



INFORME A.S.E.P.

sobre

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS
ESPAÑOLES**

NOVIEMBRE - 1988

FICHA TECNICA

- Diseño y Realización:** De la investigación, del cuestionario y de la muestra: A.S.E.P.
- Diseño Muestral:** 1.200 personas de uno y otro sexo, de 18 y más años, residentes en España. Muestra aleatoria estratificada por Comunidades Autónomas y municipios, utilizando sistema de rutas aleatorias y selección final de los entrevistados mediante las tablas de KISH.
- Trabajo de Campo:** Realizado durante los días **7 a 12 de Noviembre de 1988**, 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.
- 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 **25 de Noviembre de 1988**.
- Dirección:** Juan DIEZ NICOLAS

COPYRIGHT ASEP S.A., 1988. PROHIBIDA LA REPRODUCCION
TOTAL O PARCIAL, INCLUSO CITANDO LA FUENTE.

EQUIPO REALIZADOR

JUAN DIEZ NICOLAS

BLANCA GARCIA-MON MARAÑES

M^a JOSE RAMIREZ LAFITA

SARA CORTES GARCIA

PALOMA MILLAN MARTINEZ

ESPERANZA CELDRAN LUCIA

PILAR NICOLAS RODRIGO

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 ...	8
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	33
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	34
2.1.1. Tamaño de los Hogares	34
2.1.2. Estructura Ocupacional	35
2.1.3. Niveles de Renta.....	35
2.1.4. Equipamiento	36
2.1.5. Status Socioeconómico Familiar	37
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	47
2.2.1. Características Demográficas	47
2.2.2. Características Socioeconómicas	47
2.2.3. Características Ecológicas.....	48
2.2.4. Posición Social	49
2.2.5. Clase Social Subjetiva.....	49
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS.....	56
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA.....	57
3.1.1. Situación Financiera de los Hogares	57
3.1.2. Situación Económica del Individuo	61
3.1.3. Situación Económica de España	66
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO	71
3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo	71
3.2.2. Perspectivas Económicas para España.....	76
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	81
3.3.1. Comparación de los Siete Índices del Sentimiento del Consumidor	81
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	86
3.3.3. Evaluación de la Situación Económica de España.....	90
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.....	93
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	93
3.4.2. Satisfacción con la Vida.....	108
3.4.3. Calidad de Vida.....	115
3.4.4. Estilos de Vida	129
3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA	139
3.5.1. Política Económica.....	139
3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS	145
3.6.1. Imagen de Grandes Empresas Públicas y Privadas	145
3.6.2. Ranking de Empresas Públicas y Privadas.....	156
3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras.....	160
3.6.4. Situación de la Bolsa en España.....	174

4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....	183
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	184
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico	185
4.1.2. Religiosidad.....	189
4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo	192
4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	195
4.1.5. Post-materialismo.....	198
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	204
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	204
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales	220
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	224
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos	224
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	238
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL	242
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española	242
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación	247
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	253
4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia.....	256
4.5. INTENCIONES DE VOTO	259
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes	260
4.5.2. La Intención de Voto.....	264
4.5.3. Transferencias de Voto.....	271
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	275
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION.....	279
5.1. PRENSA DIARIA	280
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria	280
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	287
5.2. REVISTAS	289
5.2.1. Lectura de Revistas	289
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas	294
5.3. RADIO	296
5.3.1. Audiencia de Radio	296
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	298
5.3.3. Audiencia por Emisoras	300
5.4. TELEVISION.....	306
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	306
5.4.2. Perfil de los Televidentes	311
5.4.3. Los Telediarios.....	313
5.4.4. Programas de T.V.E.	316
5.4. RANKING DE PROGRAMAS TELEVISIVOS.....	327
5.5. PUBLICIDAD.....	331
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	331
5.6. LOS COMUNICADORES	336
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.	336
5.6.2. Ranking de Comunicadores	346
5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION	350
5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación	350



1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En este sentido, y como demostración de que la afirmación anterior implica algo más que buenas intenciones, ASEP ha revisado el sistema de indicadores utilizado a lo largo de los cursos 1986-87 y 1987-88, tratando de mejorarlo sobre la base de la experiencia de su utilización durante esos dos años, experiencia que ha sido cuidadosamente analizada para elaborar un nuevo sistema de indicadores, que es el que se está utilizando durante el curso 1988-89.

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.
- 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 IEB, para intentar medir las fluctuaciones de la Bolsa en base a la compra/venta de acciones, el IESE, para medir la evaluación global de la situación económica de España, el ISD, para medir el grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia y el IPR, para medir el grado de práctica religiosa.
- 5) Y se ha transformado 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), nueve pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100 (ISC, IPA, IEB, ISCV, IOS, IESE, ISD, ISG, IEMC). De los demás, cuatro constituyen medias aritméticas en escalas de 1 a 5 (ISN) de 1 a 7 (IPI), de 1 a 4 (IPR), o de 0 a

10 (IVITV). Y el último, finalmente, es un porcentaje, y por tanto puede variar entre 0 y 100 (IAP).

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

Finalmente, debe señalarse 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 española, 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 novedad de este curso cabe resaltar que se presenta, además de la serie temporal de los catorce indicadores (más la intención de voto), el valor de cada indicador según los diferentes segmentos de población definidos en base al propio sistema de indicadores.

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 de voto, de forma que se pueda visualizar fácilmente la evolución de cada uno de ellos entre Noviembre '87 y Noviembre '88.

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

- Mantenimiento de la negativa evaluación de la situación y perspectivas económicas, a un nivel semejante a octubre, hasta el punto de que el ISC alcanza este mes el segundo valor más bajo de los últimos diez meses. La propensión al ahorro es también similar al nivel de octubre, indicando cierto ligero predominio del ahorro sobre el endeudamiento. En cuanto al índice sobre posible evolución de la Bolsa, parece que predominará muy ligeramente la venta sobre la compra sobre la venta de acciones.
- La evaluación de la calidad de la vida, ha vuelto a disminuir, y aún siendo muy positiva, alcanza el valor más bajo desde enero. Se mantiene este mes también una actitud general de cierto pesimismo, solo superado en los últimos diez meses por el índice correspondiente a diciembre. El pesimismo con el que los individuos ven su propio futuro es, por otra parte, semejante al que muestran respecto a la evaluación global de la situación económica española, que sin embargo ha disminuido algo respecto a octubre.
- El grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia parece bastante aceptable, como en octubre, pero se observa una cierta insatisfacción general con el Gobierno, lo que significa un empeoramiento de su evaluación (la más negativa de los últimos diez meses), manteniéndose alto el índice de alienación política (casi la mitad de la población). El posicionamiento ideológico continúa entre el centro izquierda y el centro (como a lo largo de todo el curso pasado), y también continúa el equilibrio entre nacionalistas y regionalistas, con posicionamiento claro en la categoría de quienes se sienten tan españoles como regionales (vascos, gallegos, andaluces, etc.). Por último, el nuevo indicador sobre práctica religiosa sugiere que los españoles se consideran medianamente practicantes, exactamente igual que en octubre.

- Puesto que el índice de exposición a medios de comunicación ha sido modificado, no es comparable con los valores obtenidos antes de octubre. No obstante, el índice continúa mostrando una baja exposición (igual que en octubre), y persiste la inferior valoración de los programas informativos de TVE, que continúa por debajo de los 7 puntos.
- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, al comparar con los datos de octubre se observa cierta recuperación del voto para AP, dentro de su disminución crónica, y descenso en la intención de voto hacia IU, así como cierta estabilidad en la intención de voto hacia CDS y PSOE, y crecimiento en la correspondiente a otros partidos. Se mantiene el fuerte incremento registrado en octubre de quienes afirman tener ya decidido abstenerse, aunque disminuye algo la proporción de quienes no contestan sus intenciones (lo que significa incertidumbre respecto al futuro comportamiento electoral, y por tanto, inestabilidad electoral).
- Los datos del sistema de indicadores este mes de noviembre demuestran, en resumen, que los españoles admiten estar más bien satisfechos con la vida que llevan y con el funcionamiento de la democracia, aunque están insatisfechos con el Gobierno. Posiblemente, por ello, los españoles se muestran muy moderados y centrados: se sitúan entre el centro izquierda y el centro, se consideran tan españoles como nacionalistas, y medianamente practicantes en lo religioso. Pero se detecta cierta inseguridad y preocupación por el futuro inmediato, tal y como se refleja en los valores negativos del sentimiento del consumidor, del optimismo social y de la evaluación global de la situación económica. Puede que esa inseguridad, traducida en pesimismo, esté reflejándose en el alto índice de alienación política, en la baja intención de voto a todos los partidos, en la baja exposición a medios de comunicación, y en la baja valoración de los informativos de TVE.
- Por comparación con octubre lo más notable es la aparente recuperación de voto hacia AP (posiblemente atribuible al impacto de la noticia sobre la vuelta de Fraga al liderazgo en AP), aunque al observarse asimismo una disminución importante en la proporción que no sabe o no contesta su intención de voto, este incremento podría ser simplemente atribuible a una afloración de parte del "voto oculto" que es habitual para este partido.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
ECONOMICOS Y DE CONSUMO										
1 -ISC	95	89	92	98	95	97	96	100	94	93
2 -IPA	109	112	112	111	110	109	113	120	110	112
3 -IEB	-	-	-	-	-	-	-	-	98	99
SOCIALES										
4 -ISCV	-	-	165	170	161	169	166	171	162	160
5 -IOS	98	93	95	104	98	103	97	103	94	94
6 -IESE	-	-	-	-	-	-	-	-	95	92
POLITICOS										
7 -ISD	-	-	-	-	-	-	-	-	124	121
8 -ISG	100	100	98	106	93	94	102	99	100	90
9 -IAP	34	37	38	36	40	40	37	38	44	41
10-IPI	3,5	3,6	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,4	3,5
11-ISN	3,2	3,2	3,0	3,0	3,0	3,0	3,2	3,2	3,1	3,1
12-IPR	-	-	-	-	-	-	-	-	2,6	2,6
MEDIOS DE COMUNICACION										
13-IEMC	-	-	-	-	-	-	-	-	82	83
14-IVITV	7,0	7,1	7,1	7,1	6,9	7,3	7,0	6,5	6,5	6,6
INTENCION DIRECTA DE VOTO										
- Coalición Popular	10,5	10,4	8,4	8,3	8,7	9,7	10,3	10,4	7,7	10,4
- CDS	10,6	10,2	12,5	11,3	10,8	9,1	9,0	9,5	8,1	8,3
- PSOE	30,5	29,1	27,0	30,7	26,7	27,6	28,7	26,5	26,0	26,0
- IU	5,2	4,4	5,1	4,3	5,2	5,1	5,9	6,7	5,7	4,9
- Otros	8,9	8,8	9,0	9,3	8,5	8,2	8,8	9,2	8,2	9,1
- No Votará	9,9	9,5	13,4	11,4	12,3	11,6	11,5	9,9	14,8	14,7
- NS/NC	24,4	27,6	24,4	24,7	27,8	28,7	25,8	27,8	29,5	26,6

1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

Aunque cada uno de los catorce indicadores (más la intención de voto) que componen el Sistema de Indicadores Sociales es analizado detalladamente en otros lugares del Informe, ha parecido conveniente examinar la relación que existe entre todos ellos. Para ello, 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 evolución de la bolsa (IEB), (ya que la proporción de accionistas es sólo de alrededor del 5 por ciento), del de alienación política (IAP), (porque es redundante con la intención de voto), y del de valoración de informativos de TVE (IVITV), (por no parecer adecuado como variable explicativa). Por el contrario, se han utilizado otras dos variables explicativas con un alto valor teórico y empírico: la posición social y el índice de materialismo/post- materialismo.

En el Cuadro 1.2.0. se presentan las categorías seleccionadas de cada una de las trece variables explicativas seleccionadas, que como es evidente, pretenden generalmente 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 64 por ciento del total de entrevistados. De manera semejante, solo un 6 por ciento de los entrevistados no contestan si están o no satisfechos con la calidad de vida que llevan, y un 50 por ciento no son ni optimistas ni pesimistas, 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 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 de noviembre con los de octubre resalta la gran semejanza entre ellos, lo que confiere una alta fiabilidad al sistema de muestreo.
- c) De manera específica, lo más notable de esta comparación parece ser el incremento en la insatisfacción con el Gobierno.

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.

Sentimiento del Consumidor (Cuadro 1.2.1.)

Este indicador mide el sentimiento global de los entrevistados respecto a la situación presente y futura de la situación económica personal y de España, y por tanto, puede afirmarse que mide la confianza (seguridad) o desconfianza (inseguridad) en el factor económico.

El índice para este mes de noviembre se encuentra por debajo del nivel de equilibrio para el total de los entrevistados, lo que indica cierta desconfianza respecto a la seguridad económica, como ha sido la pauta general desde octubre de 1987, siendo además algo inferior al observado en octubre.

No obstante, el examen de los datos permite afirmar que:

- 1) La mayor parte de los segmentos de la población parecen mostrarse inseguros (desconfiados) respecto a la situación económica global.
- 2) Quienes muestran una mayor confianza (seguridad) económica global son:
 - los que se muestran optimistas respecto al futuro de la economía española, y los que se muestran optimistas respecto al futuro de su situación económica personal,
 - y en menor medida, los que ahorran, los satisfechos con la labor del Gobierno, los votantes del PSOE, los satisfechos con el funcionamiento de la democracia, y los que se posicionan ideológicamente en la izquierda.
- 3) Por el contrario, quienes muestran una mayor desconfianza (inseguridad) en la situación económica global son:
 - los que se muestran pesimistas respecto al futuro de la economía española, y los que se muestran pesimistas respecto al futuro de su situación económica personal,
 - y en menor medida, los que se endeudan y los insatisfechos con su calidad de vida.
- 4) En resumen, todas las relaciones son casi idénticas a las observadas en octubre, y las variables que mejor parecen explicar el sentimiento global del consumidor son el optimismo social y la evaluación de la situación económica del país, pero también, aunque en menor medida, otros indicadores económicos (propensión al ahorro), sociales (satisfacción con la calidad de vida) o políticos (satisfacción con el funcionamiento de la democracia o con el Gobierno, e intención de voto). Los demás indicadores parecen tener poca relación con el sentimiento del consumidor.

Propensión al Ahorro (Cuadro 1.2.2.)

Los datos correspondientes a este mes sugieren que la proporción de españoles que ahorran algo es superior a la de quienes se endeudan, como es habitual.

- 1) La casi totalidad de los segmentos de la población ahorra algo, y sólo los insatisfechos con su calidad de vida y los pesimistas sobre su futuro individual, (como en octubre), parecen estar en un proceso de endeudamiento y no de ahorro.
- 2) La propensión al ahorro es mayor entre los de posición social alta, los optimistas respecto a su futuro económico personal, los optimistas respecto a la situación económica de España, y los de alta exposición a medios. Pero todos los demás segmentos de la población, como ya se ha dicho (además de los cuatro segmentos antes citados), tienen cierta ligera propensión a ahorrar.

- 3) Las variables que mejor parecen explicar, por tanto, la propensión al ahorro, son otras de carácter socio- económico (posición social, evaluación de la situación económica, optimismo social), mientras que las restantes parecen tener menor capacidad explicativo-predictiva.

Evolución de la Bolsa (Cuadro 1.2.3.)

Este indicador es nuevo y está por tanto sujeto a un período de prueba. Se basa sólo en los entrevistados que tienen acciones en Bolsa (alrededor de sólo un 5 por ciento del total), y mide la tendencia a comprar/vender acciones en las próximas semanas. El índice de este mes, algo inferior a 100, sugiere que hay una muy pequeña tendencia a vender más que a comprar.

- 1) El número de segmentos en que predomina la venta sobre la compra de acciones es mayor que el de los segmentos en que se produce la actitud contraria, y en general predomina el equilibrio entre compradores y vendedores.
- 2) En general, y aunque las diferencias son pequeñas, se observa cierta mayor tendencia a comprar entre los que evalúan con optimismo la situación económica personal y de España, y los insatisfechos con el gobierno y con el funcionamiento de la democracia.
- 3) Por el contrario, la tendencia a vender es más notable entre los que se endeudan, y los insatisfechos con su calidad de vida.
- 4) En general, sin embargo, no se observa una relación muy clara o sólida entre este indicador y otros, posiblemente a causa de la base de datos tan pequeña que se ha utilizado.

Satisfacción con la Calidad de Vida (Cuadro 1.2.4.)

La mayoría de los españoles parecen estar bastante satisfechos con la vida que llevan, a juzgar por el alto valor de este índice, que ha fluctuado poco desde que se inició su utilización en enero. Debe señalarse, sin embargo, que es habitual que los individuos tiendan a aceptar que están satisfechos o felices con la vida que llevan, ya que lo contrario implicaría aceptar un cierto fracaso personal. Según se ha demostrado en numerosas investigaciones, en la cultura occidental se valora negativamente el fracaso, y ello implica que los individuos se sienten presionados socialmente a afirmar que la vida les va bien, o cuando menos, regular.

- 1) En cualquier caso, los segmentos que se sienten más satisfechos parecen ser los que ahorran, los satisfechos con el Gobierno y con el funcionamiento de la democracia, y los de posición social alta.
- 2) Aunque todos los segmentos se consideran bastante satisfechos, los menos satisfechos parecen ser los que se endeudan, los pesimistas sobre su propio futuro, los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia y los votantes de IU.
- 3) La propensión al ahorro y la satisfacción con el Gobierno o con la democracia parecen ser, por consiguiente, las variables que mejor explican las diferencias en el grado de satisfacción con la vida.

Optimismo Social (Cuadro 1.2.5.)

Este indicador, en cuanto que mide no la situación presente, sino las expectativas futuras del individuo, presenta una pauta bastante diferente. Así, si el individuo parece necesitar autoafirmarse contestando que está muy contento con la vida que lleva, como se acaba de ver, no parece tener inconveniente en ser más pesimista respecto al futuro, cuando, como es el caso de España en estos momentos, se está todavía pasando por una larga crisis económica. Por ello, este índice ha estado habitualmente (con pocas excepciones), por debajo del nivel de equilibrio, demostrando así cierto pesimismo social, es decir, cierto pesimismo en el conjunto de los españoles respecto al futuro personal de cada uno. El índice de este mes de noviembre es, por otra parte, idéntico al del mes de octubre.

- 1) No obstante, existe cierto equilibrio entre el número de segmentos sociales que se sienten optimistas ante el futuro y el de quienes se sienten pesimistas. Así, los más optimistas respecto a su futuro personal son precisamente los más optimistas al evaluar la situación de la economía española, y en cierto modo, también los que ahorran.
- 2) Otros segmentos, también optimistas, son los de alta exposición a medios de comunicación, los satisfechos con el Gobierno, los de izquierda, los votantes del PSOE, los satisfechos con el funcionamiento de la democracia, los post-materialistas, los de alta posición social, los de baja práctica religiosa y los votantes de IU.
- 3) Pero los más pesimistas respecto a su futuro personal son los pesimistas respecto al futuro de la economía española.
- 4) Así pues, la evaluación de la situación económica (nacional), es sin duda la variable que mejor explica el optimismo/pesimismo sobre el propio futuro personal.

Evaluación de la Situación Económica (Cuadro 1.2.6.).

También en este caso el índice para el conjunto de los entrevistados está por debajo del nivel de equilibrio, lo que refleja cierto pesimismo respecto al futuro de la economía española.

- 1) Pero, en este caso, son pocos los segmentos que se muestran optimistas. En primer lugar, como es lógico, los que se sienten optimistas respecto al propio futuro personal. Y también, aunque en mucha menor medida, los satisfechos con el Gobierno, los votantes del PSOE, los que ahorran, los satisfechos con el funcionamiento de la democracia, y los de izquierda.
- 2) Por el contrario, los más pesimistas respecto al futuro de la economía española son los pesimistas respecto al propio futuro, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los votantes de IU.
- 3) Así pues, el optimismo social parece ser la variable que mejor explica la evaluación de la situación económica, y en bastante menor medida también parecen explicarla el grado de satisfacción con el Gobierno o con el funcionamiento de la democracia.

Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia (Cuadro 1.2.7.)

Este es también un índice cuya utilización se ha iniciado este curso, y muestra en general un nivel bastante aceptable de satisfacción.

- 1) Todos los segmentos de la población, excepto los insatisfechos con el Gobierno, los votantes de AP, los insatisfechos con su calidad de vida, los pesimistas respecto a la situación económica, y los de derecha, se muestran más bien satisfechos con el funcionamiento de la democracia.
- 2) Los más satisfechos son, no obstante, los que están satisfechos con la labor del Gobierno, los votantes del PSOE y los optimistas al evaluar la situación económica de España.
- 3) El grado de satisfacción con el Gobierno y la intención de voto parecen ser las variables que mejor explican el grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia.

Satisfacción con el Gobierno (Cuadro 1.2.8.)

En general este índice fluctúa alrededor del nivel de equilibrio, predominando ligeramente unos meses los satisfechos, y otros los insatisfechos. Pero este mes el equilibrio se ha vuelto a romper en favor de los insatisfechos con el Gobierno.

- 1) Aunque predominan los segmentos que se muestran insatisfechos con el Gobierno, los más satisfechos son los votantes del PSOE, y solo en bastante menor medida los optimistas respecto a la situación económica nacional y los satisfechos con la democracia.
- 2) Y los segmentos más insatisfechos con el Gobierno son los que se muestran asimismo insatisfechos con el funcionamiento de la democracia, los insatisfechos con la calidad de vida, los pesimistas respecto a la situación económica, los votantes de AP y los votantes de IU.
- 3) Así pues, el grado de satisfacción con la democracia, la evaluación de la situación económica, y la intención de voto son las variables que mejor explican el grado de satisfacción con el Gobierno.

Alienación Política (Cuadro 1.2.9.)

Teniendo en cuenta que este índice es un porcentaje, el descubrimiento de que alrededor de un 40 por ciento de los entrevistados pueden ser considerados como políticamente alienados (utilizando este concepto en un sentido muy general) es sin duda alguna preocupante.

- 1) Los segmentos que parecen más alienados actualmente parecen ser los de baja exposición a medios, y los insatisfechos con la democracia o con la labor del Gobierno.
- 2) Por el contrario, los segmentos menos alienados, más implicados políticamente, son los de izquierda o derecha, los optimistas respecto a su futuro personal y el de España, y los satisfechos con la labor del Gobierno.
- 3) La satisfacción con la labor del Gobierno parece ser, por consiguiente, la variable que mejor explica la alienación política.

Posicionamiento Ideológico (Cuadro 1.2.10.)

Puesto que este indicador es una media aritmética, las diferencias de unos segmentos a otros son pequeñas. Debe advertirse que, por lo que respecta al conjunto de los españoles, apenas si

se producen diferencias de un mes a otro, de manera que el centro de gravedad ideológico parece estar de manera muy estable entre el centro y el centro izquierda.

1) De igual manera, todos los segmentos de la población se autoposicionan (como promedio) entre el centro y el centro izquierda, excepto los votantes del CDS y los de alta práctica religiosa, que se sitúan en el centro, los votantes de AP, que se sitúan entre el centro derecha y la derecha, y los votantes de IU, los del PSOE y los post-materialistas, que se autoposicionan entre la izquierda y el centro izquierda.

2) La intención de voto es, sin duda alguna, la variable que mejor explica el autoposicionamiento ideológico.

Sentimiento Nacionalista (Cuadro 1.2.11.).

Pero, si los españoles parecen autoposicionarse mayoritariamente entre el centro izquierda y el centro, el consenso es aún mayor en sentirse tan españoles como vascos, andaluces, extremeños, etc., como de manera bastante regular muestra este indicador. Y el consenso es tan grande que se extiende a la inmensa mayoría de los segmentos sociales, sin que se puedan advertir (como promedio) grandes inclinaciones hacia un sentimiento más nacionalista o más españolista.

Pero debe resaltarse que todos los segmentos se sitúan en el punto de equilibrio entre nacionalismo y españolismo, o ligeramente inclinados hacia el polo españolista.

Práctica Religiosa (Cuadro 1.2.12.)

Este indicador supone una innovación este curso, aunque sustituye a otro que se había utilizado previamente. El índice calculado para este mes es exactamente igual al del mes pasado, e indica claramente que los españoles se sitúan (como promedio) en una posición equidistante de los muy practicantes y de los nada practicantes.

- 1) La mayoría de los segmentos sociales considerados se sitúan entre este punto medio y los más practicantes, destacando sobre todo, como más practicantes, los de derecha, los votantes de AP y los de baja posición social.
- 2) Por el contrario, los menos practicantes parecen ser los votantes de IU, los de posición social alta, los post-materialistas, los de izquierda y los insatisfechos con su calidad de vida.
- 3) En consecuencia, la intención de voto, la posición social y el posicionamiento ideológico parecen ser las variables que mejor explican la práctica religiosa.

Exposición a Medios de Comunicación (Cuadro 1.2.13.)

La medición de la exposición a medios, en un sólo índice que combine la lectura de prensa y revistas, la audiencia de radio y la de TV, ha resultado siempre una tarea difícil, por lo que en diversas ocasiones se ha modificado para lograr un índice que sea útil como variable explicativo-predictiva de manera coherente con la teoría. Se inicia ahora una nueva versión de este índice, y por las pruebas hasta ahora realizadas parece que mejora bastante a los anteriores.

En cualquier caso, la exposición a medios sigue siendo baja, (inferior a 100, que sería el punto de equilibrio), para el conjunto de la población.

- 1) Sin embargo, la exposición a medios es muy alta en aquellos segmentos en que, desde un punto de vista teórico, debería serlo: los de posición social alta, y en menor medida, pero por encima del nivel de equilibrio, los post-materialistas, y los que ahorran.
- 2) Por el contrario, la exposición a medios es muy baja entre los de posición social baja.
- 3) En todo caso, la posición social destaca como la variable que mejor explica las diferencias en exposición a medios de comunicación, lo que confirma las hipótesis derivadas de la teoría centro- periferia.

Valoración de Informativos de TVE (Cuadro 1.2.14.)

Aunque la valoración de los informativos sigue siendo alta, ha descendido mucho en los últimos sondeos, incluido este de noviembre.

- 1) En cualquier caso, la mayor parte de los segmentos sociales conceden una valoración de 6,0 a 6,9 puntos a los informativos.
- 2) Destacan los votantes del PSOE, los satisfechos con el Gobierno, los optimistas sobre la situación económica española, los de centro y los de baja posición social, como segmentos que asignan valoraciones más altas a los informativos.
- 3) Pero, los de posición social alta y los votantes de IU son quienes valoran más bajo a los informativos.
- 4) La intención de voto, aunque también la posición social, parecen ser las variables con mayor poder explicativo-predictivo de la valoración de los informativos de TVE.

Intención de Voto (Cuadro 1.2.15.)

La intención de voto que se utiliza junto con el Sistema de Indicadores es la manifestada directamente por los entrevistados si las elecciones fuesen mañana mismo. En otro lugar del Informe se presenta la estimación de voto elaborada por ASEP, por lo que aquí debe tenerse en cuenta que la intención de voto hacia AP está sub- estimada, mientras que la del PSOE está aparentemente sobrevalorada. En todo caso, a efectos del contraste entre segmentos de la población, estas cuestiones tienen una importancia menor.

- Puede observarse que la intención de voto hacia AP es mayor que en el conjunto de la población sobre todo entre los de derecha, y también entre los de práctica religiosa alta, los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia, los insatisfechos con el Gobierno, los pesimistas respecto a la situación económica, y los de posición social alta.
- La intención de voto hacia el CDS es significativamente mayor que para el conjunto de la muestra entre los de centro.
- En cuanto a la intención de voto hacia el PSOE, es considerablemente mayor entre los de izquierda y los satisfechos con el Gobierno, pero también entre los optimistas respecto a la

situación económica, los satisfechos con la democracia y los optimistas respecto al propio futuro.

- El voto a IU es más alto que el promedio entre los de izquierda y los post-materialistas.
- La intención de voto hacia otros partidos es superior especialmente entre los que se sienten más nacionalistas que españoles, los de centro y los post- materialistas.
- En cuanto a los que ya tienen decidido no votar, parecen constituir una proporción mayor entre los insatisfechos con su calidad de vida, con el Gobierno y con la democracia, los pesimistas respecto a la situación económica del país y a su propia situación personal, los que se consideran más españoles que nacionalistas, los de baja exposición a medios y baja práctica religiosa, los post-materialistas, y los de posición social alta.
- Finalmente, la proporción que no sabe o no contesta su intención de voto es mayor que en el conjunto de la muestra entre los de posición social baja, los de práctica religiosa alta, los de baja exposición a medios, los materialistas y los insatisfechos con el Gobierno.

En general, como puede advertirse, la mayoría de los indicadores parecen estar bien relacionados con la intención de voto, aparte de estarlo entre sí, (como se ha visto anteriormente), lo que puede tomarse como punto de partida sobre la validez y fiabilidad de los indicadores para continuar con análisis más elaborados en próximos meses o en el Informe Trimestral.

Cuadro 1.2.0.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
Total	(1.205)	(1.226)
Propensión al Ahorro		
Ahorran	24%	24%
Se Endeudan	14	12
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	78%	77%
Insatisfechos	16	17
Optimismo Social		
Optimistas	23%	22%
Pesimistas	28	28
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	24%	23%
Pesimistas	29	31
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	53%	53%
Insatisfechos	29	33
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	42%	39%
Insatisfechos	42	49
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	36%	38%
Centro	15	16
Derecha	14	16
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	24%	22%
Más españoles	28	27
Práctica Religiosa		
Alta	26%	29%
Baja	47	48
Exposición a Medios		
Alta	15%	14%
Baja	32	35
Postmaterialismo		
Materialistas	71%	75%
Post-materialistas	29	25
Posición Social		
Alta	16%	16%
Baja	38	39
Intención de Voto		
AP	8%	10%
CDS	8	8
PSOE	26	26
IU	6	5

Cuadro 1.2.1.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	94	93
Propensión al Ahorro		
Ahorran	108	108
Se Endeudan	82	78
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	97	97
Insatisfechos	80	79
Optimismo Social		
Optimistas	137	136
Pesimistas	51	50
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	141	143
Pesimistas	46	50
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	102	101
Insatisfechos	83	82
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	106	105
Insatisfechos	84	84
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	101	100
Centro	92	97
Derecha	92	85
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	93	87
Más españoles	93	90
Práctica Religiosa		
Alta	89	88
Baja	96	97
Exposición a Medios		
Alta	96	99
Baja	92	91
Postmaterialismo		
Materialistas	92	92
Post-materialistas	99	97
Posición Social		
Alta	96	95
Baja	94	90
Intención de Voto		
AP	85	86
CDS	99	80
PSOE	104	107
IU	90	88

Cuadro 1.2.2.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	110	112
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	114	118
Insatisfechos	92	88
Optimismo Social		
Optimistas	121	126
Pesimistas	91	94
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	120	122
Pesimistas	100	103
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	114	116
Insatisfechos	107	108
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	113	114
Insatisfechos	108	110
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	114	113
Centro	113	119
Derecha	118	117
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	111	110
Más españoles	107	114
Práctica Religiosa		
Alta	106	113
Baja	112	111
Exposición a Medios		
Alta	117	127
Baja	103	106
Postmaterialismo		
Materialistas	110	110
Post-materialistas	110	118
Posición Social		
Alta	130	129
Baja	102	104
Intención de Voto		
AP	116	115
CDS	120	104
PSOE	109	110
IU	104	114

Cuadro 1.2.3.

Índice de Evolución de la Bolsa, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88
Total	98	99
Propensión al Ahorro		
Ahorran	86	100
Se Endeudan	100	84
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	98	100
Insatisfechos	97	88
Optimismo Social		
Optimistas	100	102
Pesimistas	100	100
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	87	105
Pesimistas	104	100
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	100	95
Insatisfechos	95	108
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	101	90
Insatisfechos	96	102
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	104	96
Centro	85	100
Derecha	100	100
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	114	102
Más españoles	88	98
Práctica Religiosa		
Alta	100	95
Baja	95	100
Exposición a Medios		
Alta	95	100
Baja	107	100
Postmaterialismo		
Materialistas	102	100
Post-materialistas	88	96
Posición Social		
Alta	95	95
Baja	99	95
Intención de Voto		
AP	100	100
CDS	69	100
PSOE	114	100
IU	100	100

Cuadro 1.2.4.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	162	160
Propensión al Ahorro		
Ahorran	175	177
Se Endeudan	139	123
Optimismo Social		
Optimistas	161	160
Pesimistas	143	136
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	169	167
Pesimistas	149	148
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	171	173
Insatisfechos	153	138
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	175	177
Insatisfechos	154	146
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	162	157
Centro	168	170
Derecha	166	167
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	155	155
Más españoles	164	158
Práctica Religiosa		
Alta	175	164
Baja	155	159
Exposición a Medios		
Alta	166	165
Baja	160	157
Postmaterialismo		
Materialistas	165	161
Post-materialistas	157	157
Posición Social		
Alta	166	174
Baja	166	160
Intención de Voto		
AP	171	166
CDS	168	158
PSOE	168	166
IU	143	135

Cuadro 1.2.5.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	94	94
Propensión al Ahorro		
Ahorran	119	117
Se Endeudan	80	73
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	98	99
Insatisfechos	81	77
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	125	126
Pesimistas	60	67
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	102	101
Insatisfechos	88	89
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	106	104
Insatisfechos	87	90
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	105	103
Centro	96	99
Derecha	96	88
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	91	92
Más españoles	100	89
Práctica Religiosa		
Alta	84	84
Baja	96	102
Exposición a Medios		
Alta	109	106
Baja	91	88
Postmaterialismo		
Materialistas	91	89
Post-materialistas	102	109
Posición Social		
Alta	102	101
Baja	86	88
Intención de Voto		
AP	90	88
CDS	110	79
PSOE	104	104
IU	101	105

Cuadro 1.2.6.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	95	92
Propensión al Ahorro		
Ahorran	109	106
Se Endeudan	80	76
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	99	96
Insatisfechos	79	79
Optimismo Social		
Optimistas	130	125
Pesimistas	61	62
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	108	106
Insatisfechos	77	73
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	118	116
Insatisfechos	76	74
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	105	102
Centro	88	95
Derecha	89	78
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	91	80
Más españoles	91	90
Práctica Religiosa		
Alta	89	88
Baja	96	95
Exposición a Medios		
Alta	97	98
Baja	91	92
Postmaterialismo		
Materialistas	93	92
Post-materialistas	99	90
Posición Social		
Alta	92	92
Baja	99	91
Intención de Voto		
AP	81	75
CDS	92	80
PSOE	114	115
IU	77	73

Cuadro 1.2.7.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	124	121
Propensión al Ahorro		
Ahorran	130	130
Se Endeudan	113	114
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	129	130
Insatisfechos	103	82
Optimismo Social		
Optimistas	134	126
Pesimistas	110	105
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	150	145
Pesimistas	103	94
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	163	172
Insatisfechos	91	79
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	130	131
Centro	124	127
Derecha	110	98
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	114	101
Más españoles	123	121
Práctica Religiosa		
Alta	125	121
Baja	124	120
Exposición a Medios		
Alta	119	120
Baja	130	124
Postmaterialismo		
Materialistas	126	123
Post-materialistas	120	112
Posición Social		
Alta	112	122
Baja	134	118
Intención de Voto		
AP	92	89
CDS	113	111
PSOE	159	157
IU	94	117

Cuadro 1.2.8.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	100	90
Propensión al Ahorro		
Ahorran	103	90
Se Endeudan	92	78
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	106	99
Insatisfechos	76	52
Optimismo Social		
Optimistas	114	100
Pesimistas	82	76
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	137	125
Pesimistas	70	58
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	129	129
Insatisfechos	48	30
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	113	98
Centro	95	92
Derecha	73	61
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	94	79
Más españoles	92	91
Práctica Religiosa		
Alta	95	102
Baja	101	81
Exposición a Medios		
Alta	76	80
Baja	114	99
Postmaterialismo		
Materialistas	106	95
Post-materialistas	86	75
Posición Social		
Alta	82	79
Baja	113	98
Intención de Voto		
AP	60	60
CDS	82	78
PSOE	158	151
IU	62	59

Cuadro 1.2.9.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	44	41
Propensión al Ahorro		
Ahorran	41	39
Se Endeudan	40	37
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	44	40
Insatisfechos	48	44
Optimismo Social		
Optimistas	34	34
Pesimistas	47	44
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	34	32
Pesimistas	44	42
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	40	36
Insatisfechos	45	45
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	34	29
Insatisfechos	48	46
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	24	25
Centro	40	33
Derecha	31	26
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	40	36
Más españoles	44	44
Práctica Religiosa		
Alta	47	39
Baja	40	40
Exposición a Medios		
Alta	37	37
Baja	47	48
Postmaterialismo		
Materialistas	45	42
Post-materialistas	42	40
Posición Social		
Alta	45	38
Baja	49	44

Cuadro 1.2.10.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	3,4	3,5
Propensión al Ahorro		
Ahorran	3,5	3,6
Se Endeudan	3,2	3,4
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	3,4	3,6
Insatisfechos	3,1	3,4
Optimismo Social		
Optimistas	3,3	3,2
Pesimistas	3,5	3,5
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	3,2	3,2
Pesimistas	3,5	3,7
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	3,3	3,4
Insatisfechos	3,5	3,7
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	3,2	3,3
Insatisfechos	3,5	3,7
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	3,1	3,3
Más españoles	3,6	3,6
Práctica Religiosa		
Alta	4,1	4,3
Baja	3,1	3,0
Exposición a Medios		
Alta	3,4	3,4
Baja	3,4	3,5
Postmaterialismo		
Materialistas	3,6	3,7
Post-materialistas	3,0	2,9
Posición Social		
Alta	3,3	3,5
Baja	3,6	3,8
Intención de Voto		
AP	5,1	5,5
CDS	4,0	4,0
PSOE	2,8	2,8
IU	2,3	2,1

Cuadro 1.2.11.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	3,1	3,1
Propensión al Ahorro		
Ahorran	3,1	3,2
Se Endeudan	3,1	3,2
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	3,2	3,1
Insatisfechos	3,0	3,1
Optimismo Social		
Optimistas	3,2	3,0
Pesimistas	3,1	3,1
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	3,1	3,2
Pesimistas	3,1	3,1
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	3,2	3,2
Insatisfechos	3,1	3,0
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	3,1	3,2
Insatisfechos	3,1	3,1
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	3,0	3,1
Centro	3,3	3,1
Derecha	3,3	3,2
Práctica Religiosa		
Alta	3,1	3,2
Baja	3,1	3,0
Exposición a Medios		
Alta	3,2	3,2
Baja	3,1	3,0
Postmaterialismo		
Materialistas	3,2	3,2
Post-materialistas	3,1	3,0
Posición Social		
Alta	3,5	3,2
Baja	3,0	3,1
Intención de Voto		
AP	3,5	3,2
CDS	3,5	3,3
PSOE	3,1	3,2
IU	3,0	3,0

Cuadro 1.2.12.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	2,6	2,6
Propensión al Ahorro		
Ahorran	2,4	2,6
Se Endeudan	2,6	2,6
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	2,7	2,6
Insatisfechos	2,2	2,5
Optimismo Social		
Optimistas	2,5	2,3
Pesimistas	2,7	2,8
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	2,5	2,5
Pesimistas	2,6	2,7
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	2,6	2,6
Insatisfechos	2,5	2,5
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	2,6	2,8
Insatisfechos	2,6	2,5
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	2,1	2,0
Centro	2,9	2,8
Derecha	3,2	3,4
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	2,5	2,3
Más españoles	2,6	2,7
Exposición a Medios		
Alta	2,3	2,4
Baja	2,7	2,8
Postmaterialismo		
Materialistas	2,8	2,8
Post-materialistas	2,1	2,1
Posición Social		
Alta	2,0	2,2
Baja	3,0	3,1
Intención de Voto		
AP	3,3	3,5
CDS	2,9	2,8
PSOE	2,4	2,4
IU	1,6	1,6

Cuadro 1.2.13.

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

INDICADORES:	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	82	83
Propensión al Ahorro		
Ahorran	106	111
Se Endeudan	71	77
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	82	85
Insatisfechos	92	78
Optimismo Social		
Optimistas	87	97
Pesimistas	76	80
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	90	95
Pesimistas	90	85
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	80	82
Insatisfechos	103	90
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	71	75
Insatisfechos	101	94
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	95	95
Centro	91	94
Derecha	99	99
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	91	102
Más españoles	89	77
Práctica Religiosa		
Alta	67	74
Baja	90	89
Postmaterialismo		
Materialistas	71	73
Post-materialistas	109	112
Posición Social		
Alta	143	140
Baja	43	56
Intención de Voto		
AP	94	86
CDS	108	96
PSOE	65	74
IU	111	95

Cuadro 1.2.14.

Índice de Valoración de Informativos de TVE, según el Sistema de Indicadores Sociales ASEP.

INDICADORES:	X-88	XI-88
Total	6,5	6,6
Propensión al Ahorro		
Ahorran	6,4	6,6
Se Endeudan	6,2	6,5
Satisfacción con Calidad de Vida		
Satisfechos	6,6	6,6
Insatisfechos	6,0	6,3
Optimismo Social		
Optimistas	6,7	6,6
Pesimistas	6,4	6,4
Evaluación Situación Económica		
Optimistas	7,0	7,3
Pesimistas	6,0	6,2
Satisfacción con Democracia		
Satisfechos	6,7	6,9
Insatisfechos	6,0	6,0
Satisfacción con Gobierno		
Satisfechos	7,0	7,3
Insatisfechos	6,0	6,1
Posicionamiento Ideológico		
Izquierda	6,3	6,5
Centro	6,4	7,2
Derecha	6,3	6,7
Sentimiento Nacionalista		
Más nacionalistas	6,2	6,4
Más españoles	6,4	6,4
Práctica Religiosa		
Alta	6,8	6,9
Baja	6,4	6,5
Exposición a Medios		
Alta	5,9	6,5
Baja	6,6	6,6
Postmaterialismo		
Materialistas	6,6	6,7
Post-materialistas	6,1	6,2
Posición Social		
Alta	5,8	5,7
Baja	6,9	7,0
Intención de Voto		
AP	6,6	6,9
CDS	6,1	6,9
PSOE	7,1	7,3
IU	5,8	5,8

Cuadro 1.2.15.

**Intención Directa de Voto, según el Sistema de
Indicadores Sociales ASEP.**

NOVIEMBRE 1988

INDICADORES:	AP	CDS	PSOE	IU	Otros	No Votarán	NS/NC
Total	10,4%	8,3	26,0	4,9	9,1	14,7	26,6
Propensión al Ahorro							
Ahorran	11,3%	8,2	24,7	4,7	12,4	11,6	27,1
Se Endeudan	9,8%	13,9	28,2	3,5	7,9	14,5	22,2
Satisfacción con Calidad de Vida							
Satisfechos	11,0%	8,4	27,2	3,9	9,9	13,3	26,7
Insatisfechos	9,3%	9,7	20,7	7,4	8,4	19,4	25,0
Optimismo Social							
Optimistas	8,2%	7,3	31,7	6,3	12,2	12,1	22,1
Pesimistas	10,8%	12,2	21,3	4,1	8,0	19,2	24,5
Evaluación Situación Económica							
Optimistas	7,1%	8,3	41,2	1,9	9,3	8,6	23,5
Pesimistas	13,7%	11,3	17,6	5,7	9,4	17,8	24,6
Satisfacción con Democracia							
Satisfechos	7,2%	7,7	36,1	4,9	8,4	11,4	24,4
Insatisfechos	15,1%	9,8	13,3	5,5	11,7	17,2	27,5
Satisfacción con Gobierno							
Satisfechos	6,9%	7,5	47,7	3,0	6,5	7,9	20,7
Insatisfechos	13,9%	9,7	11,0	6,4	12,7	16,6	29,7
Posicionamiento Ideológico							
Izquierda	0,5%	4,1	46,5	12,0	11,5	9,4	15,8
Centro	5,2%	28,0	15,6	0,6	17,5	8,2	25,9
Derecha	47,5%	8,2	9,6	-	8,0	8,6	18,0
Sentimiento Nacionalista							
Más nacionalistas	7,6%	6,9	20,9	6,4	21,7	13,0	23,5
Más españoles	10,4%	9,9	29,8	3,1	2,7	16,6	27,5
Práctica Religiosa							
Alta	19,0%	7,7	23,8	1,2	9,1	11,0	28,2
Baja	5,6%	7,0	29,1	7,4	10,5	16,9	23,5

Exposición a Medios

Alta	11,5%	9,9	24,8	4,0	12,5	14,8	22,4
Baja	9,0%	6,3	27,9	4,1	4,8	16,5	31,4

Postmaterialismo

Materialistas	12,4%	9,2	26,3	3,0	7,6	13,3	28,2
Post-materialistas	4,2%	5,9	24,9	10,6	14,0	18,6	21,9

Posición Social

Alta	9,9%	12,2	18,9	6,7	14,1	17,4	20,9
Baja	13,6%	7,2	26,1	3,4	6,2	13,9	29,7

2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA

2. Estructura Socioeconómica De La Población Española

Para valorar adecuadamente la fiabilidad de los datos que se incluyen en este Informe, parece imprescindible justificar el carácter representativo de la muestra en que se basa. No basta con explicar el procedimiento seguido para la elección de la muestra, como se suele hacer en algunos estudios, sino que hay que hacer un esfuerzo por contrastar los datos sobre las principales características de la población obtenidos sobre la base de la muestra utilizada con los procedentes de Censos de Población u otras fuentes estadísticas.

Sólo cuando se tiene cierta seguridad respecto a la representatividad de la muestra, o cuando se conoce la magnitud y dirección de las desviaciones, se está en condiciones de aceptar que los datos sobre actitudes y opiniones son asimismo representativos.

Por ello, y aunque no sea frecuente en este tipo de estudios, parece absolutamente necesario hacer un análisis riguroso de las principales características socioeconómicas de los hogares a que pertenecen los entrevistados, así como de las correspondientes a los propios entrevistados, con el fin de compararlas con datos estadísticos oficiales, en la medida en que éstos existan. En todo caso, el valor de estos datos sobre características de los hogares y de los entrevistados no es sólo descriptivo, para comprobar la representatividad de la muestra, sino también explicativo, es decir, para examinar las diferencias en las actitudes y comportamientos de los entrevistados según diferentes segmentos de la población.

2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES

Se han tomado en consideración cinco características de los hogares que parecen suficientemente descriptivas: el tamaño, es decir, el número de personas que componen el hogar, el status ocupacional del cabeza de familia y el sector económico en que trabaja el cabeza de familia, el nivel de renta (los ingresos familiares) y el equipamiento de los hogares.

2.1.1. Tamaño de los Hogares

En el Cuadro 2.1.1.1. se presentan los datos sobre distribución de los hogares según el número de personas que viven en ellos. Como puede comprobarse, algo menos de un 10 por ciento de los españoles de 18 y más años residen en hogares unipersonales, alrededor de un 65 por ciento residen en hogares de dos, tres ó cuatro personas, y alrededor de una cuarta parte reside en hogares de cinco o más personas.

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,5 personas por hogar es relativamente elevado, y refleja la persistencia de pautas familiares tradicionales (natalidad más elevada y coexistencia de varias generaciones en un mismo hogar, es decir, familia "extensa"). En cualquier caso, el promedio resultante de 3,5 personas por hogar, que es casi idéntico en todos los sondeos realizados hasta ahora, 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. Así, se puede observar que el tamaño promedio de los hogares es mayor cuanto más alto es el nivel de status

socioeconómico familiar, siendo las diferencias muy significativas. Por el contrario, las diferencias rural-urbanas o por el status ocupacional del cabeza de familia no parecen ser demasiado 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 la variación de los mismos es mínima, 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 más de una cuarta parte 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.

Por lo demás, es razonable que alrededor de la mitad de los hogares tengan cabezas de familia con status ocupacional medio, y que menos del 10 por ciento tengan status ocupacional alto. Un 5 por ciento de los cabezas de familia son parados, proporción que es similar a la de meses anteriores.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que un 7 por ciento de los cabezas de familia trabajan en el sector público, y aproximadamente 4 de cada 10 cabezas de familia trabajan por cuenta ajena en el sector privado.

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

2.1.3. Niveles de Renta

Todas las investigaciones que se proponen averiguar los ingresos familiares coinciden en señalar las enormes dificultades de establecer éstos con precisión cuantitativa. Las razones

son muy diversas; en primer término, porque la gente se resiste a contestar cuales son sus ingresos (un 21 por ciento no contesta en el presente estudio).

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, como puede comprobarse incluso al haber introducido cambios en la escala presentada a los entrevistados. En efecto, durante el pasado curso, entre un 50 y un 55 por ciento de los entrevistados afirmaba ingresar menos de 100.000 ptas. mensuales, por lo que la proporción de este mes de noviembre, 53 por ciento, es totalmente coherente. Y lo mismo puede afirmarse de los anteriores intervalos de 200.000 a 350.000 ptas., o de 350.000 ptas. y más, ambos subdivididos ahora en otros dos intervalos cada uno.

2.1.4. Equipamiento

De los nueve bienes o artículos incluidos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubicuo, ya que está en un 90 por ciento de los hogares. El 86 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), y alrededor del 70 por ciento tiene vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda) y teléfono, (aunque casi un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad). Alrededor del 60 por ciento tienen automóvil (que ha dejado de ser un artículo de lujo y de consumo de minorías, salvo por lo que respecta a ciertas marcas y modelos).

Más de un 25 por ciento de los hogares disponen también de un equipo de HIFI y de vídeo; y alrededor del 10 por ciento disponen de lavavajillas y de microordenador, aunque es previsible que ambos bienes, especialmente el ordenador, experimenten un importante crecimiento en poco tiempo.

El promedio de artículos es de 4,6 por hogar (promedio que se ha ido elevando durante los últimos diez meses), con un coeficiente de variación del 38 por ciento (derivado del cociente entre la media aritmética y la desviación standard). Estos valores coinciden en general con los datos de anteriores sondeos, lo que ratifica su representatividad.

En el Cuadro 2.1.4.2. se ofrecen los datos sobre equipamiento de los hogares según diversas características socioeconómicas de los mismos. Como era de esperar, el promedio de artículos es mayor cuanto más alto es el nivel de status socioeconómico familiar; además se observa que los hogares poseen mayor número de bienes cuanto más urbanizado es el lugar de residencia.

Debe resaltarse la importancia analítico-interpretativa del coeficiente de variación, que proporciona información sobre las diferencias intra-grupo (mayor o menor homogeneidad entre las personas que componen cada segmento de la población). Así, se comprueba que existe mayor homogeneidad en cuanto a equipamiento entre los entrevistados de status socioeconómico alto.

2.1.5. Status Socioeconómico Familiar

Ha parecido conveniente intentar construir un índice resumen que sintetice de manera fácil y clara el nivel socioeconómico de los hogares. Para ello se ha construido un Índice de Status Socioeconómico Familiar, basado en los ingresos familiares, la ocupación del cabeza de familia y el equipamiento del hogar. Combinando estos tres indicadores se han definido cuatro niveles: alto, medio, medio bajo y bajo.

La importancia de este índice (ISSEF) es clara, no sólo desde el punto de vista descriptivo, sino sobre todo explicativo, como se pone de manifiesto a lo largo de este informe.

Hay alrededor de un tercio de los hogares con un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, algo más de un 50% de hogares de status socioeconómico medio, y alrededor de un 10 por ciento de hogares que se pueden catalogar como con un status socioeconómico alto o medio alto. La utilidad explicativa de este índice se pone de manifiesto en todo el Informe, al comprobarse que las actitudes y comportamientos de los entrevistados varían considerable y significativamente entre los cuatro segmentos diferenciados.

Cuadro 2.1.1.1.

**Distribución de los Hogares según el Número de
personas que lo componen**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
1	8%	10%	8%	8%	7%	8%	9%	7%	9%	9%
2	21	22	22	21	23	21	20	21	21	22
3	20	20	22	20	20	19	20	24	19	19
4	24	22	21	24	22	24	24	23	25	23
5	15	14	14	14	16	15	15	14	14	17
6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6
7	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2
8 y más	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
NS/NC	*	*	-	-	1	-	*	*	1	1
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
Tamaño Medio del Hogar	3,6	3,5	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,5

Cuadro 2.1.1.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	3,6	3,5	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,5
Hábitat:										
Rural	3,6	3,5	3,7	3,5	3,4	3,6	3,7	3,6	3,7	3,5
Urbano	3,7	3,5	3,6	3,7	3,6	3,7	3,7	3,6	3,6	3,6
Metropolitano	3,4	3,5	3,6	3,5	3,6	3,6	3,5	3,5	3,4	3,4
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
En Paro	3,8	3,5	4,0	3,9	3,9	3,5	4,0	3,6	3,7	4,0
Alto	3,9	3,9	4,3	3,9	4,0	4,0	3,7	3,9	3,9	4,0
Medio	3,9	4,0	3,9	3,9	3,9	4,0	4,1	4,0	3,9	3,8
Bajo	4,0	3,7	4,0	3,9	4,0	4,2	4,3	4,0	4,2	3,9
Amas de Casa	2,5	2,3	2,3	2,8	3,3	2,4	2,7	2,9	2,9	2,6
Jubilados	2,7	2,7	2,8	2,8	2,7	2,9	2,6	2,7	2,7	2,7
Status Socio-Económico Familiar:										
Alto, medio alto	4,2	4,1	4,4	4,4	4,0	4,4	4,0	4,2	4,0	3,9
Medio	3,8	3,9	3,9	3,8	3,9	3,8	3,9	3,9	3,9	3,8
Medio Bajo	3,2	2,9	3,0	3,2	3,1	3,2	3,0	2,7	3,0	3,0
Bajo	2,7	2,4	2,4	2,5	2,8	2,5	2,7	2,6	3,0	2,5

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
En Paro	4%	6%	5%	6%	6%	4%	4%	3%	5%	5%
Alto	8	7	8	7	8	10	9	10	7	7
Medio	44	45	46	43	44	44	46	43	47	45
Bajo	14	10	9	12	12	10	10	13	10	12
Ama de Casa	5	6	5	3	2	2	2	2	2	2
Jubilado	22	25	25	27	27	28	28	29	28	28
NS/NC	3	-	-	2	1	2	1	-	1	-
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
No Activos	28%	31%	30%	30%	29%	31%	30%	31%	30%	30%
En Paro	4	6	5	6	6	4	4	3	5	5
Sector Público	8	6	8	7	7	7	8	9	7	7
Privados C. Ajena	42	41	40	40	41	41	42	42	43	45
Privados C. Propia	17	16	16	17	16	15	16	14	14	13
NS/NC	1	-	-	-	1	2	-	-	1	-
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar*

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Menos de 45.000pts.	14%	14%	11%	14%	15%	13%	12%	12%	17%	15%
De 45 a 75.000pts.	14	15	14	15	14	12	13	13	20	19
De 75 a 100.000pts.	26	26	28	26	26	25	25	28	16	19
De 100 a 150.000pts.	13	13	15	12	15	15	17	18	15	15
De 150 a 200.000pts	4	3	5	4	5	4	6	5	6	6
De 200 a 275.000pts.	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
De 275 a 350.000pts.	2	2	3	4	2	4	4	4	1	1
De 350 a 450.000pts.	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-
Más de 450.000 pts.	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-
Sin Respuesta	27	26	24	24	23	26	22	20	22	21
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

*Durante el curso 1987-88, la escala de ingresos utilizada fue:

Menos de 40.000pts.
De 40 a 60.000pts.
De 60 a 100.000pts.
De 100 a 150.000pts.
De 150 a 200.000pts.

De 200 a 350.000pts.
Más de 350.000pts.

La nueva escala ha tenido en cuenta, por una parte, la elevación de los ingresos a causa de las revisiones salariales, y ha introducido nuevas categorías entre ingresos más altos, con el fin de facilitar a los entrevistados una más correcta contestación.

Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Lavadora	87	88	90	87	86	87	91	92	92	90
T.V. color	81	81	83	82	80	84	85	86	86	86
Vivienda Propia	69	72	72	69	71	70	72	74	72	72
Teléfono	67	66	69	68	64	66	68	71	71	68
Automóvil	61	55	59	58	58	58	59	62	62	61
Equipo HIFI	23	20	20	22	22	25	26	26	25	25
Video	23	23	25	24	25	27	29	29	31	33
Lavavajillas	9	8	9	9	9	11	9	12	13	11
Microordenador	7	6	6	7	7	7	6	8	7	8
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
Media (x) artículos por Hogar	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3	4,5	4,5	4,6	4,6	4,6
Coeficiente de Variación (%)	41	41	39	41	42	41	38	38	39	38

Cuadro 2.1.4.2.

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

	Total Muestra	Equipamiento:										CV%
		Vivienda Propia	Auto- móvil	TV Color	Video	Telé- fono	Lava- dora	Lavava- jillas	HIFI	Micro- ordenad.	x Art.	
NOVIEMBRE 1988												
Total	(1.226)	72%	62	86	33	68	90	11	25	8	4,8	38
Hábitat:												
Rural	(326)	81%	62	79	24	56	83	7	15	4	4,2	40
Urbano	(554)	73%	58	89	37	70	93	9	24	8	4,7	37
Metropolitano	(346)	61%	65	88	35	78	93	17	37	11	4,9	38
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, medio alto	(153)	77%	90	96	60	92	95	35	66	24	6,3	22
Medio	(637)	71%	74	94	42	73	96	9	28	8	5,0	30
Medio Bajo	(320)	77%	42	87	15	70	90	5	10	3	4,0	31
Bajo	(116)	51%	4	30	-	12	53	-	-	-	1,7	28

Cuadro 2.1.5.1.

Índice de Status Socioeconómico Familiar

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Alto, medio alto	9%	7%	11%	10%	10%	11%	12%	12%	12%	12%
Medio	56	58	57	55	55	58	58	58	52	52
Medio bajo	24	23	24	25	23	21	22	21	28	26
Bajo	11	12	8	10	13	10	8	8	9	9
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

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 del 24 por ciento. La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (63 por ciento en la muestra y 66 por ciento en el Censo), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.).

2.2.2. Características Socioeconómicas

Se han considerado dos de las tres dimensiones que generalmente se utilizan para definir el status socioeconómico de una persona: su nivel educativo y su ocupación. Se ha omitido el tercero, la renta o nivel de ingresos, porque se ha preferido, a los efectos de esta investigación,

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

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

En el cuadro 2.2.2.1. se puede comprobar que la proporción de entrevistados que pueden ser considerados analfabetos es del 5 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que sólo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 61 por ciento, y un 7 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (7 por ciento sobre la población total de 18 y más años, y 15 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". 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 similar a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 por ciento respecto a la población de 16 y más años), pero se debe tener en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 5 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son aproximadamente tres veces el número de los que trabajan por cuenta propia.

2.2.3. Características Ecológicas

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

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

2.2.4. Posición Social

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

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

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

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

En el Cuadro 2.2.4.1. se puede observar la distribución de los entrevistados en el IPS (las ocho categorías se han reducido a cinco, para hacer más operativo el indicador como explicador-predictor en el análisis de actitudes y comportamientos), que ofrece una pauta muy parecida a la curva normal, lo cual es una consecuencia de la dicotomización de cada una de las ocho variables componentes, y es observable en la mayor parte de los países en que se ha validado el IPS. Así, se observa un 39% de entrevistados de posición social baja, frente a un 16% de posición social alta y un 45% de posición social media.

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

2.2.5. Clase Social Subjetiva

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

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

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

Cuadro 2.2.1.1

Distribución de los Entrevistados por Características Demográficas

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
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%	6%	5%	4%	6%	5%	5%
20 a 29	21	21	22	21	20	21	22	20	21	21
30 a 39	20	19	21	19	19	20	20	19	20	20
40 a 49	16	16	14	16	16	15	15	16	15	15
50 a 59	15	15	14	15	14	14	14	14	15	15
60 a 64	8	8	9	8	9	8	8	9	8	8
65 y más	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Estado Civil										
Soltero/a	24%	22%	24%	25%	22%	24%	23%	24%	24%	25%
Casado/a	65	66	64	64	66	64	65	65	65	63
En Pareja	*	1	1	*	1	1	1	1	-	1
Viudo/a	8	9	8	9	8	9	9	8	7	8
Divorciado/a	1	*	1	*	*	-	*	1	1	1
Separado/a	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
NS/NC	*	*	*	*	*	1	*	1	*	1
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 2.2.2.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Educación Entrevist.										
No Sabe Leer	6%	4%	5%	6%	6%	4%	4%	4%	3%	5%
Sabe Leer	29	29	24	26	30	24	24	24	25	26
Primarios	27	32	38	32	30	35	36	31	32	30
F.P. 1er. Grado	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
F.P. 2do. Grado	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
Bach. Elemental	7	8	7	8	7	10	7	8	5	6
Bach. Superior	11	9	10	10	10	8	8	10	13	9
Tit. Grado Medio	5	6	5	5	6	5	6	8	5	6
Universitarios	6	4	4	6	4	7	7	7	8	7
NC	1	1	1	1	*	1	1	1	1	2
Status Ocupa. Entrevi.										
En Paro	6%	7%	7%	8%	10%	7%	8%	6%	7%	7%
Alto	6	5	5	5	4	7	6	6	5	5
Medio	25	26	28	27	23	26	27	27	28	28
Bajo	9	8	8	8	6	8	8	9	7	8
Ama de Casa	32	34	31	30	27	30	27	28	28	27
Jubilado	14	13	14	16	18	16	18	17	17	18
Estudiantes	6	5	6	6	6	6	6	8	8	6
NS/NC	*	*	*	-	4	-	*	*	-	-
Sector Econ. Entrev.										
No Activos	53%	53%	51%	52%	52%	52%	51%	52%	53%	51%
En Paro	6	7	7	8	10	7	8	6	7	7
Sector Público	6	6	6	4	4	6	6	7	5	5
Privado. C. Ajena	25	25	26	25	22	26	26	26	27	29
Privado. C. Propia	9	9	10	11	8	9	9	8	7	8
NS/NC	1	-	-	-	4	-	-	-	1	-
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 2.2.3.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Comunidad Autónoma										
Andalucía	17%	17%	17%	17%	17%	19%	17%	17%	17%	18%
Aragón	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Baleares	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Cataluña	16	15	16	15	15	16	16	15	15	16
Canarias	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cantabria	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Castilla y León	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Castilla-Mancha	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Extremadura	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
Galicia	7	7	8	7	7	7	7	7	7	7
La Rioja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	12	14	13	13	12	12	13	13	13	12
Murcia	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3
Navarra	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
P. Vasco	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
C. Valenciana	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10
Hábitat										
Rural	26%	26%	27%	27%	26%	27%	26%	27%	25%	27%
Urbano	46	44	44	44	45	45	44	45	46	45
Metropolitano	28	29	28	29	29	28	29	28	28	28
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 2.2.4.1.

Índice de Posición Social

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Muy Baja	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Baja	36	35	36	37	38	33	34	32	34	35
Media	45	47	46	45	45	48	45	49	46	45
Alta	12	12	13	12	11	13	15	14	14	13
Muy Alta	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 2.2.5.1.

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

		XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Alta		*%	*%	*%	*%	*%	—%	*%	*%	—%	—%
Media	Alta	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
Media	Media	50	48	44	48	48	48	47	49	49	49
Media	Baja	26	29	35	29	28	28	31	30	28	28
Baja		17	17	16	17	18	15	16	15	16	15
NS/NC		4	2	2	2	3	4	3	3	3	4
Total		(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)



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 de dos años nos 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 nos parecen altamente explicativas.

3.1.1. Situación Financiera de los Hogares

En casi dos de cada tres hogares españoles (63%) 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 11% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 4% viven gracias al dinero que les prestan y un 7% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 24% restante (un 2% no contestaron a esta pregunta) ahorra parte de lo que gana; un 23% dice ahorrar algo y tan solo un 1% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran es trece 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 los sondeos ASEP de todo el curso pasado, se observa que la situación ha empeorado algo respecto a los últimos meses, pero, en relación con los meses de diciembre de 1.987 y enero de 1.988 los datos son muy similares. Este mes de noviembre es algo menor la proporción de hogares que están endeudados y es más amplio "el vivir al día" que lo que resultó ser el mes de noviembre de 1987. Además, se puede observar, un claro descenso de la proporción de hogares que están endeudados y un leve incremento de los hogares que viven al día en relación con el pasado mes de octubre.

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 112, lo que demuestra un cierto predominio del ahorro en los hogares españoles, y dicha propensión al ahorro, si se compara con la registrada el pasado mes de octubre, es 2 puntos superior, lo que supone un leve incremento de este índice, máxime si recordamos que en todos los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986 el nivel más elevado del IPA se produjo en Junio de 1.988 (120). El IPA registró una tendencia lentamente ascendente el curso pasado, pero ésta oscilación se vio truncada el mes pasado, sobre todo por el descenso del ahorro familiar. Sin embargo, el IPA ha crecido este mes y sigue situándose en un nivel en el que predomina el ahorro sobre el endeudamiento. A pesar de su tendencia inestable, a lo largo de los últimos meses en que se ha sondeado la opinión, el nivel de ahorro de los hogares españoles siempre ha sido superior al endeudamiento en todos los sondeos ASEP, por lo que se puede decir que

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

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

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

Debe resaltarse que este mes de noviembre, el ascenso del IPA ha repercutido en todos los segmentos de la sociedad, y no sólo en los más favorecidos desde el punto de vista económico, ya que sólo los hogares con cabezas de familia que son parados y los de status familiar bajo, 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. Este mes de nuevo ha desaparecido la situación de equilibrio entre ahorro y endeudamiento que se registró el pasado mes de junio en los hogares de status socioeconómico bajo.

Sólo los hogares con status socioeconómico alto, exhiben valores del IPA superiores a 130, lo que indica una considerable propensión al ahorro en las familias más acomodadas que sin embargo es inferior a la registrada en junio. Los datos de los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986, permiten afirmar que no existe apenas ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se percibe un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y sobre todo altos de la sociedad, hecho que se ha confirmado en este nuevo sondeo. Igualmente se ha observado sondeo tras sondeo que la proporción de familias españolas que dicen ahorrar bastante nunca ha superado el 2%, proporción que es sin duda muy baja, y que tampoco se ha superado este mes. Sin embargo, prácticamente la totalidad de los entrevistados han respondido a esta pregunta.

El IPA ha ascendido este mes en relación al valor del último mes, por lo que se puede confirmar 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 incremento.

Los datos de los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986 permiten detectar un aumento sustancial del ahorro antes del verano, pues éste hecho se ha observado ya dos años consecutivos, y un descenso del ahorro en el inicio de los nuevos cursos. Sin duda, la situación ante el ahorro es mejor este mes de lo que fue hace un año.

El valor explicativo de éste índice es sin duda evidente y por ello se ha tomado como variable explicativa sus tres componentes básicos -ahorro, mantenimiento, endeudamiento-, puesto que ésta pregunta la responde casi el 100% de los entrevistados, lo que supone que este es un indicador más fiable que los ingresos familiares (donde más del 20% de los entrevistados no contestan). Sin duda los hogares donde se ahorra tienen unos ingresos altos, y donde domina el endeudamiento se puede decir que existen menos ingresos. Así, y como cabía esperar, las personas que se sienten más satisfechas con su vida ahorran, mientras que quienes están insatisfechos están endeudados. La relación de estas dos variables es sin duda significativa.

Cuadro 3.1.1.1.

Situación Financiera del Hogar

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Me prestan dinero	8%	4%	4%	5%	5%	6%	4%	4%	4%	4%
Gasto mis ahorros	9	7	8	9	9	9	10	6	10	7
Gasto lo que gano	57	65	63	60	57	56	55	58	60	63
Ahorro algo	23	22	23	23	23	22	25	28	23	23
Ahorro bastante	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
NS/NC	2	1	1	2	6	4	4	2	2	2
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
IPA	108	112	112	111	110	109	113	120	110	112

Cuadro 3.1.1.2.

**Índice de Propensión al Ahorro (IPA) y Situación Financiera
del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	108	112	112	111	110	109	113	120	110	112
Hábitat:										
Rural	121	107	111	104	112	107	115	124	109	114
Urbano	103	115	109	110	106	111	112	116	112	111
Metropolitano	105	113	119	129	114	107	113	122	107	113
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Bajo	90	90	82	92	87	83	81	100	90	90
Medio Bajo	101	101	93	95	97	97	93	104	99	100
Medio	113	116	120	116	114	114	119	122	112	115
Alto	127	153	138	142	150	130	144	150	140	143
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto	120	138	136	140	147	126	124	140	135	128
Medio	116	116	122	119	117	113	122	127	114	118
Bajo	106	109	99	108	103	110	111	115	102	115
En Paro	76	101	79	76	87	82	56	86	76	80
Amas de Casa	89	99	96	106	85	109	105	110	108	128
Jubilados	101	105	101	100	99	102	106	109	104	102
Edad:										
18-29	-	-	128	120	121	118	123	129	119	121
30-49	-	-	114	114	115	107	116	125	115	116
50-64	-	-	102	101	97	107	102	107	95	102
65 y más	-	-	98	102	102	100	107	112	104	103
Satisfacción con la vida:										
Satisfecho	-	-	-	-	-	-	-	-	114	118
Indiferente	-	-	-	-	-	-	-	-	100	107
Insatisfecho	-	-	-	-	-	-	-	-	92	88

3.1.2. Situación Económica del Individuo

La percepción que los entrevistados tienen de su actual situación económica personal se ha calculado mediante un Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC-1), que se define a partir de la evaluación que éstos hacen de su situación económica presente, es decir, si creen que es mejor (mucho o algo), igual, o peor (mucho o algo) que hace seis meses. Tal y como está construido el índice, el recorrido del mismo es de 0 a 200 y el punto neutro se sitúa en 100. Los valores inferiores a 100 muestran una evaluación negativa de la coyuntura económica personal, y los superiores reflejan una evaluación positiva. Este índice, igual que el IPA, se ha mantenido para los sondeos de todo este curso, ya que su evolución ha resultado ser muy significativa en los precedentes sondeos ASEP.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 61% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 26% creen que es peor y sólo un 13% 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 87 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado curso vimos desde el mes de enero un constante incremento de este componente del ISC -a pesar de las oscilaciones- que el mes pasado, se vio truncado de forma muy notable, igual que pasó el pasado mes de diciembre. Sin embargo, a partir del mes de febrero este índice registró una tendencia mensual zigzagueante, pero manteniéndose siempre a menos de 10 puntos del nivel de equilibrio. En términos generales, la situación personal de los entrevistados se caracterizó a lo largo de los sondeos realizados el curso pasado, por un mayor nivel de optimismo que el curso anterior, pero este nuevo período parece haberse iniciado con más pesimismo del que existía en junio, y sobre todo del que se registró hace un año. El ISC-1 obtiene este mes el mismo valor que en enero de 1988.

Sin embargo, este mes, la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses ha ascendido, igual que quienes creen que ha empeorado, y ha descendido levemente la proporción de quienes creen que su situación es igual, en relación con el pasado mes de octubre en que se realizó el anterior estudio. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es, sin duda, mucho peor que la que resultó en el sondeo de noviembre de 1.987, y es muy similar a la registrada el mes pasado.

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 más negativa que el pasado mes de junio para todos los estratos, - ISC-1 inferior a 100 puntos- con las únicas excepciones de los individuos que tienen menos de 30 años, los de clase social alta y de los que dicen ahorrar, ya que estos segmentos registran un ISC-1 levemente superior o igual a 100 puntos. El contexto general sigue siendo negativo, y el clima pesimista domina en todos los segmentos. Parece lógico que los jóvenes sean casi los únicos que puedan experimentar una mejora en su situación económica personal, ya que muchos de ellos comienzan a tener ingresos propios al acceder por primera vez a un empleo, aunque sea eventual o esporádico, o tienen la esperanza de tenerlo pronto.

Hay que señalar que este mes las mujeres mantienen una vez más 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 64 años, los de posición social baja y muy alta y los que se consideran de clase social baja. Por otro lado, debe destacarse que la evaluación es negativa entre los individuos

que se autoposicionan en todos los puntos de la escala de ideología, y especialmente entre los de centro derecha y derecha. Parece que los segmentos más de izquierda han dejado de observar con optimismo su situación económica personal, como ocurrió en gran parte de los sondeos del curso pasado. Por otra parte la situación económica de los entrevistados en la actualidad parece que se aprecia con algo más de optimismo en los núcleos rurales que en los urbanos o metropolitanos. Además, mientras quienes ahorran observan su situación personal con optimismo, los que viven al día y sobre todo los que viven endeudados son claramente pesimistas al respecto.

El grado de satisfacción con la vida parece que también influye en este indicador, puesto que el ISC-1, aunque es negativo en los tres segmentos, es mucho más bajo entre las personas que se sienten insatisfechas con su vida en general.

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual sigue siendo peor a la registrada en junio y se enmarca en un contexto general de ascenso del pesimismo en el ámbito individual, como veremos a continuación. Dada la tendencia variable y zigzagueante de este índice, no se puede prever que el leve ascenso de este mes vaya a perdurar. La mayoría de los segmentos de la población española confirman que su situación económica personal ha empeorado, aunque la gran mayoría creen que ésta es igual de lo que era seis meses atrás. Con respecto al pasado mes de noviembre de 1987, la situación general de las economías individuales es peor, y respecto al mes pasado, la coyuntura prácticamente no ha variado.

Continuamos por tanto este curso con una visión de la situación económica actual de los entrevistados que es sin duda peor de lo que fue en el conjunto del curso pasado, aunque en ningún sondeo este indicador ha alcanzado el punto de equilibrio entre las dos posturas extremas, y siempre ha dominado la visión pesimista sobre la optimista, como de nuevo ocurre éste mes.

Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Mejor	15%	12%	15%	16%	16%	17%	19%	17%	12%	13%
Igual	61	58	56	58	58	59	53	58	62	61
Peor	21	28	28	23	26	23	28	24	25	26
NS/NC	3	2	2	3	1	1	*	*	1	1
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.023)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
I.S.C. (1) (Econ. Personal Presente)	94	84	87	93	90	94	90	94	86	87

Cuadro 3.1.2.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	94	84	87	93	90	94	90	94	86	87
Sexo:										
Varones	95	85	87	94	89	97	92	97	92	92
Mujeres	94	84	87	92	90	90	88	90	81	83
Edad:										
Menos de 30 años	117	102	106	113	102	107	101	110	100	104
30 a 49 años	94	83	85	86	90	89	92	96	83	83
50 a 64 años	78	69	69	83	79	86	74	76	76	79
65 y más años	83	82	83	90	85	92	90	86	86	81
Posición Social:										
Muy Baja	109	84	86	108	96	100	84	79	82	93
Baja	92	82	85	89	85	89	83	88	84	82
Media	92	85	86	94	90	95	92	92	88	90
Alta	100	89	91	93	104	100	101	110	89	93
Muy Alta	126	91	115	83	92	91	113	120	76	79
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	99	100	92	101	99	109	110	114	101	118
Media	98	87	89	96	91	94	93	96	88	89
Baja	77	69	77	76	82	86	74	78	78	72
Ideología:										
Izquierda	101	87	92	98	97	98	95	104	86	91
Centro Izquierda	101	94	98	102	101	107	106	107	97	96
Centro	91	78	87	92	77	84	84	97	86	90
Centro Derecha	98	84	89	84	97	97	95	86	88	77
Derecha	91	81	95	75	83	89	90	78	91	86
Hábitat:										
Rural	-	-	90	91	94	95	86	87	90	91
Urbano	-	-	84	93	87	95	90	95	83	87
Metropolitano	-	-	88	95	89	90	95	98	80	84

Actitud ante ahorro

Endeudados	-	-	-	-	-	-	-	-	69	63
Viven al día	-	-	-	-	-	-	-	-	81	83
Ahorran	-	-	-	-	-	-	-	-	111	110

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	-	-	-	-	-	-	-	-	92	93
Indiferentes	-	-	-	-	-	-	-	-	76	77
Insatisfechos	-	-	-	-	-	-	-	-	63	66

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 16% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que es siete puntos porcentuales inferior a la registrada el pasado mes de junio, e idéntica a la observada el pasado mes de diciembre. Sin embargo, el 46% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 28% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-3 obtiene un valor de 88 puntos, lo que supone que es cuatro puntos inferior al obtenido el mes pasado, por lo que se distancia una vez más éste indicador del punto de equilibrio (100) del que, sin embargo, se había aproximado sustancialmente en los últimos meses del curso pasado, según se observa en el Cuadro 3.1.3.1. A principios del curso pasado el ISC-3 tuvo una clara tendencia descendente desde el mes de noviembre y en el mes de febrero la tendencia descendente se vio truncada de forma muy notable - ascenso de 13 puntos en relación al valor del mes de enero-. Después de la estabilización de este indicador durante los meses de marzo y abril se observó un claro ascenso de este índice en mayo, que se vio confirmado en junio. Sin embargo, este mes, como el pasado, desciende el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos seis meses, y asciende levemente la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de la situación actual de la economía española es peor este mes que en junio y que el pasado mes de octubre, o al menos eso aprecian los españoles, y el índice correspondiente sigue estando por debajo del punto neutro y cada vez más alejados, a 12 puntos de este nivel. Esta apreciación subjetiva es netamente peor este mes, lo que quizá este motivado por el ascenso del índice de precios al consumo, lo que cada vez hace más improbable que se cumplan las nuevas previsiones del gobierno sobre el nivel de la inflación para este año, y por el anuncio de huelga general para el mes de diciembre.

La situación económica del país en el presente es valorada de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Una vez más, 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, puesto que el ISC-3 no supera el nivel de equilibrio, y el pesimismo se puede generalizar a casi todas las capas de la sociedad, en mayor grado que el mes pasado.

Así, los únicos estratos que son algo optimista (ISC-3 superior o igual a 100) son los individuos de clase social alta y los que ahorran. La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen todos los demás segmentos es bastante negativa, aunque algunos estratos de la población tienen un ISC-3 que supera los 90 puntos. La evaluación de la situación de la economía española, es realmente pesimista según la opinión de las mujeres, de las personas de edad intermedia, de los de clase baja, de los individuos de derecha y centro derecha y de los segmentos de personas que están endeudadas y que se sienten insatisfechas o indiferentes ante su vida. Además, parece que el pesimismo ante la situación de la economía española es mayor en los núcleos metropolitanos.

Por lo tanto continuamos el curso 1988-1989 alejándose éste indicador cada vez más del nivel máximo, alcanzado por éste índice en junio, lo que sin duda refleja cierta desesperanza entre los españoles ante la situación de la economía española en la actualidad. El anuncio de la huelga general para diciembre puede estar en la base de esta desesperanza.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, y es mucho peor de lo que fue en los últimos sondeos del curso pasado. Así, los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados y que determinan la situación económica actual, muestran un cierto descenso del optimismo. Ambos índices siguen estando por debajo del punto neutro, y el que se refiere al país ha experimentado un notable descenso. El índice que se refiere a la situación personal en la actualidad ha registrado un leve ascenso, y ha mejorado también de forma muy leve la percepción en la propensión al ahorro. Por ello, no podemos predecir si estas tendencias van a continuar o no, dadas las oscilaciones coyunturales de estos indicadores y su evolución zigzagueante, pero sí podemos decir que los españoles continúan el curso percibiendo tan mal la situación actual del conjunto de España que la suya propia, aunque la situación del país sigue siendo algo mejor vista que la individual, lo que supone una variación actitudinal que puede tener una importancia considerable en diversas vertientes de la sociedad española, máxime si recordamos que ésta inversión de las tendencias de estos dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor se ven con claridad desde el sondeo de mayo. Hasta entonces los españoles percibían mejor su situación personal que la del conjunto del país.

Como era de espera el optimismo con que se culminó el curso 87-88 se ha desvanecido al iniciarse un nuevo curso. Este hecho se comprobó ya el año pasado. Por lo tanto, parece que los españoles mayores de 18 años llegan al verano con gran nivel de esperanza y optimismo que, al iniciarse el nuevo curso en octubre, se atenúa de forma sustancial. La evolución cíclica y quizá estacional de estos índices es muy nítida, y queda claro que este mes se ha confirmado la tendencia iniciada el pasado mes de octubre.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Mejor	18%	16%	14%	20%	20%	20%	23%	23%	18%	16%
Igual	44	43	43	44	41	42	40	45	47	46
Peor	30	34	35	28	30	29	28	25	27	28
NS/NC	7	8	7	8	9	10	9	7	9	10
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.209)	(1.226)
I.S.C. (3) (Econ. □del País Presente)	88	82	79	92	90	90	95	98	92	88

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**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	88	82	79	92	90	90	95	98	92	88
Sexo:										
Varones	95	87	81	97	96	95	101	106	97	94
Mujeres	81	78	77	87	85	86	89	90	88	83
Edad:										
Menos de 30 años	94	90	87	96	103	91	100	100	102	93
30 a 49 años	90	80	77	88	88	88	95	100	91	86
50 a 64 años	79	73	72	85	78	92	87	95	80	85
65 y más años	86	88	80	101	92	93	96	94	94	90
Posición Social:										
Muy Baja	104	82	67	99	100	83	83	91	93	98
Baja	85	84	80	91	86	92	91	95	95	88
Media	83	81	77	88	84	90	98	97	90	87
Alta	104	82	83	102	108	87	94	104	92	92
Muy Alta	122	91	108	116	69	107	119	141	100	93
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	95	105	94	89	106	130	71	75	88	105
Media	89	82	80	93	90	88	98	100	95	90
Baja	81	73	71	88	90	92	83	92	80	76
Ideología:										
Izquierda	93	90	96	105	106	107	100	119	102	97
Centro Izquierda	108	97	92	110	108	102	119	110	102	98
Centro	85	74	73	80	82	80	91	101	87	90
Centro Derecha	82	82	70	82	72	83	80	74	86	78
Derecha	68	65	63	63	61	76	77	67	85	77
Hábitat:										
Rural	-	-	84	91	93	93	95	97	98	93
Urbano	-	-	74	91	88	92	94	99	91	90
Metropolitano	-	-	81	94	91	86	96	97	87	82

Situación ante ahorro:

Endeudados	-	-	-	-	-	-	-	-	78	79
Viven al día	-	-	-	-	-	-	-	-	90	84
Ahorran	-	-	-	-	-	-	-	-	104	102

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	-	-	-	-	-	-	-	-	96	93
Indiferentes	-	-	-	-	-	-	-	-	78	68
Insatisfechos	-	-	-	-	-	-	-	-	79	75

3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO

Para analizar las perspectivas sobre el futuro económico se utilizan indicadores que determinan las expectativas económicas para el propio individuo y para el país. No parece necesario insistir, en que las expectativas que tiene el individuo respecto a su futuro y al de España constituyen una variable importante que influye sobre los comportamientos presentes relacionados con el consumo y la economía.

3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo

De nuevo se utiliza aquí un componente del Índice del Sentimiento del Consumidor, pero en esta ocasión se pregunta por las perspectivas de que la situación económica del entrevistado sea mejor (mucho o algo), igual, o peor (mucho o algo) dentro de seis meses.

El pasado mes de noviembre, es decir hace ya un año, este indicador llegó al punto neutro, lo que demostró una situación de optimismo, y a partir de ese mes este índice osciló todos los meses en torno al nivel de equilibrio con leves altibajos. Una vez más, se confirmó la tendencia zigzagueante de este indicador, puesto que las oscilaciones han perdurado todo el curso, pero siempre en un nivel que puso en evidencia mayor optimismo del que fue habitual en el curso 86-87. Este mes de noviembre parece que el optimismo ha desaparecido y, sin duda, las perspectivas de los españoles ya no son positivas de cara a los próximos seis meses, puesto que el ISC-2 inicia el curso con un descenso que lo sitúa por debajo del nivel de equilibrio. 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 (17), superior a la de quienes creen que va a mejorar (16%).

Se puede apreciar una vez más la tendencia fluctuante de este indicador, que viene reflejándose desde el mes de octubre de 1986, pero sin duda el que este índice se haya mantenido por encima o igual al nivel de equilibrio desde el pasado mes de octubre fue algo esperanzador que este mes no se puede confirmar. Así, en relación con el pasado mes de noviembre, la evaluación del porvenir económico de los españoles es algo peor, pues ha descendido la proporción de quienes creen que su situación va a mejorar.

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 el optimismo domina también este mes en gran parte de los segmentos.

En efecto, las mujeres, los mayores de 50 años, los entrevistados de posición social muy baja y baja, los de clase social baja, y los de centro derecha, son los segmentos que tienen perspectivas más pesimistas respecto a su propio porvenir económico, ya que los valores del ISC-2 son inferiores en estos casos inferiores a 100 puntos, pero siempre superiores a 80. Además, los habitantes de zonas metropolitanas y rurales, los que no ahorran o viven al día y los que se sienten insatisfechos o indiferentes ante su vida en general, también obtienen valores de este índice por debajo del nivel de equilibrio.

Por el contrario, los varones, los individuos menores de 30 años, los de posición social media, alta y muy alta, los de clase social superior, los que dicen ser de izquierda centro izquierda, centro y derecha, los que ahorran y los satisfechos con su vida, son los más optimistas, ya que

tienen perspectivas de mejora en su propia situación económica, con valores del ISC-3 superiores o iguales a 100 puntos. La evaluación de la situación futura de las economías individuales se ve pues con cierto optimismo, incluso en el caso de las personas de nivel socioeconómico medio. Durante el curso pasado las oscilaciones mensuales de este índice fueron muy erráticas, aunque los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto las perspectivas optimistas que se vienen registraron desde enero en ciertos segmentos, pero no podemos aventurar si esta tendencia va a continuar dado el descenso general de este índice. Vista la oscilación zigzagueante que se detecta para este indicador, era previsible que volviera a situarse por debajo del nivel de equilibrio, aunque en términos generales el optimismo dominó durante todo el curso pasado. Sin duda los españoles no confían en tener un futuro mejor, pero sí igual que el presente.

Los datos de este mes, que posiblemente están afectados por el clima de crisis social anunciada por los sindicatos demuestran un clima de cierto pesimismo ante el futuro económico personal para la mayoría de los españoles. Como consecuencia de este descenso del optimismo, la proporción de entrevistados que prevén un futuro mejor en lo que se refiere a su situación económica no es muy grande. Así, los españoles ven este mes su futuro con menor optimismo y confianza de lo que lo percibían los pasados meses de junio y octubre, y esta apreciación la comparten la mayoría de los segmentos de la población. Así, el futuro parece ser poco esperanzador para gran parte de los españoles de cara a este nuevo curso, pero las puntuales oscilaciones de este índice no nos permiten aventurar si ésta tendencia va a continuar o no.

Cuadro 3.2.1.1.

Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Mejor	18%	17%	19%	21%	19%	20%	20%	19%	17%	16%
Igual	51	52	50	49	50	52	50	57	52	53
Peor	18	19	18	15	18	15	19	14	17	17
NS/NC	13	12	13	14	13	12	11	10	14	14
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
I.S.C. (2) (Economía Personal Futura)	100	98	101	106	101	105	101	105	100	98

Cuadro 3.2.1.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	100	98	101	106	101	105	101	105	100	98
Sexo:										
Varones	104	100	104	107	104	106	100	106	104	101
Mujeres	97	95	97	105	99	104	101	104	98	96
Edad:										
Menos de 30 años	116	121	117	126	121	124	116	124	112	108
30 a 49 años	107	97	102	105	102	104	104	106	103	100
50 a 64 años	81	79	86	93	89	97	83	86	91	92
65 y más años	86	87	91	94	86	89	94	98	89	88
Posición Social:										
Muy Baja	99	86	97	107	97	100	94	102	94	92
Baja	91	94	93	103	97	103	100	100	95	93
Media	102	102	103	104	102	107	00	104	102	102
Alta	114	99	114	121	115	110	104	116	111	102
Muy Alta	148	100	100	100	115	92	143	125	81	104
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	118	128	102	123	127	118	115	136	114	118
Media	103	99	103	108	102	106	103	106	102	100
Baja	84	86	90	94	94	98	86	89	89	85
Ideología:										
Izquierda	104	110	106	111	111	109	104	118	111	104
Centro Izquierda	112	106	107	114	106	106	111	113	103	105
Centro	100	92	96	110	96	108	101	105	104	102
Centro Derecha	105	90	99	102	105	106	103	96	104	87
Derecha	99	84	110	92	88	94	94	90	94	102
Hábitat:										
Rural	-	-	100	100	100	100	93	102	100	98
Urbano	-	-	99	111	98	109	108	104	105	101
Metropolitano	-	-	104	104	107	103	96	109	94	94

Actitud ante Ahorro:

Endeudado	-	-	-	-	-	-	-	-	94	87
Vive al día	-	-	-	-	-	-	-	-	98	95
Ahorran	-	-	-	-	-	-	-	-	112	112

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	-	-	-	-	-	-	-	-	102	100
Indiferente	-	-	-	-	-	-	-	-	100	96
Insatisfecho	-	-	-	-	-	-	-	-	96	89

3.2.2. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja para el conjunto de los entrevistados un notable descenso en relación con el pasado mes de junio, 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 (62%). El ISC-4 tiene un valor de 97 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.2.1. y sigue siendo nueve puntos inferior al registrado el pasado mes de junio, pero coincide con el valor del mes pasado y con el registrado el pasado mes de noviembre. Esta situación del ISC-4 sitúa de nuevo a este componente del ISC por debajo del nivel de equilibrio, lo que supone unas perspectivas para la economía española más bien pesimistas, y algo peores que las registradas a nivel individual. El 20% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, y sólo un 18% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto peores de lo que fueron los últimos meses del curso pasado. Se ha demostrado a lo largo de los sondeos ASEP la tendencia errática de este indicador, ya que después de un fuerte descenso se suele producir un notable incremento y viceversa. De cara al nuevo curso, parece que el optimismo de los españoles se ha atenuado tanto en el ámbito individual como en el colectivo, pero es más nítido en lo que se refiere al país.

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..

Algunos de los segmentos de la población tienen este mes un ISC-4 superior a 100 puntos. Así, los varones, los menores de 30 años y los mayores de 65 años, las personas de posición social muy baja, los de clase social alta, los individuos de izquierda, centro izquierda y centro y los que viven en zonas urbanas rebasan este mes por un leve margen el punto neutro en este índice, lo que indica una visión optimista sobre el futuro económico de España. Además, los individuos que ahorran y quienes están satisfechos con su vida también ven con optimismo el futuro económico del país. Todos los demás segmentos de la población obtienen un ISC inferior a 100. Las personas de clase social baja y posición social muy alta, los de edad intermedia, los habitantes de zonas metropolitanas, los endeudados y los insatisfechos, sostienen una visión claramente pesimista. En general, las mujeres, los de clase social baja y media, y los de derecha y centro derecha, son siempre los estratos menos optimistas respecto al futuro de la economía española, puesto que para estos segmentos el ISC-4 suele ser inferior al punto neutro.

La confianza en un porvenir económico mejor para España es mayor, en general, cuanto menor es la edad y para los individuos de clase social superior. En cuanto a la ideología, se observa una vez más, como en meses anteriores, un mayor optimismo entre los de izquierda y centro izquierda (generalmente votantes del PSOE). Es fácilmente observable que el optimismo ha descendido en los segmentos sociales que conforman el centro social y que por lo tanto son los más influyentes y los iniciadores de nuevas tendencias, lo que sin duda puede llevarnos a intuir un descenso más pronunciado de este índice en los próximos meses, si no se produce ningún acontecimiento económico que lo remedie.

Las perspectivas ante el futuro económico del individuo y del país son sin duda menos positivas que fueron en junio. La situación económica del país parece percibirse con mayor pesimismo y el optimismo ante las perspectivas individuales es también menor este mes. De los dos indicadores ninguno se sitúa en el nivel de equilibrio. Así, nos encontramos ante un porvenir menos "esperanzador" que en junio e incluso que en octubre de 1.988 y los datos no nos permiten decir que el optimismo se vaya a recuperar. Al revés que ocurre con los indicadores de

la situación económica presente, los que determinan el futuro son mejores desde el punto de vista individual que desde el punto de vista del país y todos los componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor, sin excepción, han registrado un notable descenso o un mantenimiento a la baja al consolidarse el inicio del nuevo curso. Las perspectivas son sin duda poco optimistas.

Cuadro 3.2.2.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Mejor	20%	17%	17%	19%	20%	19%	21%	22%	17%	18%
Igual	40	42	41	43	38	39	39	45	41	42
Peor	23	24	25	18	22	21	21	16	20	20
NS/NC	17	18	17	20	20	20	19	17	22	20
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
I.S.C. (4) (Economía del País Futura)	97	93	92	101	98	98	101	106	97	97

Cuadro 3.2.2.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	97	93	92	101	98	98	101	106	97	97
Sexo:										
Varones	101	95	94	102	98	102	103	112	99	101
Mujeres	93	91	90	99	98	96	99	100	96	93
Edad:										
Menos de 30 años	106	102	97	106	109	105	102	114	105	105
30 a 49 años	100	89	88	99	96	95	104	106	98	93
50 a 64 años	85	87	93	98	92	97	97	100	86	92
65 y más años	94	97	93	100	93	97	96	103	100	100
Posición Social:										
Muy Baja	99	91	106	102	101	89	88	102	95	100
Baja	97	92	92	100	97	94	100	102	101	95
Media	91	95	90	100	95	101	100	106	95	99
Alta	111	86	97	104	110	107	105	115	98	96
Muy Alta	144	118	85	100	131	62	126	125	86	93
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	105	111	96	114	117	105	95	94	81	106
Media	100	94	93	102	98	99	104	109	100	98
Baja	84	83	92	93	97	94	89	96	90	87
Ideología:										
Izquierda	99	107	105	111	111	111	105	122	104	103
Centro Izquierda	116	104	102	114	112	113	124	118	100	107
Centro	98	88	94	93	87	95	96	104	92	104
Centro Derecha	100	90	75	98	97	88	95	94	96	90
Derecha	83	76	88	83	76	81	87	86	91	80
Hábitat										
Rural	-	-	95	98	98	92	102	110	100	98
Urbano	-	-	90	103	94	104	104	105	96	102
Metropolitano	-	-	93	99	104	96	95	104	96	88

Actitud ante el ahorro

Indiferente	-	-	-	-	-	-	-	-	87	84
Vive al día	-	-	-	-	-	-	-	-	96	94
Ahorran	-	-	-	-	-	-	-	-	106	109

Satisfacción con la vida

Satisfecho	-	-	-	-	-	-	-	-	100	100
Indiferente	-	-	-	-	-	-	-	-	93	83
Insatisfecho	-	-	-	-	-	-	-	-	83	87

3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES

3.3.1. Comparación de los Siete 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.

Resulta evidente la coincidencia de todos los componentes del ISC, en descender, en mayor o menor medida, en relación al mes de junio. Así, ninguno llega ya este mes al nivel de equilibrio. En relación al mes de octubre todos los componentes del ISC descienden, salvo el ISC-1 que ya experimentó un fuerte descenso el mes pasado. Podemos, sin embargo, resaltar los siguientes hechos:

- a) De los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-2, ISC-4) uno ha descendido y el otro se mantiene, en relación al nivel alcanzado el pasado mes de octubre y en noviembre de 1.987, 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 es algo mayor, al referirse los entrevistados al futuro de su economía personal.
- b) La situación actual del país y de los individuos se ha valorado también peor este mes que en junio, que el pasado mes de octubre y en noviembre de 1.987, y la evaluación es algo mejor al tener como marco de referencia el país que el propio individuo. Los españoles ven con pesimismo, desde el punto de vista económico, la situación económica personal y la del país en la actualidad, y son algo más optimistas al referirse al futuro en ambos casos.

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". Ello parece sugerir cierto pesimismo en las posibilidades de mejora personal en el momento actual, pero no así de cara al futuro.

- c) Podemos observar que todos los valores del ISC que evalúan la situación económica han descendido de forma sustancial si se comparan con los que se registraron en junio, y todos los componentes de este indicador son inferiores al punto neutro.
- d) Lógicamente, al descender todos los componentes del I.S.C. también desciende el ISC-5, que es el resumen de los otros cuatro indicadores. De todos modos, durante el curso pasado, este índice estuvo en dos ocasiones -en diciembre y enero-, por debajo del nivel registrado este mes.

Las diferencias en el ISC-5 según diferentes segmentos de la población (Cuadro 3.3.1.2.) demuestran que ciertos segmentos de la población -minoritarios- perciben con optimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que en algunos casos, el ISC- 5 es superior a 100.

Así, las personas menores de 30 años, los de clase alta, los que dicen ser de centro izquierda, y los que ahorran registran valores del I.S.C.-5 global superiores 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 sólo a ciertos segmentos de la población. Los jóvenes, y las personas que tienen una ideología más afín al actual gobierno, mantienen un clima de cierto optimismo o confianza, que no puede trasladarse a otros segmentos de la población.

La evaluación de incremento del pesimismo registrada entre el mes de junio y este mes de noviembre se debe fundamentalmente a un descenso claro del optimismo de las personas de nivel socioeconómico superior, lo que puede ser "imitado" por otros segmentos. Además los datos de este cuadro ponen en evidencia que el pesimismo ante la situación económica reina incluso entre los individuos que se sienten satisfechos de su vida en general, lo que es preocupante.

Por primera vez el indicador global, se situó en 100 puntos, en junio de 1.988, pero ésta percepción no se ha mantenido. Las perspectivas de mejora que parecían deducirse desde los resultados del pasado mes de febrero se vieron confirmadas en junio de forma muy clara y este mes como el pasado, esta situación se ha visto truncada. La puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos venido reflejando el curso anterior, no se ha vuelto a confirmar, aunque cada vez estamos más lejos del clima de pesimismo general que dominó en casi todos los estudios del curso 86-87. Como ya dijimos en el informe de junio, era previsible que éstos índices volvieran a caer en octubre, máxime si recordamos que el año pasado también se produjo un fuerte ascenso del optimismo antes del verano, que en octubre y noviembre desapareció. La tendencia de estos índices puede sugerir un claro aumento del pesimismo para la mayoría de la población en los próximos meses.

Cuadro 3.3.1.1.

Índices del Sentimiento del Consumidor

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
I.S.C. (1) Econ. Person. Presente	94	84	87	93	90	94	90	94	86	87
I.S.C. (2) Econ. Person. Futura	100	98	101	106	101	105	101	105	100	98
I.S.C. (3) Econ. País Presente	88	82	79	92	90	90	95	98	92	88
I.S.C. (4) Econ. País Futura	97	93	92	101	98	98	101	106	97	97
I.S.C. (5) Sin Eval. Sit. Actual para el Consumo	95	89	92	98	95	97	96	100	94	93

Cuadro 3.3.1.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	95	89	90	98	95	97	96	100	94	93
Sexo:										
Varones	99	92	92	100	97	100	99	105	98	97
Mujeres	91	87	88	96	93	94	94	96	90	89
Edad:										
Menos de 30 años	108	104	102	110	108	107	105	112	105	103
30 a 49 años	98	87	88	95	94	94	99	102	94	90
50 a 64 años	81	77	80	90	85	93	85	89	83	87
65 y más años	87	88	87	96	89	92	94	95	92	90
Posición Social:										
Muy Baja	103	86	89	104	99	90	87	94	91	96
Baja	91	88	88	96	91	94	94	96	94	89
Media	92	91	89	97	94	98	97	100	94	94
Alta	107	89	96	107	109	101	101	111	98	96
Muy Alta	135	100	102	100	102	88	125	128	86	92
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	104	111	96	107	112	116	98	105	96	112
Media	98	91	91	100	95	97	99	103	96	94
Baja	82	78	82	88	91	92	83	89	84	80
Ideología:										
Izquierda	99	99	100	107	106	106	101	116	101	98
Centro Izquierda	109	100	100	110	107	107	115	112	100	101
Centro	94	83	88	94	86	92	93	102	92	97
Centro Derecha	96	87	83	92	93	94	93	87	94	83
Derecha	85	76	89	78	77	85	87	80	90	86
Hábitat										
Rural	-	-	92	95	96	95	94	100	97	95
Urbano	-	-	87	100	92	100	99	96	95	95
Metropolitano	-	-	92	98	98	94	96	96	89	87

Actitud ante el ahorro

Indiferente	-	-	-	-	-	-	-	87	82	78
Vive al día	-	-	-	-	-	-	-	96	91	89
Ahorran	-	-	-	-	-	-	-	106	108	108

Satisfacción con la vida

Satisfecho	-	-	-	-	-	-	-	100	97	97
Indiferente	-	-	-	-	-	-	-	93	87	81
Insatisfecho	-	-	-	-	-	-	-	83	80	79

3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles

En este punto se pretende medir el grado de optimismo o pesimismo de los españoles hacia el futuro de forma genérica. Como ya se ha dicho, el índice de optimismo y pesimismo se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre su situación económica personal presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el Índice de Optimismo Social con tres categorías. Según se ve en el Cuadro 3.3.2.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es la siguiente: optimistas 22%, pesimistas 28% e indiferentes 51%. En relación al pasado mes de junio ha descendido claramente el optimismo, como de hecho parecía por los datos hasta aquí comentados que iba a suceder, ya que se ha reducido la proporción de optimistas, y sobre todo ha ascendido la de pesimistas, y en relación con el pasado mes de octubre la situación no ha variado. El valor del IOS este mes es de 94 puntos, seis puntos inferior al nivel de equilibrio y nueve más bajo que el registrado en junio. A pesar de tener una evolución variable, el IOS mostró desde enero de 1987 una clara tendencia descendente que se invirtió el pasado mes de octubre, en febrero en abril y en junio, y que este mes y el pasado de nuevo se ha vuelto a invertir. El optimismo ha desaparecido en la sociedad española, ya que este índice vuelve a situarse por debajo del punto neutro, lo que sin duda es preocupante, a pesar de la tendencia zigzagueante que va dibujándose un mes tras otro.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son pesimistas todos los segmentos de la población. Así, las personas menores de 30 años, los de posición social alta y muy alta, los de clase social alta y los que dicen ser de izquierda, y centro izquierda, registran valores del IOS superiores al punto neutro, así como los que ahorran. Se puede apreciar que el optimismo radica sobre todo en las clases altas y en los jóvenes, y las clases medias y bajas parecen ser este mes, como el pasado, más pesimistas.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, y los valores del IOS son en general mucho más bajos este mes de lo que fueron el pasado mes de junio en todos los estratos. De todos modos siguen siendo, como otros meses, mucho más pesimistas, las mujeres, las personas mayores de 50 años y los que tienen peor nivel socioeconómico, ya que son los segmentos que siguen viendo la situación de forma menos optimista. Además, las personas de centro-derecha son sin duda las más pesimistas este mes, junto con los que tienen más de 64 años, los endeudados y los que no se sienten satisfechos con su vida. El optimismo registrado el mes de junio parece haber desaparecido, y, aunque el descenso de este índice es sustancial hay que esperar a los resultados del mes próximo para evaluar su evolución, puesto que el carácter inestable de este índice no permite aventurar el próximo futuro. De todos modos, el curso pasado el optimismo fue en general mucho mayor de lo que fue el curso anterior, y se culminó el curso 1987-88 con un clima de clara esperanza que, como aventuramos, no ha acompañado el inicio del nuevo curso.

Cuadro 3.3.2.1.

**Distribución de los Entrevistados según su grado
de Optimismo Social (IOS)**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Optimista	24%	23%	25%	29%	26%	28%	27%	27%	23%	22%
Indiferente	49	47	45	46	46	48	42	48	49	51
Pesimista	27	30	30	25	28	24	31	25	28	28
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
IOS	98	93	95	104	98	103	97	103	94	94

Cuadro 3.3.2.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	98	93	95	104	98	103	97	103	94	94
Sexo:										
Varones	101	97	100	106	101	107	99	107	101	98
Mujeres	95	90	90	102	96	100	94	99	88	91
Edad:										
Menos de 30 años	122	124	123	132	123	126	118	126	111	114
30 a 49 años	103	91	94	100	98	101	101	107	97	92
50 a 64 años	72	70	71	85	80	112	72	78	80	85
65 y más años	82	83	86	92	86	88	89	90	82	82
Posición Social:										
Muy Baja	106	86	94	113	106	92	91	93	87	89
Baja	88	88	87	98	90	98	92	96	86	88
Media	98	96	96	103	100	105	97	101	99	97
Alta	111	100	113	119	114	112	104	124	106	100
Muy Alta	152	109	115	95	115	106	130	136	76	104
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	112	133	93	125	122	122	115	139	112	128
Media	102	95	98	107	101	104	99	106	97	97
Baja	75	78	83	83	86	90	82	80	80	75
Ideología:										
Izquierda	106	106	104	112	111	111	108	119	102	102
Centro Izquierda	107	104	108	114	108	112	112	114	108	104
Centro	95	84	89	106	91	101	89	107	96	99
Centro Derecha	101	88	94	95	104	104	104	94	98	80
Derecha	94	85	105	83	94	89	88	82	94	96
Hábitat:										
Rural	-	-	96	98	98	100	89	98	92	96
Urbano	-	-	92	108	95	108	103	102	100	95
Metropolitano	-	-	99	102	104	99	95	109	87	91

Propensión Ahorro:

Endeudado	-	-	-	-	-	-	-	-	80	73
Vive al Día	-	-	-	-	-	-	-	-	89	89
Ahorra	-	-	-	-	-	-	-	-	119	117

Satisfacción con la Vida:

Satisfecho	-	-	-	-	-	-	-	-	98	99
Indiferente	-	-	-	-	-	-	-	-	79	85
Insatisfecho	-	-	-	-	-	-	-	-	81	77

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, se ha construido este mes, siguiendo la misma metodología, un nuevo índice que hemos llamado Índice de Evaluación de la Situación Económica del País. Este índice se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre la situación económica del país presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el Índice de Evaluación de la Situación Económica con tres categorías según la actitud dominante sea de optimismo, indiferencia o pesimismo.

Como se puede comprobar en el Cuadro 3.3.3.1. existe según el I.E.S.E. un 23% de optimistas y un 31% de pesimistas, y la mayoría de los entrevistados (46%) se puede calificar como indiferentes. Sin duda, el pesimismo parece 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 podemos presumir que tendrá una evolución muy similar a la del I.O.S. Además, esta variable también se tomará con carácter explicativo.

En relación con el pasado mes de octubre vemos un leve descenso de este indicador que lo sitúa aún más alejado del nivel de equilibrio.

Las diferencias por segmentos del I.E.S.E. que se muestran en el Cuadro 3.3.3.2. ponen de manifiesto que no son igual de pesimistas todos los segmentos de la población. Así, los menores de 30 años, los de posición social baja y clase social alta, los de izquierda y centro izquierda y los que ahorran obtienen valores del I.E.S.E. levemente superiores o iguales al punto neutro, lo que indica cierto optimismo, ya que los valores de este índice no superan los 110 en ningún caso. Por otra parte, las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social baja, los de clase baja, los de centro derecha y los de derecha, los endeudados y los más insatisfechos con su vida obtienen valores del I.E.S.E. inferiores a 90 puntos, lo que indica que realizan una evaluación de la situación económica de España francamente negativa. El nuevo curso se inicia por lo tanto con un tinte pesimista también en este punto concreto que se refiere a la economía española.

Cuadro 3.3.3.1.

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

	X-88	XI-88

Optimistas	24%	23%
Indiferentes	47	46
Pesimistas	29	31
Total	(1.205)	(1.226)

I.E.S.E.	95	92

Cuadro 3.3.3.2.

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

	X-88	XI-88

Total	95	92
Sexo:		
Varones	97	98
Mujeres	92	86
Edad:		
Menos de 30 años	105	101
30 a 49 años	96	86
50 a 64 años	79	89
65 y más años	99	94
Posición Social:		
Muy Baja	89	100
Baja	100	90
Media	93	92
Alta	92	92
Muy Alta	95	93
Clase Soc. Subjetiva:		
Alta, media alta	88	110
Media	98	94
Baja	85	78
Ideología:		
Izquierda	106	101
Centro Izquierda	104	103
Centro	88	95
Centro Derecha	90	83
Derecha	89	74
Hábitat		
Rural	99	98
Urbano	95	94
Metropolitano	91	83
Actitud ante el ahorro		
Indiferente	80	76
Vive al día	93	89
Ahorran	109	106
Satisfacción con la vida		
Satisfecho	99	96
Indiferente	83	72
Insatisfecho	79	79

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 cuales 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 los presupuestos que los españoles dedican a la compra de ciertos bienes y servicios corrientes en el hogar, las tendencias de aumento o reducción de dichos gastos al poder comparar la evolución de los mismos mes a mes, la importancia que ciertos aspectos tienen para estar satisfechos con la calidad de vida, la satisfacción general con la vida que llevan los españoles y ciertas pautas o estilos de vida, cuyo conocimiento puede ser precisamente muy pertinente para anticipar cuales pueden ser las demandas del consumidor. Con la base de estas preguntas se han creado diversos índices concretos como el índice de satisfacción con la calidad de vida, que analizaremos a continuación, y cuya validez se comprobó el curso pasado.

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 todos los gastos mensuales que se pueden producir normalmente en los hogares. Al tener datos mensuales 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 pasado en: gastos corrientes de casa (luz, alquiler, teléfono, comunidad, etc.), ropa y calzado, alimentación en casa, salud (medicamentos, consultas, cuotas de sociedades), gasolina, cuidado de su cuerpo (peluquería, masajes, deportes, gimnasia, belleza), ocio y diversiones (copas, cine, viajes), deudas (créditos, plazos, hipotecas), productos para el hogar, educación y cultura (colegios, libros...) aspectos que engloban la mayoría de las partidas que componen el gasto de los hogares y de los individuos.

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, en alimentación en casa, en ropa y calzado y en productos para el hogar. Solo un 32% no ha gastado nada en cosas relacionadas con su salud, un 36% y un 33% no gastó nada en ocio ni en

gasolina respectivamente, un 38 no destinó nada de su presupuesto mensual a educación y un 36% no hizo ningún gasto relacionado con el cuidado de su cuerpo. El menor gasto se ha dado una vez más en el pago de deudas o créditos, ya que el 63% de la población no destina nada de su presupuesto mensual a este tipo de pagos. Son por lo tanto pocos los hogares que están "endeudados", como ya hemos comprobado en otro capítulo de este informe.

El análisis diferencial según diversas características socioeconómicas de los hogares de los entrevistados muestra algunos hechos que es interesante destacar. Así, prácticamente todos los segmentos de la población han gastado algo en alimentación y gastos corrientes de casa.

Sin embargo, los datos del cuadro 3.4.1.1. demuestran que los segmentos de la población en que es mayor la proporción de los que dicen no haber gastado nada en calzado y ropa son sobre todo los de clase social y status socioeconómico bajo. Del mismo modo, son los individuos de más edad y de más baja posición social los que en mayor medida dicen no haber gastado nada, el mes anterior a ser entrevistados, en ropa y calzado.

Quienes en mayor medida no han gastado dinero el mes pasado en productos para la casa son también los individuos de status familiar bajo, los entrevistados de menor clase social y los de más edad y menor posición social. Los demás segmentos de la población, han gastado algo, en mayor medida, en ropa o calzado y en productos para el hogar, aunque el gasto en estos productos abarca a casi toda la población.

Por lo que respecta a la gasolina, la proporción de entrevistados que no han gastado nada varía desde un 5 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 85 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 menor en los hogares metropolitanos. 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 49 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.

Al analizar qué segmentos de la población no han gastado nada en medicamentos (salud), cuidado del cuerpo, ocio y diversiones, y educación y cultura conviene observar con mayor detenimiento no solo las variables socioeconómicas que caracterizan a los hogares, sino también variables socioeconómicas que determinan que tipo de individuo consume (o no consume) los diferentes bienes, puesto que éste consumo se basa en gran parte, en actitudes individuales.

Así, las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares y de los individuos son importantes por lo que respecta a los gastos en salud, puesto que una proporción sustancial de hogares (66%) han hecho algún gasto en este tipo de productos y servicios. De todos modos, un 46 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo, frente a un 27 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en cosas relacionadas con su salud durante el mes de octubre, lo que implica cierta variación. La proporción de quienes no han gastado nada en salud es mayor cuanto más baja es la clase social, y cuanto menor es el status socioeconómico y es también mayor en los hogares que no ahorran. Además, parece que en los

tres medios ecológicos existen pautas distintas en relación con el consumo de este tipo de productos y servicios, ya que se consumen más medicamentos y se pagaron más servicios médicos en los centros urbanos. Estas pautas también varían según las características socioeconómicas de los propios entrevistados. Así, quienes en mayor proporción no han gastado nada en medicinas o cosas relativas a la salud son, curiosamente, las personas de más edad, (posiblemente a causa de su menor capacidad económica y de la mayor cobertura que proporciona la Seguridad Social a los pensionistas). La proporción de individuos que no han gastado nada en productos y servicios relacionados con la salud disminuye claramente al aumentar la edad de los entrevistados. Además, los individuos de posición social muy baja o baja son quienes en menor medida gastan dinero en ello y parece que las personas de más alta posición social son a las que en mayor proporción les cuesta dinero su salud.

La proporción de hogares que gastan algo de dinero mensualmente en cuidar su cuerpo es mayor cuanto mayor es la clase social, el status socioeconómico y la posición social del individuo. En este caso existe una diferencia muy sustancial entre ambos extremos, ya que, por ejemplo, un 16% de los individuos de status socioeconómico alto no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo, y esta proporción asciende al 63% entre los hogares de status socioeconómicos bajo. Parece que en los centros urbanos y metropolitanos es mayor el porcentaje de individuos que gasta algo de dinero en cuidados del cuerpo que en los centros rurales, y sin duda, el "culto" al cuerpo es algo más característico de los más jóvenes y de los que ahorran.

El ocio y las diversiones son también gastos de los que fácilmente se puede prescindir, y por ello, los hogares que en mayor medida no han gastado nada en este tipo de actividad son los de menor nivel socioeconómico, medido por cualquier indicador. Así, mientras que sólo el 16% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ocio y diversiones, esta proporción asciende al 62% para los individuos de status bajo. La proporción de hogares que gastan algo en estas actividades es mayor en los núcleos metropolitanos que en los rurales aunque las diferencias son pequeñas. Si atendemos a las variables más individuales podemos comprobar que la proporción de varones que gastan dinero en ocio y diversiones es mucho mayor que entre las mujeres, y el gasto en estas actividades es también mucho más habitual entre los individuos más jóvenes y de posición social más alta.

En educación y cultura los hogares que no han gastado nada son también los menos favorecidos desde el punto de vista económico y este gasto es más frecuente en los medios urbanos y metropolitanos que en los rurales. En este caso, las personas más jóvenes y por lo tanto con hijos en edad escolar (menores 49 años) son las que en mayor proporción gastan algo en educación, mientras que la proporción de individuos que no gastan nada en ello asciende al 81% entre los mayores de 65 años. El mayor gasto en educación y cultura se produce en los hogares de más alto nivel social.

Por último, parece que los españoles no son muy partidarios de las deudas, ya que sólo el 37% reconoce haber gastado algo en este tipo de pagos. La proporción de los que no han gastado nada en deudas es mayor entre los individuos de menor nivel socioeconómico, posición social y los de más edad.

Estos datos parecen confirmar el contexto de crisis económica que existe en la sociedad española y que afecta a los sectores menos favorecidos desde el punto de vista económico, ya que la proporción de hogares que gasta algo en gasolina, cuidado del cuerpo, ocio, cultura y deudas parece ser mucho mayor entre los segmentos más acomodados de la sociedad y más jóvenes.

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

- a) Prácticamente todos los hogares, independientemente de sus características socioeconómicas, han gastado algo en alimentación, gastos corrientes de casa, ropa y calzado y productos para el hogar, gastos todos ellos que parecen los más imprescindibles.
- b) El status socioeconómico de los hogares (medido por diversos indicadores) tiene un gran poder explicativo respecto al gasto en todos los demás bienes, actividades o artículos, en el sentido de que la proporción de hogares que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto más baja es la clase social subjetiva o el status socioeconómico familiar. Asimismo, la proporción de individuos que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto mayor es la edad y cuanto más baja es la posición social y los que más gastan son, curiosamente, los que más ahorran.
- c) Los servicios de la Seguridad Social para cuestiones de salud y la educación gratuita son más utilizados por los segmentos que tienen menor nivel socioeconómico, mientras que los estratos más acomodados dedican mayor parte de sus ingresos a estos fines.

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, mientras que en muy pocos casos excede las 20.000 pesetas mensuales el gasto en los demás productos. Por otra parte, en la mayoría de los hogares el gasto mensual en ropa y calzado, gasolina, deudas, ocio y educación, suele oscilar alrededor de las 5.000 pesetas, y el gasto en salud, cuidado del cuerpo y productos para el hogar no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes (en los hogares que gastan algo).

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 en cada uno de los diez 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 mínimo en cuidados del cuerpo. 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 diez artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación, ropa, productos para el hogar y gastos corrientes de casa, y en los grandes coeficientes de variación en el resto de los productos de consumo suscitados y sobre todo en salud, ocio, deudas y educación.

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 5 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 23% de los entrevistados afirman gastar menos de 5.000 ptas. en su lugar de residencia. En relación al valor obtenido en el sondeo de octubre la media de los gastos de casa ha disminuido y el coeficiente de variación es también menor. El valor medio para este tipo de gastos ha sido de 11.900 ptas. al mes.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es mayor al registrado el pasado mes de octubre, si bien casi la mitad de los hogares españoles gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 36% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (51%) y es algo mayor que el registrado en octubre. El valor medio es pues de 39.000 ptas. al mes, valor que es algo superior al del último sondeo.

El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes algo inferior al de octubre, ya que el 23% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación es también inferior al del mes de octubre, y el valor medio de gasto en gasolina es de 4.200 ptas. al mes, lo que supone un leve descenso.

Los gastos mensuales en salud y medicinas no superan las 5.000 pesetas al mes para el 43% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado (164%) El valor medio que supone este gasto es de 2.800 ptas. al mes, lo que implica que el nivel del gasto en salud se ha mantenido en relación con los datos de junio. Tan sólo un 3% de los hogares gastan más de 10.000 pts. al mes en su salud, lo que sin duda es debido a la amplia cobertura de la seguridad social en este tipo de gastos, que afecta a un sector importante de la población.

Los gastos mensuales en cuidado del cuerpo no superan las 5.000 pesetas mensuales en el 47% de los hogares, siendo el gasto medio en este tipo de actividades y productos de unas 2.000 pesetas al mes; en este caso el coeficiente de variación es algo elevado (128%), por lo que existen importantes diferencias debidas al nivel de ingresos, al ser este un gasto "superfluo" o del que se puede fácilmente prescindir. De todos modos, solo en un 6% de los hogares, el gasto en cuidados del cuerpo supera las 5.000 ptas. y en relación al último sondeo este gasto prácticamente no ha variado, aunque se detecta un leve descenso.

El gasto en ocio y diversiones afecta a dos de cada tres entrevistados y el valor medio de gasto mensual en ocio y diversiones es de 4.300 ptas. al mes. En este caso, el coeficiente de variación es también elevado (174%). Un 30% de los encuestados gastan menos de 5.000 pts. en actividades de ocio y un 25% gasta mensualmente más de esta cantidad en ocio y diversiones. De este tipo de gasto también se puede prescindir fácilmente, por lo que las variaciones entre segmentos son sustanciales, y en relación con los datos de octubre, desciende ligeramente la cantidad de dinero dedicado a este tipo de gastos.

En educación y cultura el gasto mensual es muy similar al registrado para ocio y diversiones, ya que representa para el conjunto de los hogares unas 4.800 ptas. al mes. El 41% de los entrevistados gastaron en el mes de octubre menos de 10.000 pesetas, lo que supone un gasto reducido, y pone de relieve la amplia cobertura de la enseñanza pública. El coeficiente de variación es en este caso sustancial puesto que representa un 204%, lo que implica fuertes variaciones entre segmentos. En relación al mes de octubre el gasto en educación se ha reducido, al haber pasado ya la entrada de los hijos al colegio.

El gasto medio en ropa y calzado durante el mes de octubre fue de 6.900 pesetas, pero el coeficiente de variación no es tan elevado para estos bienes (115%). Sin embargo, el 37% de los hogares gasto en ropa y calzado menos de 5.000 pesetas y tan sólo un 3% se gastó más de 20.000 ptas. En este tipo de gasto también ha descendido este mes el valor registrado por comparación con el sondeo anterior.

En la partida de productos para el hogar se observa un gasto medio de 3.800 pesetas al mes y un coeficiente de variación no muy elevado si se compara con otros (119%). La mayoría de los

hogares (59%) gastaron menos de 5.000 ptas. en este tipo de productos y prácticamente nadie gastó más de 20.000 pesetas mensuales en productos para el hogar. El gasto en estos productos se ha mantenido igual si se compara con el registrado el mes pasado.

Por último, los gastos en el pago de deudas y créditos afectan a un sector muy reducido de la población, y los que gastan algo de dinero al mes en pagar deudas destinan una media de 6.800 pesetas a este fin. En este caso el coeficiente de variación es muy pronunciado (234%) y hay que resaltar que en el 11% de los hogares que pagan créditos, dichos pagos en septiembre superaron las 20.000 pesetas mensuales. En este caso se detecta un leve descenso del gasto medio.

Este curso como el pasado, se ha pretendido medir el gasto que se produce en los hogares en los diez artículos o servicios ya señalados, con el fin de poder comparar mes tras mes el aumento o la disminución de dichos presupuestos. Los valores obtenidos este mes en estos diez artículos son muy similares a los registrados en los sondeos precedentes. Al comparar los datos de este sondeo de noviembre con los correspondientes al sondeo de octubre (Cuadro 3.4.1.3.), referidos ambos al mes anterior, se puede ya señalar que el gasto mensual promedio parece haber ascendido únicamente para alimentación; sin embargo, el gasto medio en todas las demás partidas, ha descendido, produciéndose un mantenimiento en el gasto en productos para el hogar. En gastos de casa y educación es donde se detecta un descenso más pronunciado del gasto este mes.

Los hogares españoles dedican la mayor parte de su presupuesto mensual a alimentarse y a alojarse, y en todas las demás partidas el gasto medio en ningún caso excede las 10.000 ptas. al mes. Estos datos se han confirmado a lo largo de los últimos diez 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 diez artículos. El análisis e interpretación de estos datos puede resumirse así:

- a) El gasto promedio por hogar en cada uno de los diez artículos es mayor cuanto más alto es el nivel socioeconómico del hogar. Si vemos las diferencias de las pautas de consumo según el hábitat observamos que el promedio de gasto mensual en los diez 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 y posición social- y para cada uno de los diez 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 cuatro de los diez artículos, ya que en todos 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 coinciden con las encontradas con el ISSEF, 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, pero la posición social da las razones más altas en seis de los bienes propuestos.
- c) Las razones más bajas se encuentran, según el status socioeconómico, en alimentación, gastos de casa, salud y productos para el hogar. Ello significa que los hogares españoles

difieren menos entre sí en el gasto promedio en estos cuatro tipos de productos que en cualquiera de los artículos o servicios restantes por los que se ha preguntado.

- d) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en ocio, gasolina, educación y cultura, y pago de deudas utilizando cualquiera de los dos indicadores de nivel socioeconómico (individual y del hogar).
- e) En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón, puede afirmarse que los hogares españoles difieren más entre sí, cuando se clasifican por su nivel socioeconómico, en lo que respecta al gasto promedio en gasolina, en educación, en ocio, en cuidados del cuerpo y en el pago de deudas, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en los demás productos o servicios.
- f) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan casi 30 veces más que los de status bajo en gasolina. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de status alto gastan solo dos veces más que los de status bajo en alimentación en casa. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan, 6 veces más en ocio, 16 veces más en pago de deudas que los de status socioeconómico bajo, 16 veces más en educación, y solo 3 veces más en gastos de casa.

El gasto promedio mensual que se realiza en los hogares en estos diez 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 los segmentos menos favorecidos tienen cubiertos por el Estado, como es el caso sobre todo de la salud y la educación y en los gastos más superfluos (ocio, cuidado del cuerpo) 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 diez tipos de gastos, las cohortes que más dinero gastan en los mismos son la de 18 a 30 años y 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 salud, gasolina, cuidado del cuerpo, deudas y educación y cultura es mínimo, mientras que para los más jóvenes el gasto es sustancial en este tipo de bienes.
- b) Es también interesante que las diferencias según el sexo de los entrevistados sean mínimas en casi todos los productos, ya que tanto los varones como las mujeres parecen tener un nivel de gasto similar en estos bienes. En general, parecen gastar algo más dinero al mes los varones en casi todos los bienes, y sólo en salud en gastos de casa existe un mayor gasto por parte de las mujeres.
- c) El status ocupacional del entrevistado 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.

Podemos concluir que, en relación con el sondeo de octubre, el gasto en los hogares españoles ha variado poco, y tan sólo se puede destacar el aumento del gasto en alimentos, como partida que se han incrementado de forma nítida, y el descenso del gasto en gastos de casa y educación/cultura.

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.**

NOVIEMBRE 1988	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Total	1	5	1	32	33	36	36	63	6	38
CARACT. SOCIOEC. HOGARES										
Actitud ante el ahorro:										
Endeudados	-	9	2	32	42	42	41	54	5	46
Viven al día	1	5	1	33	37	39	40	63	6	40
Ahorran	1	2	1	28	19	26	25	66	3	32
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	-	5	2	28	9	23	9	35	3	13
Media	1	3	1	30	24	32	33	61	6	35
Baja	2	12	2	42	57	56	54	75	7	58
Hábitat:										
Rural	*	7	1	37	34	44	41	68	11	50
Urbano	1	2	1	27	34	35	37	55	4	38
Metropolitano	1	8	2	34	30	30	30	54	3	30
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	1	3	1	27	5	16	16	47	2	13
Medio	*	2	1	26	20	31	28	53	4	28
Medio Bajo	2	8	2	40	55	47	52	79	8	57
Bajo	2	14	1	46	85	63	62	88	15	79

CARACT. SOCIOEC. INDIV.

Sexo:

Varón	*	5	1	30	28	35	26	58	5	35
Mujer	1	5	1	33	38	38	46	67	6	41

Edad:

Menos 30	1	3	1	26	25	30	14	50	5	28
30 a 49	1	3	1	26	16	34	30	56	5	17
50 a 64	1	5	*	29	38	37	49	70	5	53
65 y más	*	11	3	54	72	50	69	86	10	81

Posición Social:

Muy Baja	-	10	5	46	62	55	63	80	18	75
Baja	1	6	1	36	47	41	50	73	8	52
Media	1	4	1	29	28	37	30	60	4	32
Alta	1	2	2	26	10	20	21	44	5	20
Muy Alta	-	-	-	21	10	10	4	34	-	7

Materialismo:

Materialistas	1	5	1	32	34	37	41	64	6	41
Postmaterialistas	1	4	1	31	32	34	22	58	4	31

Cuadro 3.4.1.2.

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

NOVIEMBRE 1988	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Nada	1%	5%	1%	32%	33%	36%	36%	63%	6%	38%
Menos de 5.000 pts.	23	37	1	43	23	47	30	4	59	29
De 5.001 a 10.000 pts.	25	26	2	9	19	5	14	3	14	12
De 10.001 a 20.000 pts.	18	10	11	2	6	1	7	5	2	6
De 20.001 a 30.000 pts.	6	2	14	1	1	—	2	5	*	2
De 30.001 a 40.000 pts.	2	*	16	*	*	*	1	2	*	1
Más de 40.000 pts.	3	1	36	*	*	—	1	4	*	1
NS/NC	23	19	18	13	16	10	10	14	18	10

Media	11,9	6,9	39,0	2,8	4,2	1,9	4,3	6,8	3,8	4,8
Coeficiente Variación	112%	115%	51%	164%	149%	128%	174%	234%	119%	204%

Cuadro 3.4.1.3.

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

		XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
- Gasto de Casa	x:	14,8	13,0	14,1	12,3	12,6	13,6	12,5	12,5	13,7	11,9
	CV:	136%	123%	130%	111%	117%	134%	132%	108%	120%	112%
- Ropa y calzado	x:	6,5	6,7	6,6	6,5	5,7	5,9	6,6	6,1	7,3	6,9
	CV:	116%	144%	114%	153%	142%	118%	148%	99%	122%	115%
- Alimentación en casa	x:	36,7	34,7	37,1	36,6	37,9	37,8	37,9	39,1	36,3	39,0
	CV:	62%	57%	55%	57%	54%	57%	52%	54%	56%	51%
- Salud	x:	4,2	3,2	3,1	3,3	3,1	2,9	3,2	2,8	2,9	2,8
	CV:	259%	222%	154%	201%	216%	201%	244%	200%	201%	164%
- Gasolina	x:	5,3	4,8	4,7	4,8	4,9	5,3	4,8	4,9	4,7	4,2
	CV:	197%	211%	195%	193%	195%	198%	186%	194%	183%	149%
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,5	1,8	2,0	2,1	2,0	1,9	2,0	2,3	2,0	1,9
	CV:	396%	217%	283%	181%	212%	141%	170%	258%	192%	128%
- Ocio y diversiones	x:	4,5	4,3	4,8	4,5	4,3	4,8	4,8	5,1	4,6	4,3
	CV:	207%	192%	166%	156%	161%	161%	207%	204%	195%	174%
- Pago deudas y créditos	x:	6,9	5,0	6,3	6,1	5,7	7,2	6,8	7,9	6,9	6,8
	CV:	281%	296%	258%	275%	287%	281%	256%	266%	238%	234%
- Prod. para el hogar	x:	4,1	4,4	3,9	3,9	3,9	3,8	3,9	4,1	3,8	3,8
	CV:	158%	179%	157%	101%	98%	94%	146%	115%	130%	119%
- Educación y cultura	x:	6,1	5,7	4,9	4,8	4,0	5,3	5,6	5,6	5,5	4,8
	CV:	265%	236%	197%	198%	181%	242%	230%	252%	198%	204%

Cuadro 3.4.1.4.

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

	Gastos de Casa		Ropa y Calzado		Alimentac. Casa		Salud		Gasolina	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
NOVIEMBRE 1988										
Total	11,9	112%	6,9	115%	39,0	51%	2,8	164%	4,2	149%
Sexo:										
Varones	11,7	112%	7,2	113%	39,2	51%	2,7	157%	4,6	115%
Mujeres	12,0	112%	6,6	117%	38,9	52%	3,0	168%	3,8	150%
Edad:										
18-29 años	13,2	114%	7,5	116%	37,9	51%	2,8	127%	5,9	147%
30-49 años	13,6	109%	8,4	104%	45,3	44%	3,5	155%	5,6	107%
50-64 años	10,0	102%	5,9	110%	37,4	51%	2,8	183%	2,8	137%
65 y más años	8,9	111%	3,9	126%	28,9	62%	1,6	200%	0,7	266%
Posición Social:										
Muy baja	7,1	106%	3,9	112%	23,2	71%	1,8	137%	1,8	310%
Baja	9,6	117%	5,3	113%	36,2	53%	2,6	150%	2,4	176%
Media	12,0	103%	7,4	117%	40,9	48%	2,9	162%	4,8	143%
Alta	15,9	106%	9,6	100%	43,9	48%	3,3	187%	7,1	100%
Muy alta	26,0	85%	11,4	54%	47,3	40%	4,7	145%	6,1	75%
Razón (Alto:Bajo)	3,7		2,9		2,0		2,6		3,4	
Hábitat:										
Rural	9,2	112%	5,6	131%	33,5	56%	2,6	174%	4,4	179%
Urbano	9,8	88%	7,4	102%	42,0	47%	3,2	151%	3,9	138%
Metropolitano	17,6	108%	7,2	121%	39,7	53%	2,6	178%	4,5	127%

Status Socioeconómico**Familiar:**

Alto, medio alto	18,8	85%	11,5	83%	46,9	44%	3,9	180%	9,0	88%
Medio	12,7	108%	7,7	106%	44,1	44%	3,0	142%	5,1	126%
Medio Bajo	9,0	122%	4,4	140%	29,7	53%	2,5	180%	1,9	214%
Bajo	6,9	128%	3,4	103%	26,3	62%	1,6	123%	0,3	426%
Razón (Alto:Bajo)	2,7		3,4		1,8		2,4		30,0	

Status Ocup. Cab. Familia:

Alto	23,3	83%	11,1	92%	47,2	50%	3,8	195%	3,1	99%
Medio	12,6	108%	8,1	104%	43,2	44%	3,3	151%	2,2	128%
Bajo	11,1	121%	7,3	121%	41,3	50%	3,0	129%	1,9	134%
En Paro	8,8	136%	5,8	125%	34,5	48%	1,8	185%	1,4	108%
Ama de casa	10,9	101%	4,5	83%	30,7	55%	2,1	103%	2,1	79%
Jubilado	9,1	106%	4,5	118%	31,2	58%	2,2	182%	1,3	114%

Cuadro 3.4.1.4. (Continuación)

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

	Cuidado Cuerpo		Ocio y Deportes		Deudas/ Créditos		Productos Hogar		Educación Cultura	
NOVIEMBRE 1988	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
Total	1,9	128%	4,3	174%	6,8	234%	3,8	119%	4,8	204%
Sexo:										
Varones	2,0	136%	5,6	136%	8,0	226%	4,1	135%	5,6	212%
Mujeres	1,9	120%	3,1	228%	5,7	237%	3,6	106%	4,1	180%
Edad:										
18-29 años	2,3	139%	7,7	117%	8,8	194%	4,2	107%	4,9	168%
30-49 años	2,2	116%	4,7	173%	9,6	186%	4,3	138%	7,5	155%
50-64 años	1,7	112%	2,3	207%	5,0	309%	3,5	82%	3,5	288%
65 y más años	1,1	114%	1,0	236%	0,4	690%	2,5	67%	0,5	389%
Posición Social:										
Muy baja	1,0	147%	0,9	183%	1,7	368%	2,5	97%	0,8	314%
Baja	1,6	120%	2,5	274%	3,2	284%	3,3	80%	2,7	226%
Media	1,9	141%	4,8	146%	7,8	221%	3,9	104%	5,4	193%
Alta	2,8	95%	7,5	128%	12,6	171%	4,8	145%	8,7	157%
Muy Alta	4,2	80%	9,2	73%	20,5	121%	6,6	178%	11,7	114%
Razón (Alto:Bajo)	4,2		10,2		12,0		2,6		14,6	
Hábitat:										
Rural	1,7	172%	3,4	239%	5,8	270%	3,6	107%	3,8	251%
Urbano	1,9	113%	4,3	163%	6,1	232%	3,6	95%	4,2	205%
Metropolitano	2,2	112%	5,1	144%	9,0	206%	4,4	143%	6,8	168%

Status Socioeconómico**Familiar:**

Alto, medio alto	3,8	92%	9,0	111%	14,8	170%	4,7	124%	11,4	132%
Medio	2,0	124%	4,9	164%	8,6	189%	4,3	123%	5,2	171%
Medio Bajo	1,4	127%	2,1	203%	2,3	427%	2,9	71%	2,7	324%
Bajo	0,9	138%	1,4	199%	0,9	406%	2,8	104%	0,7	244%
Razón (Alto:Bajo)	4,2		6,4		16,4		1,7		16,2	

Status Ocup. Cab. Familia:

Alto	3,1	99%	7,6	124%	15,4	155%	5,0	158%	8,3	124%
Medio	2,2	128%	5,4	164%	9,2	189%	4,3	122%	6,6	163%
Bajo	1,9	134%	3,8	125%	5,7	223%	3,8	96%	2,8	128%
En Paro	1,4	108%	4,2	154%	7,8	253%	3,0	70%	7,0	261%
Ama de casa	2,1	79%	3,8	149%	8,9	250%	3,6	64%	2,4	241%
Jubilado	1,3	114%	2,1	234%	1,6	493%	2,9	80%	1,5	264%

3.4.2. Satisfacción con la Vida

Desde el pasado mes de enero 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 las mismas tendencias y correlaciones que las observadas en otros países.

Cuando los individuos consiguen lo que persiguen tienen la sensación de estar satisfechos, pero dicho bienestar suele ser transitorio ya que, aunque a corto plazo se produce una sensación de "euforia", a largo plazo las aspiraciones siempre son más altas y por ello se produce lentamente la ascensión de nuevos valores sociales, al considerar como "naturales" valores que años atrás eran sólo aspiraciones. Sin duda el orden de prioridad de los valores sociales e individuales va cambiando en toda sociedad, y ello no es sino el llamado "cambio cultural".

Según los datos de éste sondeo, las personas que dicen estar muy satisfechas con su vida en general representan el 7% de la población española y los que se sienten satisfechos son este mes el 70% 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 15% de la población, y los más pesimistas o muy insatisfechos sólo son un 2%. En esta cuestión la indecisión o la falta de respuesta solo implica a un 7% de la población española mayor de 18 años, lo que supone un alto índice de respuesta. Por lo tanto podemos afirmar, ya que se viene comprobando desde el pasado mes de enero, que más de tres cuartas partes de los españoles (77% 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 encontrado.

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

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

Desde enero, los valores de este índice han oscilado entre 160 y 171 puntos y su variación ha sido zigzagueante, puesto que el índice ascendió en febrero, lo que es lógico si recordamos el optimismo generalizado que se produjo ese mes, descendió en marzo y volvió a subir en abril, a bajar en mayo, a ascender en junio y, este mes como el pasado vuelve a bajar situándose en 160 puntos, lo que refleja la mínima satisfacción registrada desde enero de 1.988 (Cuadro 3.4.4.1.), solo comparable con la obtenida en marzo. Al descender el optimismo social este mes, como ya se ha comentado, es lógico que en el ISCV también se note este descenso, y que disminuya, aunque de forma relativa, la proporción de individuos satisfechos. De todos modos, la proporción de satisfechos sigue siendo considerable para el conjunto de la población española, aunque el ISCV ha descendido 11 puntos en relación con el valor obtenido el pasado mes de

junio, mes en que se registró la máxima satisfacción. Los acontecimientos políticos, económicos y sociales de los últimos meses sin duda quedan reflejados también en este indicador.

En el Cuadro 3.4.2.2. podemos ver la evolución del I.S.C.V. diferenciando las características socioeconómicas de los entrevistados. Este mes, las mujeres parecen estar menos satisfechas que los varones y sin duda, en esta ocasión los más satisfechos siguen siendo los individuos que tienen más de 65 años. En lo que se refiere a la posición social, se detecta que los de posición social muy baja y muy alta son los que se sienten más satisfechos de su vida, así como los que tienen un status socioeconómico familiar superior. Además, se observa una mayor satisfacción con la vida entre los trabajadores del sector público y los menos satisfechos son, lógicamente, los parados. La satisfacción con la vida sigue siendo este mes netamente 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 y de derecha; en cuanto a la educación los más satisfechos son los más educados, y parecen más satisfechos los individuos materialistas que los post-materialistas. Hay que destacar que, una vez más, ningún segmento de la sociedad española se siente insatisfecho con la vida que lleva -ni siquiera los parados-, hecho que sin duda es relevante. Quizá a la gente le cueste manifestar su insatisfacción ante terceras personas.

Al margen de los datos expuestos en el cuadro 3.4.2.2. donde se puede ver, en relación con los datos de octubre, que ha descendido de forma sustancial la satisfacción entre las mujeres, los de edad avanzada, los de posición social baja y media, los de status medio-bajo, los trabajadores del sector privado, los habitantes de las grandes ciudades y los individuos de centro izquierda y centro derecha, se deben observar con detenimiento los datos expuestos en el cuadro 3.4.2.3. que nos permiten realizar ciertas comparaciones a nivel internacional -puesto que la pregunta se formuló con la misma metodología que en otros estudios-, y donde se incluye un número de variables explicativas mayor. En este caso solo se toma la proporción de individuos que dicen sentirse satisfechos o muy satisfechos con su vida.

Según las investigaciones del profesor norteamericano R. Inglehart, realizadas en USA y en diferentes países europeos, las diferencias por sexo y edad en cuanto al nivel de satisfacción con la vida son poco significativas, aunque destaca un mayor nivel de satisfacción entre las personas de más edad, hecho que sin duda se pone de manifiesto también en España según nuestros datos. De todos modos, también hay que destacar en España una relativa mayor satisfacción por parte de los varones este mes. 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 y las separadas.... (otros).

En la escala de posición social se detectan los mayores niveles de satisfacción en los dos puntos extremos y los menos satisfechos parecen ser los individuos de posición social media que quizá sean los que tienen más aspiraciones o deseos incumplidos o los que peor se adaptan a las circunstancias que les rodean. Sin embargo, el índice de status socioeconómico familiar demuestra una mayor satisfacción con la vida en los segmentos de mayor status -alto/medio y medio y una satisfacción mucho menor entre los individuos de bajo status socioeconómico. Los ingresos de los entrevistados sin duda explican su nivel de satisfacción, aunque, como indica el Profesor Inglehart, la situación económica de los individuos sólo explica una parte de las variaciones de este indicador.

Otro indicador objetivo del status individual es la ocupación de los entrevistados. En este caso vemos una mayor satisfacción con la vida entre los individuos que tienen un nivel ocupacional medio y alto y entre las amas de casa y los jubilados, 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 coincide entre los no activos, y los que trabajan en el sector privado por cuenta ajena y propia, pero los más satisfechos son sin duda este mes los trabajadores del sector público.

Los que han recibido un mayor nivel educativo no tienen por que ser los más satisfechos con su vida y los datos del cuadro adjunto demuestran que no existen diferencias significativas que se puedan explicar en base a este indicador, aunque parecen algo más satisfechos los más educados, hecho que también 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 superior están mucho más satisfechos de su vida en general que los de clase social media y estos 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 también 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 y en la derecha, y son por lo tanto no afines al actual gobierno, y el menor grado de insatisfacción "relativa" recae en los individuos de centro-izquierda. La religiosidad, como demuestra también el profesor Inglehart, parece explicar en buena medida la satisfacción con la vida, pues los más satisfechos siempre suelen ser los más religiosos, sea cual sea la religión que practiquen.

En España, los más materialistas parecen estar algo más satisfechos con su vida y los más optimistas ante su situación económica no son los más satisfechos, hechos que contradicen las hipótesis de Inglehart.

Sin embargo, quienes ahorran sí están más satisfechos con su vida que los que están endeudados y los que se sienten satisfechos del funcionamiento de la democracia y de la acción del Gobierno también son los que parecen estar más conformes con sus vidas.

Como hemos podido observar, la mayoría de las variables que explican la satisfacción con la vida en general coinciden en su variación con las encontradas en otros países, siendo mínimas las diferencias que resultan para España. Sin duda, el grado de satisfacción con la vida es en gran parte consecuencia del status socioeconómico de los individuos, puesto que en España la gran mayoría de la población tiene todavía actitudes básicamente materialistas, pues se priman las variables económicas sobre las sociales.

Cuadro 3.4.2.1.

Nivel de Satisfacción con la Vida

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Muy Satisfechos	8%	8%	8%	8%	10%	8%	8%	7%
Satisfechos	71	75	69	74	71	75	70	70
Insatisfechos	12	10	14	10	13	11	15	15
Muy Insatisfechos	3	2	2	2	2	1	1	2
Indiferentes	4	4	5	4	3	4	5	6
NS/NC	1	1	2	2	1	*	1	1
Total	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
I.S.V.	165	170	161	169	166	171	162	160

Cuadro 3.4.2.2.

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

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	165	170	161	169	166	171	162	160
Sexo:								
Varones	164	172	158	167	164	171	158	163
Mujeres	166	169	163	171	167	170	166	160
Edad:								
Menos de 30 años	161	172	160	175	168	167	160	160
30 a 49 años	167	170	168	166	164	178	160	162
50 a 64 años	164	169	154	172	162	163	163	154
65 y más años	165	172	155	163	172	172	170	164
Posición social:								
Muy Baja	158	160	153	177	185	170	172	173
Baja	166	168	159	166	162	161	165	158
Media	160	170	158	169	165	174	158	155
Alta	177	179	180	172	168	179	165	172
Muy alta	185	191	185	184	175	184	167	180
Status Socioeconómico								
Familiar:								
Alto y medio	185	183	171	108	175	186	170	175
Medio	169	174	169	107	171	175	170	163
Medio bajo	156	166	153	107	159	161	156	151
Bajo	132	144	133	105	128	145	128	146
Sector Económico:								
No Activos	164	170	162	171	170	171	166	161
En Paro	134	154	135	136	121	124	111	140
Sector Público	182	183	170	178	182	181	166	177
Sector Priv. c/A.	170	177	173	174	168	177	168	161
Sector Priv. c/P.	163	164	152	164	159	174	162	157
Hábitat:								
Rural	174	168	158	174	175	173	171	165
Urbano	162	172	161	168	162	165	158	158
Metropolitano	159	170	162	166	162	178	162	157
Ideología:								
Izquierda	160	173	159	170	159	164	154	159
Centro izquierda	168	173	166	178	170	171	173	155
Centro	177	171	157	171	166	176	168	170
Centro derecha	174	182	166	167	173	177	166	163
Derecha	179	170	156	182	173	170	165	170
NS/NC	153	164	162	160	163	171	159	154
Educación:								
Baja	-	-	-	-	-	-	162	156
Media	-	-	-	-	-	-	163	165
Alta	-	-	-	-	-	-	163	173
Materialismo:								
Materialista	-	-	-	-	-	-	165	161
Postmaterialista	-	-	-	-	-	-	157	157

Cuadro 3.4.2.3.

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

	X-88	XI-88
Total	78	77
Sexo:		
Varones	77	80
Mujeres	80	74
Edad:		
Menos de 30 años	77	78
30-41 años	77	78
50-64 años	79	74
65 y más años	82	79
Estado Civil:		
Soltero	75	74
Casado	81	81
Viudo	72	63
Otros	59	52
Posición Social:		
Muy Baja	82	83
Baja	79	76
Media	77	74
Alta	80	85
Muy Alta	81	90
Status Socioeconómico:		
Alto	83	86
Medio	83	79
Muy Bajo	74	71
Bajo	60	70
Status Ocupacional:		
Alto	82	89
Medio	83	78
Bajo	75	73
Paro	52	67
Ama de casa	81	76
Jubilado	75	77
Sector Económico:		
No activos	80	77
Parados	52	67
Sus Labores	81	87
Sector Priv. c/ajena	81	78
Sector Priv. c/propia	80	76
Educación:		
Baja	78	74
Media	79	80
Alta	78	84

Cuadro 3.4.2.3. (Continuación)

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

	X-88	XI-88

Total	78	77
Clase Social:		
Alta, media alta	94	87
Media	80	78
Baja	70	72
Hábitat:		
Rural	72	79
Urbano	77	76
Metropolitano	78	77
Ideología:		
Izquierda	75	77
Centro Izqda.	86	75
Centro	80	82
Centro Dcha.	81	78
Derecha	78	84
Religiosidad:		
Alta	85	79
Media	82	77
Baja	75	77
Materialismo:		
Materialistas	80	77
Post-materialistas	76	76
Optimismo/Pesimismo:		
Optimistas	79	78
Indiferentes	84	83
Pesimistas	68	65
Propensión al ahorro:		
Endeudados	66	59
Viven al día	79	77
Ahorran	86	86
Satisf./Democracia:		
Satisfecho	83	84
Indiferente	69	71
Insatisfecho	74	67
Satisf./Gobierno:		
Satisfecho	86	86
Indiferente	68	71
Insatisfecho	74	70

3.4.3. Calidad de Vida

Para conocer que aspectos son más o menos importantes para hacer agradable la vida de los españoles y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos o insatisfechos con respecto a los mismos, se ha preguntado durante 18 sondeos -de octubre de 1.986 a Julio de 1.987- por un total de 35 aspectos distintos, de forma que se elaboró un ranking de los aspectos más o menos prioritarios (según la valoración dada en una escala de 0 a 10 puntos) y otro ranking con los aspectos con los que los entrevistados se sentían más satisfechos y más insatisfechos.

Durante este curso se va a intentar profundizar en los determinantes de la calidad de vida, pero utilizando una metodología distinta, que se puede comparar con datos internacionales y que se basa en la experiencia que ASEP ha acumulado a lo largo de estos dieciocho sondeos.

Así, de los 35 ítems propuestos en los sondeos ASEP para averiguar que es lo que contribuye en mayor medida a evaluar la calidad de vida de los españoles, hay que resaltar que los aspectos más importantes han resultado ser las cuestiones afectivas -familia, amor, afecto- la salud, la educación de los hijos, y el sentirse útil a los demás. Además también se consideran importantes ciertos aspectos que proporciona el Estado -enseñanza, atención a la tercera edad, servicios médicos, lucha contra la droga, seguridad ciudadana- y tras éstos vienen los aspectos más materiales como son el lugar de residencia, la seguridad económica, el nivel de los precios o el dinero que ganan, el éxito, el trabajo... En general de los 35 aspectos suscitados 28 fueron valorados con más de 7 puntos como media y los menos importantes, valorados por debajo de 7 puntos, fueron la posibilidad de ahorrar, de comprar y de ir de vacaciones, la investigación y la moralidad en T.V.E. y los programas de T.V.E.

"Amor, salud y dinero" serían las prioridades del conjunto de la población española y las cuestiones relativas al ocio y al tiempo libre serían las menos prioritarias, según los datos de los sondeos ASEP.

Pero una cosa son los deseos y otra muy distinta los hechos concretos. Así con estos treinta y cinco aspectos, se observa que la mayoría de los españoles están satisfechos en lo relativo a cuestiones afectivas (de familia, amigos...), a cuestiones de salud y a cuestiones de trabajo, pero que están claramente insatisfechos con todos aquellos aspectos que tienen un matiz más bien económico o que dependen de los servicios que presta el Estado (el dinero que gana, la posibilidad de ahorrar el nivel de los precios..., funcionamiento de la seguridad social, de la justicia...).

Así partiendo de esta valiosa documentación previa y de otros estudios realizados en Estados Unidos, se ha introducido una nueva pregunta en los sondeos ASEP de este curso para seguir profundizando en los determinantes de la calidad de vida. De este modo, se han seleccionado diez aspectos concretos y se ha preguntado a los entrevistados que establecieran su orden de prioridades para los tres primeros puestos (primero, segundo, tercero) siendo estos los aspectos que se consideran más importantes a la hora de evaluar su calidad de vida o que contribuyen en mayor medida a que la gente se sienta más o menos satisfecha y feliz con su existencia.

Sin duda, el aspecto que se considera más importante es tener buena salud puesto que el 41% de los entrevistados lo mencionan en primer lugar, el 26% en segundo y el 11% en tercero, de lo que resulta que ha sido citado expresamente por más de tres de cada cuatro españoles mayores de 18 años (Cuadro 3.4.3.2.).

Tener un matrimonio feliz es el segundo aspecto más aludido en primer lugar y el segundo también en el ranking general de prioridades. Por su parte, tener armonía en la familia es el tercer aspecto más aludido en primer lugar, el tercero en el ranking general y el segundo más citado en segundo lugar. El cuarto aspecto que parece ser primordial, aunque es sobre todo citado en tercer lugar es el tener buenas relaciones con los amigos. De los diez aspectos propuestos sin duda estos cuatro son los más importantes para hacer agradable la vida de los españoles, y hay que poner de relieve que según la escala del profesor norteamericano R. Inglehart, tres de estos cuatro aspectos se considera que respaldan una actitud básicamente materialista, lo que demuestra una vez más, como se pone en evidencia en otro lugar de este informe, el importante sesgo materialista de los españoles.

Los demás aspectos propuestos fueron citados por una proporción muy inferior de entrevistados, y se consideran por lo tanto menos importantes para evaluar la calidad de vida. Así, sólo un 3% de los entrevistados citaron en primer lugar tener suficiente dinero, un 4% hacer cosas interesantes, un 3% sentirse útil a los demás y un 2% ser respetado por los demás y en el total de las menciones el más citado de estos cuatro aspectos ha sido el relativo al dinero con 35% y los demás fueron citados por menos del 25% de los entrevistados.

Por otra parte, los aspectos menos aludidos en primer lugar fueron tener hijos y tener tiempo libre, ambos citados por un 2 y un 1% de la población, respectivamente.

En el cuadro 3.4.3.2. se ha elaborado un índice que se basa en las respuestas dadas por los entrevistados a cada uno de estos ítem. Si los entrevistados mencionaban un aspecto en primer lugar se le otorgaba 3 puntos, si lo mencionaban en segundo lugar 2 puntos, en tercero 1 punto y si no era citado en ninguna de las tres preguntas se les daba un 0. Así pues, el índice correspondiente a cada ítem puede variar entre 3 y 0 puntos. Viendo los pesos atribuidos a cada posible respuesta encontramos de nuevo, como era de esperar, que el tener buena salud es el aspecto que se considera más importante, seguido del matrimonio feliz, la familia, el dinero y los amigos, y que el menos importante a la hora de evaluar la calidad de vida es el tiempo libre.

Los datos de los cuadros precedentes se resumen en el siguiente ranking resumen, donde los aspectos escritos en MAYUSCULAS son los que pueden ser considerados como Post-Materialistas:

	% Citas en las tres opciones	Índice de Evaluación
1) Tener buena salud	77	1,8
2) Tener un matrimonio feliz	48	0,9
3) Tener armonía en la familia	50	1,2
4) Tener suficiente dinero	35	0,5
5) TENER BUENAS RELACIONES CON AMIGOS	24	0,5
6) SENTIRSE UTIL A LOS DEMAS	19	0,3
7) SER RESPETADO POR LOS DEMAS	15	0,2
8) HACER COSAS INTERESANTES	11	0,2
9) Tener hijos	6	0,1
10) TENER TIEMPO LIBRE	10	0,2

Es por lo tanto evidente el cariz eminentemente materialista de esta distribución, y los nuevos valores de carácter postmaterialista parecen interesar sólo a una parte muy reducida de la sociedad, que, según R. Inglehart son los segmentos que tienen los valores materialistas cubiertos y cumplidos y consideran que éstos son algo hecho o natural. En definitiva lo que hace feliz a la mayoría de los españoles es tener buena salud, una familia armónica, un matrimonio feliz y dinero suficiente. Cuando estas prioridades que existen hoy cambien (o se alcancen sin esfuerzo), cambiarán los valores dominantes en nuestra sociedad.

Aunque para la mayoría de los segmentos de la población el orden de prioridades, establecido anteriormente coincide conviene resaltar ciertos hechos que se ponen de manifiesto en los cuadros 3.4.3.3. a 3.4.3.5.

- Los varones dan mayor prioridad que las mujeres a los amigos y al ser útil; y para las mujeres la salud y la familia parecen ser cosas más prioritarias.
- Las personas de más edad dan una importancia mayor a la salud y a la familia, los que tienen entre 30-49 años al matrimonio y los más jóvenes son los que mayor énfasis ponen en el dinero y en los amigos. Así, a medida que aumenta la edad aumenta el interés por la salud y la familia, mientras que desciende como prioridad el dinero, el hacer cosas interesantes y el tiempo libre.
- Las personas de posición social inferior son quienes más valoran la salud, la familia y los hijos, y los de posición social superior priman el matrimonio, el ser útil, respetado, el hacer cosas interesantes, los amigos y el tiempo libre. Si recordamos la teoría centro-periferia, que indica que los valores que sostiene el centro social son los que van a imponerse (por estar de moda), estos aspectos, en su mayoría minoritarios al establecerse las prioridades, tienden a ser cada vez más importantes, lo que sin duda implica un cambio que va de priorizar valores materialistas a priorizar valores post-materialistas.

Así, al descender la posición social desciende la importancia atribuida a la salud, a la familia, y a los hijos y lo contrario ocurre con los demás aspectos.

- Por lo que respecta al status socioeconómico quienes priorizan la salud y el dinero son los de status bajo, y los de status medio bajo dan más importancia al matrimonio y a la familia. Por su parte, el hacer cosas interesantes es algo que preocupa más a los de status alto y medio alto. Sin duda la importancia atribuida a la salud y a la familia disminuye al aumentar el status del individuo.
- Las personas que tienen un menor nivel educativo dan mayor prioridad a la salud, a la familia, y al matrimonio y los que tienen mayor educación a los amigos, a los hijos, al tiempo libre y al hacer cosas interesantes.
- En las zonas metropolitanas se valora más la utilidad, el respeto y las cosas interesantes y en las áreas rurales parece tener prioridad la salud y la familia, pero las diferencias con esta variable explicativa no son sustanciales entre estratos.
- La familia parece ser algo más prioritario para las personas de centro derecha y el matrimonio para los de centro izquierda y centro. Sin embargo el dinero parece ser más importante para las personas de izquierda y centro, lo que es curioso, y también es importante para los de centro izquierda el hacer cosas interesantes. Los amigos parecen importar sin embargo por igual a las personas de todas las ideologías.

- Las personas que practican con más asiduidad su religión son quienes conceden mayor prioridad a la buena salud y al matrimonio, mientras que los que son más religiosos conceden mayor importancia a los demás aspectos.
- Por último quienes consideran prioritario un matrimonio feliz son los casados, los viudos/as dan mayor prioridad a la salud -por su edad seguramente-, a una familia armoniosa y a los hijos y los solteros valoran especialmente el dinero, los amigos, el ser útil, el hacer cosas interesantes y el tiempo libre.

Para terminar en el cuadro 3.4.3.6. se establecen las prioridades ya comentadas diferenciando a la población según si se pueden considerar materialistas o postmaterialistas y según el grado de satisfacción con la vida que hayan demostrado. En cualquiera de estos segmentos las prioridades siguen siendo las mismas, pero en el caso del matrimonio desciende algo la importancia atribuida a los aspectos considerados como materialistas y aumenta la importancia atribuida a los aspectos más postmaterialistas y sobre todo en lo que respecta al hacer cosas interesantes, a las relaciones con los amigos y al ser útil a los demás.

En lo que se refiere al grado de satisfacción con la vida, los más satisfechos establecen el mismo ranking de prioridades que la población en su conjunto, pero los indiferentes y los insatisfechos dan una mayor importancia al dinero, quizá el carecer del mismo les hace estar insatisfechos y por ello lo valoran más, a hacer cosas interesantes y a la salud.

Cuadro 3.4.3.1.

Aspectos Más Importantes para Evaluar la Calidad de la Vida

OCTUBRE 1988	Primero	Segundo	Tercero	Primero o Segundo o Tercero
Aspectos Post-Materialistas				
- Hacer cosas interesantes..	4%	3%	6%	13%
- Tener buenas relaciones con amigos.....	6	10	10	26
- Tener tiempo libre.....	1	2	5	8
- Ser respetado por los demás.....	2	4	11	17
- Sentirse útil a los demás.	3	5	11	19
Aspectos Materialistas				
- Tener un matrimonio feliz.	20	14	7	41
- Tener buena salud.....	44	23	10	76
- Tener armonía en la familia.....	11	25	15	50
- Tener suficiente dinero...	6	11	18	34
- Tener hijos.....	1	2	4	7
- Ninguno.....	*	*	1	1
- NS/NC.....	2	1	4	2
NOVIEMBRE 1988				
Aspectos Post-Materialistas				
- Hacer cosas interesantes..	4%	3%	4%	11%
- Tener buenas relaciones con amigos.....	6	10	8	24
- Tener tiempo libre.....	1	2	3	6
- Ser respetado por los demás.....	2	5	8	15
- Sentirse útil a los demás.	3	4	12	19
Aspectos Materialistas				
- Tener un matrimonio feliz.	27	16	7	50
- Tener buena salud.....	41	26	11	77
- Tener armonía en la familia.....	11	21	17	48
- Tener suficiente dinero...	3	9	22	35
- Tener hijos.....	2	3	6	10
- Ninguno.....	*	*	1	1
- NS/NC.....	1	1	3	1

Cuadro 3.4.3.2.

Índice de Evaluación de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida

	X-88	XI-88
Aspectos Post-Materialistas		
- Hacer cosas interesantes	0,2	0,2
- Tener buenas relaciones con amigos	0,5	0,5
- Tener tiempo libre	0,1	0,1
- Ser respetado por los demás	0,3	0,2
- Sentirse útil a los demás	0,3	0,3
 Aspectos Materialistas		
- Tener un matrimonio feliz	1,0	1,2
- Tener buena salud	1,9	1,8
- Tener armonía en la familia	1,0	0,9
- Tener suficiente dinero	0,6	0,5
- Tener hijos	0,1	0,2

Cuadro 3.4.3.3.

**Primer Aspecto más Importante para Evaluar la Calidad de Vida,
por Características Socioeconómicas de los Entrevistados**

NOVIEMBRE 1.988	Salud	Matrimonio	Familia	Amigos	Hacer cosas Interesantes	Dinero	Util	Respetado	Tiempo Libre	Hijos
Total	41%	27	11	6	4	3	3	2	1	2
Sexo:										
Varones	40%	27	8	7	4	5	4	1	2	2
Mujeres	41%	26	14	5	4	2	2	2	*	1
Edad:										
Menos 30 años	34%	20	10	12	7	5	6	2	1	1
30-49 años	35%	36	10	4	4	3	3	1	1	1
50-64 años	48%	27	13	2	2	2	1	1	-	2
65 y más años	55%	18	12	4	2	4	1	2	-	1
Posición Social:										
Muy Baja	46%	18	13	3	5	5	-	2	-	4
Baja	44%	26	12	6	4	2	2	1	1	1
Media	39%	27	10	6	4	5	4	2	1	1
Alta	39%	29	9	7	5	1	3	2	1	3
Muy Alta	41%	38	3	3	3	-	3	-	3	-
Status Socioeconómico:										
Alto, medio	40%	24	14	5	2	3	5	3	1	1
Medio	35%	32	10	6	4	4	3	1	1	2
Muy Bajo	48%	20	12	6	5	3	2	1	*	1
Bajo	45%	17	7	7	2	4	-	3	1	3
Educación:										
Alta	44%	23	11	5	3	4	5	-	1	1
Media	35%	24	11	10	7	3	2	2	2	1
Baja	42%	29	11	4	3	3	2	2	*	2
Hábitat:										
Rural	43%	28	11	4	4	3	2	2	*	1
Urbano	40%	26	12	6	3	4	3	1	1	2
Metropolitano	41%	27	10	6	5	2	4	2	*	1

Ideología:

Izquierda	36%	29	10	8	4	3	4	3	1	1
Centro Izquierda	39%	25	11	8	4	3	4	3	1	2
Centro	46%	30	9	4	4	2	4	1	-	1
Centro Derecha	37%	29	13	4	5	4	2	1	-	5
Derecha	42%	24	14	7	3	1	2	1	2	2

Religiosidad:

Alta	45%	26	13	3	3	2	3	1	*	1
Media	44%	28	13	6	2	2	2	1	-	1
Baja	39%	26	9	7	5	5	3	2	1	2

Estado Civil:

Soltero	43%	10	9	12	9	6	6	2	2	*
Casado	38%	36	11	3	2	3	2	1	*	2
Viudo	54%	9	18	7	2	3	7	3	-	3
Otros	42%	18	6	10	10	-	3	-	-	6

Cuadro 3.4.3.4.

% Que Citan los Tres Aspectos más Importantes para Evaluar la Calidad de Vida, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados (1ª, 2ª o 3ª opción)

NOVIEMBRE 1988	Salud	Matrimonio	Familia	Dinero	Amigos	Util	Respetado	Hacer Cosas Interesantes	Tener Hijos	Tiempo Libre
Total	77	50	48	35	24	19	15	11	10	6
Sexo:										
Varones	76	51	40	36	28	22	14	11	9	8
Mujeres	78	48	56	33	20	16	15	11	10	4
Edad:										
Menos 30 años	72	36	39	39	34	24	15	20	10	9
30-49 años	71	62	45	32	22	17	12	10	12	8
50-64 años	85	54	54	38	18	17	15	7	6	2
65 y más años	87	38	62	30	19	18	18	4	10	2
Posición Social:										
Muy Baja	84	41	56	27	14	17	20	9	15	2
Baja	78	48	56	36	21	17	14	8	11	3
Media	77	48	46	39	25	18	13	10	9	7
Alta	72	56	36	19	30	24	18	19	8	10
Muy Alta	69	79	28	31	18	31	17	10	3	10
Status Socioeconómico:										
Alto, medio	76	46	45	30	26	28	13	17	7	8
Medio	74	56	45	33	25	19	13	11	11	7
Muy Bajo	80	41	53	37	22	18	18	11	9	4
Bajo	89	40	56	43	21	10	16	4	7	3
Educación:										
Alta	79	43	43	27	28	27	14	22	6	9
Media	70	44	45	33	30	21	16	16	8	9
Baja	79	53	50	37	21	16	14	6	11	4
Hábitat:										
Rural	80	51	52	33	20	18	16	9	12	4
Urbano	77	50	47	37	24	17	15	10	10	6
Metropolitano	74	48	47	32	27	22	13	14	8	8

Ideología:

Izquierda	75	46	44	34	25	19	17	12	9	7
Centro Izquierda	78	54	44	34	25	19	13	16	8	7
Centro	79	55	46	34	26	15	15	10	8	8
Derecha	74	42	53	30	28	27	11	11	20	2
Centro Derecha	82	50	52	33	24	16	16	8	11	3

Religiosidad:

Alta	79	52	56	28	20	21	17	8	9	2
Media	79	48	51	37	25	18	14	8	11	4
Baja	76	50	42	38	26	18	14	13	10	8

Estado Civil:

Soltero	71	23	42	40	40	26	17	23	3	9
Casado	78	65	48	33	17	16	13	6	12	4
Viudo	86	17	72	33	21	20	22	4	10	11
Otros	70	28	46	22	33	23	20	24	9	19

Cuadro 3.4.3.5.

**Índice de Evaluación de Calidad de Vida, por
Características de los Entrevistados**

NOVIEMBRE 1988	Salud	Matrimonio	Familia	Dinero	Amigos	Util	Respetado	Cosas Interesantes	Hijos	Tiempo Libre
Total	1,8	1,2	0,9	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Sexo:										
Varones	1,8	1,2	0,7	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Mujeres	1,9	1,2	1,1	0,5	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Edad:										
Menos 30 años	1,7	0,9	0,7	0,6	0,7	0,4	0,3	0,4	0,2	0,2
30-49 años	1,7	1,5	0,8	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
50-64 años	2,1	1,2	1,1	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0
65 y más años	2,2	0,9	1,2	0,4	0,4	0,2	0,3	0,1	0,1	0,0
Posición Social:										
Muy Baja	2,1	1,0	1,1	0,4	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,0
Baja	1,9	1,1	1,1	0,5	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,0
Media	1,8	1,2	0,9	0,6	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
Alta	1,7	1,3	0,7	0,2	0,6	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2
Muy Alta	1,8	1,8	0,5	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,0	0,2
Status Socioeconómico:										
Alto, medio	1,8	1,1	0,9	0,4	0,5	0,5	0,2	0,3	0,1	0,2
Medio	1,7	1,4	0,8	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Muy Bajo	2,0	1,0	1,0	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
Bajo	2,3	0,9	1,0	0,6	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Educación:										
Alta	1,9	1,0	0,8	0,4	0,5	0,5	0,2	0,3	0,2	0,2
Media	1,6	1,1	0,9	0,5	0,6	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2
Baja	1,9	1,3	0,9	0,5	0,4	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Hábitat:										
Rural	1,9	1,2	1,0	0,5	0,4	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
Urbano	1,8	1,2	0,9	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Metropolitano	1,8	1,2	0,9	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1

Ideología:

Izquierda	1,7	1,2	0,8	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
Centro Izquierda	1,8	1,3	0,8	0,5	0,5	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1
Centro	1,9	1,3	0,9	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
Centro Derecha	1,8	1,1	1,0	0,5	0,5	0,4	0,2	0,2	0,3	0,0
Derecha	1,9	1,2	1,0	0,4	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1

Religiosidad:

Alta	1,9	1,2	1,1	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,1	0,0
Media	1,9	1,2	1,0	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Baja	1,8	1,2	0,8	0,6	0,5	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1

Estado Civil:

Soltero	1,7	0,5	0,8	0,6	0,5	0,4	0,3	0,5	0,0	0,2
Casado	1,8	1,6	0,9	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1
Viudo	2,2	0,4	1,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,0
Otros	1,8	0,7	0,7	0,3	0,7	0,4	0,4	0,4	0,2	0,3

Cuadro 3.4.3.6.

**Aspectos más Importantes para Valorar la Calidad de Vida
según el Materialismo y la Satisfacción con la vida de
los Entrevistados**

		Total Materialismo		Satisfacción con la Vida		
NOVIEMBRE 1988	TOTAL	Material.	Postmaterial.	Satisf.	Indifer.	Insatisf.

Total	(1226)	(920)	(306)	(943)	(67)	(209)

Primera opción						
Post-Materialistas						
Cosas Interesantes	4%	3%	7%	3%	5%	7%
Buenos amigos	6	4	11	6	3	4
Tiempo Libre	1	1	1	1	—	1
Ser Respetado	2	1	3	1	—	3
Sentirse Util	3	2	6	3	5	1
Materialismo						
Matrimonio Feliz	27	28	22	29	22	18
Salud	41	44	31	40	49	43
Armonía Familiar	11	11	11	11	10	10
Tener sufic. dinero	3	3	4	3	5	6
Tener hijos	2	1	2	1	2	2
Segunda opción						
Post-Materialistas						
Cosas Interesantes	3%	2%	5%	3%	4%	3%
Amigos	10	10	13	9	16	12
Tiempo Libre	2	2	4	2	3	2
Ser Respetado	5	5	5	5	3	4
Sentirse Util	4	3	7	4	2	5
Materialismo						
Matrimonio Feliz	16	17	15	16	13	15
Salud	26	26	26	27	21	20
Armonía Familiar	21	22	16	20	27	21
Tener sufic.dinero	9	9	8	8	9	12
Tener hijos	3	3	2	3	—	2

Cuadro 3.4.3.6. (Continuación)

**Aspectos más Importantes para Valorar la Calidad de Vida
según el Materialismo y la Satisfacción con la vida de
los Entrevistados**

NOVIEMBRE 1988	TOTAL	Total Materialismo		Satisfacción con la Vida		
		Material.	Postmaterial.	Satisf.	Indifer.	Insatisf.
Total	(1226)	(920)	(306)	(943)	(67)	(209)
Tercera opción						
Post-Materialistas						
Cosas Interesantes	7%	3%	8%	3%	5%	7%
Buenos amigos	11	7	9	6	3	4
Tiempo Libre	7	2	3	1	-	1
Ser Respetado	22	8	8	1	-	3
Sentirse Util	6	11	14	3	5	1
Materialismo						
Matrimonio Feliz	4	7	6	29	22	18
Salud	7	10	12	40	49	43
Armonía Familiar	2	16	18	11	10	10
Tener sufic. dinero	8	25	16	3	5	6
Tener hijos	12	6	5	1	2	2
1ª, 2ª o 3ª opción						
Post-Materialistas						
Cosas Interesantes	11%	8%	19%	10%	17%	13%
Amigos	24	21	33	24	23	24
Tiempo Libre	6	5	8	6	3	8
Ser Respetado	15	14	16	15	12	15
Sentirse Util	19	16	26	20	16	16
Materialismo						
Matrimonio Feliz	50	52	43	51	46	43
Salud	77	80	70	77	79	76
Armonía Familiar	48	50	44	48	54	44
Tener sufic.dinero	35	37	28	33	32	40
Tener hijos	10	10	10	10	6	9
Índice de Valoración						
Post.Materialista						
Cosas Interesantes	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3	0,3
Amigos	0,5	0,4	0,7	0,5	0,4	0,5
Tiempo Libre	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Respetado	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2
Util	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2
Materialismo						
Matrimonio	1,2	1,2	1,0	1,3	1,0	0,9
Salud	1,8	1,9	1,6	1,8	2,0	1,8
Familia	0,9	0,4	0,8	0,9	1,1	0,8
Dinero	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6
Hijos	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2

3.4.4. Estilos de Vida

Son muy escasas las investigaciones existentes en España respecto a cómo se emplea el tiempo, y especialmente el tiempo libre o el ocio. Por ello, parece justificado indagar sobre esta cuestión. En los sondeos ASEP del curso 1986-87 se preguntó por diversas actividades sin preguntar sobre la frecuencia con que se realizaban, hecho que ya el año pasado varió, por considerar conveniente el evaluar la frecuencia mensual con que se realizan ciertas actividades. Así, en esta investigación, como en las del curso precedente se ha preguntado por cinco actividades, para saber la frecuencia con que los encuestados las realizaron el mes anterior a ser entrevistados. Pero este curso se van a incluir mensualmente actividades "similares" lo que permitirá comparar el perfil sociológico de sus seguidores más y menos asiduos.

En el Cuadro 3.4.4.1. se puede comprobar que las actividades que se realizan con más frecuencia de las cinco incluidas este mes y relacionadas con el tomar algo fuera de casa es el ir a tomar el aperitivo, ya que el 44% de los entrevistados, afirman haber realizado esta actividad en alguna ocasión. Las otras actividades se realizan algo menos frecuentemente en el conjunto de la población española. Así, el ir a merendar, a cenar fuera, a comer fuera o a merendar son sin duda actividades que se realizan con menor frecuencia.

De todos modos, de estas cinco actividades, las que se realizan con mayor frecuencia (una vez por semana o varias veces al mes) son ir a tomar copas e ir a tomar el aperitivo, pero sólo alrededor de un 15% de los entrevistados hacen esto una vez por semana. La mayoría de los encuestados sólo realizan las demás actividades con mucha menor frecuencia (menos de una vez al mes), en el caso de realizarlas alguna vez.

La diferencia en estos comportamientos según las características sociológicas de los entrevistados pueden observarse en los Cuadros 3.4.4.2. a 3.4.4.6. Uno de los datos más interesantes de estos cuadros es posiblemente el relativo a la proporción de entrevistados que no han hecho nunca alguna de las cinco actividades mencionadas.

En general, las proporciones más altas que nunca han asistido a ninguno de los establecimientos mencionados es algo superior entre las mujeres, entre los mayores de 50 años y entre los de posición, status y clase social baja. Estos segmentos en los que llega al 80% de la población las personas que nunca realizan estas cinco actividades, pueden por tanto considerarse como menos activos socialmente en lo relativo a estas cinco cuestiones, y hay que añadir a éstos a los individuos que residen en zonas rurales como poco asiduos a comer, merendar y cenar fuera, pero en el medio rural parece ser algo más frecuente el ir a tomar el aperitivo y de copas.

Otros datos de interés que se ponen de manifiesto en estos Cuadros son los siguientes:

Las personas que con mayor frecuencia fueron a comer a un restaurante fueron los varones, las personas más jóvenes y sobre todo los de posición social superior. El ir a comer fuera es más frecuente en los centros urbanos y especialmente en los metropolitanos que en los rurales. Las personas de clase social y status socioeconómico inferior y de más edad son las que en menor medida van a comer a restaurantes. Solo para el 15% de los españoles el comer fuera es algo habitual.

Quienes fueron a cenar a un restaurante con relativa mayor asiduidad, puesto que es algo también poco frecuente, fueron los varones, las personas menores de 49 años y los de posición social muy alta y alta y clase social y status alto o medio, así como los habitantes de centros

metropolitanos. Para los de posición social alta el ir a cenar fuera es algo mucho más frecuente que para los de posición social inferior, y quienes más acuden a restaurantes por la noche son sin duda los individuos más jóvenes. Aún así esta actividad es algo muy habitual para solo un 12% de los españoles, que van varias veces al mes o más a cenar fuera de casa.

El ir a merendar a una cafetería es algo más habitual entre las mujeres, los menores de 49 años y los de posición social superior y clase social y status alto. Los habitantes de los núcleos metropolitanos y urbanos son los que más van a merendar fuera, y esto es algo que solo realizan frecuentemente el 16% de la población española mayor de 18 años.

El ir a tomar copas por la noche o por la tarde, a pubs, bares, etc... ha sido una actividad algo más frecuente para la mayoría de los segmentos de la población. Por su parte, los varones y las personas menores de 30 años suelen asistir a estos locales con mayor frecuencia que las personas mayores de esta edad y que las mujeres, aunque en las edades más jóvenes esta actividad es bastante más habitual. La variación de esta variable según la posición social es significativa, ya que el ir a tomar copas es algo más habitual, aunque no lo hacen con mucha frecuencia, para las personas de posición social media y alta, mientras que los individuos de menor nivel social suelen hacer esto con mucha menor frecuencia. Por último, esta actividad parece ser algo que se realiza con igual frecuencia en los núcleos metropolitanos, rurales y urbanos, pero en general la mayoría de los españoles no asisten a este tipo de establecimientos con asiduidad, ya que sólo el 27% van varias veces al mes o más a tomar copas.

Por último, el ir a tomar el aperitivo es algo relativamente más usual entre los varones, los menores de 49 años y los de posición social alta y media, los de clase social y status alto y medio, y los residentes en áreas urbanas y metropolitanas. Esta actividad parece ser de todos modos algo frecuente para una parte de la población, pero para los estratos de nivel socioeconómico bajo es poco habitual. El que alrededor del 29% de los entrevistados vaya a tomar el aperitivo con asiduidad demuestra que esta actividad es algo que está bastante implantado en el conjunto de la población.

Se puede por lo tanto concluir que, en general, para estas cinco actividades, las variables más condicionantes son la edad, el nivel socioeconómico de los individuos y en algunos casos el sexo, y también el lugar de residencia parece condicionar en gran medida estos hábitos, que son, en cualquier caso, bastante minoritarios para el conjunto de la población española, puesto que no llegan a realizarse habitualmente ni siquiera por un 30% de los españoles.

Para terminar, en el Cuadro 3.4.4.7. vemos la proporción de entrevistados que nunca han realizado las cuarenta actividades por las que se ha preguntado desde octubre de 1.987. Esta clasificación demuestra que las actividades menos comunes son las de ocio y culturales- viajes, teatro, cine, deporte, juegos, futbol, discotecas, museos, conciertos, espectáculos, conferencias, bibliotecas...- mientras que las más comunes son las reuniones (con familiares o con amigos), el ir de compras, el trabajar en cosas de casa, el oír música el pensar en los problemas del mundo, en el futuro, y sobre todo el pasear. El primer puesto de este ranking es para la "fiesta nacional", ya que el ir a los toros resulta ser algo muy poco frecuente para el conjunto de la población española, y lo más habitual es pasear y pensar en diferentes cuestiones. Alrededor del 50% de la población no va nunca a comer, cenar, tomar copas ni tomar el aperitivo fuera de casa.

Cuadro 3.4.4.1.

Frecuencia con que los Entrevistados Realizan Diversas Actividades (en su tiempo de ocio).

OCTUBRE 1988	1 vez por Semana	Varias al Mes	Menos de 1 al Mes	Nunca	NS/NC
Ir al teatro	2%	2	15	62	20
Ir al cine	4%	13	20	47	16
Ir a un concierto de música clásica	2%	2	8	67	21
Ir a un concierto de música moderna	2%	2	12	63	20
Ir a espectáculos de variedades	2%	2	11	64	22
NOVIEMBRE 1.988					
Comer de Restaurante	6%	9	29	54	2
Cenar en Restaurante	4%	8	26	59	3
Merendar en cafetería	6%	10	15	63	5
Ir a tomar copas (Tarde, noche)	15%	12	10	60	4
Ir a tomar el aperitivo	16%	13	15	53	3

Cuadro 3.4.4.2

Frecuencia con que los entrevistados Van a Comer a un Restaurante, por Características Socioeconómicas

NOVIEMBRE 1.988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	6%	9	29	54	2
Sexo:					
Varones	7%	10	29	51	2
Mujeres	4%	8	28	58	3
Edad:					
Menos de 30 años	7%	16	35	40	2
30 a 39 años	8%	12	33	46	1
50 a 64 años	3%	12	24	67	4
65 y más años	3%	-	15	77	4
Posición social:					
Muy baja	7%	-	9	74	10
Baja	2%	4	24	68	3
Media	4%	11	31	51	2
Alta	16%	18	38	27	1
Muy alta	17%	17	38	28	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	14%	24	35	25	2
Media	6%	9	32	51	2
Baja	4%	5	10	78	3
Status Socioeconómico					
Alto, medio	14%	17	43	24	2
Medio	5	12	33	50	2
Medio bajo	4	2	22	68	4
Bajo	3	4	6	84	3
Hábitat:					
Rural	6%	5	23	61	5
Urban0	4%	10	32	53	1
Metropolitano	7%	11	28	51	3

Cuadro 3.4.4.3

Frecuencia con que los Entrevistados Van a Cenar en un Restaurante, por Características Socioeconómicas

NOVIEMBRE 1.988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	4%	8	26	59	3
Sexo:					
Varones	4%	9	28	57	2
Mujeres	3%	8	24	62	3
Edad:					
Menos de 30 años	5%	18	33	42	3
30 a 49 años	4%	9	31	54	2
50 a 64 años	3%	2	21	70	4
65 y más años	2%	1	9	83	4
Posición social:					
Muy baja	5%	4	7	74	10
Baja	2%	6	19	70	3
Media	4%	9	28	57	3
Alta	7%	14	42	37	1
Muy alta	14%	17	27	42	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	5%	34	32	27	2
Media	4%	8	29	56	3
Baja	3%	3	9	82	3
Status Socioeconómico					
Alto, medio	8%	14	43	32	3
Medio	3%	10	29	55	2
Bajo	3%	4	17	71	4
Bajo	2%	2	8	85	3
Hábitat:					
Rural	4%	6	19	64	6
Urbano	3%	9	29	58	1
Metropolitano	5%	9	26	57	3

Cuadro 3.4.4.4

Frecuencia con que los Entrevistados Meriendan en una Cafetería, por Características Socioeconómicas

NOVIEMBRE 1.988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	6%	10	15	63	5
Sexo:					
Varones	7%	11	14	63	5
Mujeres	6%	10	16	62	6
Edad:					
Menos de 30 años	11%	24	21	38	6
30 a 49 años	8%	9	18	61	5
50 a 64 años	1%	3	11	79	5
65 y más años	3%	2	8	83	4
Posición social:					
Muy baja	7%	8	14	62	10
Baja	3%	8	13	71	4
Media	7%	12	15	62	5
Alta	10%	11	23	46	10
Muy alta	14%	10	21	52	3
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	13%	13	16	44	14
Media	7%	12	17	59	6
Baja	2%	4	8	83	3
Status Socioeconómico:					
Alto, medio	11%	13	20	44	12
Medio	7%	13	16	60	5
Medio, Bajo	5%	7	14	70	5
Bajo	2%	3	8	84	3
Hábitat:					
Rural	6%	7	14	67	7
Urbano	7%	10	15	64	3
Metropolitano	6%	14	17	56	8

Cuadro 3.4.4.5.

**Frecuencia con que los Entrevistados Van a Tomar Copas en
Pub... por la Noche o por la Tarde, por
Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1.988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	15%	12	10	60	4
Sexo:					
Varones	20%	14	11	53	3
Mujeres	10%	10	9	66	5
Edad:					
Menos de 30 años	40%	26	13	20	2
30 a 49 años	10%	12	13	61	3
50 a 64 años	1%	14	7	82	6
65 y más años	2%	1	3	89	5
Posición social:					
Muy baja	9%	-	13	66	12
Baja	10%	9	7	71	4
Media	18%	14	10	56	3
Alta	19%	16	19	43	3
Muy alta	14%	14	14	59	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	28%	18	18	34	2
Media	16%	12	10	57	4
Baja	7%	7	8	76	3
Status Socioeconómico:					
Alto, medio	23%	18	16	38	5
Medio	16%	14	11	56	3
Medio Bajo	10%	7	6	71	5
Bajo	7%	4	5	81	3
Hábitat:					
Rural	14%	11	10	58	7
Urbano	16%	11	9	62	1
Metropolitano	13%	14	11	57	5

Cuadro 3.4.4.6.

**Frecuencia con que los Entrevistados Van a Tomar el Aperitivo
en Bares o Cafeterías al Mediodía, por
Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1.988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	16%	13	15	53	3
Sexo:					
Varones	21%	15	16	45	3
Mujeres	10%	11	14	61	4
Edad:					
Menos de 30 años	25%	25	16	31	3
30 a 49 años	17%	12	19	50	3
50 a 64 años	9%	7	15	65	3
65 y más años	7%	2	7	79	5
Posición social:					
Muy baja	11%	2	18	58	12
Baja	11%	10	14	62	3
Media	17%	15	14	51	3
Alta	26%	15	19	37	3
Muy alta	14%	10	28	48	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	21%	13	21	46	-
Media	17%	14	16	50	3
Baja	10%	5	13	68	4
Status Socioeconómico:					
Alto, medio	28%	16	19	35	3
Medio	17%	15	17	49	3
Medio Bajo	10%	9	13	64	4
Bajo	8%	5	9	74	3
Hábitat:					
Rural	14%	12	17	51	5
Urbano	18%	12	14	55	2
Metropolitano	13%	14	16	53	4

Cuadro 3.4.4.7.

Proporción de Entrevistados que No Realizan Nunca las Siguietes Actividades:

OCTUBRE/87-NOVIEMBRE/88

Ir a los Toros.....	86
Ir al Bingo o Casino	82
Viajar fuera de España.....	82
Jugar en las Máquinas Tragaperras.....	81
Ir a una biblioteca.....	76
Pedir dinero prestado a algún familiar..	76
Ir al futbol	75
Ir a una conferencia.....	73
Ir a un concierto de música clásica.....	67
Ir a museos	67
Ir a Discotecas o Sala de Fiestas	64
Hacer gimnasia o deporte.....	64
Ir a espectáculos de variedades.....	64
Ir a un concierto de música moderna.....	63
Merendar en una cafetería.....	63
Ir al teatro.....	62
Ir a tomar copas.....	60
Cenar en un Restaurante.....	59
Conducir su coche.....	58
Jugar a las cartas, juegos de mesa.....	56
Escribir cartas.....	56
Comer en un Restaurante.....	54
Ir a tomar el aperitivo.....	53
Sentirse solo.....	50
Salir por la noche al cine (copas).....	48
Hablar de Política.....	47
Ir al cine.....	47
Jugar a las quinielas.....	46
Jugar a la Lotería Nacional.....	45
Participar en festejos públicos	44
Pensar en la muerte.....	42
Ir a misa.....	40
Leer un libro.....	40
Ir a la Iglesia.....	38
Jugar a la Lotería Primitiva.....	37
Ir al campo.....	36
Salir fuera de su ciudad o pueblo.....	36
Comprar el Cupón de la ONCE	35
Utilizar Transportes Públicos	34
Estudiar o leer para mejorar su -- formación	34
Invitar a amigos a casa.....	32
Discutir con familiares.....	31
Limpiar la casa	29
Cocinar	26
Sentirse deprimido.....	26

Cuadro 3.4.4.7. (Continuación)

**Proporción de Entrevistados que No Realizan Nunca
las Sigüientes Actividades:**

OCTUBRE/87-NOVIEMBRE/88

Ir al médico.....	22
Oír música en casa	22
Ir a la farmacia.....	20
Ir al banco o caja.....	20
Visitar o reunirse con amigos.....	18
Trabajar en cosas de casa.....	18
Comprar productos alimenticios.....	18
Ir de compras.....	16
Oír música.....	16
Visitar a familiares.....	14
Pensar en el futuro.....	14
Pensar en los problemas del mundo.....	12
Pasear	8

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.

El nivel de respuesta para estas frases ha sido elevado, pues se han incluido frases de carácter 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 las frases que se refieren las inversiones extranjeras, a los efectos de la entrada en la CEE, y a las multinacionales, ya que la proporción que no contesta ronda el 25 por ciento en este caso. Por otra parte, los entrevistados demuestran un interés o conocimiento alto por las cuestiones sugeridas relativas a la ayuda dentro de la CEE y a la competitividad de los productos españoles frente a los extranjeros (sólo un 15% no contestan). 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 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, precisamente. Dos de las frases propuestas este mes suscitan controversia por aproximarse el acuerdo al desacuerdo, otra suscita cierto desacuerdo y dos se traducen en un franco acuerdo.

Sobre la frase "las inversiones extranjeras en España son tan grandes que pueden poner en peligro nuestra soberanía nacional", opina algo más del 75% de la población. Y, mientras que un 35% de los entrevistados se muestran de acuerdo, un 34% están en desacuerdo, lo que implica una alta controversia. Así, solo el 6 por ciento de los entrevistados parecen indiferentes ante esta afirmación. La controversia que suscita esta frase es casi unánime y se pone de relieve en la mayoría de los segmentos de la población en mayor o menor medida (Cuadro 3.5.1.2). Casi todos los españoles coinciden al considerar controvertido el tema de las inversiones extranjeras en España, y la controversia resulta ser generalizable en casi todos los estratos sociales. Sin embargo, los menores de 30 años y las personas de posición social alta parecen estar algo en desacuerdo con esta afirmación, siendo los únicos segmentos que alcanzan o superan los 15 puntos en el índice señalado. Un nivel de controversia con tendencia al acuerdo se observa entre las personas de más de 50 años. En los demás segmentos de la población, la opinión pública muestra una clara controversia con tendencia tanto al acuerdo como al desacuerdo con respecto a esta frase. La opinión de los españoles de casi todos los estratos sociales coincide al no ver de forma clara que las inversiones extranjeras en España sean tan grandes que puedan poner en peligro nuestra soberanía nacional y, ni tan siquiera las personas de izquierda están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Con la frase "El gobierno debería dar más facilidades a las multinacionales para establecerse en España" también se muestra controvertida la opinión de la mayoría de la población, y en esta ocasión también la controversia es clara en casi todos los segmentos sociales. Así, un 32% dicen estar de acuerdo, y un 35% no lo están, y en este caso un 26% no opinan al respecto, y un

7% parecen indiferentes, por lo que la saliencia de esta frase se puede calificar como media. La mayoría de los españoles no ven muy claro que se deben dar facilidades a las multinacionales. Casi todos los segmentos de la población coinciden al demostrar una actitud controvertida. Tan sólo los individuos de alta y muy alta posición social, las personas de centro derecha y centro izquierda, y los que son de núcleos metropolitanos estarían más bien en desacuerdo con que el gobierno facilitase la entrada de multinacionales. Sin embargo, para todos los demás segmentos esta afirmación es muy controvertida, aunque domina más el desacuerdo que el acuerdo en gran parte de los segmentos. La opinión de los españoles está por lo tanto muy dividida con respecto al tema de las multinacionales. Tan sólo los individuos de alta posición social ven de forma clara que se debería controlar su entrada en España.

Por otra parte, sobre la frase relativa a que "la entrada de España en la CEE será perjudicial para la mayoría de los Españoles", no opina el 26% de la población, pero la gran mayoría de los españoles que se pronuncian sobre esta frase, muestran cierto nivel de controversia con tendencia al desacuerdo. Así, un 26% están de acuerdo con esta sugerencia y un 45% no lo están. La controversia negativa que suscita esta cuestión es generalizable a casi todos los segmentos sociales, ya que siempre el porcentaje de desacuerdo es superior al de acuerdo. Así, entre los varones, los más jóvenes, los de posición social media y alta, y sobre todo los de izquierda, centro izquierda y centro, y los habitantes de zonas metropolitanas, se detecta un nivel de desacuerdo claro ante esta frase. De todos modos esta afirmación resulta ser controvertida para varios segmentos de la sociedad. Y nadie está claramente a favor de la misma. La mayoría de los españoles parecen tener una opinión algo controvertida sobre los efectos de la entrada en la CEE, pero no se suele considerar que vayan a ser perjudiciales, de modo general.

Al pedir a la opinión pública su actitud ante la frase "si un país de la CEE se encuentra en dificultades económicas, otros países de la CEE, incluida España, deberían prestarle ayuda", la mayoría de la población tiene una actitud clara hacia el acuerdo. Así, mientras que un 73% de los españoles están de acuerdo, sólo un 9% no lo están y un 18% prefirieron no opinar o se mostraron indiferentes. El acuerdo es, sin duda, unánime en todos los segmentos de la población, y no se detectan excepciones a la pauta general. El apoyo a una actitud de ayuda dentro de la CEE es muy alto entre los varones, los más jóvenes, los de posición social superior, los de izquierda y centro izquierda y centro y los habitantes de zonas metropolitanas. Sin duda una política de ayuda a los países de la CEE en dificultades sería una medida muy popular para la gran mayoría de la población española de mayor nivel social y más joven.

Para terminar se planteó también la siguiente cuestión, para saber la opinión de los españoles sobre la competitividad de los productos españoles. Así, la mayoría de los españoles parecen estar en claro acuerdo con la frase "los productos españoles pueden competir muy favorablemente con los de otros países en calidad y precio", ya que un 67% se mostraron de acuerdo y solo un 14% en desacuerdo, pero además hay que recordar, que solo el 15% no opinaron al respecto, y un 3% parecían indiferentes. En este caso, la actitud de los distintos segmentos de la sociedad es bastante coincidente, y sólo se dio cierto mayor desacuerdo con esta afirmación entre las mujeres, los individuos más jóvenes, los de nivel social medio, los de izquierda y derecha los habitantes de zonas rurales y urbanas. Sin embargo, para todos los segmentos sociales esta frase resultó suscitar un amplio acuerdo. Sin duda los españoles consideran que los productos españoles pueden competir muy favorablemente con los de otros países en calidad y precio.

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.

El tema de las multinacionales y de las inversiones extranjeras en España sin duda es algo muy controvertido para la opinión pública española, que sustenta una actitud más bien proteccionista. Sin embargo, es clara la actitud favorable hacia la ayuda entre los países de la CEE, y la entrada de España en la Comunidad Europea se considera más bien beneficiosa, puesto que la mayoría de la población opina que los productos españoles pueden competir muy favorablemente con los de otros países en calidad y precio.

Cuadro 3.5.1.1.

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

NOVIEMBRE 1.988	Muy de Acuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Muy Desacuerdo	Indife- rente	NS/NC	Índice A - D
(1) Las inversiones extranjeras en España son tan grandes que pueden poner en peligro nuestra soberanía nacional.....	6%	29	28	6	6	24	+ 1
(2) Si un País de la CEE se encuentra en dificultades económicas , otros países de la CEE, incluida España, deberían prestarle ayuda.....	14%	59	7	2	4	14	+64
(3) La entrada de España en la CEE será perjudicial para la mayoría de los españoles.....	5%	21	35	10	4	26	-19
(4) El gobierno debería dar más facilidades a las multinacionales para establecerse en España.....	6%	26	26	9	7	26	- 4
(5) Los productos españoles pueden competir muy favorablemente con los de otros países en calidad y precio.....	20%	47	11	3	3	15	+54

Cuadro 3.5.1.2.

**Índice de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a Diversas Frases
relativas a los servicios de las Diferentes Instituciones
Financieras Españolas, por Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1.988	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Total	+ 1	+64	-19	- 4	+54
Sexo					
Varones	- 2	+69	-24	- 8	+51
Mujeres	+ 4	+59	-15	+ 0	+56
Edad					
Menos de 30 años	-18	+78	-34	- 4	+56
30 a 49 años	+ 2	+69	-20	- 8	+54
50 a 64 años	+12	+54	-10	+ 1	+54
65 y más años	+11	+45	- 8	- 1	+49
Posición Social					
Muy Baja	+ 5	+48	- 0	+ 9	+48
Baja	+ 4	+58	- 9	+ 7	+57
Media	+ 3	+67	-24	- 3	+56
Alta	-17	+72	-36	-32	+39
Muy Alta	+14	+76	-18	-38	+45
Ideología					
Izquierda	+ 1	+72	-26	- 3	+60
Centro Izquierda	- 7	+78	-39	-14	+56
Centro	+ 2	+78	-23	- 1	+60
Centro Derecha	- 9	+61	-20	-16	+61
Derecha	- 7	+61	- 5	+ 0	+61
Hábitat					
Rural	+ 6	+61	-11	+ 0	+54
Urbano	- 0	+63	-16	+ 3	+54
Metropolitano	- 2	+68	-32	- 9	+52
Tienen c/c o libreta:					
No	- 6	+53	-12	+ 3	+55
Si	+ 2	+66	-20	- 5	+53

- (1) Las inversiones extranjeras en España son tan grandes que pueden poner en peligro nuestra soberanía nacional.
- (2) Si un país de la CEE se encuentra en dificultades económicas, otros países de la CEE, incluida España, deberían prestarle ayuda.
- (3) La entrada de España en la CEE será perjudicial para la mayoría de los españoles.
- (4) El gobierno debería dar más facilidades a las multinacionales para establecerse en España
- (5) Los productos españoles pueden competir muy favorablemente con los de otros países en calidad y precio.

Cuadro 3.5.1.3.

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

OCTUBRE/88-NOVIEMBRE/88

	Índice de Acuerdo/Desacuerdo
Frases que Suscitan un Alto Acuerdo	
- Si un país de la CEE se encuentra en dificultades económicas, otros países de la CEE, incluido España, deberían prestarle ayuda.....	+64
- Los productos españoles pueden competir muy favorablemente con los de otros países en calidad y precio.....	+54
- El Gobierno debería poner más impuestos a los productos extranjeros para proteger a los productos españoles.....	+48
Frases Controvertidas	
- Los impuestos son el mejor método para eliminar las desigualdades sociales.....	- 3
- El gobierno debería dar más facilidades a las multinacionales para establecerse en España.....	- 4
- Las empresas deberían pagar más impuestos..	- 7
- Los cambios que se están produciendo en China y en la URSS demuestran que el -- capitalismo es el mejor sistema económico..	+ 2
- Las inversiones extranjeras en España son tan grandes que pueden poner en peligro nuestra soberanía nacional.....	+ 1
Frases que Suscitan un Alto nivel de Desacuerdo	
- La entrada de España en la CEE será perjudicial para la mayoría de los españoles.....	-19
- Actualmente es más importante luchar contra la inflación (subida de precios) que luchar contra el paro.....	-46

3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS

Abrimos este mes un nuevo capítulo en el informe económico con el fin de evaluar la imagen de las empresas públicas y privadas más importantes que están implantadas en España, así como el de conocer la clientela de las principales instituciones financieras del país y el observar las características y las actitudes de los accionistas españoles.

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 Grandes Empresas Públicas y Privadas

En este sondeo, y para continuar el ranking de imagen de empresas, se han incluido cinco empresas de las que dos son públicas, Renfe y Tabacalera, y tres privadas, Asisa, Repsol y Coca-Cola. Para evaluar la imagen que estas empresas tienen en la sociedad española se ha utilizado, como es ya habitual en los sondeos ASEP, tres indicadores: el conocimiento, la valoración media y la dispersión opinática.

El grado de conocimiento se mide mediante la proporción de entrevistados que dicen conocer las citadas empresas y que por lo tanto, tienen una opinión formada sobre las mismas. La valoración media otorgada a cada empresa resulta de la media de puntuaciones que ha recibido entre 0 y 10 puntos la citada institución. Y, por último, el porcentaje de dispersión opinática indica si las puntuaciones recibidas por cada empresa están próximas a la valoración media que ha resultado - porcentajes bajos- o si, por el contrario, se han dado valoraciones muy dispares, en cuyo caso dicho porcentaje es alto. La dispersión no es sino la desviación dividida por la media y multiplicada por 100 para estandarizar el resultado.

De las cinco empresas propuestas, Renfe, y Coca-Cola y Tabacalera, resultan ser las empresas más conocidas, puesto que más del 70% de los encuestados opinan sobre ellas. Repsol recibe un conocimiento medio-alto, próximo al 50% y sin duda, de estas cinco empresas, Asisa es la menos conocida, ya que sólo un 14% de los encuestados opinan sobre ella (Cuadro 3.6.1.1.).

En el Cuadro 3.6.1.2. se puede observar la valoración media que ha recibido cada una de estas cinco empresas. Repsol, empresa que es conocida a nivel medio, ha recibido sin embargo la más alta valoración (6,6), y una de las empresas más conocidas, Tabacalera, ha alcanzado 3,6 puntos como media, es decir la peor valoración. Asisa, empresa menos conocida tiene una valoración media de 5,9; Las dos siguientes empresas han resultado ser valoradas bastante alto, Renfe (5,7) y Coca-Cola (5,6). Hay que resaltar que cuatro de las cinco empresas han sido valoradas por encima de cinco puntos, lo que en sí constituye evidencia de la buena imagen que tienen en el conjunto de la sociedad española.

Pero estas valoraciones medias sólo tienen sentido si tenemos presente el porcentaje de dispersión opinática o la controversia que suscita su valoración. Hay que resaltar que la imagen de cuatro de estas cinco empresas parece ser muy poco controvertida, recibiendo por lo tanto puntuaciones muy ajustadas al valor medio. Tabacalera, que es la peor valorada, es también la que tiene un mayor porcentaje de disparidad en las valoraciones, y para las demás empresas, dicho porcentaje es bastante bajo (Cuadro 3.6.1.3.).

En los Cuadros 3.6.1.4. a 3.6.1.6. se puede observar la clasificación que resulta al combinar estos tres indicadores de dos en dos. Sin duda, El Corte Inglés, e Iberia, Repsol e IBM son las empresas que mejor imagen tienen de las cinco propuestas en estos dos sondeos, al ver conjuntamente los tres indicadores de imagen.

En el Cuadro 3.6.1.7. se puede comprobar el porcentaje de conocimiento que resulta para estas cinco empresas, diferenciando a los entrevistados según diversos segmentos. En general, quienes en mayor medida conocen a estas empresas son los varones, los menores de 50 años, las personas con mayor educación, posición social y clase social, los habitantes de zonas metropolitanas y urbanas, los post-materialistas, los que tienen una alta exposición a medios y quienes se muestran más insatisfechos con el Gobierno. No obstante, la proporción de entrevistados de todos los segmentos que opinan sobre estas empresas suelen coincidir en gran medida con el porcentaje de conocimiento que resulta para el conjunto de la población, aunque los mayores de 65 años, las personas de menor nivel socioeconómico y los residentes en zonas rurales opinan en mucha menor medida sobre las mismas.

Tan sólo se aprecian diferencias en este sentido en lo que respecta a la ideología. Repsol y Tabacalera son más conocidas por los individuos de izquierda y centro izquierda, Asisa por los de centro derecha y derecha Renfe por los de centro derecha e izquierda, y Coca-Cola por los de centro y centro derecha.

Las valoraciones medias que reciben estas empresas, difieren especialmente si observamos las diferentes características sociológicas de la población entrevistada, tal y como queda reflejado en el Cuadro 3.6.1.8.

En general, y como suele ser habitual en este tipo de preguntas, las más altas puntuaciones las dan las mujeres, las personas de más edad, las de menor educación, los de menor posición social los habitantes de zonas rurales, los materialistas, los de baja exposición a medios, los de derechas y los que están más satisfechos con el Gobierno. Esto es muy claro en la valoración de empresas, pero existen ciertas excepciones.

Así, Asisa recibe las mejores puntuaciones de las mujeres, las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social baja, de los de educación alta, de los de clase social alta y de los habitantes de zonas urbanas. También esta empresa es especialmente bien valorada por los individuos de derecha.

Las mejores puntuaciones para el empresa Renfe se detectan entre las mujeres, las personas que tienen más de 50 años, los individuos de posición social muy baja, los de clase social y educación baja, los que habitan en zonas rurales y los de derecha y centro.

Repsol es mejor valorada por las mujeres, por los más jóvenes, por los de posición social baja y clase alta, por los de educación baja y media por los de derecha y los peor satisfechos con el gobierno.

Coca-Cola es sin embargo mejor valorada por los varones, por los más jóvenes por los de posición social y estudios medios, por los habitantes de zonas metropolitanas y por los de centro derecha.

Tabacalera es también mejor valorada por los varones, por los más jóvenes, por los de más alta posición social y clase social, por los entrevistados con estudios medios y altos, por los post-

materialistas y por los de centro derecha, dentro de la baja valoración asignada por todos los segmentos a esta empresa.

Cuadro 3.6.1.1.

% Conocimiento de Empresas Españolas

	X-88	XI-88
- Corte Inglés	72	-
- I.B.M.	38	-
- Iberia	67	-
- Telefónica	84	-
- Galerías Preciados	67	-
- Asisa	-	14
- RENFE	-	78
- REPSOL	-	57
- Coca-Cola	-	74
- Tabacalera	-	78

Cuadro 3.6.1.2.

Valoración Media de Empresas Españolas

	X-88 (x)	XI-88 (x)
- Corte Inglés	6,3	-
- I.B.M.	6,8	-
- Iberia	6,2	-
- Telefónica	5,4	-
- Galerías Preciados	5,3	-
- Asisa	-	5,9
- RENFE	-	5,7
- REPSOL	-	6,6
- Coca-Cola	-	5,6
- Tabacalera	-	3,6

Cuadro 3.6.1.3.

**% de Dispersión Opinática en la Valoración de
Empresas Españolas (s/x.100)**

	X-88	XI-88
- Corte Inglés	42	-
- I.B.M.	36	-
- Iberia	38	-
- Telefónica	53	-
- Galerías Preciados	46	-
- Asisa	-	46
- RENFE	-	41
- REPSOL	-	33
- Coca-Cola	-	58
- Tabacalera	-	98

Cuadro 3.6.1.4.

Conocimiento y Valoración de Grandes Empresas

VALORACION MEDIA			
	Alta (+6,0)	Media (5,0-6,0)	Baja (-5,0)
Conocimiento	Telefónica		
Alto +80%			
Medio 50-80%	Corte Inglés	Galerías Preciados	Tabacalera
	Iberia	RENFE	
	REPSOL	Coca-Cola	
Bajo -50%			
	I.B.M.	Asisa	

Cuadro 3.6.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de Grandes Empresas

IMAGEN CONTROVERTIDA			
	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
Conocimiento	-----		
	Telefónica		

Alto +80%			
Medio 50-80%	Tabacalera	Corte Inglés Galerías Preciados RENFE Coca-Cola	Iberia REPSOL

Bajo -50%	Asisa		I.B.M.

Cuadro 3.6.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de Grandes Empresas

IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (+65%)	Baja (-40%)
Valoración Alta +de 6,0	Corte Inglés	I.B.M. Iberia REPSOL
Media 5,0-6,0	Telefónica Galerías Preciados Asisa RENFE Coca-Cola	
Baja -de 5,0	Tabacalera	

Cuadro 3.6.1.7.

% Conocimiento de Empresas Españolas, por Características de los Entrevistados

	Asisa	RENFE	REPSOL	Coca/Cola	Tabacalera
Total	14	78	57	74	78
Sexo					
Varones	16	83	68	80	84
Mujeres	11	73	47	70	73
Edad					
18 a 29 años	18	89	78	94	92
30 a 49 años	17	83	66	81	86
50 a 64 años	10	71	44	64	69
65 y más años	4	59	25	41	54
Posición Social					
Muy Baja	3	48	26	42	48
Baja	8	69	43	64	70
Media	13	82	65	79	83
Alta	32	94	76	92	94
Muy Alta	31	96	72	86	96
Educación					
Baja	8	71	48	66	72
Media	16	88	74	88	88
Alta	36	93	70	90	94
Clase Social					
Alta, Media alta	31	93	63	89	98
Media	14	79	61	76	80
Baja	7	72	44	62	72
Hábitat					
Rural	8	68	47	65	68
Urbano	12	79	58	76	80
Metropolitano	22	85	66	82	86
Materialismo					
Materialistas	12	74	54	70	74
Post-materialistas	17	88	68	86	91
Exposic. Medios					
Alta	24	90	69	80	87
Media alta	16	85	69	82	84
Media baja	10	77	55	75	78
Baja	10	68	45	65	71
Ideología					
Izquierda	15	89	67	81	88
C. Izquierda	15	83	67	81	86
Centro	18	81	64	82	85
C. Derecha	18	88	66	84	84
Derecha	12	71	52	68	71
Satisfac. Gobierno					
Satisfecho	12	79	56	74	80
Indiferente	10	71	53	71	70
Insatisfecho	15	79	60	76	81

Cuadro 3.6.1.8.

Valoración Media de Empresas Españolas, por Características de los Entrevistados

	Asisa	RENFE	REPSOL	Coca-Cola	Tabacalera
Total	5,9	5,7	6,6	5,6	3,6
Sexo					
Varones	5,6	5,4	6,4	5,7	4,1
Mujeres	6,4	5,9	6,9	5,4	3,1
Edad					
18 a 29 años	6,2	5,6	7,0	6,4	4,6
30 a 49 años	5,6	5,5	6,5	5,3	3,5
50 a 64 años	6,8	6,1	6,5	5,2	3,1
65 y más años	4,6	5,9	5,7	4,2	2,2
Posición Social					
Muy Baja	0,0	6,8	6,3	5,0	2,2
Baja	6,5	6,1	6,9	5,3	2,9
Media	5,7	5,7	6,6	5,8	3,9
Alta	6,3	4,8	6,1	5,4	4,1
Muy Alta	5,0	5,0	6,4	4,6	4,3
Educación					
Baja	5,6	6,2	6,7	5,3	3,0
Media	6,1	5,2	6,7	6,2	4,4
Alta	6,3	4,8	6,1	5,4	4,3
Clase Social					
Alta, Media alta	6,6	5,3	6,9	5,8	4,9
Media	6,1	5,6	6,6	5,6	3,6
Baja	3,5	6,1	6,5	5,4	3,1
Hábitat					
Rural	5,6	5,9	6,7	5,5	3,6
Urbano	6,5	5,8	6,7	5,4	3,5
Metropolitano	5,6	5,4	6,4	5,8	3,8
Materialismo					
Materialistas	6,1	5,9	6,7	5,7	3,5
Post-materialistas	5,7	5,1	6,4	5,3	3,9
Exposic. Medios					
Alta	6,8	5,3	6,7	6,1	4,7
Media alta	5,4	5,5	6,5	5,8	4,1
Media baja	6,1	5,8	6,5	5,5	3,2
Baja	5,8	6,0	6,7	5,1	2,9
Ideología					
Izquierda	5,5	5,4	6,4	5,1	3,4
C. Izquierda	5,8	5,7	6,8	5,5	3,8
Centro	6,4	5,8	6,7	5,8	3,7
C. Derecha	5,2	5,6	6,9	6,6	4,0
Derecha	7,0	5,9	7,0	6,0	3,7
Satisfac. Gobierno					
Satisfecho	6,1	6,3	6,7	5,8	3,6
Indiferente	6,2	5,5	6,7	5,1	3,6
Insatisfecho	5,8	5,3	6,5	5,4	3,6

3.6.2. Ranking de Empresas Públicas y Privadas

Al ir añadiendo los datos recogidos en los próximos sondeos para otras empresas, se podrán ir completando los rankings que a continuación se presentan.

Así, en el Cuadro 3.6.2.1. tenemos el ranking de conocimiento, en el que sobresale Telefónica, Tabacalera y RENFE, como empresas más conocidas, de las diez incluidas hasta este mes, y destaca en los últimos puestos I.B.M. y Asisa, como empresas menos conocidas por los españoles.

El ranking de valoración se presenta en el Cuadro 3.6.2.2. y en el mismo ocupan los primeros puestos I.B.M. y REPSOL, y el último con diferencia Tabacalera.

Por último, en el ranking que demuestra la imagen controvertida de estas empresas encontramos en primer lugar REPSOL e I.B.M. con la imagen menos controvertida y Tabacalera en el último puesto con el mayor porcentaje de dispersión opinática.

Cuadro 3.6.2.1.

Ranking de Conocimiento de Empresas Españolas

OCTUBRE/NOVIEMBRE 1988	%

Telefónica	84
Tabacalera	78
RENFE	78
Coca-Cola	74
El Corte Inglés	72
Iberia	67
Galerías Preciados	67
REPSOL	57
I.B.M.	38
Asisa	14

Cuadro 3.6.2.2

Ranking de Valoración de Empresas Españolas

OCTUBRE/NOVIEMBRE 1988	(x)

I.B.M.	6,8
REPSOL	6,6
El Corte Inglés	6,3
Iberia	6,2
Asisa	5,9
RENFE	5,7
Coca-Cola	5,6
Telefónica	5,4
Galerías Preciados	5,3
Tabacalera	3,6

Cuadro 3.6.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Empresas Españolas

OCTUBRE/NOVIEMBRE 1988	$\%$ (s/x.100)
REPSOL	33
I.B.M.	36
Iberia	38
RENFE	41
El Corte Inglés	42
Asisa	46
Galerías Preciados	46
Telefónica	53
Coca-Cola	58
Tabacalera	98

3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras

Dada la constante actualidad que tienen en los últimos meses los temas bancarios, a causa de las fusiones que se han producido recientemente, ha parecido interesante identificar una vez más este curso la clientela de las diferentes instituciones financieras, puesto que dicha identificación ayuda en gran medida a conocer la implantación de los diversos bancos, lo que sin duda redundará en pro o en contra de la imagen de los mismos.

Un 85 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 en ASEP lo que proporciona bastante fiabilidad al mismo.

Aunque en este estudio no se ha separado a los clientes de Bancos y Cajas, por datos procedentes de otros estudios se sabe que la clientela de las Cajas es superior al doble de la de los Bancos, y que hay algo menos de un 20 por ciento que forman parte de la clientela de Bancos y Cajas simultáneamente.

Los datos que se presentan en el Cuadro 3.6.3.1. permiten afirmar que la proporción de varones con cuenta corriente o libreta es superior a la de mujeres. Además, existe una clara relación con la edad, en el sentido de que los menores de 30 años y los mayores de 65 años son clientes de Bancos o Cajas en menor proporción que los que tienen una edad intermedia entre estas dos edades; no obstante, la proporción de clientes de bancos o cajas para los menores de 30 años, que en general son más dependientes de otros, es del 81 por ciento. 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 (100 y 98% respectivamente), y que esta proporción disminuya hasta los de posición baja, categoría en la que los individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorro sólo es del 73% 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 parados, los de status bajo, las amas de casa y los jubilados, los segmentos con menor proporción de cuentacorrentistas. Del mismo modo, parece que existen más clientes de bancos entre los trabajadores del sector privado que del público. La proporción de clientes de Bancos y Cajas es mayor en los hogares donde se da más ahorro y este mes se registra una mayor proporción de cuentacorrentistas entre los individuos de clase social alta.

Debe señalarse además, que la proporción de individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorros en Bancos o Cajas es superior este mes entre los residentes en núcleos metropolitanos y es algo inferior entre quienes habitan en zonas urbanas y rurales. De todos modos, las escasas diferencias entre la proporción de personas con cuenta corriente o libreta en los tres niveles de hábitat parecen demostrar que la relación con el tamaño del hábitat no es muy significativa y que, por lo tanto, este hecho no está determinado por el lugar de residencia, sino por variables de carácter económico.

Todos los datos mencionados son, como puede apreciarse, muy semejantes a los obtenidos en los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986, lo que ratifica, sin duda, su fiabilidad.

En el Cuadro 3.6.3.2. se especifica la proporción de entrevistados (sobre la base de la clientela total de Bancos y Cajas) que son clientes de cada uno de los seis grandes Bancos nacionales, de otros Bancos, y de Cajas de Ahorro. Como es lógico, la suma de estas proporciones no es 100, puesto que muchos entrevistados son clientes de más de una institución financiera, como veremos a continuación.

Puede comprobarse que casi tres cuartas partes del total de clientes de Bancos y Cajas (no del total de la muestra) son clientes de las Cajas de Ahorro, proporción que es semejante, y a veces superior en casi todos los segmentos de la población (Cuadro 3.6.3.3), y muy similar, en todos los casos a los datos correspondientes a anteriores estudios. Entre los clientes de los distintos grandes bancos existe una amplia proporción de entrevistados que son también clientes de Cajas de Ahorros.

Entre los siete grandes Bancos, el Banco de Bilbao ya ocupaba el primer puesto habitualmente, como banco con mayor proporción de clientes, y ahora ratifica el primer puesto tras la fusión con el Vizcaya, con una clientela que representa el 7,0% de los Clientes de Bancos y Cajas, seguido del Central y del Banesto que obtienen una clientela que representa el 4,7%, respectivamente.

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 claramente superior a la de los cinco Bancos restantes. Después del Banco Bilbao/Vizcaya con una clientela del 7,0% de los individuos con cuenta corriente o libreta, tenemos este mes al Central y al Banesto con 4,7%, al Hispano un 3,8 y al Santander con 3,5%. El Banco Popular es el que este mes tienen menor número de clientes, 1,8%, como por otra parte suele ser habitual. Por comparación con el sondeo del pasado mes de octubre, hay que destacar que solo las Cajas han registrado un incremento de su clientela, y los demás bancos han obtenido este mes un menor número de clientes o el mismo. 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 de Bilbao como el que tiene mayor clientela, de los "siete grandes", y el Banco Popular (y el Vizcaya cuando estaba separado) ha sido siempre el que tiene menos clientes, ya que suele ocupar el último lugar en el ranking.

Según los datos de este mes, los bancos fusionados hace unas semanas (Central y Banesto) tienen una clientela conjunta de 19,4% de los clientes de bancos, lo que les situará por delante del BBV, pero a escasa distancia, cuando materialice la fusión, pues hay clientes que son de ambos bancos a la vez.

A pesar de las variaciones mensuales que se observan en la proporción de clientes de las diversas instituciones financieras, podemos saber, gracias a estos datos, la composición de la clientela de los distintos Bancos.

Así, la proporción de clientes del Banco Bilbao-Vizcaya según los diferentes segmentos de la población (Cuadro 3.6.3.3.), es significativamente mayor entre los varones, entre los individuos que tienen una edad intermedia, entre los de posición media, alta y muy alta entre los que ahorran, y sobre todo entre los de clase social subjetiva alta. Por el contrario, la clientela del Banco Bilbao-Vizcaya es significativamente menor entre los mayores de 65 años, los de posición social baja, los jubilados y las amas de casa, los de clase social baja, y los habitantes de núcleos rurales. Todos estos datos confirman a grandes rasgos los resultados de meses anteriores.

Entre los clientes del Central los segmentos más representados son los de edad intermedia, los de posición social muy alta, los de status bajo, los que ahorran, los de clase alta y los habitantes de zonas rurales y metropolitanos. En Banesto se observa un mayor peso relativo de individuos de edad joven, de posición social alta y muy alta, de status alto, de individuos endeudados, de personas de clase alta y de habitantes de zonas metropolitanas. En el Banco Hispano se detecta mayor representación de ancianos, de individuos de posición social alta y media, de status alto, de clase alta y residentes en zonas metropolitanas. En el Banco de Santander se observa una clientela en mayor medida de personas jóvenes y de edad intermedia, de individuos de posición social alta y de residentes en zonas urbanas y metropolitanas. Por último en el Banco Popular sólo hay una mayor presencia de personas de posición social muy alta, de individuos de status medio y sobre todo de personas de clase alta y habitantes de zonas rurales.

Existe además una parte importante de clientes de algunos Bancos que lo son también de otros al margen de las Cajas. Así un 18% de los clientes del Santander tienen cuenta en el Banesto y 16% del Central, un 18% de los clientes del Popular tienen cuenta en el Santander y un 13% en el BBV, en el Banesto y en el Hispano. Para los clientes del Central, un 12% comparten su cliente con el Santander y solo un 4% con el Popular y el BBV. Los clientes de Banesto son a su vez clientes del Santander (13%) y del Hispano (10%). La clientela del BBV es superior en otros Bancos -distintos de los seis grandes- (8%) y comparte un 4% con Banesto, y un 5% con el Hispano. Los clientes del Hispano también lo son del Central (6%).

Entre los que dicen ser clientes de otros bancos, el BBV capta a un 8% de los mismos y el Hispano al 6%, y los clientes de las Cajas son en escasa medida clientes de alguno de los grandes bancos, aunque con quien más comparten sus clientes son con el BBV.

En el Cuadro 3.6.3.4. se puede comparar mejor el perfil socioeconómico de la clientela de los seis Bancos entre sí, pero especialmente con el perfil de la clientela total de instituciones financieras, de Cajas de Ahorros y el de la muestra en su conjunto. En este caso, y dado el considerable peso de la submuestra que dice tener cuenta corriente o libreta en las Cajas de Ahorros, podemos diseñar el perfil de los usuarios de estas entidades, con el fin de compararlo más adelante con el de la clientela de los Bancos. Así, en el perfil de la clientela de las Cajas de Ahorros hay que resaltar la gran semejanza con el perfil de la población muestral, aunque se detecta una leve sobre-representación de varones, de las personas que tienen entre 30 y 49 años, así como de los segmentos de la población de status medio y trabajadores del sector público y del privado por cuenta ajena y privado y de los individuos que dicen ser de clase social media, que ahorran y que residen en núcleos rurales. De todos modos, el perfil se asemeja bastante, una vez más, al de la población de la muestra y al obtenido en meses pasados.

De los siete grandes Bancos, el B.B.V. ocupa el primer puesto, si consideramos la importancia de su clientela. Así, y para comparar las características de su clientela con el perfil de la clientela de otros Bancos, podemos observar el perfil de los clientes de esta institución. Entre éstos, hay más varones que mujeres y la clientela de este Banco tiene en su mayoría entre 30 y

49 años. Se registra asimismo una leve sobrerrepresentación de los individuos de posición social muy alta y alta, de status ocupacional alto y medio y trabajadores del sector privado y público, de clase alta, de personas que ahorran, y de individuos que residen en núcleos metropolitanos.

De todos modos, hay que tener presente el reducido tamaño de las submuestras que resultan al clasificar por institución a la clientela de Bancos y Cajas, lo que hace que los datos fluctúen bastante de un mes a otro al descender hasta este nivel de especificación demasiado pormenorizado. Al agregarse estos datos se llegará a conclusiones más firmes y fiables, como ya se hizo con los datos de Octubre de 1986 a Julio de 1987.

En lo que se refiere a la clientela del Central, por el momento, y a título meramente indicativo, podemos apuntar que este mes los varones, las personas que tienen entre 30 y 49 años, y los individuos de posición social muy alta están especialmente "sobre- representados" en la clientela de este Banco, y algo semejante se observa respecto a otros indicadores de naturaleza socioeconómica (clase social subjetiva, status ocupacional y sector económico) donde los segmentos de mayor nivel socioeconómico (alto y/o medio) registran un claro sobrepeso. Además entre los clientes del Central hay un sobrepeso de ahorradores y de residentes en zonas rurales y metropolitanas.

Entre los clientes del Banesto, del que recientemente se ha anunciado la fusión con el Central, existe un sobrepeso de personas menores de 64 años, de individuos de posición social muy alta y alta, de status alto, medio y bajo, de personas de clase alta y media y de individuos que ahorran y que están endeudados. El sobrepeso de los clientes de este banco recae en las áreas metropolitanas.

La clientela del Banco Hispano es especialmente importante entre los varones, los más jóvenes, (menores de 49 años) los de posición social muy alta y alta, los de status alto y los parados, los de clase alta, los trabajadores del sector público y del privado por cuenta propia y los que residen en zonas urbanas y metropolitanas.

Entre los clientes del Banco Popular se registra un sobrepeso de varones, de personas de edad intermedia, de posición social media y muy alta, de status alto y medio, de trabajadores del sector privado y público y de habitantes de zonas rurales.

Por último, los clientes del Banco de Santander son básicamente mujeres, personas jóvenes y de edad avanzada, de posición social alta, de status medio y alto y trabajadores activos en los tres sectores, suelen ahorrar, son de clase media o alta y hay también un sobrepeso de habitantes de zonas metropolitanas.

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

La semejanza de estos datos con los obtenidos en anteriores sondeos es muy notable (y por tanto fiable), por lo que respecta al número de instituciones en que tienen cuenta corriente o libreta de ahorros los entrevistados. En efecto, según los datos del Cuadro 3.6.3.5., el 68% de los clientes de alguna institución financiera son clientes de una sola institución, y esta proporción es mayor entre los varones, las personas de menor nivel ocupacional y de mayor edad. En general, y según se especifica en el Cuadro 3.6.3.6., la proporción de individuos que son clientes de dos instituciones (22%) es mayor entre los individuos que tienen menos de 49

años y los de status ocupacional alto y medio. Los clientes de instituciones financieras que tienen más de dos cuentas o libretas son sobre todo varones, personas jóvenes o de edad intermedia y de status ocupacional alto. Estas relaciones son, todas ellas, casi idénticas a las mencionadas en los Informes precedentes, lo que las hace bastante fiables.

Por último alrededor del 40% de los clientes de los seis grandes bancos tienen una sola cuenta corriente o libreta, mientras que para las Cajas esta proporción asciende al 66%. Más o menos un 30% tienen dos cuentas, un 10% tres y otro 10% más de tres. En el Cuadro 3.6.3.6. se puede consultar para cada banco qué número de cuentas o libretas que tienen sus clientes.

De todos modos, todos estos datos serán analizados con más detalle en el informe con datos agregados - trimestrales- en el que dispondremos de muestras de mayor tamaño.

Cuadro 3.6.3.1.

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

		Tiene c/c o libreta en Banco o Caja									
		XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total		85	84	84	85	80	84	86	85	84	85
Sexo											
Varones		88	87	87	87	84	86	91	89	85	89
Mujeres		82	82	81	84	78	82	82	81	83	82
Edad											
Menos de 30 años		81	80	75	81	79	78	83	80	80	81
30 a 49 años		91	90	88	90	85	93	90	93	89	92
50 a 64 años		88	83	86	87	79	85	88	83	83	83
65 y más años		75	79	84	82	73	75	82	77	80	82
Posición Social											
Muy Baja		78	72	80	74	64	58	70	72	72	73
Baja		79	82	78	83	75	79	80	79	81	81
Media		87	85	86	85	82	87	89	87	84	85
Alta		96	91	94	97	95	95	97	93	93	98
Muy Alta		100	100	100	92	92	100	94	100	90	100
Status Ocupacional											
Alto		96	92	96	100	92	98	97	96	96	98
Medio		93	90	92	92	85	92	96	91	90	94
Bajo		86	81	74	78	75	84	83	89	79	84
En Paro		64	80	69	70	72	63	73	78	76	69
Amas de Casa		84	82	82	85	79	85	85	82	85	82
Jubilados		83	81	88	84	77	79	84	83	82	84
Sector Económico											
No Activo		-	-	-	-	78	81	83	80	94	81
En paro		-	-	-	-	72	63	73	78	100	69
Público		-	-	-	-	88	94	97	97	89	68
Privado c.ajena		-	-	-	-	83	90	92	90	92	91
Privado c.propia		-	-	-	-	85	95	95	92	94	97

Clase Soc. Subjetiva										
Alta, media alta	93	85	96	92	83	80	92	84	84	93
Media	88	86	87	88	83	88	88	88	86	88
Baja	73	73	72	74	70	75	78	73	74	76
Hábitat										
Rural	88	83	84	86	78	83	84	86	81	85
Urbano	85	86	83	86	81	86	86	86	87	85
Metropolitano	84	81	85	85	81	84	88	83	80	86
Actitud ante el ahorro										
Endeudados	-	-	-	-	-	-	-	-	94	83
Viven al día	-	-	-	-	-	-	-	-	95	84
Ahorran	-	-	-	-	-	-	-	-	90	93

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									
	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Santander	4,0%	4,4%	4,2%	3,3%	3,6%	4,5%	4,5%	3,7%	3,5%	3,5%
Popular	2,7	1,8	2,6	2,4	1,5	2,2	2,8	2,1	2,1	1,8
Central	6,1	4,4	4,9	4,0	2,7	5,6	3,6	6,5	5,0	4,7
Banesto	5,1	5,2	5,0	4,7	4,6	5,2	4,7	4,6	5,0	4,7
Bilbao-Vizcaya*	5,5	7,4	5,7	7,7	6,3	5,5	7,6	6,6	9,4	7,0
Hispano-Americ.	4,6	4,0	4,8	3,3	4,0	4,1	4,1	3,1	3,8	3,8
Vizcaya	2,8	2,3	2,1	2,6	2,4	3,7	2,9	3,6	-	-
Otros Bancos	11,0	12,1	9,7	12,6	10,0	9,4	11,5	11,2	10,3	10,0
Cajas de Ahorro	75,8	78,6	79,4	79,0	81,3	81,1	78,5	79,5	71,2	74,8
Total	(1.031)	(1.017)	(1.022)	(1.042)	(963)	(1.021)	(1.063)	(1.023)	(1.010)	(1.047)

* En los datos de antes del sondeo de octubre de 1.988 sólo se incluía el Banco de Bilbao separado del Vizcaya

Cuadro 3.6.3.3.

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

NOVIEMBRE 1988

Tienen c/c o libreta en Bancos y Cajas de Ahorro	Santander	Popular	Central	Banesto	BBV	Hispano Americano	Otros	Cajas de Ahorro
Total	3,5%	1,8	4,7	4,7	7,0	3,8	10,6	74,8
Sexo								
Varones	4%	2	5	6	9	4	10	74
Mujeres	3%	1	4	4	5	4	10	76
Edad								
Menos de 30 años	4%	2	3	6	5	4	8	81
30 a 49 años	4%	2	6	5	11	6	12	74
50 a 64 años	4%	2	4	5	6	1	9	70
65 y más años	2%	1	4	2	3	11	11	74
Posición Social								
Muy Baja	2%	—	2	3	—	9	9	91
Baja	3%	2	4	3	5	8	8	73
Media	2%	2	5	4	6	10	10	76
Alta	8%	2	4	10	12	15	15	73
Muy Alta	3%	3	14	10	24	7	7	72
Status Ocupacional								
Alto	4%	2	4	8	16	12	25	62
Medio	4%	3	5	6	9	3	9	78
Bajo	1%	2	6	5	5	2	6	79
En Paro	3%	2	2	3	9	9	11	80
Amas de Casa	3%	2	5	2	5	4	10	72
Jubilados	4%	1	4	4	5	2	10	73
Propensión al Ahorro								
Endeudados	1%	1	6	9	5	4	8	73
Al día	4%	2	3	3	6	3	10	76
Ahorran	5%	2	8	7	10	6	11	73

Clase Soc. Subjetiva

Alta, media alta	12%	3	12	10	18	10	21	72
Media	3%	2	4	5	7	4	10	74
Baja	2%	2	4	2	5	2	5	80

Hábitat

Rural	2%	3	6	4	5	1	9	79
Urbano	2%	2	3	4	7	4	11	73
Metropolitano	6%	1	6	6	10	6	10	74

Cuentacorrentistas de:

Santander	100%	9	16	18	8	9	14	45
Popular	18%	100	10	13	13	13	12	58
Central	12%	4	100	9	4	8	12	41
Banesto	13	5	9	100	6	10	10	54
BBV	4	3	3	4	100	5	8	48
Hispano	9	6	10	13	10	100	5	35
Otro	5	2	6	5	5	2	100	41
Cajas	2	1	21	3	4	2	6	100

Cuadro 3.6.3.4.

**Perfil Socioeconómico de la Clientela de Instituciones
Financieras**

		Tienen c/c ó libreta en:								
NOVIEMBRE 1.988		Total Muestra	Tienen c/c ó libreta	Santander	Popular	Central	Banesto	B.B.V.	Hispano Americano	Cajas de Otros Ahorro
Total	(1.226)	(1.047)	(36)	(19)	(49)	(50)	(74)	(40)	(105)	(783)
Sexo										
Varones	48%	50%	56%	60%	57%	62%	62%	50%	50%	49%
Mujeres	52	50	44	40	43	38	38	50	50	51
Edad										
Menos de 30 años	26%	24%	28%	22%	19%	31%	17%	26%	19%	26%
30 a 49 años	35	38	38	40	50	37	59	58	44	37
50 a 64 años	23	22	23	29	20	24	18	5	20	21
65 y más años	16	16	11	9	15	7	6	11	17	16
Posición Social										
Muy Baja	4%	4%	2%	—%	2%	2%	—%	—%	4%	5%
Baja	35	33	28	29	29	21	24	21	28	32
Media	45	45	29	53	48	39	34	40	43	45
Alta	13	15	36	13	11	31	25	24	23	15
Muy Alta	3	3	3	6	10	7	12	15	2	3
Status Ocupacional										
Alto	5%	6%	6%	6%	5%	9%	12%	17%	14%	5%
Medio	28	31	33	49	34	42	38	28	29	32
Bajo	8	8	4	7	11	9	5	5	5	9
En Paro	7	6	5	6	2	4	7	13	6	6
Amas de Casa	27	26	25	24	26	11	19	26	26	25
Jubilados	18	18	18	9	15	14	12	12	17	18
Propensión al Ahorro										
Endeudados	12%	11%	5%	5%	15%	22%	9%	13%	10%	11%
Viven al día	63	62	61	61	42	41	55	46	60	62
Ahorran	24	26	34	35	43	38	37	38	29	25

Clase Soc. Subjetiva										
Alta, media alta	4%	4%	14%	6%	10%	9%	10%	11%	9%	4%
Media	77	74	78	81	73	82	77	76	82	78
Baja	15	13	9	13	10	4	10	8	17	14
Hábitat										
Rural	27%	26%	20%	44%	34%	24%	18%	71	23%	28%
Urbano	45	45	30	42	33	38	43	51	48	44
Metropolitano	28	28	50	18	33	38	39	42	29	28
Sector Económico										
No activos	51%	49%	46%	33%	43%	36%	37%	38%	46%	48%
En Paro	7	6	5	6	2	4	7	13	6	6
Público	5	5	6	7	7	12	8	6	5	6
Privado c.ajena	29	31	33	25	32	34	39	27	20	33
Privado c.propia	8	9	9	29	16	14	9	17	23	8

Cuadro 3.6.3.5.

**Proporción de Entrevistados que Tiene C/c o Libreta
En Bancos o Cajas, según el Número de C/c o Libretas
que tienen.**

N° de C/c o Libretas:	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Tienen C/c o Libreta:	(85%)	(84%)	(84%)	(85%)	(80%)	(84%)	(86%)	(85%)	(84%)	(85%)
N° de C/c o Libretas que poseen:										
1	65%	66%	65%	63%	68%	62%	63%	61%	65%	68
2	23	22	22	23	20	25	25	25	26	22
3	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6
4	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1
5 ó más	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
NC	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2
Total	(1.031)	(1.017)	(1.022)	(1.042)	(963)	(1.021)	(1.063)	(1.023)	(1.010)	(1.047)

Cuadro 3.6.3.6.

**Clientela de Instituciones Financieras, por número de
C/c o Libretas que poseen**

NOVIEMBRE 1.988

Tienen c/c o libreta en Banco o Caja:	Número de C/c o Libretas:					
	1	2	3	4	5 ó más	NC
Total	66%	22	6	1	1	2
Sexo						
Varones	70%	23	7	1	2	2
Mujeres	67%	21	5	1	1	2
Edad						
Menos de 30 años	63%	22	7	1	2	2
30 a 49 años	71%	25	7	2	2	1
50 a 64 años	66%	20	4	2	-	3
65 y más años	69%	16	4	1	1	2
Status Ocupacional						
Alto	52%	20	18	4	4	3
Medio	60%	28	7	1	2	1
Bajo	73%	20	4	1	-	1
En Paro	68%	21	9	2	-	-
Amas de Casa	74%	18	4	1	1	2
Jubilados	75%	18	3	1	1	2
Hábitat						
Rural	69%	20	7	*	1	2
Urbano	71%	21	6	1	1	2
Metropolitano	62%	26	6	2	2	1
Tienen c/c en:						
Santander	34%	29	11	5	18	3
Popular	37%	25	26	-	13	-
Central	33%	41	14	8	5	-
Banesto	30%	42	10	4	13	-
B.B.V.	40%	37	16	2	4	-
Hispano	43%	36	2	10	9	-
Otro	42%	31	14	4	5	1
Cajas	66%	24	7	1	2	1

3.6.4. Situación de la Bolsa en España

Tras el descenso de la bolsa que se produjo en octubre de 1.987, se ha incluido en todos los sondeos ASEP una serie de preguntas para tratar de conocer el perfil de los accionistas y la actitud de los mismos, y del conjunto de la población ante el futuro de la bolsa.

Entre la población española mayor de 18 años, tan sólo un 6% tienen acciones en bolsa -Cuadro 3.6.4.1.-, estimación que coincide con la que se pudo deducir de los sondeos precedentes, lo que confirma la validez de esta magnitud. Lógicamente, la mayoría de los accionistas pertenecen a los sectores más privilegiados de la sociedad. Así, el perfil de los accionistas españoles podría resumirse así: estos son sobre todo varones e individuos que tienen más de 30 años. Además, entre los accionistas se detecta un claro sobrepeso de personas de posición social alta y muy alta, estando muy infrarrepresentados entre éstos los de posición social baja y muy baja; en lo que se refiere al status socioeconómico también se detecta un claro sobrepeso, en relación a la población muestral, entre las personas de status alto y parece que los accionistas suelen trabajar sobre todo en el sector público y en el privado por cuenta propia y ajena. La mayoría de los accionistas españoles residen en centros metropolitanos y están muy infrarrepresentados en los centros rurales y urbanos. Además podemos decir que casi todos los accionistas son clientes de bancos o de Cajas de Ahorro, y suelen tener más de una cuenta corriente o libreta, lo que corrobora su alto nivel socioeconómico.

A pesar de basarse estos datos en una submuestra de reducido tamaño (72 casos) el perfil diseñado es bastante coherente y coincide con el que ha resultado de otras investigaciones sobre Bolsa y con el que se dedujo de los sondeos ASEP precedentes (Cuadro 3.6.4.2.). Al haberse repetido esta pregunta en sucesivos sondeos se podrán acumular los datos como ya se ha hecho en los informes trimestrales, y diseñar un perfil que se apoyará en una base más amplia, lo que dará más rigor a los datos analizados, aunque hay que resaltar que las conclusiones no van a diferir mucho de las expuestas anteriormente, pues no varían de un mes a otro.

A los accionistas se les formularon otras preguntas para intentar averiguar el sentido de las próximas oscilaciones bursátiles, pero dado el escaso número de los mismos, los datos siguientes sólo pueden interpretarse a título indicativo, ya que únicamente muestran tendencias globales.

Según las previsiones del reducido segmento de accionistas, un 3% tienen intención de comprar acciones en el mes de diciembre, un 6% piensan comprar y vender y un 4% está dispuesto a vender sus acciones o parte de las mismas. Además, existe un 67% de los mismos que no piensan ni comprar ni vender y un 19% prefieren no opinar al respecto.

A partir de estos datos se han diseñado dos índices. El primero es el Índice de Estabilidad, que no es sino la proporción de accionistas que no piensan ni comprar ni vender (67% como hemos visto) y el segundo es el Índice de Evolución que tiene un valor de 99 puntos y que resulta de restar el porcentaje de quienes piensan comprar, o comprar y vender, menos quienes piensan comprar y vender, o solo vender, sumando 100 para estandarizar el valor del índice. Así, un índice inferior a 100 puntos demuestra que existe cierta mayor tendencia a vender acciones, y un índice superior a 100 demuestra que existe cierta tendencia a la compra, y ésta es mayor cuanto más se aproxima a 200 el resultado. Por lo tanto un I.E.B. de 99 puntos, como el encontrado este mes, demuestra que la tendencia dominante es ligeramente a la venta y no a la compra de acciones (Cuadro 3.6.4.3.).

En el Cuadro 3.6.4.4. se han reflejado estos datos diferenciando a los accionistas según sus características sociológicas. Los resultados del citado cuadro han de tomarse con suma cautela, ya que se exponen sólo a título indicativo, por basarse en una submuestra de tamaño muy reducido. Los datos sin duda serán más fiables al añadir los resultados de varios estudios.

Así, se observa en el citado cuadro que quienes en mayor medida tienen intención de comprar acciones son los accionistas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social media, los de status alto, los que trabajan en el sector privado por cuenta ajena y los que viven en centros rurales. Quienes piensan comprar y vender son sobre todo los varones, los entrevistados de menos de 30 años, los de alta posición social y alto status, los trabajadores del sector privado por cuenta ajena y del público, y los residentes en zonas urbanas. Las personas que en mayor medida dicen que piensan vender son las mujeres, los de edades intermedias, los de alta posición social y status medio y los trabajadores del sector público, residentes en zonas metropolitanas y rurales.

Pero la mayoría de los accionistas no tienen intención ni de comprar ni de vender, y dicha actitud prima entre las personas más jóvenes y de más edad, entre los de menor posición social y status, entre los no activos y los parados y entre las personas que viven en zonas rurales y metropolitanas. Estas mismas características se deducen del índice expuesto en el cuadro 3.6.4.4. y además, en dicho cuadro se expone el Índice de Evolución de la Bolsa diferenciando a la población por segmentos. Así, según los valores de dicho índice vemos que quienes optan por una bolsa estable entre las compras y las ventas son los varones, los más jóvenes y los mayores de 65 años, los de posición social muy baja y alta, los de status bajo, los no activos y los trabajadores del sector privado por cuenta propia y los que viven en zonas urbanas. En los demás segmentos la tendencia parece ser nuevamente vendedora, salvo para los de posición social media, los de status alto, los trabajadores del sector privado por cuenta ajena y los habitantes de zonas rurales que aprecian una actitud a la compra algo más nítida. Los demás segmentos de la población que se inclinan, en muy escasa medida, por la venta y dicha tendencia es mayor entre los de posición social muy alta y los que trabajan en el sector público.

Una vez más hay que resaltar que estos datos se expresan sólo a título indicativo pues se basan en una submuestra de 72 casos sobre lo que cualquier especificación por variables explicativas está sujeta a un nivel de error estadístico considerable.

Por último a las personas que declararon no tener acciones en bolsa se les preguntó si iban a comprar acciones durante el mes próximo. Menos del 1% de los no accionistas declararon tener intención de comprar acciones, el 94% ni se lo plantea, y un 6% prefirieron no contestar a ésta pregunta. En este caso el índice creado, Índice de Incremento de la Bolsa, no es sino el porcentaje de quienes piensan comprar acciones. Dicho índice se ha plasmado en el Cuadro 3.6.4.7. diferenciando a la población por segmentos. Así observamos que quienes en mayor medida -relativa- piensan comprar acciones, entre los que en la actualidad no las tienen, son los varones, los de posición social alta, los de status alto y los trabajadores del sector privado por cuenta ajena. En cualquier caso sólo un 1% de la población de estos segmentos tiene intención de comprar acciones.

Durante el mes de diciembre parece que no se puede prever un ascenso de la bolsa, pero tampoco un fuerte descenso, vistas las intenciones de los accionistas, y de los no accionistas.

Cuadro 3.6.4.1.

Proporción de Accionistas en la Población Española

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Accionistas	5%	4%	5%	6%	5%	5%	5%	6%	5%	6%
No Accionistas	94	95	95	92	94	93	91	91	94	93
NS/NC	1	1	1	1	1	2	4	3	1	1
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 3.6.4.2. (Continuación)

Perfil Sociológico de los Accionistas Españoles

XI-88		
	Total Muestra	Sí tienen acciones
	(1.226)	(72)
Sexo		
Varón	48%	60%
Mujer	52	40
Edad		
- 30 años	26%	19%
30-49 años	35	35
50-64 años	23	28
65 y más años	16	19
Posición Social		
Muy Baja	4%	4%
Baja	35	21
Media	45	38
Alta	13	26
Muy Alta	3	12
Status Socioec.		
Alto, Medio Alto	12%	27%
Medio	52	53
Medio Bajo	26	19
Bajo	9	1
Sector ocupacional		
No activo	51%	47%
En paro	7	6
Sector público	5	6
Sector privado ajena	29	30
Sector privado propia	8	11
Hábitat		
Rural	27%	23%
Urbano	45	31
Metropolitano	28	47
Cuentacorrentista		
Tienen c/c	85%	99%
Nº de C/C		
Una	58%	40%
Dos	19	35
Tres	5	11
Cuatro	1	6
Cinco	1	1
Seis o más	*	3

Cuadro 3.6.4.3.

**Evolución de la Bolsa según las Previsiones
de los Accionistas**

	X-88	XI-88
Total	(61)	(72)
- Comprar	5%	3%
- Comprar y Vender	5	6
- Vender	9	4
- Ni Comprar ni Vender	65	6
- NS/NC	16	19
I. Estabilidad de la Bolsa	65%	67%
I. Evolución	96	99

Cuadro 3.6.4.4.

Evolución de la Bolsa según las Previsiones de los Accionistas, por Características Socioeconómicas de los mismos

NOVIEMBRE 1.988	Comprar	Comprar y Vender	Vender	Ni Comprar ni Vender	NS/NC
Total	3%	6	4	67	20
Sexo					
Varón	3%	8	3	69	18
Mujer	3%	3	6	66	22
Edad					
- 30 años	-%	15	-	69	15
30-49 años	4%	8	4	66	18
50-64 años	6%	-	11	69	13
65 y más años	-%	-	-	65	35
Posición Social					
Muy Baja	-%	-	-	67	33
Baja	-%	-	6	72	22
Media	8%	-	3	68	21
Alta	-%	22	-	68	9
Muy Alta	-%	-	15	57	28
Status Socioec.					
Alto, Medio Alto	7%	22	-	48	24
Medio	2%	-	6	76	16
Medio Bajo	-%	-	6	70	23
Bajo	-%	-	-	100	-
Sector ocupacional					
No activo	3%	-	3	72	23
En paro	-%	-	22	78	-
Sector público	-%	26	28	46	-
Sec.privado c.ajena	6%	5	-	78	11
Sec.privado propia	-%	24	-	28	48
Hábitat					
Rural	8%	-	6	70	17
Urbano	-%	10	-	59	31
Metropolitano	3%	6	6	72	13
Cuenta Correntista					
Tienen c/c	3%	6	4	67	20
N° de C/C					
Una	-%	4	3	78	15
Dos	4%	-	9	63	25
Tres	16%	27	-	58	-
Cuatro	-%	-	-	58	42
Cinco	-%	-	-	100	-
Seis o más	-%	46	-	54	-

Cuadro 3.6.4.5.

**Índices de Estabilización y de Evaluación de la Bolsa,
por Características Socioeconómicas**

	Índice Estabilización Bolsa		Índice Evolución Bolsa	
	X-88	XI-88	X-88	XI-88
Total	65%	67	96	99
Sexo				
Varón	65%	69	96	100
Mujer	64%	66	96	97
Edad				
- 30 años	79%	69	100	100
30-49 años	48%	66	91	100
50-64 años	69%	69	100	96
65 y más años	88%	65	101	100
Posición Social				
Muy Baja	-	67	100	100
Baja	79%	72	93	94
Media	67%	68	99	104
Alta	52%	68	93	100
Muy Alta	50%	57	100	85
Status Socioec.				
Alto, Medio Alto	60%	48	88	107
Medio	66%	76	99	97
Medio Bajo	69%	70	102	94
Bajo	-	100	100	100
Sector ocupacional				
No activo	76%	72	100	100
En paro	-	78	100	78
Sector público	82%	46	100	72
Sec.privado c.ajena	39%	78	90	106
Sec.privado propia	100%	28	100	100
Hábitat				
Rural	77%	70	100	102
Urbano	70%	59	100	100
Metropolitano	49%	72	88	96
Cuenta Correntista				
Tienen c/c	64%	67	96	99
N° de C/C				
Una	60%	78	105	97
Dos	67%	63	90	95
Tres	72%	58	84	116
Cuatro	100%	58	100	100
Cinco	-	100	200	100
Seis o más	-	54	-	100

Cuadro 3.6.4.6.

**Evolución de la Bolsa según las Previsiones
de los No Accionistas**

	X-88	XI-88

Total No accionistas	(1.144)	(1.139)
Piensen Comprar	1%	*%
No Piensen Comprar	95	94
NS/NC	4	6

Índice Incremento de la Bolsa	1%	*%

Cuadro 3.6.4.7.

**Índice de Incremento de la Bolsa, según los No Accionistas,
por Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1.988	Índice	
	Incremento de la Bolsa X-88	XI-88

Total	1%	*%
Sexo		
Varón	2%	1%
Mujer	1%	-%
Edad		
- 30 años	1%	*%
30-49 años	2%	*%
50-64 años	2%	-%
65 y más años	2%	*%
Posición Social		
Muy Baja	-%	-%
Baja	1%	*%
Media	2%	*%
Alta	2%	1%
Muy Alta	-%	-%
Status Socioec.		
Alto, Medio Alto	4%	1%
Medio	1%	*%
Medio Bajo	2%	*%
Bajo	1%	-%
Sector ocupacional		
No activo	1%	*%
En paro	1%	-%
Sector público	-%	-%
Sec.privado c.ajena	2%	1%
Sec.privado propia	2%	-%
Hábitat		
Rural	-%	*%
Urbano	2%	*%
Metropolitano	2%	*%
Cuenta Correntista		
Tienen c/c	1%	*%
N° de C/C		
Una	1%	-%
Dos	1%	*%
Tres	2%	2%
Cuatro	-%	-%
Cinco	-%	-%
Seis o más		-%

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

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

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

También, se ha considerado oportuno incluir un cuarto indicador ideológico, el comportamiento electoral en las últimas elecciones legislativas de 1986, 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. Ahora, suficientemente convencidos de la validez y fiabilidad de este índice, se utiliza habitualmente en los informes ASEP.

4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico

Se ha utilizado una escala de auto-posicionamiento ideológico de siete puntos, en la que el 1 corresponde a la extrema izquierda y el 7 a la extrema derecha, con posiciones intermedias de izquierda (2), centro- izquierda (3), centro (4), centro-derecha (5) y derecha (6).

La distribución que se muestra en el Cuadro 4.1.1.1. es semejante a la obtenida por diferentes investigaciones en estos últimos años, que evidencian un claro auto- posicionamiento de los españoles en la izquierda y el centro izquierda.

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (38 por ciento) es más del doble de la que se sitúa en la derecha (16 por ciento), y es también superior a la suma del centro y la derecha (32 por ciento).

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 semejante al de meses anteriores, y sigue siendo superior al doble que las tres posiciones de derecha. A lo largo de estos últimos diez meses su peso ha variado entre el 35 y el 41 por ciento.
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 más recientemente en marzo de este año, los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto un peso significativamente mayor de la izquierda.
3. La derecha ha fluctuado durante estos diez meses entre un 14 y un 18 por ciento.
4. Y el centro ha variado entre un 14 y un 17 por ciento.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que sigue predominando la izquierda sobre el centro izquierda. De otra parte, también se observa un equilibrio creciente entre el centro izquierda y el centro.

En el cuadro 4.1.1.2. se presentan los datos sobre autoposicionamiento ideológico (sumando en una las tres posiciones de izquierda y en otra las tres de derecha), según diversas características del electorado.

Las tendencias más sobresalientes se repiten en los estudios realizados desde octubre de 1986, y pueden resumirse así:

1. La proporción de entrevistados que se autoposicionan en la izquierda es mayoritaria (en términos relativos) en todos los segmentos de la población, excepto entre los de religiosidad alta, los de posición social muy baja y los votantes de AP (en los que predomina la proporción que se autocalifica de derecha), y entre los votantes del CDS, los de posición social muy alta, y los votantes de partidos nacionalistas de derecha y centro (en los que predomina la proporción que se autoposiciona en el centro).
2. La proporción que se sitúa en la izquierda es incluso superior a la suma de quienes lo hacen en el centro y la derecha, entre todos los segmentos de la población (excepto los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y muy alta, los de alta práctica religiosa, los

materialistas, los votantes de AP, del CDS, de partidos nacionalistas de centro y derecha, y 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 de AP parecen autopoicionarse fundamentalmente en la derecha.

Los votantes del CDS se concentran mayoritariamente en la posición de "centro".

Los votantes de partidos nacionalistas de derecha y centro (CIU, PNV, CG, PAR, PA, UPN, ACI y UV) se posicionan preferentemente 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.

Y los votantes de IU, de partidos nacionalistas de izquierda, y los de "otros" partidos se posicionan casi exclusivamente en la izquierda.

Los que dicen que no-votarán, no saben o no contestan, muestran pautas menos definidas, entre otras cosas porque una proporción importante tampoco contesta su ubicación ideológica. Sin embargo, y de manera muy general, puede afirmarse que son preferentemente de izquierda, aunque el centro y la derecha (conjuntamente) suele tener en estos segmentos un peso igual o mayor que la izquierda.

5. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,4), se observa claramente como los de posición social baja se posicionan relativamente más en la derecha, mientras que, cuanto más alta es la posición social, mayor es la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda, (aunque este mes esto no es cierto respecto a los de posición social muy alta). En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse preferentemente "de izquierdas", o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda.

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

Mientras los de posición social más alta se autopoicionen preferentemente en la izquierda, será difícil que "ser de derechas" vuelva a adquirir una importante "legitimidad social".

Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Extrema Izquierda	3%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
Izquierda	18	16	18	21	17	20	20	20	20	19
Centro Izquierda	17	20	18	18	16	17	17	16	15	17
Centro	16	15	17	15	16	14	14	15	15	16
Centro Derecha	9	8	7	8	7	7	7	8	8	7
Derecha	8	8	7	8	7	8	9	9	6	8
Extrema Derecha	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1
NS/NC	28	30	31	28	34	32	30	31	35	31
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados

NOVIEMBRE 1.988	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	38%	16	16	Total	38%	16	16
Sexo:				Intención Voto:			
Varones	44%	18	14	Alianza Popular	2%	8	72
Mujeres	31%	14	17	CDS	18%	53	15
Edad:				PSOE	67%	10	6
-30 años	48%	13	13	IU	92%	2	-
30-49 años	42%	21	11	Nacionalistas Derecha	37%	37	15
50-64 años	28%	14	21	Nacionalistas Izquierda	87%	6	7
65 y más años	23%	12	21	Otros	72%	10	9
Educación:				No Votará	24%	9	9
Baja	33%	16	16	NS	22%	15	11
Media	48%	14	15	NC	25%	13	9
Alta	40%	20	15	Hábitat			
Posición Social:				Rural	32%	14	20
Muy Baja	12%	10	20	Urbano	39%	16	12
Baja	30%	12	18	Metropolitano	39%	17	17
Media	44%	16	14				
Alta	45%	22	14				
Muy Alta	34%	34	14				
Religiosidad:							
Alta	20%	17	27				
Media	27%	19	19				
Baja	51%	14	8				
Sentimiento Nacionalista							
Más nac. que español	43%	16	12				
Tan nac. como español	37%	16	16				
Más español que nacion.	35%	15	18				
Materialismo							
Materialistas	31%	17	19				
Postmaterialistas	57%	13	7				

4.1.2. Religiosidad

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 29% afirman tener una alta práctica religiosa, un 48% dice que la suya es baja.

En el Cuadro 4.1.2.2. se observa que este grupo de baja práctica religiosa es especialmente importante entre los varones, los jóvenes de 18 a 29 años, los de educación media y alta, los de posición social alta y muy alta, los postmaterialistas, los que se autoubican en la izquierda, y los votantes de IU y de partidos nacionalistas de izquierda.

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 53 por ciento entre los votantes de AP hasta un 7 por ciento entre los votantes de IU, y es mayor también entre los residentes en áreas rurales.

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

	X-88	XI-88
Práctica Religiosa:		
Alta	26%	29%
Media	22	19
Baja	46	48
Total	(1.205)	(1.226)

* Este índice ha variado en su elaboración a partir de octubre de 1.988, por lo que los datos no son comparables con los anteriores a esa fecha.

Cuadro 4.1.2.2.

Práctica Religiosa, por Características de los Entrevistados

NOVIEMBRE 1.988	Alta	Media	Baja		Alta	Media	Baja
Total	29%	19	48	Total	29%	19	48
Sexo				Ideología:			
Varones	17%	16	62	Izquierda	12%	11	72
Mujeres	40%	22	35	Centro Izquierda	20%	17	59
				Centro	32%	23	43
Edad				Centro Derecha	47%	27	24
-30 años	13%	13	67	Derecha	53%	19	26
30-49 años	22%	22	53				
50-64 años	41%	22	34	Intención de Voto:			
65 y más años	51%	16	30	Alianza Popular	53%	21	26
Educación:				CDS	27%	30	41
Baja	34%	21	43	PSOE	26%	17	54
Media	16%	16	63	IU	7%	3	73
Alta	29%	15	50	Nacionalistas Derecha	29%	17	53
Posición Social:				Nacionalistas Izquierda	28%	-	72
Muy Baja	51%	17	32	Otros	27%	10	53
Baja	41%	20	36	No Votará	22%	15	56
Media	21%	20	55	NS	32%	21	43
Alta	19%	15	61	NC	24%	29	39
Muy Alta	21%	14	55	Hábitat			
Materialismo:				Rural	33%	19	46
Materialistas	32%	21	44	Urbano	28%	18	50
Post-Materialistas	18%	13	61	Metropolitano	26%	20	48

4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo

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.

En el Cuadro 4.1.3.1. se comprueba que, mientras hay un 7 por ciento de entrevistados que se sienten sólo identificados con su región (que se sienten sólo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 15 por ciento se sienten sólo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "nacionalistas" o más "españoles", se observa que las dos proporciones suelen ser casi iguales (alrededor de una cuarta parte de los entrevistados cada una), aunque este mes parece volver a observarse un ligero predominio de quienes se consideran más españoles. Pero casi la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios.

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

El sentimiento "nacionalista" suele ser mayor cuanto más a la izquierda se autopoisona ideológicamente el entrevistado, y suele también ser mayor, en términos relativos, entre los menores de 30 años, y en el medio rural. Su relación con la educación y la orientación materialista/post-materialista, sin embargo, es poco clara, aunque parece que los post-materialistas suelen ser algo más "nacionalistas".

Pero hay tres relaciones que merecen mención especial. En primer término, la relación entre posición social y "nacionalismo" demuestra que ésta es una cuestión que interesa más a los de posición social baja, pero no preocupa a los de posición social muy alta, lo que sugeriría que se trata de una cuestión que tenderá a perder fuerza o presencia social.

Una segunda cuestión que merece un comentario es la de la relación con la ideología. Resulta cuando menos sorprendente que los de centro derecha y derecha se consideren sobre todo "españoles", siendo así que es en la derecha donde hay más partidos "nacionalistas"; por el contrario, entre los de "izquierda" predominan las actitudes "nacionalistas", pero los partidos "nacionalistas" de izquierda pueden considerarse residuales al compararse con la presencia hegemónica del PSOE. Ello podría significar que el PSOE ha logrado asumir los sentimientos nacionalistas en mayor medida que los partidos nacionales de centro y derecha.

La relación con la intención de voto pone igualmente de relieve que el "nacionalismo" es especialmente importante entre los votantes a partidos nacionalistas, de izquierda o de derecha, y en cierto modo también entre los votantes de partidos "nacionales" como IU.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Solo Nacionalista	5%	7%	8%	10%	10%	10%	8%	6%	8%	7%
Más Nacio. que espa.	19	15	21	19	24	19	14	17	16	15
Tan Nacio. como espa.	42	39	41	46	36	39	46	47	45	48
Más espa. que Nacion.	12	13	13	10	12	11	9	9	10	12
Solo se siente espa.	17	20	14	13	15	16	20	19	18	15
NS/NC	4	5	3	3	4	5	3	2	3	3
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 4.1.3.2.

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

NOVIEMBRE 1.988	Más Nacion.	Igual	Más Español		Más Nacion.	Igual	Más Español
Total	22%	48	27	Total	22%	48	27
Sexo				Ideología:			
Varones	22%	49	26	Izquierda	28%	41	28
Mujeres	22%	47	28	Centro Izquierda	22%	54	21
				Centro	22%	49	26
Edad				Centro Derecha	17%	46	36
-30 años	28%	46	21	Derecha	18%	55	27
30-49 años	21%	44	32				
50-64 años	18%	55	26	Intención de Voto:			
65 y más años	17%	51	27	Alianza Popular	16%	57	27
Educación:				CDS	18%	49	32
Baja	20%	50	28	PSOE	18%	49	31
Media	28%	41	26	IU	28%	49	17
Alta	23%	47	23	Nacionalistas Derecha	52%	41	5
				Nacionalistas Izquierda	71%	23	6
Posición Social:				Otros	18%	42	40
Muy Baja	12%	57	22	No Votará	19%	41	30
Baja	22%	52	24	NS	19%	51	27
Media	22%	47	28	NC	20%	45	33
Alta	25%	39	31				
Muy Alta	14%	41	31				
Materialismo:							
Materialistas	19%	51	28				
Post-Materialistas	30%	38	25				
Hábitat:							
Rural	19%	57	22				
Urbano	24%	44	29				
Metropolitano	21%	46	29				

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.

Los datos sobre "recuerdo de voto" en las elecciones de 1986 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 1986, entre los que dicen haber votado a CP, y "otros" partidos, partidos que salieron de las elecciones de 1986 con una imagen social deteriorada (de perdedores).

En el Cuadro 4.1.4.2. se ofrece, para cada partido, la diferencia (en puntos porcentuales y en porcentaje) entre los resultados reales de 1986 y el voto ahora recordado. La importancia de este indicador de "recuerdo de voto" radica en que puede estar señalando las actuales orientaciones hacia los diferentes partidos políticos.

Debe resaltarse, en este sentido, la gran semejanza de resultados de un estudio a otro, 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.

En todo caso, es importante señalar que el recuerdo de voto hacia CP, y hacia partidos nacionalistas de izquierda y "otros" partidos está infraestimado en un 51 y un 68 por ciento respecto a su resultado real en 1986. El "recuerdo de voto" a partidos nacionalistas de centro y derecha, y al CDS, está algo más ajustado a sus resultados reales de 1986, aunque en este sondeo están también subestimados en algo menos del 25 por ciento, mientras que el de IU y el del PSOE están sobrestimados en un 16 y un 7 por ciento respectivamente.

El recuerdo de la abstención en 1986 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. No obstante, la subestimación observada en este sondeo es la más baja de los últimos diez meses.

Y, finalmente, debe señalarse el hecho de que un 20 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, "otros" y no votantes, principalmente.

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1986 ha sido del 22,8 por ciento, (el más bajo de los últimos diez meses). La mayor parte de la discrepancia, como puede comprobarse, se debe a la proporción que no sabe o no contesta lo que votó en 1986, (un 88 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 1986 (Recuerdo de Voto)

	Resultados Reales de 1986	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Coalición Popular	18,1%	9,8%	11,9%	9,0%	9,5%	8,8%	10,8%	11,7%	10,2%	8,7%	8,9%
CDS	6,4	6,0	5,3	7,6	6,5	6,7	5,4	5,1	6,2	5,4	5,0
PSOE	30,7	33,3	33,5	32,4	35,0	32,8	34,5	34,6	32,1	33,6	33,0
IU	3,2	4,4	3,5	2,8	3,2	4,1	2,9	3,9	4,2	3,1	3,7
Regionales Dcha.	5,6	5,1	3,9	5,0	5,3	4,9	5,4	4,2	5,8	4,6	5,0
Regionales Izq. y Otros	6,8	2,0	2,7	2,2	2,5	2,0	2,8	2,9	2,2	2,5	2,2
No Votó	29,2	17,1	16,8	19,1	18,0	17,9	16,5	15,4	17,8	18,2	22,2
NS/NC	-	22,3	22,4	21,9	20,0	22,8	21,7	22,2	21,5	23,9	20,0
	(28.975.743)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 4.1.4.2.

**Diferencias entre el Recuerdo de Voto y
los Resultados Electorales de 1986**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Diferencias en puntos										
Porcentuales:										
CP	- 8,3	- 6,2	- 9,1	- 8,6	- 9,3	- 7,3	- 6,4	- 7,9	- 9,4	- 9,2
CDS	- 0,4	- 1,1	+ 1,2	+ 0,1	+ 0,3	- 1,0	- 1,3	- 0,2	- 1,0	- 1,4
PSOE	+ 2,6	+ 2,8	+ 1,7	+ 4,3	+ 2,1	+ 3,8	+ 3,9	+ 1,4	+ 2,9	+ 2,3
IU	+ 1,2	+ 0,3	- 0,4	-	+ 0,9	- 0,3	+ 0,7	+ 1,0	- 0,1	+ 0,5
Regionales Dcha.	- 0,5	- 1,7	- 0,6	- 0,3	- 0,7	- 0,2	- 1,4	+ 0,2	- 1,0	- 0,6
Regionales Izq. y Otros	- 4,8	- 4,1	- 4,6	- 4,3	- 4,8	- 4,0	- 3,9	- 4,6	- 4,3	- 4,6
No Votó	-12,1	-12,4	-10,1	-11,2	-11,3	-12,7	-13,8	-11,4	-11,0	- 7,0
NS/NC	+22,3	+22,4	+21,9	+20,0	+22,8	+21,7	+22,2	+21,5	+23,9	+20,0
Índice de Discrepancia	26,1	25,5	24,8	24,4	26,1	25,5	26,8	24,1	26,8	22,8
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:										
CP	-46	-34	-50	-48	-51	-40	-35	-44	-52	-51
CDS	- 6	-17	+19	+ 2	+ 5	-16	-20	- 3	-16	-22
PSOE	+ 8	+ 9	+ 6	+14	+ 7	+12	+13	+ 5	+ 9	+ 7
IU	+38	+ 9	-12	-	+28	- 9	+22	+31	- 3	+16
Regionales Dcha.	- 9	+30	-11	- 5	-12	- 4	-25	+ 4	-18	-11
Regionales Izq. y Otros	-71	-60	-68	-63	-71	-59	-57	-68	-63	-68
No Votó	-41	-42	-35	-38	-39	+43	-47	-39	-38	-24

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 materialistas 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 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 mantener un alto nivel de crecimiento económico. Es decir, los tres objetivos más deseables forman parte 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, el crecimiento económico y la estabilidad económica.

Todos los datos corroboran los ya observados en octubre.

En base a estas respuestas se ha clasificado a los entrevistados en materialistas o post-materialistas, lo que ha permitido encontrar que solo uno de cada cuatro españoles puede ser considerado como post-materialista, mientras que tres de cada cuatro, posiblemente a causa de no tener suficientemente garantizadas todavía su seguridad personal y económica, pueden ser considerados como de orientación predominantemente materialistas.

Al analizar el Sistema de Indicadores Sociales ASEP ya se pudo comprobar 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 algo mayor entre los varones que entre las mujeres. Es mayor entre los

jóvenes (más abiertos a las nuevas ideas), y disminuye significativamente cuanto más alta es la edad. La proporción de post-materialistas es mayor cuanto más alto es el nivel educativo, la posición social, la exposición a medios de comunicación y el tamaño del hábitat de residencia, pero es menor cuanto más alta es la práctica religiosa y cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado.

En realidad, este indicador parece tener una gran capacidad discriminadora, y puede ser considerado como un buen indicador de "progresismo" o "vanguardismo" en el ámbito de las actitudes.

Cuadro 4.1.5.1.

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

1ª Lista de Objetivos	1ª Mención	2ª Mención	1ª y 2ª Mención	Última Mención
- Mantener el orden en la nación.....	46%	19%	66%	10%
* - Dar a la gente más posi- bilidades para que parti- cipe en las decisiones importantes gubernamenta- les o políticas.....	15	15	30	24
- Luchar contra la subida de los precios.....	25	40	65	10
* - Proteger la libertad de expresión.....	9	18	27	18
- Ninguno.....	*	1	1	21
- NS/NC.....	4	7	4	18
Total	(1.226)	(1.226)	(1.226)	(1.226)

Cuadro 4.1.5.2.

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

2ª Lista de Objetivos	1ª Mención	2ª Mención	3ª Mención	1ª, 2ª y 3ª Mención	Penúltima Mención	Última Mención	Penúltima o Última Mención
- Mantener un alto nivel de crecimiento económico.....	22%	9%	8%	39%	7%	5%	12%
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	4	6	5	15	8	30	38
*- 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.....	10	9	11	30	6	6	12
*- Proteger el medio ambiente..	7	12	13	32	7	3	10
- Mantener una economía estable.....	14	19	13	45	4	2	6
- Luchar contra la delincuencia.....	26	22	17	64	4	2	6
*- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	8	10	13	31	5	5	10
*- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	4	6	9	19	9	10	19
- Ninguno.....	-	1	1	1	24	17	25
- NS/NC.....	5	7	10	5	28	20	19
Total	(1.226)	(1.226)	(1.226)	(1.226)	(1.226)	(1.226)	(1.226)

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

	X-88	XI-88
1ª Lista		
- Mantener el orden en la Nación.....	1,9	2,0
- Dar a la gente más posibilidades para que participe en las decisiones - importantes gubernamentales o políticas.....	1,3	1,2
- Luchar contra la subida de los precios.....	1,8	
- Proteger la libertad de expresión.....	1,2	1,8 1,2
2ª Lista		
- Mantener un alto nivel de crecimiento económico.....	2,9	2,7
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	1,7	1,6
- Dar a la gente mayores facilidades para que participe en las decisiones importantes que tengan que ver con su trabajo o la comunidad en que viven.....	2,4	2,4
- Proteger el medio ambiente..	2,4	2,5
- Mantener una economía estable.....	2,8	2,8
- Luchar contra la delincuencia.....	3,1	3,3
- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	2,4	2,4
- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	2,1	2,1

Cuadro 4.1.5.4.

Porcentaje de Post-Materialistas, según Características Socioeconómicas

	X-88	XI-88
-----	-----	-----
Total	29	25
Sexo		
Varones	34	27
Mujeres	24	23
Edad		
18 a 29 años	48	40
30 a 49 años	31	28
50 a 64 años	19	12
65 y más años	11	13
Posición Social		
Muy Baja	7	9
Baja	21	19
Media	31	25
Alta	45	40
Muy Alta	67	48
Nivel de Estudios		
Bajo	18	16
Medio	38	39
Alto	61	43
Hábitat		
Rural	23	18
Urbano	28	26
Metropolitano	36	30
Exposición a Medios		
Alta	42	37
Media Alta	36	32
Media Baja	26	22
Baja	20	16
Ideología		
Izquierda	48	41
C. Izquierda	31	34
Centro	27	20
C. Derecha	22	10
Derecha	20	10
Práctica Religiosa		
Alta	18	16
Media	22	17
Baja	36	31

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES

4.2.1. Imagen de Instituciones

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

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

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

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

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

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

En este sondeo de noviembre se ha preguntado por ocho instituciones o grupos sociales: Naciones Unidas, CEE, Fuerzas Armadas, Bancos, OTAN, Gobierno de la Nación, UNESCO y La Corona.

En los Cuadros 4.2.1.1. a 4.2.1.3. se ofrecen los datos para estas ocho 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 el Tribunal Constitucional, UGT, la CEOE, los Movimientos Pacifistas, la Bolsa, la O.N.U., la OTAN, la UNESCO, el Consejo del Poder Judicial y el Comité Olímpico Español son instituciones sobre las que opinan menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque más del 50 por ciento). En todos los casos en que existe un referente anterior, se comprueba que la proporción de los que opinan es, este mes de noviembre, igual o algo más alta (excepto en lo que respecta a los Bancos).

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, muy especialmente, ETA tienen una valoración realmente baja, inferior a 4,5 puntos. Por el contrario, La Corona suele recibir una valoración promedio muy por encima de todas las demás, (solo superada hasta ahora por la Cruz Roja y la Universidad).

En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de noviembre son iguales o inferiores, (excepto La Corona, que es más valorada que el pasado mes de octubre, la CEE, más valorada que en abril, y la ONU, más valorada que en enero), y sólo la OTAN recibe una puntuación realmente baja, con sólo 3,1 puntos, inferior incluso a la puntuación recibida en abril.

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 la OTAN, los Partidos Políticos, y sobre todo ETA, obtienen también un grado de controversia del 65% o superior, (aunque este mes también las Fuerzas Armadas tienen una imagen controvertida, lo que no es habitual). La Corona, junto con la CEE y la UNESCO, son las instituciones con una imagen menos controvertida este mes de noviembre, pero todas las demás instituciones y grupos tienen también un grado de controversia inferior a 65, (excepto la OTAN y las Fuerzas Armadas, como ya se ha indicado).
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 Cruz Roja, Correos y la Guardia Civil, aunque la Corona destaca en general por su mayor valoración.
 - b. Otras cinco instituciones, el Gobierno de la Nación, la Seguridad Social, TVE, la Policía Nacional y la Prensa son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.
 - c. Y sólo ETA y la Justicia son muy conocidas pero muy mal valoradas.
 - d. Cinco instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: la Universidad, la CEE, los Periodistas, Iberia y el Defensor del Pueblo.

- e. Otras once instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, Gobiernos Autónomos, las Cajas de Ahorros, CCOO, el Congreso de los Diputados, los Empresarios, el Senado, RENFE, el INEM y la Iglesia.
 - f. Y sólo los Partidos Políticos y la OTAN son medianamente conocidos y mal valorados.
 - g. Finalmente, nueve instituciones son poco conocidas, y de ellas, los Movimientos Pacifistas, la O.N.U, el Tribunal Constitucional y la UNESCO, son muy valorados, mientras que la Bolsa, UGT, CEOE, el Consejo General del Poder Judicial y el Comité Olímpico Español, son medianamente valoradas.
 - h. De manera semejante puede comprobarse que sólo seis instituciones (La Corona, la Policía Nacional, Correos, la Cruz Roja, la Guardia Civil y la Prensa), son muy conocidas y poco controvertidas, y ETA es la más conocida y controvertida.
 - i. Y, finalmente, trece instituciones o grupos sociales, (La Corona, la Universidad, los Movimientos Pacifistas, la CEE, los Periodistas, Iberia, la O.N.U., la Cruz Roja, Correos, el Tribunal Constitucional, el Defensor del Pueblo, la UNESCO y la Guardia Civil), son muy bien valoradas y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que la OTAN, los Partidos Políticos 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 noviembre, 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, excepto los menores de 30 años (que valoran algo mas a la ONU y la CEE), los de posición social muy alta (que valoran más a la UNESCO, la ONU y la CEE), los de posición social alta que valoran más a la CEE), los post- materialistas (que valoran más a la ONU, la CEE y la UNESCO), y los de izquierda (que valoran más a la CEE y a la UNESCO).

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas, al haber recibido una valoración algo inferior que en octubre, se equiparan al Gobierno de la Nación. Los organismos internacionales (ONU, CEE y UNESCO) son mejor valorados que el Gobierno de la Nación (excepto la OTAN), y los Bancos reciben este mes una puntuación algo inferior a la del Gobierno.

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 discriminatória, 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, (aunque la CEE es mejor valorada por los varones).
- c. La edad tiene cierta relación con la valoración de instituciones y grupos, aunque esa relación no es siempre igual. Así, por ejemplo, se observa que cuanto más alta es la edad mayor es la valoración promedio asignada a todas las instituciones, aunque en algunos casos puedan observarse ligeras fluctuaciones. Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a casi todas las instituciones, y los mayores de 65 años suelen ser quienes asignan la valoración más alta. No obstante, debe resaltarse que los organismos más internacionales (ONU, CEE y UNESCO, pero no la OTAN), son más valorados cuanto menor es la edad del entrevistado.
- 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 esa pauta esté poco clara respecto a los organismos internacionales).

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.

- 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. La única excepción, este mes, parece ser la UNESCO, mejor valorada por los post-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 Naciones Unidas, las Fuerzas Armadas, los Bancos, la OTAN, la UNESCO y la Corona es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación y la CEE 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.

- g. El hábitat sí presenta una pauta totalmente clara de relación con la valoración de instituciones, en el sentido de que las valoraciones más altas proceden casi siempre de los residentes en el medio rural, y las más bajas de los residentes en el medio metropolitano, (aunque se observa lo contrario en relación con los organismos internacionales).
- h. Finalmente, ha parecido conveniente conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y las diferentes valoraciones, pero ni en éste ni en anteriores sondeos, logra descubrirse una pauta uniforme de variación en las valoraciones, a pesar de que este índice parece tener una buena capacidad explicativo-predictiva en otras cuestiones. No obstante, generalmente se observa que la valoración tiende a ser más alta cuanto más

baja es la exposición a medios, (aunque la pauta es precisamente la contraria cuando se trata de los organismos internacionales).

Cuadro 4.2.1.1.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Fuerzas Armadas	78	82	82	89	80	84	87	88	84	86
Bancos	78	79	79	86	73*	86	85	87	86	82
Gobierno de la Nación	83	84	88	94	83	86	87	93	87	89
La Corona	83	84	88	92	86	89	89	93	89	90
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-	97	-	-
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	78*	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	-	-	64	-	-	-
Senado	-	72	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	78	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	65	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	-	-	-	89	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	-	79*	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	-	97	-	-
Iberia	-	-	76	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	92	-	-	-	-	-	-
ETA	-	-	-	90	85	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	-	-	71	-	-	-	76
OTAN	-	-	-	-	-	68	-	-	-	75
Bolsa	-	-	55	-	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	-	90	87	-
U.G.T.	68	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.E.O.E.	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.C.O.O.	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	76	-	-	70	-	-	-	-	-
Los Periodistas	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-
Los Empresarios	-	79	-	-	69*	-	-	-	-	-
O.N.U.	-	-	66	-	-	-	-	-	-	69
RENFE	-	-	83	-	-	-	-	-	-	-
Correos	-	-	-	94	-	-	-	-	-	-
INEM	-	-	-	83	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	-	-	82*	-	-	-	-	-

Cruz Roja	-	-	-	-	-	90	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	-	-	76	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	-	-	83	-	80	-
Poder Judicial	-	-	-	-	-	-	60	-	-	-
Prensa	-	-	-	-	-	-	-	87	-	-
Comité Olímpico Español	-	-	-	-	-	-	-	-	62	-
La Unesco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62

*En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Fuerzas Armadas	5,0	5,8	5,6	6,2	5,2	5,8	5,8	5,3	5,2	5,0
Bancos	4,7	5,1	5,6	6,0	5,2*	5,6	5,4	5,3	5,1	4,8
Gobierno de la Nación	5,2	5,3	5,6	5,6	5,1	5,4	5,1	5,0	5,0	5,0
La Corona	6,8	7,1	7,5	7,6	7,2	7,2	7,3	6,9	7,1	7,2
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-	4,9	-	-
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	5,1*	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	-	-	6,4	-	-	-
Senado	-	5,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	7,4	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	-	-	-	5,9	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	-	6,0*	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	-	4,8	-	-
Iberia	-	-	6,7	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	6,5	-	-	-	-	-	-
ETA	-	-	-	0,4	0,4	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	-	-	6,0	-	-	-	6,6
OTAN	-	-	-	-	-	3,6	-	-	-	3,1
Bolsa	-	-	5,8	-	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	-	4,2	4,2	-
U.G.T.	5,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.E.O.E.	4,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.C.O.O.	4,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de los Diputados	-	5,1	-	-	4,9	-	-	-	-	-
Los Periodistas	-	6,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	5,0	-	-	4,7*	-	-	-	-	-
O.N.U.	-	-	6,2	-	-	-	-	-	-	6,6
RENFE	-	-	5,5	-	-	-	-	-	-	-
Correos	-	-	-	6,3	-	-	-	-	-	-
INEM	-	-	-	4,7	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	-	-	5,5*	-	-	-	-	-

Cruz Roja	-	-	-	-	-	8,3	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	-	-	6,7	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	-	-	4,0	-	3,7	-
Poder Judicial	-	-	-	-	-	-	5,3	-	-	-
Prensa	-	-	-	-	-	-	-	5,8	-	-
Comité Olímpico Español	-	-	-	-	-	-	-	-	5,9	-
La Unesco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,4

*En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.3.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XII-88
Fuerzas Armadas	64	54	55	50	59	54	52	54	57	65
Bancos	60	46	46	41	45*	42	48	43	48	54
Gobierno de la Nación	54	53	49	50	52	52	58	56	56	56
La Corona	45	43	36	37	39	41	40	39	40	39
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-	58	-	-
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	55*	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	-	-	39	-	-	-
Senado	-	53	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	30	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	-	-	-	45	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	-	37*	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	-	53	-	-
Iberia	-	-	34	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	46	-	-	-	-	-	-
ETA	-	-	-	390	334	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	-	-	41	-	-	-	36
OTAN	-	-	-	-	-	85	-	-	-	93
Bolsa	-	-	42	-	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	-	61	63	-
U.G.T.	54	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.E.O.E.	59	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.C.O.O.	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de los Diputados	-	55	-	-	52	-	-	-	-	-
Los Periodistas	-	38	-	-	-	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	54	-	-	60*	-	-	-	-	-
O.N.U.	-	-	46	-	-	-	-	-	-	40
RENFE	-	-	47	-	-	-	-	-	-	-
Correos	-	-	-	42	-	-	-	-	-	-
INEM	-	-	-	64	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	-	64	55*	-	-	-	-	-

Cruz Roja	-	-	-	-	-	25	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	-	-	39	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	-	-	72	-	71	-
Poder Judicial	-	-	-	-	-	-	53	-	-	-
Prensa	-	-	-	-	-	-	-	38	-	-
Comité Olímpico Español	-	-	-	-	-	-	-	-	45	-
La Unesco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39

* En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1988

		VALORACION		
		Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO	Alto (+85%)	Corona Médicos Correos Guardia Civil Cruz Roja	Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española Policía Nacional Prensa	ETA Justicia
	Medio (70-85%)	Universidad CEE Periodistas Iberia Defensor del Pueblo	Fuerzas Armadas Bancos Gobierno Autónomo Cajas de Ahorro CCOO Congreso de los Diputados Los Empresarios Senado RENFE INEM Iglesia	Partidos Políticos OTAN
	Bajo (-70%)	Movimientos Pacifistas O.N.U. Tribunal Constitucional La Unesco	Bolsa UGT CEOE Poder Judicial Comité Olímpico Español	

Cuadro 4.2.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1988

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Alto (+85%)	ETA	Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española La Justicia	Corona Policía Nacional Correos Guardi Civil Cruz Roja Prensa
	Medio (70-85%)	Partidos Políticos OTAN	Fuerzas Armadas Gobierno Autónomo CCOO Senado Congreso Diputados Empresarios INEM Iglesia	Bancos Universidad Cajas de Ahorros CEE Periodistas Iberia RENFE Defensor del Pueblo
	Bajo (-70%)		Bolsa C.E.O.E. U.G.T. Poder Judicial	Tribunal Constitucional Movimientos Pacifistas O.N.U. Comité Olímpico La Unesco

Cuadro 4.2.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1988

IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (+65%)	Baja (-50%)
VALORACION		
Alto (+6,0)		Corona Universidad Movimientos Pacifistas CEE Periodistas Iberia O.N.U. Correos Guardia Civil Cruz Roja Tribunal Constitucional Defensor del Pueblo UNESCO
Medio (4,5-6,0)		Fuerzas Armadas Gobierno Nación Seguridad Social U.G.T. Senado Gobierno Autónomo Televisión Española C.E.O.E. C.C.O.O. Congreso Diputados Los empresarios Bolsa INEM Iglesia Poder Judicial
Bajo (-4,5)	ETA OTAN Partidos Políticos	Bancos RENFE Cajas de Ahorros Prensa Policía Nacional Comité Olímpico
	La Justicia	

Cuadro 4.2.1.7.

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

NOVIEMBRE 1.988	Naciones Unidas	CEE	FAS	Bancos	OTAN	Gobierno Nación	La Unesco	Corona
Total	6,6	6,6	5,0	4,8	3,1	5,0	6,4	7,2
Sexo:								
Varones	6,5	6,9	4,7	4,6	3,0	4,9	6,4	6,9
Mujeres	6,6	6,4	5,3	5,1	3,3	5,1	6,5	7,5
Edad:								
- 30 años	6,9	6,9	4,2	5,2	2,9	4,8	6,5	6,8
30-49 años	6,5	6,6	4,7	4,6	3,1	4,9	6,7	7,1
50-64 años	6,4	6,3	5,5	4,7	3,4	5,2	5,6	7,5
65 y más años	6,2	6,4	6,1	5,0	3,2	5,5	6,0	7,9
Posición Social								
Muy Baja	7,2	7,4	6,4	5,5	3,1	6,0	7,1	7,6
Baja	6,4	6,2	5,6	5,3	3,3	5,5	6,3	7,7
Media	6,6	6,8	4,6	4,7	3,0	4,9	6,2	7,0
Alta	6,6	6,9	4,3	4,3	3,0	4,4	6,7	6,7
Muy Alta	6,9	6,7	4,7	3,9	3,6	4,6	7,1	6,5
Materialismo:								
Materialistas	6,6	6,7	5,5	5,1	3,4	5,2	6,4	7,5
Post-materialistas	6,6	6,5	3,4	4,1	2,4	4,7	6,5	6,4
Ideología:								
Izquierda	6,3	6,7	3,9	4,2	1,9	5,2	6,5	6,4
Centro Izquierda	6,9	7,1	4,4	4,7	3,1	5,8	6,7	7,3
Centro	6,9	7,0	5,7	5,4	3,8	5,3	6,6	7,7
Centro Derecha	7,4	6,9	6,3	5,6	4,8	4,2	6,8	7,7
Derecha	6,5	5,9	6,6	5,5	3,9	4,1	6,4	7,6

Hábitat:

Rural	6,5	6,5	5,5	5,2	3,1	5,4	6,4	7,4
Urbano	6,5	6,7	4,8	4,8	2,9	5,0	6,4	7,3
Metropolitano	6,7	6,7	4,7	4,7	3,4	4,7	6,4	6,9

Exposición a Medios:

Alta	7,0	7,0	4,8	4,7	3,1	4,8	6,8	7,2
Media Alta	6,8	6,8	4,6	4,6	3,1	4,5	6,4	7,0
Media Baja	6,5	6,6	4,9	5,1	3,0	5,4	6,3	7,3
Baja	6,2	6,3	5,4	4,9	3,2	5,3	6,1	7,3

4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado desde noviembre de 1987, 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. (Se señalan con * las instituciones y grupos incluidos en más de un mes, ofreciéndose el promedio de dichos meses). Los rankings no parecen requerir mayor explicación, pero cabe resaltar que la Cruz Roja, la Universidad y la Corona, son las Instituciones más valoradas de las treinta y ocho incluidas, y que la OTAN, y sobre todo, ETA, ocupan los últimos lugares.

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 24, de 38, en el ranking de valoración.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Conocimiento de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1.988

% que conocen

1. Televisión Española	97
2. Seguridad Social	97
3. Correos	94
4. Guardia Civil	92
5. Cruz Roja	90
6. Policía Nacional	89
*7. ETA	88
*8. La Corona	88
*9. La Justicia	88
*10. Gobierno de la Nación	87
11. Prensa	87
*12. Fuerzas Armadas	84
13. INEM	83
14. RENFE	83
15. Iglesia	82
*16. Bancos	82
*17. Partidos Políticos	81
18. Periodistas	81
19. Cajas de Ahorros	79
20. Universidad	78
21. Gobierno Autónomo	78
22. Defensor del Pueblo	76
23. Iberia	76
*24. Empresarios	74
*25. CEE	74
*26. Congreso de Diputados	73
27. Senado	72
*28. OTAN	72
29. CCOO	70
30. UGT	68
*31. O.N.U.	68
32. Movimientos Pacifistas	65
33. Tribunal Constitucional	64
34. Comité Olímpico Español	62
35. La Unesco	62
36. Poder Judicial	60
37. CEOE	58
38. Bolsa	55

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1988

	Valoración media (x)
1. Cruz Roja	8,3
2. Universidad	7,4
*3. La Corona	7,2
4. Movimientos Pacifistas	6,7
5. Iberia	6,7
6. Defensor del Pueblo	6,7
7. Guardia Civil	6,5
8. Tribunal Constitucional	6,4
*9. ONU	6,4
10. La Unesco	6,4
*11. CEE	6,3
12. Correos	6,3
13. Periodistas	6,2
14. Policía Nacional	5,9
15. Caja de Ahorros	5,9
16. Comité Olímpico Español	5,9
17. Prensa	5,8
*18. Fuerzas Armadas	5,5
19. Iglesia	5,5
20. RENFE	5,5
21. Bolsa	5,4
*22. Bancos	5,3
23. Poder Judicial	5,3
*24. Gobierno Nación	5,2
25. Gobierno Autónomo	5,1
26. Senado	5,1
*27. Congreso Diputados	5,0
28. UGT	5,0
29. Seguridad Social	4,9
30. Televisión Española	4,8
*31. Los Empresarios	4,8
32. CCOO	4,7
33. CEOE	4,7
34. INEM	4,7
*35. La Justicia	4,2
*36. Partidos Políticos	3,8
*37. OTAN	3,4
*38. ETA	0,4

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1.988

Dispersión Opinática
(s/x)100

1. Cruz Roja	25
2. Universidad	30
3. Iberia	34
4. Cajas de Ahorro	37
5. Los Periodistas	38
6. Prensa	38
*7. CEE	38
8. La Unesco	39
9. Tribunal Constitucional	39
10. Defensor del Pueblo	39
*11. La Corona	40
12. Correos	42
13. Bolsa	42
*14. O.N.U.	43
15. Comité Olímpico Español	45
16. Movimientos Pacifistas	45
17. Policía Nacional	45
18. RENFE	47
*19. Bancos	47
20. Guardia Civil	48
21. Senado	53
22. Poder Judicial	53
23. Televisión Española	53
*24. Gobierno Nación	54
25. UGT	54
*26. Congreso Diputados	54
27. Iglesia	55
28. Gobierno Autónomo	55
*29. Fuerzas Armadas	56
*30. Empresarios	57
31. Seguridad Social	58
32. CEOE	59
33. CCOO	60
*34. La Justicia	62
35. INEM	64
*36. Partidos Políticos	72
*37. OTAN	89
*38. ETA	362

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

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

Este mes se ha preguntado por Hernández Mancha, José Antonio Samaranch, el Presidente de la Comunidad Autónoma respectiva, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, Marcelino Oreja, Manuel Fraga, Federico Mayor Zaragoza y el Príncipe Felipe.

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 noviembre de 1987, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

- a. El grado de conocimiento de los líderes es, en general, inferior al de las instituciones o grupos sociales.
- b. Cinco personajes públicos en este sondeo son conocidos por más de un 80 por ciento del electorado, Felipe González, Fraga, Suárez, el Príncipe Felipe y los respectivos Presidentes de las Comunidades Autónomas, y otros dos más sobrepasan el límite del 70 por ciento (Hernández Mancha y Marcelino Oreja), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos. Julio Anguita y Samaranch son conocidos por más del 60 por ciento, pero Mayor Zaragoza es sólo conocido por el 42 por ciento.
- c. De los líderes por los que se había ya preguntado en los últimos diez meses todos reciben una valoración inferior o igual a la última, excepto el Príncipe Felipe, los Presidentes de Comunidades Autónomas y Marcelino Oreja, que reciben una valoración algo superior a la última.

El Príncipe Felipe, Samaranch, Felipe González, Mayor Zaragoza y los Presidentes de Comunidades Autónomas reciben este mes una puntuación superior a 5 puntos, seguidos de Suárez (4,9), Julio Anguita (4,6), Marcelino Oreja (4,3), Fraga (4,2) y Hernández Mancha (3,2).

La valoración de los líderes políticos tiene gran relación con los resultados electorales obtenidos por los partidos a los que pertenecen, lo que significa que también pueden tenerla respecto a futuras elecciones.

- d. En cuanto a la diversidad opinática, es decir, al grado en que las valoraciones de cada personaje están muy concentradas alrededor de la media, o por el contrario, muy dispersas (valoraciones muy altas y muy bajas), se comprueba que la dispersión es baja respecto al Príncipe Felipe, Suárez, Mayor Zaragoza, los Presidentes de Comunidad Autónoma, Samaranch y Felipe González, y alta respecto a Fraga y Hernández Mancha. 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, Felipe González y Fernando Morán son los únicos personajes públicos con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.
- b. Suárez, Fraga y los Presidentes de Comunidades Autónomas son también muy conocidos, pero con una valoración media.
- c. Iglesias, Carrillo, Guerra, Hernández Mancha, Boyer y Pilar Miró son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Redondo, Oreja, Rodríguez Sahagún, Carmen Romero, Cristina Almeida, Maravall y Anguita, son medianamente conocidos y valorados, mientras que Benegas, Solchaga, Ledesma, Blas Piñar y Rupérez, que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos. Pero Ruiz Giménez y Samaranch, que son medianamente conocidos, tienen una alta valoración.
- e. Y Pons, Castellano, Hernández Gil, Mayor Zaragoza, Carvajal, A. Gutiérrez, Borrell, Ferrer Salat, Aznar, Punset, Matutes, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son poco conocidos, pero mientras casi todos tienen una valoración media, Punset, Matutes, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son muy poco valorados y además 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 igual o más que los varones a todos los personajes públicos citados, aunque este mes se observa lo contrario respecto a Marcelino Oreja y Mayor Zaragoza.
- 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. En general, la valoración suele ser más alta cuanto mayor es la edad. Sin embargo, líderes como Gerardo Iglesias (en todos los estudios en los que se preguntó por él), Anguita (en mayo y en los sondeos de octubre y noviembre), Carrillo (en mayo), Pablo Castellano (en noviembre), y Pilar Miró (en junio), reciben una valoración más alta entre los jóvenes, valoración que es más baja cuanto más alta es la edad de los entrevistados.

- 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. Las excepciones más importantes este mes las constituyen Samaranch, Oreja y Mayor Zaragoza, que reciben mejores valoraciones precisamente entre los de posición social más alta.
- d. Al igual que ya se observó respecto a las instituciones, los post-materialistas valoran a los personajes públicos más bajo que los materialistas, con la única excepción de Julio Anguita.
- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Hernández Mancha y Fraga, reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Oreja, Mayor Zaragoza y el Príncipe Felipe siguen una pauta parecida, pero recibiendo su máxima valoración de los de centro derecha. Felipe González recibe su máxima valoración entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez, Samaranch y los Presidentes Autonómicos logran su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Y Anguita recibe una valoración más alta cuanto más a la izquierda se posicionan los entrevistados.
- f. Los residentes en el medio rural suelen valorar en general a todos los personajes más alto que los urbanos o metropolitanos, aunque existen frecuentes excepciones atribuibles a la intervención de otras variables.
- g. Y, finalmente, no parece existir una pauta definida con respecto al índice de exposición a medios de comunicación.

Cuadro 4.3.1.1.

Imagen de Personajes Públicos
(Conocimiento, %)

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Gerardo Iglesias	72	74	74	75	73	-	-	-	-	-
Felipe González	84	85	86	88	85	84	90	91	88	92
Adolfo Suárez	80	82	83	85	82	81	88	88	85	89
Nicolás Redondo	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	80	82	83	85	81	81	87	88	85	89
Txiqui Benegas	61	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Abel Matutes	46	-	-	-	-	-	-	48	-	-
Marcelino Oreja	-	-	-	-	-	62	-	-	-	72
Alfonso Guerra	-	-	-	-	-	79	-	-	83	-
Félix Pons	-	-	49	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	-	-	82	-	-
A. Hernández Mancha	68	72	71	73	73	71	76	78	75	79
Fernando Ledesma	-	53	-	-	-	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	-	60	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	63	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	81	-	-	-	-	-	-	89
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	-	37	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	72	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	84	-	-	86	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	-	85	-	-	-
Pablo Castellano	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J. Ruiz Jiménez	-	-	55	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	48	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	42	-	-	-	-	-	-	-	-
J.F. de Carvajal	-	44	-	-	-	-	-	-	-	-
Blas Piñar	-	66	-	-	-	-	-	-	-	-
Antonio Gutiérrez	-	36	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	-	-	43	-	58	60	66	67	65	68
A. Rodríguez Sahagún	-	-	59	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Alvear	-	-	-	23	-	-	-	-	-	-

Cristina Almeida	-	-	-	52	-	-	-	-	-	-
Carmen Romero	-	-	-	64	-	-	-	-	-	-
Rosa Posada	-	-	-	20	-	-	-	-	-	-
Isabel Tocino	-	-	-	44	-	-	-	-	-	-
Javier Rupérez	-	-	-	-	-	51	-	-	-	-
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	80	-	-	-
José Borrell	-	-	-	-	-	-	-	39	-	-
Presidente de su C.Autónoma	-	-	-	-	-	-	-	-	81	82
Carlos Ferrer Salat	-	-	-	-	-	-	-	-	47	-
J.María Aznar	-	-	-	-	-	-	-	-	43	-
José A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61

Cuadro 4.3.1.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Gerardo Iglesias	3,3	3,4	3,6	3,4	3,2	-	-	-	-	-
Felipe González	5,6	5,5	5,6	5,9	5,5	5,6	5,5	5,4	5,6	5,5
Adolfo Suárez	4,9	5,2	5,3	5,3	5,0	5,1	5,0	5,1	4,9	4,9
Nicolás Redondo	4,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	3,7	4,0	4,0	4,1	3,9	4,0	4,0	4,2	4,4	4,2
Txiqui Benegas	3,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Abel Matutes	3,7	-	-	-	-	-	-	4,1	-	-
Marcelino Oreja	-	-	-	-	-	4,2	-	-	-	4,3
Alfonso Guerra	-	-	-	-	-	3,7	-	-	4,0	-
Félix Pons	-	-	4,3	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	-	-	3,9	-	-
A. Hernández Mancha	3,6	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	3,6	3,6	3,5	3,2
Fernando Ledesma	-	3,9	-	-	-	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	-	4,2	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	3,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	7,1	-	-	-	-	-	-	7,4
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	-	3,9	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	5,5	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	7,4	-	-	7,4	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	-	3,3	-	-	-
Pablo Castellano	4,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J. Ruiz Giménez	-	-	5,4	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	4,5	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	5,0	-	-	-	-	-	-	-	5,0
J.F. de Carvajal	-	4,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Antonio Gutiérrez	-	4,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Blas Piñar	-	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	-	-	4,5	-	4,5	4,7	4,8	5,0	4,6	4,6
A. Rodríguez Sahagún	-	-	4,1	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Alvear	-	-	-	3,4	-	-	-	-	-	-

Cristina Almeida	-	-	-	5,5	-	-	-	-	-	-
Carmen Romero	-	-	-	5,4	-	-	-	-	-	-
Rosa Posada	-	-	-	3,4	-	-	-	-	-	-
Isabel Tocino	-	-	-	3,6	-	-	-	-	-	-
Javier Rupérez	-	-	-	-	-	3,9	-	-	-	-
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	3,4	-	-	-
José Borrell	-	-	-	-	-	-	-	4,0	-	-
Presidente de su C.Autónoma	-	-	-	-	-	-	-	-	4,9	5,0
Carlos Ferrer Salat	-	-	-	-	-	-	-	-	4,3	-
José María Aznar	-	-	-	-	-	-	-	-	4,4	-
José A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,6

Cuadro 4.3.1.3.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Gerardo Iglesias	76	75	70	76	78	-	-	-	-	-
Felipe González	52	54	52	48	51	52	54	56	51	52
Adolfo Suárez	53	50	50	51	54	52	52	47	54	56
Nicolás Redondo	62	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	84	82	80	77	82	78	80	71	74	78
Txiqui Benegas	69	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Abel Matutes	67	-	-	-	-	-	-	63	-	-
Marcelino Oreja	-	-	-	-	-	62	-	-	-	66
Alfonso Guerra	-	-	-	-	-	79	-	-	69	-
Félix Pons	-	-	63	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	-	-	67	-	-
A. Hernández Mancha	80	78	76	79	77	77	82	75	77	80
Fernando Ledesma	-	66	-	-	-	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	-	64	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	68	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	40	-	-	-	-	-	-	37
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	-	64	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	51	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	38	-	-	36	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	-	84	-	-	-
Pablo Castellano	65	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J. Ruiz Giménez	-	-	53	-	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	54	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	57	-	-	-	-	-	-	-	56
J.F. de Carvajal	-	59	-	-	-	-	-	-	-	-
Antonio Gutiérrez	-	65	-	-	-	-	-	-	-	-
Blas Piñar	-	169	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	-	-	60	-	62	59	60	52	59	59
A. Rodríguez Sahagún	-	-	63	-	-	-	-	-	-	-
Carmen Alvear	-	-	-	77	-	-	-	-	-	-

Cristina Almeida	-	-	-	55	-	-	-	-	-	-
Carmen Romero	-	-	-	51	-	-	-	-	-	-
Rosa Posada	-	-	-	74	-	-	-	-	-	-
Isabel Tocino	-	-	-	78	-	-	-	-	-	-
Javier Rupérez	-	-	-	-	-	67	-	-	-	-
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	81	-	-	-
José Borrell	-	-	-	-	-	-	-	65	-	-
Presidente de su C.Autónoma	-	-	-	-	-	-	-	-	58	56
Carlos Ferrer Salat	-	-	-	-	-	-	-	-	62	-
José María Aznar	-	-	-	-	-	-	-	-	60	-
José A. Samaranch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1988

		VALORACION		
		Alta (+5,5)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Alto (+70%)	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Felipe González Fernando Morán	Adolfo Suárez Manuel Fraga Presidente C. Autónoma	Gerardo Iglesias Santiago Carrillo Alfonso Guerra A. Hernández Mancha Miguel Boyer Pilar Miró
	Medio (50-70%)	J. Ruiz Giménez José A. Samaranch	Marcelino Oreja Nicolás Redondo A. Rodríguez Sahangún Carmen Romero Cristina Almeida José María Maravall Julio Anguita	Carlos Solchaga Txiqui Benegas Fernando Ledesma Blas Piñar Javier Rupérez
	Bajo (-50%)		Félix Pons Pablo Castellano A. Hernández Gil F. Mayor Zaragoza J.F. de Carvajal Antonio Gutiérrez José Borrell Carlos Ferrer Salat José María Aznar	Eduardo Punset Abel Matutes Isabel Tocino Carmen Alvear Rosa Posada

Cuadro 4.3.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1988

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Alto (+70%)	Santiago Carrillo Manuel Fraga Gerardo Iglesias Alfonso Guerra A. Hernández Mancha Miguel Boyer Pilar Miró	Felipe González Adolfo Suárez Fernando Morán Presidente C. Autónoma	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe
	Medio (50-70%)	Txiqui Benegas Carlos Solchaga Fernando Ledesma Blas Piñar Javier Rupérez	Nicolás Redondo J. Ruiz Giménez Marcelino Oreja A. Rodríguez Sahagún Carmen Romero Cristina Almeida José M ^a Maravall Julio Anguita Carlos Ferrer Salat José María Aznar	José A. Samaranch
	Bajo (-50%)	Abel Matutes Pablo Castellano Isabel Tocino Carmen Alvear Rosa Posada José Borrell	Félix Pons Eduardo Punset A. Hernández Gil F. Mayor Zaragoza J.F. de Carvajal Antonio Gutiérrez Carlos Ferret Salat J. María Aznar	

Cuadro 4.3.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1988

IMAGEN CONTROVERTIDA			
	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION		Felipe González	Reina D ^a Sofía
		J. Ruiz Giménez	Príncipe Felipe
		Fernando Morán	José A. Samaranch
Alta (+5,5)			
	Pablo Castellano	F. Mayor Zaragoza	
	Manuel Fraga	Nicolás Redondo	
	José Borrell	Adolfo Suárez	
Media (4,0-5,5)		Félix Pons	
		A. Hernández Gil	
		J.F. de Carvajal	
		Antonio Gutiérrez	
		Marcelino Oreja	
		Julio Anguita	
		A. Rodríguez Sahagún	
		Cristina Almeida	
		Carmen Romero	
		José M ^a Maravall	
		Presidente C. Autónoma	
		Carlos Ferrer Salat	
		José María Aznar	
	Alfonso Guerra		
	A. Hernández Mancha	Eduardo Punset	
	Gerardo Iglesias		
	Txiqui Benegas		
	Carlos Solchaga		
	Abel Matutes		
	Santiago Carrillo		
	Blas Piñar		
	F. Ledesma		
	Isabel Tocino		
	Carmen Alvear		
	Rosa Posada		
	Javier Rupérez		
	Miguel Boyer		
	Pilar Miró		
Baja (-4,0)			

Cuadro 4.3.1.7.

**Valoración de Personajes públicos, por
Características de los Entrevistados.**

NOVIEMBRE 1988	Hdez. Mancha	José A. Samaranch	Presid. C.Autón.	Felipe González	Julio Anguita	Adolfo Suárez	Marcelino Oreja	Manuel Fraga	F. Mayor Zaragoza	Príncipe Felipe
Total	3,2	6,6	5,0	5,5	4,6	4,9	4,3	4,2	5,0	7,4
Sexo:										
Varones	2,9	6,6	4,9	5,5	4,6	4,8	4,4	4,1	5,0	6,8
Mujeres	3,6	6,6	5,2	5,5	4,6	5,0	4,3	4,2	4,9	7,9
Edad:										
- 30 años	3,2	6,4	4,7	5,0	4,9	4,7	3,8	3,9	4,5	6,8
30-49 años	3,0	6,7	5,0	5,4	4,6	5,1	4,3	3,9	5,2	7,3
50-64 años	3,4	6,8	5,2	5,8	4,3	4,9	4,9	4,8	5,1	7,7
65 y más años	3,6	6,8	5,6	6,2	4,3	4,8	4,8	4,4	5,0	8,2
Posición Social										
Muy Baja	4,1	5,6	6,6	6,8	5,9	5,8	4,4	4,4	5,0	8,0
Baja	3,7	6,6	5,2	5,9	4,7	4,9	4,6	4,2	4,6	8,0
Media	3,0	6,6	4,9	5,3	4,5	4,7	4,0	3,9	4,8	7,1
Alta	2,7	6,7	4,8	5,0	4,7	5,2	4,8	4,8	5,5	6,5
Muy Alta	3,7	6,7	5,4	5,0	4,7	5,2	4,9	4,2	5,6	5,9
Materialismo:										
Materialistas	3,4	6,8	5,1	5,8	4,4	5,0	4,6	4,4	5,0	7,7
Post-materialistas	2,8	6,2	4,8	4,9	5,0	4,8	3,8	3,4	4,9	6,4
Ideología:										
Izquierda	1,9	6,1	5,0	6,0	5,7	4,1	3,2	2,2	4,3	6,7
Centro,Izquierda	2,8	6,8	5,2	6,2	5,0	5,1	4,6	3,4	4,8	7,2
Centro	3,7	7,1	5,4	5,7	4,8	6,3	5,2	4,9	5,7	7,7
Centro Derecha	4,4	7,1	5,1	5,0	3,3	5,4	5,8	6,8	6,0	8,0
Derecha	5,0	6,9	4,9	4,6	2,8	4,7	5,6	7,4	5,9	7,9
Hábitat:										
Rural	3,7	6,6	5,5	6,2	4,8	5,2	4,9	4,5	5,2	7,6
Urbano	3,2	6,7	5,0	5,5	4,6	4,9	4,1	4,1	4,9	7,5
Metropolitano	3,0	6,5	4,6	5,0	4,4	4,7	4,3	4,0	4,9	7,0

Exposición a Medios:

Alta	3,3	7,0	5,3	5,5	4,9	4,9	5,1	4,8	5,7	7,0
Media Alta	3,2	6,7	4,9	5,2	4,5	5,0	4,7	4,3	4,9	7,2
Media Baja	3,2	6,5	5,1	5,7	4,9	5,1	4,1	4,2	4,8	7,6
Baja	3,3	6,2	5,0	5,7	4,3	4,7	3,7	3,7	4,4	7,5

4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

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

Se han señalado con * los líderes incluidos más de un mes, y en esos casos, los valores corresponden al promedio de los meses en que han sido incluidos.

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.

Como puede comprobarse, trece de los cuarenta y un personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, mientras que Pons, Hernández Gil, Ferrer Salat, Matutes, Castellano, Carvajal, Isabel Tocino, Aznar, Mayor Zaragoza, Borrell, Punset, Antonio Gutiérrez, Carmen Alvear y Rosa Posada son conocidos por menos del 50 por ciento.

Once de los 41 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero solo Iglesias, Carmen Alvear, Rosa Posada, Boyer, Carrillo, y Blas Piñar reciben una valoración de 3,5 puntos o inferior.

Y, aunque solo la Reina Sofía y el Príncipe Felipe tienen una dispersión opinática inferior al 50 por ciento, Boyer, Carrillo, y Blas Piñar superan el 80 por ciento.

Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1988	
	% que Conocen
*1. Felipe González	87
2. Santiago Carrillo	85
*3. Reina D ^a Sofía	85
*4. Príncipe Felipe	85
*5. Adolfo Suarez	84
*6. Manuel Fraga	84
7. Pilar Miró	82
*8. Presidente C. Autónoma	82
*9. Alfonso Guerra	81
10. Miguel Boyer	80
*11. Gerardo Iglesias	74
*12. A. Hernández Mancha	74
13. Fernando Morán	72
*14. Marcelino Oreja	67
15. Blas Piñar	66
16. Nicolás Redondo	64
17. Carmen Romero	64
18. Carlos Solchaga	63
19. Txiqui Benegas	61
*20. Julio Anguita	61
21. J.M. Samaranch	61
22. José Ma. Maravall	60
23. A. Rodríguez Sahagún	59
24. J. Ruiz Giménez	55
25. Fernando Ledesma	53
26. Cristina Almeida	52
27. Javier Rupérez	51
28. Félix Pons	49
29. A. Hernández Gil	48
*30. Abel Matutes	47
31. Carlos Ferrer Salat	47
32. Pablo Castellano	45
33. J.F. de Carvajal	44
34. Isabel Tocino	44
35. José María Aznar	43
*36. F. Mayor Zaragoza	42
37. José Borrell	39
38. Eduardo Punset	37
39. Antonio Gutiérrez	36
40. Carmen Alvear	23
41. Rosa Posada	20

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1988

Valoración Media (x)

*1. Reina Da.Sofía	7,4
*2. Príncipe Felipe	7,2
3. J. A. Samaranch	6,6
*4. Felipe González	5,6
5. Fernando Morán	5,5
6. Cristina Almeida	5,5
7. J. Ruiz Jiménez	5,4
8. Carmen Romero	5,4
*9. Adolfo Suárez	5,1
*10. F. Mayor Zaragoza	5,0
*11. Presidente C. Autónoma	5,0
*12. Julio Anguita	4,7
13. Nicolás Redondo	4,6
14. A. Hernández Gil	4,5
15. J.F. de Carvajal	4,4
16. José María Aznar	4,4
17. Carlos Ferrer Salat	4,3
18. Félix Pons	4,3
*19. Marcelino Oreja	4,2
20. Pablo Castellano	4,2
21. Antonio Gutiérrez	4,2
22. José Ma. Maravall	4,2
23. A. Rodríguez Sahagún	4,1
24. José Borrell	4,0
*25. Manuel Fraga	4,0
26. Pilar Miró	3,9
*27. Abel Matutes	3,9
28. Eduardo Punset	3,9
29. Txiqui Benegas	3,9
30. Fernando Ledesma	3,9
31. Javier Rupérez	3,9
*32. Alfonso Guerra	3,8
33. Carlos Solchaga	3,8
*34. Hernández Mancha	3,6
35. Isabel Tocino	3,6
*36. Gerardo Iglesias	3,4
37. Carmen Alvear	3,4
38. Rosa Posada	3,4
39. Miguel Boyer	3,4
40. Santiago Carrillo	3,3
41. Blas Piñar	1,4

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1988

Dispersión Opinática
(s/x)100

*1. Reina Da. Sofía	37
*2. Príncipe Felipe	38
3. J.A. Samaranch	41
4. Fernando Morán	51
5. Carmen Romero	51
*6. Adolfo Suárez	52
*7. Felipe González	52
8. J. Ruiz Giménez	53
9. A. Hernández Gil	54
10. Cristina Almeida	55
*11. F. Mayor Zaragoza	56
*12. Presidente C. Autónoma	57
13. J.F. de Carvajal	59
*14. Julio Anguita	59
15. José María Aznar	60
16. Carlos Ferrer Salat	62
17. Nicolás Redondo	62
18. Félix Pons	63
19. A.R. Sahagún	63
*20. Marcelino Oreja	64
21. Eduardo Punset	64
22. José M. Maravall	64
23. Antonio Gutiérrez	65
*24. Abel Matutes	65
25. José Borrel	65
26. Pablo Castellano	66
27. Fernando Ledesma	66
28. Pilar Miró	67
29. Javier Rupérez	67
30. Carlos Solchaga	68
31. Txiqui Benegas	69
32. Rosa Posada	74
*33. Alfonso Guerra	74
*34. Gerardo Iglesias	75
35. Carmen Alvear	77
36. Isabel Tocino	78
*37. Hernández Mancha	78
*38. Manuel Fraga	79
39. Miguel Boyer	81
40. Santiago Carrillo	84
41. Blas Piñar	169

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 la gran proporción de entrevistados que contestan, lo que no es frecuente en otras preguntas. Así, ninguna ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, lo que indica que la mayoría de las cuestiones por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de saliencia, ya que un 70 por ciento o más de los entrevistados opinaron sobre ellas.

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

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

Como se ha dicho, las cinco cuestiones suscitadas por las frases escogidas para este mes de noviembre, tienen un alto grado de saliencia, es decir, son cuestiones que interesan a la opinión pública española.

Pero de las cinco frases solo una es bastante aceptada, en el sentido de que es mayor de +20 puntos porcentuales la diferencia entre la proporción que se muestra de acuerdo y la que se muestra en desacuerdo, otra es claramente rechazada, y las otras tres son controvertidas.

Así pues, se observa un grado de acuerdo muy alto con la afirmación relativa a que "el Mercado Común debería ser el primer paso para la unificación política de Europa". Todos los segmentos de la población se muestran muy de acuerdo con esta afirmación, y se observa que el acuerdo es mayor cuanto más jóvenes son los entrevistados, cuanto más alta es su posición social, cuanto más en el centro se autoposiciona ideológicamente el entrevistado, cuanto más satisfechos están del funcionamiento de la democracia, y cuanto más alta es la exposición a medios de comunicación.

A la inversa, se observa un fuerte rechazo ante la afirmación de que "España no debe quedarse retrasada con respecto a otros países occidentales en materia de armamento, incluido el

nuclear". La mayor parte de los segmentos de la población se muestran claramente en desacuerdo, lo que implica un rechazo al armamentismo español, especialmente en materia nuclear. Aunque ningún segmento se muestra de acuerdo con la afirmación, se observa mayor controversia (pero con tendencia al desacuerdo) entre los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y los de derecha. El rechazo del armamentismo es mayor, por otra parte, cuanto más jóvenes son los entrevistados, cuanto más alta es su posición social, cuanto más a la izquierda se autoposicionan, cuanto mayor es su hábitat de residencia, cuanto mayor es su insatisfacción con el Gobierno, y con la democracia, cuanto más alta es su exposición a medios de comunicación, y es mayor entre los post-materialistas que entre los materialistas.

De las tres cuestiones más controvertidas, una de ellas, relativa a que "el Gobierno debería poner más dificultades para la entrada en España de los inmigrantes procedentes de otros países", muestra cierta tendencia a ser aceptada, lo que implica cierta actitud xenófoba entre los españoles, aunque aparentemente no muy desarrollada. De manera más concreta, los segmentos que se muestran más de acuerdo con poner dificultades a la entrada de inmigrantes, es decir, que parecen más xenófobos, son los mayores de 50 años, los de centro y derecha, los residentes en el medio rural, los materialistas y los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia. Los demás segmentos parecen muy divididos en sus opiniones sobre esta cuestión, aunque con cierta tendencia hacia una actitud xenófoba, con la excepción de los de posición social muy alta y los post-materialistas, segmentos entre los que, aún siendo la opinión bastante controvertida, se observa cierta tendencia a rechazar los mayores impedimentos a la inmigración, es decir, hacia una mayor tolerancia.

Mayor grado de controversia se observa respecto a la afirmación de que, "puesto que España está en la OTAN, debería asumir las mismas responsabilidades militares que los demás países miembros". Aunque la opinión es bastante controvertida en casi todos los segmentos, se detecta cierta tendencia al rechazo de esas responsabilidades semejantes en la OTAN. Sólo los menores de 30 años, los de izquierda y centro izquierda y los post-materialistas, rechazan claramente la asunción de responsabilidades en la OTAN por parte de España semejantes a las de los demás países miembros. Pero los de derecha, y en cierto modo también los de centro derecha, se muestran claramente de acuerdo con que España asuma las mismas responsabilidades militares en la OTAN que los otros países.

Finalmente, la opinión pública española parece totalmente dividida en dos partes iguales respecto a si España debería tener mejores relaciones con Iberoamérica que con Europa, o a la inversa. La controversia es muy alta en todos los segmentos de la población, sin excepciones.

Cuadro 4.4.1.1.

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

NOVIEMBRE 1988	Muy		D	Muy		NS/ NC	Índice A/D
	A	A		D	I		
(1) España debería dar más importancia a sus relaciones con los países iberoamericanos que a sus relaciones con países europeos.	6%	27	28	4	15	20	+ 1
(2) Puesto que España está en la OTAN debería asumir las mismas responsabilidades militares que los demás países miembros.....	5%	26	28	13	6	22	-11
(3) El Mercado Común debería ser el primer - paso para la unificación política de - Europa.....	11%	52	6	2	6	23	+55
(4) España no debe quedarse retrasada con -- respecto a otros países occidentales en materia de armamento incluido el nuclear.	5%	18	28	25	6	18	-30
(5) El Gobierno debería poner más dificultades para la entrada en España de inmigrantes procedentes de otros países.....	11%	36	21	9	6	17	+17

Cuadro 4.4.1.2.

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

NOVIEMBRE 1988

SALIENCIA		
Grado de A/D	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo	- Mercado Común para la unificación política de Europa.	
IA/D =		
+20 a +100		
Controvertida	- Más importancia en las relaciones con países iberoamericanos.	
IA/D =	- Mismas responsabilidades militares en la OTAN.	
-20 a +20	- Más dificultades para la entrada de inmigrantes en	España.
Desacuerdo	- España no debe quedarse retrasada con respecto a otros países occidentales en armamento nuclear.	
IA/D		
-20 a -100		

Cuadro 4.4.1.3.

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

	(1) Relaciones Con Iberoamérica	(2) Responsa- bilidad Militar	(3) Mercado Común	(4) No Retraso en Armamento	(5) Dificul. Entrada Inmigr.
NOVIEMBRE 1988					
Total	+ 1	-11	+55	-30	+17
Sexo:					
Varones	- 6	-10	+65	-32	+21
Mujeres	+ 8	-12	+46	-28	+13
Edad:					
- 30 años	- 5	-22	+68	-40	+ 5
30-49 años	*	-14	+60	-40	+14
50-64 años	+ 7	+ 2	+48	-12	+32
65 y más años	+ 4	- 4	+36	-17	+20
Posición Social					
Muy Baja	+ 5	- 3	+40	-17	+ 9
Baja	+12	- 8	+44	-21	+17
Media	- 2	-16	+62	-33	+21
Alta	-16	- 1	+68	-44	+13
Muy Alta	-10	-17	+62	-41	+14
Ideología:					
Izquierda	+ 8	-36	+61	-46	+ 6
Centro Izquierda	- 2	-21	+68	-46	+10
Centro	- 8	- 5	+72	-20	+31
Centro Derecha	- 6	+18	+62	-26	+19
Derecha	- 6	+25	+59	- 3	+24
Hábitat:					
Rural	+ 1	-12	+53	-23	+21
Urbano	+ 1	- 8	+53	-31	+16
Metropolitano	+ 2	-14	+61	-34	+14
Post-Materialismo:					
Materialistas	+ 1	- 4	+55	-24	+26
Post-Materialistas	+ 2	-30	+56	-49	-12
Satisf.con Democracia:					
Satisfechos	*	-11	+61	-30	+11
Indiferentes	+ 7	- 2	+49	-20	+15
Insatisfechos	*	-13	+50	-32	+27
Satisf.con Gobierno:					
Satisfechos	+ 6	- 6	+59	-26	+18
Indiferentes	- 3	*	+49	-24	+ 9
Insatisfechos	- 2	-18	+55	-35	+18
Exposición a Medios:					
Alta	-13	- 6	+61	-36	+ 7
Media alta	- 5	-13	+66	-30	+20
Media baja	+ 3	-19	+54	-32	+21
Baja	+10	- 4	+45	-26	+15

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 noviembre.

El primer hecho a destacar es, en éste caso, que cuatro de las medidas o actuaciones son realmente salientes ante la opinión pública española, en el sentido de que opinan sobre ellas un 70% o más de los entrevistados, mientras que un 40% dejó de opinar sobre "la política seguida para proteger los intereses de empresas españolas en las negociaciones con la CEE".

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y la evaluación de las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que, de las cuatro medidas salientes, una es controvertida, otra parece claramente bien, y las otras dos son evaluadas negativamente. Y la única medida menos saliente es, además, controvertida.

Comenzando por las cuatro medidas más salientes, se observa una valoración claramente positiva de la decisión del Gobierno de "rechazar la reanudación de negociaciones con ETA". Todos los segmentos de la población parecen estar de acuerdo con el rechazo a esa reanudación de negociaciones, ofertada por ETA después de la liberación de Emiliano Revilla. Y el acuerdo con ese rechazo es mayor cuanto mayor es la edad de los entrevistados, cuanto mayor es la satisfacción con la democracia y con el Gobierno, y cuanto más baja es la exposición a medios de comunicación.

Por el contrario, la opinión pública valora muy negativamente las decisiones del Gobierno de "no inspeccionar el tipo de armamentos de aviones y barcos norteamericanos que pasen por España", y de "no haber cesado a Pilar Miró inmediatamente después de sus declaraciones ante las Cortes". Todos los segmentos de la población valoran negativamente ambas cuestiones, aunque la opinión de los mayores de 65 años y los satisfechos con el Gobierno parece algo más controvertida respecto al cese de Pilar Miró. Además, puede observarse que la negativa evaluación de la decisión de no inspeccionar los barcos y aviones norteamericanos es mayor cuanto más a la izquierda se autoposicionan, cuanto mayor es el tamaño del hábitat en que residen, cuanto mayor es su insatisfacción con el Gobierno y con la democracia, y cuanto mayor es su exposición a medios de comunicación, siendo también más negativa la valoración de esa decisión entre los post- materialistas que entre los materialistas.

En cuanto a la valoración negativa de no haber cesado a Pilar Miró, es también mayor cuanto más jóvenes son los entrevistados, cuanto más a la derecha se autoposicionan, cuanto más insatisfechos están con el Gobierno y con la democracia, y cuanto mayor es el grado de exposición a medios.

La opinión de los españoles respecto a la cuarta medida de alta saliencia este mes, el Plan de Empleo Juvenil, es bastante controvertida, de forma que a un 40 por ciento les parece bien y a otra proporción casi idéntica les parece mal. La controversia de opiniones parece muy alta en todos los segmentos de la población, mostrándose claramente favorables solo los de posición social muy baja y, en cierto modo, los satisfechos con el Gobierno, y claramente desfavorables los de posición social alta.

Finalmente, y como ya se ha dicho, un 40 por ciento de los entrevistados no opinaron respecto a la política seguida para proteger los intereses de empresas españolas en las negociaciones con la CEE, y la cuestión, entre los que opinaron, es más bien controvertida, aunque con tendencia a valorar positivamente dicha política. Los segmentos claramente de acuerdo con la política seguida son los menores de 50 años, los de posición social muy alta, los de centro izquierda y centro, los post-materialistas, los satisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de exposición a medios alta y media alta.

Cuadro 4.4.2.1.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno

NOVIEMBRE 1988	Muy				Muy Indife-NS/Índice		
	Bien	Bien	Mal	Mal	rente	NC	B-M
(1) La política seguida para proteger los intereses de empresas españolas en las negociaciones con la CEE.....	4%	32	13	3	9	40	+19
(2) La decisión de no inspeccionar el tipo de armamentos de barcos y aviones norteamericanos que pasen por España.....	1%	6	38	27	5	23	-58
(3) El nuevo plan de Empleo Juvenil.....	5%	31	24	14	5	22	- 1
(4) El rechazo de reanudar las negociaciones con ETA.....	18%	36	19	5	4	17	+31
(5) No haber cesado a Pilar Miró inmediatamente después de sus declaraciones ante las Cortes.....	3%	15	30	20	14	19	-32

Cuadro 4.4.2.2.

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

NOVIEMBRE 1988

Evaluación Bien/Mal	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Bien IB/M = +20 a +100	- El rechazo de reanudar las negociaciones con ETA.	
Controversia IA/D = -20 a +20	- El nuevo Plan de Empleo Juvenil.	- Política seguida para proteger las empresas españolas en las negociaciones con la CEE.
Mal IB/M -20 a -100	- La decisión de no inspeccionar barcos y aviones norteamericanos. - No haber cesado a Pilar Miró.	

Cuadro 4.4.2.3.

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

	(1) Política Empresas Españolas	(2) No Inspec- cionar Armamento	(3) Empleo Juvenil	(4) Negociaciones con ETA	(5) No cesar a Pilar Miró
NOVIEMBRE 1988					
Total	+19	-58	- 1	+31	-32
Sexo:					
Varones	+22	-63	- 5	+32	-30
Mujeres	+16	-54	+ 3	+31	-33
Edad:					
- 30 años	+27	-71	- 3	+16	-33
30-49 años	+21	-67	- 9	+34	-34
50-64 años	+ 9	-45	+ 3	+37	-36
65 y más años	+16	-38	+12	+42	-18
Posición Social:					
Muy Baja	+16	-36	+20	+62	-31
Baja	+19	-51	+ 8	+32	-30
Media	+20	-62	- 3	+29	-32
Alta	+15	-72	-22	+25	-37
Muy Alta	+30	-66	-10	+45	-22
Ideología:					
Izquierda	+19	-82	- 8	+20	-30
Centro Izquierda	+34	-71	-	+30	-24
Centro	+29	-60	+ 1	+27	-33
Centro Derecha	+15	-58	-	+39	-54
Derecha	+21	-43	+ 5	+41	-48
Hábitat:					
Rural	+21	-55	+12	+38	-27
Urbano	+18	-58	- 5	+28	-34
Metropolitano	+18	-62	- 7	+31	-33

Post-materialismo:					
Materialistas	+17	-53	+ 4	+38	-31
Postmaterialistas	+25	-76	-18	+11	-34
Satisfac. Democracia:					
Satisfechos	+28	-58	+ 8	+36	-23
Indiferentes	+20	-51	- 3	+26	-26
Insatisfechos	+ 6	-63	-16	+24	-49
Satisfac. Gobierno:					
Satisfechos	+33	-55	+19	+40	-10
Indiferentes	+13	-54	- 3	+33	-33
Insatisfechos	+ 9	-63	-17	+24	-50
Exposición Medios:					
Alta	+23	-69	- 8	+28	-41
Media alta	+25	-68	-18	+26	-35
Media baja	-16	-58	+ 3	+33	-34
Baja	-15	-46	+12	+35	-24

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 el Gobierno.

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., el ISG está este mes por debajo del nivel de equilibrio, demostrando que los insatisfechos son más numerosos que los satisfechos, alcanzando este mes el nivel más bajo de los últimos diez meses.

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, los únicos segmentos de la población que se muestran satisfechos son los mayores de 50 años, los de posición social muy baja, los de clase social baja, y los de centro izquierda.

En general, la insatisfacción con el Gobierno es mayor 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)

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Muy Satisfecho	5%	4%	4%	6%	3%	3%	6%	4%	4%	3%
Algo Satisfecho	31	33	33	36	32	31	34	32	38	36
Indiferente	22	20	20	22	21	21	19	22	31	35
Algo Insatisfecho	23	26	27	24	28	26	23	24	11	14
Muy Insatisfecho	13	12	12	11	12	15	15	14	12	10
NS/NC	6	4	3	2	4	4	2	4	3	2
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
ISG	100	100	98	106	93	94	102	99	100	90

Cuadro 4.4.3.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	100	100	98	106	93	94	102	99	100	90
Sexo:										
Varones	100	99	95	105	92	88	104	101	101	91
Mujeres	100	99	100	108	94	99	99	97	99	89
Edad:										
- 30 años	92	91	80	84	76	77	88	83	87	80
30-49 años	96	94	92	100	87	89	97	93	95	84
50-64 años	99	101	108	116	105	100	103	108	101	99
65 y más años	122	122	125	142	120	122	130	123	127	105
Posición Social										
Muy Baja	127	123	131	134	122	130	122	143	124	101
Baja	110	110	123	120	98	108	111	104	112	98
Media	92	97	90	100	91	89	98	93	95	86
Alta	82	71	76	89	82	68	89	95	81	79
Muy Alta	148	91	85	75	62	39	70	84	86	79
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	74	103	84	98	89	84	82	75	60	70
Media	99	97	98	104	90	92	101	97	99	88
Baja	108	108	100	118	106	102	106	111	113	104
Ideología:										
Izquierda	120	108	99	117	101	94	96	114	100	96
Centro Izquierda	110	124	109	124	109	118	151	120	131	102
Centro	96	97	90	98	74	84	89	85	95	92
Centro Derecha	74	76	86	74	70	54	86	56	76	57
Derecha	66	68	84	73	65	66	60	65	71	65
Hábitat:										
Rural	108	108	116	117	102	99	111	110	111	97
Urbano	97	103	97	112	96	98	107	99	105	90
Metropolitano	97	86	82	88	82	82	85	88	82	83

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 la elaboración de un índice de satisfacción con el funcionamiento de la Democracia, para comprobar hasta qué punto estas suposiciones son 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 alrededor de un tercio se consideran insatisfechos o muy insatisfechos, y sólo un 14 por ciento es indiferente o no opina sobre esta cuestión. En resumen, parece que el índice no sólo es positivo, sino bastante positivo, aunque no debe dejar de preocupar que un tercio de los españoles mayores de 18 años se muestre insatisfecho ante el funcionamiento de la democracia. Como se ve, en todo caso, el grado de satisfacción con la democracia es mayor que el de satisfacción con el Gobierno, aunque ya se vio, al examinar el Sistema de Indicadores, que existe una relación positiva entre ambos indicadores.

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

Así, se comprueba que sólo en un segmento de la población predominan los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia: los de centro derecha.

En general, se puede observar que el grado de satisfacción es mayor cuanto más alta es la posición social y la clase social, es mayor entre los de centro izquierda, y es menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia.

No obstante, la satisfacción con el funcionamiento de la democracia es bastante general, y como se puede comprobar, es relativamente independiente del grado de satisfacción con la labor del Gobierno de la Nación, ya que este mes se observa una notable insatisfacción con el Gobierno junto a una satisfacción relativamente alta con el funcionamiento de la democracia.

Cuadro 4.4.4.1.

**Grado de Satisfacción con el Funcionamiento de la
Democracia en España**

	X-88	XI-88
Muy Satisfecho	3%	5%
Satisfecho	50	48
Indiferente	12	11
Insatisfecho	24	27
Muy Insatisfecho	5	6
NS/NC	5	3
Índice	124	121
Total	(1.205)	(1.226)

Cuadro 4.4.4.2.

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

	X-88	XI-88
Total	124	121
Sexo		
Varones	123	124
Mujeres	125	118
Edad		
18 a 29 años	122	121
30 a 49 años	122	120
50 a 64 años	120	121
65 y más años	139	120
Posición Social		
Muy Baja	140	132
Baja	133	116
Media	120	122
Alta	116	118
Muy Alta	90	138
Clase Social		
Alta, muy alta	128	123
Media	123	122
Baja	134	118
Ideología		
Izquierda	123	126
Centro Izquierda	140	136
Centro	124	127
Centro Derecha	123	91
Derecha	94	103
Hábitat		
Rural	132	127
Urbano	125	116
Metropolitano	116	122

4.5. INTENCIONES DE VOTO

El análisis de la intención de voto es una tarea difícil y compleja en cualquier situación, pero lo es aún más en un período entre elecciones, cuando aumentan los indecisos.

Por todo ello, el análisis de la intención de voto es algo más que simplemente preguntar a la gente a qué partido votaría si hubiese elecciones mañana; primero, porque las elecciones no son mañana; segundo, porque no se sabe con exactitud qué partidos se presentan, y si se presentan por separado o coaligados con otros; y tercero, porque no se sabe con exactitud quién o quiénes serán los líderes de cada partido en el momento de las elecciones.

En consecuencia, hay que 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 en períodos inter-electorales debe interesar más la explicación de los condicionantes del voto (o la predisposición al voto) que la predicción del resultado de una hipotética elección. La función predictiva de las encuestas y sondeos debe reservarse más bien para el momento en que ya se está próximo a la elección real.

Pero, además, la presentación de los resultados de un sondeo inter-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 electorales, así como a una gama más amplia de variables políticas, sociales y económicas. Se trata pues de diferenciar entre una simple medición cuantitativa y el análisis sociológico propiamente dicho.

Desde hace tiempo se observa cierta afición a la "quiniela electoral", y a la realización de "sondeos" carentes de las más elementales bases metodológicas, olvidando desgraciadamente cuál es el propósito del análisis sociológico con rigor científico. Y con ello se está desorientando a la opinión pública y se está creando 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".

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, (aunque desde febrero parece estar disminuyendo y está cada vez más alejado del 40%), seguido por el CDS (que vuelve a superar este mes el 20 por ciento), y que desde el sondeo de octubre de 1986 supera a Alianza Popular (aunque siempre hay que contar con la existencia de un voto "oculto" para AP). 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. Debe resaltarse que el electorado potencial de AP alcanza por primera vez desde el pasado mes de diciembre un nivel equivalente al de sus resultados electorales en 1986, lo que podría atribuirse a las expectativas creadas por la vuelta de Fraga y las diferentes iniciativas para "refundar" el centro derecha.

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 AP, IU y los partidos nacionalistas de izquierda son los partidos con un electorado inasequible más importante (alrededor de un tercio del electorado en el primer caso, y más de un 20% en los otros dos).

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 Alianza Popular 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 de noviembre parece ser la recuperación de imagen por parte de AP y la confirmación de cierto incremento importante de la abstención previsible.

Cuadro 4.5.1.1.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Podría Votar:										
Alianza Popular	17%	20%	14%	14%	16%	15%	15%	16%	14%	18%
CDS	25	28	29	22	24	21	20	22	19	22
PSOE	41	42	39	40	39	36	35	36	36	37
IU	12	13	11	9	12	10	13	12	12	12
Nacionalistas Derecha	14	13	12	12	11	12	11	12	9	12
Nacionalistas Izquierda	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Otros	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
No Votará	8	8	10	10	10	10	8	8	13	12
NS	7	9	9	10	11	10	10	12	15	14
NC	13	13	12	10	10	13	12	12	7	6
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
No Podría Votar ni Rechazaría:										
Alianza Popular	48%	47%	51%	51%	53%	57%	53%	52%	56%	50%
CDS	66	66	64	72	70	72	73	72	74	69
PSOE	48	46	49	51	52	53	54	52	55	51
IU	62	62	64	68	68	71	73	67	70	66
Nacionalistas Derecha	70	69	70	73	77	73	75	71	81	76
Nacionalistas Izquierda	71	73	70	71	74	76	74	73	75	65
Otros	97	96	97	98	96	97	97	97	97	99
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)
Nunca Votaría:										
Alianza Popular	35%	33%	35%	35%	31%	28%	32%	32%	30%	32%
CDS	9	6	7	6	6	7	7	6	7	9
PSOE	11	12	12	9	9	11	11	12	9	12
IU	26	25	25	23	20	19	21	21	18	22
Nacionalistas Derecha	16	18	18	15	12	15	14	17	10	12

Nacionalistas Izquierda	25	24	26	26	23	21	23	24	22	32
Otros	1	2	1	1	2	1	1	1	1	-
No Votará	5	5	7	6	7	7	4	4	7	7
NS	11	13	12	14	15	16	16	13	19	17
NC	13	14	11	12	13	16	13	12	10	7
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

*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 1986; y en el Cuadro 4.5.2.2. se presentan las diferencias entre las intenciones de voto y los resultados reales en 1986, en puntos porcentuales y como porcentaje sobre los resultados de 1986.

Si se produjesen estos resultados efectivamente en las próximas elecciones, habría que concluir que AP parece haber perdido un 42 por ciento de su electorado de 1986. El resultado de este mes confirma cierta desaceleración en la caída de la intención de voto hacia AP, aunque implica la pérdida de casi la mitad de su electorado de 1986. (Es evidente que la "ocultación" de voto, habitual en el caso de AP, no puede compensar la pérdida que este mes se detecta). El PSOE recibe nuevamente este mes una intención de voto inferior a sus resultados de junio del '86, confirmando así su pauta habitual de los últimos diez meses (sólo alterada en noviembre de 1.987 y en febrero de 1.988, posiblemente por actuaciones coyunturales que implican fugaces recuperaciones de imagen y, por tanto, de electores). En realidad, el dato de este mes es, igual al de octubre, es el más desfavorable para el PSOE en los últimos diez meses, y supone la pérdida de un 15 por ciento de su electorado de 1986. Izquierda Unida vuelve a manifestar un fuerte crecimiento (+53%) con respecto a 1986, (inferior sin embargo al de los últimos meses), aunque ello no se corresponde con los resultados reales en las elecciones de junio de 1987, pero sí con los más recientes resultados en las elecciones autonómicas en Cataluña. Y los partidos regionales de centro y derecha parecen mostrar un crecimiento (el más alto de los últimos diez meses), del '86, lo que es coherente con los resultados reales de las elecciones de junio de 1987. El CDS mantiene igualmente un gran incremento respecto a 1986, lo que no se corresponde sin embargo con el escaso crecimiento experimentado en las pasadas elecciones europeas, autonómicas y municipales, ni con las más recientes autonómicas catalanas, pero podría significar un crecimiento en las próximas elecciones generales, en las que Suárez sí será candidato. Pero debe resaltarse que es el quinto mes consecutivo en que su intención directa de voto es inferior al 10%, siendo además la segunda más baja de los últimos diez meses.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, cierto incremento en la intención de voto hacia AP, CDS y nacionalistas de centro y derecha por comparación con el sondeo de octubre, y cierta disminución de la intención de voto hacia IU, nacionalistas de izquierda y "otros" partidos, así como estabilidad en las intenciones de voto hacia el PSOE, (siempre por comparación con los datos de octubre).

Parece confirmarse, además, un crecimiento relativo importante, pero cada vez menor, (como si se hubiese estabilizado), para el CDS, así como una clara disminución de AP, que podría indicar una pérdida importante de respaldo electoral para este partido, como ya se ha visto en las recientes elecciones. Lo que parece estar cada vez más claro es la pérdida de electores por parte del PSOE, que obtiene este mes (como en octubre), su peor dato de intención de voto directa. También parece estar fuera de toda duda un fuerte crecimiento de IU, aunque es posible que inferior al sugerido por la intención directa de voto.

Resulta también obligado hacer alguna referencia a la abstención prevista. Aunque es muy difícil hacer ahora estimaciones sobre la participación/abstención, puede afirmarse que la intención manifestada de no votar es extraordinariamente pequeña, (aunque se haya confirmado el aumento registrado en octubre), debido a la tendencia a ocultar que no se piensa votar. Por ello, es fácil pensar que gran parte de los que han contestado NS/NC, en realidad se abstendrían en unas futuras elecciones.

Si la abstención en unas futuras elecciones fuese igual a la de 1986, quedaría un 12 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto, lo que representa una proporción importante, que puede provocar cambios en las actuales previsiones electorales. Por ello, también, parece razonable que pueda estar aumentando de forma importante la abstención.

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 1986, 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 AP 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 generalmente superior al resultado real de 1986 (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 uno u otro partido. Así, AP tiene un recuerdo y una intención de voto que son inferiores a sus resultados reales de 1986, aunque la intención es este mes algo superior al recuerdo. Por consiguiente, en el supuesto de que la "ocultación" fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que AP está perdiendo electorado, aunque menos de lo que la intención directa de voto parecía sugerir.

El PSOE tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto que es inferior a los resultados del '86, y por tanto inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado, (probablemente algo más de un 20 por ciento de su electorado en 1986).

En cuanto al CDS, que vuelve a tener este mes un recuerdo inferior a sus resultados, tiene una intención de voto muy superior a ambos indicadores, lo que sugiere una clara tendencia a crecer. Los datos relativos a IU deben ser interpretados con más cautela, a causa de la más pequeña magnitud de las cifras, pero sugieren que está también creciendo, ya que aunque su recuerdo de voto es algo superior a los resultados reales de 1986, su intención de voto es muy superior a ambos indicadores.

El crecimiento evidente del CDS y de IU podría explicar la progresiva disminución de intención de voto hacia el PSOE, aunque los resultados electorales de junio de 1987 sugieren que el voto perdido del PSOE se dirigió más a la abstención que a estos partidos, como también parece estar sucediendo ahora.

Pero lo que es evidente es el crecimiento que parecen estar experimentando los partidos nacionalistas de centro y derecha, puesto que la intención de voto es superior a los resultados de 1986 y al recuerdo de voto, que a su vez es ligeramente inferior a los resultados de 1986.

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 a AP es más alto, en términos relativos, especialmente entre los mayores de 50 años, los de mayor práctica religiosa, los residentes en áreas rurales, y los de derecha y centro derecha.
- b. El voto al CDS es significativamente más alto entre los de centro y centro derecha. Es más alto también entre los de 30 a 49 años, entre los residentes en áreas urbanas y metropolitanas, entre los que se sienten más españoles que nacionalistas, y entre los de práctica religiosa media.
- c. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, los de baja práctica religiosa, los residentes en áreas urbanas, así como entre quienes se consideran más españoles que nacionalistas.
- d. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda, y los menores de 30 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 derecha y centro.
- 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, entre los menores de 30 años y entre los de izquierda.
- g. Los votantes, por último, a "otros" partidos , constituyen ahora una proporción muy pequeña del electorado, al haber considerado separadamente a los partidos nacionalistas de centro y derecha y de izquierda, pero parecen ser especialmente importantes entre los jóvenes y los 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. Así los que no votarán están sobre- representados entre los menores de 50 años, pero los que NS y NC lo están entre los mayores de 50 años.

Cuadro 4.5.2.1.

Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana

	Resultados Reales de VI-1986	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Alianza Popular	18,1%	10,5%	10,4%	8,4%	8,3%	8,7%	9,7%	10,3%	10,4%	7,7%	10,4%
CDS	6,4	10,5	10,2	12,5	11,3	10,8	9,1	9,0	9,5	8,1	8,3
PSOE	30,7	30,5	29,1	26,9	30,7	26,7	27,6	28,7	26,5	26,0	26,0
IU	3,2	5,2	4,4	5,1	4,3	5,2	5,1	5,9	6,7	5,7	4,9
Nacionalistas Drcha.	5,6	6,4	6,0	6,6	6,6	5,9	6,0	5,7	6,6	5,2	7,1
Nacionalistas Izqda.	-	1,4	1,6	1,7	1,9	1,3	1,0	1,8	1,3	1,7	1,2
Otros	6,8	1,2	1,2	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	0,8
No (Votó) Votará	29,2	9,9	9,5	13,6	11,4	12,3	11,6	11,5	9,9	14,8	14,7
NS/NC	-	24,4	27,6	24,5	24,7	27,8	28,7	25,8	27,8	29,5	26,6
	(28.975.743)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

Cuadro 4.5.2.2.

**Diferencia entre la Intención de Voto y los
Resultados Reales de 1986.**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Diferencia en Puntos										
Porcentuales:										
Alianza Popular	- 7,6	- 7,7	- 9,7	- 9,8	- 9,4	- 8,4	- 7,8	- 7,7	-10,4	- 7,7
CDS	+ 4,1	+ 3,8	+ 6,1	+ 4,9	+ 4,4	+ 2,7	+ 2,6	+ 3,1	+ 1,7	+ 1,9
PSOE	- 0,2	- 1,6	- 3,8	-	- 4,0	- 3,1	- 2,0	- 4,2	- 4,7	- 4,7
IU	+ 0,2	+ 1,2	+ 1,9	+ 1,1	+ 2,0	+ 1,9	+ 2,7	+ 3,5	+ 2,5	+ 1,7
Nacionalist.Derecha	+ 0,8	+ 0,4	+ 1,0	+ 1,0	+ 0,3	+ 0,4	+ 0,1	+ 1,0	- 0,4	+ 1,5
Nacionalis.Izq. y Otros	- 4,2	- 4,0	- 4,4	- 4,1	- 4,2	- 4,6	- 3,7	- 4,2	- 3,8	- 4,8
No Votará	-19,3	-19,7	-15,6	-17,8	-16,9	-17,6	-17,7	-19,3	-14,4	-14,5
NS/NC	+24,4	+27,6	+24,5	+24,7	+27,8	+28,7	+25,8	+27,8	+29,5	+26,6
Índice Discrepancia	31,3	33,0	33,5	31,7	34,5	33,7	31,2	35,4	33,7	31,7
Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:										
Alianza Popular	-42	-42	-54	-54	-52	-46	-43	- 42	-57	-42
CDS	+64	+59	+95	+77	+69	+42	+41	+ 48	+27	+30
PSOE	- 1	- 5	-12	-	-13	-10	- 6	- 14	-15	-15
IU	+62	+38	+59	+34	+62	+59	+84	+109	+78	+53
Nacionalis.Derecha	+14	+ 7	+18	+18	+ 5	+ 7	+ 2	+ 18	- 7	+27
Nacionalis.Izq. y Otros	-62	-59	-65	-60	-62	-68	-54	- 62	-56	-71
No Votará	-66	-68	-53	-61	-58	-60	-61	- 66	-49	-50

Cuadro 4.5.2.3.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Diferencia en Puntos Porcentuales:										
Coalición Popular	+ 0,7	- 1,5	- 0,6	- 1,2	- 0,1	- 1,1	- 1,4	+ 0,2	- 1,0	+1,5
CDS	+ 4,5	+ 4,9	+ 4,9	+ 4,8	+ 4,1	+ 3,7	+ 3,9	+ 3,3	+ 2,7	+3,3
PSOE	- 2,8	- 4,4	- 5,5	- 4,3	- 6,1	- 6,9	- 5,9	- 5,6	- 7,6	-7,0
IU	+ 0,8	+ 0,9	+ 2,3	+ 1,1	+ 1,1	+ 2,2	+ 2,0	+ 2,5	+ 2,6	+1,2
Nacionalis.Derecha	+ 1,3	+ 2,1	+ 1,6	+ 1,3	+ 1,0	+ 0,6	+ 1,5	+ 0,8	+ 0,6	+2,1
Nacionalis.Izq. y Otros	+ 0,6	+ 0,1	+ 0,2	+ 0,2	+ 0,6	- 0,6	+ 0,2	+ 0,4	+ 0,5	-0,2
No Votará	- 7,2	- 7,3	- 5,5	- 6,6	- 5,6	- 4,9	- 3,9	- 7,9	- 3,4	-7,5
NS/NC	+ 2,1	+ 5,2	+ 2,6	+ 4,7	+ 5,0	+ 7,0	+ 3,6	+ 6,3	+ 5,6	+6,6
Índice Discrepancia	10,0	13,2	11,6	12,1	11,8	13,5	11,2	13,5	12,0	14,7
Diferencia en porcen- taje respecto a re-- cuerdo de Voto:										
Coalición Popular	+ 7	-13	- 7	-13	- 1	-10	-12	+ 2	-12	+17
CDS	+70	+92	+64	+74	+61	+68	+76	+53	+50	+66
PSOE	- 8	-13	-17	-12	-19	-20	-17	-17	-23	-21
IU	+25	+26	+82	+34	+27	+76	+51	+60	+84	+32
Nacionalis.Derecha	+23	+54	+32	+24	+20	+11	+36	+14	+13	+42
Nacionalis.Izq. y Otros	+ 9	+ 4	+ 9	+ 8	+30	- 9	+ 7	+18	+20	- 9
No Votará	-42	-43	-29	-37	-31	-30	-25	-44	-19	-34
NS/NC	+ 9	+23	+12	+24	+22	+32	+16	+29	+23	+33

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados

NOVIEMBRE 1988	AP	CDS	PSOE	IU	Nacion. Dcha.	Nacion. Izq.	Otros	NV	NS	NC
Total	10%	8	26	5	7	1	1	15	22	4
Sexo:										
Varones	9%	10	27	6	8	2	1	14	19	5
Mujeres	12%	7	25	4	7	*	1	15	25	4
Edad:										
-30 años	8%	6	27	8	8	2	*	16	21	4
30-49 años	6%	10	25	6	10	2	1	16	21	5
50-64 años	16%	11	27	2	4	-	-	10	25	4
65 y más años	17%	6	24	2	5	-	-	16	24	6
Práctica Religiosa:										
Alta	19%	8	24	1	7	1	1	11	24	4
Media	12%	13	23	1	6	-	-	12	25	7
Baja	6%	7	29	7	8	2	1	17	20	4
Nacionalismo										
Más Nacionalistas	8%	7	21	6	17	4	1	13	19	4
Tan Nac. como Español	12%	8	27	5	6	1	1	13	24	4
Más Español	10%	10	30	3	1	-	1	17	22	6
Ideología:										
Izquierda	*%	2	47	19	5	4	2	10	9	2
Centro Izquierda	1%	7	46	4	9	2	1	9	17	4
Centro	5%	28	16	1	16	*	*	18	21	4
Centro Derecha	33%	13	10	-	10	-	1	12	18	4
Derecha	59%	4	10	-	4	1	-	16	14	2
Hábitat:										
Rural	15%	6	26	3	7	2	-	12	24	5
Urbano	7%	9	27	6	7	2	1	15	23	4
Metropolitano	12%	9	25	6	7	1	1	17	20	4

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 1986) 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 o "sobre-valoración" de dicho voto, 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 1986, lo que significa una importante reducción del voto estable respecto a los datos del último año. Los saldos demuestran, como ya se había señalado, que el CDS parece ser la formación política con más posibilidades de crecer, y, por el contrario, el PSOE es el partido que parece ahora estar perdiendo mayor proporción del electorado.

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 '86;
- b) el voto estable es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que manifiesta haber votado a un partido en 1986 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 1986, 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 '86, 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 que está perdiendo más electorado desde julio de 1.986, y el CDS parece ser el partido con mayor saldo neto positivo, confirmado por todos los datos de meses anteriores, aunque ese crecimiento parezca ser menor ahora que hace unos meses.

IU y los partidos nacionalistas, especialmente los de centro y derecha, presentan reiteradamente también saldos netos positivos, aunque menos importantes que los señalados para el CDS.

Y AP, así como los "otros" partidos, suelen mostrar saldos netos negativos, aunque en general pequeños (sobre el electorado total), pero este mes presenta un saldo positivo que es, además, el de mayor volumen en los últimos diez meses..

- 2) El voto estable del PSOE parece representar entre un 21 y un 25 por ciento del electorado, pero debe resaltarse que su resultado de este mes es el más bajo de los últimos diez meses.

El voto estable de AP es habitualmente solo entre un 6 y un 8 por ciento de su electorado, que representa alrededor de un tercio de su electorado de 1.986.

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 1.986.

- 3) El electorado no-estable, es decir, el que dice que tiene intención de comportarse de una manera diferente a como lo hizo en 1.986, representa habitualmente entre el 33 y el 40 por ciento del electorado total (y es, lógicamente, la suma de todas las ganancias y de todas las pérdidas del electorado de los diferentes partidos), siendo además el complemento del electorado estable, pero este mes ha vuelto a sobrepasar, como en octubre, el 40 por ciento.

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 al CDS y al PSOE, mientras que las mayores pérdidas corresponden sobre todo al PSOE.

Cuadro 4.5.3.1.

**Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986
(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)
(Porcentajes sobre Total de la Muestra)**

Saldo Neto	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
AP	+ 0,7	- 1,5	- 0,6	- 1,2	- 0,1	- 1,1	- 1,4	+ 0,2	- 1,0	+1,5
CDS	+ 4,5	+ 4,9	+ 4,9	+ 4,8	+ 4,1	+ 3,7	+ 3,9	+ 3,3	+ 2,7	+3,3
PSOE	- 2,8	- 4,4	- 5,5	- 4,3	- 6,1	- 6,9	- 5,9	- 5,6	- 7,6	-7,0
IU	+ 0,8	+ 0,9	+ 2,3	+ 1,1	+ 1,1	+ 2,2	+ 2,0	+ 2,5	+ 2,6	+1,2
Nacionalistas Derecha	+ 1,3	+ 2,1	+ 1,6	+ 1,3	+ 1,0	+ 0,6	+ 1,5	+ 0,8	+ 0,6	+2,1
Nacionalistas Izquierda	+ 0,6	+ 0,1	+ 0,4	+ 0,5	+ 0,4	- 0,1	+ 0,3	+ 0,6	+ 0,5	-0,1
Otros	-	-	- 0,2	- 0,3	+ 0,2	- 0,5	- 0,1	- 0,2	-	-0,1
NV	- 7,2	- 7,3	- 5,5	- 6,6	- 5,6	- 4,9	- 3,9	- 7,9	- 3,4	-7,5
B, NS/NC	+ 2,1	+ 5,2	+ 2,6	+ 4,7	+ 5,0	+ 7,0	+ 3,6	+ 6,3	+ 5,6	+6,6
Índice de Discrepancia	10,0	13,2	11,8	12,4	11,8	13,5	11,3	13,7	12,0	14,7
Voto Estable	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
AP	6,9	8,1	6,3	6,4	5,7	7,7	7,9	7,4	5,1	6,2
CDS	4,9	3,9	5,7	4,6	4,9	3,4	3,3	4,1	3,4	3,1
PSOE	24,6	24,4	21,7	25,3	21,0	23,8	23,6	21,0	21,1	20,6
IU	3,6	2,2	2,3	2,5	2,8	2,2	3,1	2,8	2,4	2,8
Nacionalistas Derecha	4,0	3,1	3,7	3,8	3,5	4,2	2,9	4,5	2,7	3,9
Nacionalistas Izquierda	0,7	1,2	0,9	1,0	0,5	0,6	1,2	0,4	0,8	0,7
Otros	0,6	0,7	0,4	0,4	0,3	0,6	0,6	0,5	0,5	0,3
NV	6,6	6,2	8,7	6,4	7,1	7,1	5,7	5,3	7,5	9,6
B, NS/NC	14,6	16,5	14,8	13,5	16,0	15,7	14,3	15,0	15,4	11,6
Total	66,5	66,3	64,5	63,9	61,8	65,3	62,6	61,0	58,9	58,8

Cuadro 4.5.3.1. (Continuación)

**Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986
(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)
(Porcentajes sobre Total de la Muestra)**

Incrementos procedentes de Otros Partidos:	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
AP	3,6	2,3	2,1	1,9	3,0	2,0	2,4	3,0	2,6	4,2
CDS	5,6	6,3	6,8	6,7	5,9	5,7	5,7	5,4	4,7	5,2
PSOE	5,9	4,7	5,2	5,4	5,7	3,8	5,1	5,5	4,9	5,4
IU	1,6	2,2	2,8	1,8	2,4	2,9	2,8	3,9	3,3	2,1
Nacionalistas Derecha	2,4	2,9	2,9	2,8	2,4	1,8	2,8	2,1	2,5	3,2
Nacionalistas Izquierda	0,7	0,4	0,8	0,9	0,8	0,4	0,6	0,9	0,9	0,5
Otros	0,6	0,5	0,3	0,4	1,0	0,6	0,7	0,8	0,8	0,5
NV	3,3	3,3	4,9	5,0	5,2	4,5	5,8	4,6	7,3	5,1
B, NS/NC	9,8	11,1	9,7	11,2	11,8	13,0	11,5	12,8	14,1	15,0
Total	33,5	33,7	35,5	36,1	38,2	34,7	37,4	39,0	41,1	41,2
Pérdidas hacia Otros Partidos:	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
AP	2,9	3,8	2,7	3,1	3,1	3,1	3,8	2,8	3,6	2,7
CDS	1,1	1,4	1,9	1,9	1,8	2,0	1,8	2,1	2,0	1,9
PSOE	8,7	9,1	10,7	9,7	11,8	10,7	11,0	11,1	12,5	12,4
IU	0,8	1,3	0,5	0,7	1,3	0,7	0,8	1,4	0,7	0,9
Nacionalistas	1,1	0,8	1,3	1,5	1,4	1,2	1,3	1,3	1,9	1,1
Nacionalistas Izquierda	0,1	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,6
Otros	0,6	0,5	0,5	0,7	0,8	1,1	0,8	1,0	0,8	0,6
NV	10,5	10,6	10,4	11,6	10,8	9,4	9,7	12,5	10,7	12,6
B, NS/NC	7,7	5,9	7,1	6,5	6,8	6,0	7,9	6,5	8,5	8,4
Total	33,5	33,7	35,5	36,1	38,2	34,7	37,4	39,0	41,1	41,2

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 este sondeo de noviembre:

- a) Muy baja intención de voto a AP, que sugiere una pérdida importante de su electorado de 1986, como ya se puso de relieve en las pasadas elecciones de junio de 1987, y más recientemente en las autonómicas de Cataluña, pero cierta recuperación (posiblemente por la afloración de parte de su voto oculto, a causa de las mayores expectativas de renovación en el partido.
- b) El CDS muestra una clara tendencia a crecer, (aunque inferior a la de meses anteriores), según se deduce de todos los indicadores disponibles, pero de momento parece seguir por debajo de AP, si se toman en cuenta no solo las intenciones manifestadas, sino también la habitual ocultación de voto hacia AP. Las elecciones europeas y ahora también las catalanas parecen sugerir que existe cierta sobre-estimación de voto hacia el CDS.
- c) El recuerdo de voto hacia el PSOE es habitualmente más alto que el voto real de 1986, pero el hecho de que la intención sea muy inferior al recuerdo, y por tanto inferior a los resultados del '86, induce a pensar que este partido puede estar perdiendo votantes reales, hecho que parece haber sido confirmado por las pasadas elecciones de junio de 1987 y por las autonómicas de Cataluña. Esta pauta se repite este mes, en el que parece haber suficiente evidencia de la pérdida de electorado por parte del PSOE.
- d) En cuanto a IU, los datos comienzan a ser más fiables, y estos momentos parece que su crecimiento es indudable, aunque no parece que sea espectacular.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de noviembre de 1988, e incluyen los resultados reales de las elecciones de junio de 1986, las "intenciones" de voto declaradas, y la estimación elaborada.

Si esta estimación fuese correcta, el PSOE y AP habrían perdido electorado respecto a sus resultados de 1986, mientras que ganan electorado sobre todo el CDS e IU, y los partidos nacionalistas de centro y derecha (como ya se comprobó en las elecciones de junio de este año).

Debe resaltarse que en este sondeo de noviembre la estimación global de la abstención se encuentra muy por encima del nivel que la realmente observada en junio de 1986, lo que puede estar reflejando el creciente desencanto y desconcierto de un electorado que, no queriendo votar al PSOE, tampoco encuentra una alternativa a la que votar.

Aunque una predicción sobre la participación/abstención electoral solo puede hacerse cuando ya se está próximo a unas elecciones, parece poco probable que sea inferior a la de 1986, y otros datos de este informe parecen respaldar la suposición de que está aumentando mucho.

La estimación de este mes de noviembre sugiere que la suma de intenciones de voto para AP y CDS es superior a la del PSOE, a pesar de que éste parece haber perdido algo más del 20 por ciento de su electorado de 1986, lo que implicaría que el PSOE habría perdido sin lugar a dudas la mayoría absoluta en unas hipotéticas elecciones celebradas ahora mismo.

Cuadro 4.5.4.1.

Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones NOVIEMBRE 1988

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	10,4%	15,5%
CDS	6,4	8,3	9,0
PSOE	30,7	26,0	24,1
IU	3,2	4,9	4,3
Nacionalis.Dcha.	5,6	7,1	7,6
Nac.Izq. y Otros	6,8	2,0	3,8
Abstención	29,2	14,7	35,7
NS/NC	-	26,6	-

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 1986	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
AP	18,1%	15,3%	14,8%	14,7%	14,5%	14,3%	14,6%	14,9%	16,2%	13,0%	15,5%
CDS	6,4	11,3	11,7	12,6	11,4	11,9	10,0	10,5	10,9	9,1	9,0
PSOE	30,7	28,1	27,8	25,8	27,4	26,4	25,1	25,7	25,8	24,0	24,1
IU	3,2	4,2	4,2	5,8	4,7	4,6	5,8	5,7	6,7	5,9	4,3
Nacional.Drcha.	5,6	7,3	7,8	7,0	7,6	7,6	7,3	7,2	6,9	6,0	7,6
Nac. Iqda. y otros	6,1	6,0	5,8	4,7	5,2	4,5	4,1	6,1	4,2	5,4	3,8
Abstención	29,2	27,8	28,1	29,4	29,2	30,7	33,1	29,9	29,3	36,6	35,7
Total Electores	(28.975.743)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)



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 han comenzado a elaborar a partir de este sondeo un ranking de programas de televisión y otro de comunicadores, con el fin de averiguar los que son más aceptados por la opinión pública.

5.1. PRENSA DIARIA

5.1.1. Lectura de Prensa Diaria

Sólo el 42 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 mes de octubre, la proporción de lectores en la población española ha descendido dos puntos porcentuales. La proporción de lectores de periódicos siempre ha oscilado entre el 44 y el 37%, en todos los sondeos realizados. Por lo tanto, este mes de noviembre se registra un nivel de lectura de prensa comparativamente menor que el mes anterior, situándose en el mismo nivel que obtuvo el mes de junio.

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 una de cada tres mujeres lee algún periódico algún día a la semana, 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, algo más de una de cada dos personas menor de 49 años lee algún periódico, pero sin embargo, 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 9 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 en este mes de noviembre entre los individuos de centro derecha y de centro izquierda. Por el contrario, el hábitat si resulta condicionante, ya que sólo un 28 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva a un 54 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, sobre todo las que tienen de 50 a 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 noviembre.

Si comparamos la proporción de lectores de diarios, de este mes, en los diferentes segmentos de la población, con los obtenidos en sondeos anteriores, se observa en la mayoría de los mismos unas pautas de lectura muy similares en casi todos los estratos todos los meses, hecho que se ha confirmado también en el análisis trimestral de los datos.

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer con independencia de la frecuencia de lectura semanal, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados este mes de noviembre. 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 11,9% de lectores mayores de 18 años. Si comparamos este resultado con el obtenido el mes pasado, observamos un ligero descenso en la proporción de lectores de el País, y un descenso así mismo, de los diarios ABC (3,6), y Diario 16 (2,2). Los diarios regionales La Vanguardia y El Correo Español-El Pueblo Vasco tienen un considerable elenco de lectores, y han incrementado su audiencia este mes de noviembre. Otros diarios regionales, como Las Provincias y El Periódico, han disminuido en relación al pasado mes de octubre.

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 42 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 no son importantes de un mes a otro en este tipo de diarios.

En el Cuadro 5.1.1.3. se ofrece, para cada 100 lectores de cada uno de los diarios mencionados, la proporción de "lectores asiduos", (individuos que dicen leer los citados diarios cuatro o más días por semana).

Para el conjunto de lectores de prensa, los lectores asiduos representan el 62%. El análisis más detallado de estos datos, se ofrecerá trimestralmente, con bases más significativas. De todos modos, entre los diarios nacionales se detecta un mayor peso de lectores asiduos para El País y ABC y para el diario deportivo Marca, así como para los periódicos regionales de la Voz de Galicia, La Verdad y el Heraldo de Aragón. En el mismo cuadro se incluye la proporción de lectores de cada diario sobre el total de lectores. Lógicamente estas proporciones son mayores, pero el nivel de lectura de los diferentes diarios oscila en la misma dirección comentada.

Cuadro 5.1.1.1.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	43	42	42	44	42	44	41	42	44	42
Sexo:										
Varones	58	56	56	55	54	55	51	54	56	54
Mujeres	30	29	30	33	31	35	31	32	34	31
Edad:										
- 30 años	52	50	48	54	51	59	52	50	50	52
30-49 años	51	48	48	51	46	49	48	50	50	46
50-64 años	33	36	35	31	38	34	32	34	42	34
65 y más años	29	27	31	28	25	25	22	25	27	30
Posición Social:										
Muy Baja	13	12	4	13	4	17	11	9	12	9
Baja	26	24	26	23	25	29	25	21	24	28
Media	50	50	49	51	50	49	47	49	51	44
Alta	74	73	72	79	77	75	63	74	77	78
Muy Alta	83	91	77	92	85	70	88	74	86	76
Ideología:										
Izquierda	46	47	52	52	49	55	54	53	53	47
Centro Izquierda	49	47	45	49	47	52	40	44	49	51
Centro	45	50	44	49	47	43	41	48	52	46
Centro Derecha	57	50	63	51	56	59	55	56	56	55
Derecha	43	40	36	40	37	40	40	36	51	45
Hábitat:										
Rural	33	34	31	31	29	37	32	31	27	28
Urbano	43	40	44	45	42	44	40	41	46	43
Metropolitano	53	53	50	54	54	52	50	55	57	54
Educación:										
Baja	-	-	-	-	-	-	-	-	28	26
Media	-	-	-	-	-	-	-	-	63	60
Alta	-	-	-	-	-	-	-	-	84	83

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
El País	10,4	9,0	9,1	10,4	9,4	9,4	10,0	8,3	12,2	11,9
ABC	2,8	3,5	4,1	3,5	3,9	4,1	4,0	3,3	4,7	3,6
Diario 16	2,1	3,2	2,7	3,1	2,2	2,9	2,3	2,7	2,7	2,2
El Periódico	2,5	3,0	3,7	2,5	4,3	3,3	1,7	2,6	2,5	2,4
La Vanguardia	3,7	3,1	2,2	3,1	2,5	3,2	2,2	3,3	2,6	2,9
Ya	2,4	1,8	1,4	1,0	1,3	1,5	1,1	1,1	1,3	1,3
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,7	1,8	1,3	3,5	2,1	2,4	0,9	3,6	2,2	2,5
Las Provincias	2,0	1,7	1,0	2,1	1,7	2,0	1,5	1,0	1,1	0,8
El Faro de Vigo	1,2	0,7	-	-	-	0,7	-	0,7	1,4	-
La Voz de Galicia	1,1	2,0	1,9	1,2	1,3	1,2	1,6	2,9	1,8	2,2
As	0,8	1,0	1,0	1,7	1,1	1,5	1,5	1,0	1,6	1,2
Heraldo de Aragón	1,1	0,8	0,7	1,5	1,2	1,7	1,4	1,2	0,7	1,4
Levante	1,7	1,4	0,7	1,3	1,4	1,4	1,1	1,2	1,6	1,2
Diario Vasco	0,6	1,0	0,6	0,6	0,8	1,5	1,8	0,6	1,1	1,3
El Día	1,4	1,5	1,5	0,8	0,9	0,9	1,2	0,7	0,9	0,8
Avui	1,4	0,6	1,0	1,1	0,5	1,6	0,6	0,9	-	0,6
Córdoba	-	0,7	-	-	0,6	-	-	-	-	-
La Verdad	1,1	1,2	1,8	0,8	1,1	0,6	1,6	1,1	1,1	1,1
Marca	1,3	1,2	0,8	1,9	0,7	2,2	1,3	1,2	2,0	1,8
La Nueva España	0,9	-	0,9	0,7	0,6	0,7	1,4	0,5	-	0,8
Diario Montañés	0,5	0,5	0,5	-	0,5	-	0,5	-	-	-
Deia	0,5	-	-	-	0,9	0,5	-	0,8	-	0,5
Canarias	-	0,5	0,5	0,8	-	-	0,6	0,8	0,6	-
Diario de Mallorca	-	-	0,8	-	0,6	-	0,5	0,7	0,6	-
Diario de Navarra	0,6	-	0,8	1,0	1,2	0,6	0,5	0,5	0,6	-
Eguin	-	0,7	0,8	-	-	0,5	0,9	0,5	0,9	0,5
Información	-	0,6	-	1,2	-	0,8	1,3	0,9	-	0,7
Norte de Castilla	-	1,0	0,6	-	0,5	-	0,9	-	-	-
Región	0,6	0,6	0,5	-	0,5	-	-	-	-	-
La Voz de Asturias	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-
Alerta	-	0,5	-	0,7	-	0,5	0,5	0,6	0,6	-
Hoja del Lunes	0,7	-	-	0,5	-	-	-	-	-	-
Mundo Deportivo	0,9	0,9	-	-	-	-	-	0,9	-	0,7
Sur	0,8	0,5	0,6	1,0	-	0,7	1,2	1,1	1,2	-
Diario de Burgos	-	-	-	0,5	0,6	-	-	-	-	-

Correo de Andalucía	0,6	-	-	-	0,5	-	-	0,5	-	-
Diario de León	-	-	-	-	-	-	-	0,7	0,5	-
Sport	-	-	-	-	-	-	0,6	0,7	-	-
Ultima Hora	0,9	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,6
El Ideal	0,6	0,6	0,6	0,9	-	-	0,5	-	1,0	0,7
Adelanto	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Hoy	-	0,7	0,8	-	-	-	0,9	0,6	0,7	1,1
Diario Avisos	-	0,7	0,6	-	-	-	1,0	-	-	-
Diario de Cádiz	-	0,7	0,6	0,7	-	0,7	-	-	0,8	1,4
Jornadas	-	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-	-
Progreso	-	-	-	0,9	-	-	0,7	-	-	-
La Provincia	-	-	-	0,6	0,7	-	-	0,5	0,7	1,0
Mediterráneo	-	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-
Correo Gallego	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-	-
Diario de Tarragona	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-	-

* 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 en el Día de Ayer,
Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Periódicos.**

NOVIEMBRE 1988	Nº de Lectores AYER	Total LECTORES	% sobre Lectores ayer ----- LECTORES ASIDUOS
Total	(518)	42,3	62
El País	(146)	28,2	51
Diario 16	(27)	5,2	45
ABC	(44)	8,5	54
El Periódico	(30)	5,8	63
La Vanguardia	(35)	6,8	51
Las Provincias	(12)	2,3	64
La Voz de Galicia	(28)	5,4	80
YA	(16)	3,1	47
As	(15)	2,9	43
Heraldo de Aragón	(17)	3,3	65
Levante	(14)	2,7	64
Marca	(22)	4,2	58
La Verdad	(14)	2,7	92
Correo Esp.-Pueblo Vasco	(31)	6,0	63
Diario de Cádiz	(17)	3,3	50
Hoy	(13)	2,5	83
Diario Vasco	(16)	3,1	77

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

Cuadro 5.1.2.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos

NOVIEMBRE 1988	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.226)	(708)
Sexo:		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	33
50-64 años	23	26
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	4%	7%
Baja	35	43
Media	45	43
Alta	13	5
Muy Alta	3	1
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	4%	2%
Media	77	73
Baja	15	20
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	12%	6%
Medio	52	50
Medio bajo	26	30
Bajo	9	13
Ideología:		
Izquierda	20%	19%
Centro Izquierda	17	15
Centro	16	15
Centro Derecha	7	5
Derecha	9	8
NS/NC	31	38
Hábitat:		
Rural	27%	33%
Urbano	45	45
Metropolitano	28	22

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

Sólo el 34% 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 55 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa también el 47% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da un mayor nivel de lectura de revistas en el sondeo del mes de noviembre.

En relación al pasado mes de octubre, el porcentaje de lectores de revistas se ha mantenido al mismo nivel, acercándose así al nivel alcanzado el pasado mes de abril (el más elevado en el curso 87-88). Por tanto se puede afirmar que durante este mes de noviembre se ha logrado mantener en España la proporción de lectores de revistas alcanzada en el sondeo del mes pasado.

En el Cuadro 5.2.1.2. se ofrece el porcentaje de lectores (aunque sólo lo sean una semana al mes) 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. Salvo Pronto y Hola, las demás están incluso por debajo del 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista). Incluso parece que la frecuencia de lectura de las principales revistas ha disminuido para algunas de ellas, Tiempo, Lecturas, Interviú, Semana y Panorama, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de octubre. Sin embargo, hay que señalar el aumento de Pronto, Hola, Época, Tribuna y Mía. La revista Tribuna que nació la primera semana de mayo, ha alcanzado un nivel del 0,8%. Época ha sido leída este mes por un 1,1% de la población, lo que supone un ligero aumento para ambas revistas, aunque continúen por debajo de Tiempo y de Cambio 16 (2,7 y 1,2% respectivamente).

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 la proporción de lectores asiduos de revistas (se consideran lectores asiduos a aquellos que dicen leer una publicación semanal al menos dos semanas al mes) es, para el conjunto de los lectores de revistas, algo inferior a la registrada en el mes de octubre, ya que se sitúa, este mes, en el 66%. Pero también en este caso se profundiza en el análisis de estos datos en el informe trimestral, pues las oscilaciones para cada publicación son muy pronunciadas con submuestras de reducido tamaño, como las obtenidas mensualmente. Sin embargo, podemos destacar que el mayor porcentaje de lectores asiduos se registra también para Interviú este mes de noviembre, y la menor proporción de lectores asiduos es para Época.

En el mismo cuadro se presenta la proporción de lectores para cada publicación, sobre el total de lectores de revistas. Aunque las magnitudes de los porcentajes son mayores, lógicamente las revistas más y menos leídas coinciden.

Cuadro 5.2.1.1.

**Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior,
por Características Socioeconómicas**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	34	33	30	34	33	35	33	32	34	34
Sexo:										
Varones	33	32	28	30	32	32	31	30	32	33
Mujeres	34	34	32	38	34	37	35	33	36	35
Edad:										
- 30 años	47	46	46	47	47	47	44	42	46	47
30-49 años	37	34	29	37	35	39	38	36	38	38
50-64 años	24	24	19	27	26	24	25	21	27	22
65 y más años	18	20	23	19	14	20	20	20	15	20
Posición Social:										
Muy Baja	19	20	20	31	18	24	19	27	21	24
Baja	28	26	29	29	26	25	30	24	25	31
Media	37	35	30	33	35	39	33	34	37	32
Alta	40	48	34	51	54	43	43	42	46	47
Muy Alta	57	54	85	54	46	46	50	26	52	55
Ideología:										
Izquierda	40	39	32	43	38	38	41	37	36	34
Centro Izquierda	34	34	41	38	37	38	39	30	32	38
Centro	38	40	35	39	39	41	35	39	36	42
Centro Derecha	42	34	36	41	40	51	35	42	44	35
Derecha	24	33	29	31	26	31	31	27	42	35
Hábitat:										
Rural	26	26	26	25	26	27	26	25	28	29
Urbano	34	30	30	35	34	35	34	32	34	37
Metropolitano	41	42	34	42	38	41	40	38	39	33
Educación:										
Baja	-	-	-	-	-	-	-	-	26	25
Media	-	-	-	-	-	-	-	-	43	49
Alta	-	-	-	-	-	-	-	-	54	52

Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Pronto	7,4	6,1	6,2	7,4	7,5	6,5	7,6	7,1	6,0	6,5
Hola	4,3	5,5	5,0	5,3	3,9	5,6	4,8	5,1	4,0	5,6
Interviú	3,9	3,0	4,0	2,0	3,3	2,9	3,5	3,4	3,2	3,0
Lecturas	3,1	3,0	2,9	3,6	2,2	2,4	2,6	3,0	3,3	2,6
Semana	2,3	4,0	2,2	3,7	3,3	3,7	4,4	4,1	3,9	3,5
Tiempo	2,0	2,4	2,4	2,6	2,6	2,9	2,8	3,5	3,4	2,7
Cambio 16	2,0	1,3	1,3	1,4	1,3	2,0	2,3	1,4	1,4	1,2
Indiscreta	0,9	0,6	1,2	1,5	2,7	0,9	0,8	1,0	0,8	0,9
Diez Minutos	2,0	1,7	1,9	1,7	2,1	1,7	2,2	1,7	1,4	1,8
Época	1,3	1,3	0,7	0,7	-	1,1	1,4	0,7	0,8	1,1
Muy Interesante	0,9	1,3	1,1	1,5	1,4	1,5	1,0	1,2	1,6	1,1
Mía	1,0	0,8	0,7	0,8	0,5	0,9	0,8	0,6	0,9	1,0
TV Plus	0,7	0,7	0,9	1,1	0,5	1,1	-	1,0	0,7	0,5
Clan TV	1,4	1,3	0,9	-	1,0	1,1	0,7	0,6	1,4	0,7
Panorama	0,6	-	-	-	0,8	0,8	0,5	-	1,1	-
Revistas Profesionales	-	-	-	-	1,0	0,7	-	-	-	-
Revistas Deportivas	-	-	-	-	-	0,5	-	-	-	-
Tribuna	-	-	-	-	-	-	0,5	0,6	0,7	0,8
Blanco y Negro	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,6
Garbo	-	-	-	-	0,5	-	-	-	-	-
Teleprograma	0,8	-	1,1	0,5	0,7	-	-	-	-	-
Mucho más	0,6	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-
Telva	-	-	-	-	-	0,9	1,1	0,6	-	-
Ama	-	-	-	-	-	0,5	-	-	-	-
Nuevo Vale	-	-	-	-	0,5	0,8	-	-	-	-
Ser Padres	-	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-
Natura	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-	-
Dunia	-	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-
Integral	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-
Autopista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5

* Se incluyen solamente las revistas que algún mes han sido mencionadas por más de un 0,5 por ciento de entrevistados

- Menos del 0,5 por ciento.

Cuadro 5.2.1.3.

**Porcentaje de Lectores la Semana Anterior,
Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Revistas.**

NOVIEMBRE 1988	N° de Lectores Semana Anterior	Total LECTORES	% sobre Lectores Semana Anterior ----- ASIDUOS
Total	(414)	33,8	66
Pronto	(80)	19,3	80
Hola	(68)	16,4	68
Interviú	(37)	8,9	85
Lecturas	(31)	7,5	66
Tiempo	(33)	8,0	75
Semana	(43)	10,4	72
Cambio 16	(14)	3,4	61
Diez Minutos	(22)	5,3	64
Muy Interesante	(13)	3,1	32
Mía	(12)	2,9	74
Época	(13)	3,1	51

* 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 muy baja y baja, los de clase social baja, los de status socioeconómicos medio bajo o bajo y 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 menos favorecidos socioeconómicamente de la población. A pesar de la heterogeneidad de los lectores de las diferentes publicaciones, el perfil de los no lectores de revistas que se deduce de los diversos sondeos ASEP coincide todos los meses, lo que ratifica también su validez. Sin embargo, es en el informe trimestral en el que se realizarán los perfiles de los lectores de las publicaciones más vendidas, pues los datos se basarán en submuestras de mayor tamaño, y tendrán por consiguiente una mayor fiabilidad.

Cuadro 5.2.2.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.

NOVIEMBRE 1988	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.226)	(812)
Sexo:		
Varones	48%	49%
Mujeres	52	51
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	33
50-64 años	23	27
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	4%	5%
Baja	35	36
Media	45	46
Alta	13	10
Muy Alta	3	2
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	4%	3%
Media	77	74
Baja	15	18
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	12%	9%
Medio	52	49
Medio bajo	26	29
Bajo	9	13
Ideología:		
Izquierda	20%	20%
Centro Izquierda	17	16
Centro	16	14
Centro Derecha	7	7
Derecha	9	9
NS/NC	31	34
Hábitat:		
Rural	27%	29%
Urbano	45	43
Metropolitano	28	28

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 ofrecen, para nueve bloques horarios, los datos de audiencia de radio en el día anterior a la entrevista, así como la proporción de personas que dicen no haber escuchado la radio. Como ya se señaló el mes pasado los bloques horarios se han ampliado para la audiencia de radio con el fin de ajustar más los datos a los diferentes tipos de programación. Por lo tanto los datos no son comparables en su mayoría a la de los sondeos realizados con anterioridad al pasado mes de octubre.

En conjunto puede afirmarse que la mayor audiencia de radio se produce por la mañana, entre las 10 y las 12 horas, y también se registran altos niveles de audiencia de 8 a 10 de la mañana y de 12 a 14 de la mañana, de manera que el 18% de las personas de 18 y más años entrevistadas escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 12 horas, un 15% la sintonizaron de 8 a 10 y un 14% de 12 a 14 horas. Lógicamente, la proporción de oyentes de radio en cada bloque horario no tiene porqué ser estable y prolongarse durante todo el intervalo delimitado.

La audiencia de radio decae casi a la mitad a la hora de comer, ya que solo escuchan la radio entre las 14 y las 16 horas un 9%, vuelve a aumentar ligeramente a última hora de la tarde, de 18 a 21 con un 11% de audiencia. La audiencia de radio de los más madrugadores (antes de las 8 de la mañana) y de los más trasnochadores (después de las 12 de la noche) atrae a un 6 y un 7% de la población, respectivamente. Estos datos sólo se pueden comparar con los del pasado mes de junio antes de las 10 de la mañana y después de las 24 horas, pues los demás bloques horarios no coinciden. La audiencia de radio en estos intervalos horarios se mantiene casi en el mismo nivel.

La competencia de la Televisión se pone pues de manifiesto a partir de las 2 de la tarde, reduciéndose sustancialmente la audiencia de radio a partir de ese momento. Se puede por lo tanto concluir que el protagonismo de la radio alcanza su máximo nivel de audiencia por las mañanas, a partir de las 8 horas y hasta las 14 horas, ya que la audiencia en este período es del 47%.

Por otra parte, los datos expuestos en el Cuadro 5.3.1.1. permiten afirmar que el 51% de la población española mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día, el día anterior a ser entrevistados. Los datos observados este mes son muy similares a los del pasado mes de octubre si nos fijamos en la tendencia general aunque en este sondeo el total de no-oyentes de radio es ligeramente superior al observado en el sondeo de octubre (48%). No se producen, por consiguiente, significativas variaciones en la audiencia de radio, en los diferentes intervalos horarios de un mes a otro.

Cuadro 5.3.1.1.

Audiencia de Radio el Día de Ayer en Distintas Horas del Día

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Antes de las 8	8%	6%	6%	6%	8%	9%	7%	7%	6%	6%
De 8 a 10	17	16	15	15	17	20	15	15	15	15
De 10 a 12	-	-	-	-	-	-	-	-	19	18
*De 10 a 14	23	21	22	23	27	24	20	24	-	-
De 12 a 14	-	-	-	-	-	-	-	-	13	14
*De 14 a 17	13	12	12	13	13	12	12	13	-	-
*De 17 a 21	16	13	15	15	16	15	13	15	-	-
De 14 a 16	-	-	-	-	-	-	-	-	8	9
De 16 a 18	-	-	-	-	-	-	-	-	10	9
De 18 a 21	-	-	-	-	-	-	-	-	11	11
*De 21 a 24	10	10	9	12	13	11	10	10	12	10
Más de 24	8	6	8	8	6	8	6	8	8	7
No escuchó la radio	43	46	44	45	41	41	47	45	46	48
NS/NC	3	2	4	3	3	4	3	3	1	1
Total Oyentes	55%	52%	53%	52%	56%	56%	50%	52%	52%	51%
Total	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.023)	(1.211)	(1.232)	(1.205)	(1.205)	(1.226)

*Bloques horarios utilizados en anteriores sondeos

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 una leve sobrerrepresentación de varones en relación con la población muestral, y un sobrepeso de personas menores de 49 años, (sobre todo los menores de 30 años). Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media, alta y muy alta de residentes en núcleos urbanos y metropolitanos. Además, parece que los sectores de la sociedad que en mayor medida oyen la radio son los de izquierda, Centro Izquierda, y Centro Derecha. Lógicamente, el perfil de los no oyentes de radio es el opuesto al de los oyentes, y sin duda podemos afirmar que la radio está de moda, puesto que recoge los máximos niveles de audiencia entre personas que forman el "centro social". El perfil de los radioyentes es este mes de noviembre muy similar al que se observa en meses pasados.

Por su parte, el perfil sociológico de los oyentes de radio en los diferentes bloques horarios establecidos, se puede consultar en el informe trimestral, donde los datos son más rigurosos, ya que se basan en submuestras de mayor tamaño.

El perfil sociológico de la audiencia de radio varía sustancialmente en los distintos momentos del día. Es interesante avanzar la alta posición social de la audiencia -fundamentalmente masculina- más temprana (antes de las 8 de la mañana) y más trasnochadora (después de las 24 horas), y el menor nivel socioeconómico de la audiencia -femenina- de las mañanas, hecho que se confirma también en todos los sondeos ASEP y que se analizará en informes trimestrales.

Cuadro 5.3.2.1.

Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes y No-Oyentes de Radio

NOVIEMBRE 1988	Total Muestra	Nunca No Oyentes	Oyentes
Total	(1.226)	(590)	(625)
Sexo:			
Varones	48%	43%	52%
Mujeres	52	57	48
Edad:			
- 30 años	26%	22%	30%
30-49 años	35	33	37
50-64 años	23	27	18
65 y más años	16	19	15
Posición Social:			
Muy Baja	41%	6%	3%
Baja	35	38	32
Media	45	43	46
Alta	13	10	16
Muy Alta	3	2	4
Ideología			
Izquierda	20%	20%	21%
Centro Izquierda	17	15	20
Centro	16	16	16
Centro Derecha	7	6	8
Derecha	9	6	9
NS/NC	31	35	27
Hábitat:			
Rural	27%	31%	22%
Urbano	45	44	46
Metropolitano	28	25	32
Exposición a Medios:			
Alta	14%	8%	21%
Media Alta	27	21	32
Media Baja	24	21	26
Baja	35	50	20

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 la Cadena SER y RNE-1, seguidas de Radio Popular; en F.M., es Antena 3 la que ocupa este mes el 1er. puesto y el segundo lugar ha pasado a la Cadena SER, siendo estas dos las emisoras que registran sobre todas las demás, los mayores niveles de audiencia en F.M., todos los meses. Las lógicas fluctuaciones de un mes a otro que se reflejan en los informes mensuales, pueden ser analizadas con mayor detalle en los informes trimestrales al ser más amplia la muestra.

Así, en el Cuadro 5.3.3.1. podemos ver la proporción de entrevistados que oyen la radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de onda media el día anterior a la entrevista. La RNE-1, es la emisora líder este mes de noviembre en O.M., ya que registra un 20% de audiencia, lo que implica un leve ascenso de RNE-1 en relación al mes pasado y el mantenimiento de la Cadena SER, en su nivel de audiencia. A estas dos emisoras las siguen la COPE en tercer lugar con un 14%, lo que supone un ligero descenso de esta emisora. A gran distancia de estas tres emisoras líderes se encuentran Radio Cadena y Radio Intercontinental, con un 4% y 2% de audiencia, respectivamente. Este mes el total de oyentes de radio ha disminuido, aunque de forma leve respecto al sondeo anterior, RN-1 y Radio España han ganado audiencia, la Ser ha permanecido igual y la COPE ha disminuido su nivel de audiencia.

Como puede comprobarse, sólo un 26% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. escuchó, y un 43% 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., sólo destaca Radio Cadena por alcanzar un 4% de oyentes, siendo la audiencia de las demás emisoras bastante inferior. Este mes, el ascenso de Radio Nacional-1, es sin duda importante, al igual que ocurrió en el sondeo de octubre.

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, Antena 3 ha registrado un 15% de personas que la sintonizan, lo que supone un acusado descenso de su audiencia, aunque consiga, en este mes, desplazar de su liderazgo a la Cadena SER. En segundo lugar, tenemos a la Cadena SER con un 14% de audiencia, lo que supone un mantenimiento de su audiencia en relación al mes anterior. De las demás emisoras sólo superan el 5% de audiencia Radio Cadena (5%), Radio 80 (5%) y Radio Popular (5%). Radio Minuto consigue estar en notable incremento respecto al mes de octubre. RN-3 tiene este mes un 3% de oyentes y Radio Cataluña desciende este mes al 2% de audiencia, mientras que las demás emisoras tienen un nivel de audiencia muy inferior. En FM existe un 35% que no sintonizan ninguna emisora y un 57% 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. vemos qué emisoras suelen sintonizar con mayor frecuencia las personas que dicen escuchar la radio en los diferentes bloques horarios propuestos que se presentan, modificados en parte este mes de octubre, como ya hemos dicho.

En la mayoría de los bloques horarios en que se escuchó la radio el día anterior a la entrevista, las emisoras más sintonizadas en O.M. fueron RNE-1, y la SER en segundo lugar. La audiencia de RN-1 es algo superior a la SER, y RN-1 presenta una mayor audiencia que la SER en prácticamente todos los bloques horarios, salvo en el intervalo de 10 a 12 y el de después de las 24 horas en el que la SER consigue superar el nivel de audiencia de RNE-1. El tercer puesto está ocupado por la COPE y tiene su mayor nivel de audiencia antes de las 8 y de las 16-18. Las oscilaciones entre emisoras son este mes pronunciadas, pero se puede ratificar que RNE-1 y la SER son, por este orden, las emisoras más sintonizadas en O.M. durante todo el día. En estos periodos horarios el liderazgo se lo disputan las tres emisoras principales y radio Cadena registra sus mayores niveles de audiencia de 12 a 14 horas y de 16 a 18 horas, pero su nivel de audiencia es todos los intervalos muy inferior.

En F.M., la emisora más sintonizada, es Antena 3, y sólo consigue mantener los niveles de audiencia más elevados en tres bloques horarios. La SER consigue arrebatarse este primer puesto, en prácticamente el resto de los bloques horarios, lo que confirma el liderazgo, que en F.M., mantienen estas dos emisoras de radio.

Además, para Radio Cadena (FM) se registra un aumento de su audiencia de las 21 a 24 horas, y Radio 80 se sintoniza más de 16 a 18 horas. De todos modos, los niveles de audiencia de estas emisoras son muy pequeños, por lo que se producen grandes variaciones mes a mes al llegar a este nivel de especificación. Por su parte lo que resulta evidente es el liderazgo indiscutible de Antena 3 después de las 24 horas, ya que se pone de relieve todos los meses.

Se pospone para el informe trimestral el diseño de los perfiles de las audiencias de las distintas emisoras, pues el mayor tamaño de estas submuestras sin duda permitirá hacer unos perfiles más fiables.

De todos modos, podemos avanzar (Cuadro 5.3.3.4.) que la audiencia de Frecuencia Modulada la componen sobre todo varones y jóvenes y menores de 49 años (sobre todo menores de 30 años). Las emisoras que programan en Onda Media captan así los segmentos de la población masculina y de edad más avanzada. En relación con la población de oyentes de radio se detecta una sobrerrepresentación de individuos de posición social baja en la audiencia de O.M. y el sobrepeso recae en las personas de posición social media y alta en la audiencia de F.M. Además, la audiencia de O.M. se sitúa en la derecha, mientras que los que oyen F.M. son más bien de centro izquierda e izquierda en relación con el total de oyentes. Estos perfiles sociológicos son en gran medida similares a los ya registrados en anteriores sondeos, lo que ratifica su validez y fiabilidad. De todos modos, el análisis de los datos agregados que se presentan en el informe trimestral nos permite llegar a unas conclusiones más rigurosas y diseñar el perfil de la audiencia de cada emisora de forma individual.

Cuadro 5.3.3.1.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Radio Nacional 1	18%	17%	16%	19%	18%	14%	21%	14%	18%	20%
Cadena SER	21	20	22	17	19	17	19	20	18	18
Radio Popular (COPE)	15	15	11	14	13	16	16	14	16	14
Radio Cadena	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
Radio Intercontinental	2	2	*	2	1	2	2	1	2	2
Radio España	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2
Otras	1	-	-	*	1	*	1	1	2	2
Ninguna	-	-	-	-	-	-	-	-	21	43
NS/NC	48	45	51	50	48	52	46	51	27	6
Total	(661)	(623)	(642)	(634)	(672)	(676)	(619)	(624)	(631)	(625)

Cuadro 5.3.3.2.

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

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Radio Nacional 2	1%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Radio Nacional 3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3
Cadena SER	14	13	17	12	16	15	16	16	14	14
Radio Popular (COPE)	5	5	4	6	7	6	6	6	4	5
Antena 3	11	12	13	14	13	12	14	13	19	15
Radio Cadena	5	5	4	2	4	4	3	5	6	5
Radio Intercontinental	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Radio España	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1
Radio 80	4	2	4	4	4	3	3	4	5	5
Radio Minuto	4	4	3	4	5	3	3	2	2	4
Radio Cataluña	2	2	1	3	2	2	-	2	3	2
Otras	11	8	11	11	7	10	8	10	8	10
Ninguna	-	-	-	-	-	-	-	-	22	35
NS/NC	45	48	43	46	46	46	49	45	56	7
Total	(661)	(623)	(642)	(634)	(672)	(676)	(619)	(624)	(631)	(625)

Cuadro 5.3.3.3.

Emisoras más Sintonizadas según la Audiencia de Radio de los Diferentes Bloques Horarios

NOVIEMBRE 1988	Total Muestra	Antes de las 8	De 8 a 10	De 10 a 12	De 12 a 14	De 14 a 16	De 16 a 18	De 18 a 21	De 21 a 24	Más de 24
Total Oyentes	(625)	(78)	(184)	(225)	(173)	(106)	(110)	(130)	(126)	(87)
EMISORAS O.M.										
R.N.E. 1	20%	29%	31%	20%	18%	28%	23%	24%	23%	14%
Radio Cadena	4	2	5	6	8	6	7	5	4	1
Cadena SER	18	26	21	21	18	24	19	19	21	19
Radio Intercontinental	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2
Radio España	2	4	4	2	3	1	2	2	2	2
Radio Popular	14	20	13	15	16	17	21	19	11	17
Otras Locales	2	-	1	2	2	2	1	1	-	-
Ninguna	43	38	36	39	41	38	44	43	51	56
NS/NC	6	1	6	8	8	5	4	5	2	2
EMISORAS F.M.										
Radio 80	5%	-%	5%	7%	7%	7%	10%	9%	3%	7%
Radio Cadena Española	5	5	6	5	6	3	4	5	8	4
Radio Minuto	4	6	4	5	7	5	6	8	4	5
Radio Cataluña	2	2	1	1	1	4	3	2	5	-
R.N.E. 3	3	7	3	2	1	3	4	4	7	4
SER	14	7	17	16	17	14	16	21	8	13
R.N.E. 2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	1
Radio España	1	1	1	1	-	-	1	1	2	1
Radio Popular (COPE)	5	2	6	7	8	4	8	4	7	6
Antena 3	15	19	9	8	5	11	10	16	24	46
Radio Intercontinental	1	-	1	2	1	1	1	-	-	1
Otras	10	13	9	12	14	9	10	9	12	5
Ninguna	35	41	39	39	34	40	34	33	30	30
NS/NC	7	4	8	6	6	6	4	7	5	4

Cuadro 5.3.3.4.

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

NOVIEMBRE 1988	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Audiencia de Emisoras de O.M.	Audiencia de Emisoras de F.M.
Total	(1.226)	(625)	(312)	(345)
Sexo:				
Varones	48%	52%	48%	56%
Mujeres	52	48	52	44
Edad:				
- 30 años	26%	30%	14%	45%
30-49 años	35	37	38	37
50-64 años	23	18	25	11
65 y más años	16	15	23	7
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	4%	2%
Baja	35	32	36	27
Media	45	46	43	47
Alta	13	16	15	19
Muy Alta	3	4	3	4
Ideología				
Izquierda	20%	21%	17%	24%
C. Izquierda	17	20	20	21
Centro	16	16	14	16
C. Derecha	7	8	8	7
Derecha	9	9	11	7
NS/NC	31	27	30	25
Hábitat:				
Rural	22%	22%	25%	20%
Urbano	46	46	47	45
Metropolitano	31	32	28	35
Exposic. Medios:				
Alta	14%	21%	19%	26%
Media Alta	27	32	33	34
Media Baja	24	26	26	26
Baja	35	20	22	14

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 programación general en distintos momentos del día. Por lo que se refiere a la valoración de los telediarios y de los programas de televisión que se han incluido este mes, los datos permiten conocer las preferencias de los telespectadores.

5.4.1. Audiencia de Televisión

Para determinar el nivel de la audiencia de televisión, tanto de VHF como UHF y de los canales autonómicos, se preguntó a los entrevistados que dijeran, con referencia al día anterior a la entrevista, si habían visto la televisión en diferentes horas del día, indicando el canal que habían sintonizado.

La audiencia de televisión y más concretamente la del Primer Canal alcanza este mes de noviembre el 77% de los entrevistados, proporción igual a la registrada el pasado mes de octubre, y el nivel máximo de audiencia se da, una vez más, por la noche, es decir a partir de las 20,30 horas y sobre todo desde las 21 horas hasta las 12 de la noche, periodo en el que el 74% de los entrevistados dijeron haber visto la televisión. El nivel de audiencia es prácticamente igual al registrado en el sondeo del mes pasado, en casi todos los bloques horarios analizados.

En el resto de los bloques horarios sugeridos, la audiencia de televisión es inferior siempre al 30%. Destaca, sin embargo, el periodo en que se emite el telediario primera edición (15,00 a 15,30) con un nivel de audiencia del 26%, y el registrado a primera hora de la tarde, entre las 15,30 y las 18 horas con un 20% de audiencia este mes, ya que ha aumentado su audiencia respecto al mes de octubre. A medio día entre las 13,30 a las 15,00 hubo un 13% de audiencia la semana del 7 al 12 de noviembre, y en el resto de los bloques horarios la audiencia es muy similar a la del sondeo anterior. Desde las 19,30 a las 20,30 horas la audiencia alcanzó a un 10% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) la vieron un 7% de los mayores de 18 años. La programación matinal englobada en días laborables en el programa "Por las mañanas" que se emite de 9 a 13,30 tiene un nivel de audiencia más bajo que el curso pasado en el que llegó al 10%, pero este mes ha alcanzado un 7%, lo que implica un ligero descenso y es igual, este mes al anterior, la audiencia de los programas que se emiten después de las 12 de la noche (6%). Por su parte, la audiencia para el informativo buenos días es este mes, como ocurrió el mes pasado, del 1%. Algunos de estos datos difieren de los encontrados los meses pasados más inmediatos, y en general se detecta una vez más, un claro aumento de la audiencia de TVE-1 con la llegada del otoño.

La audiencia de TVE-2 (UHF) es mínima antes de las 15,00 de la tarde, ya que solo se emiten programas antes de esa hora en este canal los sábados y domingos. Antes de las 20,30 de la noche la audiencia de UHF es muy baja (4%), y el máximo nivel de audiencia de este canal se da entre las 21,00 y las 24 horas (12%). En relación al mes de octubre los niveles de audiencia de TVE-2 han seguido su línea descendente, alcanzando este mes a un 20% de la población la audiencia de dicho canal.

La audiencia de TVE-2 es menos de tres veces inferior a la de TVE-1, 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 a toda España, y sus horas de emisión son menores que las de TVE-1, por lo que los datos encontrados son lógicos, acusándose más en esta ocasión por el mantenimiento de la audiencia de V.H.F. y el descenso de telespectadores de U.H.F.

El importante papel informativo, que para gran parte de la sociedad española tienen los telediarios hace necesario realizar un análisis más detenido de los niveles de audiencia que tienen los tres telediarios que emite TVE a lo largo del día. Así, la primera edición del telediario (15 a 15:30), eleva el nivel de audiencia, del 13% que tiene el bloque horario inmediatamente anterior, a un 26%. La segunda edición de telediario (20:30 a 21) tiene una audiencia algo mayor que la primera edición, ya que un 28% de los entrevistados vieron esta edición de telediario este mes. Y, finalmente, la tercera edición tiene un nivel de audiencia mucho menor que las dos ediciones anteriores (6%). La primera y la segunda edición de los telediarios forman, después del bloque horario que va de las 21 a las 24 horas, los dos bloques horarios que consiguen mayores niveles de audiencia, quedando la tercera edición de telediario a gran distancia de ambos.

Se ha intentado evaluar también la audiencia de los tres canales autonómicos que existen en España, TV-3 (Cataluña), ETB (País Vasco) y TVG (Galicia). Al ser ésta una encuesta representativa a nivel nacional, estos datos son poco representativos a nivel de Comunidad Autónoma, pero son significativos en Cataluña por haberse realizado en esta Comunidad Autónoma cerca de 200 entrevistas (Cuadro 5.4.1.2.).

Así, la audiencia global de dichos canales representa solo al 12% de la población española mayor de 18 años y los mayores niveles de audiencia de los mismos se dan entre las 20,30 y las 24 horas, aunque en ningún caso supera la audiencia total al 6% de la población española.

Pero estos datos hay que observarlos para cada una de las tres Comunidades Autónomas en que existen canales propios, como constan en el Cuadro 5.4.1.2..

En Cataluña el 42% de la población mayor de 18 años sintonizó en algún momento del día el canal Autonómico, proporción sensiblemente superior a la registrada el mes pasado. Antes de las 15 horas, por la tarde y después de las 24 horas el nivel de audiencia de TV-3 es muy bajo, siempre inferior al 10%, en los distintos bloques horarios.

Los máximos niveles de audiencia de TV-3 se dan entre las 21,00 y las 24 horas y de 20,30 a 21,00 con un 21 y un 11% de audiencia, respectivamente. También es interesante observar que T.V.3 registra cierta audiencia en Baleares y en Valencia, es decir las Comunidades más próximas y que tienen una lengua similar. De todos modos algo más de la mitad de los catalanes (58%) no vieron T.V.3. en ningún momento la semana anterior a ser entrevistados.

Hay que resaltar que estos tres canales solo programan antes de las 13 horas los domingos y en algunos casos los sábados, por lo que es lógico que no haya un considerable nivel de audiencia antes de esa hora.

En el País Vasco la audiencia de ETB afecta este mes, a un 23% de la población encuestada, lo que supone un considerable aumento en relación al mes de octubre, y el bloque horario en el que dicha audiencia es mayor es de 21,00 a 24,00 horas (13%), resultando mínima o nula la audiencia en la mayoría de los demás bloques horarios, y sólo de 20,30 a 21 horas la

audiencia llega al 4% de la población vasca. El 75% de los vascos no sintonizaron este canal la semana anterior a ser encuestados, pero ETB parece que también se ve en Navarra y Rioja.

El alcance de la televisión gallega es superior que el que se registró el mes pasado, ya que tiene una audiencia que abarca al 34% de la población de esta Comunidad Autónoma. Los mayores niveles de audiencia se registran en la programación de por la noche, de 21,00 a 24,00 horas (22%) y de 20,30 a 21 horas, donde llega al 11% el número de televidentes. En este mes el 64% de los gallegos no vieron T.V.G. la semana anterior a ser entrevistados.

Parece que de los tres canales autonómicos el que tiene mayor implantación a nivel regional es, como suele ser habitual, TV-3, y es interesante resaltar el ascenso de la audiencia tanto del canal gallego como de la televisión autónoma vasca en este mes de noviembre, datos que habrá que confirmar en sucesivos sondeos dado el pequeño tamaño de las submuestras en que se basan.

Los datos hasta aquí comentados nos permiten decir que el alcance de la programación de televisión española es máximo a partir de las 20,30 horas y hasta las 24 horas, y que es mínimo por las mañanas. La audiencia de TV-2 es muy baja, una vez más este mes, y de los canales autonómicos el que registra mayor audiencia este mes es el catalán. Veamos ahora que sectores de la población ven la televisión en los dos canales nacionales.

Cuadro 5.4.1.1.

Audiencia de TV el día de Ayer, en Distintas Horas del Día

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
VHF (TVE-1)										
7:30 a 9:00	1%	2%	—%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
9:00 a 13:30	4	4	5	5	6	7	5	4	7	6
13:30 a 15:00	13	7	10	11	11	12	12	11	12	13
15:00 a 15:30	26	24	24	29	24	28	25	24	27	26
15:30 a 18:00	19	19	24	26	22	20	19	18	18	20
18:00 a 19:30	9	10	12	11	8	7	6	6	7	7
19:30 a 20:30	12	13	16	15	12	13	10	7	10	10
20:30 a 21:00	30	33	33	32	31	32	27	24	28	28
21:00 a 24:00	45	50	51	42	45	46	43	44	45	46
Después de las 24:00	4	6	6	6	6	6	5	5	6	6
No vio TVE-1	22	22	17	21	24	24	26	28	22	21
NS/NC	1	1	1	*	1	1	1	1	1	1
Total VHF	77%	77%	82%	78%	76%	75%	73%	71%	77%	77%
UHF (TVE-2)										
Antes de las 19:30	6%	8%	7%	9%	7%	7%	7%	16%	6%	11%
19:30 a 20:30	4	4	4	4	3	5	5	9	2	4
20:30 a 21:00	7	5	5	6	6	7	8	16	8	6
21:00 a 24:00	15	10	9	12	12	14	13	17	15	12
Después de las 24:00	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2
No vio TVE-2	72	78	78	77	78	72	73	66	65	77
NS/NC	6	4	4	1	2	5	3	2	11	2
Total UHF	23%	18%	18%	22%	20%	23%	24%	33%	24%	20%

Cuadro 5.4.1.2.

Audiencia de los Tres Canales Autonómicos el día de ayer, en distintas horas del día

NOVIEMBRE 1988

	Total	TV-3 (Cataluña)	ETB (P.Vasco)	TVG (Galicia)

Total Muestra	(1.226)	(192)	(70)	(88)
Bloques Horarios				
Antes de las 13,30	*%	-%	-%	-%
De 13,30 a 15,00	3	6	1	7
De 15,00 a 15,30	2	9	1	6
De 15,30 a 18,00	2	9	3	5
De 18,00 a 19,30	1	3	1	2
De 19,30 a 20,30	2	5	2	8
De 20,30 a 21,00	3	11	4	11
De 21,00 a 24,00	6	21	13	22
Después de las 24,00	*	1	2	-
No vio C. Autonómico	85	58	75	64
NS/NC	2	1	3	-
Total audiencia Canales Autonómicos	12%	42%	23%	34%

5.4.2. Perfil de los Televidentes

Si comparamos el perfil general de los televidentes de TVE-1 con el de la muestra en su conjunto, sin diferenciar los diferentes momentos del día, vemos que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral puesto que el 77% de los entrevistados ven este canal de televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes de TV-1, una leve sobrerrepresentación de mujeres, de individuos que tienen de 50 a 64 años, y de personas de posición social baja y que residen en núcleos urbanos (Cuadro 5.4.2.1.).

Sin embargo, en los diferentes bloques horarios establecidos por tener mayor audiencia, la audiencia de TVE-1 es muy dispar, como de hecho se puede comprobar en el informe trimestral, ya que los datos mensuales se basan en una submuestra de reducido tamaño.

También en el Cuadro 5.4.2.1. vemos que los televidentes de TVE-2 presentan un perfil sociológico diferente al de los de TVE-1 y lógicamente al de la muestra, en ciertos aspectos. En este caso en la audiencia de U.H.F. la proporción de varones es superior a la de mujeres y se observa una leve sobrerrepresentación de personas que tienen menos de 30 años y de individuos de posición social media y alta. 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 las mismas tendencias.

Es pues interesante concluir que la clientela de los dos 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 V.H.F. y de U.H.F.**

NOVIEMBRE 1988	Total Muestra	Televidentes VHF	Televidentes UHF

Total	(1.226)	(950)	(250)
Sexo:			
Varones	48%	46%	56%
Mujeres	52	54	44
Edad:			
-30 años	26%	26%	31%
30-49 años	35	34	32
50-64 años	23	24	24
65 y más años	16	16	14
Posic. Social:			
Muy Baja	4%	4%	2%
Baja	35	37	30
Media	45	44	49
Alta	13	12	16
Muy Alta	3	3	3
Hábitat:			
Rural	27%	26%	24%
Urbano	45	46	46
Metropolitano	28	28	30
Expos. Medios:			
Alta	14%	15%	19%
Media Alta	27	28	34
Media Baja	24	26	20
Baja	35	31	26

5.4.3. Los Telediarios

Ya se han visto, los niveles de audiencia que consiguen cada una de las tres ediciones de telediario de T.V.E., pero resulta interesante conocer cuál es la imagen que de estas tres ediciones, en conjunto, tiene la población española.

Para conocer la imagen de los tres telediarios, se preguntó a los entrevistados, además de por su audiencia la semana pasada en los bloques horarios, por la imagen que estos tienen para la población española de forma global y no individualizada como se hizo en anteriores sondeos, ya que las valoraciones medias eran muy similares en los tres casos.

Es interesante resaltar la altísima proporción de individuos que valoran los telediarios (el 91%). La valoración otorgada a los telediarios es alta (6,6), lo que supone que logra una ligera mayor valoración, si se compara con la obtenida el pasado mes de octubre en que se produjo una estabilidad respecto al mes de junio. En cuanto a la imagen controvertida de estos informativos es interesante resaltar que tienen una imagen muy poco controvertida, al igual que ocurrió en el sondeo anterior, con puntuaciones por lo tanto muy próximas al valor medio. (Cuadro 5.4.3.1.). De todos modos, y como ya se comenzó a detectar en junio, ha caído de forma significativa en los últimos meses la imagen de los telediarios, aunque quizás estemos en el inicio de una recuperación de imagen.

Para combinar en un solo indicador la valoración a los tres telediarios, se ha construido un Índice de Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio de la valoración citada. El IVITV es comparable con el obtenido en anteriores sondeos. En el Cuadro 5.4.3.2. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, este índice es muy similar al registrado en octubre en todos los segmentos considerados. Por tercera vez, ningún segmento otorga valoraciones superiores a 7 puntos y las mejores puntuaciones las asignan las mujeres, y los individuos de posición social baja y muy baja y de más edad.

La valoración más alta de los telediarios se da este mes entre los individuos que se autoposicionan ideológicamente en el centro y la derecha y la peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de izquierda, centro izquierda y centro derecha, y los de posición social muy alta. Se suele decir que la televisión, y sobre todo los telediarios están al servicio del gobierno y parece que las personas afines al PSOE (izquierda), dan este mes las puntuaciones más bajas. Sin duda, la imagen de los telediarios se ha visto afectada estos últimos meses por un claro deterioro.

Cuadro 5.4.3.1.

Imagen de los tres Telediarios de T.V.E.

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Proporción de Entrevistados que valoran los Telediarios (En Porcentajes):	72	77	80	76	71	76	73	71	93	91
Valoración Media:	7,0	7,1	7,1	7,1	6,9	7,3	7,0	6,5	6,5	6,6
Imagen Controvertida (En Porcentajes):	28	28	30	29	30	27	31	32	35	35

Cuadro 5.4.3.2.

**Índice de Valoración de Programas Informativos
de Televisión (IVITV), por Características Socioeconómicas**

	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	X-88	XI-88
Total	7,0	7,1	7,1	7,1	6,9	7,3	7,0	6,5	6,5	6,6
Sexo:										
Varones	6,8	7,0	6,9	6,9	6,7	7,0	6,9	6,2	6,3	6,4
Mujeres	7,1	7,2	7,3	7,3	7,1	7,6	7,1	6,8	6,6	6,8
Edad:										
- 30 años	6,9	7,1	7,2	7,1	6,7	7,2	6,8	6,4	6,5	6,7
30-49 años	6,9	7,0	7,0	6,9	6,9	7,3	7,0	6,6	6,2	6,5
50-64 años	7,1	7,2	7,1	7,1	7,0	7,4	7,0	6,6	6,7	6,5
65 y más años	6,9	7,2	7,0	7,5	7,2	7,3	7,0	6,7	6,5	6,9
Posición Social:										
Muy Baja	7,2	7,5	7,0	8,0	6,8	7,7	7,3	6,7	6,9	6,7
Baja	7,2	7,3	7,3	7,5	7,3	7,5	7,3	6,9	6,9	7,0
Media	7,0	7,1	7,2	7,0	6,8	7,4	6,9	6,4	6,3	6,6
Alta	6,5	6,4	6,7	6,5	6,4	6,9	6,6	6,4	6,0	5,8
Muy Alta	6,1	5,6	5,9	6,3	5,2	4,1	6,4	5,9	4,3	5,3
Ideología:										
Izquierda	7,0	7,0	7,0	6,9	6,7	7,1	6,4	6,6	6,1	6,5
Centro Izquierda	7,2	7,1	7,5	7,3	7,1	7,4	7,4	6,8	6,6	6,5
Centro	6,8	7,1	6,9	7,2	7,1	7,4	7,0	6,4	6,4	7,2
Centro Derecha	6,9	6,8	7,2	7,3	6,6	7,2	7,1	6,6	6,2	6,5
Derecha	6,8	7,0	7,4	7,4	6,7	7,6	7,2	6,5	6,6	6,9
Hábitat:										
Rural	7,0	7,2	7,3	7,3	6,8	7,3	7,2	6,7	6,7	6,7
Urbano	7,1	7,0	7,0	7,1	7,2	7,4	7,1	6,6	6,6	6,7
Metropolitano	6,8	7,0	7,1	6,9	6,7	7,2	6,5	6,4	6,1	6,3

5.4.4. Programas de T.V.E.

En este sondeo del mes de octubre se introduce una modificación respecto a sondeos anteriores, dirigida a conocer cuál es la imagen que tienen algunos de los programas de TVE, en la sociedad española, y cada mes se irán incluyendo nuevos programas emitidos por televisión.

La imagen de los programas televisivos propuestos se ha medido, como es habitual, en base a tres indicadores: el grado de conocimiento, la valoración promedio y la dispersión opinática.

El grado de conocimiento mide la proporción de entrevistados que opinan sobre ellos (entendiéndose que quienes no los valoran es que, o no los conocen en absoluto, o no los 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 calificada y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados a cada programa televisivo propuesto. Y la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard (s) como porcentaje respecto a la media aritmética.

En el sondeo de este mes de noviembre se ha preguntado por cinco programas de los que emite actualmente TVE: Juzgado de Guardia, Tariro Tariro, Derecho a Discrepar, Gatos en el Tejado y Rocko Pop. En cada sondeo se pregunta por programas diferentes para poder realizar un ranking mensual entre los mismos, que refleje las preferencias televisivas de los entrevistados.

En los Cuadros 5.4.4.1., 5.4.4.2. y 5.4.4.3. se ofrecen los datos para los cinco programas en los tres indicadores de imagen. En base a estos datos pueden hacerse las siguientes consideraciones:

1. El grado de conocimiento difiere lógicamente, según sea el programa analizado. Pero este mes de noviembre, ninguno de los programas propuestos consiguen un buen nivel de conocimiento. Ya que ninguno de los cinco es conocido por más del 70% de los entrevistados. Sólo el programa realizado por la Trinca (Tariro Tariro) supera el 65% de nivel de conocimiento (68%). El programa Rocko Pop es, por el contrario, el menos conocido de los cinco con un 32% de nivel de conocimiento. Juzgado de Guardia y Gatos en el Tejado son conocidos por el 50%, teniendo por consiguiente un nivel de conocimiento medio.
2. La valoración otorgada a los cinco programas también difiere, pero es en general aceptable, ya que si se utiliza 5,5 puntos como límite diferenciador entre una valoración alta o media, y 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que los programas: Tariro Tariro y Gatos en el Tejado tienen una valoración media. Mientras que Juzgado de Guardia y Derecho a Discrepar alcanzan una valoración alta y finalmente, solo el programa Rocko Pop obtiene una valoración baja (4,4).
3. Respecto a la diversidad opinática, y tomando el 65% de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alta o media, y 50 por ciento como límite entre un grado medio y bajo, sólo el programa Rocko Pop tiene una imagen realmente controvertida ya que tiene una dispersión opinática de 72%, mientras que los cuatro programas restantes no llegan a alcanzar el 60%.

Un análisis más preciso de la imagen de los cinco programas televisivos, propuestos este mes de noviembre, se muestran en los Cuadros 5.4.4.4. a 5.4.4.6., en ellos se combinan las tres dimensiones de imagen de dos en dos y nos permiten hacer las siguientes afirmaciones:

- a) No hay, hasta el momento, ningún programa que con un grado de conocimiento alto, obtenga también una alta valoración.
- b) Los programas La vida sigue, El perro verde y Derecho a discrepar, son bien valorados, pero poco conocidos.
- c) El precio justo es el programa más conocido pero es medianamente valorado y Rocko-Pop es el menos conocido y así mismo el menos valorado.
- d) Los programas Contigo(ya fuera de emisión), Tariro, Tariro y Gatos en el Tejado, son poco conocidos pero tienen una imagen medianamente controvertida.
- e) Finalmente, La vida sigue, El perro verde y Juzgado de Guardia, tienen una imagen escasamente controvertida y son altamente valorados por los telespectadores.

Las diferencias de conocimiento y valoración asignadas, a los cinco programas incluidos en este mes de noviembre, por los diferentes segmentos de la población se ofrecen en los cuadros 5.4.4.7 y 5.4.4.8; de los mismos se pueden resaltar los siguientes aspectos:

En primer lugar las mujeres conocen más algunos de los programas pero siempre los valoran mejor que los varones. Los grupos de edad más jóvenes tienen un nivel de conocimiento mayor que los grupos de edad mayores, sin embargo, cuanto más alta es la edad más alta suele ser la valoración. Los jóvenes valoran, sin embargo, más alto que ningún otro grupo de edad cuatro de los cinco programas propuestos este mes de noviembre: Juzgado de Guardia, Tariro Tariro, Gatos en el Tejado y Rocko Pop.

La posición social parece tener una buena capacidad explicativa, en el sentido de que se puede observar una pauta bastante regular: la valoración suele ser más baja cuanto más alta es la posición social, siendo el nivel de conocimiento mayor en los individuos de posición social más elevada. Sin embargo, en este caso, los individuos de posición social muy alta dan la valoración más alta, el programa Tariro Tariro.

La ideología no ofrece pautas excesivamente dispares, ya que el nivel de conocimiento es muy similar en todos los segmentos ideológicos. Sólo el programa, Rocko Pop es más conocido por los entrevistados que se autoposicionan a la izquierda que los que lo hacen a la derecha.

Respecto a las valoraciones, parece deducirse que tanto los entrevistados de izquierda como los de derecha valoran de forma marcada los cinco programas propuestos en este sondeo.

El hábitat suele presentar una pauta totalmente clara de relación con el conocimiento y valoración de programas televisivos, en el sentido de que los residentes en núcleos rurales conocen menos y valoran más los diferentes programas. Pero, en esta ocasión, no ocurre exactamente así, la serie televisiva Gatos en el Tejado, es más conocida entre los televidentes de núcleos rurales que por los de núcleos urbanos y metropolitanos. Así mismo, dos de los cinco programas, Tariro Tariro y Rocko Pop reciben su más baja puntuación de los entrevistados que residen en núcleos rurales.

Ha parecido interesante, tal y como se hizo en el sondeo anterior, conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y los diferentes niveles de conocimiento y valoración. Hay que señalar que los menores consumidores de medios de comunicación (exposición baja)

son los que más alto suelen valorar los programas propuestos, si exceptuamos Derecho a Discrepar y Rocko Pop que reciben su valoración más alta de los entrevistados que tienen una exposición a medios alta.

Cuadro 5.4.4.1.

**Imagen de Programas de Televisión Española
(Conocimiento %)**

	X-88	XI-88

La Vida Sigue	65	
Sábado Noche	72	
El Precio Justo	87	
El Perro Verde	52	
Contigo	46	
Juzgado de Guardia		50
Tariro, Tariro		68
Derecho a discrepar		6
Gatos en el Tejado		50
Rocko-Pop		32

Cuadro 5.4.4.2.

**Imagen de Programas de Televisión Española
(Valoración X)**

	X-88	XI-88
La Vida Sigue	6,5	
Sábado Noche	4,6	
El Precio Justo	5,9	
El Perro Verde	6,5	
Contigo	5,1	
Juzgado de Guardia		5,7
Tariro, Tariro		5,0
Derecho a discrepar		5,0
Gatos en el Tejado		5,3
Rocko-Pop		4,4

Cuadro 5.4.4.3.

**Imagen de Programas de Televisión Española
(Desviación Opinática, (s/x)100)**

	X-88	XI-88
La Vida Sigue	38	
Sábado Noche	60	
El Precio Justo	55	
El Perro Verde	40	
Contigo	54	
Juzgado de Guardia		47
Tariro, Tariro		58
Derecho a discrepar		43
Gatos en el Tejado		53
Rocko-Pop		72

Cuadro 5.4.4.3.

**Imagen de Programas de Televisión Española
(Desviación Opinática, (s/x)100)**

	X-88	XI-88
La Vida Sigue	38	
Sábado Noche	60	
El Precio Justo	55	
El Perro Verde	40	
Contigo	54	
Juzgado de Guardia		47
Tariro, Tariro		58
Derecho a discrepar		43
Gatos en el Tejado		53
Rocko-Pop		72

Cuadro 5.4.4.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de Programas Televisivos

NOVIEMBRE 1.988

Conocimiento	Alto (+65%)	Medio (50-65%)	Bajo (-50%)

	El Precio Justo		
Alto (85%)	-----		
	Sábado Noche		
Medio (70-85%)	-----		
Bajo (-70%)	Rocko-Pop	Contigo Tariro, Tariro Gatos en el Tejado	La vida sigue El perro verde Juzgado de Guardia Derecho a discrepar

Cuadro 5.4.4.6.

Valoración e Imagen Controvertida de Programas Televisivos

NOVIEMBRE 1.988

Conocimiento	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)

Valoración			
Alta (85%)			La vida sigue El Perro Verde Juzgado de Guardia

Media (70-85%)		Sábado Noche El Precio Justo Contigo Tariro, Tariro Gatos en el Tejado	Derecho a discrepar

Bajo (-4,5)	Rocko-Pop		

Cuadro 5.4.4.7.

**Nivel de Conocimiento de Programas Emitidos en la
Programación de TVE**

	Juzgado de Guardia	Tariro Tariro	Derecho a Discrepar	Gatos en el Tejado	Rocko Pop
Total	50	68	61	50	32
Sexo					
Varones	52	66	63	48	33
Mujeres	48	70	58	51	31
Edad					
- 30 años	69	77	71	56	52
30 a 49 años	53	74	62	51	27
50 a 64 años	39	61	56	47	27
65 y más años	30	52	48	41	17
Posición Social					
Muy Baja	23	50	43	38	21
Baja	47	69	59	55	35
Media	51	67	61	48	33
Alta	59	75	66	45	30
Muy Alta	62	79	76	48	14
Ideología					
Izquierda	58	74	67	58	42
C. Izquierda	55	74	66	54	35
Centro	55	73	65	46	26
C. Derecha	55	78	71	55	33
Derecha	46	64	65	56	31
Hábitat					
Rural	39	61	60	52	30
Urbano	53	69	59	48	34
Metropolitano	55	74	64	49	32
Exposic. Medios					
Alta	60	73	40	51	31
Media Alta	58	75	68	56	36
Media Baja	51	75	65	56	39
Baja	39	56	47	40	25

Cuadro 5.4.4.8.

Valoración de los Sigüientes Programas Emitidos por TVE

	Juzgado de Guardia	Tariro Tariro	Derecho a Discrepar	Gastos en Tejado	Rocko Pop
----- Total	5,7	5,0	6,0	5,3	4,4
Sexo					
Varones	5,6	5,0	5,9	5,2	4,6
Mujeres	5,8	5,1	6,1	5,5	4,2
Edad					
- 30 años	6,1	5,6	5,8	6,1	5,9
30 a 49 años	5,6	5,1	6,0	5,6	4,2
50 a 64 años	5,3	4,4	6,2	4,3	2,5
65 y más años	5,5	4,5	6,1	4,7	2,1
Posición Social					
Muy Baja	6,2	4,2	6,1	5,8	3,0
Baja	5,9	5,2	6,1	5,2	4,1
Media	5,6	4,8	5,9	5,3	4,8
Alta	5,5	5,1	6,1	5,8	4,2
Muy Alta	5,0	6,2	5,7	5,2	3,4
Ideología					
Izquierda	5,8	5,1	6,1	5,7	4,9
C. Izquierda	6,1	5,6	6,4	6,1	4,9
Centro	5,4	5,1	6,4	5,1	4,9
C. Derecha	5,2	4,6	6,2	5,6	3,8
Derecha	6,0	4,8	5,9	4,6	4,1
Hábitat					
Rural	5,8	4,7	6,0	5,3	4,1
Urbano	5,9	5,1	6,0	5,4	4,6
Metropolitano	5,4	5,2	5,9	5,3	4,3
Exposic. Medios					
Alta	5,3	4,9	6,1	5,2	4,6
Media Alta	5,8	4,9	6,0	5,5	4,6
Media Baja	5,8	5,0	5,9	5,1	4,3
Baja	5,7	5,2	6,0	5,4	4,1

5.4. RANKING DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

En los Cuadros 5.4.5.1. a 5.4.5.3., se han ordenado los programas por los que se ha preguntado este mes, en tres de las dimensiones de imagen, de mayor a menor grado de conocimiento, de mayor a menor grado de valoración y de menor a mayor disparidad opinática, para formar tres ranking que se irán completando a lo largo del curso.

Todos los meses, se irán modificando estos ranking con los nuevos programas propuestos, de forma que a lo largo del año se obtenga un ranking acumulado que permita tener una visión más amplia de la valoración que los españoles tienen de los diferentes programas emitidos por TVE.

Los ranking de este mes no necesitan más explicación, ya que es el resultado del sondeo anterior y el de este mes de noviembre, pero cabe resaltar que El Precio Justo sigue siendo el programa más conocido, ya que ninguno de los cinco programas propuestos en este mes logra superarlo. Tariro Tariro (68%) es el más conocido de los cinco mencionados y Rocko Pop el menos (32%). Derecho a Discrepar es el mejor valorado y Rocko Pop el que obtiene, hasta el momento, la más baja puntuación del ranking y es, así mismo, el que tiene una mayor discrepancia.

Cuadro 5.4.5.1.

Ranking de Conocimiento de Programas de Televisión

	CONOCIMIENTO
	%
1. El Precio Justo	87
2. Sábado Noche	72
3. Tariro Tariro	68
4. Derecho a Discrepar	60
5. La Vida Sigue	56
6. El Perro Verde	52
7. Juzgado de Guardia	50
8. Gatos en el Tejado	50
9. Contigo	46
10. Rocko Pop	32

Cuadro 5.4.5.2.

Ranking de Valoración de Programas de Televisión

	VALORACION x
1. La Vida Sigue	6,5
2. El Perro Verde	6,5
3. Derecho a Discrepar	6,0
4. El Precio Justo	5,9
5. Juzgado de Guardia	5,7
6. Gatos en el Tejado	5,3
7. Contigo	5,1
8. Tariro Tariro	5,0
9. Sábado Noche	4,6
10. Rocko Pop	4,4

Cuadro 5.4.5.3.

Ranking de Discrepancia de Programas Televisivos

	Discrepancia
1. La Vida Sigue	38
2. El Perro Verde	40
3. Derecho a Discrepar	43
4. Juzgado de Guardia	47
5. Gatos en el Tejado	53
6. Contigo	54
7. El Precio Justo	55
8. Tariro Tariro	58
9. Sábado Noche	60
10. Rocko Pop	72

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.

En enero de 1987 la marca más mencionada fue Freixenet, por lo que sin duda se pudo comprobar la influencia de las campañas navideñas. En febrero el primer puesto fue para el anuncio del Renault 21/Nevada, y en marzo destacó la campaña de moda de primavera de El Corte Inglés. A partir de abril y hasta julio sobresalieron todos los meses anuncios de bebidas refrescantes - Casera, Coca Cola,...-.

El inicio de este nuevo curso sin duda ha estado especialmente influido por el anuncio de la ONCE que ha destacado sobre todos los demás desde el pasado mes de octubre. Sin embargo, en el mes de febrero fue la primera ocasión desde octubre en que el primer puesto no fue para los juegos de azar, que pasaron al sexto lugar, y cobraron protagonismo los anuncios de automóviles que llegaron al primer lugar. Sin embargo, de forma individual, el anuncio más recordado fue el de Camp/Colon. En marzo de nuevo el primer puesto fue para los automóviles seguidos a corta distancia de los spots sobre alimentos, pero el anuncio más citado de forma individual fue el de Coca Cola. En abril ascendieron al primer lugar las bebidas refrescantes y los automóviles pasaron al tercer puesto y el anuncio más citado fue una vez más el de Coca Cola, con 40 menciones específicas.

En mayo el primer puesto fue para las bebidas refrescantes y al segundo lugar ascendieron los anuncios institucionales, pasando al tercer puesto los alimentos, al cuarto los productos de limpieza y al quinto los automóviles. Dentro de las bebidas refrescantes el liderazgo fue una vez más para Coca-Cola y entre los anuncios institucionales destacó el de la Moda en España.

En el mes de junio los anuncios de bebidas refrescantes mantuvieron el liderazgo a gran distancia de todos los demás. El segundo puesto fue para los alimentos y en tercer y cuarto lugar estaban los productos de belleza y los productos para niños. Los spots institucionales pasaron del segundo al quinto puesto ese mes, y los de productos de limpieza del cuarto al sexto lugar. Dentro de las bebidas refrescantes, el liderazgo siguió siendo para Coca Cola, seguida a corta distancia de gaseosa La Casera.

Este mes de noviembre el recuerdo de publicidad ha sido aún mayor que el mes pasado, debido, sin lugar a dudas, al fuerte impacto que ha tenido en la opinión pública el anuncio televisivo Aprende a ver la televisión, que ha logrado alcanzar más de 200 menciones. Es, realmente, el anuncio del mes, seguido a gran distancia por los anuncios de automóviles, que ocupan este mes el segundo lugar. El tercer y cuarto puesto lo tienen las bebidas refrescantes y el sector de alimentación. Los spots recordados se encuentran distribuidos en torno a diecisiete sectores distintos.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Institucionales	276	22 (42%)	13	11%	21,0
Automóviles	96	8 (15)	17	14	5,6
Bebidas refrescantes	44	4% (7)	9	7	4,8
Alimentación	43	4 (7)	24	20	1,8
Prod. Limpieza y hogar	38	3 (6)	9	7	4,2
Juegos de Azar	31	2 (5)	2	2	15,5
Prod. Niños	25	2 (4)	9	7	2,7
Prod. Belleza	21	2 (3)	12	10	1,7
Radio/Video	17	1 (3)	6	5	2,8
Grandes Almacenes	7	1 (1)	2	2	3,5
Bebidas Alcohólicas	6	1 (1)	3	2	2,0
Ropa/Moda	2	* (*)	1	1	2,0
Caramelos	3	* (*)	2	2	1,0
Bancos	1	* (*)	1	1	1,0
Revistas	-	- (-)	-	-	2,8
Aliment. Animales	-	- (-)	-	-	-
Tabaco	-	- (-)	-	-	-
Otros	43	4 (*)	12	10	3,5
Total Menciones	(654)	(53%) (100%)	(122)	(100%)	
No se fija/no ve	22	2			
Todos	3	*			
Ninguno	136	9			
NO/NR/NS/NC	438	36			
Total	(1.226)	(100)			

El primer puesto, es para los anuncios institucionales, como ya hemos dicho, y al segundo lugar pasan los anuncios de automóviles. Ambos sectores registran un 22% y un 8% de las menciones, respectivamente. Las bebidas refrescantes han pasado al tercer puesto con un 4%, en el cuarto lugar están los anuncios de alimentación con un 4% también, mientras que los anuncios de productos de limpieza permanecen en el quinto lugar con un 3%, y en la sexta posición están los anuncios de juegos de azar con un 2%, que han descendido este mes. Podemos afirmar que el ranking ha variado sustancialmente desde el mes de junio, influyendo, sin lugar a dudas el impacto que el spot institucional "aprenda a ver la televisión", ha tenido este otoño y el haber logrado el sector de automóviles una posición fuerte.

En el sector líder este mes (anuncios institucionales) destaca Aprenda a ver la televisión con 235 menciones, por lo que se convierte en el anuncio indiscutible del mes, con el que compite a gran distancia el spot del Renault 19 con 50 menciones. Los anuncios de la ONCE han recogido 37 menciones, y 23 el de Coca-Cola. El resto de los anuncios de bebidas refrescantes fueron citados por menos de 10 encuestados.

Treinta y un entrevistados mencionan juegos de azar y prácticamente todos citan el nuevo anuncio de la ONCE. En el sector de productos de limpieza y del hogar, se alude a 19 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. Veinticinco encuestados mencionan Colón o Camp y 5 entrevistados citan el anuncio de Mimosín. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 3 personas. De los 43 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, la más mencionada ha sido Danone con 10 citas seguida de Galletas, Coosur y Aceite Elosúa con tres citas cada uno de ellos. El resto de los productos

fueron aludidos por menos de 3 entrevistados, y se citaron un total de 24 productos/marcas distintos.

En productos para niños destaca este mes Dodot con 21 citas y Dodot con 4, del resto de los spots dedicados a niños ninguno sobresale de forma especial.

En el sector de automóviles sobresale este mes el modelo Renault 19 , ya que alcanza 50 menciones, y diversos modelos de Citroën suman este mes 22 citas. En tercer lugar, 8 encuestados citan otros modelos de Renault, y 5 entrevistados aluden anuncios de Seat. El resto de las marcas de coches son mencionadas por menos de 4 encuestados.

En productos de belleza y aseo se dan este mes 10 marcas entre las que sólo sobresale Fa, con 10 menciones. En grandes almacenes, sobresale con gran diferencia respecto a las otras, El Corte Inglés con 6 citas. En bebidas alcohólicas sobresalen Martini y Codorníu con 5 y 2 citas cada uno de ellos.

Sólo resta comentar el ascenso de los anuncios institucionales y entre éstos lógicamente el anuncio de Aprenda a ver la televisión, en este mes obtiene 235 menciones, el anuncio Iberia con 13 menciones, y el de Renfe con 10 citas.

En el sector de bancos, solamente el Banco de Santander recoge 1 cita.

En los demás sectores se puede resaltar la mención de Repsol con 15 menciones y el spot de Colchón Flex con 12 menciones.

Las quince marcas concretas más mencionadas en esta investigación han sido:

1. Aprenda a ver televisión	235	Menciones
2. Renault 19	50	"
3. ONCE	30	"
4. Coca-Cola	23	"
5. Colón	22	"
6. Dodot	21	"
7. Repsol	15	"
8. Iberia	13	"
9. Colchón Flex	12	"
10. RENFE	10	"
11. Desodorante Fa	10	"
12. Citroën AX	9	"
13. Sanyo	8	"
14. Moda de España	8	"
15. Citroën	8	"

Estas quince marcas representan casi el 50% del total de anuncios mencionados espontáneamente como "el que más ha gustado al entrevistado" de los que ha visto recientemente. Destaca sin lugar a dudas este mes como líder indiscutible, el anuncio de Aprenda a ver televisión, cuya campaña ha sido, sin lugar a dudas, de gran impacto. El anuncio del Renault 19 ha tenido también gran impacto, y el anuncio de la ONCE también sobresale sobre los demás. Sin duda la llegada del otoño se ha visto reflejada en esta sección del informe.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.1. vemos qué segmentos de la población mencionan algún anuncio. En este caso, parece que quienes más se fijan en la publicidad son los menores de 49 años, (especialmente los menores de 30 años) los de posición social media, alta y status alto y

medio y los habitantes de zonas metropolitanas, y aquellas que tienen una exposición a medios alta, media alta y media baja.

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

Cuadro 5.5.1.1.

Perfil de los Entrevistados que citan algún anuncio

NOVIEMBRE 1988	Total Muestra	Citan algún Anuncio

Total	(1.226)	(654)
Sexo:		
Varones	48%	48%
Mujeres	52	52
Edad:		
18 a 29 años	26%	34%
30 a 49 años	35	38
50 a 64 años	23	18
65 y más años	16	10
Posición Social:		
Muy Baja	4%	4%
Baja	35	30
Media	45	45
Alta	13	17
Muy Alta	3	4
Status Socioeconómico:		
Alto, Medio Alto	12%	18%
Media	52	56
Medio bajo	26	21
Bajo	9	5
Hábitat:		
Rural	27%	21%
Urbano	45	45
Metropolitano	28	34
Exposic. Medios:		
Baja	35%	27%
Media Baja	24	25
Media Alta	27	30
Alta	14	18

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.

En el sondeo mensual ASEP de Octubre, ha parecido interesante medir la imagen de cinco comunicadores sociales, en base a las tres mismas dimensiones que se han utilizado para medir la imagen de cinco programas televisivos. Estas tres dimensiones son: el grado de conocimiento que se tiene del comunicador social, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor disposición de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del comunicador en cuestión).

El grado de conocimiento del comunicador se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre él, (sobreentendiéndose que quienes no le valoran es que, o no le conocen en absoluto, o no le conocen lo suficiente para opinar sobre él). La valoración se mide con la media aritmética ($\bar{X}$ de las puntuaciones asignadas, entre 0 y 10 puntos (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), y, finalmente, la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard (s) respecto a la media aritmética.

En este mes los cinco comunicadores sociales propuestos han sido: Joaquín Prats, José M^a García, Joaquín Arozamena, Encarna Sánchez y Emilio Romero.

De los datos que se presentan en los cuadros 5.6.1.1. a 5.6.1.3. se pueden extraer las siguientes conclusiones: dos de los comunicadores propuestos este mes, son conocidos por más del 70%, J. Prats y José M^a García, que es el límite diferenciador entre los personajes realmente conocidos. De los menos conocidos, Joaquín Arozamena, Encarna Sánchez y E. Romero, son calificados por el 69, el 57 y el 47% de los entrevistados respectivamente.

Joaquín Prats y J. Arozamena son los comunicadores sociales más valorados en este sondeo de noviembre (6,7), seguidos muy de cerca por J. M^a García (6,2). Los otros dos, E. Sánchez y E. Romero, consiguen también una valoración alta, pues superan todos el 5,5 punto, límite diferenciador entre una valoración alta o media. 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 los cinco, Encarna Sánchez tiene la más elevada (50) y Joaquín Arozamena la más baja (36).

Un análisis más detenido se muestra en los Cuadros 5.6.1.4. a 5.6.1.6., en ellos se combinan las tres dimensiones de imagen de dos en dos, de los cinco comunicadores sociales propuestos este mes de noviembre. Se pueden hacer las siguientes afirmaciones.

- a) Jesús Hermida y Joaquín Prats son los comunicadores sociales más conocidos y mejor valorados.
- b) Luis del Olmo, A. Aberastury y Encarna Sánchez aunque bien valorados son menos conocidos.

- c) Todos los comunicadores sociales tienen una imagen escasamente controvertida. Si exceptuamos a Encarna Sánchez que siendo escasamente conocida tiene una imagen medianamente controvertida.
- d) Ocho de los diez comunicadores sociales, obtienen una alta valoración y una escasa imagen controvertida, excepto Emilio Romero que tiene una valoración media y una imagen controvertida baja y Encarna Sánchez que tiene una valoración alta pero una imagen controvertida media.

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:

Joaquín Prats y Encarna Sánchez son más conocidos por las mujeres, mientras que los otros tres comunicadores sociales son más conocidos por los varones, y todos los comunicadores, sin excepción, son mejor valorados por las mujeres que por los varones.

No parece existir una relación definida entre edad y la valoración otorgada a los comunicadores, pero sí se percibe que la valoración es mayor cuanto mayor es la edad y por el contrario, el conocimiento es mayor cuanto más baja es la edad del entrevistado.

La posición social sí presenta una pauta más clara de conocimiento y valoración: cuanto más alta es la posición social, más conocen a los comunicadores, pero de forma casi general también se otorgan puntuaciones más bajas, aunque se producen algunas excepciones a esta tendencia. Pero sí resulta plausible establecer que los individuos que ocupan posiciones sociales más altas tienen una actitud más crítica a la hora de realizar cualquier valoración.

La ideología no parece presentar una pauta excesivamente clara, pero si se observa que Emilio Romero es más conocida por los individuos que se se posicionan al centro derecha y derecha y, valorado de forma más positiva, por los que se posicionan a la derecha. José M^a García, Joaquín Prats, Encarna Sánchez y Joaquín Arozamena son mejor valorados por los entrevistados que se posicionan a la derecha que los que se posicionan a la izquierda.

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 pero siempre valoran mejor que los habitantes de núcleos metropolitanos a los cinco comunicadores, como se observa en los resultados de este mes de noviembre.

Finalmente, los entrevistados con una alta exposición a medios, suelen conocer, a estos cinco comunicadores, en mayor proporción, que los que tienen una exposición a medios baja. Pero asimismo, sus valoraciones suelen ser, de forma general, más bajas. El periodista E. Romero recibe una valoración más alta de aquellos individuos que tienen una alta exposición a medios de comunicación.

Cuadro 5.6.1.1.

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

	X-88	XI-88
Jesús Hermida	86	-
Luis del Olmo	67	-
Iñaki Gabilondo	74	-
A. Aberostoy	50	-
Rosa María Matutes	70	-
Joaquín Prats	-	91
José María García	-	76
Joaquín Arozamena	-	69
Encarna Sánchez	-	57
Emilio Romero	-	47

Cuadro 5.6.1.2.

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

	X-88	XI-88
Jesús Hermida	6,6	-
Luis del Olmo	6,8	-
Iñaki Gabilondo	7,5	-
A. Aberostoy	6,4	-
Rosa María Matutes	7,3	-
Joaquín Prats	-	6,7
José María García	-	6,2
Joaquín Arozamena	-	6,7
Encarna Sánchez	-	6,1
Emilio Romero	-	5,9

Cuadro 5.6.1.3.

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

	X-88	XI-88
Jesús Hermida	42	-
Luis del Olmo	39	-
Iñaki Gabilondo	30	-
A. Aberostoy	38	-
Rosa María Matutes	30	-
Joaquín Prats	-	42
José María García	-	49
Joaquín Arozamena	-	36
Encarna Sánchez	-	50
Emilio Romero	-	48

Cuadro 5.6.1.4.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

NOVIEMBRE 1988

		VALORACION		
		Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO				
	Jesús Hermida Joaquín Prats			
Alto (+85%)				
	I. Gabilondo R. María Mateo J. M. García J. Arozamena			
Medio (70-85%)				
	Luis del Olmo A. Aberastury E. Sánchez	E. Romero		
Bajo (-70%)				

Cuadro 5.6.1.5.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

NOVIEMBRE 1988

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO			Jesús Hermida Joaquín Prats
Alto (+85%)			
Medio (70-85%)			Luis del Olmo I. Gabilondo R. María Mateo J. María García
Bajo (-70%)		E. Sánchez	A. Aberastury J. Arozamena E. Romero

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION		E. Sánchez	Jesús Hermida
			Luis del Olmo
			I. Gabilondo
Alto			A. Aberostoy
(+6, 0)			R. María Mateo
			Joaquín Prats
			J. M. García
			J. Arozamena
			E. Romero
Medio			
(4, 5-6, 0)			
Bajo			
(-4, 5)			

Cuadro 5.6.1.7.

**Nivel de Conocimiento de los Diferentes Comunicadores
Por Características de los Entrevistados**

NOVIEMBRE 1988	Joaquín Prats	José M ^a García	Joaquín Arozamena	Encarna Sánchez	Emilio Romero
Total	91	76	69	57	47
Sexo					
Varones	90	85	72	55	56
Mujeres	92	68	66	58	39
Edad					
18-19 años	94	88	78	62	47
30-49 años	94	83	75	60	54
50-64 años	89	70	63	54	46
65 y más	86	53	53	43	34
Posición Social					
Muy Baja	85	47	43	28	15
Baja	92	68	62	53	36
Media	92	82	73	60	48
Alta	92	88	80	65	75
Muy Alta	86	90	86	59	76
Ideología					
Izquierda	95	85	76	60	49
C. Izquierda	96	87	78	58	56
Centro	92	83	77	62	53
Centro Derecha	98	88	84	69	60
Derecha	93	71	68	61	56
Hábitat					
Rural	90	71	63	49	39
Urbano	91	77	67	56	47
Metropolitano	92	81	78	65	56
Exposición a Medios					
Alta	93	87	86	65	72
Media Alta	93	87	80	65	62
Media Baja	96	79	75	60	41
Baja	86	62	50	44	29

Cuadro 5.6.1.8.

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

NOVIEMBRE 1988	Joaquín Prats	José M ^a García	Joaquín Arozamena	Encarna Sánchez	Emilio Romero
Total	6,7	6,2	6,7	6,1	5,9
Sexo					
Varones	6,5	6,1	6,5	5,6	5,8
Mujeres	6,9	6,3	6,9	6,4	6,1
Edad					
18-19 años	5,5	5,8	6,2	5,6	5,3
30-49 años	6,5	5,8	6,7	5,7	5,7
50-64 años	7,6	7,1	6,9	6,9	6,8
65 y más	7,9	6,6	7,6	6,9	6,6
Posición Social					
Muy Baja	7,8	6,8	7,4	7,5	5,8
Baja	7,4	6,8	7,2	7,2	6,5
Media	6,5	6,2	6,6	5,8	5,9
Alta	5,5	5,1	6,1	4,6	5,4
Muy Alta	5,5	4,9	6,0	4,7	5,8
Ideología					
Izquierda	6,1	5,8	6,5	5,1	5,2
C. Izquierda	6,3	5,8	6,7	5,4	5,5
Centro	7,1	6,5	7,1	6,4	6,3
Centro Derecha	6,8	6,7	6,7	6,6	6,9
Derecha	7,8	7,1	7,7	7,3	8,0
Hábitat					
Rural	7,1	6,6	6,9	6,7	6,5
Urbano	6,9	6,3	6,8	6,5	5,8
Metropolitano	6,1	5,6	6,4	5,0	5,7
Exposición a Medios					
Alta	6,5	6,0	6,6	5,5	6,3
Media Alta	6,4	5,9	6,7	5,9	6,0
Media Baja	6,8	6,4	6,9	6,4	6,0
Baja	7,0	6,4	6,6	6,2	5,5

5.6.2. Ranking de Comunicadores

Este mes de noviembre, se continúa con el nuevo modelo de ranking de comunicadores sociales incluido el pasado mes de octubre. Estos irán ordenados según los tres indicadores de imagen: el nivel de conocimiento, las valoraciones medias otorgadas, y la disparidad de las mismas. Cada mes se preguntará 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 es el comunicador más conocido y E. Romero el menos, y en el Cuadro 5.6.2.2. vemos que I. Gabilondo sigue recibiendo la valoración más alta y E. Romero la más baja. Por su parte, en el último ranking se observa que I. Gabilondo y Rosa María Mateo son los comunicadores menos polémicos, y Encarna Sánchez la que tiene un mayor nivel de discrepancia, dentro de la baja disparidad de opiniones que tienen el conjunto de comunicadores sociales.

Cuadro 5.6.2.1.

Ranking de Comunicadores Sociales que Conocen más los Entrevistados

Comunicadores	%
1. Joaquín Prats	91
2. Jesús Hermida	86
3. José María García	76
4. Iñaki Gabilondo	74
5. Rosa María Mateo	70
6. Joaquín Arozamena	69
7. Luis del Olmo	67
8. Encarna Sánchez	57
9. Andrés Aberastury	50
10. Emilio Romero	47

Cuadro 5.6.2.2.

Ranking de Comunicadores Sociales de Valoraciones Asignadas por los Entrevistados

Comunicadores	X
1. Iñaki Gabilondo	7,5
2. Rosa María Mateo	7,3
3. Luis del Olmo	6,8
4. Joaquín Prats	6,7
5. Joaquín Arozamena	6,7
6. Jesús Hermida	6,6
7. Andrés Aberasturi	6,4
8. José María García	6,2
9. Encarna Sánchez	6,1
10. Emilio Romero	5,9

Cuadro 5.6.2.3.

Ranking de Discrepancia de Comunicadores Sociales

	Discrepancia
1. Rosa María Mateo	30
2. Iñaki Gabilondo	30
3. Joaquín Arozamena	36
4. Andrés Aberastury	38
5. Luis del Olmo	39
6. Jesús Hermida	42
7. Joaquín Prats	42
8. Emilio Romero	48
9. José María García	49
10. Encarna Sánchez	50

5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION

5.7.1. 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 últimos sondeos realizados, excepto el sondeo correspondiente al mes de octubre, por lo que los datos de este mes sólo son comparables a este último sondeo.

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, este mes de octubre en el Índice de Exposición a Medios, tenemos cuatro posiciones de clasificación: alta, media-alta, media-baja y baja. Así, de acuerdo con las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado en alguna de las cuatro posiciones, este mes tenemos: un 15% de los entrevistados tienen una exposición alta, el 27% una exposición a medios media- alta, el 24% media-baja y, finalmente, un 35% tiene una exposición a medios baja.

Al compararse el valor del IEM según diferentes segmentos de la población, las diferencias relativas siguen siendo perfectamente significativas. Así, la exposición a medios (Cuadro 5.7.1.1.) es menor entre las mujeres y entre los mayores de 50 años, y especialmente los mayores de 65 años, y aumenta más significativamente cuanto mayor es la posición social, y es mayor también en los núcleos urbanos y metropolitanos, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología, aunque se aprecia una mayor exposición a medios de las personas de centro derecha este mes. La mayor exposición a medios se da este mes de noviembre entre las personas que tienen menos de 50 años y entre los individuos de posición social alta y muy alta y que habitan en núcleos metropolitanos.

El valor explicativo de este índice, como se ha demostrado, es muy alto y significativo, pero no es, como ya se ha señalado, comparable con el que se hizo en anteriores sondeos.

Cuadro 5.7.1.1.

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

	X-88	XI-88
Total	82	83
Sexo:		
Varones	102	102
Mujeres	64	65
Edad:		
- 30 años	94	94
30-49 años	92	94
50-64 años	79	71
65 y más años	46	57
Posición Social:		
Muy Baja	24	21
Baja	46	61
Media	94	86
Alta	139	140
Muy Alta	172	145
Ideología:		
Izquierda	100	92
Centro Izquierda	88	99
Centro	91	94
Centro Derecha	97	112
Derecha	102	88
Hábitat:		
Rural	52	64
Urbano	87	86
Metropolitano	102	96