espectacular fue la caída en septiembre, volviendo (e incluso mejorando) los niveles de junio y julio de 1990.

En efecto, los índices de sentimiento del consumidor y de propensión al ahorro logran el nivel más alto de los últimos doce meses, y los índices de evaluación de la situación económica y de proporción de ahorradores logran el segundo valor más alto del último año. De igual manera, la satisfacción con la calidad de la vida, el optimismo, la satisfacción con la democracia y la satisfacción con el Gobierno consiguen sus valores más altos de los últimos doce meses, mientras que la alienación política disminuye hasta el mínimo.

Esta satisfacción generalizada, éste optimismo hacia el futuro, ésta euforia en definitiva, parecen ser la consecuencia inmediata del final de la guerra del Golfo. Los españoles parecen haber respirado al fin, alejando de sí las preocupaciones que ese conflicto había provocado. En el fondo, no parece claro si ésta euforia es el resultado de datos objetivos percibidos por la opinión pública, o si es consecuencia de un cierto "voluntarismo" que pretende convertir en realidad los deseos. En cualquier caso, es bien sabido que "para que un hecho social tenga consecuencias reales no es preciso que sea real, sino que basta con que se tome como real".

Y lo real es que el Gobierno es el principal beneficiario de este nuevo clima de opinión, ya que su valoración (5,6 puntos) es solo inferior a la de julio (5,7), y la valoración de Felipe González logra otra vez llegar a los 6,0 puntos, nivel que no alcanzaba desde hace mucho más de un año. Además, un 60% de los

entrevistados aprueban la actuación del Gobierno español en relación con la guerra del Golfo, (aprobación que no concedieron tan clara y contundentemente mientras el conflicto estuvo abierto), y un 63% aprueba la decisión de Felipe González de introducir cambios en el Gobierno.

Como colofón coherente de todos estos datos, la intención de voto para el PSOE ha aumentado extraordinariamente, hasta el punto de que, incluso en la estimación (que siempre es inferior a las intenciones directas) es superior este mes a los resultados reales del PSOE en 1989.

En consecuencia, y de cara a las próximas elecciones autonómicas y municipales el panorama es ahora mucho más favorable para el PSOE de lo que era estos últimos meses, tal y como puede deducirse de los diferentes indicadores de voto que se presentan a continuación.

INDICADORES DE VOTO MARZO 91

	Resultados Reales 1989	Recuerdo de Voto	Intención de Voto	Estimación ASEP
PP	17,9%	11,3%	12,5%	17,1%
CDS	5,5	3,7	3,5	3,8
PSOE	27,4	34,1	33,8	29,0
IU	6,3	5,0	6,5	7,0
Nac. Derecha	7,2	5,6	6,8	7,2
Nac. Izquierda	1,8	1,1	1,5	1,5
Otros	2,9	1,1	2,3	3,3
Abstención	31,0	18,7	9,7	31,1
NS/NC	-	19,4	23,4	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

1. Todos los indicadores parecen reflejar este mes una sensación de optimismo y satisfacción generalizadas que parecen ser consecuencia del fin de la guerra del Golfo Pérsico y del cambio de Gobierno. Se cierra así el paréntesis que se abrió en septiembre, con una caída espectacular de todos los indicadores, y se vuelve a los niveles de antes del verano de 1.990.

2. La estimación de voto ASEP, por comparación con los resultados reales de 1.989, implica los siguientes cambios significativos:
 - Estabilidad de la abstención.
 - Ligeró crecimiento de IU y del PSOE.
 - Estabilidad para el PP y los nacionalistas de centro y derecha y nacionalistas de izquierda.
 - Crecimiento de los "otros" partidos (principalmente ecologistas).
 - Fuertes pérdidas solo para el CDS.

Cuadro 1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	IV-90	V-90	VI-90	VII-90	IX-90	X-90	XI-90	XII-90	I-91	II-91	III-91
<u>ECONÓMICOS Y DE CONSUMO</u>											
1 -ISC	96	97	96	99	76	79	84	86	77	77	99
2 -IESE	93	92	90	98	57	63	70	71	56	56	97
3 -IPA	118	119	119	118	117	112	115	117	119	119	119
4 -IA	28	28	28	30	29	25	26	28	30	29	29
<u>SOCIALES</u>											
5 -ISCV	164	159	166	162	163	168	164	166	166	165	168
6 -IO	102	102	103	102	85	90	95	99	87	89	109
7 -IPR	2,5	2,6	2,5	2,6	2,6	2,7	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5
8 -IPM	32	34	33	32	30	29	33	30	33	34	32
<u>POLÍTICOS</u>											
9 -ISD	129	124	128	132	117	121	131	133	125	127	138
10-ISG	102	104	108	120	101	100	110	108	104	113	131
11-IAP	40	43	44	41	43	42	42	37	39	35	33
12-IP1	3,4	3,4	3,3	3,3	3,5	3,4	3,4	3,5	3,5	3,5	3,4
13-ISN	3,2	3,2	3,3	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2	3,2	3,3	3,3
<u>EXPOSICIÓN A INFORMACIÓN</u>											
14-IEI	-	-	-	-	60	62	63	61	65	61	66
<u>INTENCIÓN DIRECTA DE VOTO</u>											
- PP	13,8	11,8	10,6	13,2	12,7	13,9	13,1	15,5	13,2	12,8	12,5
- CDS	2,8	1,9	3,9	3,2	1,7	2,4	2,0	4,2	3,1	4,2	3,5
- PSOE	25,8	27,3	25,3	28,6	27,0	24,5	27,5	26,0	26,0	28,7	33,8
- IU	7,3	6,6	7,5	6,5	5,4	6,5	5,5	7,4	8,6	8,4	6,5
- Otros	9,4	9,7	8,9	7,7	10,2	10,8	10,0	10,2	9,7	10,5	10,6
- No Votará	10,2	11,6	11,1	9,2	11,1	10,8	13,0	12,0	13,2	13,1	9,7
- NS/NC	30,5	31,1	32,7	31,6	31,9	31,1	28,8	24,7	26,2	22,3	23,4
<u>INTENCIÓN DE VOTO ESTIMADA</u>											
- PP	17,7	17,5	14,7	17,1	17,7	17,7	16,9	18,8	18,3	17,9	17,1
- CDS	4,2	2,4	4,9	4,0	2,3	2,8	3,3	3,8	4,1	4,7	3,8
- PSOE	23,1	25,1	22,9	24,8	26,3	23,9	25,5	24,1	23,1	25,2	29,0
- IU	6,6	7,2	7,6	6,6	6,2	6,6	6,4	6,7	7,5	7,2	7,0
- Nacional Derecha	7,6	7,3	6,1	5,8	6,5	6,5	6,2	6,8	6,5	6,5	7,2
- Nacional Izquierda	2,0	1,8	2,2	1,6	1,5	1,6	1,5	1,8	1,4	1,3	1,5
- Otros	3,8	4,5	2,6	4,3	5,1	4,7	4,2	3,8	4,2	3,9	3,3
- Abstención	35,0	34,2	39,0	35,8	34,4	36,2	36,0	34,2	34,9	33,3	31,1

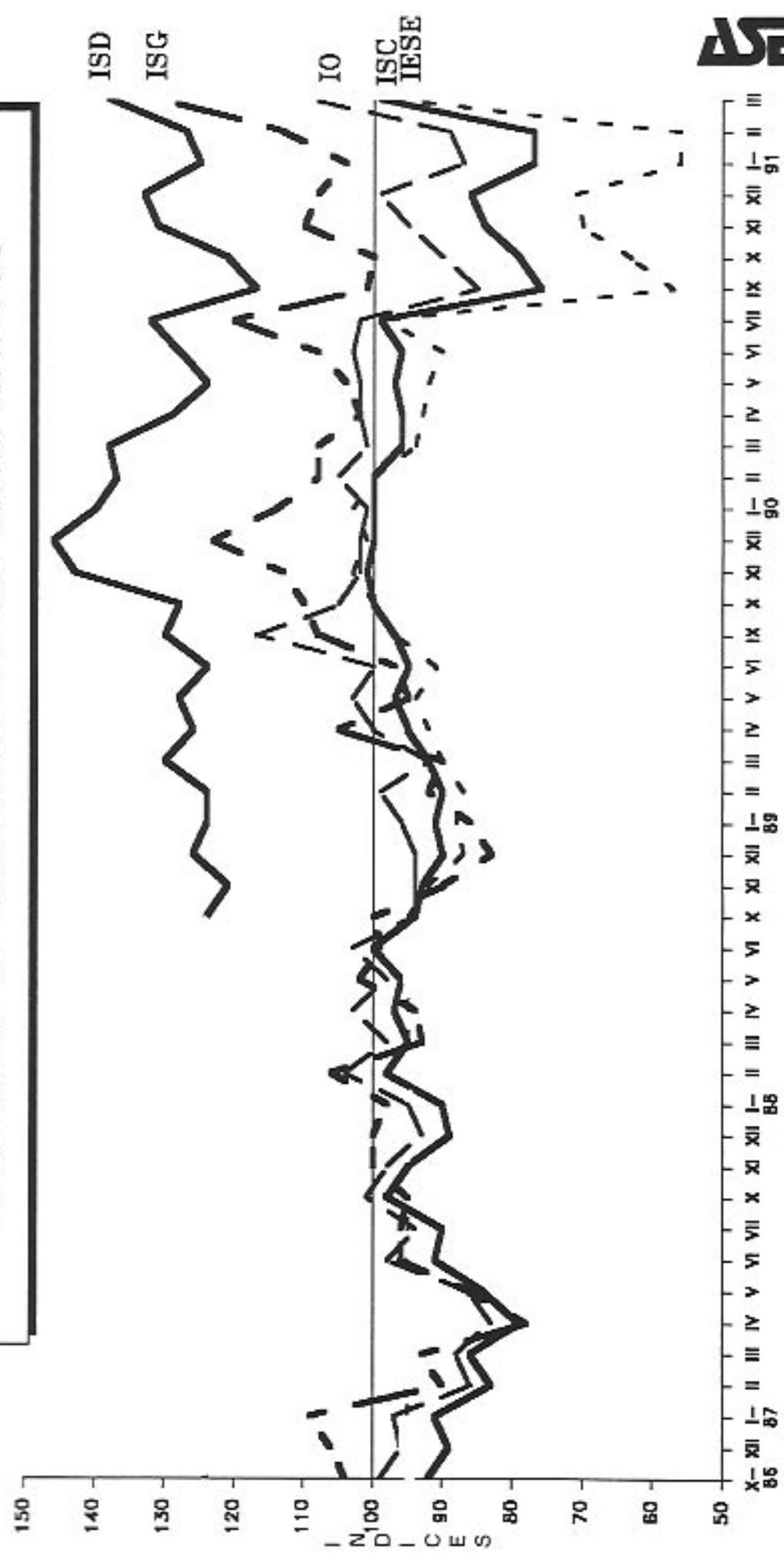
Cuadro 2.

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

INDICADORES:	III-91

Total	(1.226)
<u>Evaluación Situación Económica</u>	
Optimistas	28%
Pesimistas	30
<u>Propensión al Ahorro</u>	
Ahorran	29%
Se Endeudan	10
<u>Satisfacción con Calidad de Vida</u>	
Satisfechos	80%
Insatisfechos	12
<u>Optimismo Personal</u>	
Optimistas	28%
Pesimistas	20
<u>Práctica Religiosa</u>	
Alta	25%
Baja	47
<u>Postmaterialismo</u>	
Materialistas	68%
Post-materialistas	32
<u>Satisfacción con Democracia</u>	
Satisfechos	60%
Insatisfechos	22
<u>Satisfacción con Gobierno</u>	
Satisfechos	57%
Insatisfechos	26
<u>Posicionamiento Ideológico</u>	
Izquierda	40%
Centro	12
Derecha	16
<u>Sentimiento Nacionalista</u>	
Más nacionalistas	22%
Más españoles	35
<u>Exposición a Información</u>	
Alta	16%
Ninguna	50
<u>Posición Social</u>	
Alta	15%
Baja	42
<u>Intención de Voto Directa</u>	
PP	12%
CDS	4
PSOE	34
IU	6

EVOLUCION DE INDICADORES MAS SIGNIFICATIVOS



Actitudes Económicas y de Consumo

Se mantienen la propensión al ahorro y la proporción de ahorradores

- Se mantiene por tercer mes consecutivo el índice de propensión al ahorro, que continúa siendo positivo y vuelve a alcanzar su valor más alto de los últimos doce meses. Y la proporción de ahorradores (29%) es el segundo valor más alto de los últimos doce meses.

Notable mejora en la evaluación de la situación económica, aunque continúa sin ser positiva

- De los cuatro componentes del sentimiento del consumidor (situación económica personal y de España, presente y futura), se mantienen en sus niveles negativos los referidos a la situación económica presente (individual y de España), aunque ambos experimentan una notable mejoría; sin embargo, los dos índices referidos a la situación económica futura son este mes positivos alcanzando incluso sus niveles más altos, posiblemente como consecuencia del final del conflicto bélico. Parece así iniciarse una recuperación espectacular del optimismo.

Se reducen los gastos en casi todo, fundamentalmente en copas y aperitivos y aumentan los gastos en el tabaco

- Tres cuartas partes o más 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 o en deudas y créditos, y alrededor de la mitad no gastaron nada en salud, tabaco, o en copas y aperitivos. Y alrededor de un tercio no gastó nada en gasolina o transportes, en ropa, o en periódicos y revistas. La variación más

importante respecto a meses anteriores parece ser el ligero incremento en la proporción de entrevistados que no gastaron nada en copas y aperitivos y, en menor medida, en ropa y el mayor gasto producido en el tabaco.

Ligero incremento en la satisfacción general con la calidad de vida - Siguen siendo muchos más, como es habitual, los españoles satisfechos que los insatisfechos con su calidad de vida en general.

Los españoles de acuerdo en que la Seguridad Social no inspira confianza - Se observa un importante grado de acuerdo respecto a las siguientes frases:

"La proliferación de planes de jubilación y seguros médicos privados ponen de manifiesto la falta de confianza de los españoles en la Seguridad Social".

"Se diga lo que se diga, si el Estado pagara un sueldo a las amas de casa por su trabajo en el hogar, el problema del paro sería menor".

- Existe controversia de opiniones (con tendencia al acuerdo) respecto a la siguiente frase:

"Las ayudas de la CEE a los países del Este está perjudicando ya a los países menos ricos de la Comunidad como España".

- Y se observa un claro desacuerdo respecto a la afirmación de que:

"Tal y como han terminado las cosas, España tenía que haber participado activamente en la guerra del Golfo en beneficio de la economía de nuestro país".

El BBV, el
banco con más
clientes

- Algo más del 80% de los españoles tiene al menos una cuenta corriente o una cartilla de ahorros en algún tipo de entidad financiera, y un 36% tiene su cuenta o libreta en un banco. El banco con mayor número de clientes resulta ser el B.B.V., seguido de Santander, Central, Banesto, Hispano Americano y Popular.

Actitudes y Comportamientos Políticos

Actitudes Básicas

- El electorado español se autoposiciona ideológicamente este mes sobre todo en la izquierda y en proporción inferior en el centro izquierda y en el centro, lo que significa, respecto a los dos meses precedentes, y confirmando los datos de diciembre del 90, el aumento de la izquierda y el gran peso del centro izquierda. Una cuarta parte afirma tener una práctica religiosa alta, mientras que alrededor de 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 vuelve a ser es este mes mucho mayor que la que se considera más nacionalista. Finalmente, prácticamente 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, excepto, como ya se ha indicado, respecto al autoposicionamiento ideológico, que vuelve a sus pautas habituales.

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. La valoración, en una escala de 0 a 10 puntos ha sido: La Corona (7,0), los Sindicatos (5,8), el Gobierno de la Nación (5,6), las Fuerzas Armadas y el Senado (5,1), las Organizaciones empresariales (5,0) y los Bancos (4,8). De las cuatro instituciones fijas, y por comparación con el mes anterior, se observa una valoración alta de la Corona (superior a la del mes pasado), y un incremento también en la valoración del Gobierno de la Nación, de las Fuerzas Armadas y de los Bancos.

Por otra parte, y comparando con valoraciones anteriores, se observa estabilidad en la valoración de los sindicatos y ligero descenso en las valoraciones de las organizaciones empresariales y del Senado.

Ranking de
Conocimiento
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, los Médicos, Correos, Telefónica, el Gobierno de la Nación, ETA, la Corona, la Guardia Civil y los Obispos.

Ranking de
Valoración de
Instituciones

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

Imagen de
Personajes
Públicos

- En cuanto a los personajes políticos incluidos en este sondeo, todos son conocidos por más del 70% de los entrevistados. La valoración más alta corresponde a Mijail Gorbachov (6,3) seguido de Felipe González (6,0), François Mitterrand (5,1), George Bush (4,8), Aznar (4,1) y Anguita, Suárez y Rosa Conde (4,0, respectivamente).

Todos los líderes, excepto Mijail Gorbachov han visto incrementada o igualada su valoración respecto a la última que tenían, especialmente George Bush, González y Suárez.

Ranking de
Conocimiento
de Líderes

- De los 35 líderes y personajes públicos por los que se ha preguntado durante los últimos doce meses, sólo nueve son conocidos por al menos un 80 por ciento de los españoles: el Rey Juan Carlos, la Reina D^a Sofía, Felipe González, Sadam Hussein, Alfonso Guerra, Adolfo Suárez, Mijail Gorbachov, el Príncipe Felipe y José M^a Aznar.

Ranking de
Valoración
de Líderes

- Y solo trece de los treinta y siete superan una puntuación de 5 puntos: el Rey Juan Carlos, la reina D^a Sofía, el Príncipe Felipe, Gorbachov, Garzón, la Infanta Cristina, la Infanta Elena, Felipe González, Fernando Morán, Cristina Almeida, Fernández Ordoñez, Villapalos y Mitterrand.

- Los españoles se muestran de acuerdo en que la culpa de que haya guerras como la del Golfo se debe a que los países ricos venden armas a los menos desarrollados - Los españoles se muestran de acuerdo con las siguientes afirmaciones:
- "La culpa de que haya guerras como la del Golfo se debe a que los países ricos venden armas a los países menos desarrollados".
- "Esta guerra ha demostrado que la ONU no sirve para nada y que quien manda en el mundo es Estados Unidos".

Pero existe controversia (con fuerte tendencia al acuerdo) respecto a las siguientes:

"Los países aliados tienen la obligación de ayudar a los iraquíes a quitar del poder a Sadam Hussein".

"Estados Unidos debería haber aceptado la propuesta de paz que formuló Gorbachov y no hacer el ataque por tierra en la Guerra contra Irak".

- Negativa evaluación del funcionamiento de la Administración Pública - En relación con la política y actuaciones recientes del Gobierno, se ha observado una opinión favorable sólo a:
- "Que Felipe González haga cambios en el Gobierno".
- "La actuación del Gobierno español en relación con la Guerra del Golfo".

Pero se observa una opinión muy controvertida respecto a:

"El rechazo del Gobierno a la propuesta de ampliar la ley del Aborto".

Y se observa una clara opinión desfavorable respecto a:

"El funcionamiento de la Administración Pública".

Considerable aumento de la satisfacción con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia

- El índice de satisfacción con el Gobierno aumenta con respecto al mes pasado. La satisfacción con el funcionamiento de la democracia también aumenta respecto a su nivel habitual. Ambos indicadores siguen siendo positivos, especialmente el de satisfacción con el funcionamiento del Gobierno, obteniendo los niveles más altos alcanzados por ambos indicadores en estos doce meses.

Utilización de Medios de Comunicación

- Prensa diaria - El porcentaje de lectores de diarios (el día anterior a la entrevista) es bastante superior (49%) al habitual del 40-45 por ciento, logrando su nivel más alto. El diario más leído sigue siendo, con gran diferencia, El País. La mayoría de los diarios parecen haber aumentado su audiencia, posiblemente a causa de la Guerra del Golfo Pérsico.
- Revistas - Ligeramente aumento de la proporción de lectores de revistas (al 33%), dentro de su nivel habitual de 30-35 por ciento. La revista más leída sigue siendo Pronto, seguida este mes otra vez por Hola, que experimenta una notable mejora respecto al mes anterior aunque se detecta una continuada reducción de la proporción de lectores desde julio en todas las revistas individualmente consideradas.
- Radio - Se mantiene también la audiencia de radio (55%), en el límite de su nivel habitual de 50 a 55 por ciento, siendo el bloque matutino (7 a 14 h.) el de mayor audiencia (62%). En Onda Media, la COPE logra el liderazgo este mes pero sólo muy ligeramente por encima de RN-1 y de la SER. En Frecuencia Modulada, la SER vuelve a superar este mes a ANTENA-3, pero ambas emisoras registraron una audiencia muy superior al resto de las cadenas.

Televisión

- Algo menos de tres de cada cuatro españoles mayores de 18 años ve TVE-1, y aproximadamente un tercio este mes ve TVE-2. Alrededor de un tercio de la población española ve alguno de los canales autonómicos, proporción que ha sido este mes mayor en Andalucía (53%) e inferior en Galicia (32%).
- Se mantiene, como en febrero, una significativa reducción de audiencia de TV2 y un fuerte incremento en la audiencia de los canales autonómicos y privados.
- Debe resaltarse que un 32% de los entrevistados dicen ver Telecinco, y que un 20% ven Antena 3 siendo los valores más altos alcanzados. En consecuencia, se observa un persistente crecimiento de audiencia de los canales autonómicos y de los privados.
- En Madrid, concretamente, las audiencias de Telecinco (55%), Telemadrid (49%) y Antena 3 (30%) son inferiores a TV-1 (69%) y superiores a TV-2 (29%). Y en Cataluña, Telecinco se sitúa por encima de TV-2, aunque por debajo de TV-1 y TV-3. El bloque horario de mayor audiencia de televisión es lógicamente el de noche (21 a 24 h.), alcanzando nuevamente el 77%.

Informativos

- Alrededor de una quinta parte de los entrevistados no ha visto ningún boletín informativo este mes en ningún canal de televisión el día anterior a la entrevista, lo que significa un gran aumento de la audiencia de informativos, atribuible todavía a la Guerra del Golfo Pérsico. Más de la mitad vieron alguno en TVE-1, pero la audiencia de informativos en los demás canales es inferior al 10% en cada uno de ellos, debido como es lógico a que todavía no tienen implantación nacional, aunque Antena 3 logra superar en un punto la audiencia en TVE-2.

El anuncio de COCA-COLA, es el más recordado

- El anuncio de COCA-COLA, seguido de los de la ONCE, Renfe y Santa Lucía son este mes los más recordados como los que más han gustado (con 69, 24, 24 y 21 menciones respectivamente).

Manuel Martín Ferrand el comunicador más valorado y Mayra Gómez Kemp la más conocida

- De los cinco comunicadores sociales por los que se ha preguntado este mes, Mayra Gómez Kemp es la más conocida (77%), seguida de José Coronado (53%), Nieves Herrero (48%), Francisco Umbral (44%) y Manuel Martín Ferrand (27%). En cuanto a valoración, la más alta fue asignada a Manuel Martín Ferrand (6,6), seguido de Nieves Herrero (6,5), José Coronado (5,6), Mayra Gómez Kemp (5,3) y Francisco Umbral (4,6).

Ranking de
Conocimiento de
Comunicadores

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

Ranking de
Valoración de
Comunicadores

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

Los españoles
quieren más in-
formación sobre
los problemas
nacionales, y que
Felipe González
hubiera comparecido
ante todos los
medios de
comunicación

La opinión pública se muestra de acuerdo con las siguientes frases:

"Ahora que ha acabado la guerra del Golfo, los medios de comunicación deberían ocuparse de los problemas nacionales y no de los internacionales".

"Felipe González debería haber comparecido ante todos los medios de comunicación y no sólo ante TVE, para explicar el fin del conflicto en el Golfo".

Y parece haber fuerte controversia respecto a que:

"La TV y la prensa han abusado de imágenes dramáticas para mostrar la derrota del Ejército iraquí".

"La información es un arma muy importante en la guerra y por tanto manipularla en beneficio propio está justificado".

Cuadro 3.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1991

		<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 Los Médicos	Gobierno Nación Televisión Española Ayuntamientos La Iglesia Correos Telefónica	ETA
	Medio (70-85%)	Universidad CEE Medios de Comunicación Los Periodistas	Fuerzas Armadas Bancos Congreso de los Diputados Los Sindicatos Los Tribunales de Justicia Los Funcionarios Los Jueces Los Partidos Políticos ONU Organizaciones Empresariales	OTAN Los Políticos Los Obispos Tabacalera
Bajo (-70%)		Tribunal Constitucional El Senado El Comité Olímpico La Comisión del V Centenario		

Cuadro 4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

• MARZO 1991

CONOCIMIENTO	VALORACION		
	Alta (+5,5)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
Alto (+70%)	El Rey Juan Carlos	J. María Aznar	Alfonso Guerra
	Reina D ^a Sofía	Julio Anguita	Sadam Husein
	Príncipe Felipe	François Mitterrand	Adolfo Suárez
	Mijaíl Gorbachov	Rosa Conde	Carlos Solchaga
	Felipe González	George Bush	Narcís Serra
	Infanta Cristina		
	Infanta Elena		
Medio (50-70%)		F. Fernández Ordoñez	Enrique Múgica
		Manuel Chaves	Javier Solana
		Cristina Almeida	
		José Luis Corcuera	
		José Barrionuevo	
		Fernando Morán	
Bajo (-50%)	Baltasar Garzón	Matilde Fernández	Alejandro Rojas Marcos
		Jorge Segrún	Soledad Becerril
		Alicia Koplowitz	Carlos Romero
		José Borrel	
		Gustavo Villapalos	
		Francisco Álvarez Cascos	

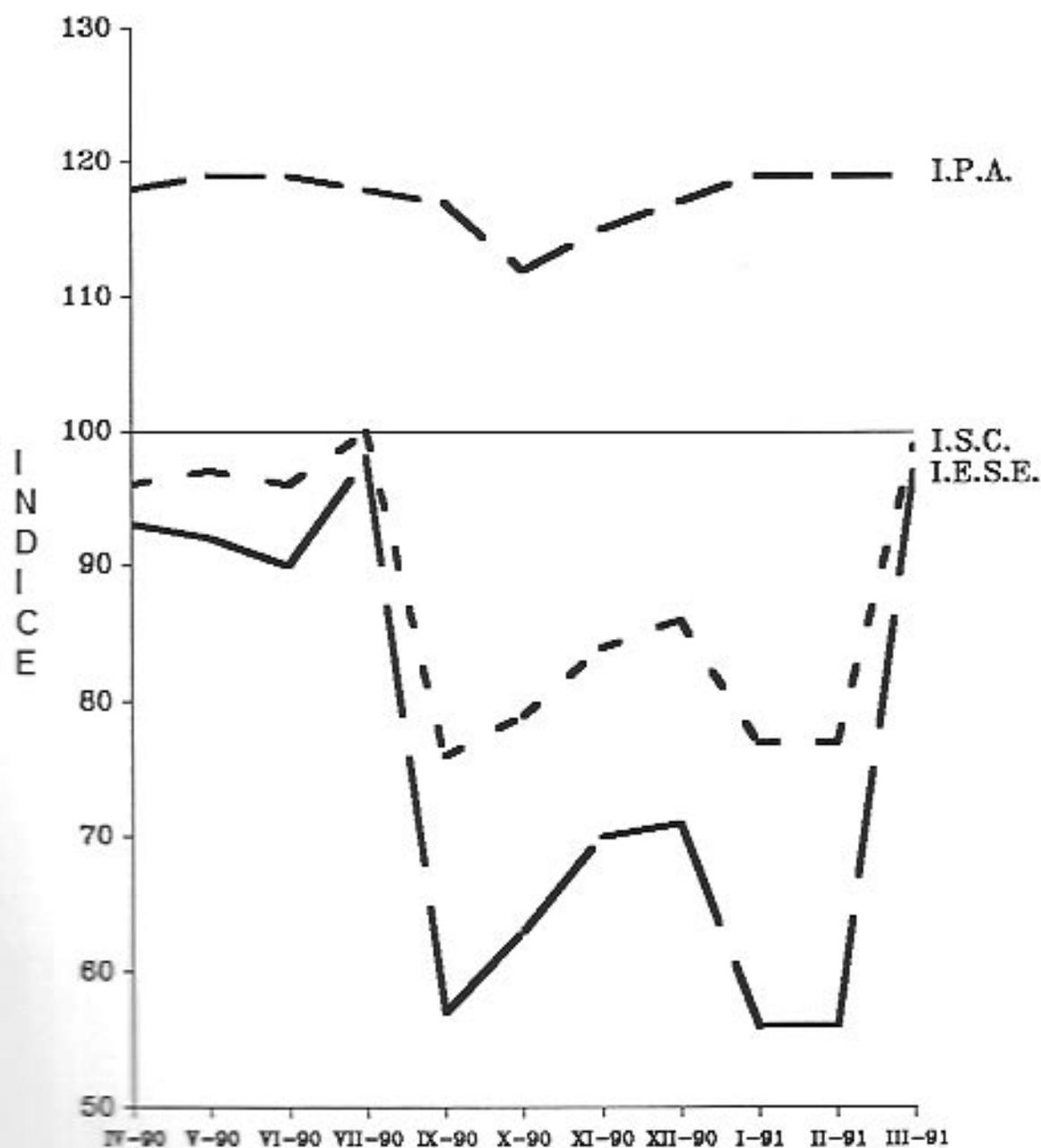
Cuadro 5.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

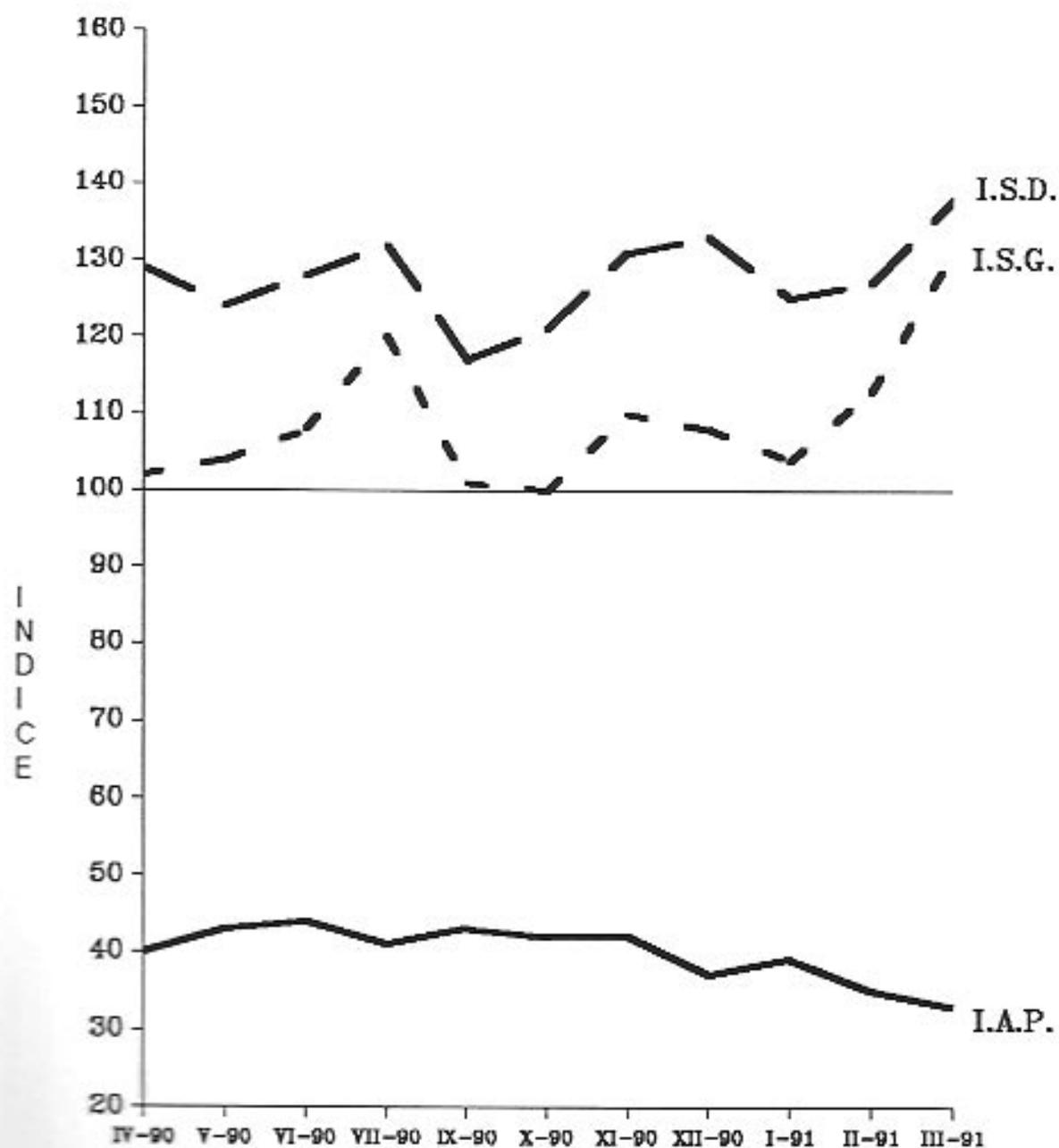
MARZO 1991

		<u>VALORACION</u>		
		Alta (+6,5)	Media (5,5-6,5)	Baja (-5,5)
<u>CONOCIMIENTO</u>		Joaquín Prats	José M. García	Mayra Gómez Kemp
		Mercedes Milà	Jesús Hermida	
		Camilo José Cela		
Alto (+70%)		Matias Prats		
		Julia Otero	J. Arozamena	
		Constant. Romero	Emilio Romero	Francisco Umbral
		N. Ibañez Serrador	Encarna Sánchez	Carlos Mata
		Manuel Campo Vidal	Juanjo Menéndez	
Medio (30-70%)		Mingote	Jose Luis Balbin	
		Jesús Puente	Lidia Bosch	
		Rosa Mª Mateo	María Teresa Campos	
		Andrés Aberasturi	Luis Mariñas	
		Doctora Ochoa	Laura Valenzuela	
		Antonio Martín	Lalo Azcona	
		Benitez	Juan Luis Cebrián	
		Emilio Aragón	Eduardo Sotillos	
		Cristina Gª Ramos	Irma Soriano	
		Luis del Olmo	José Coronado	
			Nieves Herrero	
		M. Martín Ferrand	Jaime Campmany	Jesús Cacho
		Pedro Piqueras	Paco Lobatón	Jacqueline de la Vega
			Enric Sopena	Francine Gálvez
			Julian Lago	Olga Viza
Bajo (-30%)			Pedro J. Ramírez	
			Amando de Miguel	
			Pablo Sebastián	
			Luis M. Anson	
			M. Angel Gª Juez	
			José María Carrascal	
			Antxon Sarasqueta	
			Esmeralda Velasco	

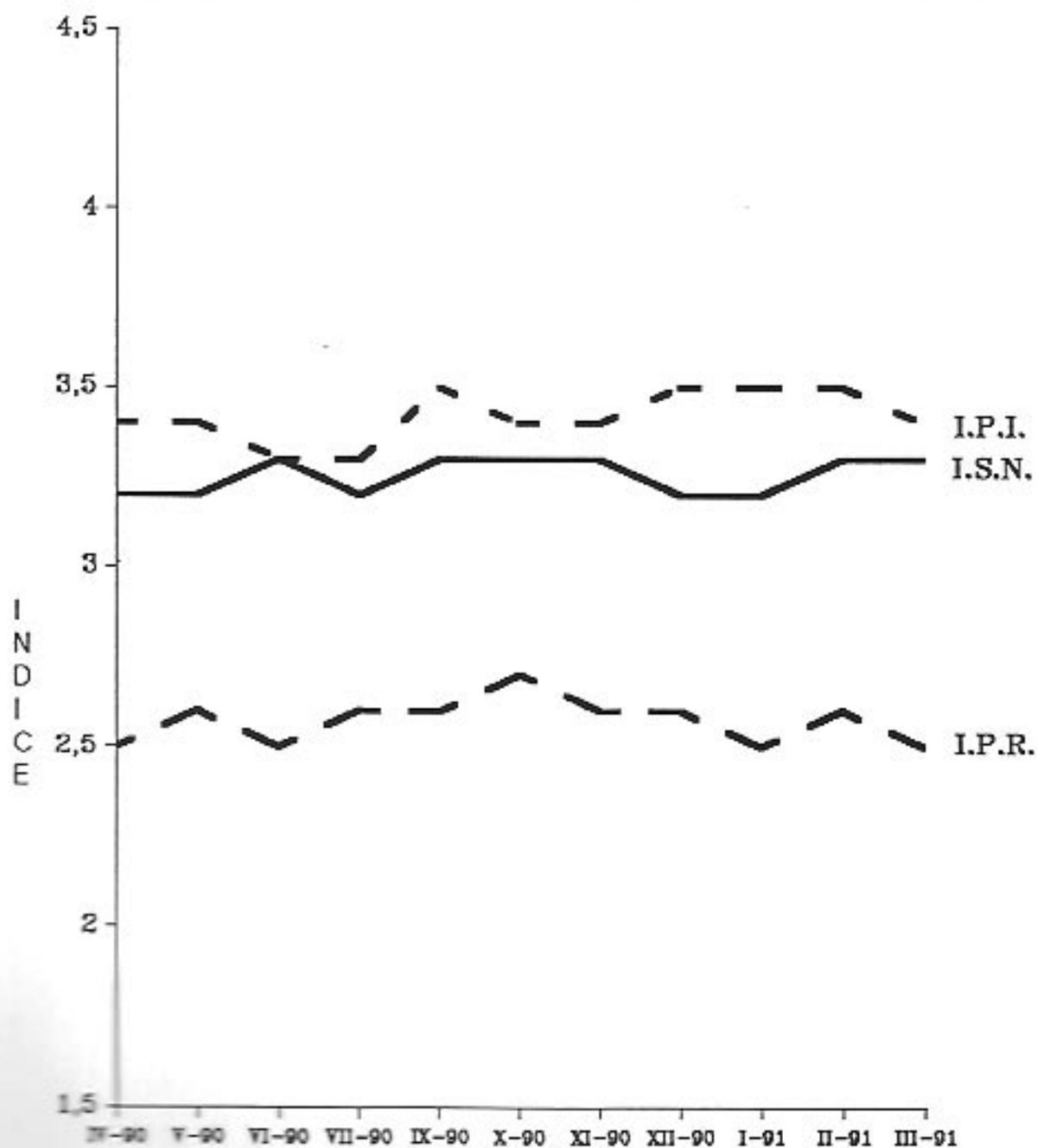
**EVOLUCION DE LOS INDICADORES
ECONOMICOS Y DE CONSUMO**



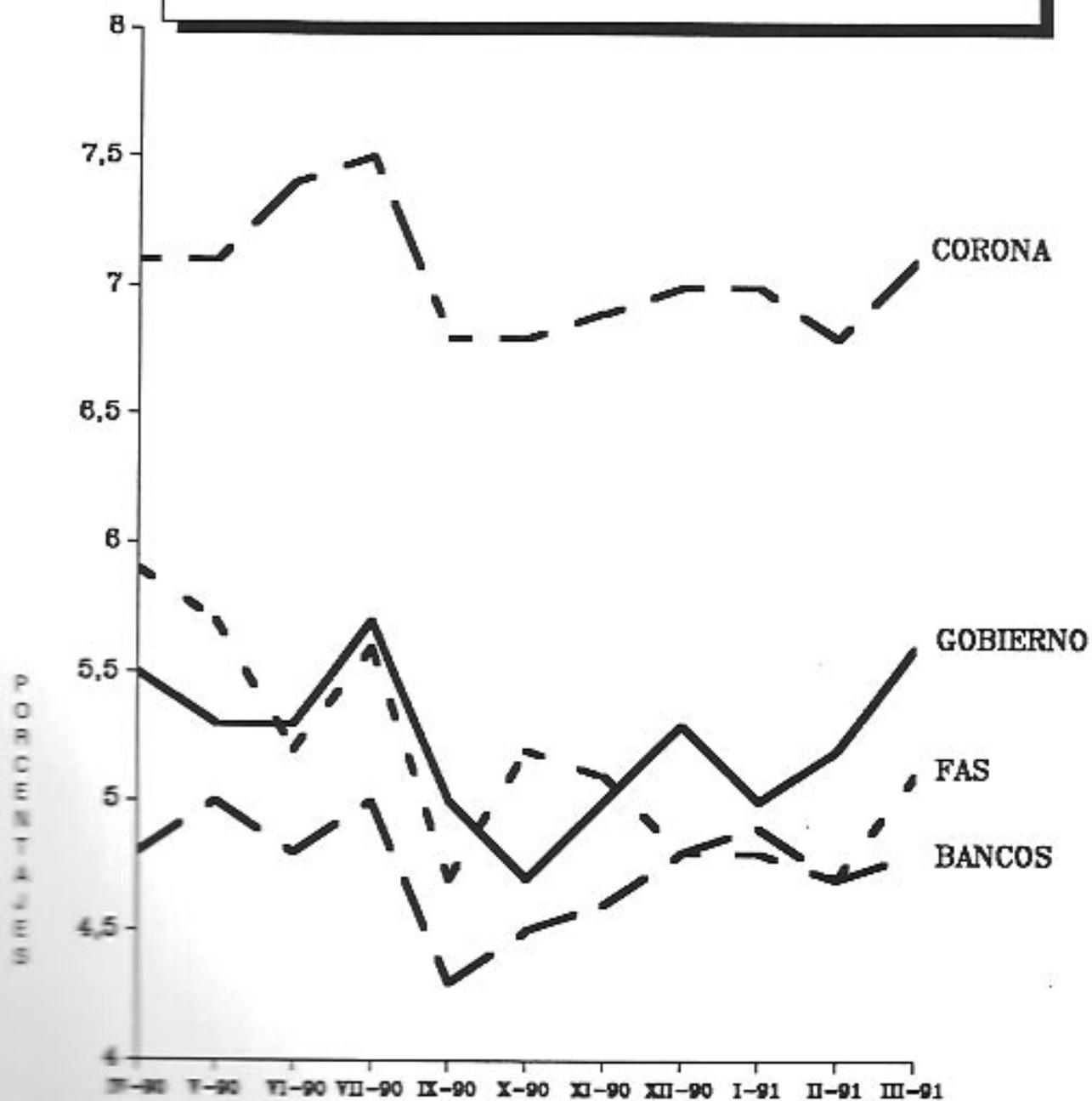
EVOLUCION DE LOS INDICADORES POLITICOS



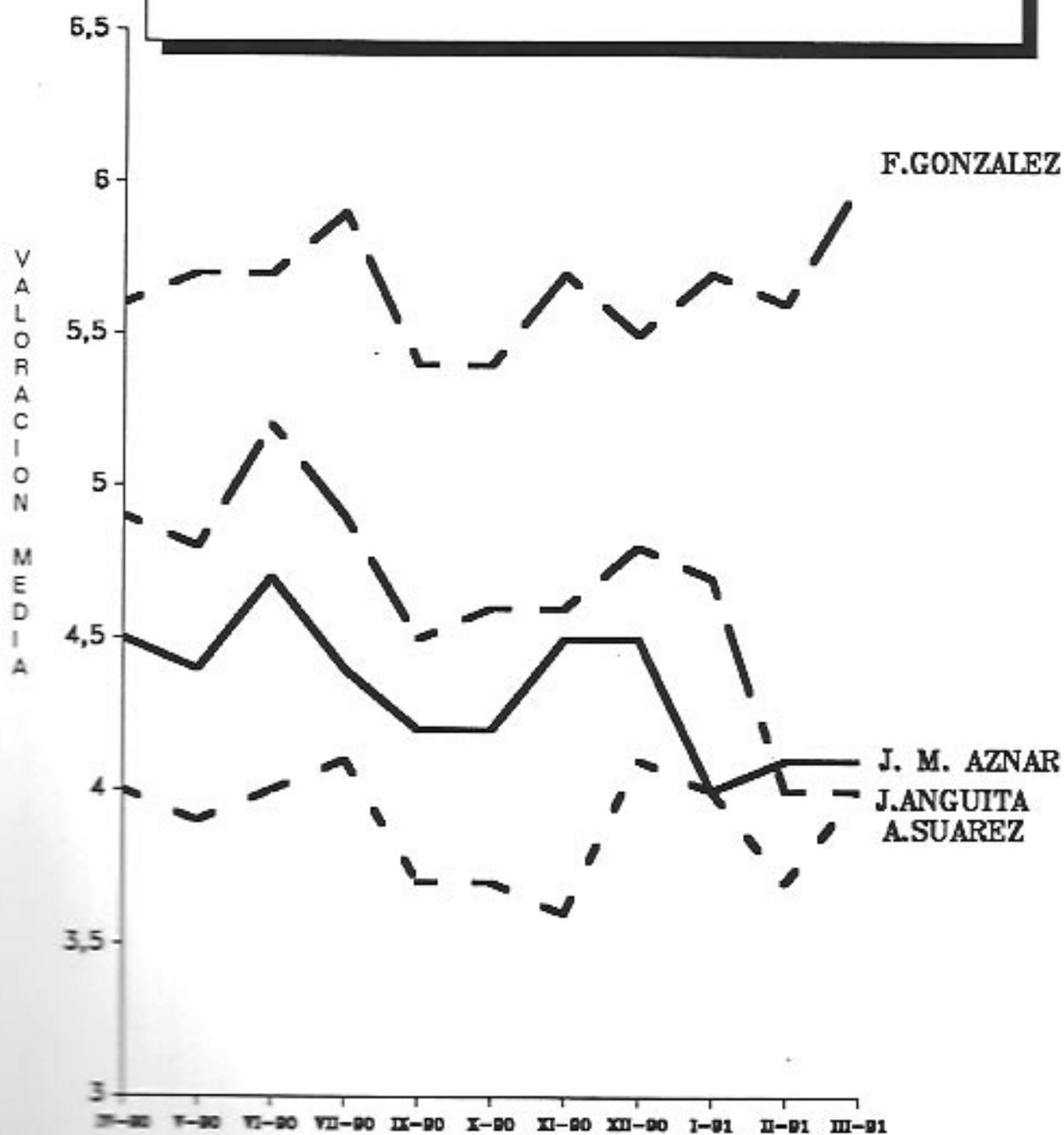
EVOLUCION DE LOS INDICADORES DE POSICIONAMIENTO IDEOLOGICO



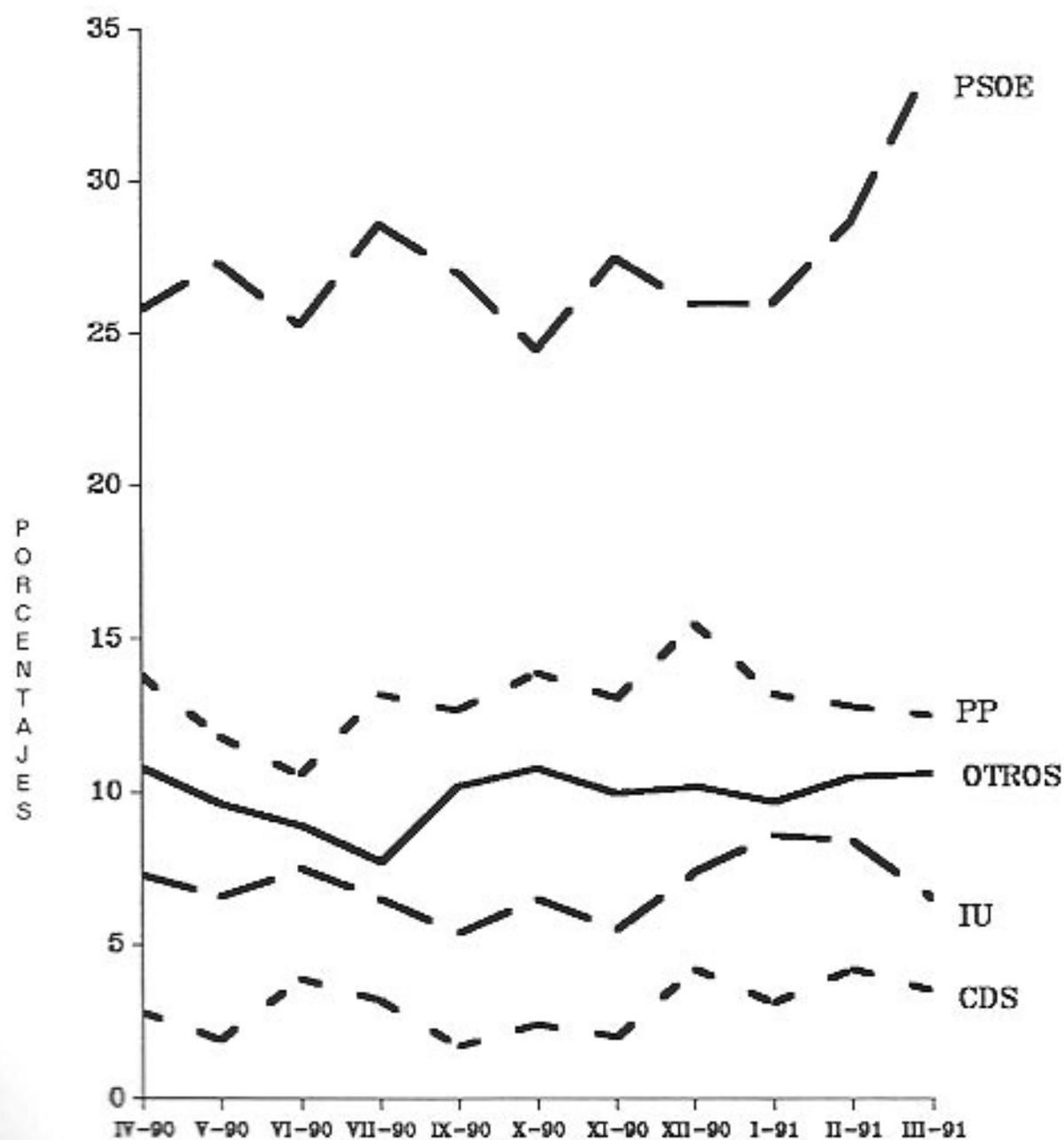
VALORACION DE LAS INSTITUCIONES



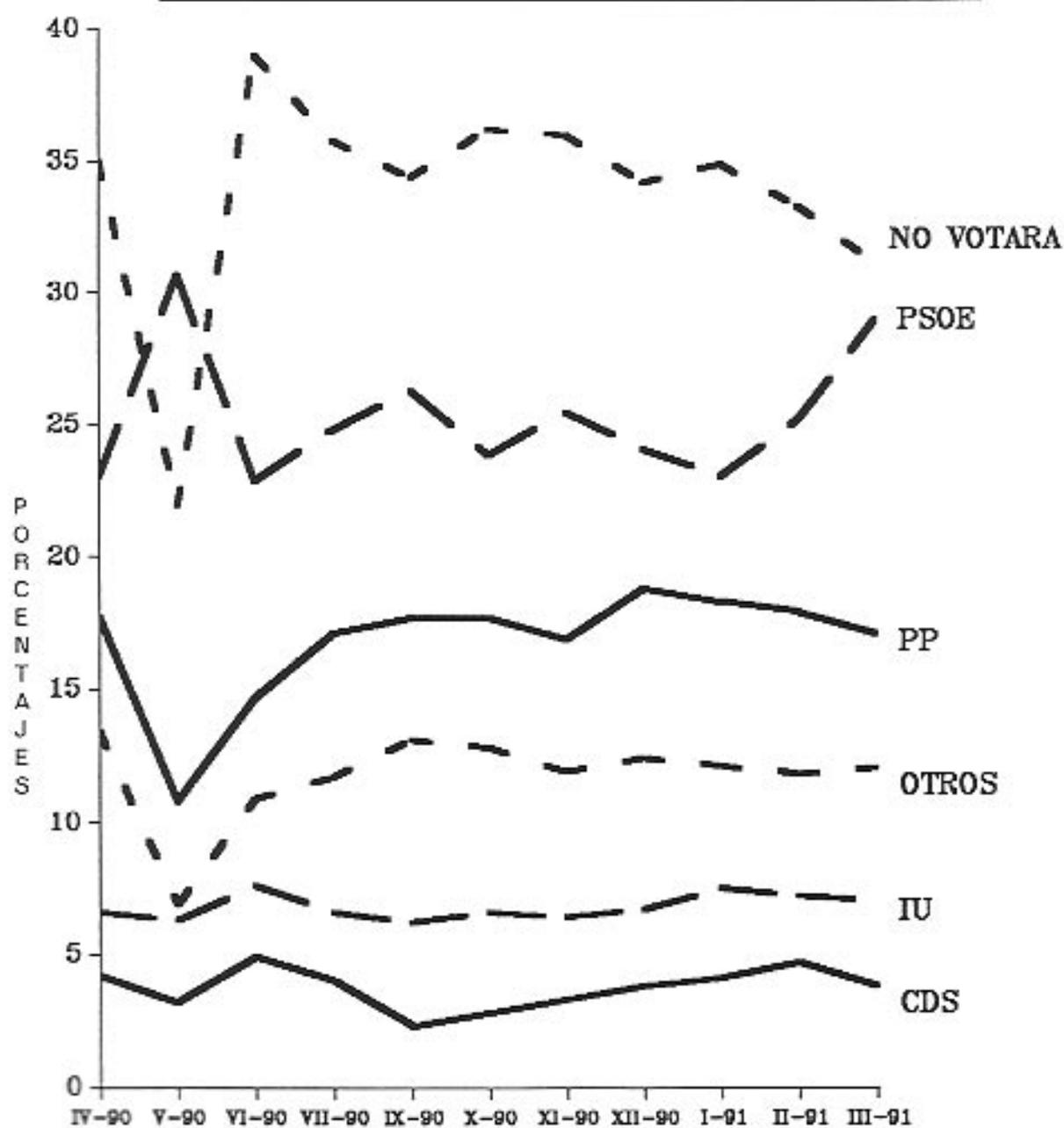
VALORACION DE LOS PRINCIPALES LIDERES POLITICOS



INTENCION DE VOTO DIRECTA



ESTIMACION DE VOTO SEGUN MODELO ASEP



EVOLUCION DEL PORCENTAJE DE AUDIENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACION

