



INFORME A.S.E.P.

sobre

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS
ESPAÑOLES**

NOVIEMBRE - 1989

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 **6 a 11 de Noviembre de 1989**, mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado, por la Red de Intercampo, S.A. Supervisión del trabajo de Campo realizado por A.S.E.P.

Proceso de Datos: Diseñado y realizado por A.S.E.P. con "software" propio, elaborado por J.D. Systems.

Análisis e Informe: Diseñado y realizado por A.S.E.P. (Miembro de la Asociación Española de Empresas de Investigación, Opinión y Marketing, A.E.D.I.M.), y terminado el **23 de Noviembre de 1989**.

Dirección: Juan DIEZ NICOLAS

COPYRIGHT ASEP S.A., 1989. 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

CARMEN RUIZ OTAZO

INDICE

1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	1
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	5
1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP .	10
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	39
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	40
2.1.1. Tamaño de los Hogares	40
2.1.2. Estructura Ocupacional	41
2.1.3. Niveles de Renta.....	41
2.1.4. Equipamiento	42
2.1.5. Status Socioeconómico Familiar	42
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	52
2.2.1. Características Demográficas	52
2.2.2. Características Socioeconómicas	52
2.2.3. Características Ecológicas	53
2.2.4. Posición Social	54
2.2.5. Clase Social Subjetiva.....	54
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS.....	61
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA.....	62
3.1.1. Situación Financiera de los Hogares	62
3.1.2. Situación Económica del Individuo	67
3.1.3. Situación Económica de España	72
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO	77
3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo	77
3.2.2. Perspectivas Económicas para España	82
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	86
3.3.1. Comparación de los Cinco Índices del Sentimiento del Consumidor	86
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	91
3.3.3. Evaluación de la Situación Económica de España.....	95
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.....	99
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	99
3.4.2. Satisfacción con la Vida.....	110
3.4.3. Calidad de Vida.....	120
3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA	128
3.5.1. Política Económica.....	128
3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS	133
3.6.1. Imagen de Empresas del Sector de Automóviles	133
3.6.2. Ranking de Empresas por Sectores	137
3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras.....	139
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....	150
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	151
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico	152
4.1.2. Práctica Religiosa	156
4.1.3. Españolismo y Nacionalismo	159
4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	163
4.1.5. Post-materialismo.....	166

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	174
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	174
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales	186
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	190
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos	190
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	201
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL	205
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	205
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación	211
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	216
4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia.....	219
4.5. INTENCIONES DE VOTO	222
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes	223
4.5.2. La Intención de Voto.....	227
4.5.3. Transferencias de Voto.....	233
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	237
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION	240
5.1. PRENSA DIARIA.....	241
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria	241
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	248
5.2. REVISTAS	250
5.2.1. Lectura de Revistas	250
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas	254
5.3. RADIO	256
5.3.1. Audiencia de Radio	256
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	258
5.3.3. Audiencia por Emisoras	260
5.4. TELEVISION.....	265
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	265
5.4.2. Perfil de los Televidentes	269
5.4.3. Los Telediarios	271
5.4.4. Programas de T.V.E.	274
5.4.5. Ranking de Programas Televisivos	277
5.5. PUBLICIDAD.....	279
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	279
5.5.2. Ranking de Anuncios	282
5.6. LOS COMUNICADORES	284
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.	284
5.6.2. Ranking de Comunicadores	298
5.7. EVALUACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.....	302
5.7.1. Cuestiones de Actualidad de los Diferentes Medios de Comunicación.....	302
5.8. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION	307
5.8.1. Exposición a Medios de Comunicación	307



1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Los cambios introducidos se han basado en los siguientes criterios:

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

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

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

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

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

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

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

1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

- La evaluación de la situación económica (ISC) continúa en el nivel de equilibrio, y se mantienen también mejores perspectivas de su evolución (IESE), habiendo superado también otra vez el nivel de equilibrio. La propensión al ahorro (IPA) continúa siendo positiva, indicando un cierto predominio de los que ahorran sobre los que se endeudan. Y el gasto mensual promedio por hogar en alimentación (IGA), es similar al de los últimos dos meses. En consecuencia, los cuatro indicadores económicos parecen haberse mantenido o haber mejorado, en términos relativos, respecto a los nueve meses precedentes.
- La evaluación de la calidad de la vida se mantiene más o menos como en meses anteriores, y continúa siendo muy positiva. Se observa este mes otra vez un predominio de los optimistas sobre los pesimistas. Además, la práctica religiosa (IPR) parece totalmente estable, (de práctica media), como cabía esperar, ya que este tipo de actitudes y comportamientos varía, si lo hace, muy lentamente. Y la proporción de post- materialistas (personas con ideas más de vanguardia) parece mantenerse a un nivel similar al de meses anteriores. En conjunto, por consiguiente, los cuatro indicadores sociales reflejan una satisfacción similar a la de octubre, siendo bastante estables.
- El grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia ha aumentado de manera significativa (el más alto de los últimos diez meses), y se observa cierta mayor satisfacción con el Gobierno, (el ISG no solo es positivo, sino el más alto de los últimos diez meses). Ha disminuido considerablemente el índice de alienación política,

posiblemente a causa de la proximidad de las recientes elecciones generales. El posicionamiento ideológico continúa entre el centro izquierda y el centro (como a lo largo de todo el curso pasado), aunque cada vez más próximo al centro izquierda, y también continúa el equilibrio entre nacionalistas y españolistas, con posicionamiento claro en la categoría de quienes se sienten tan españoles como nacionalistas (vascos, gallegos, andaluces, etc.), y una persistente tendencia al mayor peso de los españolistas sobre los nacionalistas. En conjunto, por tanto, se observa también cierta satisfacción en los indicadores políticos, y estabilidad en aquellos que miden actitudes políticas básicas.

- Puesto que el índice de exposición a medios de comunicación ha vuelto a ser modificado desde septiembre, no es comparable con los valores obtenidos antes de esa fecha. No obstante, el índice continúa mostrando una baja exposición, y es muy similar en los tres meses.
- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, y comparando con los datos de octubre, se observa el fuerte descenso de la abstención ya decidida, como en octubre, y disminuye también el nivel de indecisión (NS/NC), todo lo cual podría ser consecuencia de lo reciente de las pasadas elecciones generales.

Pero se observan cambios significativos en las intenciones de voto a los diferentes partidos. En efecto, aumenta la intención directa de voto hacia el PP, y baja mucho la del CDS, que continúa en un nivel muy inferior al de antes de abril de 1989, de forma que, como ya se observó desde mayo, el PP vuelve a tener una intención directa de voto muy superior a la del CDS.

Por otra parte, el PSOE logra una intención de voto superior a la de los nueve meses precedentes, (y es superior a la de los resultados reales en 1.989). IU, a su vez, obtiene una intención muy superior a los resultados reales de 1989.

En general, los datos sobre intención de voto reflejan, exagerándolos, los resultados de las pasadas elecciones de octubre de 1989; crecimiento de IU, PP y, en cierto modo el PSOE, y fuertes pérdidas para el CDS, y baja abstención.

En cuanto a la intención estimada de voto, y por comparación con el mes anterior, se observa un fuerte incremento de voto al PP, (que se sitúa por encima de sus resultados de 1.989), fuerte pérdida del CDS (hasta un nivel inferior al real de 1.989), una recuperación del PSOE (que logra su intención más alta de los últimos doce meses, por encima de sus resultados de 1.989), un fuerte crecimiento del voto a IU (muy por encima de sus resultados de 1.989), y estabilidad de los nacionalistas y "otros" partidos. En cuanto a la abstención estimada, es la más baja de los últimos diez meses, y muy inferior a la real de 1989.

- Los datos del sistema de indicadores este mes demuestran, en resumen, una situación similar e incluso más positiva que la de meses pasados en los indicadores socioeconómicos y políticos, mostrando además el efecto de los recientes resultados electorales, que parecen exagerar las intenciones de voto. Así, los españoles admiten estar bastante satisfechos con la vida que llevan, con el funcionamiento de la democracia e incluso con el Gobierno. Además, los españoles se muestran muy moderados y centrados: se sitúan entre el centro izquierda y el centro (aunque más próximos al centro izquierda), se consideran tan españoles como nacionalistas, y medianamente practicantes en lo religioso. Y se observa una mayor seguridad y

confianza en el futuro económico inmediato, tal y como se refleja en los valores del sentimiento del consumidor y de la evaluación global de la situación económica, que vuelven a ser este mes positivos y los más altos de los últimos doce meses. Este mayor optimismo y satisfacción se traducen en un índice más bajo de alienación política, y probablemente explican la recuperación de las intenciones de voto hacia el PSOE.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
ECONOMICOS Y DE CONSUMO										
1 -ISC	90	92	92	92	95	97	95	97	100	101
2 -IPA	109	109	115	109	109	106	110	117	115	114
3 -IESE	87	88	87	90	92	94	91	97	100	103
4 -IGA	38,2	38,6	39,2	38,9	37,8	38,9	39,1	40,5	42,6	41,3
SOCIALES										
5 -ISCV	165	167	172	168	170	166	166	169	169	167
6 -IOS	94	96	99	92	100	103	100	99	105	102
7 -IPR	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6
8 -IPM	26	25	23	22	24	25	30	30	27	30
POLITICOS										
9 -ISD	126	124	124	131	126	128	124	130	128	143
10-ISG	83	86	92	90	105	95	97	108	110	113
11-IAP	45	41	42	42	46	43	45	42	41	31
12-IPI	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5	3,4	3,2	3,4	3,3	3,2
13-ISN	3,1	3,2	3,3	3,1	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2
MEDIOS DE COMUNICACION										
14-IEMC	-	-	-	-	-	-	-	39	41	38
INTENCION DIRECTA DE VOTO										
- PP	8,8	10,1	10,0	9,7	8,7	9,6	7,3	8,1	7,7	13,0
- CDS	9,5	11,2	10,6	11,1	9,3	8,6	6,3	3,8	4,6	3,0
- PSOE	23,4	26,0	23,8	24,7	23,9	27,0	25,1	28,4	30,4	31,9
- IU	6,5	5,5	5,5	6,5	4,9	5,1	6,8	8,2	7,0	11,1
- Otros	7,2	5,9	8,4	6,3	7,5	7,1	9,2	9,4	9,4	10,0
- No Votará	13,9	13,5	12,7	12,0	15,8	12,5	15,3	8,2	9,0	7,1
- NS/NC	30,7	27,8	29,0	29,7	29,9	30,1	30,0	33,9	31,9	23,9

INTENCION DE VOTO ESTIMADA

- PP	14,8	15,8	15,1	16,8	13,9	15,7	13,6	15,5	13,8	19,5
- CDS	9,1	11,8	11,8	10,1	9,6	9,0	8,5	6,1	6,9	4,6
- PSOE	21,7	21,9	22,1	22,9	21,0	23,7	22,2	26,7	26,9	30,7
- IU	5,9	6,4	5,2	6,6	5,5	4,7	6,9	7,6	7,2	10,8
- Nacional.Derecha	6,7	5,2	8,2	6,4	7,4	4,8	6,1	6,7	6,3	7,1
- Otros y Nacional. Izquierda	4,4	5,4	3,1	4,5	5,3	7,3	6,3	6,5	7,9	5,7
- Abstención	37,4	33,5	34,5	32,7	37,3	34,8	36,4	30,9	31,0	21,6

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, parece conveniente examinar la relación que existe entre todos ellos. Para hacerlo así, en los Cuadros 1.2.1. a 1.2.15 se ofrece el valor de cada uno de estos indicadores para diferentes segmentos de la población definidos sobre la base de esos mismos indicadores, con la excepción del sentimiento del consumidor (ISC), (que por ser un índice agregado no puede ser utilizado como variable independiente), del de alienación política (IAP), (porque es redundante con la intención de voto), y del gasto promedio en alimentación (IGA). Por el contrario, se han utilizado otras dos variables explicativas con un alto valor teórico y empírico: la posición social y la intención de voto.

En el Cuadro 1.2.0. se presentan las categorías más extremas de cada una de las trece variables explicativas seleccionadas, que como es obvio, pretenden poner en evidencia los segmentos de la población que más contrastan entre sí, por lo que parte de los entrevistados quedan excluidos en cada caso, bien por no haber contestado o por haberlo hecho mediante alguna de las categorías intermedias en cada escala. Así, por ejemplo, al considerar la propensión al ahorro, se han considerado los que ahorran (gastan menos de lo que ingresan) y los que se endeudan (gastan más de lo que ingresan), pero no se han tomado en cuenta en este análisis los que viven al día (gastan lo que ingresan) o los que no contestan, que representan conjuntamente un 66 por ciento del total de entrevistados. De manera semejante, sólo un 9 por ciento de los entrevistados no contestan si están o no satisfechos con la calidad de vida que llevan, y un 54 por ciento no son ni optimistas ni pesimistas, respecto a su futuro personal, etc.

El propósito de estos cuadros, por tanto, es doble:

- a) Por una parte, se pretende ofrecer, de forma eminentemente descriptiva, el contraste entre los valores de los catorce indicadores que componen el sistema (más la intención directa de voto) para diferentes segmentos de la población suficientemente diferenciados.
- b) Por otra parte, y puesto que estos datos se presentan mensualmente, se pueden observar cuáles son los segmentos de la población en que se pueden estar produciendo cambios importantes respecto a algún indicador en concreto, lo que ayudará a explicar la evolución de esos indicadores en el conjunto de la población. Así, al comparar los datos del último mes con los de éste, resalta la gran semejanza entre ellos, lo que confiere una alta fiabilidad al sistema de muestreo.

Con estas advertencias previas se comentan a continuación las conclusiones más relevantes que pueden obtenerse de los datos incluidos en los Cuadros 1.2.1. a 1.2.15.

Desde un punto de vista descriptivo, se observa un claro predominio de:

- los que ahorran sobre los que se endeudan.
- los satisfechos sobre los insatisfechos con su calidad de vida.
- los satisfechos con el funcionamiento de la Democracia
- los satisfechos con el Gobierno (generalmente predominaban los insatisfechos).
- los de izquierda.
- los que se consideran más españoles que nacionalistas.
- los de práctica religiosa baja sobre los de práctica alta.

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

Y se observa cierto equilibrio entre:

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

En cuanto a las relaciones de cada indicador con todos los demás, se presenta un cuadro resumen en el que se resaltan con signo + los valores de cada índice que son más altos y con signo - los más bajos para cada segmento.

Así, por ejemplo, el ISC es más alto: entre los que ahorran que entre los que se endeudan, entre los optimistas que entre los pesimistas, entre los de izquierda que entre los de derecha, etc.

Debe aclararse, además, que en relación con el IPI (índice de posicionamiento ideológico), el signo + significa más a la derecha, y el - más a la izquierda.

Y en relación con el ISN (índice de sentimiento nacionalista), el signo + equivale a más españolismo, y el - a más nacionalismo.

Finalmente, no se ha puesto ningún signo cuando las diferencias en el valor de los índices para los diversos segmentos son tan pequeñas que no parecen significativas (o cuando se trata de la relación de cada indicador consigo mismo).

Puesto que en cada uno de los cuadros, desde el 1.2.1. al 1.2.13. se ofrecen los valores precisos de los índices, este cuadro resumen ofrece solo la ventaja de facilitar una visualización rápida y general de las principales relaciones.

El examen de este cuadro resumen permite detectar algunas relaciones curiosas y a veces sorprendentes. Por ejemplo, los de baja exposición a medios están más satisfechos que los de exposición alta con el funcionamiento de la Democracia y con el Gobierno y más alienados que los de exposición alta. Los materialistas tienen más práctica religiosa y están más alienados que los post-materialistas. Los de posición social baja están más satisfechos con el Gobierno, mas alienados y se posicionan más a la derecha que los de posición social alta, etc.

En próximos Boletines mensuales se especificarán más estas relaciones mediante técnicas de análisis estadístico más refinados, para depurar aquellas relaciones que puedan ser poco significativas.

	ISC	IPA	IESE	IGA	ISCV	IO	IPR	ISD	ISG	IAP	IPI	ISN	IEM
Propensión al Ahorro													
Ahorran	+		+		+	+	-	+	+	-			
Se Endeudan	-		-		-	-	+	-	-	+			
Satisfacción con Calidad de Vida													
Satisfechos	+	+	+	-		+	-	+	+				-
Insatisfechos	-	-	-	+		-	+	-	-				+
Optimismo Personal													
Optimistas	+	+	+		+		-	+	+	-	-		+
Pesimistas	-	-	-		-		+	-	-	+	+		-
Evaluación Situación Económica													
Optimistas	+	+		-	+	+		+	+	-	-		-
Pesimistas	-	-		+	-	-		-	-	+	+		+
Satisfacción con Democracia													
Satisfechos	+	+	+	-	+	+			+	-	-		-
Insatisfechos	-	-	-	+	-	-			-	+	+		+
Satisfacción con Gobierno													
Satisfechos	+	+	+	-	+	+		+		-	-		-
Insatisfechos	-	-	-	+	-	-		-		+	+		+
Posicionamiento Ideológico													
Izquierda	+	+	+		+	+	-	+	+	-			-
Centro	.	+	+			-
Derecha	-	-	-		-	-	+	-	-	-			+
Sentimiento Nacionalista													
Más nacionalistas			-					-	-	+			-
Más españoles			+					+	+	-			+
Práctica Religiosa													
Alta	-	-	-	-	-	-		-			+		-
Baja	+	+	+	+	+	+		+			-		+
Exposición a Medios													
Alta			-	+		+	-	-	-	-		+	
Baja			+	-		-	+	+	+	+		-	
Postmaterialismo													
Materialistas		-		-		-	+	+	+	+	+		-
Post-materialistas		+		+		+	-	-	-	-	-		+
Posición Social													
Alta	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+
Baja	+	-	+	-	+	-	+	+	+	+	+	-	-
Intención de Voto													
PP	-	-	-		-	-	+	-	-		+	+	+
CDS	.	+	+		-	+	-
PSOE	+	.	.		+	+	.	+	+		.	.	-
IU	-	.	-		-	-	+

Cuadro 1.2.0.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.205)
Propensión al Ahorro										
Ahorran	23%	24%	26%	22%	23%	21%	24%	27%	26%	24%
Se Endeudan	14	14	11	13	14	15	14	10	11	10
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	80%	80%	85%	82%	84%	81%	82%	81%	81%	79%
Insatisfechos	15	15	13	14	13	15	16	12	13	12
Optimismo Personal										
Optimistas	21%	22%	23%	21%	22%	28%	24%	23%	26%	24%
Pesimistas	27	26	24	29	22	25	24	24	21	22
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	21%	23%	23%	22%	22%	25%	21%	26%	25%	26%
Pesimistas	34	35	36	32	30	30	30	29	25	23
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	57%	56%	56%	58%	56%	58%	58%	54%	52%	65%
Insatisfechos	30	32	32	28	30	30	34	25	24	22
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	34%	37%	41%	38%	46%	41%	43%	44%	46%	50%
Insatisfechos	51	50	49	49	40	46	46	36	36	36
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	37%	40%	36%	36%	34%	39%	38%	39%	42%	46%
Centro	15	15	14	15	15	14	12	10	12	10
Derecha	13	16	15	14	14	14	12	15	13	14
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	22%	24%	21%	24%	19%	21%	21%	23%	19%	21%
Más españoles	27	30	31	26	36	36	33	34	34	28
Práctica Religiosa										
Alta	27%	27%	25%	25%	27%	26%	26%	24%	24%	26%
Baja	48	52	50	46	50	45	47	43	47	45

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	6%	3%	2%
Baja	-	-	-	-	-	-	-	63	62	64
Postmaterialismo										
Materialistas	75%	75%	77%	78%	76%	75%	70%	70%	73%	70%
Post-materialistas	25	25	23	22	23	25	30	30	27	30
Posición Social										
Alta	15%	16%	16%	14%	17%	16%	16%	17%	17%	15%
Baja	41	40	38	40	40	39	37	38	37	38
Intención de Voto Directa										
PP	9%	10%	10%	10%	9%	10%	7%	8%	8%	13%
CDS	10	11	11	11	9	9	6	4	5	3
PSOE	23	26	24	25	24	27	25	28	30	32
IU	6	5	6	6	5	5	7	8	7	11

Cuadro 1.2.1.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	90	92	92	92	95	97	95	97	100	101
Propensión al Ahorro										
Ahorran	94	100	97	106	108	112	110	112	119	118
Se Endeudan	85	90	82	77	80	79	84	85	88	90
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	92	92	90	95	99	100	97	100	103	106
Insatisfechos	80	90	89	74	76	82	84	80	86	77
Optimismo Personal										
Optimistas	110	107	105	136	134	140	140	147	150	147
Pesimistas	64	68	64	48	48	47	43	43	42	48
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	132	132	129	141	147	152	150	148	154	153
Pesimistas	54	56	36	49	51	49	47	45	46	46
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	96	98	95	99	104	106	100	106	110	108
Insatisfechos	80	80	81	76	83	83	86	81	81	86
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	99	101	99	106	108	111	104	110	114	115
Insatisfechos	83	83	82	81	84	86	86	82	85	85
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	97	97	104	98	105	105	99	104	109	109
Centro	86	88	83	90	97	94	90	101	96	104
Derecha	82	85	83	90	83	94	88	88	93	90
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	90	94	93	87	98	99	100	98	98	96
Más españoles	86	91	90	89	92	94	95	96	101	98
Práctica Religiosa										
Alta	85	89	84	86	91	94	90	89	93	96
Baja	91	93	94	93	99	99	96	101	105	102

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	96	104	97
Baja	-	-	-	-	-	-	-	93	98	101
Postmaterialismo										
Materialistas	89	91	89	91	93	93	94	94	100	100
Post-materialistas	92	91	93	95	104	108	96	103	101	105
Posición Social										
Alta	89	86	89	92	104	100	97	107	109	95
Baja	89	92	91	93	91	94	94	94	96	101
Intención de Voto										
PP	75	81	78	88	83	95	82	88	88	88
CDS	85	90	86	89	87	94	86	92	92	112
PSOE	99	102	103	107	112	112	109	109	122	118
IU	90	93	88	80	99	88	102	95	92	100

Cuadro 1.2.2.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	109	109	115	109	109	106	110	117	115	114
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	113	113	119	114	114	110	113	121	119	119
Insatisfechos	94	106	113	86	79	90	96	94	100	90
Optimismo Personal										
Optimistas	118	129	124	126	125	118	122	129	131	128
Pesimistas	94	94	95	93	84	86	87	94	92	93
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	116	122	124	121	118	117	117	123	128	126
Pesimistas	102	105	108	102	104	98	100	106	105	102
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	114	113	118	110	112	111	113	121	121	117
Insatisfechos	101	108	111	109	106	102	107	111	106	106
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	110	115	119	110	114	111	112	122	120	118
Insatisfechos	110	106	112	110	106	105	108	116	112	112
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	108	112	118	114	112	110	113	120	120	115
Centro	113	115	113	109	118	105	110	112	121	126
Derecha	121	116	119	112	116	109	125	122	115	111
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	106	107	114	105	109	109	112	117	112	114
Más españoles	102	110	116	112	111	103	111	115	120	116
Práctica Religiosa										
Alta	112	106	113	112	108	105	111	117	112	110
Baja	110	110	117	108	110	109	110	118	120	116
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	103	118	118
Baja	-	-	-	-	-	-	-	113	112	112

Postmaterialismo										
Materialistas	108	108	114	106	107	104	108	114	115	112
Post-materialistas	111	112	120	120	113	112	116	123	116	120
Posición Social										
Alta	125	128	134	124	121	128	125	128	122	122
Baja	100	102	107	101	98	99	102	111	109	106
Intención de Voto										
PP	115	116	112	120	109	114	116	121	126	114
CDS	113	116	123	112	121	109	110	126	119	132
PSOE	108	114	117	112	109	104	111	117	126	118
IU	94	106	113	106	112	103	104	112	107	117

Cuadro 1.2.3.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	87	88	87	90	92	94	91	97	100	103
Propensión al Ahorro										
Ahorran	96	104	97	104	100	108	107	112	116	122
Se Endeudan	76	82	68	78	80	79	87	89	86	90
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	91	88	86	93	96	98	93	100	102	109
Insatisfechos	67	87	86	70	72	75	84	78	88	76
Optimismo Personal										
Optimistas	124	120	118	118	121	126	122	138	142	143
Pesimistas	54	56	54	59	53	58	53	53	55	57
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	100	102	99	102	107	109	100	109	116	114
Insatisfechos	66	62	68	64	70	71	76	73	70	77
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	105	112	109	113	111	115	109	117	121	128
Insatisfechos	74	69	68	74	73	79	74	74	76	74
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	102	103	104	97	108	108	97	107	114	116
Centro	85	80	78	90	95	91	90	103	95	107
Derecha	72	69	72	82	69	78	72	82	84	85
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	91	95	87	81	94	98	99	97	94	91
Más españoles	79	88	85	90	87	87	90	95	102	99
Práctica Religiosa										
Alta	76	82	75	84	85	93	88	89	90	99
Baja	90	93	89	92	96	95	92	103	105	103
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	101	102	88
Baja	-	-	-	-	-	-	-	92	98	104

Postmaterialismo										
Materialistas	85	87	84	92	91	90	91	94	100	104
Post-materialistas	92	89	97	86	97	107	93	102	100	102
Posición Social										
Alta	86	76	87	86	98	96	87	106	104	89
Baja	85	89	89	96	91	93	93	95	98	108
Intención de Voto										
PP	60	58	59	80	70	78	72	84	82	78
CDS	78	88	81	80	74	91	67	91	86	132
PSOE	105	114	115	115	120	121	116	119	133	118
IU	84	94	83	76	91	77	97	88	90	112

Cuadro 1.2.4.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89
Total	40	43	41
Propensión al Ahorro			
Ahorran	41	45	41
Se Endeudan	38	38	40
Satisfacción con Calidad de Vida			
Satisfechos	41	43	41
Insatisfechos	41	40	47
Optimismo Personal			
Optimistas	39	41	43
Pesimistas	40	44	42
Evaluación Situación Económica			
Optimistas	41	43	40
Pesimistas	42	45	44
Satisfacción con Democracia			
Satisfechos	39	42	40
Insatisfechos	44	45	44
Satisfacción con Gobierno			
Satisfechos	39	42	39
Insatisfechos	44	44	45
Posicionamiento Ideológico			
Izquierda	42	42	42
Centro	39	45	42
Derecha	43	46	40
Sentimiento Nacionalista			
Más nacionalistas	42	40	42
Más españoles	40	47	42
Práctica Religiosa			
Alta	39	40	39
Baja	42	43	43
Exposición a Medios			
Alta	44	44	50
Baja	40	42	40
Postmaterialismo			
Materialistas	40	42	40
Post-materialistas	42	44	44
Posición Social			
Alta	45	49	48
Baja	36	37	35
Intención de Voto			
PP	44	46	41
CDS	37	45	37
PSOE	41	41	41
IU	44	42	45

Cuadro 1.2.5.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	165	167	172	168	170	166	166	169	169	166
Propensión al Ahorro										
Ahorran	177	182	181	181	188	178	180	184	180	183
Se Endeudan	146	141	150	138	137	148	158	146	150	139
Optimismo Personal										
Optimistas	169	176	168	169	177	171	171	173	174	178
Pesimistas	150	148	162	147	148	146	146	152	150	138
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	180	180	179	173	179	176	169	175	173	178
Pesimistas	155	58	164	155	156	154	158	157	159	145
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	176	177	182	177	181	176	174	177	176	176
Insatisfechos	150	149	156	154	154	145	153	155	152	142
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	179	177	184	176	182	179	173	174	179	178
Insatisfechos	159	56	162	162	159	155	159	163	158	153
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	164	165	171	166	168	172	162	166	170	168
Centro	168	162	172	167	178	167	175	181	176	166
Derecha	180	169	180	170	170	158	181	173	173	163
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	160	162	168	166	164	166	168	170	173	165
Más españoles	159	167	172	171	171	163	164	168	168	168
Práctica Religiosa										
Alta	169	165	176	171	172	171	169	178	173	162
Baja	162	167	166	167	167	163	164	164	170	170
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	149	183	169
Baja	-	-	-	-	-	-	-	167	165	169

Postmaterialismo										
Materialistas	168	168	172	168	172	165	165	172	171	167
Post-materialistas	160	164	173	168	165	168	168	162	162	166
Posición Social										
Alta	168	157	173	170	174	176	175	171	180	161
Baja	160	168	171	168	167	165	166	169	165	169
Intención de Voto										
PP	175	168	172	164	165	169	181	175	177	163
CDS	170	166	172	172	170	161	173	178	178	163
PSOE	171	174	176	177	177	179	163	166	175	170
IU	148	157	159	144	163	161	158	149	166	164

Cuadro 1.2.6.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	94	96	99	92	100	103	100	99	105	102
Propensión al Ahorro										
Ahorran	110	125	118	114	124	125	121	122	131	128
Se Endeudan	80	86	81	67	74	79	77	79	89	87
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	97	99	100	96	104	108	104	102	109	109
Insatisfechos	76	93	94	70	78	84	87	81	88	72
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	131	128	130	125	134	141	138	136	149	142
Pesimistas	68	72	76	68	76	75	72	62	68	62
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	101	103	104	98	107	110	104	108	113	107
Insatisfechos	87	90	92	82	91	96	96	84	90	88
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	104	106	107	104	112	114	106	109	117	112
Insatisfechos	87	89	93	83	92	96	96	91	94	90
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	104	106	111	101	112	110	107	105	114	110
Centro	94	85	90	90	99	103	90	101	102	106
Derecha	82	89	93	91	91	107	101	90	101	88
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	94	104	104	91	103	109	110	104	102	101
Más españoles	92	92	96	88	101	102	99	95	108	98
Práctica Religiosa										
Alta	85	88	90	88	96	93	91	88	96	92
Baja	99	100	102	92	105	109	104	103	111	105
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	104	116	117
Baja	-	-	-	-	-	-	-	95	102	99

Postmaterialismo										
Materialistas	93	92	96	89	94	97	99	94	104	97
Post-materialistas	98	107	111	102	119	121	103	110	108	114
Posición Social										
Alta	106	106	106	100	116	110	112	113	119	103
Baja	88	89	108	90	90	96	97	93	98	97
Intención de Voto										
PP	77	84	82	99	97	116	86	93	98	90
CDS	92	97	98	92	96	101	108	92	101	115
PSOE	107	104	112	107	114	115	110	107	125	114
IU	88	119	101	76	115	96	112	101	94	108

Cuadro 1.2.7.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6
Propensión al Ahorro										
Ahorran	2,6	2,5	2,5	2,7	2,5	2,6	2,5	2,5	2,5	2,4
Se Endeudan	2,6	2,7	2,6	2,6	2,6	2,8	2,5	2,5	2,7	2,5
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	2,6
Insatisfechos	2,5	2,6	2,6	2,5	2,4	2,4	2,5	2,3	2,5	2,8
Optimismo Personal										
Optimistas	2,3	2,2	2,3	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4	2,4
Pesimistas	2,7	2,7	2,6	2,6	2,7	2,7	2,8	2,8	2,6	2,7
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	2,4	2,3	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,4	2,3	2,6
Pesimistas	2,7	2,6	2,7	2,6	2,7	2,6	2,7	2,8	2,7	2,6
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	2,6	2,6	2,6	2,7	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
Insatisfechos	2,6	2,3	2,4	2,4	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6
Insatisfechos	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6	2,4	2,5	2,5	2,5
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	2,1	2,0	2,0	2,1	2,0	2,2	2,1	2,2	2,1	2,2
Centro	2,8	2,8	2,7	3,0	2,7	2,8	2,8	2,7	2,8	2,8
Derecha	3,5	3,2	3,5	3,2	3,3	3,4	3,2	3,3	3,3	3,3
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	2,3	2,3	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5	2,3	2,5
Más españoles	2,7	2,6	2,6	2,5	2,6	2,6	2,7	2,8	2,6	2,6
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	2,2	2,3	2,3
Baja	-	-	-	-	-	-	-	2,7	2,5	2,6

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

Cuadro 1.2.8.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	126	124	124	131	126	128	124	130	128	142
Propensión al Ahorro										
Ahorran	138	127	132	135	125	132	134	136	139	152
Se Endeudan	108	112	116	133	105	109	122	107	106	128
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	133	123	122	137	133	136	130	134	133	151
Insatisfechos	92	126	127	102	88	91	101	97	101	103
Optimismo Personal										
Optimistas	134	135	126	136	131	130	121	140	138	148
Pesimistas	109	111	105	113	100	104	106	104	104	120
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	151	154	144	154	152	148	138	146	156	165
Pesimistas	101	98	101	102	96	93	101	101	94	112
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	172	173	172	178	171	173	166	170	164	178
Insatisfechos	96	88	84	93	75	89	83	84	81	96
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	134	134	139	134	141	142	127	141	136	155
Centro	130	126	123	133	130	118	131	122	119	136
Derecha	104	96	107	120	102	115	102	110	112	113
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	123	119	120	113	113	111	115	128	121	122
Más españoles	122	122	119	129	119	129	125	123	129	141
Práctica Religiosa										
Alta	123	130	125	137	122	127	127	129	128	136
Baja	128	121	120	124	123	126	127	128	126	145
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	111	126	127
Baja	-	-	-	-	-	-	-	128	130	144

Postmaterialismo										
Materialistas	129	129	127	135	130	130	132	131	133	146
Post-materialistas	117	108	114	116	113	123	105	126	115	136
Posición Social										
Alta	117	101	130	114	118	121	107	122	117	132
Baja	137	136	128	142	132	132	132	140	138	146
Intención de Voto										
PP	91	87	97	112	94	105	101	107	100	105
CDS	125	120	118	140	121	136	91	112	118	125
PSOE	161	161	161	163	168	164	167	162	162	178
IU	103	121	114	97	117	100	76	97	91	129

Cuadro 1.2.9.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	83	86	92	90	105	95	97	108	110	113
Propensión al Ahorro										
Ahorran	80	91	103	85	106	100	105	108	116	121
Se Endeudan	80	70	88	80	83	84	99	84	93	104
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	89	84	85	94	111	102	102	110	116	121
Insatisfechos	60	90	98	70	68	62	82	90	76	77
Optimismo Personal										
Optimistas	94	101	99	102	115	103	96	114	122	129
Pesimistas	64	72	73	69	76	73	78	84	79	87
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	105	117	122	124	137	116	126	131	145	152
Pesimistas	59	54	59	61	75	61	66	69	70	57
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	111	119	128	122	144	128	130	140	144	143
Insatisfechos	32	29	32	26	41	34	43	41	42	41
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	85	101	104	100	122	111	103	126	127	130
Centro	83	70	95	90	95	89	80	114	102	109
Derecha	75	56	69	66	78	64	73	76	75	72
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	79	84	82	70	90	76	94	105	96	98
Más españoles	83	82	91	82	103	95	96	106	110	103
Práctica Religiosa										
Alta	85	95	93	96	111	94	110	109	111	113
Baja	82	85	89	82	105	91	94	107	112	114
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	121	87	82
Baja	-	-	-	-	-	-	-	109	115	121

Postmaterialismo										
Materialistas	90	92	96	96	111	101	106	111	116	120
Post-materialistas	63	70	79	69	85	76	75	110	94	98
Posición Social										
Alta	50	65	80	56	90	75	69	94	101	78
Baja	104	103	103	109	121	108	110	122	123	129
Intención de Voto										
PP	57	37	64	58	62	55	64	76	66	64
CDS	77	68	84	59	101	83	55	82	89	80
PSOE	141	146	142	144	167	157	168	162	168	175
IU	33	53	52	49	76	48	40	80	66	67

Cuadro 1.2.10.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	45	41	42	42	46	43	45	42	41	31
Propensión al Ahorro										
Ahorran	45	38	41	34	30	38	42	35	33	26
Se Endeudan	46	47	46	47	50	39	47	36	42	35
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	44	39	43	42	45	41	44	42	40	31
Insatisfechos	49	43	40	40	49	50	47	39	45	28
Optimismo Personal										
Optimistas	37	34	35	34	33	35	38	36	31	23
Pesimistas	44	43	40	47	52	50	50	46	49	37
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	36	31	30	33	32	28	30	32	26	20
Pesimistas	42	41	43	42	45	46	46	46	47	36
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	41	35	36	37	38	37	42	38	37	28
Insatisfechos	46	43	46	43	49	46	45	41	45	31
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	34	32	33	33	34	30	35	30	32	23
Insatisfechos	48	42	44	41	50	46	48	47	45	31
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	30	30	27	24	28	23	25	26	21	17
Centro	43	26	28	36	34	40	35	43	38	22
Derecha	24	24	23	28	30	30	31	26	32	15
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	45	44	41	40	46	46	39	37	34	32
Más españoles	46	42	40	43	46	42	48	43	38	28
Práctica Religiosa										
Alta	44	42	43	40	43	45	48	44	42	29
Baja	44	40	42	42	46	40	44	39	40	30

Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	20	49	14
Baja	-	-	-	-	-	-	-	48	44	34
Postmaterialismo										
Materialistas	46	42	43	42	47	43	46	44	44	32
Post-materialistas	42	39	37	40	43	41	42	37	33	28
Posición Social										
Alta	46	36	35	36	40	44	33	38	33	27
Baja	47	47	45	43	49	46	51	46	49	33

Cuadro 1.2.11.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5	3,4	3,2	3,4	3,3	3,2
Propensión al Ahorro										
Ahorran	3,6	3,6	3,5	3,5	3,5	3,4	3,3	3,4	3,3	3,2
Se Endeudan	3,6	3,5	3,4	3,6	3,4	3,4	3,1	3,4	3,4	3,3
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	3,5	3,3	3,3	3,5	3,5	3,3	3,3	3,4	3,3	3,2
Insatisfechos	3,0	3,6	3,5	3,4	3,4	3,6	2,8	3,2	3,2	3,2
Optimismo Personal										
Optimistas	3,2	3,2	3,1	3,3	3,2	3,3	3,2	3,1	3,2	2,9
Pesimistas	3,6	3,6	3,6	3,5	3,8	3,4	3,4	3,6	3,4	3,4
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	3,0	3,3	3,1	3,2	3,1	3,0	3,0	3,1	3,0	3,0
Pesimistas	3,6	3,6	3,7	3,5	3,9	3,6	3,5	3,7	3,6	3,6
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	3,3	3,3	3,3	3,4	3,3	3,2	3,1	3,2	3,2	3,0
Insatisfechos	3,5	3,7	3,6	3,5	3,7	3,5	3,3	3,7	3,4	3,6
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	3,3	3,1	3,3	3,3	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0	3,0
Insatisfechos	3,4	3,7	3,6	3,5	3,7	3,6	3,4	3,7	3,5	3,6
Sentimiento Nacionalista										
Más nacionalistas	3,2	3,1	3,2	3,3	1,7	3,1	3,0	2,9	3,1	3,2
Más españoles	3,6	3,7	3,6	3,5	4,8	3,5	3,3	3,6	3,4	3,3
Práctica Religiosa										
Alta	4,2	4,3	4,4	4,1	3,5	4,1	3,9	4,1	4,1	4,1
Baja	3,0	3,1	3,0	3,1	3,4	3,0	2,9	2,9	2,8	2,8
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	3,5	3,1	3,3
Baja	-	-	-	-	-	-	-	3,3	3,3	3,2

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

Cuadro 1.2.12.

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

INDICADORES:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	3,1	3,2	3,3	3,1	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2
Propensión al Ahorro										
Ahorran	3,1	3,2	3,2	3,2	3,4	3,2	3,3	3,3	3,4	3,3
Se Endeudan	3,2	3,2	3,2	3,1	3,2	3,4	3,4	3,4	3,1	3,2
Satisfacción con Calidad de Vida										
Satisfechos	3,1	3,2	3,2	3,1	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2
Insatisfechos	3,2	3,2	3,3	3,1	3,4	3,4	3,3	3,4	3,3	3,1
Optimismo Personal										
Optimistas	3,2	3,0	3,1	3,1	3,4	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3
Pesimistas	3,2	3,2	3,3	3,1	3,4	3,4	3,4	3,4	3,2	3,3
Evaluación Situación Económica										
Optimistas	3,1	3,1	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2	3,4	3,3
Pesimistas	3,2	3,2	3,2	3,1	3,5	3,5	3,4	3,3	3,3	3,3
Satisfacción con Democracia										
Satisfechos	3,1	3,2	3,2	3,2	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3
Insatisfechos	3,1	3,2	3,3	3,1	3,5	3,2	3,3	3,3	3,2	3,1
Satisfacción con Gobierno										
Satisfechos	3,1	3,2	3,3	3,1	3,5	3,4	3,4	3,3	3,4	3,2
Insatisfechos	3,2	3,2	3,2	3,1	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2
Posicionamiento Ideológico										
Izquierda	3,1	3,1	3,2	3,1	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,2
Centro	3,2	3,3	3,2	3,1	3,5	3,2	3,2	3,4	3,4	3,2
Derecha	3,2	3,4	3,4	3,2	3,4	3,5	3,5	3,5	3,6	3,3
Práctica Religiosa										
Alta	3,2	3,3	3,3	3,1	3,5	3,4	3,5	3,5	3,5	3,3
Baja	3,1	3,2	3,2	3,1	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2
Exposición a Medios										
Alta	-	-	-	-	-	-	-	3,4	3,5	3,5
Baja	-	-	-	-	-	-	-	3,2	3,3	3,2

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

Cuadro 1.2.13.

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

INDICADORES:	IX-89	X-89	XI-89
Total	39	41	38
Propensión al Ahorro			
Ahorran	48	50	48
Se Endeudan	44	46	47
Satisfacción con Calidad de Vida			
Satisfechos	40	43	37
Insatisfechos	39	32	43
Optimismo Personal			
Optimistas	46	50	49
Pesimistas	34	40	39
Evaluación Situación Económica			
Optimistas	49	48	43
Pesimistas	38	42	48
Satisfacción con Democracia			
Satisfechos	41	41	38
Insatisfechos	42	46	42
Satisfacción con Gobierno			
Satisfechos	41	38	34
Insatisfechos	43	47	48
Posicionamiento Ideológico			
Izquierda	45	47	43
Centro	42	41	43
Derecha	48	47	49
Sentimiento Nacionalista			
Más nacionalistas	36	43	39
Más españoles	46	45	44
Práctica Religiosa			
Alta	38	42	37
Baja	42	40	40
Postmaterialismo			
Materialistas	36	36	35
Post-materialistas	48	54	46
Posición Social			
Alta	61	58	63
Baja	25	31	26
Intención de Voto			
PP	54	56	52
CDS	61	32	45
PSOE	42	34	32
IU	52	60	48



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 o 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 3,3 personas por hogar es relativamente elevado, (aunque este mes es la primera vez que baja hasta 3,3) 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 3,3 personas por hogar, que (salvo este mes) es casi idéntico en todos los sondeos realizados hasta ahora, y se ajusta a la información censal procedente del INE.

En el Cuadro 2.1.1.2. se pueden comprobar las diferencias en el tamaño promedio de los hogares según diferentes características socioeconómicas de los mismos. Este mes se puede observar que el tamaño promedio de los hogares apenas tiene relación con el nivel de status

socioeconómico familiar, siendo las diferencias poco significativas. 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 este mes algo mayor, aunque 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, casi un tercio de los hogares tienen a un jubilado como cabeza de familia, proporción que comienza a ser importante en la sociedad española, al igual que en la mayor parte de Europa, y que incluye no sólo a los jubilados por edad, sino a los jubilados anticipadamente por razones de desempleo.

Por lo demás, es razonable que 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 mayor que la de meses anteriores.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que un 6 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 cuáles son sus ingresos (un 20 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.

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 90 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), y alrededor del 75 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).

Alrededor de un 25 por ciento de los hogares disponen también de un equipo de HIFI, pero la proporción de hogares con vídeo ha ido creciendo, siendo ya habitualmente superior al 35 por ciento; 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, con un coeficiente de variación del 37 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 algo más 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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
1	9%	7%	8%	8%	8%	9%	8%	9%	8%	8%
2	22	20	22	23	23	22	21	21	22	22
3	20	21	20	20	21	21	20	20	22	20
4	23	25	24	21	23	25	25	23	25	25
5	14	16	14	16	14	12	15	15	14	15
6	8	7	6	6	6	6	6	7	6	6
7	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3
8 y más	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
NS/NC	2	-	1	1	*	1	2	1	1	1
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
Tamaño Medio del Hogar	3,5	3,6	3,5	3,5	3,6	3,5	3,5	3,6	3,4	3,3

Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares

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

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Alto	5%	5%	6%	8%	8%	6%	6%	8%	5%	4%
Medio	47	51	47	45	48	50	50	50	54	51
Bajo	11	8	10	10	8	8	8	7	6	7
En Paro	5	5	4	5	4	4	4	2	3	5
Ama de Casa	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1
Jubilado	28	30	30	29	30	29	30	30	30	31
NS/NC	-	-	1	1	*	*	-	1	1	-
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
No Activos	30%	30%	32%	31%	32%	31%	32%	32%	31%	32%
En Paro	5	5	4	5	4	4	4	2	3	5
Sector Público	8	7	8	7	8	7	9	8	8	6
Privados C. Ajena	42	44	43	42	42	45	43	45	45	45
Privados C. Propia	14	13	13	14	14	13	12	13	12	11
NS/NC	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Menos de 45.000pts.	16%	18%	13%	15%	14%	16%	14%	14%	12%	13%
De 45 a 75.000pts.	17	17	17	17	19	17	17	17	15	17
De 75 a 100.000pts.	19	20	21	18	18	19	19	21	23	21
De 100 a 150.000pts.	14	13	15	15	15	14	17	16	19	17
De 150 a 200.000pts	6	7	7	4	5	6	6	7	8	7
De 200 a 275.000pts.	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3
De 275 a 350.000pts.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
De 350 a 450.000pts.	*	1	*	-	*	*	-	*	*	1
Más de 450.000 pts.	*	-	*	-	1	*	-	*	1	*
Sin Respuesta	24	21	22	24	23	24	22	21	16	20
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Lavadora	90	90	88	90	89	89	90	91	90	92
T.V. color	86	88	87	87	89	87	88	90	91	90
Vivienda Propia	73	73	68	73	76	74	73	77	76	77
Teléfono	69	70	68	68	65	67	70	70	68	68
Automóvil	60	61	60	60	59	60	60	61	61	63
Equipo HIFI	26	25	26	25	30	27	25	30	26	24
Video	33	33	34	33	37	35	35	38	39	36
Lavavajillas	10	8	10	10	10	9	8	10	10	9
Microordenador	7	7	9	8	8	9	7	10	8	6
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
Media (x) artículos por Hogar	4,6	4,6	4,6	4,6	4,7	4,6	4,6	4,8	4,7	4,6
Coefficiente de Variación (%)	39	37	39	38	39	39	36	37	38	37

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	Micro-HIFI	ordenad.	x Art.	
NOVIEMBRE 1989												
Total	(1.203)	77%	63	90	36	68	92	9	24	6	4,6	37
Hábitat:												
Rural	(309)	82%	64	82	22	53	88	6	15	2	4,1	38
Urbano	(559)	79%	64	92	39	67	93	8	24	7	4,7	36
Metropolitano	(333)	69%	60	93	44	82	92	12	31	9	4,9	36
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, Medio Alto	(145)	76%	90	97	68	92	99	30	66	24	6,4	26
Medio	(666)	77%	76	93	41	69	97	7	25	5	4,9	30
Medio Bajo	(317)	80%	37	89	20	66	91	4	7	1	4,0	30
Bajo	(76)	62%	8	48	1	4	35	-	-	-	1,6	31

Cuadro 2.1.5.1.

Índice de Status Socioeconómico Familiar

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Alto, Medio Alto	11%	12%	12%	11%	13%	12%	12%	14%	14%	12%
Medio	52	52	52	54	52	53	54	55	57	55
Medio Bajo	28	28	27	27	27	26	27	25	23	26
Bajo	9	8	9	9	8	9	7	6	7	6
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS

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

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

2.2.1. Características Demográficas

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

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

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

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

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

En cuanto al estado civil, hay un 24 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento. La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (64 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 66 por ciento, y un 4 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (6 por ciento sobre la población total de 18 y más años, y 14 por ciento sobre la población activa total) es inferior a la de las cifras oficiales, confirmando así la opinión de que las cifras oficiales puedan estar algo "infladas". No obstante, los datos sugieren una tendencia similar a los datos oficiales en el sentido de que el paro parece estar aumentando otra vez. 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 (44 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 4 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son aproximadamente seis 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 38% de entrevistados de posición social baja, frente a un 15% de posición social alta y un 47% 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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
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	4%	4%	4%	4%	5%	6%	5%	5%	5%	4%
20 a 29	22	22	22	22	21	20	21	21	21	22
30 a 39	19	18	20	19	21	21	20	21	20	19
40 a 49	16	17	16	16	14	14	15	14	15	16
50 a 59	15	14	14	14	15	15	15	15	14	13
60 a 64	8	9	9	8	8	8	8	8	8	9
65 y más	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Estado Civil										
Soltero/a	23%	24%	22%	22%	24%	24%	25%	25%	22%	24%
Casado/a	66	66	67	64	64	64	63	63	65	64
En Pareja	*	-	1	1	1	1	1	1	1	1
Viudo/a	8	7	8	9	9	8	8	9	10	9
Divorciado/a	1	1	*	-	*	1	-	1	1	1
Separado/a	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1
NS/NC	*	-	*	1	1	*	1	*	1	1
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 2.2.2.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Educación Entrevist.										
No Sabe Leer	6%	4%	5%	4%	6%	4%	5%	5%	6%	5%
Sabe Leer	26	28	25	27	28	27	26	26	26	27
Primarios	33	31	34	36	32	33	35	30	34	34
F.P. 1er. Grado	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
F.P. 2do. Grado	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4
Bach. Elemental	7	8	8	6	6	7	7	7	5	6
Bach. Superior	11	9	9	9	9	11	9	11	9	9
Tit. Grado Medio	6	6	6	4	5	4	5	6	4	5
Universitarios	6	5	6	6	6	6	4	5	6	4
NC	*	2	1	2	1	1	1	2	3	2
Status Ocupa. Entrevist.										
Alto	2%	4%	4%	6%	4%	4%	5%	4%	3%	2%
Medio	29	31	28	28	28	30%	30	31	33	31
Bajo	8	7	9	7	9	7	6	5	5	5
En Paro	7	8	7	7	6	6	5	5	5	6
Ama de Casa	27	27	28	27	27	28	28	27	28	28
Jubilado	18	19	18	20	19	19	18	20	19	20
Estudiantes	6	5	4	6	6	6	7	7	6	6
NS/NC	*	-	*	-	-	*	-	*	*	*
Sector Econ. Entrev.										
No Activos	52%	51%	51%	52%	52%	53%	52%	54%	53%	54%
En Paro	7	8	7	7	6	6	5	5	5	6
Sector Público	5	5	6	5	6	5	7	6	6	4
Privado. C. Ajena	28	28	29	27	28	28	28	28	28	30
Privado. C. Propia	7	7	7	9	8	8	8	7	7	5
NS/NC	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 2.2.3.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas**

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Comunidad Autónoma										
Andalucía	17%	18%	18%	17%	16%	17%	18%	17%	18%	18%
Aragón	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Baleares	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Canarias	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cantabria	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Castilla y León	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
Castilla-Mancha	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
Cataluña	15	16	16	15	16	16	16	16	15	16
Extremadura	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Galicia	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7
La Rioja	1	1	1	1	1	1	*	1	1	1
Madrid	13	12	13	12	13	13	12	13	13	12
Murcia	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
Navarra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P. Vasco	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
C. Valenciana	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10
Hábitat										
Rural	27%	25%	25%	26%	24%	26%	25%	26%	25%	26%
Urbano	47	47	46	46	47	46	47	46	47	46
Metropolitano	27	28	28	28	29	28	28	29	28	28
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 2.2.4.1.

Índice de Posición Social

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Muy Baja	4%	4%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Baja	36	36	34	36	35	34	33	33	33	34
Media	44	44	46	46	43	45	47	45	45	47
Alta	14	15	14	12	15	15	14	15	15	13
Muy Alta	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 2.2.5.1.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Alta	*%	-%	*%	-%	*%	1%	-%	*%	*%	1%
Media Alta	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4
Media Media	50	44	51	48	54	50	50	51	49	44
Media Baja	26	32	29	30	25	28	32	28	33	33
Baja	18	15	13	15	15	13	11	12	11	15
NS/NC	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)



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 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 más de dos de cada cuatro hogares españoles (65%) 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 10% 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 6% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 26% restante (salvo un 1% que no contestaron a esta pregunta) ahorra parte de lo que gana; un 24% dice ahorrar algo y un 1% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran es catorce puntos porcentuales superior de la que vive del crédito o de gastar sus ahorros. Si comparamos los datos de este mes con los obtenidos en el sondeo ASEP del mes de diciembre de 1988, se observa cierto aumento del ahorro y una disminución del endeudamiento, y, en relación con el pasado mes de octubre la situación ha variado poco, y tan sólo se detecta cierto aumento de quienes viven al día. Así, este mes de noviembre se mantiene prácticamente en el mismo nivel, con respecto al último sondeo, la proporción de hogares que ahorran. Además, se puede observar, un claro aumento de la proporción de hogares que viven al día y cierto descenso de los hogares endeudados.

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 114, lo que demuestra un cierto predominio del ahorro en los hogares españoles, pero dicha propensión al ahorro, si se compara con la registrada los pasados meses de septiembre y octubre, es levemente inferior, lo que supone un notable descenso de este índice los últimos dos meses. Por lo tanto, este índice que obtuvo en septiembre el máximo nivel del IPA que se había registrado desde octubre de 1.988 vuelve a descender, pero se mantiene en un nivel superior al registrado el curso pasado como media. El IPA registró una tendencia lentamente ascendente el curso 1987/88, pero ésta oscilación se vio truncada el mes de octubre de 1.988, sobre todo por el descenso del ahorro familiar. Sin embargo, el IPA creció en noviembre pero descendió en diciembre y enero, subió en febrero su nivel, de nuevo volvió a bajar en marzo hasta mayo, en junio ascendió levemente, en el mes de septiembre se confirmó su ascenso y este mes como el pasado desciende levemente. 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, aunque este mes como el pasado, el ahorro es algo mayor en los hogares urbanos.

Debe resaltarse que este mes de noviembre, el leve descenso del IPA ha repercutido en casi todos los segmentos de la sociedad, pero sobre todo en los menos favorecidos desde el punto de vista económico. Los hogares de status familiar bajo y aquellos en los que el cabeza de familia es parado o jubilado, registran un IPA inferior a 100, es decir, que en este tipo de hogares se gasta más de lo que en realidad se ingresa, hecho que también se ha confirmado en casi todos los sondeos ASEP. En todos los demás segmentos sociales predomina el ahorro sobre el endeudamiento, salvo entre las personas insatisfechas con sus vidas, segmentos donde se observa cierto endeudamiento.

Sólo los hogares con status socioeconómico alto y medio y status ocupacional alto y medio, los entrevistados menores de 30 años y los que están satisfechos con sus vidas exhiben valores del IPA superiores a 115, lo que indica una considerable propensión al ahorro en las familias más acomodadas. Los datos de los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986, permiten afirmar que no existe apenas ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se percibe un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y sobre todo altos de la sociedad, hecho que se ha confirmado en este nuevo sondeo. Igualmente se ha observado sondeo tras sondeo que la proporción de familias españolas que dicen ahorrar bastante nunca ha superado el 2%, proporción que es sin duda muy baja, y que tampoco se ha superado este mes. Sin embargo, prácticamente la totalidad de los entrevistados han respondido a esta pregunta en todos los sondeos.

El IPA ha descendido levemente este mes en relación al valor del último sondeo, pero 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 ahorro familiar para el conjunto de los hogares.

Los datos de los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986 permiten detectar un aumento sustancial del ahorro antes y después del verano, pues éste hecho se ha observado ya dos años consecutivos, y un descenso del ahorro en el final y el inicio de los nuevos años.

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. Además, es también interesante resaltar que el mayor ahorro familiar se da en los estratos más jóvenes de la sociedad (menores de 30 años).

A pesar del leve descenso de este mes, el alto nivel que se registra en el IPA sin duda puede estar influido por la restricción en la concesión de créditos que se ha producido desde el pasado mes de julio. Este hecho sin duda fomenta el ahorro familiar y reduce el consumo, situación que persigue el gobierno para "enfriar" la economía.

Cuadro 3.1.1.1.

Situación Financiera del Hogar

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Me prestan dinero	5%	5%	4%	3%	4%	4%	3%	2%	4%	4%
Gasto mis ahorros	9	9	7	10	10	11	11	8	8	6
Gasto lo que gano	61	59	61	61	60	62	58	60	60	65
Ahorro algo	22	22	25	22	22	20	23	26	26	24
Ahorro bastante	1	2	1	1	1	1	1	1	*	1
NS/NC	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
IPA	109	109	115	109	109	106	110	117	115	114

Cuadro 3.1.1.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	109	109	115	109	109	106	110	117	115	114
Hábitat:										
Rural	113	108	118	105	114	106	104	117	111	114
Urbano	106	112	115	108	105	105	112	119	118	115
Metropolitano	110	107	113	115	113	109	113	114	115	113
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto	133	141	146	135	135	136	132	136	140	131
Medio	112	112	118	114	116	110	114	122	119	119
Medio Bajo	99	97	105	98	89	96	98	98	96	101
Bajo	86	84	88	82	91	82	86	102	94	97
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto	136	131	147	129	122	130	133	138	131	143
Medio	111	115	122	116	115	113	116	123	122	118
Bajo	113	104	103	106	103	97	108	110	102	100
En Paro	89	77	106	76	109	73	75	67	92	95
Amas de Casa	123	122	102	98	121	114	102	113	90	86
Jubilados	99	102	104	100	96	97	101	107	107	111
Edad:										
18-29	118	119	127	117	124	120	121	128	124	122
30-49	110	112	118	112	112	107	112	117	116	115
50-64	102	99	106	102	96	98	99	110	110	106
65 y más	101	103	103	101	94	97	104	105	106	111
Satisfacción con la vida:										
Satisfecho	113	114	118	114	114	110	113	121	119	119
Indiferente	80	94	104	93	88	106	99	103	94	102
Insatisfecho	94	86	98	86	79	90	96	94	100	90

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 va a mantener 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 63% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 21% creen que es peor y sólo un 16% opinan que es mejor. Por tanto, el conjunto de los entrevistados hacen una evaluación más bien negativa de su situación económica actual, que se resume en un ISC-1 de 95 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado curso vimos desde el mes de enero de 1988 un constante incremento de este componente del ISC -a pesar de las oscilaciones- que el pasado mes de octubre, se vio truncado de forma muy notable. Sin embargo, a partir del mes de marzo de 1989 este índice registró una tendencia mensual zigzagueante, pero manteniéndose siempre a menos de 10 puntos del nivel de equilibrio. En términos generales, la situación personal de los entrevistados se caracterizó a lo largo de los sondeos realizados el curso pasado, por un mayor nivel de optimismo que el curso anterior, y este nuevo período parece haberse iniciado con un nivel de optimismo superior al que existía en junio. Así, el ISC-1 obtuvo el mes pasado un valor notablemente superior al de septiembre, pero este índice ha vuelto a descender este mes en relación al registrado el mes pasado, volviendo casi al mismo nivel que en septiembre.

Así, este mes, la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses ha descendido, y el porcentaje de quienes creen que ha empeorado ha aumentado levemente, del mismo modo que 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 embargo mejor que la que resultó en los sondeos de junio y de septiembre de 1989, y es sin duda mucho mejor a la registrada en noviembre de 1.988. Sin duda, la percepción de la situación económica individual se ha alterado este mes en relación con la que existió antes del verano, pero, este índice vuelve a alejarse del punto de equilibrio.

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 la del pasado mes de octubre para todos los estratos. El contexto general sigue siendo negativo pues el ISC-1 no llega a 100 puntos, pero el clima pesimista no se registra 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. Pero además, los individuos de posición social muy baja, los de clase social alta, los de izquierda y centro izquierda y los que ahorran, también obtienen valores para este índice que superan el punto de equilibrio, lo que indica que hacen una evaluación positiva de su situación económica personal en el momento actual. Del mismo modo, los habitantes de zonas rurales y quienes están satisfechos con sus

vidas, registran valores del ISC-1 superiores al punto neutro. Sin duda, cierto clima de optimismo perdura este mes en varios segmentos.

Aún así, hay que señalar que este mes las mujeres mantienen una vez más un ISC-1 claramente inferior al de los varones, y que la evaluación más negativa se observa, como es habitual, entre las personas que tienen entre 50 y 65 años, los de posición social alta y los que se consideran de clase social baja. Por otro lado, debe destacarse que la evaluación es más negativa entre los individuos que se autoposicionan en la derecha en la escala de ideología y entre los habitantes de zonas metropolitanas. 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, es mucho más bajo entre las personas que se sienten insatisfechas con su vida en general, y supera el punto neutro entre los más satisfechos.

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual es sin duda mejor que la registrada hace un año, y se enmarca en un contexto general de optimismo en el ámbito individual, como veremos a continuación. Dada la tendencia variable y zigzagueante de este índice, no se puede prever que el descenso de este mes vaya a perdurar. Sin embargo, la gran mayoría de los españoles creen que su situación no ha variado al compararla con la de seis meses atrás. Con respecto al pasado mes de octubre, la situación general de las economías individuales ha empeorado, probablemente por las medidas tomadas para "enfriar" la economía y por el futuro pago de la renta, pero respecto a los datos de los primeros sondeos del curso pasado, la coyuntura económica parece haber mejorado notablemente.

Se continúa por tanto este curso con una visión de la situación económica actual de los entrevistados que sigue siendo pesimista y en ningún sondeo este indicador ha alcanzado el punto de equilibrio entre las dos posturas extremas, dominando la visión pesimista sobre la optimista, como de nuevo ocurre éste mes, a pesar del ascenso del mes pasado que se ha visto truncado.

Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Mejor	12%	15%	14%	14%	15%	19%	16%	16%	19%	16%
Igual	62	59	62	59	64	56	60	60	61	63
Peor	25	25	24	27	20	24	23	23	20	21
NS/NC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
I.S.C. (1) (Econ. Personal Presente)	87	90	90	87	95	95	93	94	99	95

Cuadro 3.1.2.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	87	90	90	87	95	95	93	94	99	95
Sexo:										
Varones	91	96	94	90	101	96	94	98	103	98
Mujeres	84	84	86	85	90	94	92	90	94	92
Edad:										
Menos de 30 años	103	104	108	107	110	115	104	111	107	111
30 a 49 años	83	84	88	79	95	89	92	95	97	91
50 a 64 años	73	82	77	74	84	80	81	75	96	87
65 y más años	90	93	82	93	88	94	94	89	94	91
Posición Social:										
Muy Baja	96	101	95	83	97	102	82	89	88	108
Baja	84	84	86	88	86	87	92	89	92	93
Media	86	92	90	86	97	99	92	93	98	97
Alta	96	96	94	90	106	100	103	106	116	91
Muy Alta	96	90	100	95	116	67	94	106	101	94
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	98	102	111	107	114	119	103	119	123	113
Media	87	92	91	88	96	97	95	95	98	96
Baja	83	79	75	76	82	78	80	74	94	86
Ideología:										
Izquierda	99	98	102	92	106	103	96	103	104	102
Centro Izquierda	92	99	100	96	102	104	100	98	106	103
Centro	82	79	81	84	97	85	88	94	102	92
Centro Derecha	84	89	82	86	94	105	101	93	96	92
Derecha	82	79	87	91	80	86	96	78	88	84
Hábitat:										
Rural	94	94	94	83	95	91	88	87	90	101
Urbano	80	89	87	87	96	96	96	98	102	93
Metropolitano	92	87	90	92	94	96	94	93	100	92

Actitud ante ahorro

Endeudados	68	91	61	66	67	64	71	72	81	73
Viven al día	85	82	85	85	93	93	89	88	90	92
Ahorran	106	123	111	107	116	118	114	116	124	113

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	91	95	91	92	89	100	98	98	103	102
Indiferentes	95	72	107	82	84	75	62	82	88	74
Insatisfechos	68	64	75	60	71	70	71	75	79	65

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 21% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que sigue siendo cuatro puntos porcentuales superior a la registrada el pasado mes de junio e idéntica a la de los meses pasados. Sin embargo, el 52% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 20% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-3 obtiene un valor de 101 puntos, lo que supone que es netamente superior al obtenido en el último sondeo, y ha superado este indicador al punto de equilibrio (100) del que, sin embargo, se había distanciado sustancialmente en los últimos meses del curso pasado, según se observa en el Cuadro 3.1.3.1. Desde octubre de 1988 el ISC-3 inició un descenso sostenido que pareció haberse invertido desde el mes de marzo. Este mes, y en relación al último sondeo se mantiene el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos seis meses, y desciende la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de la situación actual de la economía española es mucho mejor este mes que los pasados, o al menos eso aprecian los españoles. Así, el índice correspondiente está por primera vez por encima del punto neutro, aunque sólo se sitúa 1 punto sobre este nivel. Así, este mes de noviembre la situación del país presente se percibe mucho mejor que en junio y mejor que el mes pasado, lo que indica algo más de confianza en la situación económica del país, y confirma la tendencia ascendente registrada por este indicador desde septiembre.

La situación económica del país en el presente es valorada de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Por primera vez, 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 mejor que hace seis meses, y el ISC-3 supera el nivel de equilibrio, en más segmentos que nunca -varones, jóvenes y personas mayores de 50 años, individuos de izquierda, centro izquierda, y centro de clase alta y media, de posición social muy baja, baja y media, ahorradores, satisfechos con la vida y residentes en zonas rurales y urbanas-, y el pesimismo sólo se detecta en las demás capas de la sociedad.

La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen casi todos los segmentos es más positiva que el mes pasado, y casi todos los estratos de la población tienen un ISC-3 que supera los 90 puntos. La evaluación de la situación de la economía española, solo es realmente pesimista según la opinión de los individuos de posición social muy alta, y clase baja de derecha y de los segmentos de personas que se sienten insatisfechas o indiferentes ante su vida. Además, parece que el pesimismo ante la situación de la economía española es algo mayor en los núcleos metropolitanos.

Por lo tanto continuamos el curso 1989-1990 con un indicador que por primera vez supera el nivel máximo, alcanzado por éste índice en junio de 1988, lo que sin duda refleja cierta esperanza entre los españoles ante la situación de la economía española en la actualidad. La tendencia de este indicador desde el pasado mes de octubre de 1988 mostró mes a mes un nítido descenso que por primera vez se vio truncado los meses de abril y mayo y que este mes parece haberse confirmado de forma muy firme.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica es este mes positiva en lo que respecta a la situación del país. Sin embargo, los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados y que determinan la situación económica actual, muestran una tendencia opuesta. El referente al país sigue estando por debajo del punto neutro y ha descendido pero el individual ha experimentado un notable ascenso que le sitúa por encima del nivel de equilibrio. La propensión al ahorro ha descendido sólo levemente ya que subió mucho en septiembre.

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 perciben mucho mejor su situación actual y la de España que antes del verano. La evolución registrada por la economía individual y colectiva en los últimos seis meses, sin duda se juzga con cierto optimismo.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Mejor	15%	16%	16%	18%	17%	20%	17%	21%	21%	21%
Igual	41	41	40	43	43	43	45	42	48	52
Peor	33	34	35	30	30	28	28	28	23	20
NS/NC	11	9	9	10	10	9	10	9	8	7
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
I.S.C. (3) (Econ. del País Presente)	82	83	80	87	87	92	89	93	98	101

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**

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	82	83	80	87	87	92	89	93	98	101
Sexo:										
Varones	87	87	86	95	91	92	93	98	105	106
Mujeres	78	79	75	81	83	91	85	88	91	97
Edad:										
Menos de 30 años	87	81	82	87	91	95	88	97	103	106
30 a 49 años	77	81	82	83	88	89	89	97	97	93
50 a 64 años	78	80	76	90	84	88	86	82	92	104
65 y más años	92	92	84	94	84	98	94	93	100	107
Posición Social:										
Muy Baja	90	86	65	70	83	91	90	94	99	120
Baja	78	85	86	94	85	90	90	91	95	103
Media	84	84	77	85	88	92	89	91	98	101
Alta	83	72	82	79	94	94	85	97	102	92
Muy Alta	84	94	89	107	85	94	78	122	101	82
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, Media Alta	76	87	75	91	106	114	87	105	111	112
Media	82	84	81	86	88	92	89	93	97	104
Baja	80	76	80	84	79	92	87	82	103	88
Ideología:										
Izquierda	98	93	94	91	99	101	92	105	112	113
Centro Izquierda	93	98	101	98	102	105	102	98	108	111
Centro	76	79	71	87	86	91	84	95	92	104
Centro Derecha	70	72	65	74	79	84	75	84	86	92
Derecha	68	63	59	89	60	73	66	79	88	79
Hábitat:										
Rural	85	91	84	88	88	97	94	92	97	112
Urbano	81	81	80	90	90	90	93	94	102	100
Metropolitano	81	76	78	83	83	90	78	92	92	93

Situación ante ahorro:

Endeudados	71	77	67	77	72	76	85	85	86	92
Viven al día	82	78	78	86	87	92	85	88	93	98
Ahorran	89	96	92	98	96	103	102	106	112	115

Satisfacción con la vida:

Satisfechos	87	87	82	90	92	95	91	96	101	107
Indiferentes	81	83	93	85	70	80	84	84	83	85
Insatisfechos	61	62	66	70	63	74	82	75	85	78

3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO

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

3.2.1. Perspectivas Económicas para el Individuo

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

El mes de abril de 1988, es decir hace ya más de un año, este indicador experimentó un ascenso claro y a partir de ese mes este índice 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 perduraron todo el curso, pero siempre en un nivel que puso en evidencia mayor optimismo del que fue habitual en los cursos precedentes. Este mes de noviembre parece que el optimismo se ha consolidado, y, sin duda, las perspectivas de los españoles siguen siendo positivas de cara a los próximos seis meses, puesto que el ISC-2 vuelve a situarse por encima del nivel de equilibrio. 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 (13%), inferior a la de quienes creen que va a mejorar (17%). Así, el optimismo es tan claro como el reflejado el pasado mes de octubre.

Se puede apreciar una vez más la tendencia fluctuante de este indicador, que viene reflejándose desde el mes de octubre de 1986 pero el optimismo de los meses de enero y febrero y de los últimos meses del curso pasado parece haber reaparecido. Así, en relación con el pasado mes de junio, la evaluación del porvenir económico de los españoles es mejor, pues ha descendido la proporción de quienes creen que su situación va a empeorar. El ISC-2 supera el nivel de equilibrio, lo que sin duda es signo de optimismo y nos lleva a mantener cierta esperanza de cara al futuro. El valor del ISC-2 de este mes casi coincide con el registrado el mes pasado y el mes de mayo, mes en el que se alcanzó el máximo nivel para éste indicador.

Las perspectivas sobre la propia situación económica futura que tienen los diferentes segmentos de la población, se ponen de manifiesto en el Cuadro 3.2.1.2. La actitud de los diversos estratos no es uniforme, aunque se observa un claro optimismo este mes en la mayoría de los segmentos.

En efecto, sólo los que tienen más de 50 años, los de posición social baja o muy alta, los de clase baja, los de centro derecha y derecha, los que viven al día y los insatisfechos o indiferentes con sus vidas, son los únicos segmentos que tienen perspectivas algo pesimistas respecto a su propio porvenir económico, ya que los valores del ISC-2 son algo inferiores en estos casos a 100 puntos.

Por el contrario, todos los demás segmentos obtienen valores del ISC-2 superiores a 100 puntos y los individuos menores de 30 años, los de posición social muy baja, los de clase social superior, los que dicen ser de centro izquierda y centro y los que ahorran, son los más optimistas, ya que tienen perspectivas de mejora en su propia situación económica, con valores del ISC-3 superiores a 110 puntos. La evaluación de la situación futura de las economías individuales se ve pues con un notable optimismo, incluso en el caso de las personas de nivel socioeconómico medio y bajo.

Durante el curso pasado las oscilaciones mensuales de este índice fueron muy erráticas, aunque los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto las perspectivas optimistas que se registraron desde enero de 1989 en ciertos segmentos, pero no podemos aventurar si esta tendencia va a continuar. Vista la oscilación zigzagante que se detecta para este indicador, era previsible que volviera a situarse por encima del nivel de equilibrio, ya que en términos generales el optimismo dominó durante todo el curso pasado, y sólo existió cierto pesimismo en noviembre, diciembre y marzo. Así, este mes los españoles son más optimistas ante su futuro personal, desde una perspectiva económica, de lo que lo fueron los pasados meses de junio y septiembre, aunque el ISC-2 ha registrado un descenso de 1 punto en relación al último sondeo. Así, nos hallamos en un momento en el que predomina claramente la esperanza de cara al futuro económico individual.

Los datos de este mes, demuestran cierto optimismo ante el futuro económico personal para la mayoría de los españoles. Así, los españoles ven este mes su futuro con bastante optimismo y confianza, y esta apreciación la comparten la mayoría de los segmentos de la población. En general las perspectivas individuales son optimistas una vez más este mes, pero las fluctuaciones mensuales de este índice no permiten aventurar el futuro. De todos modos, y en relación con el curso pasado, se ha iniciado este curso con un nivel de optimismo superior al de octubre de 1988, a pesar de las medidas que ha implantado el Gobierno para reducir el consumo y de encontrarnos en los días previos al pago de los impuestos de la renta.

Cuadro 3.2.1.1.

Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Mejor	14%	16%	18%	16%	16%	20%	18%	17%	19%	17%
Igual	53	54	52	51	55	50	53	54	54	56
Peor	17	15	14	18	14	15	16	16	14	13
NS/NC	16	15	16	15	14	15	14	13	13	14
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
I.S.C. (2) (Economía Personal Futura)	97	101	103	97	102	105	102	100	105	104

Cuadro 3.2.1.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	97	101	103	97	102	105	102	100	105	104
Sexo:										
Varones	102	107	105	101	105	107	105	102	108	106
Mujeres	94	96	102	94	99	104	100	99	102	103
Edad:										
Menos de 30 años	110	116	123	116	118	124	119	119	119	116
30 a 49 años	97	99	102	96	101	108	110	100	103	104
50 a 64 años	88	93	89	83	91	87	90	87	95	97
65 y más años	92	93	95	93	95	95	96	92	100	96
Posición Social:										
Muy Baja	92	91	101	94	96	98	96	113	102	112
Baja	91	97	100	96	95	102	100	95	100	98
Media	101	104	106	98	104	106	100	100	104	109
Alta	104	108	104	104	113	113	113	112	115	105
Muy Alta	91	105	106	95	119	93	100	89	128	94
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	113	125	121	118	104	122	103	113	131	129
Media	97	103	104	100	104	107	104	102	104	105
Baja	96	85	94	80	87	90	91	84	100	94
Ideología:										
Izquierda	101	108	113	97	107	112	110	106	110	107
Centro Izquierda	106	105	111	108	114	103	101	98	116	110
Centro	88	91	96	101	101	105	96	109	97	111
Centro Derecha	89	104	96	95	109	115	103	99	101	99
Derecha	89	99	103	105	89	113	100	95	105	89
Hábitat:										
Rural	97	102	103	97	99	104	95	94	101	110
Urbano	97	101	102	97	102	105	106	103	105	102
Metropolitano	99	102	105	99	104	107	104	102	108	103

Actitud ante Ahorro:

Endeudado	93	102	95	78	90	94	88	84	94	101
Vive al día	95	94	99	96	99	103	99	96	98	98
Ahorran	107	119	116	113	117	119	116	116	124	124

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	98	104	104	100	105	107	104	103	107	109
Indiferente	99	92	76	85	84	103	84	95	90	96
Insatisfecho	90	85	103	90	88	96	94	87	94	85

3.2.2. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja para el conjunto de los entrevistados una situación de mejora en relación con el último sondeo, aunque sigue predominando la proporción de entrevistados que creen que el porvenir de España no va a cambiar en los próximos seis meses o que no se atreven a juzgar como va a ser (66%). El ISC-4 tiene un valor de 104 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.2.1. y es por primera vez desde octubre de 1988 superior al punto neutro, lo que supone unas perspectivas para la economía española optimistas, similares a las registradas a nivel individual. El 15% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, y un 17% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto mejores 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. Parece que el optimismo de los españoles ha aumentado en el ámbito colectivo, y en relación con el mes de noviembre de 1.988 el valor del ISC-4 es bastante mejor este mes.

Como en el caso de los demás componentes del índice del sentimiento del consumidor, existen importantes diferencias entre los distintos segmentos de la población al evaluar el porvenir de la economía española, según se puede comprobar en el Cuadro 3.2.2.2..

Son bastantes los segmentos de la población que tienen este mes un ISC-4 superior o igual a 100 puntos. Así, los varones y mujeres, los menores de 30 años y los mayores de 50, los de posición social muy baja, baja y media, los de clase social alta y media, las personas de izquierda, centro izquierda y centro, los habitantes de zonas rurales y urbanas, los que ahorran y los satisfechos rebasan este mes el punto neutro en este índice, lo que indica una visión optimista sobre el futuro económico de España. Los demás segmentos de la población obtienen un ISC inferior a 100. Así, las personas de edad intermedia, de posición social superior, de clase baja, los endeudados y los insatisfechos con su vida, sostienen una visión más bien pesimista. En general, los individuos de centro derecha y derecha son siempre los estratos menos optimistas respecto al futuro de la economía española, puesto que para estos segmentos el ISC-4 suele ser muy 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 posición social inferior. 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).

Las perspectivas ante el futuro económico del país son sin duda mejores que lo que fueron en junio y el mes pasado, y ocurre lo mismo al evaluar las perspectivas individuales. Así, la situación económica futura de los españoles parece percibirse con optimismo una vez más, y el optimismo ha aparecido por primera vez al considerarse el futuro colectivo. Los dos indicadores superan este mes el nivel de equilibrio. Así, nos encontramos ante un porvenir "esperanzador", pero los datos no nos permiten decir que el optimismo vaya a recuperarse. Sin duda, los españoles confían en una situación económica de mejora para los próximos meses, lo que es básico para el buen funcionamiento del país, y parece que ni el próximo pago de impuestos ni el incremento del I.P.C. de octubre ensombrece este clima de esperanza.

Cuadro 3.2.2.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Mejor	16%	18%	16%	15%	17%	18%	16%	19%	17%	19%
Igual	40	37	37	40	41	40	43	41	43	46
Peor	22	21	23	21	20	22	21	20	18	15
NS/NC	23	24	24	24	23	21	20	20	22	20
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
I.S.C. (4) (Economía del País Futura)	93	96	93	95	97	97	94	99	99	104

Cuadro 3.2.2.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	93	96	93	95	97	97	94	99	99	104
Sexo:										
Varones	96	100	97	100	100	98	96	104	103	106
Mujeres	91	93	90	90	94	96	93	95	95	102
Edad:										
Menos de 30 años	101	99	98	99	103	108	98	108	102	109
30 a 49 años	90	94	93	89	97	95	90	103	98	96
50 a 64 años	86	97	88	92	94	88	94	88	96	109
65 y más años	100	96	95	102	93	97	98	94	99	104
Posición Social:										
Muy Baja	100	88	86	92	99	96	96	102	94	111
Baja	92	97	95	99	96	94	95	97	98	106
Media	95	100	95	93	97	99	95	97	98	105
Alta	90	87	87	87	103	101	91	109	103	96
Muy Alta	90	103	100	113	96	85	89	128	110	76
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	103	104	83	77	109	117	97	115	118	113
Media	95	98	95	95	98	97	94	100	98	107
Baja	88	87	88	89	90	92	91	92	100	90
Ideología:										
Izquierda	110	102	104	100	110	109	100	112	111	111
Centro Izquierda	101	110	104	104	102	103	96	103	106	113
Centro	88	91	84	90	103	95	94	107	93	108
Centro Derecha	82	86	88	88	89	96	77	98	88	94
Derecha	79	87	81	87	74	85	84	83	90	94
Hábitat										
Rural	94	102	97	96	96	102	92	100	97	113
Urbano	93	94	90	94	100	94	99	98	100	102
Metropolitano	94	94	95	95	94	96	88	101	97	98

Actitud ante el ahorro

Endeudados	88	96	81	85	92	83	92	98	89	94
Vive al día	92	89	93	92	95	96	88	95	95	100
Ahorran	101	112	99	106	105	109	108	109	113	119

Satisfacción con la vida

Satisfecho	96	98	94	97	100	99	96	102	102	108
Indiferente	89	90	109	92	74	73	81	92	85	100
Insatisfecho	82	88	84	77	84	88	89	85	85	80

3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES

3.3.1. Comparación de los Cinco Índices del Sentimiento del Consumidor

En los dos primeros capítulos de este Informe se ha hecho uso de diferentes componentes del ISC que pretendían medir, con un mismo sistema y de una manera general, la evaluación que el entrevistado hacía de su situación económica actual y la de España, por comparación con la de seis meses antes, y las perspectivas sobre la propia situación económica y la de España en un plazo de seis meses.

Pues bien, es ya tradicional, en investigaciones que se realizan en Europa, en Estados Unidos, y también en España, combinar esos cuatro índices en un solo índice resumen o Índice del Sentimiento del Consumidor, que aquí denominamos ISC-5. Estos índices resumen, determinan la orientación de los españoles hacia el consumo y en cierta forma la posible evolución de la "economía" del país.

En el Cuadro 3.3.1.1. se han incluido los cuatro componentes del ISC, junto con el índice resumen ISC-5. Dos de los índices (los que se refieren al País) coinciden al ascender este mes respecto al pasado mes de octubre y lo mismo ocurre con el índice que resume los cuatro indicadores. Sin embargo, los dos índices que se refieren a la situación personal descienden su nivel con respecto al mes pasado. Por otra parte, los cuatro índices muestran un claro ascenso si se comparan con los valores obtenidos por los mismos hace un año. Podemos, sin embargo, resaltar los siguientes hechos:

- a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-2, ISC-4) muestran tendencias opuestas, pero los dos índices siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere que existe más confianza en la mejora relativa de la economía en los próximos meses que al evaluar la situación presente. Además los dos índices tienen el mismo nivel. Este mayor optimismo en la percepción del porvenir es patente tanto en el ámbito individual como en el colectivo.
- b) Los índices que determinan la situación actual del país y de los individuos tienen tendencias opuestas y la evaluación es superior al tener como marco de referencia el país. Así, los españoles siguen viendo con cierto pesimismo, desde el punto de vista económico, su situación económica personal, pero ven con cierto optimismo 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".

- c) Podemos observar que los valores de los cuatro componentes del ISC que evalúan la situación económica, han ascendido de forma sustancial si se comparan con los que se registraron hace un año en que hubo menor optimismo.

- d) El ISC-5, que es el resumen de los otros cuatro indicadores asciende en relación con el último sondeo, y por tercera vez desde que se hizo el primer sondeo ASEP este indicador llega al nivel de equilibrio. La percepción de la situación económica, según demuestra este indicador, ha mejorado de forma notable.

Las diferencias en el ISC-5 según diferentes segmentos de la población (Cuadro 3.3.1.2.) demuestran que ciertos segmentos de la población perciben con optimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que en algunos casos, el ISC-5 es superior a 100. Así, los varones, las personas menores de 30 años y mayores de 65, los de posición social media, baja y muy baja, los de clase alta y media, los que dicen ser de izquierda, centro izquierda y centro, los habitantes de zonas urbanas y rurales, los satisfechos y los que ahorran registran valores del I.S.C.-5 global superiores o iguales al punto neutro. El clima de optimismo social es básico para el buen funcionamiento de la economía de un país, pero como se ve, éste está limitado a ciertos segmentos de la población. Los jóvenes, las personas de mayor clase social y mayores ingresos y los que tienen una ideología más afín al actual gobierno, mantienen un clima de cierto optimismo o confianza, que no puede trasladarse a los demás segmentos de la población.

Por primera vez el indicador global se situó en 100 puntos en junio de 1.988, también alcanzó los 100 puntos el mes pasado y ésta percepción se ha vuelto a repetir este mes. Después de unos meses de retroceso y un leve ascenso desde enero, este indicador parecía haberse estabilizado y este mes la situación parece haber mejorado de modo claro. La puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos venido reflejando el curso anterior, se puede volver a apreciar este mes, y cada vez estamos más lejos del clima de pesimismo general que dominó en casi todos los estudios del curso 86-87. La tendencia ascendente de este indicador registrada desde abril se ha visto confirmada este mes, por lo que se continúa este curso con un clima de clara esperanza desde el punto de vista económico. Sin embargo, este mes el mayor optimismo se ha registrado solo en el ámbito del futuro individual y colectivo, aunque solo sigue dominando el pesimismo en lo que respecta a la situación personal presente.

Cuadro 3.3.1.1.

Índices del Sentimiento del Consumidor

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
I.S.C. (1) Econ. Person. Presente	87	90	90	87	95	95	93	94	99	95
I.S.C. (2) Econ. Person. Futura	97	101	103	97	102	105	102	100	105	104
I.S.C. (3) Econ. País Presente	82	83	80	87	87	92	89	93	98	101
I.S.C. (4) Econ. País Futura	93	96	93	95	97	97	94	99	99	104
I.S.C. (5)	90	92	92	92	95	97	95	97	100	101

Cuadro 3.3.1.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	90	92	92	92	95	97	95	97	100	101
Sexo:										
Varones	94	98	95	96	99	98	97	100	105	104
Mujeres	87	88	88	88	92	96	93	93	96	99
Edad:										
Menos de 30 años	100	100	103	102	105	108	102	109	108	111
30 a 49 años	87	90	91	87	95	95	93	99	99	96
50 a 64 años	81	98	82	85	88	88	88	83	95	99
65 y más años	94	93	89	95	90	96	96	92	98	100
Posición Social:										
Muy Baja	95	91	87	84	94	96	91	99	96	113
Baja	86	91	91	94	90	94	94	93	96	100
Media	92	95	92	90	96	99	94	95	100	103
Alta	93	91	93	90	104	101	98	106	109	96
Muy Alta	90	98	99	102	104	85	90	111	110	87
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	98	105	97	98	108	118	98	113	121	119
Media	90	94	93	92	97	98	96	97	99	103
Baja	87	82	84	82	84	88	87	83	99	89
Ideología:										
Izquierda	102	100	103	95	106	106	99	106	109	108
Centro Izquierda	98	103	104	102	105	104	100	100	109	110
Centro	86	85	83	90	97	94	90	101	96	104
Centro Derecha	82	88	83	86	93	100	89	94	93	94
Derecha	80	82	82	93	76	89	87	84	93	87
Hábitat										
Rural	93	98	95	91	94	98	92	93	96	109
Urbano	88	91	90	92	97	96	93	98	102	100
Metropolitano	91	90	92	92	94	97	91	97	99	97

Actitud ante el ahorro

Endeudados	80	86	76	77	80	79	84	85	88	90
Vive al día	88	86	89	90	94	96	90	92	94	97
Ahorran	101	112	105	106	108	112	110	112	119	118

Satisfacción con la vida

Satisfecho	93	96	93	95	99	100	97	100	103	106
Indiferente	88	85	96	86	78	84	78	88	86	89
Insatisfecho	75	75	82	74	76	82	84	80	86	77

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 24%, pesimistas 22% e indiferentes 54%. El optimismo vuelve a dominar aunque ha ascendido la proporción de pesimistas y ha descendido la de optimistas. Por lo tanto, en relación con el pasado mes de octubre, la situación sigue siendo positiva pero ha empeorado. El valor del IOS este mes es de 102 puntos, por lo que sigue superando el nivel de equilibrio, lo que demuestra cierto optimismo. A pesar de tener una evolución variable, el IOS mostró desde enero de 1987 una clara tendencia ascendente que se invirtió el pasado mes de octubre, pero desde abril este índice superó todos los meses el nivel de equilibrio hasta septiembre. Sin duda, después del leve descenso del pasado mes de septiembre vuelve a dominar el optimismo en la población después de varios meses en que reinó el optimismo con altibajos. Aún así, este mes el optimismo es menor entre los españoles de lo que fue el mes pasado.

Las diferencias por segmentos en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son optimistas todos los segmentos de la población. Así, las personas mayores de 50 años los de posición social baja y muy alta y los de clase baja obtienen, valores del IOS inferiores al punto neutro, así como los de centro derecha y derecha, los que no ahorran o viven al día y los que están insatisfechos o indiferentes con sus vidas. Así, se puede apreciar que el optimismo radica sobre todo en las clases altas y en los jóvenes, y las clases bajas parecen ser este mes, como los pasados, más bien pesimistas. Sin duda, el optimismo vuelve a aparecer entre las clases sociales medias.

En general, los valores del IOS son más bajos este mes de lo que fueron el pasado mes de octubre en casi todos los estratos. De todos modos siguen siendo, como otros meses, mucho más pesimistas, las personas que tienen más de 50 años y los que tienen peor nivel socioeconómico, ya que son los segmentos que siguen viendo la situación de forma menos optimista. El optimismo registrado el pasado mes de junio parece haber vuelto a consolidarse, y es también mayor que el registrado hace un año en todos los estratos. De todos modos, hay que esperar a los resultados del mes próximo para evaluar su evolución, puesto que el carácter inestable de este indicador no permite aventurar el próximo futuro. El curso pasado el optimismo fue en general mucho mayor de lo que fue el curso anterior, y se culminó el curso 1987-88 con un clima de clara esperanza que, como aventuramos, no acompañó el inicio del nuevo curso. Este mes se ha producido un leve descenso en el IOS, aunque el optimismo vuelve a dominar.

Cuadro 3.3.2.1.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Optimista	21%	22%	23%	21%	22%	28%	24%	23%	26%	24%
Indiferente	53	51	53	50	56	48	53	53	53	54
Pesimista	27	26	24	29	22	24	24	24	21	22

Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

IOS	94	96	99	92	100	103	100	99	104	102

Cuadro 3.3.2.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	94	96	99	92	100	103	100	99	104	102
Sexo:										
Varones	100	104	104	97	106	106	104	103	109	105
Mujeres	88	88	95	88	94	101	96	95	99	100
Edad:										
Menos de 30 años	114	117	126	118	122	132	121	123	110	121
30 a 49 años	93	90	96	86	99	102	98	100	103	100
50 a 64 años	78	84	80	72	85	80	84	76	97	92
65 y más años	89	90	89	91	90	93	94	89	104	92
Posición Social:										
Muy Baja	96	97	100	89	92	93	83	110	106	112
Baja	87	88	93	91	90	95	99	91	98	95
Media	96	98	101	91	103	107	98	97	105	107
Alta	108	107	108	101	115	112	113	116	113	104
Muy Alta	91	96	94	95	127	55	105	89	114	94
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	113	111	124	120	110	131	109	120	131	131
Media	94	99	100	94	103	107	102	101	103	103
Baja	92	77	88	74	84	81	84	73	102	90
Ideología:										
Izquierda	104	105	113	98	110	110	108	108	116	109
Centro Izquierda	103	107	109	104	115	109	105	101	114	110
Centro	94	85	90	90	99	103	90	101	98	106
Centro Derecha	81	98	86	86	101	110	101	95	94	94
Derecha	82	83	100	95	84	105	101	86	98	84
Hábitat:										
Rural	100	98	101	90	96	99	91	90	102	109
Urbano	89	94	96	92	100	104	104	103	105	100
Metropolitano	97	97	102	93	103	106	100	100	103	100

Propensión Ahorro:

Endeudado	80	86	81	67	75	79	77	79	89	87
Vive al Día	91	87	94	89	97	101	96	92	96	95
Ahorra	110	125	118	114	124	125	121	122	131	128

Satisfacción con la Vida:

Satisfecho	97	100	100	96	104	108	104	102	109	109
Indiferente	99	81	83	84	81	84	75	92	89	86
Insatisfecho	76	73	94	70	78	84	82	81	88	72

3.3.3. Evaluación de la Situación Económica de España

Igual que hemos hecho para el Índice de Optimismo/Pesimismo, índice que se utiliza en los sondeos ASEP desde el comienzo de los mismos, se construyó en octubre de 1988 siguiendo la misma metodología, un nuevo índice que hemos llamado Índice de Evaluación de la Situación Económica del País. Este índice se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre la situación económica del país presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el Índice de Evaluación de la Situación Económica con tres categorías según la actitud dominante sea de optimismo, indiferencia o pesimismo.

Como se puede comprobar en el Cuadro 3.3.3.1. existe según el I.E.S.E. un 26% de optimistas y un 23% de pesimistas, y la mayoría de los entrevistados (51%) se pueden calificar como indiferentes. Por segunda vez, el pesimismo ya no domina sobre el optimismo al evaluar los españoles la situación económica de España. La evolución de este índice en los sucesivos sondeos nos permitirá observar su tendencia, pero ya podemos presumir que tiene una evolución muy similar a la del I.O.S., y por primera vez se sitúa en un nivel superior a este indicador. Además, esta variable también se tomará con carácter explicativo.

En relación con los datos registrados hace un año vemos que este indicador supera el nivel de entonces. Además, existe un claro ascenso en relación con el valor del mes de junio y de septiembre pasado, y el I.E.S.E. alcanza este mes el máximo nivel registrado desde el pasado mes de octubre, pues llega a superar en el nivel de equilibrio que ya alcanzó el mes pasado.

Las diferencias en el I.E.S.E. por segmentos, que se muestran en el Cuadro 3.3.3.2., ponen de manifiesto que no son igual de pesimistas todos los segmentos de la población. Así, varios segmentos obtienen valores del I.E.S.E. superiores al punto neutro, lo que indica cierto optimismo, ya que los valores de este índice superan los 100 puntos en varios casos. Por otra parte, los individuos que tienen entre 30 y 49 años, los de posición social alta y muy alta, los de clase baja, los de centro derecha y derecha, los habitantes de núcleos metropolitanos, los endeudados y los que viven al día y los más insatisfechos con su vida obtienen valores del I.E.S.E. inferiores a 100 puntos, lo que indica que realizan una evaluación de la situación económica de España más bien negativa. Se continúa el curso 1989/90 con cierto optimismo para la economía del país, y la situación ha mejorado en este ámbito colectivo en relación al mes pasado y sobre todo en relación al pasado mes de septiembre como cabía esperar al observar la evolución del I.S.C. Por primera vez el I.O.S. es inferior al I.E.S.E., lo que cambia la tendencia observada hasta el momento, y el optimismo parece empezar a vislumbrarse y considerarse tanto en el ámbito individual como en el colectivo.

Cuadro 3.3.3.1.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Optimistas	21%	23%	23%	22%	22%	25%	21%	26%	25%	26%
Indiferentes	45	42	41	46	48	45	49	46	50	51
Pesimistas	34	35	36	32	30	30	29	29	25	23
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
I.E.S.E.	87	88	87	90	92	94	91	97	100	103

Cuadro 3.3.3.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	87	88	87	90	92	94	91	97	100	103
Sexo:										
Varones	92	93	93	99	95	96	95	101	107	107
Mujeres	82	83	81	82	89	93	88	93	93	100
Edad:										
Menos de 30 años	93	89	91	90	96	100	95	104	104	109
30 a 49 años	82	85	88	86	91	91	88	102	95	94
50 a 64 años	80	88	80	90	91	90	88	81	96	107
65 y más años	96	91	88	99	87	99	96	95	102	109
Posición Social:										
Muy Baja	91	85	65	77	89	91	93	100	100	120
Baja	84	89	91	97	91	93	93	94	98	106
Media	88	91	85	86	91	95	92	94	100	104
Alta	86	73	84	83	99	96	88	104	104	92
Muy Alta	79	98	106	113	93	92	78	122	105	65
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	87	94	77	91	110	114	91	112	114	112
Media	88	89	89	89	92	96	92	97	99	106
Baja	82	78	79	86	85	89	87	85	103	89
Ideología:										
Izquierda	106	97	104	94	110	107	97	110	116	116
Centro Izquierda	98	110	104	101	105	109	96	101	110	115
Centro	85	80	78	90	95	91	90	103	95	107
Centro Derecha	72	72	76	75	78	89	70	83	84	87
Derecha	71	66	67	90	62	70	74	81	83	83
Hábitat:										
Rural	91	98	90	90	90	100	91	95	99	114
Urbano	86	84	85	92	95	93	96	97	102	102
Metropolitano	85	85	88	86	89	92	83	98	96	95

Actitud ante el ahorro:

Endeudado	76	82	68	78	80	79	87	89	86	90
Vive al día	86	82	86	88	91	93	86	91	96	99
Ahorran	96	104	97	104	100	108	107	112	116	122

Satisfacción con la vida:

Satisfecho	91	92	90	93	96	98	93	100	102	109
Indiferente	81	81	104	90	57	72	80	90	87	93
Insatisfecho	67	69	68	70	72	75	84	78	88	76

3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

La sociedad occidental actual fue ya caracterizada hace décadas como sociedad de consumo, para indicar el importante papel que esta actividad había adquirido en el funcionamiento de la sociedad, y que en cierto modo ya había sido anticipado por un sociólogo de la talla de Veblen, en su teoría sobre la clase ociosa.

Dada la importancia del consumo, ha parecido imprescindible incorporar a esta investigación periódica un conjunto de indicadores que sirvan para conocer cuáles son las actitudes y comportamientos de los españoles respecto a diferentes aspectos generales y específicos del consumo.

En este sentido, ya se analizaron a lo largo de todo el curso pasado y se van a analizar este curso los presupuestos que los españoles dedican a la compra de ciertos bienes y servicios corrientes en el hogar, las tendencias de aumento o reducción de dichos gastos al poder comparar la evolución de los mismos mes a mes, la importancia que ciertos aspectos tienen para estar satisfechos con la calidad de vida y la satisfacción general con la vida que llevan los españoles 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, por lo que se utiliza como variable explicativa en este análisis.

Se parte del supuesto de que toda esta información no solo es útil para describir y explicar las pautas de consumo presentes y futuras a corto plazo, sino que debe ser igualmente útil a quienes tienen que tomar decisiones respecto a los bienes y servicios que se producen.

3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar

Aunque el Instituto Nacional de Estadística realiza periódicamente investigaciones sobre los presupuestos familiares, la periodicidad suele ser pluri-anual. Por ello, con objetivos más limitados en cuanto a la cobertura del gasto, pero con una periodicidad mucho más frecuente, se analiza en cada investigación ASEP el gasto que realizan los españoles en un conjunto de bienes y servicios que engloban algunos de los gastos mensuales que se pueden producir normalmente en los hogares. Al tener datos mensuales para tres de estos gastos podemos ver mes tras mes si existe incremento o reducción del gasto en estos bienes o servicios.

Así, todos los meses, desde octubre de 1987, se preguntó 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. Sin embargo, este curso se va a preguntar mensualmente por cinco partidas, tres de las cuales se incluirán todos los meses (gastos de casa, alimentación y gasolina) y las otras dos variarán cada mes. En concreto este mes de noviembre se ha incluido el gasto en ropa, calzado y en salud.

En el Cuadro 3.4.1.1. se muestra, en primer lugar, la proporción de entrevistados que afirma no haber gastado nada el mes anterior a ser entrevistados, en cada uno de los artículos citados. Como era de esperar, casi todo el mundo ha gastado algo en gastos corrientes de casa y en alimentación en casa. Un 27% no gastó nada en su salud y un 5% no destinó nada de su presupuesto mensual a ropa y calzado. El menor gasto este mes se ha dado en el gasto en gasolina, ya que el 30% de la población no destinó nada de su presupuesto mensual del mes de octubre a este tipo de gastos.

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

Sin embargo, los datos del cuadro 3.4.1.1. demuestran que los segmentos de la población en que es mayor la proporción de los que dicen no haber gastado nada en gasolina, varía desde un 7 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 83 por ciento entre los de status socioeconómico bajo. En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado y, lógicamente, cuanto más bajo es el status socioeconómico familiar. Además, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es mayor en los 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 50 años y entre los de mayor posición social. Además, quienes dicen ahorrar son los que en mayor grado han gastado algo de dinero en gasolina, así como los postmaterialistas, lo que es significativo y demuestra su alto nivel socioeconómico.

Los gastos en ropa y calzado han representado este mes una proporción sustancial. 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 2% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ropa y calzado, esta proporción asciende al 14% para los individuos de status bajo. La proporción de hogares que gastan algo en ropa es menor en los núcleos urbanos y entre los que no ahorran. Si atendemos a las variables más individuales podemos comprobar que la proporción de varones que gastan dinero en ropa es mayor que entre las mujeres, pero el gasto en estos bienes es mucho más habitual entre los individuos más jóvenes, de posición social más alta y más post-materialistas. Aún así este es un gasto que en el mes de octubre se generalizó en casi toda la población.

Por último, parece que a todos los hogares no les afectan por igual los gastos en salud, ya que sólo el 27% reconoce no haber gastado nada en este tipo de pagos. La proporción de los que no han gastado nada en salud es mayor entre los individuos de menor nivel socioeconómico, posición social y los de más edad. Así, quienes gastan algo en salud son en mayor medida los que ahorran, las personas de clase alta y status alto, los habitantes de zonas rurales, los menores de 50 años, los de posición social superior o media y los postmaterialistas.

La proporción de hogares que gasta algo en gasolina y salud parece ser mucho mayor entre los segmentos más acomodados de la sociedad y más jóvenes.

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

- a) Prácticamente todos los hogares, independientemente de sus características socioeconómicas, han gastado algo en alimentación, ropa y calzado y gastos corrientes de casa, gastos que parecen los más imprescindibles.
- b) El status socioeconómico de los hogares (medido por diversos indicadores) tiene un gran poder explicativo respecto al gasto en todos los demás bienes, actividades o artículos, en el sentido de que la proporción de hogares que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto más baja es la clase social subjetiva o el status socioeconómico familiar. Asimismo, la proporción de individuos que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto mayor es la edad y cuanto más baja es la posición social y los que más gastan son, curiosamente, los que más ahorran, lo que demuestra su alto nivel económico.

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

El gasto mensual mayor se destina a la alimentación y en segundo lugar a los gastos de la casa, 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 gasolina, ropa y calzado y salud, suele oscilar alrededor de las 5.000 pesetas, (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 que han gastado algo en cada uno de los cinco artículos mencionados, así como el coeficiente de variación (cociente entre la desviación típica del gasto y la media aritmética de gasto, estandarizado en forma de porcentaje).

Como ya podía adivinarse por los datos anteriormente comentados, el gasto promedio, del conjunto de hogares incluidos en la muestra, es superior en alimentación, y es menor en salud. Gran parte de las diferencias observadas en este gasto promedio se deben, como es lógico, a las diferentes proporciones de hogares que no gastan nada en cada uno de los cinco artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación, en gastos corrientes de casa y en ropa, y en los grandes coeficientes de variación en el resto de los productos de consumo suscitados.

Los gastos de casa (luz, comunidad, alquiler, teléfono...) oscilan mayoritariamente entre las 5.000 y las 30.000 pesetas al mes en más de la mitad de los hogares españoles, y tan solo un 6 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 17% de los entrevistados afirman gastar menos de 5.000 ptas. en su lugar de residencia. En relación al valor obtenido en el último sondeo del mes de octubre la media de los gastos de casa se ha reducido considerablemente y el coeficiente de variación es sin embargo superior. El valor medio para este tipo de gastos ha sido de 12.700 ptas. al mes, con un coeficiente de variación de 117%, por lo que se puede deducir que existen diferencias en los hogares al respecto.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es también en este caso menor al registrado el pasado mes de octubre, si bien el 38% de los hogares españoles gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 40% gastó más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (49%) y es algo superior al registrado en octubre. El valor medio es pues de 41.300 ptas. al mes, valor que es ligeramente inferior al del último sondeo.

El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes algo superior al de octubre, ya que el 20% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de

variación es también superior al del último sondeo, y el valor medio de gasto en gasolina es de 5.600 ptas. al mes, lo que supone un leve ascenso de este tipo de gastos, que es sin duda bastante desigual en el conjunto de los hogares.

El gasto en ropa y calzado afecta a casi todos los entrevistados y el valor medio de gasto mensual en ropa y calzado es de 7.400 ptas. al mes. En este caso, el coeficiente de variación es elevado (131%). Sin embargo, un 31% de los encuestados gastaron menos de 5.000 pts. en ropa y calzado y un 45% gastaron mensualmente más de esta cantidad. En relación con los datos de junio asciende la cantidad de dinero dedicado a este tipo de gasto y el coeficiente de variación es mucho mayor.

Por último, los gastos en salud afectan a un sector más reducido de la población, y los que gastan algo de dinero al mes en su salud destinan una media de 3.100 pesetas mensuales a este fin. En este caso el coeficiente de variación es muy pronunciado (248%) y hay que resaltar que solo en el 2% de los hogares los gastos de salud, en octubre superaron las 20.000 pesetas mensuales. En este caso se detecta también un claro ascenso del gasto medio en este sondeo, en relación con el registrado el pasado mes de junio, y el coeficiente de variación también ha crecido de modo sustancial.

Este curso se pretende medir el gasto que se produce en los hogares en tres artículos o servicios ya señalados, con el fin de poder comparar mes tras mes el aumento o la disminución de dichos presupuestos. Salvo en alimentación y gastos de casa, los valores obtenidos este mes en estos tres artículos son superiores, aunque similares, a los registrados en los sondeos precedentes. Al comparar los datos de este sondeo de noviembre con los correspondientes al sondeo de octubre y de junio (Cuadro 3.4.1.3.), referidos al mes anterior, se puede ya señalar que el gasto mensual promedio parece haber aumentado para tres de los cinco servicios y productos propuestos. En general por lo tanto se detecta un ascenso del gasto este mes de noviembre.

Los hogares españoles dedican la mayor parte de su presupuesto mensual a alimentarse y a alojarse, y en todas las demás partidas el gasto medio en ningún caso excede las 10.000 ptas. al mes en la mayoría de los hogares. Estos datos se han confirmado a lo largo de todos los sondeos que ASEP ha realizado.

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

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

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

- b) El status socioeconómico familiar proporciona razones más altas que el otro indicador de nivel socioeconómico individual en cuatro de los cinco 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 son similares a las encontradas con el ISSEF aunque en general son más bajas, lo que sin duda indica que, tanto el índice de status socioeconómico familiar como el de la posición social de los individuos están estrechamente relacionados.

- c) Las razones más bajas se encuentran, según el status socioeconómico, en alimentación y en salud. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en estos dos 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 gasolina y ropa.
- 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 y en ropa pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en los demás productos o servicios propuestos.
- f) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan más de 14 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 salud, y en alimentación. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 4 veces más en gastos de casa que los de status socioeconómico bajo y 5 veces más en ropa.

El gasto promedio mensual que se realiza en los hogares en estos cinco artículos varía sustancialmente en base al status socioeconómico de los mismos y a ciertas variables que caracterizan a los individuos. Las desigualdades son, sin embargo, menos notables en todos aquellos gastos que son menos prescindibles o que proporciona el Estado y en los gastos más superfluos las desigualdades son mayores.

Las variables explicativas de carácter individual -sexo, edad, ocupación- incluidas en el cuadro 3.4.1.4. también ponen en evidencia algunos hechos importantes.

- a) Para estos cinco tipos de gastos, las cohortes que más dinero gastan en los mismos son la de 18 a 30 años y/o la de 30 a 49, y los mayores de 65 años son quienes menos dinero dedican a la compra de estos bienes o servicios. Así, para las personas de más edad el gasto mensual en gasolina, ropa y salud es mínimo, mientras que para los más jóvenes el gasto es sustancial en este tipo de bienes. Las personas que gastan más dinero al mes en gastos de casa, alimentación y gasolina son las que tienen entre 30 y 49 años, mientras que quienes más dinero dedican al mes a ropa y calzado son las personas menores de 30 años y a salud los que tienen entre 50 y 64 años.
- b) Es también interesante resaltar que las diferencias según el sexo de los entrevistados son mínimas en casi todos los productos, ya que tanto los varones como las mujeres parecen tener un nivel de gasto similar en estos bienes. Aún así, en general, parecen gastar algo más de dinero al mes los varones en todos los bienes. La diferencia más grande de gasto entre hombres y mujeres, en favor de los varones, se da en salud.

- c) El status ocupacional del cabeza de familia discrimina el gasto de forma similar a la expuesta para el status socioeconómico. En la mayoría de los productos el gasto mayor se da entre los individuos de status alto o medio y el menor gasto lo registran en todos los productos los jubilados. Además, las mayores diferencias de gasto entre las personas de status ocupacional alto y medio se registran para gastos de casa, gasolina y ropa, mientras que en salud el mayor gasto mensual se detecta entre las personas de status bajo y las amas de casa.

Podemos concluir que, en relación con el sondeo de octubre, el gasto en los hogares españoles solo ha aumentado para gasolina, y en relación con los datos de junio, se detecta el mayor gasto para las partidas de salud y ropa.

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 1.989	Gastos Casa	Aliment. Casa	Gasolina	Ropa y Calzado	Salud
Total	3	1	30	5	27
CARACT. SOCIOEC. HOGARES					
Actitud ante el ahorro:					
Endeudados	2	3	39	5	28
Viven al día	3	1	33	6	29
Ahorran	2	1	20	2	20
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, Media Alta	4	4	14	4	13
Media	2	1	27	3	24
Baja	5	1	50	15	41
Hábitat:					
Rural	2	1	29	2	24
Urbano	3	1	30	7	28
Metropolitano	4	1	32	3	28
Status Socioeconómico					
Familiar:					
Alto, Medio Alto	2	-	7	2	20
Medio	2	1	19	2	21
Medio Bajo	4	1	52	9	38
Bajo	3	3	83	14	46
CARACT. SOCIOEC. INDIV.					
Sexo:					
Varón	3	1	28	3	25
Mujer	3	1	32	6	28
Edad:					
Menos 30	3	*	21	2	21
30 a 49	2	1	14	2	21
50 a 64	2	2	38	4	33
65 y más	5	1	67	15	40
Posición Social:					
Muy Baja	6	2	51	7	26
Baja	3	*	44	8	32
Media	3	1	24	3	25
Alta	-	-	15	1	20
Muy Alta	-	-	6	6	24
Post-Materialismo:					
Materialistas	3	1	34	5	28
Postmaterialistas	2	1	20	3	25

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 1.989	Gastos Casa	Aliment. Casa	Gasolina	Ropa y Calzado	Salud
Nada	3%	1%	30%	5%	27%
Menos de 5.000 pts.	17	*	20	31	44
De 5.001 a 10.000 pts.	29	2	20	29	10
De 10.001 a 20.000 pts.	21	8	6	10	2
De 20.001 a 30.000 pts.	6	12	2	4	1
De 30.001 a 40.000 pts.	2	18	1	1	-
Más de 40.000 pts.	4	40	1	1	1
NS/NC	19	20	19	21	15

Media	12,7	41,3	5,6	7,4	3,1
Coeficiente Variación	117%	49%	196%	131%	248%

Cuadro 3.4.1.3.

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

		XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
- Gasto de Casa	x:	12,8	12,0	12,9	13,6	13,0	14,0	14,1	16,8	16,6	12,7
	CV:	110%	115%	109%	106%	108%	117%	104%	108%	102%	117%
- Ropa y calzado	x:	6,7	6,1	7,1	7,1	6,3	6,3	6,4	-	-	7,4
	CV:	112%	108%	90%	122%	107%	94%	97%	-	-	131%
- Alimentación en casa	x:	38,2	38,6	39,2	38,9	37,8	38,9	39,1	40,5	42,6	41,3
	CV:	51%	51%	49%	53%	49%	50%	52%	52%	48%	49%
- Salud	x:	3,0	2,9	3,2	2,9	2,9	2,8	2,8	-	-	3,1
	CV:	190%	222%	180%	236%	224%	229%	158%	-	-	248%
- Gasolina	x:	4,3	4,4	4,7	4,3	4,8	4,3	4,5	6,2	5,4	5,6
	CV:	155%	143%	162%	155%	174%	135%	154%	191%	193%	196%
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,0	2,0	2,2	2,0	2,2	2,0	2,0	-	2,4	-
	CV:	188%	210%	116%	124	154%	146%	116%	-	275%	-
- Ocio y diversiones	x:	4,6	4,5	4,8	4,4	4,4	4,5	5,6	7,2	-	-
	CV:	166%	175%	148%	148%	168%	162%	164%	134%	-	-
- Pago deudas y créditos	x:	6,0	6,4	6,4	5,5	5,7	6,9	6,4	8,1	-	-
	CV:	246%	254%	242%	268%	263%	257%	26%	238%	-	-
- Prod. para el hogar	x:	3,9	3,2	3,6	3,8	3,6	3,8	3,5	-	-	-
	CV:	108%	114%	109%	122%	95%	141%	105%	-	-	-
- Educación y cultura	x:	4,5	4,4	5,0	4,2	3,8	3,9	3,7	-	6,2	-
□	CV:	190%	186%	200%	202%	195%	195%	236%	-	220%	-

Cuadro 3.4.1.4.

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

	Gastos de Casa		Alimentación Casa		Gasolina		Ropa y Calzado		Salud		□
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	
NOVIEMBRE 1.989											
Total	12,7	117%	41,3	49%	5,6	196%	7,4	131%	3,1	248%	
Sexo:											
Varones	12,6	120%	41,7	48%	5,7	173%	7,2	130%	3,4	279%	
Mujeres	12,8	114%	41,0	50%	5,5	218%	7,5	132%	2,8	198%	
Edad:											
18-29 años	14,9	102%	41,4	46%	6,8	138%	9,9	107%	3,4	254%	
30-49 años	15,2	116%	47,4	42%	6,7	143%	8,6	106%	3,1	143%	
50-64 años	10,5	117%	40,2	49%	5,9	255%	6,1	162%	3,7	310%	
65 y más años	7,5	99%	29,7	55%	1,2	573%	3,3	225%	1,7	135%	
Posición Social:											
Muy baja	6,6	90%	28,1	56%	1,6	196%	3,4	89%	2,0	104%	
Baja	9,1	119%	35,9	49%	4,6	302%	5,4	157%	2,8	289%	
Media	13,2	107%	44,3	47%	5,8	143%	8,0	112%	3,0	201%	
Alta	21,3	97%	47,7	41%	8,4	135%	11,9	122%	4,6	257%	
Muy alta	29,0	93%	52,9	29%	7,7	77%	10,0	70%	2,5	98%	
Razón (M.Alto:M.Bajo)	4,4		1,9		4,8		2,9		1,2		
Hábitat:											
Rural	8,7	96%	36,4	49%	5,2	212%	6,1	140%	2,8	255%	
Urbano	12,7	121%	42,0	50%	5,7	191%	8,0	126%	3,4	245%	
Metropolitano	16,5	105%	44,5	45%	5,7	190%	7,7	131%	2,7	240%	

Status Socioeconómico**Familiar:**

Alto, Medio Alto	20,8	95%	52,5	41%	9,5	89%	14,0	102%	4,1	224%
Medio	13,2	112%	45,0	42%	6,9	180%	8,2	114%	3,5	235%
Medio Bajo	10,1	120%	33,5	52%	2,5	345%	4,1	163%	2,0	291%
Bajo	5,5	94%	23,5	56%	0,7	445%	2,6	96%	1,9	190%
Razón (Alto:Bajo)	3,8		2,2		13,6		5,4		2,2	

Status Ocup. Cab. Familia:

Alto	20,4	95%	48,8	38%	9,5	83%	15,7	98%	3,0	147%
Medio	14,7	114%	45,7	44%	7,4	161%	9,1	116%	3,3	183%
Bajo	11,4	111%	42,9	51%	4,6	186%	7,8	116%	4,2	280%
En Paro	10,3	154%	40,4	45%	3,3	197%	4,5	86%	2,5	201%
Ama de casa	20,2	26%	40,9	54%	6,7	96%	5,9	75%	4,3	75%
Jubilado	9,3	107%	33,1	52%	2,9	346%	4,4	164%	2,6	353%

3.4.2. Satisfacción con la Vida

Desde hace ya más de un año se ha incluido en los sondeos ASEP una pregunta para evaluar el grado de satisfacción de los españoles con su vida en general. Son muy numerosas las investigaciones que se han realizado en Estados Unidos y en Europa sobre esta cuestión y los datos encontrados para España apuntan en general las mismas tendencias y correlaciones que las observadas en otros países.

Cuando los individuos consiguen lo que persiguen tienen la sensación de estar satisfechos, pero dicho bienestar suele ser transitorio ya que, aunque a corto plazo se produce una sensación de "euforia", a largo plazo las aspiraciones siempre son más altas y por ello se produce lentamente la 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 4% de la población española y los que se sienten satisfechos son este mes el 75% de los españoles de más de 18 años, por lo que se puede afirmar que la gran mayoría de los españoles se sienten satisfechos de la vida que llevan, lo que sin duda es importante. Por el contrario, los insatisfechos representan un 12% de la población, y los más pesimistas o muy insatisfechos sólo son un 1%. En esta cuestión los indiferentes y la falta de respuesta solo implica a un 8% de la población española mayor de 18 años, lo que supone un alto índice de respuesta. Por lo tanto podemos afirmar, que más de tres cuartas partes de los españoles (79% este mes) se sienten satisfechos de sus vidas. El alto nivel de respuesta al preguntar a los españoles por su calidad de vida coincide con el obtenido en otros países, lo que demuestra que los entrevistados no tienen inconveniente en contestar a este tipo de preguntas, y esto da gran fiabilidad a los datos encontrados, aunque sin duda es difícil reconocer ante terceros que se está insatisfecho de la vida que se lleva.

Desde enero de 1.988, siempre se ha detectado en los sondeos realizados por ASEP que más del 75% de los españoles están muy satisfecho o satisfechos con la vida que llevan, dato que es comparable con los obtenidos en otros países occidentales, y que demuestra una amplia satisfacción entre la mayoría de la población, 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 172 puntos y su variación ha sido zigzagueante, puesto que desde diciembre el ascenso de éste indicador ha sido continuado, lo que refleja que se ha superado la mínima satisfacción registrada el mes de noviembre, pero el mes de marzo volvió a bajar este índice para subir en abril y bajar en mayo y junio. Sin embargo los dos meses pasados el índice aumentó y este mes desciende. (Cuadro 3.4.2.1.). Aún así, la proporción de individuos satisfechos sigue siendo considerable para el conjunto de la población española y coincide con la registrada el mes pasado. Los acontecimientos políticos, económicos y sociales de los últimos meses no parecen quedar reflejados en este indicador, y el

optimismo reinante en el terreno más económico parece no afectar este mes en la vertiente individual.

En el Cuadro 3.4.2.2. podemos ver la evolución del I.S.C.V. diferenciando a la población según sus características socioeconómicas. Este mes, las mujeres parecen estar algo más satisfechas que los varones y sin duda, en esta ocasión los más satisfechos parecen ser los individuos que tienen menos de 30 años. En lo que se refiere a la posición social, se detecta que los de posición social 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 privado por cuenta ajena y público, y los menos satisfechos son, lógicamente, los parados. La satisfacción con la vida es este mes superior en el medio rural que en el metropolitano. Por lo que respecta a la ideología, los más satisfechos con sus vidas son este mes los individuos de centro izquierda y centro derecha; en cuanto a la educación los más satisfechos son los de educación alta, y parecen más satisfechos los individuos materialistas. Hay que destacar que, una vez más, ningún segmento de la sociedad española se siente insatisfecho con la vida que lleva -ni siquiera los parados-, hecho que sin duda es relevante. Quizá a la gente le cueste manifestar su insatisfacción ante terceras personas. De todos modos, estos datos se han confirmado a lo largo de más de diez sondeos, lo que ratifica su fiabilidad y determina claramente cuáles son los segmentos más satisfechos con sus vidas en la población española.

Al margen de los datos expuestos en el cuadro 3.4.2.2. donde se puede ver, en relación con los datos de octubre, que se ha reducido levemente el nivel de satisfacción en casi todos los segmentos, se deben observar con detenimiento los datos expuestos en el cuadro 3.4.2.3. que nos permiten realizar ciertas comparaciones a nivel internacional -puesto que la pregunta se formuló con la misma metodología que en otros estudios-, y donde se incluye un número 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 más jóvenes, hecho que éste mes se pone de manifiesto también en España según nuestros datos. Además, parece evidente, como constata Inglehart, que las personas más satisfechas de su vida son las que están casadas, siendo las menos satisfechas las personas viudas, pues este hecho se ha confirmado en todos los sondeos ASEP.

En la escala de posición social se detectan los mayores niveles de satisfacción entre los de posición social muy alta y los menos satisfechos, de forma relativa, parecen ser los individuos de posición social alta y media. 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 alto, y los menos satisfechos son los de status bajo. En cuanto al sector económico, en el que desarrollan su actividad los entrevistados, la proporción de satisfechos o muy satisfechos es

superior entre los que trabajan en el sector público y en el privado por cuenta ajena, pero también es alta la satisfacción vital de los no activos.

Los que han recibido un mayor nivel educativo no tienen por qué ser los más satisfechos con su vida y los datos del cuadro adjunto demuestran que no existen diferencias significativas que se puedan explicar en base a este indicador, aunque parecen algo más satisfechos los de educación alta hecho que es reconocido por el profesor Inglehart. Por su parte, el indicador subjetivo de clase social sí explica la satisfacción con la vida de forma clara, y los datos demuestran que quienes se consideran de clase social alta están más satisfechos de su vida en general que los de clase social media, pero ambos segmentos a su vez están más satisfechos que los que dicen ser de clase social baja.

En cuanto al hábitat de residencia, el profesor Inglehart registra una mayor satisfacción en los núcleos rurales lo que se sostiene a la vista de nuestros datos de este mes. Por otra parte las personas que se sienten más satisfechas con sus vidas son las que se autoubican en el centro derecha y en el centro izquierda y el mayor grado de insatisfacción "relativa" recae en los individuos de derecha. La religiosidad, como demuestra también el profesor Inglehart, parece explicar en buena medida la satisfacción con la vida, pues los más insatisfechos siempre suelen ser los menos religiosos, sea cual sea la religión que practiquen, pero este mes los datos de España no confirman ésta hipótesis.

En España, los más materialistas parecen estar igual satisfechos con su vida que los postmaterialistas, y los más optimistas o indiferentes ante su situación económica son los más satisfechos.

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

Como 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 y en sondeos anteriores, 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. De todos modos, las variaciones entre segmentos son menos acusadas de lo que cabría esperar, como de hecho demuestra el profesor Inglehart para Estados Unidos y diferentes países de Europa al analizar una pregunta idéntica. Se puede afirmar que, en general, los españoles se sienten satisfechos de la vida que llevan.

Cuadro 3.4.2.1.

Nivel de Satisfacción con la Vida

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Muy Satisfechos	5%	6%	5%	6%	5%	6%	6%	5%	5%	4%
Satisfechos	75	76	80	76	79	75	75	75	76	75
Indiferentes	4	3	2	3	2	2	2	7	5	7
Insatisfechos	14	14	12	13	13	14	14	11	11	12
Muy Insatisfechos	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
NS/NC	1	1	1	1	*	1	1	1	1	1
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
I.S.V.	165	167	172	168	170	166	166	169	169	167

Cuadro 3.4.2.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	165	167	172	168	170	166	166	169	169	167
Sexo:										
Varones	166	166	171	168	171	165	166	171	171	165
Mujeres	165	167	173	168	170	167	165	167	167	168
Edad:										
Menos de 30 años	163	170	174	169	168	162	172	169	167	174
30 a 49 años	168	169	175	171	173	163	167	170	171	163
50 a 64 años	158	155	170	164	168	168	158	166	169	161
65 y más años	175	174	166	167	172	175	165	170	166	169
Posición social:										
Muy Baja	169	192	182	166	157	166	153	175	174	164
Baja	160	165	170	168	168	165	167	168	164	170
Media	169	169	173	168	172	163	163	168	168	166
Alta	168	157	169	171	177	177	176	171	180	160
Muy alta	166	160	200	169	158	167	161	178	177	171
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, Medio Alto	179	170	182	173	176	179	184	176	180	176
Medio	167	168	175	171	176	167	167	172	172	168
Medio bajo	164	167	167	165	163	162	166	161	165	162
Bajo	141	151	157	152	145	157	126	155	131	152
Sector Económico:										
No Activos	164	168	172	168	172	168	163	170	167	168
En Paro	138	139	151	148	131	121	147	130	139	161
Sector Público	169	169	178	190	174	170	178	179	175	172
Sector Priv. c/A.	178	171	176	170	175	168	172	174	174	168
Sector Priv. c/P.	174	166	178	172	173	176	162	159	174	150

Hábitat:										
Rural	167	174	180	171	174	164	168	173	172	178
Urbano	164	166	170	170	169	168	169	174	168	161
Metropolitano	166	162	168	162	169	164	159	157	167	165
Ideología:										
Izquierda	156	164	171	164	165	168	157	165	170	160
Centro izquierda	172	166	171	169	172	176	172	168	172	179
Centro	168	162	173	167	178	167	175	181	176	166
Centro derecha	175	172	180	173	178	170	189	166	176	176
Derecha	183	168	179	168	165	148	174	178	170	154
NS/NC	161	170	170	170	169	163	162	167	162	167
Educación:										
Baja	164	167	172	166	168	168	164	166	167	165
Media	165	164	174	174	173	165	169	174	172	165
Alta	171	165	173	172	175	161	174	173	172	178
Post-Materialismo:										
Materialista	168	168	172	168	172	165	165	172	171	167
Postmaterialista	160	164	173	168	165	168	168	162	162	166

Cuadro 3.4.2.3.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	80	82	85	82	84	81	82	81	81	79
Sexo:										
Varones	81	81	84	82	84	81	82	81	83	78
Mujeres	80	82	85	82	83	82	81	80	80	80
Edad:										
Menos de 30 años	79	84	86	83	82	79	85	81	80	83
30-41 años	81	82	86	83	85	80	81	81	83	78
50-64 años	76	76	84	79	83	82	78	79	80	75
65 y más años	86	85	81	81	84	85	81	82	80	81
Estado Civil:										
Soltero	78	79	81	85	81	76	79	75	78	79
Casado	82	84	87	84	87	84	84	84	84	80
Viudo	79	75	82	73	74	77	76	73	72	75
Otros	67	68	70	58	63	68	66	80	66	74
Posición Social:										
Muy Baja	82	94	89	82	74	79	77	84	87	81
Baja	77	81	84	82	82	81	82	81	79	80
Media	82	83	85	82	84	80	80	80	80	79
Alta	81	75	83	83	88	88	87	81	88	75
Muy Alta	83	75	100	81	77	84	78	83	86	82
Status Socioeconómico:										
Alto, Medio Alto	88	83	90	85	87	89	92	86	80	85
Medio	81	82	86	84	87	82	82	82	72	80
Medio Bajo	80	82	82	81	80	80	82	76	65	76
Bajo	66	73	77	73	70	77	62	73	31	70
Status Ocupacional:										
Alto	96	90	84	89	86	91	88	78	87	85
Medio	82	83	87	82	88	83	84	83	86	79
Bajo	85	81	89	90	78	77	81	87	74	69

Paro	65	67	74	72	62	59	71	57	69	76
Ama de casa	80	83	87	82	86	83	83	82	84	80
Jubilado	79	80	80	78	80	83	76	77	74	79
Sector Económico:										
No activos	80	83	84	82	84	82	80	81	80	80
Parados	65	67	74	72	62	59	71	57	69	76
Sus Labores	82	82	89	94	85	85	88	85	85	80
Sector Priv. c/ajena	84	84	86	83	86	82	84	84	84	79
Sector Priv. c/propia	84	82	88	83	85	85	80	76	84	70
Educación:										
Baja	80	82	84	81	83	82	81	79	80	78
Media	84	81	86	85	84	82	83	84	84	79
Alta	84	80	84	84	86	80	86	83	84	86

Cuadro 3.4.2.3. (Continuación)

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	80	82	85	82	84	81	82	81	81	79
Clase Social:										
Alta, media alta	83	88	81	86	92	88	87	90	89	91
Media	82	83	87	84	86	83	83	82	83	81
Baja	72	75	73	73	74	72	70	66	64	63
Hábitat:										
Rural	81	86	88	83	85	80	83	83	84	86
Urbano	79	81	84	83	83	82	83	84	81	75
Metropolitano	81	79	83	79	83	81	78	73	80	79
Ideología:										
Izquierda	76	81	84	79	80	83	78	78	82	78
Centro Izqda.	83	81	84	82	85	87	85	80	83	85
Centro	81	79	86	81	88	82	86	88	84	79
Centro Dcha.	87	86	88	85	82	83	93	82	85	85
Derecha	89	82	87	82	83	72	86	86	83	72
Práctica Religiosa:										
Alta	82	80	87	84	85	84	83	86	85	78
Media	81	85	90	86	85	83	83	80	78	81
Baja	79	82	82	81	82	80	80	78	82	81
Post-Materialismo:										
Materialistas	81	80	84	82	84	81	81	82	83	79
Post-materialistas	77	83	85	82	81	83	83	78	78	79
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	82	86	83	83	88	84	84	84	84	86
Indiferentes	83	85	88	88	86	86	85	83	84	82
Pesimistas	73	72	80	71	73	70	71	72	70	63
Propensión al ahorro:										
Endeudados	69	69	73	66	67	72	78	69	70	63
Viven al día	81	81	85	83	84	81	79	79	80	78
Ahorran	87	90	89	89	94	88	89	90	89	88

Satisf./Democracia:

Satisfecho	87	87	90	88	90	87	86	85	85	84
Indiferente	69	76	82	72	77	80	75	75	76	76
Insatisfecho	73	73	77	75	75	71	74	75	72	66

Satisf./Gobierno:

Satisfecho	88	88	91	87	90	88	86	84	87	86
Indiferente	73	86	80	79	79	81	83	77	75	73
Insatisfecho	77	76	80	78	78	76	77	78	77	72

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 en todos los sondeos ASEP este tema, aunque variando la metodología utilizada en diversos sondeos según demostró la experiencia.

Así, de los 35 ítems propuestos en los sondeos ASEP del curso 86-87 para averiguar qué es lo que contribuye en mayor medida a evaluar la calidad de vida de los españoles, hay que resaltar que los aspectos más importantes resultaron ser las cuestiones afectivas - familia, amor, afecto- la salud, la educación de los hijos y el sentirse útil a los demás. Además también se consideraron importantes ciertos aspectos que proporciona el Estado -enseñanza, atención a la tercera edad, servicios médicos, lucha contra la droga, seguridad ciudadana- y tras éstos se citaron los aspectos más materiales como son el lugar de residencia, la seguridad económica, el nivel de los precios o el dinero que se gana, 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, 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...).

Partiendo de esta valiosa documentación previa y de otros estudios realizados en Estados Unidos, se introdujeron nuevas preguntas en los sucesivos sondeos para seguir profundizando en los determinantes de la calidad de vida.

Sin duda, el aspecto que se consideró más importante para la calidad de vida fue el tener buena salud puesto que más del 40% de los entrevistados lo mencionan en primer lugar. Tener un matrimonio feliz fue el segundo aspecto más aludido en primer lugar. Por su parte, tener armonía en la familia fue el tercer aspecto más aludido en primer lugar. El cuarto aspecto que parece ser primordial, aunque fue sobre todo citado en tercer lugar es el tener buenas relaciones con los amigos.

Conocidos los aspectos que se consideran más importantes para evaluar la calidad de vida, aspectos verificados en tres sondeos, pareció conveniente formular esta pregunta de otro modo en el primer trimestre de este año, para conocer el grado de satisfacción de los españoles mayores de 18 años con diez aspectos distintos que, como se ha visto, contribuyen a determinar el grado de satisfacción con la vida en general. Como demuestra el profesor norteamericano R. Inglehart la satisfacción con la vida es la suma de la satisfacción con diversos aspectos concretos que contribuyen a ello, y no se debe por lo tanto sólo a un determinado componente. Para evaluar si predomina la satisfacción o la insatisfacción con los diferentes aspectos se ha

construido un índice que resulta de restar la proporción de satisfechos o muy satisfechos a la proporción de insatisfechos o muy insatisfechos, sumando 100 puntos al resultado para estandarizar las respuestas. Según la mayor o menor magnitud de este índice el orden de prioridades que se estableció con estos diez aspectos registrados, fue el siguiente: la mayor satisfacción se produce en lo relativo a las relaciones familiares, con amigos y entre generaciones, pero también existe una amplia satisfacción con el lugar de residencia, la salud, la educación, el tiempo libre y el trabajo. Por el contrario, los españoles están claramente insatisfechos de sus ingresos y de las pensiones de la seguridad social.

A partir del mes de abril se ha evaluado del mismo modo cada mes cinco aspectos distintos, pues se ha comprobado que el nivel de satisfacción con estas cuestiones no varía de forma sustancial de un mes a otro.

Así, el mes de abril se evaluó el nivel de satisfacción de los españoles respecto a su nivel de vida, su matrimonio, su salario, la sensación de seguridad y la asistencia médica, resultando un amplio nivel de satisfacción con el matrimonio y el nivel de vida y la asistencia médica, un nivel bajo de satisfacción con la sensación de seguridad y una nítida insatisfacción con el salario.

En mayo resultó una amplia satisfacción con el respeto de los demás hacia Vd., y una ligera satisfacción con el tiempo en los desplazamientos y la información recibida. Por otra parte, los españoles parecen estar insatisfechos con la programación de TVE y sobre todo con los impuestos que pagan.

En junio se propusieron otros cinco aspectos, resultando que los españoles están altamente satisfechos del tiempo que dedican a su familia y a estar con sus amigos. También, la mayoría de los españoles están satisfechos, aunque menos, con el lugar donde van a pasar sus vacaciones, pero los encuestados están más bien insatisfechos con la posibilidad de comprar lo que quieren y muy insatisfechos con el nivel de los precios.

Este curso, siguiendo la misma metodología, se van a ir incluyendo cada mes cuatro aspectos distintos para determinar el grado de satisfacción de los españoles con su calidad de vida, con el fin de completar la visión que resultó de meses pasados. Así, los datos del mes de septiembre sugirieron que los españoles estaban muy satisfechos de sus relaciones familiares y que estaban satisfechos con su estado de salud y el tiempo que dedicaban al ocio, pero la satisfacción fue muy pequeña respecto a la moralidad que existe en la sociedad española.

En octubre para los cuatro aspectos propuestos resaltó más la satisfacción que la insatisfacción, aunque el nivel de satisfacción fue superior para las relaciones con los hijos y compañeros de trabajo o estudio y menor en el caso del nivel cultural personal y sobre todo de la situación económica personal.

Este mes de noviembre se han incluido cuatro aspectos que tienen que ver con la satisfacción con los servicios prestados por el Estado. En general el nivel de satisfacción con los mismos ha resultado ser bastante limitado. Sin embargo se detecta cierta satisfacción con los servicios de telefónica, cierta controversia respecto a los servicios de la seguridad social y los transportes públicos, y una clara insatisfacción con el estado de las carreteras españolas.

Estos son los rasgos más sobresalientes que se deducen del cuadro 3.4.3.1., pero además hay que resaltar del citado cuadro, que el mayor nivel de satisfacción (muy satisfechos) se da para la

atención en los hospitales públicos. Además, donde se registra una mayor proporción de muy insatisfechos resulta ser para el funcionamiento del teléfono.

Por otra parte el mayor nivel de sin respuesta se registra para los transportes públicos (a causa de que hay gente que no los utiliza o no los tiene en su lugar de residencia).

En el Cuadro 3.4.3.2. podemos ver las diferencias que se producen en el índice de satisfacción creado para los diferentes segmentos de la población en cada uno de estos cuatro servicios públicos.

El funcionamiento del teléfono es el aspecto donde se registra este mes una relativa mayor satisfacción, pero no es generalizable a todos los estratos sociales. Con este servicio se observa una menor satisfacción entre las personas más jóvenes, los de posición social superior, status alto, los trabajadores del sector público y privado por cuenta ajena, los de educación alta, los insatisfechos con la vida, con la democracia y con el gobierno y los de centro y centro derecha, y en general el nivel de satisfacción con este aspecto es muy tenue en todos los segmentos que muestran cierta satisfacción. Los que más usan los servicios de telefónica son los más insatisfechos, (las personas de posición social muy alta).

Con el funcionamiento de los transportes públicos también la satisfacción es pequeña en todos los estratos, y se registra una menor satisfacción entre los más jóvenes, los de posición social alta, los de status alto y bajo, los trabajadores del sector público, los de educación alta y media, los "solteros" en cuanto al estado civil, los habitantes de zonas metropolitanas los post-materialistas, los de centro derecha y los insatisfechos o indiferentes con su calidad de vida, con la democracia y con el gobierno. Sin embargo, en ningún segmento el índice correspondiente resulta ser superior a 130 y, por lo tanto, no se demuestra una gran satisfacción en lo referente al funcionamiento de los transportes públicos en ningún segmento.

Con la atención en los hospitales de la Seguridad Social también se registra una relativa satisfacción en todos los segmentos, pero los más jóvenes, los de posición social y status superior, los de educación alta y media, los solteros, los residentes en centros metropolitanos, los post-materialistas, los que viven endeudados, los de centro derecha y los que se sienten insatisfechos ante su vida en general, con el Gobierno y con la democracia son los que menos satisfechos están con la atención en los hospitales públicos. El índice correspondiente es positivo, y demuestra una notable satisfacción con la atención en los hospitales para las personas más mayores y de menor nivel socioeconómico.

En lo que respecta al estado de las carreteras españolas casi todos los segmentos se sienten insatisfechos salvo los mayores de 50 años, los de posición social muy baja, los jubilados, los trabajadores del sector privado por cuenta propia, los viudos y los satisfechos con el gobierno. Por otra parte, los mayores niveles de satisfacción con la situación de las carreteras se registran entre los más jóvenes, los de posición social superior, los de status ocupacional alto, los trabajadores del sector público, los solteros respecto al estado civil, los de educación alta, los habitantes de zonas metropolitanas, los postmaterialistas, los que no ahorran, y los insatisfechos con sus vidas, con la democracia y con el gobierno, y los de centro derecha. Pero en general, casi todos los estratos sociales se muestran insatisfechos con la situación de las carreteras españolas.

Así, parece haber suficiente evidencia como para señalar que en general los varones, los más jóvenes, los de mayor posición social, los que han recibido mayor educación, los habitantes de zonas metropolitanas, los postmaterialistas, los endeudados y los insatisfechos con su vida, con

la democracia y con el gobierno son quienes registran un mayor nivel de insatisfacción con los cuatro aspectos concretos suscitados, lo que en sí supondría una contradicción si no tenemos en cuenta que el centro social es el que siempre es más crítico como ha demostrado el profesor R. Inglehart.

Por último en el Cuadro 3.4.3.3. se expone el ranking elaborado con la información recogida desde marzo, que demuestra el grado de satisfacción con diversos aspectos según el índice diseñado.

Así, podemos ver que la mayor satisfacción recae en las relaciones personales y familiares y que el salario, la programación de TVE, los ingresos, el estado de las carreteras, los impuestos, las pensiones de la seguridad social, la posibilidad de comprar y el nivel de los precios son los aspectos que producen en la opinión pública un mayor nivel de insatisfacción, aspectos en su mayoría de carácter material o relacionados con las prestaciones del Estado.

Cuadro 3.4.3.1.

**Grado de Satisfacción con Diversos Aspectos que
determinan la Calidad de Vida**

NOVIEMBRE 1.989	Muy Satisfechos	Satisfechos	Insatisfechos	Muy Insatisfechos	NS/NC	Índice de Satisfacción □
- La atención de los hospitales de la Seguridad Social	4%	46	30	12	9	107
- El estado de las carreteras españolas.....	2%	34	39	11	15	86
- El funcionamiento del teléfono.....	2%	47	21	15	15	113
- El funcionamiento de los transportes públicos (Iberia, Renfe).....	1%	40	24	10	26	108

Cuadro 3.4.3.2.

**Índice de Satisfacción con la Vida en Diversos Aspectos
por Características de los Entrevistados**

NOVIEMBRE/89	Atención Hospitales	Carreteras Españolas	Funciont°. Teléfónico	Funciont°. Transp. Público
Total	107	86	113	108
Sexo:				
Varones	102	84	106	105
Mujeres	111	87	120	110
Edad:				
18-29 años	83	57	97	89
30-49 años	95	76	106	103
50-64 años	124	111	129	123
65 y más años	146	116	132	127
Posición Social:				
Muy Baja	150	128	130	126
Baja	126	97	129	118
Media	102	85	111	105
Alta	65	46	82	86
Muy Alta	71	82	59	66
Ocupación Entrevistado:				
Alta	67	26	61	71
Media	90	77	97	108
Baja	74	62	95	90
En Paro	106	84	129	103
Ama de Casa	117	92	123	113
Jubilado	138	113	128	119
Sector Económico:				
No Activos	122	98	126	113
En Paro	106	84	129	103
Sector Público	90	38	80	78
S.Privado C/Ajena	85	68	92	102
S.Privado C/Prop.	90	109	112	123
Educación:				
Baja	119	96	121	116
Media	80	70	105	94
Alta	83	39	71	81
Estado Civil:				
Soltero	84	67	107	91
Casado	111	91	112	113
Viudo	135	107	131	119
Otros	101	59	117	95
Hábitat:				
Rural	126	99	124	125
Urbano	108	83	112	107
Metropolitano	86	79	103	94

Cuadro 3.4.3.2. (Continuación)

**Índice de Satisfacción con la Vida en Diversos Aspectos
por Características de los Entrevistados**

NOVIEMBRE/89	Atención Hospitales	Carreteras Españolas	Funcion^o. Teléfono	Funcion^o. Transp. Público
Total	107	86	113	108
Post-Materialismo:				
Materialistas	112	96	117	112
Postmarialistas	95	63	105	98
Actitud ante Ahorro:				
Endeudados	83	70	113	103
Viven al día	109	87	114	111
Ahorran	109	90	110	101
Satisfac. con la Vida:				
Satisfechos	113	88	117	111
Indiferentes	77	81	109	95
Insatisfechos	82	73	84	98
Satisfac. con Democracia:				
Satisfechos	117	95	123	116
Indiferentes	95	78	109	114
Insatisfechos	80	62	88	82
Satisfac. con el Gobierno:				
Satisfechos	131	103	123	122
Indiferentes	103	96	117	115
Insatisfechos	74	58	99	87
Ideología				
Izquierda	103	86	108	103
Centro Izquierda	121	82	126	111
Centro	102	74	91	107
Centro Derecha	90	64	94	99
Derecha	105	88	100	118

Cuadro 3.4.3.3.

Ranking elaborado en base al Índice de Satisfacción con Diversos Aspectos que Determinan la Calidad de Vida:

MARZO-NOVIEMBRE 1989

1. Las relaciones con los demás.....	191
2. Las relaciones con su familia.....	190
3. Las relaciones entre generaciones.....	181
4. La casa o lugar donde vive.....	174
5. Relaciones con sus hijos.....	171
6. El respeto de los demás hacia Vd.....	170
7. Relaciones con compañeros de trabajo o estudio.....	168
8. El tiempo que dedica a su familia.....	166
9. Su matrimonio.....	162
10. Su estado de salud.....	156
11. La educación de sus hijos.....	156
12. Su tiempo libre.....	152
13. Su trabajo.....	150
14. El tiempo que dedica a estar con sus amigos..	146
15. Su nivel de vida.....	140
16. Al tiempo que dedica al ocio.....	139
17. Nivel Cultural.....	137
18. El tiempo que tarda en los desplazamientos...	133
19. La asistencia médica.....	131
20. El lugar donde va a pasar sus vacaciones.....	128
21. La información que recibe.....	127
22. Funcionamiento del teléfono.....	113
23. Su situación Económica.....	112
24. La sensación de seguridad.....	111
25. Funcionamiento transportes públicos.....	108
26. Atención en hospitales de la Seg. Social.....	107
27. La moralidad en la sociedad española.....	106
28. Su salario.....	91
29. La programación de TVE.....	86
30. Sus ingresos.....	86
31. Estado actual de las carreteras españolas....	86
22. Los impuestos que paga.....	78
23. Las pensiones de la Seguridad Social.....	65
34. La posibilidad de comprar lo que quiere.....	64
35. El nivel de los precios.....	28

3.5. EVALUACION DE LA SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA

3.5.1. Política Económica

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

El nivel de respuesta para estas frases ha sido en general elevado, pues se han incluido frases de carácter bastante general, sobre las que la mayoría de la población tiene una opinión formada. Sin embargo, lo primero que sobresale en el Cuadro 3.5.1.1. es la relativa menor saliencia (interés o preocupación) de los entrevistados por dos de las frases propuestas. Así, alrededor del 30% de los entrevistados no dieron su opinión sobre la frase relativa a que el PSOE va a poner en práctica más medidas para frenar el consumo ni sobre la frase que pone en cuestión si ahora los socialistas deberían hacer una política socioeconómica más de izquierdas. Por otra parte, los entrevistados demuestran un interés o conocimiento alto por las cuestiones sugeridas relativas a reducir los beneficios de los bancos y a pagar más impuestos. Esto pone de relieve que la gente opina menos sobre lo que no conoce o no le afecta personalmente que sobre lo que en realidad les atañe. Además, hay que destacar que las posiciones extremas de la escala propuesta (muy de acuerdo y muy en desacuerdo) apenas si son utilizadas por los encuestados, que, en su mayoría, prefieren las posiciones intermedias.

Para cada frase se ha calculado, por diferencia, el índice de acuerdo-desacuerdo, que ofrece un saldo negativo o positivo según la opinión que predomine - desacuerdo o acuerdo-, y que tiene una magnitud mayor o menor en función de la disparidad de opiniones, precisamente. Dos de las frases propuestas este mes suscitan controversia por aproximarse el acuerdo al desacuerdo y las otras dos se traducen en un marcado acuerdo.

Sobre la frase "Se deberían tomar medidas para que los bancos no ganen tanto dinero" opina el 88% de la población y, mientras que un 78% de los entrevistados se muestran de acuerdo, solo un 5% están en desacuerdo, lo que implica un amplio acuerdo. Así, solo el 5 por ciento de los entrevistados parecen indiferentes ante esta afirmación. El acuerdo que suscita esta frase es unánime y se pone de relieve en todos los segmentos de la población de forma muy clara (Cuadro 3.5.1.2). Todos los españoles coinciden al considerar que se deberían limitar los beneficios de los bancos, y esta opinión es realmente preponderante entre las personas más jóvenes, de mayor nivel social y más de izquierdas.

Con la frase "Ahora que han vuelto a ganar las elecciones, los socialistas deberían hacer una política económica de izquierdas" se muestra de acuerdo la mayoría de la población, y en esta ocasión el acuerdo es claro en casi todos los segmentos sociales. Así, un 53% dicen estar de acuerdo, y un 11% no lo están, y en este caso un 26% no opina al respecto, y un 9% parecen indiferentes, por lo que la saliencia de esta frase se puede calificar como media. La mayoría de los españoles apoyaría una política económica más de izquierda. Casi todos los segmentos de la población coinciden al demostrar una actitud de acuerdo con respecto a esta frase, y dicho acuerdo es mayor entre los varones, entre los de edad joven o intermedia y entre los individuos de posición social media o superior, de izquierda y centro izquierda, entre los habitantes de zonas metropolitanas y urbanas entre los insatisfechos y satisfechos con el gobierno. Sin embargo para los de centro derecha y derecha, ésta frase resulta ser bastante controvertida, pero

no llegan al desacuerdo. En general la mayoría de los españoles consideran que los socialistas deberían hacer una política económica más de izquierda.

Al pedir a la opinión pública su actitud ante la frase "Ahora que el PSOE ha vuelto a ganar las elecciones pondrá en práctica más medidas para frenar el consumo" la población tiene una actitud controvertida con tendencia al acuerdo. Así, mientras que un 40% de los españoles están de acuerdo, un 23% no lo están y un 37% prefirieron no opinar o se mostraron indiferentes. Así, la controversia es casi unánime en todos los segmentos de la población, siempre con tendencia al acuerdo, y no se detectan actitudes muy dispares de la pauta general. Así, sólo los varones, los más mayores, los individuos de posición social alta y muy alta, los de izquierda y centro izquierda y los satisfechos con el gobierno, parecen ver con acuerdo esta frase. En todos los demás segmentos esta afirmación ha suscitado una gran controversia casi siempre con tendencia al acuerdo. Sin duda los españoles esperan que el gobierno tome medidas para reducir el consumo, pero no lo ven de forma muy clara.

Para terminar se planteó también la siguiente cuestión, para saber la opinión de los españoles sobre el pago de impuestos. Así, la mayoría de los españoles parecen mostrar una actitud controvertida con la frase "Aunque a todos nos molesta pagar impuestos, lo cierto es que todos deberíamos pagar más para ser un país justo y solidario", ya que un 36% se mostraron de acuerdo y un 42% en desacuerdo, pero además hay que recordar, que solo el 15% no opinaron al respecto, y un 6% parecen indiferentes. En este caso, la actitud de los distintos segmentos de la sociedad tampoco es homogénea. Así, en casi todos los segmentos domina la controversia con tendencia al desacuerdo, pero las personas más jóvenes de derecha y centro y los insatisfechos con el gobierno parecen estar totalmente en desacuerdo con esta frase y para todos los demás segmentos, esta frase es controvertida con tendencia al desacuerdo, salvo para los más mayores los más de izquierda y los satisfechos con el gobierno que muestran cierta tendencia al acuerdo. Sin duda, la opinión de los españoles está muy dividida, y parece que nadie está dispuesto a pagar más impuestos en pro de la justicia y la solidaridad.

Los datos de este capítulo, así como los correspondientes a este tipo de pregunta, en que los entrevistados han de decir si están de acuerdo o no con una frase, ponen de manifiesto que los entrevistados contestan en proporción muy alta o más alta a aquellas cuestiones que son de opinión y que les afectan personalmente, pero responden en muy baja o menor proporción a aquellas cuestiones que se refieren a hechos (y por lo tanto requieren información previa) o predicciones.

En el Cuadro 3.5.1.3. quedan resumidas las actitudes básicas de los españoles sobre las frases que se han planteado este mes.

Los españoles quieren que se reduzcan los beneficios de la banca y que se haga una política económica más de izquierda, pero no tienen claro si el gobierno va a tomar más medidas para reducir el consumo ni están dispuestos a pagar más impuestos para ser un país más justo y solidario.

Cuadro 3.5.1.1.

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

NOVIEMBRE 1989	Muy de Acuerdo	Acuerdo	Indi- ferente	Desacuerdo	Muy Desacuerdo	NS/NC	Índice A - D
(1) Ahora que el PSOE ha vuelto a ganar las elecciones pondrá en práctica más medidas para frenar el consumo.....	2%	38	8	20	3	29	+17
(2) Se deberían tomar medidas para que los bancos no ganasen tanto dinero.....	20%	58	5	4	1	12	+74
(3) Ahora que han vuelto a ganar las elecciones, lo socialistas deberían hacer una política económica de izquierdas.....	8%	45	9	10	1	26	+41
(4) Aunque a todos nos molesta pagar impuestos, lo cierto es que todos deberíamos pagar más para ser un país justo y solidario.....	5%	31	6	34	8	15	- 6

Cuadro 3.5.1.2.

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

NOVIEMBRE 1989	(1)	(2)	(3)	(4)
Total	+17	+74	+41	- 6
Sexo				
Varones	+22	+77	+50	- 2
Mujeres	+12	+70	+33	-11
Edad				
Menos de 30 años	+11	+77	+46	-20
30 a 49 años	+14	+80	+48	- 4
50 a 64 años	+20	+70	+35	- 4
65 y más años	+27	+59	+27	+ 6
Posición Social				
Muy Baja	+17	+54	+23	-16
Baja	+16	+66	+28	-10
Media	+14	+78	+46	- 4
Alta	+26	+84	+61	- 5
Muy Alta	+24	+82	+53	- 6
Ideología				
Izquierda	+26	+82	+69	+ 2
Centro Izquierda	+28	+80	+61	+ 8
Centro	+10	+83	+24	-20
Centro Derecha	+ 6	+62	+ 6	-12
Derecha	+ 1	+66	+ 3	-27
Hábitat				
Rural	+15	+69	+26	- 5
Urbano	+16	+77	+44	- 9
Metropolitano	+20	+73	+49	- 4
Satisf. Gobierno				
Satisfecho	+31	+71	+44	+ 6
Indiferente	+ 3	+65	+35	-20
Insatisfecho	+ 2	+82	+41	-19

- (1) Ahora que el PSOE ha vuelto a ganar las elecciones pondrá en práctica más medidas para frenar el consumo.
- (2) Se deberían tomar medidas para que los bancos no ganasen tanto dinero.
- (3) Ahora que han vuelto a ganar las elecciones, los socialistas deberían hacer una política económica de izquierdas.
- (4) Aunque a todos nos molesta pagar impuestos, lo cierto es que todos deberíamos pagar más para ser un país justo y solidario.
- (4) Cada vez se ven más productos extranjeros en los comercios españoles.

Cuadro 3.5.1.3.

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

NOVIEMBRE 1989

SALIENCIA ALTA
(NS/NC <30)

SALIENCIA BAJA
(NS/NC >30)

ACUERDO

(+20 a 100)

- Se deberían tomar medidas para que los bancos no ganasen tanto dinero.

- Ahora que han vuelto a ganar las elecciones los socialistas, deberían hacer una política económica de izquierdas.

CONTROVERTIDA

(+20 a -20)

- Ahora que el PSOE ha vuelto a ganar las elecciones pondrá en práctica más medidas para frenar el consumo.

DESACUERDO

(-20 a 100)

- Aunque a todos nos molesta pagar impuestos lo cierto es que todos deberíamos pagar más para ser un país justo y solidario.

3.6. INSTITUCIONES ECONOMICAS

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

3.6.1. Imagen de Empresas del Sector de Automóviles

A lo largo de todo el curso pasado se pidió todos los meses a los entrevistados que evaluaran a cinco empresas distintas, por lo que se pudo evaluar al final del año el porcentaje de conocimiento y la valoración media de un total de cuarenta y cinco empresas de todos los sectores de actividad.

Durante este curso ha parecido conveniente modificar esta pregunta para determinar el conocimiento espontáneo, así como la imagen, de las principales empresas implantadas en España, sugiriendo cada mes un sector diferente de actividad, pero dejando la pregunta abierta a cualquier respuesta, lo que sin duda provocará un alto nivel de sin respuesta que se compensa por la espontaneidad de las respuestas registradas.

Este mes de noviembre se ha preguntado a los entrevistados cuál es en su opinión la mejor empresa dentro del sector de automóviles en España. Como ya aventuramos, el nivel de sin respuesta ha sido elevado (43%) a pesar de ser este un sector con el que la mayoría de los españoles tienen un contacto directo. Pero además, se ha registrado una gran disparidad en las respuestas, contabilizándose un total de 31 marcas codificadas, la mayoría de las cuales sólo fueron aludidas por menos del 1% de los entrevistados.

Aún así, y como consta en el Cuadro 3.6.1.1. hay que resaltar que la empresa que se considera como la mejor en el sector de automóviles es Renault que fue citada por el 19% de los encuestados, seguida de Ford y Seat con 6%, respectivamente de Opel 4% y de Mercedes y Volkswagen con un 3%, respectivamente. Son pues estas las seis marcas de automóviles que los españoles consideran como las mejores. Al margen de estas empresas, el 2% de los encuestados citaron las marcas Citroën, BMW y Peugeot y todas las demás marcas de electrodomésticos fueron aludidas por menos del 1% de los encuestados, tal y como se puede ver en el Cuadro 3.6.1.1.

El apartado "otras respuestas" registra un 1% de alusiones, y, como hemos dicho, la mayoría de las marcas incluidas en este estrato fueron mencionadas sólo por un entrevistado.

Resalta, por lo tanto, en esta pregunta el alto nivel de sin respuesta registrado, la gran disparidad de las respuestas y sobre todo sobresale Renault como la marca más citada como la mejor dentro del sector de automóviles.

A pesar de la alta disparidad de respuestas y de la escasa magnitud de los porcentajes encontrados, en el Cuadro 3.6.1.2. se puede diferenciar qué segmentos de la población han aludido a las diferentes empresas más citadas y quienes contestaron en menor medida a esta pregunta.

Así, quienes en mayor medida prefirieron no opinar sobre cuál es la mejor marca de automóviles fueron las mujeres, los mayores de 50 años, las personas de menor posición social y clase social, los de educación baja, los habitantes de zonas rurales y las personas con baja exposición a medios. Sin embargo, los mayores índices de respuesta para esta pregunta se registraron entre las personas de posición social alta y clase alta y los individuos con alta exposición a medios de comunicación. Lógicamente, quienes en mayor medida citaron a las marcas más aludidas fueron asimismo los varones, las personas menores de 50 años, los de posición social alta y muy alta, los de educación y clase social alta y media, los habitantes de núcleos rurales o urbanos y los que tienen una alta exposición a medios y, además, en todos los segmentos, la marca que registró una mayor proporción de citas fue Renault, con diferencia.

Cuadro 3.6.1.1.

Mejor Empresa en el Sector de Automóviles

NOVIEMBRE 1989	Total
- Renault.....	19,4
- Ford.....	6,3
- Seat.....	6,1
- Opel.....	4,3
- Mercedes.....	3,5
- Volkswagen.....	2,8
- Citroën.....	2,3
- BMW.....	2,1
- Peugeot.....	2,0
- Fiat.....	0,8
- Audi.....	0,6
- Mitsubishi.....	0,6
- Toyota.....	0,5
- Volvo.....	0,4
- Jaguar.....	0,4
- Porsche.....	0,4
- Nissan.....	0,3
- Ferrari.....	0,3
- Rolls Royce.....	0,2
- Alfa Romeo.....	0,2
- Honda.....	0,2
- Mahindra.....	0,2
- Mazda.....	0,1
- ARO.....	0,1
- Dainatsu.....	0,1
- Lancia.....	0,1
- Maserati.....	0,1
- Morgan.....	0,1
- Skoda.....	0,1
- Wastbura.....	0,1
- Yugo.....	0,1
- Otras.....	1,4
- Ninguna.....	0,6
- Todas.....	0,3
- NS/NC.....	43,0

Cuadro 3.6.1.2.

Mejor Empresa en el Sector de Automóviles, por
Características de los Entrevistados

(Sólo se incluyen las marcas citadas por más del 3%
de los Entrevistados)

NOVIEMBRE 1989	RENAULT	FORD	SEAT	OPEL	MERCEDES	VOLKSWAGEN	NS/NC
Total	19%	6	6	4	4	3	43
Sexo							
Varones	25%	8	7	5	5	4	29
Mujeres	14%	5	5	4	2	2	56
Edad							
18 a 29 años	23%	10	4	6	3	7	25
30 a 49 años	24%	7	6	6	4	2	34
50 a 64 años	17%	4	8	2	4	1	52
65 y más años	7%	2	6	1	2	1	78
Posición Social							
Muy Baja	11%	2	-	-	-	-	76
Baja	16%	4	4	3	2	2	60
Media	22%	7	8	5	4	3	36
Alta	20%	12	6	6	6	6	19
Muy Alta	29%	-	6	12	6	6	-
Educación							
Baja	19%	6	6	3	3	1	50
Media	20%	7	5	7	4	6	28
Alta	23%	7	8	9	4	7	23
Clase Social							
Alta, Media alta	16%	4	7	2	2	12	26
Media	22%	7	6	5	3	2	40
Baja	7%	6	6	2	5	2	60
Hábitat							
Rural	20%	6	5	3	2	2	51
Urbano	21%	7	6	5	4	3	41
Metropolitano	16%	5	8	4	4	4	38
Exposic. Medios							
Alta	32%	12	1	-	3	9	22
Media	21%	7	*	*	4	3	36
Baja	18%	3	-	*	3	1	59

3.6.2. Ranking de Empresas por Sectores

Al ir añadiendo los datos recogidos en los próximos sondeos para otros sectores, se podrá ir completando el ranking que a continuación se presenta.

Así, en el Cuadro 3.6.2.1. tenemos por el momento el ranking de saliencia de las tres empresas que se consideran mejores en el sector de la construcción, entre las que sobresale Dragados y Construcciones, las siete empresas más aludidas en el sector de electrodomésticos, entre las que destaca Philips, y las nueve empresas más citadas en el sector del automóvil donde sobresale con diferencia Renault.

(En conjunto y en los tres sectores propuestos hasta el momento, la máxima notoriedad recae en Renault, Philips y Dragado y Construcciones).

Cuadro 3.6.2.1.

**Ranking de Saliencia de Empresas Españolas en
Diferentes Sectores**

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

	CONSTRUCCION IX-89	ELECTRODO- MESTICOS X-89	AUTOMO- VILES XI-89
1. Renault	-%	-	19%
2. Philips	-	9%	-
3. Dragados y Construcciones	8	-	-
4. Ford	-	-	6
5. Seat	-	-	6
6. Fagor	-	5	-
7. Balay	-	4	-
8. Opel	-	-	4
9. Mercedes	-	-	4
10. Construcciones y Contratas	3	-	-
11. Volkswagen	-	-	3
12. Agromán	3	-	-
13. Zanussi	-	3	-
14. AEG	-	2	-
15. Corberó	-	2	-
16. Miele	-	2	-
17. Citroën	-	-	2
18. BMW	-	-	2
19. Peugeot	-	-	2
20. NS/NC	77	55	43

3.6.3. Clientela de Instituciones Financieras

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

Un 84 por ciento de los españoles de 18 y más años dicen tener este mes cuenta corriente o libreta de ahorros en algún Banco o Caja de Ahorros, lo que significa una cobertura bastante completa de la población, especialmente cuando se tiene en cuenta que buena parte de la población entre 18 y 30 años no son todavía económicamente (y en ocasiones familiarmente) independientes. Este dato es similar al obtenido en los sondeos anteriormente realizados por ASEP, lo que proporciona bastante fiabilidad al mismo.

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

Los datos que se presentan en el Cuadro 3.6.3.1. permiten afirmar que la proporción de varones con cuenta corriente o libreta es superior a la de mujeres. Además, existe una clara relación con la edad, en el sentido de que los menores de 30 años y los mayores de 65 años son clientes de Bancos o Cajas en menor proporción que los que tienen una edad intermedia; no obstante, la proporción de clientes de bancos o cajas para los menores de 30 años, que en general son más dependientes de otros, es del 79 por ciento y estos datos corroboran los obtenidos en anteriores sondeos.

El Índice de Posición Social, definido en otro lugar del Informe ASEP, que clasifica a los individuos en ocho categorías (y en base a ocho características sociodemográficas), califica a los de posición social muy baja o baja como "periferia social", y a los de posición social alta y muy alta como "centro social". Desde esta perspectiva, no resulta difícil comprender que casi todos los entrevistados de posición social muy alta y alta sean clientes de instituciones financieras (87% y 82% respectivamente), y que esta proporción disminuya hasta los de posición baja, categoría en la que los individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorro es del 81% este mes. El status ocupacional está igualmente relacionado positivamente con la proporción de individuos que son clientes de Bancos y Cajas, de manera que son los de status bajo, y los parados, los segmentos con menor proporción de cuentacorrentistas. Del mismo modo, parece que existen más clientes de bancos entre los trabajadores del sector público y privado que entre los no activos o parados, aunque la diferencia es muy escasa. La proporción de clientes de Bancos y Cajas es mayor en los hogares donde se da más ahorro y este mes se registra una mayor proporción de cuentacorrentistas entre los individuos de clase social alta.

Debe señalarse además, que la proporción de individuos que tienen cuenta corriente o libreta de ahorros en Bancos o Cajas es similar este mes entre los residentes en los tres niveles de hábitat, aunque se registran más cuentacorrentistas en los centros urbanos. La relación con el tamaño del hábitat no es muy significativa y por lo tanto, este hecho no está determinado por el lugar de residencia, sino por variables de carácter económico y demográfico.

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

Entre los seis grandes Bancos, el Banco de Bilbao Vizcaya suele ocupar el primer puesto habitualmente, como banco con mayor proporción de clientes, con una clientela que representa este mes el 7,1% de los Clientes de Bancos y Cajas.

Existen diferencias en todos los sondeos realizados respecto a la proporción de entrevistados que dice ser cliente de cada Banco, (lo cual es comprensible por el reducido volumen de estas submuestras), pero puede afirmarse que, según los datos que proporcionan los entrevistados este mes, la clientela del BBV es claramente superior a la de los cinco Bancos restantes. Después del Banco Bilbao Vizcaya con una clientela del 7,1% de los individuos con cuenta corriente o libreta, tenemos este mes a Banesto con 5,2% y al Central y al Hispano con 3,4% respectivamente, y al Santander con 3,3%. El Banco Popular es el que este mes tienen menor número de clientes, 2,0%, como por otra parte suele ser habitual. Por comparación con el sondeo del pasado mes de Octubre, hay que destacar que salvo el Popular y Banesto, los demás bancos y cajas han registrado un descenso sustancial de su clientela. De todos modos, estas variaciones pueden atribuirse a las fluctuaciones de toda submuestra de reducido tamaño como la que se analiza en este caso, ya que la cartera de clientes de los diferentes Bancos no varía sustancialmente de un mes a otro. Sin embargo, los datos de los sondeos ASEP realizados hasta este mes han confirmado casi siempre al Banco Bilbao Vizcaya como el que tiene mayor clientela, de los "siete grandes", y el Banco Popular ha sido siempre el que registra menos clientes, ya que suele ocupar el último lugar en el ranking.

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 de los distintos bancos según los diferentes segmentos de la población (Cuadro 3.6.3.3.), muestra interesantes variaciones. Aparte de las Cajas que predominan en todos los segmentos sociales, suelen destacar este mes en la mayoría de los estratos sociales el BBV, Banesto y/o "otros bancos" como entidades con mayor proporción de clientes. En cualquier caso, casi todos los bancos registran los mayores niveles de clientes entre los segmentos compuestos por varones, por individuos de edad intermedia y sobre todo por los de más alta posición social y status ocupacional y por habitantes de centros metropolitanos y/o urbanos. La única excepción sería Banesto que registran una sustancial proporción de clientes en los centros rurales.

Existe además una parte importante de clientes de algunos Bancos que lo son también de otros al margen de las Cajas. Así un 8% de los clientes del Santander tienen cuenta en el Hispano, un 6% en el Banesto, y un 10% en otros bancos. Un 6% de los clientes del Popular tienen cuenta en Banesto, BBV y Santander, respectivamente, y un 11% en otros bancos. Para los clientes del Central, un 10% comparten sus clientes con el Hispano, y un 7% con Banesto. Los clientes de Banesto son a su vez clientes del Central (4%) y del Santander (4%). La clientela del BBV es superior en otros Bancos -distintos de los seis grandes- (6%). Los clientes del Hispano también lo son del Santander (8%), un 10% son clientes también del Central y un 6% de otros bancos.

Entre los que dicen ser clientes de otros bancos, el BBV capta a un 5% de los mismos, y el Santander un 4%. 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 otros bancos (3%). Los clientes de los bancos Santander, Banesto, Popular y Central son los que cuentan con mayor proporción de clientes que también lo son de las Cajas de Ahorros.

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 y con el perfil de la muestra en su conjunto. En este caso, y dado el considerable peso de la submuestra de población 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 distintos 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 las personas que tienen más de 49 años, así como de los segmentos de la población de posición social media, de status alto y jubilados y trabajadores del sector privado por cuenta propia y de los individuos que dicen ser de clase social media y que ahorran. 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. La clientela de este banco se compone fundamentalmente de varones y tiene en su mayoría entre 18 y 49 años. Se registra asimismo una leve sobrerrepresentación de individuos de posición social alta, de status ocupacional alto y amas de casa y de trabajadores del sector privado por cuenta propia y ajena, de clase media, de personas que ahorran, y de individuos que residen en núcleos urbanos y 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 ha hecho y se hará en los informes trimestrales.

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 más de 64 años y los individuos de posición social media y 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 metropolitanas.

Entre los clientes del Banesto, existe un claro sobrepeso de varones, de personas que tienen más entre 30 y de 64 años, de individuos de posición social media y alta, de status alto y medio, trabajadores del sector privado, de personas de clase alta y media y de individuos que ahorran y endeudados. El sobrepeso de los clientes de este banco recae en las áreas rurales y urbanas de forma muy marcada.

La clientela del Banco Hispano es especialmente importante entre las mujeres, los de edad joven, los de posición social media y alta, los de status alto, los de clase alta, los trabajadores del sector privado por cuenta propia y del sector público y los que residen en zonas metropolitanas y urbanas.

Entre los clientes del Banco Popular se registra un sobrepeso de varones, de personas de edad joven o de posición social alta, media y más baja, de status medio, y amas de casa, de trabajadores del sector privado por cuenta propia y ajena, de endeudados y de habitantes de zonas urbanas y rurales.

Por último, los clientes del Banco de Santander son básicamente varones, personas de edad intermedia, de posición social media y alta, de status alto y medio y amas de casa, trabajadores activos en el sector privado por cuenta ajena y en el público; la mayoría suelen estar endeudados 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.

De todos modos, todos estos datos serán analizados con más detalle en el informe - con datos agregados - trimestral 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)

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	82	84	87	84	81	86	85	84	80	84
Sexo										
Varones	87	86	90	85	84	88	86	87	83	86
Mujeres	78	82	84	83	79	84	85	81	76	82
Edad										
Menos de 30 años	76	80	82	79	79	78	81	81	78	79
30 a 49 años	90	89	93	89	88	92	89	87	83	87
50 a 64 años	82	84	88	83	81	86	86	83	81	86
65 y más años	74	80	81	82	72	85	84	85	72	82
Posición Social										
Muy Baja	74	82	77	87	58	76	77	82	68	83
Baja	74	75	84	79	76	80	81	80	75	81
Media	85	86	86	85	84	88	85	84	79	86
Alta	96	96	96	93	92	95	97	92	92	87
Muy Alta	100	93	100	100	96	100	94	89	91	82
Status Ocupacional Entrevistado										
Alto	93	94	97	94	98	94	98	87	91	89
Medio	92	93	93	87	89	92	91	89	86	88
Bajo	85	84	84	87	84	82	82	84	72	78
En Paro	64	67	80	73	67	74	74	71	69	75
Amas de Casa	79	83	88	86	82	84	86	82	77	85
Jubilados	79	80	84	82	74	87	82	86	80	85
Sector Económico										
No Activo	78	81	84	82	77	84	83	82	77	83
En paro	64	67	80	73	67	74	74	71	69	75
Público	95	89	97	94	97	86	92	91	84	85
Privado c.ajena	89	92	90	89	87	92	89	89	83	86
Privado c.propia	94	94	95	89	88	91	92	84	89	92

Clase Soc. Subjetiva										
Alta, Media Alta	82	96	91	89	86	90	90	78	81	88
Media	85	85	90	86	84	87	88	85	80	85
Baja	73	76	74	74	70	82	71	79	76	79
Hábitat										
Rural	82	83	87	85	76	83	80	84	74	83
Urbano	82	83	87	82	84	86	85	83	82	86
Metropolitano	83	87	87	87	82	89	90	85	80	81
Actitud ante el ahorro										
Endeudados	75	80	78	75	80	84	84	85	76	82
Viven al día	80	82	86	84	79	85	83	83	78	83
Ahorran	92	93	94	90	90	91	93	87	89	88

Cuadro 3.6.3.2.

Clientela de las Instituciones Financieras, por Institución

INSTITUCION FINANCIERA	% que Tienen c/c o Libreta en Bancos y Cajas de Ahorro									
	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Santander	3,7%	2,5%	2,3%	3,0%	3,3%	3,6%	2,7%	3,5%	4,5%	3,3%
Popular	2,3	1,8	2,0	1,1	1,7	1,6	1,7	2,3	1,3	2,0
Central	4,5	3,9	4,8	4,4	4,6	4,8	6,6	4,0	4,5	3,4
Banesto	5,3	3,7	5,3	4,9	4,0	3,6	5,5	5,6	3,1	5,2
Bilbao-Vizcaya	11,0	9,1	8,3	10,7	10,2	9,8	6,6	10,6	8,1	7,1
Hispano-Americ.	5,4	4,1	4,3	4,0	3,2	4,7	3,3	3,9	4,1	3,4
Otros Bancos	8,3	9,3	9,5	12,3	10,5	11,9	8,6	8,5	11,0	8,8
Cajas de Ahorro	69,6	75,2	74,0	73,6	71,0	73,8	74,8	79,0	79,2	78,6
Total	(1.001)	(1.020)	(1.052)	(1.011)	(979)	(1.043)	(1.023)	(1.006)	(960)	(1.012)

Cuadro 3.6.3.3.

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

NOVIEMBRE 1.989

Tienen c/c o libreta en Bancos y Cajas de Ahorro	Santander	Popular	Central	Banesto	BBV	Hispano Americano	Otros	Cajas de Ahorro
Total	3,3%	2,0	3,4	5,2	7,1	3,4	8,8	78,6
Sexo								
Varones	4%	2	4	6	8	3	10	76
Mujeres	2%	2	2	4	6	4	8	81
Edad								
Menos de 30 años	3%	2	3	2	8	5	13	78
30 a 49 años	5%	2	3	8	8	3	8	76
50 a 64 años	2%	2	2	5	6	3	8	81
65 y más años	1%	2	5	3	5	4	5	82
Posición Social								
Muy Baja	3%	7	-	2	2	2	10	84
Baja	2%	1	3	3	7	3	6	81
Media	4%	2	3	6	6	4	9	78
Alta	7%	3	5	9	12	4	12	73
Muy Alta	-%	-	-	-	7	-	21	79
Status Ocupacional								
Alto	4%	-	9	13	12	12	12	79
Medio	4%	3	3	7	7	3	12	76
Bajo	-%	2	4	2	7	2	2	83
En Paro	4%	2	2	4	6	-	10	82
Amas de Casa	1%	2	2	5	9	3	8	78
Jubilados	3%	1	4	4	4	3	6	85
Propensión al Ahorro								
Endeudados	5%	2	1	8	6	3	16	75
Al día	3%	2	3	4	7	3	6	80
Ahorran	3%	1	5	8	8	4	11	78

Clase Soc. Subjetiva

Alta, media alta	5%	5	2	8	3	13	22	71
Media	4%	2	3	6	7	3	9	78
Baja	-%	2	2	3	7	3	6	84

Hábitat

Rural	3%	3	2	6	4	3	8	83
Urbano	3%	2	3	6	8	3	9	78
Metropolitano	5%	1	5	3	9	4	8	77

Cuentacorrentistas de:

Santander	100%	4	2	6	-	8	10	32
Popular	6%	100	-	6	6	-	11	53
Central	2%	-	100	7	-	10	-	36
Banesto	4%	2	5	100	2	2	2	35
BBV	-%	2	-	2	100	1	6	24
Hispano	8%	-	10	3	3	100	6	29
Otro	4%	2	-	1	5	2	100	27
Cajas	2%	1	2	2	3	1	3	100

Cuadro 3.6.3.4.

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

Tienen c/c ó libreta en:

NOVIEMBRE 1989	Total Muestra	Tienen c/c ó libreta	Santander	Popular	Central	Banesto	B.B.V.	Hispano Americano	Otros	Cajas de Ahorro
Total	(1.203)	(1.012)	(34)	(20)	(34)	(52)	(72)	(34)	(89)	(795)
Sexo										
Varones	48%	49%	62%	51%	64%	58%	54%	46%	55%	48%
Mujeres	52	51	38	49	36	42	46	54	45	52
Edad										
Menos de 30 años	26%	24%	22%	30%	24%	8%	28%	33%	36%	24%
30 a 49 años	35	36	58	34	33	59	40	30	33	35
50 a 64 años	23	23	16	21	17	24	21	21	21	24
65 y más años	16	16	4	15	25	8	12	17	10	17
Posición Social										
Muy Baja	4%	4%	3%	12%	-%	1%	-%	2%	4%	4%
Baja	34	33	15	22	32	18	33	26	25	34
Media	47	48	55	49	48	57	42	56	50	48
Alta	13	13	27	17	20	24	22	16	18	12
Muy Alta	2	2	-	-	-	-	2	-	4	2
Status Ocupacional										
Alto	3%	3%	3%	-%	7%	7%	5%	9%	4%	3%
Medio	31	32	41	44	30	45	31	28	43	31
Bajo	5	5	-	5	7	2	5	3	1	5
En Paro	6	6	7	6	3	4	4	-	6	6
Amas de Casa	28	29	35	32	16	27	36	28	26	28
Jubilados	20	20	8	13	26	13	10	16	13	21
Sector Económico										
No activos	54%	53%	49%	45%	54%	42%	53%	54%	46%	54%
En Paro	6	6	7	6	3	4	4	-	6	6
Público	4	4	7	5	7	-	2	15	2	5
Privado c.ajena	30	31	34	38	23	44	34	22	35	30
Privado c.propia	5	6	4	6	14	9	7	9	10	6

Propensión al Ahorro										
Endudados	10%	10%	14%	11%	3%	15%	9%	9%	17%	9%
Viven al día	65	64	64	75	61	44	62	58	47	65
Ahorran	24	26	23	14	36	40	28	33	33	25
Clase Soc. Subjetiva										
Alta, media alta	4%	4%	7%	11%	3%	7%	2%	16%	10%	4%
Media	77	78	93	76	79	83	81	71	79	78
Baja	15	14	-	13	10	8	15	11	9	15
Hábitat										
Rural	26%	25%	20%	37%	11%	32%	14%	20%	24%	27%
Urbano	46	48	42	48	46	52	52	47	51	47
Metropolitano	28	27	38	15	40	16	33	31	26	26



4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4. Actitudes y Comportamientos Políticos

4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS

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

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

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

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

También, se ha considerado oportuno incluir un cuarto indicador ideológico, el comportamiento electoral en las últimas elecciones legislativas de 1989, tal y como los entrevistados lo recuerdan o dicen recordar. Diversas investigaciones han puesto de manifiesto, como por otra parte era lógico esperar, que los individuos parecen "olvidar" haber votado a partidos que obtuvieron un mal resultado en las últimas elecciones y/o tienen mala imagen pública, y por el contrario parecen "apuntarse" a partidos que han obtenido buenos resultados electorales y/o tienen buena imagen.

Finalmente, ASEP ha estado probando desde octubre de 1987, en todos sus sondeos mensuales, el indicador de orientación materialista/post-materialista que desde hace años ha estado utilizando el profesor Ronald Inglehart para estudiar el sistema (cambiante) de valores en las sociedades occidentales. Suficientemente convencidos de la validez y fiabilidad de este índice, se utiliza ya habitualmente en los informes ASEP.

4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico

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

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

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (46 por ciento) es superior al triple de la que se sitúa en la derecha (14 por ciento), y es también muy superior a la suma del centro y la derecha (24 por ciento). Estos datos representan, respecto a meses anteriores, un nuevo crecimiento de la izquierda, que parece ser consecuencia del reciente triunfo del PSOE y el crecimiento de IU en las últimas elecciones legislativas de 1989.

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. Los españoles se auto-posicionan preferentemente en la izquierda, de manera que la proporción que se sitúa en las tres posiciones de izquierda tiene este mes un peso aún mayor que en meses anteriores, y es este mes superior al triple que las tres posiciones de derecha. A lo largo de estos últimos doce meses su peso ha variado entre el 34 y el 40 por ciento, por lo que la cifra de este mes, 46 por ciento, supera claramente el límite superior logrado hasta ahora.
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 1988, los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto un peso relativo significativamente mayor de la izquierda.
3. La derecha ha fluctuado durante estos doce meses entre un 13 y un 16 por ciento, y este mes es del 14 por ciento, es decir, está casi en su límite inferior.
4. Y el centro ha variado entre un 10 y un 16 por ciento, por lo que este mes está en el límite inferior.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que sigue predominando la izquierda sobre el centro izquierda. Pero, por comparación con meses anteriores, se observa una nueva disminución de los que se autoposicionan en el centro, y un crecimiento de los que se sitúan en el centro izquierda.

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 práctica

religiosa alta (que se posicionan sobre todo en la derecha), los votantes del PP (en los que predomina la proporción que se autocalifica de derecha), y entre los votantes del CDS, (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 conjuntamente en el centro y la derecha, en todos los segmentos de la población excepto entre los de posición social muy baja, los de práctica religiosa alta, los votantes del PP, del CDS, y de los nacionalistas de centro y derecha.
3. El "izquierdismo" parece estar negativamente relacionado con la edad, y la práctica religiosa, pero está positivamente relacionado con el nivel educativo, la posición social, el sentimiento nacionalista, el postmaterialismo y el tamaño del hábitat de residencia.
4. Teniendo en cuenta la importancia de la relación entre intención de voto e ideología, parece necesario referirse a esta relación en mayor detalle. Así, los votantes del PP parecen autoposicionarse fundamentalmente en la derecha.

Los votantes del CDS se concentran mayoritariamente este mes nuevamente 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 este mes preferentemente en la izquierda, pero se observan fluctuaciones muestrales de un mes a otro a causa del reducido número de entrevistas.

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

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 más próximo (y a veces superior) al de la izquierda.

5. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (3,3), se comprueba que, cuanto más alta es la posición social, mayor suele ser la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda. En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse preferentemente "de izquierdas", o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda.

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

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

Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	XI-89	X-89	XI-89
Extrema Izquierda	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%
Izquierda	19	21	21	19	18	22	25	23	25	27
Centro Izquierda	17	18	14	15	15	15	11	14	16	18
Centro	15	15	14	15	15	14	12	10	12	10
Centro Derecha	6	7	8	7	6	6	6	6	6	6
Derecha	7	8	7	6	8	7	6	8	6	8
Extrema Derecha	*	1	-	1	1	1	1	1	*	*
NS/NC	35	29	35	35	37	33	38	36	33	30
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados

NOVIEMBRE 1.989	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	46%	10	14	Total	46%	10	14
Sexo:				Intención Voto:			
Varones	54%	10	13	PP	6%	11	71
Mujeres	39%	10	16	CDS	28%	42	23
Edad:				PSOE	69%	9	3
-30 años	50%	11	12	IU	89%	2	1
30-49 años	50%	10	12	Nacionalistas Derecha	34%	19	16
50-64 años	38%	11	18	Nacionalistas Izquierda	68%	11	-
65 y más años	42%	7	17	Otros	58%	11	8
Educación:				No Votará	26%	10	5
Baja	43%	9	15	NS	27%	6	6
Media	53%	11	12	NC	25%	6	9
Alta	51%	13	19	Hábitat			
Posición Social:				Rural	38%	11	16
Muy Baja	28%	10	20	Urbano	47%	8	13
Baja	41%	7	16	Metropolitano	52%	10	15
Media	47%	11	13				
Alta	57%	11	13				
Muy Alta	76%	6	18				
Práctica Religiosa:							
Alta	26%	11	28				
Media	40%	10	16				
Baja	58%	8	8				
Sentimiento Nacionalista							
Más nac. que español	46%	10	14				
Tan nac. como español	46%	10	14				
Más español que nacion.	45%	10	15				
Post-materialismo							
Materialistas	40%	10	17				
Postmaterialistas	60%	8	8				

4.1.2. Práctica Religiosa

Es evidente que la inmensa mayoría de los españoles siguen considerándose católicos, aunque muchos de ellos se consideren no practicantes. Puesto que alrededor de un 90 por ciento de los entrevistados se define habitualmente como católico, ha sido necesario buscar otro indicador, de práctica religiosa, que sirva para diferenciar a los entrevistados en este rasgo, sean o no católicos. Se observa así que, aunque un 26% afirman tener una alta práctica religiosa, un 45% dice que la suya es baja, resultado que es muy similar al de meses anteriores.

En el Cuadro 4.1.2.2. se observa que este grupo de baja práctica religiosa es especialmente importante entre los varones, los jóvenes de 18 a 29 años, los de educación media, los de posición social muy alta y alta, los postmaterialistas, los que se autoubican en la izquierda y centro izquierda, y los votantes del PSOE, IU, de nacionalistas de izquierda, de otros partidos, así como entre los que no votarán.

A juzgar por la clara relación negativa entre posición social y religiosidad, se concluiría que la religión ha dejado de interesar a los que ocupan el "centro social", y que, por tanto, la religión se convertirá cada vez más en una cuestión que interesará a la "periferia social".

A la inversa, la proporción de práctica religiosa alta es muy superior entre las mujeres, los de 50 y más años, los de bajo nivel educativo, los de posición social muy baja y baja, los materialistas, es mayor cuanto más hacia la derecha se autoposiciona el entrevistado y varía desde un 52 por ciento entre los votantes del PP hasta menos de 1 por ciento entre los votantes de partidos nacionalistas de izquierda, y es menor también entre los votantes de IU y otros partidos.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Práctica Religiosa:										
Alta	27%	27%	25%	25%	27%	26%	26%	24%	24%	26%
Media	20	17	20	23	18	21	20	24	23	21
Baja	48	52	50	46	50	45	47	43	47	45
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 4.1.2.2.

Práctica Religiosa, por Características de los Entrevistados

NOVIEMBRE 1.989	Alta	Media	Baja		Alta	Media	Baja
Total	26%	21	45	Total	26%	21	45
Sexo				Ideología:			
Varones	17%	18	53	Izquierda	13%	14	60
Mujeres	34%	23	38	Centro Izquierda	17%	24	52
Edad				Centro	30%	22	38
-30 años	10%	18	60	Centro Derecha	35%	28	35
30-49 años	22%	21	49	Derecha	64%	20	16
50-64 años	36%	24	34	Intención de Voto:			
65 y más años	48%	19	29	PP	52%	22	24
Educación:				CDS	30%	19	45
Baja	30%	21	42	PSOE	23%	22	49
Media	15%	20	57	IU	12%	12	57
Alta	21%	19	45	Nacionalistas Derecha	27%	23	45
Posición Social:				Nacionalistas Izquierda	-%	20	70
Muy Baja	44%	25	28	Otros	16%	20	55
Baja	35%	23	37	No Votará	23%	14	46
Media	21%	20	50	NS	26%	25	43
Alta	18%	16	54	NC	24%	24	43
Muy Alta	6%	29	47	Hábitat			
Post-materialismo:				Rural	29%	26	40
Materialistas	30%	22	42	Urbano	26%	18	47
Post-Materialistas	18%	17	52	Metropolitano	23%	19	47

4.1.3. Españolismo y Nacionalismo

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

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

En el Cuadro 4.1.3.1. se comprueba que, mientras hay un 6 por ciento de entrevistados que se sienten sólo identificados con su región (que se sienten sólo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 20 por ciento se sienten sólo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "nacionalistas" o más "españoles", se observa que las dos proporciones, que hace solo dos años, solían ser semejantes, lo son cada vez menos, pues cada mes es más visible un creciente predominio de quienes se consideran más españoles. Pero casi la mayoría de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios.

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

El sentimiento "nacionalista" suele ser mayor cuanto más a la izquierda se autopoiciona ideológicamente el entrevistado, y suele también ser mayor, en términos relativos, entre los menores de 30 años, y en el medio rural, (aunque este mes parece ser mayor en el medio urbano). Su relación con la educación y con la orientación materialista/post-materialista, sin embargo, suele ser menos clara, aunque parece que los post-materialistas y los de más alto nivel educativo son algo más "nacionalistas".

Pero hay tres relaciones que merecen mención especial. En primer término, la relación entre posición social y "nacionalismo" suele sugerir que ésta es una cuestión que interesa más a los de posición social baja, pero preocupa menos a los de posición social más alta, lo que indicaría que se trata de una cuestión que tenderá a perder fuerza o 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, al menos hasta el momento, los sentimientos nacionalistas en mayor medida que los partidos nacionales de centro y derecha.

La relación con la intención de voto pone igualmente de relieve que el "nacionalismo" es especialmente importante entre los votantes a partidos nacionalistas, de izquierda o de derecha.

La distribución del sentimiento nacionalista/español por Comunidades Autónomas se examina sólo en los informes trimestrales de ASEP, puesto que lo reducido de las submuestras autonómicas en los sondeos mensuales no permite formular afirmaciones muy fiables.

Cuadro 4.1.3.1.

Sentimiento Nacionalista-Español

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Solo Nacionalista	7%	8%	6%	8%	6%	7%	6%	6%	5%	6%
Más Nacio. que espa.	15	16	15	16	13	14	15	17	14	15
Tan Nacio. como espa.	48	40	45	46	41	40	42	38	44	48
Más espa. que Nacion.	11	11	11	8	8	9	7	9	11	8
Solo se siente espa.	16	19	20	18	28	27	26	26	23	20
NS/NC	4	6	3	4	4	3	4	4	4	3
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 4.1.3.2.

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

NOVIEMBRE 1.989	Más Nacion.	Igual	Más Español		Más Nacion.	Igual	Más Español
Total	21%	48	28	Total	21%	48	28
Sexo				Ideología:			
Varones	19%	48	30	Izquierda	20%	48	27
Mujeres	23%	47	27	Centro Izquierda	22%	47	29
				Centro	22%	48	28
Edad				Centro Derecha	25%	38	36
-30 años	31%	40	27	Derecha	18%	54	26
30-49 años	19%	49	30				
50-64 años	17%	52	27	Intención de Voto:			
65 y más años	14%	51	29	PP	16%	43	40
				CDS	20%	38	39
Educación:				PSOE	14%	52	30
Baja	19%	49	28	IU	21%	46	27
Media	24%	44	30	Nacionalistas Derecha	52%	38	7
Alta	28%	39	28	Nacionalistas Izquierda	69%	20	-
				Otros	37%	31	29
Posición Social:				No Votará	31%	37	29
Muy Baja	19%	53	25	NS	23%	53	22
Baja	23%	49	23	NC	15%	56	27
Media	20%	49	30				
Alta	20%	39	36				
Muy Alta	12%	47	41				
Post-materialismo:							
Materialistas	19%	50	28				
Post-Materialistas	26%	42	28				
Hábitat:							
Rural	21%	53	23				
Urbano	25%	49	23				
Metropolitano	15%	41	41				

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.

Los datos sobre "recuerdo de voto" en las elecciones de 1989 confirman los resultados de todas las investigaciones sobre sociología electoral realizadas en España. En efecto, se observa un recuerdo muy "deficiente", es decir, inferior a los resultados obtenidos en 1986, entre los que dicen haber votado a CP, CDS y "otros" partidos, partidos que salieron de las elecciones de 1986 con una imagen social deteriorada (de perdedores). Por el contrario, el recuerdo de voto está sobre-estimado para el PSOE e IU.

En el Cuadro 4.1.4.2. se ofrece, para cada partido, la diferencia (en puntos porcentuales y en porcentaje) entre los resultados reales de 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, (aunque aquí no se incluyen los anteriores a noviembre, debido a que hasta octubre se preguntaba por el voto en las elecciones de 1986, y ahora son las de 1989), lo que parece demostrar que este indicador es muy estable, y que las diferencias respecto a los resultados reales no son en general producto de error muestral, sino de "errores" intencionados, por parte de los entrevistados al contestar. La experiencia ha demostrado, además, que cuando un partido pierde imagen social, su recuerdo de voto suele ser inferior al real, y vice-versa, (como ha ocurrido, respectivamente con el CDS e IU).

Este mes, primero después de las elecciones, se observa una fuerte infraestimación del recuerdo de voto hacia partidos nacionalistas de izquierda y "otros" partidos (-43%), pero también hacia el CDS (-49%), lo que puede deberse a la pérdida de imagen de este partido después de dos elecciones con resultados muy negativos (europeas de VI/89 y legislativas de 1989). También está infraestimado, como es habitual, el voto a PP (-38%), y a nacionalistas de centro y derecha (-25%).

Por el contrario, el recuerdo de voto hacia el PSOE e IU están sobrestimados en un 12 y un 29 por ciento, respectivamente, lo que sugiere que la imagen de ambos partidos está en alza.

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.

Y, finalmente, debe señalarse el hecho de que un 23 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1989, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CDS, PP, "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 28,5 por ciento. 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 82 por ciento de la discrepancia total). Lo importante de este indicador de "recuerdo" de voto es la información que, de manera indirecta, está proporcionando sobre las intenciones de voto en el futuro o, al menos, sobre la "imagen social" de cada partido.

Cuadro 4.1.4.1.

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

	Resultados Reales de 1989		XI-89
PP	17,9%		11,1%
CDS	5,5		2,8
PSOE	27,4		30,8
IU	6,3		8,1
Nacionalistas Dcha.	7,2		5,4
Nacionalistas Izq.y Otros	4,7		2,7
No Votó	31,0		15,8
NS/NC	-		23,3
	(28.975.743)		(1.203)

Cuadro 4.1.4.2.

Diferencias entre el Recuerdo de Voto y los Resultados Electorales de 1989

XI-89

Diferencias en puntos

Porcentuales:

PP	- 6,8
CDS	- 2,7
PSOE	+ 3,4
IU	+ 1,8
Nacionalistas Dcha.	- 1,8
Nacionalistas Izq. y Otr	- 2,0
No Votó	-15,2
NS/NC	+23,3

Índice de Discrepancia 28,5

Diferenc. en porcentajes respecto a 1989:

PP	-38
CDS	-49
PSOE	+12
IU	+29
Nacionalistas Dcha.	-25
Nacionalistas Izq. y Otr.	-43
No Votó	-49

4.1.5. Post-materialismo.

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

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

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

Pero, en la segunda lista, los ítems más mencionados como deseables son los de luchar contra la delincuencia, y mantener una economía estable. No obstante, y como ya se observó en meses anteriores, la proporción que menciona la protección del medio ambiente entre los tres temas más prioritarios es semejante a la proporción que menciona el mantenimiento de un alto nivel de crecimiento económico, lo que implica un fuerte crecimiento de la conciencia ecológica que puede estar motivado por la creciente información relativa a cuestiones medio-ambientales que se observa en los medios de comunicación. También parece haber crecido la importancia de la participación política, que se equipara a los dos mencionados. No obstante, los dos 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, la estabilidad económica, el crecimiento económico, la mayor participación social, y la protección del medio ambiente.

Todos los datos corroboran los ya observados en meses anteriores, excepto la creciente importancia atribuida a la protección del medio ambiente, que ha aumentado desde abril de 1.989.

En base a estas respuestas se ha clasificado a los entrevistados en materialistas o post-materialistas, lo que ha permitido encontrar que más de una cuarta parte de los españoles aproximadamente puede ser considerada como post-materialista, mientras que dos tercios,

posiblemente a causa de no tener suficientemente garantizadas todavía su seguridad personal y económica, pueden ser considerados como de orientación predominantemente materialista.

Al analizar el Sistema de Indicadores Sociales ASEP ya se ha comprobado la gran relación entre el Índice de Post-materialismo y todos los demás, lo que auguraba su gran utilidad, no solo como variable descriptiva, sino también como variable explicativo-predictiva, razón por la que ha parecido conveniente incluirla entre las dimensiones ideológicas básicas.

En el Cuadro 4.1.5.4. se puede comprobar que esta variable está relacionada con otras, en el sentido esperado de acuerdo con la teoría elaborada por Inglehart. Así, la proporción de postmaterialistas es 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.....	39%	21%	60%	13%
* - Dar a la gente más posi- bilidades para que parti- cipe en las decisiones importantes gubernamenta- les o políticas.....	16	16	32	21
- Luchar contra la subida de los precios.....	30	34	64	12
* - Proteger la libertad de expresión.....	11	21	32	19
- Ninguno.....	*	1	1	17
- NS/NC.....	4	7	4	18
Total	(1.203)	(1.203)	(1.203)	(1.203)

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.....	23%	6%	9%	38%	11%	6%	17%
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	4	4	4	12	6	27	33
*- Dar a la gente mayores facilidades para que participe en las decisiones importantes que tengan que ver con su trabajo o la comunidad en la que viven.....	14	11	12	36	7	5	12
*- Proteger el medio ambiente..	7	14	14	34	5	4	8
- Mantener una economía estable.....	14	22	15	52	5	3	8
- Luchar contra la delincuencia.....	23	20	16	58	6	4	10
*- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más -- humana.....	7	10	11	28	8	5	13
*- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el -- dinero.....	4	6	8	18	7	7	14
- Ninguno.....	*	*	1	1	17	15	19
- NS/NC.....	4	7	11	4	29	23	22
Total	(1.203)	(1.203)	(1.203)	(1.203)	(1.203)	(1.203)	(1.203)

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
1ª Lista										
- Mantener el orden en la Nación.....	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8
- Dar a la gente más posibilidades para que participe en las decisiones importantes gubernamentales o políticas.....	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3
- Luchar contra la subida de los precios.....	1,9	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8	1,8	1,7	1,8
- Proteger la libertad de expresión.....	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2
2ª Lista										
- Mantener un alto nivel de crecimiento económico.....	2,8	2,8	2,7	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6
- Tener unas Fuerzas Armadas capaces de garantizar la defensa de España.....	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	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.....	2,5	2,6	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6
- Proteger el medio ambiente...	2,4	2,4	2,4	2,4	2,6	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5

- Mantener una economía estable.....	2,9	2,8	2,9	2,9	2,9	2,9	2,8	2,9	2,8	2,9
- Luchar contra la delincuencia.....	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1	3,0	3,1
- Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más humana.....	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
- Avanzar hacia una sociedad en la que las ideas sean más importantes que el dinero.....	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	2,1

Cuadro 4.1.5.4.

Porcentaje de Post-Materialistas, según Características Socioeconómicas

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	26	25	23	22	24	25	30	30	27	30
Sexo										
Varones	29	30	29	27	27	30	32	34	32	35
Mujeres	22	20	18	18	21	20	28	26	23	26
Edad										
18 a 29 años	41	44	40	41	42	45	48	49	48	49
30 a 49 años	29	27	24	22	29	27	35	34	28	34
50 a 64 años	14	12	15	13	8	11	16	18	13	18
65 y más años	8	8	8	7	5	7	10	7	14	11
Posición Social										
Muy Baja	9	11	7	13	10	12	10	8	14	18
Baja	18	16	14	12	14	17	21	19	18	21
Media	28	29	26	27	27	27	34	35	29	32
Alta	42	38	37	34	36	39	42	42	40	48
Muy Alta	31	47	61	45	50	45	39	67	63	65
Nivel de Estudios										
Bajo	16	15	16	14	14	17	20	19	20	23
Medio	46	44	35	38	41	36	47	47	37	47
Alto	40	42	43	46	45	52	60	55	57	47
Hábitat										
Rural	17	18	18	18	14	21	28	21	22	26
Urbano	28	25	22	22	24	25	30	32	28	30
Metropolitano	30	32	30	27	32	29	31	35	31	36
Exposición a Medios										
Alta	30	35	36	37	34	38	47	34	39	29
Media	26	25	22	16	23	21	25	37	35	38
Baja	15	17	12	16	14	19	21	26	22	27

Ideología										
Izquierda	47	44	41	41	43	41	45	47	44	46
C. Izquierda	29	28	25	21	32	26	35	35	31	29
Centro	21	19	20	19	17	21	24	28	25	26
C. Derecha	10	16	17	17	16	20	21	16	20	27
Derecha	8	11	14	12	9	12	20	25	14	9
Práctica Religiosa										
Alta	17	13	15	15	12	16	23	23	19	21
Media	19	18	17	14	15	15	18	20	16	25
Baja	30	32	27	29	30	32	36	38	35	35

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 se ha preguntado por siete instituciones o grupos sociales: La Junta Electoral, Televisión Española, Fuerzas Armadas, Bancos, Partidos Políticos, Gobierno de la Nación y La Corona.

En los Cuadros 4.2.1.1. a 4.2.1.3. se ofrecen los datos para estas siete instituciones en los tres indicadores de imagen, junto con los datos de éstas y otras instituciones en meses anteriores, para poder comprobar su estabilidad (y por tanto su fiabilidad), ya que se pueden comparar los datos de varias instituciones en diferentes meses. En base a estos resultados pueden hacerse las siguientes consideraciones:

1. El grado de conocimiento es en general bastante alto, superior al 70 por ciento en casi todos los casos, lo cual es un buen indicador de integración política e identificación con el

sistema, ya que significa que más de tres cuartas partes de los españoles se sienten suficientemente capacitados e interesados como para opinar sobre las instituciones y grupos políticos y sociales fundamentales. Solo la CEOE, el Banco de España, y la Junta Electoral 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, prácticamente igual que la anterior.

2. La valoración de las instituciones citadas es también, en general, bastante aceptable, puesto que, si se utiliza 6,0 puntos como límite diferenciador entre una valoración alta o media, y 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que sólo La Justicia, los Tribunales de Justicia, los Partidos Políticos, la CEOE, los políticos, y, 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.

En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de este mes son iguales o algo superiores (excepto los Bancos, que bajan).

Pero debe resaltarse que el Gobierno de la Nación vuelve a recibir este mes una valoración superior a la de los Bancos pero inferior a la de las Fuerzas Armadas, como es habitual.

3. En cuanto a la diversidad opinática, y tomando el 65 por ciento de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alto o medio, y 50 por ciento como límite entre un grado de controversia medio y bajo, resulta que pocas instituciones tienen una imagen realmente controvertida. En efecto, sólo los Partidos Políticos, los políticos y sobre todo ETA, obtienen un grado de controversia del 65% o superior. La Corona es la institución con una imagen menos controvertida este mes, pero todas las demás instituciones y grupos tienen también un grado de controversia inferior a 65 por ciento.
4. Los datos relativos a los tres indicadores de imagen demuestran que, aun estando relacionados entre sí, constituyen tres dimensiones de la imagen diferentes. Así, en los Cuadros 4.2.1.4. a 4.2.1.6. se han clasificado las instituciones tomando las dimensiones de dos en dos, lo que permite obtener las siguientes conclusiones:
 - a. Tres instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, la Guardia Civil y el Cuerpo Nacional de Policía, aunque la Corona destaca en general por su mayor valoración.
 - b. Otras cuatro instituciones, el Gobierno de la Nación, la Seguridad Social, la Iglesia y TVE son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.
 - c. Y sólo ETA y la Justicia son muy conocidas pero muy mal valoradas.
 - d. Dos instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: la Universidad y la CEE.
 - e. Otras diez instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, CCOO, Congreso de los Diputados, Empresarios, UGT, Cortes Españolas, Sindicatos, Tribunales de Justicia, Jueces y Telefónica.
 - f. Y sólo los Partidos Políticos, y los políticos son medianamente conocidos y mal valorados.

- g. Finalmente, tres instituciones son poco conocidas, y de ellas, el Banco de España y la Junta Electoral son muy valoradas, mientras que la CEOE es muy poco valorada.
 - h. De manera semejante puede comprobarse que sólo tres instituciones (La Corona, el Cuerpo Nacional de Policía y la Guardia Civil) son muy conocidas y poco controvertidas, y ETA es la más conocida y controvertida.
 - i. Y, finalmente, seis instituciones o grupos sociales, (La Corona, la Universidad, la CEE, la Guardia Civil, el Banco de España y el Cuerpo Nacional de Policía), son muy bien valoradas y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que los políticos y ETA, además de ser muy poco valorados, tienen una imagen muy controvertida.
5. En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluidas en este Informe-ASEP de 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, este mes de noviembre.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas han vuelto a ser valoradas este mes por encima del Gobierno de la Nación. No obstante, el orden de valoraciones este mes ha sido: La Corona (7,5), Junta Electoral (5,6), Fuerzas Armadas (5,3), Gobierno de la Nación (5,2), TVE (5,1), Bancos (4,5) y Partidos Políticos (4,1).

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 discriminativa, 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; (la única excepción este mes es el de la Junta Electoral, 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. En efecto, se observa que cuanto más alta es la edad mayor es la valoración promedio asignada a todas las instituciones, aunque en algunos casos puedan observarse ligeras fluctuaciones. Así, 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.
- d. La posición social también parece constituir un buen instrumento explicativo predictivo. En efecto, se observa una pauta bastante regular en el sentido de que la valoración suele

ser más baja cuanto más alta es la posición social, (aunque a veces se observen algunas distorsiones).

En general, por tanto, el "centro social" es más crítico que la "periferia" respecto a la valoración de instituciones y grupos sociales, aunque se observen algunas excepciones, como este mes, en el que la valoración aumenta ligeramente, en lugar de disminuir, entre los de posición social muy alta, respecto a varias instituciones.

- e. El índice de materialismo/post-materialismo discrimina asimismo muy bien la valoración de instituciones, de manera que los post-materialistas (más en la vanguardia de los nuevos valores sociales), son más críticos, concediendo en general valoraciones más bajas a cualquier institución que los materialistas.
- f. La ideología ofrece pautas muy dispares para las diferentes instituciones, lo que significa que esta variable, al ser más ideológica, lleva a los entrevistados a discriminar más minuciosamente entre institución e institución.

Así, se observa que la valoración de las Fuerzas Armadas es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación, la Junta Electoral y TVE 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. Bancos y Partidos Políticos no presentan una pauta concreta este mes, y la Corona es mejor valorada por los de centro, disminuyendo la valoración a izquierda y derecha.

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

Cuadro 4.2.1.1.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Fuerzas Armadas	79	86	84	90	83	86	87	81	84	83
Bancos	80	82	81	86	80	82	84	80	82	83
Gobierno de la Nación	86	88	87	92	86	88	87	86	90	90
La Corona	87	89	88	93	88	89	90	87	90	89
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-	92	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	76	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	89	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	92	-	-	-	-	-	-
ETA	-	-	-	93	-	-	-	-	-	-
CEE	-	75	-	-	-	-	76	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	-	-	90	-
U.G.T.	71	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.E.O.E.	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.C.O.O.	72	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	-	-	-	73	-	-	-	-	-
Los Empresarios	-	83	-	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	-	-	87	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	78	-	-	-	-	79	-	84
Las Cortes Españolas	71	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Los Sindicatos	-	82	80	84	-	79	-	-	80	-
El Banco de España	-	-	69	-	-	-	-	-	-	-
Los Tribunales de Justicia	-	-	-	-	78	-	-	-	-	-
Los Políticos	-	-	-	-	-	-	85	-	-	-
Los Jueces	-	-	-	-	-	-	81	-	-	-
Telefónica	-	-	-	-	-	-	-	84	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	-	-	94	95
Junta Electoral	-	-	-	-	-	-	-	-	-	56

Cuadro 4.2.1.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Fuerzas Armadas	5,4	5,4	5,6	6,3	5,4	5,4	5,0	4,7	5,1	5,3
Bancos	4,4	5,0	5,1	5,0	4,7	5,0	4,7	4,7	4,7	4,5
Gobierno de la Nación	4,7	5,1	4,8	4,8	5,0	5,0	4,8	4,8	4,9	5,2
La Corona	7,2	7,6	7,7	7,6	7,2	7,4	7,3	7,0	7,3	7,5
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-	4,5	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	6,5	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	6,3	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	6,8	-	-	-	-	-	-
ETA	-	-	-	0,3	-	-	-	-	-	-
CEE	-	6,7	-	-	-	-	6,3	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	-	-	4,0	-
U.G.T.	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.E.O.E.	4,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.C.O.O.	5,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de los Diputados	-	-	-	-	5,1	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	4,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	-	-	5,3	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	4,1	-	-	-	-	4,0	-	4,1
Las Cortes Españolas	5,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Los Sindicatos	-	5,9	6,1	5,9	-	5,5	-	-	4,9	-
Banco de España	-	-	6,4	-	-	-	-	-	-	-
Tribunales de Justicia	-	-	-	-	4,2	-	-	-	-	-
Los Políticos	-	-	-	-	-	-	3,5	-	-	-
Los Jueces	-	-	-	-	-	-	4,6	-	-	-
Telefónica	-	-	-	-	-	-	-	4,5	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	-	-	4,5	5,1
Junta Electoral	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,6

Cuadro 4.2.1.3.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Fuerzas Armadas	57	56	54	46	54	57	60	65	57	58
Bancos	55	50	48	52	54	48	51	53	51	56
Gobierno de la Nación	57	54	58	54	54	57	57	58	57	53
La Corona	38	35	34	36	38	38	38	42	39	38
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-	61	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	38	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	-	-	45	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	42	-	-	-	-	-	-
ETA	-	-	-	368	-	-	-	-	-	-
CEE	-	36	-	-	-	-	38	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	-	-	64	-
U.G.T.	49	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.E.O.E.	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.C.O.O.	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de los Diputados	-	-	-	-	50	-	-	-	-	-
Los empresarios	-	56	-	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	-	-	63	-	-	-	-	66	-	64
Las Cortes Españolas	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Los Sindicatos	-	46	43	45	-	51	-	-	52	-
Banco de España	-	-	38	-	-	-	-	-	-	-
Tribunales de Justicia	-	-	-	-	62	-	-	-	-	-
Los Políticos	-	-	-	-	-	-	69	-	-	-
Los Jueces	-	-	-	-	-	-	58	-	-	-
Telefónica	-	-	-	-	-	-	-	62	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	-	-	56	50
Junta Electoral	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1.989

		VALORACION		
		Alta (+6,0)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO	Alto (+85%)	Corona Guardia Civil Cuerpo Nacional de Policía	Gobierno Nación Seguridad Social Iglesia Televisión Española	ETA Justicia
	Medio (70-85%)	Universidad CEE	Fuerzas Armadas Bancos CCOO Congreso de los Diputados Los Empresarios UGT Cortes Españolas Los Sindicatos Tribunales de Justicia Los Jueces Telefónica	Partidos Políticos Los Políticos
	Bajo (-70%)	Banco de España Junta Electoral		CEOE

Cuadro 4.2.1.5.

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

NOVIEMBRE 1.989

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO				
	Alto (+85%)	ETA	Gobierno Nación Seguridad Social La Justicia Iglesia Televisión Española	Corona Cuerpo Nacional de Policía Guardia Civil
	Medio (70-85%)	Los Políticos	Partidos Políticos Fuerzas Armadas CCOO Congreso Diputados Empresarios INEM Tribunales de Justicia Bancos Los Jueces Telefónica	Universidad CEE UGT Cortes Españolas Los Sindicatos
Bajo (-70%)		C.E.O.E.	El Banco de España Junta Electoral	

Cuadro 4.2.1.6.

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

NOVIEMBRE 1.989

	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION			
Alto (+6,0)			Corona Universidad CEE Guardia Civil El Banco de España Cuerpo Nacional de Policía
Medio (4,5-6,0)		Fuerzas Armadas Gobierno Nación Seguridad Social C.C.O.O. Congreso Diputados Los Empresarios Iglesia Bancos Los Jueces Telefónica Televisión Española	UGT Cortes Españolas Los Sindicatos Junta Electoral
Bajo (-4,5)	ETA Los Políticos	La Justicia CEOE Tribunales de Justicia Partidos Políticos	

Cuadro 4.2.1.7.

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

NOVIEMBRE 1.989	Junta Electoral	Televisión Española	FAS	Bancos	Partidos Políticos	Gobierno Nación	La Corona
Total	5,6	5,1	5,3	4,5	4,1	5,2	7,5
Sexo:							
Varones	5,7	4,9	5,2	4,4	4,1	5,2	7,3
Mujeres	5,5	5,2	5,5	4,7	4,1	5,3	7,7
Edad:							
- 30 años	5,4	4,9	4,1	4,4	3,7	4,5	6,6
30-49 años	5,7	4,8	5,3	4,5	4,0	5,2	7,6
50-64 años	5,9	5,2	6,1	4,7	4,5	5,7	8,0
65 y más años	5,8	5,7	6,5	4,8	4,7	6,1	8,2
Posición Social							
Muy Baja	4,8	5,4	5,9	4,9	4,6	6,4	8,2
Baja	5,7	5,5	5,9	4,8	4,5	5,5	7,8
Media	5,7	5,0	5,1	4,5	3,9	5,2	7,4
Alta	5,5	4,3	4,7	3,9	3,9	4,4	7,0
Muy Alta	5,0	4,3	4,3	5,4	4,5	4,9	7,8
Post-materialismo:							
Materialistas	5,7	5,1	5,8	4,7	4,1	5,5	7,8
Post-materialistas	5,5	4,9	4,3	4,3	4,1	4,7	6,8
Ideología:							
Izquierda	5,6	5,0	4,7	4,2	4,3	5,6	7,4
Centro Izquierda	6,1	5,5	5,8	5,0	4,9	6,1	7,7
Centro	5,9	5,3	5,6	4,7	3,7	5,1	8,0
Centro Derecha	5,4	4,6	5,6	5,3	3,7	4,2	7,7
Derecha	5,2	4,6	6,5	4,8	4,0	3,9	7,6

Hábitat:

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

Exposición a Medios:

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

4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las veintisiete instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado desde noviembre de 1988, en cada una de las tres dimensiones de la imagen, de mayor a menor grado de conocimiento, de mayor a menor valoración, y de menor a mayor grado de desviación opinática (imagen controvertida).

Todos los meses se incluyen las diferentes instituciones por las que se pregunta, de forma que siempre se obtiene un ranking acumulado de diez sondeos, lo que permite tener una visión más amplia de la imagen que los españoles tienen de las diferentes instituciones y grupos sociales a lo largo de un año. Los rankings no parecen requerir mayor explicación, pero cabe resaltar que la Corona es la Institución más valorada de las veintisiete incluidas, y que ETA ocupa el último lugar.

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 15, de 27, en el ranking de valoración.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Conocimiento de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1.989

	% que conocen
1. Televisión Española	94
2. Seguridad Social	92
3. Guardia Civil	92
4. La Justicia	90
5. La Corona	89
6. Cuerpo Nacional de Policía	89
7. ETA	89
8. Gobierno de la Nación	88
9. Iglesia	87
10. Los políticos	85
11. Fuerzas Armadas	84
12. Telefónica	84
13. Bancos	82
14. Los Sindicatos	81
15. Los jueces	81
16. Partidos Políticos	80
17. Tribunales de Justicia	78
18. Universidad	76
19. Empresarios	76
20. CEE	76
21. Congreso de Diputados	73
22. CCOO	72
23. UGT	71
24. Las Cortes Españolas	71
25. El Banco de España	69
26. CEOE	60
27. Junta Electoral	56

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1.989

	Valoración media (x)
1. La Corona	7,4
2. Guardia Civil	6,8
3. CEE	6,5
4. Universidad	6,5
5. Banco de España	6,4
6. Cuerpo Nacional de Policía	6,1
7. Junta Electoral	5,6
8. Las Cortes Españolas	5,5
9. Fuerzas Armadas	5,4
10. Iglesia	5,3
11. UGT	5,3
12. Congreso Diputados	5,1
13. CCOO	5,0
14. Los Sindicatos	4,9
15. Gobierno Nación	4,9
16. Televisión Española	4,8
17. Bancos	4,8
18. Los Empresarios	4,8
29. Los jueces	4,6
20. Seguridad Social	4,5
21. Telefónica	4,5
22. CEOE	4,4
23. Tribunales de Justicia	4,2
24. Partidos Políticos	4,1
25. La Justicia	4,0
26. Los políticos	3,5
27. ETA	0,4

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática y Grupos Sociales

NOVIEMBRE 1.989

Dispersión Opinática
(s/x)100

1. CEE	37
2. La Corona	38
3. Universidad	38
4. Banco de España	38
5. Guardia Civil	42
6. Las Cortes Españolas	45
7. Cuerpo Nacional de Policía	45
8. Junta Electoral	46
9. Los Sindicatos	47
10. UGT	49
11. Congreso Diputados	50
12. Bancos	52
13. Televisión Española	53
14. CCOO	55
15. Gobierno Nación	56
16. Fuerzas Armadas	56
17. Iglesia	58
18. Empresarios	58
19. CEOE	58
20. Los jueces	58
21. Seguridad Social	61
22. Telefónica	62
23. Tribunales de Justicia	62
24. La Justicia	64
25. Partidos Políticos	64
26. Los políticos	69
27. ETA	368

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

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

Este mes se ha preguntado por Javier Solana, el Príncipe Felipe, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, Narcís Serra, Manuel Fraga, Alfonso Guerra y José M^a Aznar.

De los datos que se presentan en los Cuadros 4.3.1.1. a 4.3.1.3., en donde se incluyen todos los líderes por los que se ha preguntado desde noviembre de 1988, 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. Siete de los nueve personajes públicos incluidos en este sondeo son conocidos por más de un 75 por ciento del electorado, Felipe González, el Príncipe Felipe, Fraga, Suárez, Guerra, Aznar y Anguita, y los otros dos líderes son conocidos por el 66 por ciento (Serra) y el 59 por ciento (Solana) respectivamente. Además, debe señalarse que todos los líderes por los que ya se había preguntado en alguno de los diez sondeos anteriores son conocidos por proporciones iguales o algo mayores este mes, (excepto Fraga, que baja un punto).
- c. De los líderes por los que se había ya preguntado en alguno de los últimos diez sondeos, todos reciben asimismo una valoración igual o algo superior a la última, excepto Suárez y Guerra, que reducen en unas décimas su valoración respecto a la última.

El Príncipe Felipe obtiene una valoración muy superior a los demás (7,5), y del resto, Felipe González y Anguita son los únicos que este mes superan los 5 puntos, obteniendo 5,9 y 5,2 puntos respectivamente (lo que, en ambos casos, significa un aumento significativo de su valoración social). Les siguen Javier Solana (4,5), Aznar (4,3), Serra (4,2), Guerra (3,9), Suárez (3,8) y Fraga (3,3).

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 muy baja en el caso del Príncipe Felipe, y baja respecto a, González, Anguita y Solana, y alta respecto a Fraga y Guerra. 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 y El Príncipe Felipe, son los únicos personajes públicos con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.
- b. Suárez, Guerra, Nicolás Redondo, Felipe González, Oreja, Fernández Ordóñez y Guerra son también muy conocidos, pero con una valoración media.
- c. Ruiz Mateos, Fraga, Hernández Mancha y Boyer son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Luis Solana, Martín Villa, Anguita, Matutes, Cháves, Antonio Gutiérrez, Javier Solana, Carmen Romero y Narcís Serra, son medianamente conocidos y valorados, mientras que Tamames, Solchaga y Aznar que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos. Pero Morán, que es medianamente conocido, tiene una alta valoración.
- e. Y Caso, Punset, Matilde Fernández, Miguel Herrero, Rosa Conde, Corcuera, Pérez Royo y Bandrés son poco conocidos y todos tienen una valoración media.

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

- a. Las mujeres valoran este mes igual o más que los varones a todos los líderes excepto a Anguita y Guerra.
- 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, y concretamente, Anguita es mejor valorado que los más jóvenes.
- 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, (aunque este mes las pautas no se ven con la máxima claridad).
- 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 excepción de Julio Anguita, como en otras ocasiones.

- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Fraga y Aznar reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, Javier Solana y Narcís Serra reciben sus máximas valoraciones entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Anguita es mejor valorado cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado. Y el Príncipe Felipe es mejor valorado por los de centro izquierda, pero su pauta es menos clara.
- f. El tamaño del hábitat de residencia no parece influir en la mayor o menor valoración de los líderes, aunque se suele observar que este es mayor en el medio rural y menor en el metropolitano.
- g. Y, finalmente, no parece existir tampoco una pauta definida con respecto al índice de exposición a medios de comunicación.

Cuadro 4.3.1.1.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Felipe González	84	86	86	88	87	88	89	84	91	91
Adolfo Suárez	81	84	83	84	81	85	85	79	84	85
Nicolás Redondo	71	76	73	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	82	84	83	83	82	86	86	79	88	87
Abel Matutes	51	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	72	70	67	69	74	76	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	-	-	-	78	-	84
A. Hernández Mancha	76	78	-	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	88
Eduardo Punset	-	-	-	-	31	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	65	71	75	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	-	-	92	-
Antonio Gutiérrez	49	60	57	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	66	70	64	63	64	69	68	66	71	77
Miguel Boyer	-	-	77	-	-	-	-	-	-	-
J. María Aznar	-	-	-	-	-	-	-	51	66	79
Manuel Cháves	51	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	71	-	-	-	-	-	66	-	-
Luis Solana	-	-	54	-	-	-	-	-	-	-
Matilde Fernández	-	-	-	21	-	-	-	-	-	-
Miguel Herrero y R. de Miñón	-	-	-	46	-	-	-	-	-	-
Rosa Conde	-	-	-	49	-	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	53	-	-	-	-	-	-
Rodolfo Martín Villa	-	-	-	-	51	-	-	-	-	-
José Luis Corcuera	-	-	-	-	46	-	-	-	-	-
José Ramón Caso	-	-	-	-	-	21	28	27	27	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	70	-	-	-	-
Javier Solana	-	-	-	-	-	58	-	-	-	59
José M ^a Bandrés	-	-	-	-	-	-	43	-	-	-
F. Pérez Royo	-	-	-	-	-	-	41	-	-	-
José M ^a Ruiz Mateos	-	-	-	-	-	-	-	75	83	-
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	70	-
Narcis Serra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66

Cuadro 4.3.1.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Felipe González	5,4	5,4	5,3	5,4	5,5	5,3	5,2	5,4	5,4	5,9
Adolfo Suárez	5,2	5,2	4,9	5,1	5,0	4,7	4,2	3,9	4,1	3,8
Nicolás Redondo	4,9	5,4	5,8	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	4,1	4,2	4,0	3,9	4,0	3,9	3,6	3,4	3,2	3,3
Abel Matutes	4,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	4,5	4,3	4,2	4,5	4,6	3,9	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	-	-	-	4,1	-	3,9
A. Hernández Mancha	3,4	3,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5
Eduardo Punset	-	-	-	-	4,5	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	5,5	5,5	5,2	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	-	-	7,8	-
Antonio Gutiérrez	4,6	5,0	5,1	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	4,6	4,6	4,8	4,6	4,7	4,6	4,5	4,6	4,6	5,2
Miguel Boyer	-	-	3,9	-	-	-	-	-	-	-
José María Aznar	-	-	-	-	-	-	-	3,8	3,7	4,3
Manuel Cháves	4,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	3,8	-	-	-	-	-	3,5	-	-
Luis Solana	-	-	4,6	-	-	-	-	-	-	-
Matilde Fernández	-	-	-	4,7	-	-	-	-	-	-
Miguel Herrero y R. de Miñón	-	-	-	4,5	-	-	-	-	-	-
Rosa Conde	-	-	-	4,4	-	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	3,8	-	-	-	-	-	-
Rodolfo Martín Villa	-	-	-	-	4,1	-	-	-	-	-
José Luis Corcuera	-	-	-	-	4,2	-	-	-	-	-
José Ramón Caso	-	-	-	-	-	3,9	4,0	3,7	4,5	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	5,1	-	-	-	-
Javier Solana	-	-	-	-	-	4,5	-	-	-	4,5
José M ^a Bandrés	-	-	-	-	-	-	4,9	-	-	-
F. Pérez Royo	-	-	-	-	-	-	4,1	-	-	-
José M ^a Ruiz Mateos	-	-	-	-	-	-	-	3,0	2,7	-
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	4,0	-
Narcis Serra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,2

Cuadro 4.3.1.3.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Felipe González	51	52	52	51	49	55	54	56	53	48
Adolfo Suárez	48	47	52	51	50	53	59	64	62	68
Nicolás Redondo	53	50	45	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	72	72	74	78	70	75	81	89	94	92
Abel Matutes	63	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	59	63	66	58	57	69	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	-	-	-	74	-	76
A. Hernández Mancha	74	72	-	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33
Eduardo Punset	-	-	-	-	55	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	46	48	52	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	-	-	33	-
Antonio Gutiérrez	57	52	52	-	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	56	57	54	57	54	58	58	59	56	52
Miguel Boyer	-	-	70	-	-	-	-	-	-	-
José María Aznar	-	-	-	-	-	-	-	73	75	70
Manuel Cháves	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	68	-	-	-	-	-	75	-	-
Luis Solana	-	-	53	-	-	-	-	-	-	-
Matilde Fernández	-	-	-	54	-	-	-	-	-	-
Miguel Herrero y R.Miñón	-	-	-	61	-	-	-	-	-	-
Rosa Conde	-	-	-	60	-	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	68	-	-	-	-	-	-
Rodolfo Martín Villa	-	-	-	-	60	-	-	-	-	-
José Luis Corcuera	-	-	-	-	58	-	-	-	-	-
José Ramón Caso	-	-	-	-	-	56	57	64	54	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	50	-	-	-	-
Javier Solana	-	-	-	-	-	54	-	-	-	58
José M ^a Bandrés	-	-	-	-	-	-	52	-	-	-
F. Pérez Royo	-	-	-	-	-	-	60	-	-	-
José M ^a Ruiz Mateos	-	-	-	-	-	-	-	104	109	-
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	72	-
Narcis Serra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1.989

		VALORACION		
		Alta (+5,5)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Alto (+70%)	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe	Adolfo Suárez Nicolás Redondo Felipe González Marcelino Oreja F.Fernández Ordoñez Alfonso Guerra	José M ^a Ruiz Mateos Manuel Fraga A. Hernández Mancha Miguel Boyer
	Medio (50-70%)	Fernando Morán	R. Martín Villa Luis Solana Julio Anguita Abel Matutes Manuel Cháves Antonio Gutiérrez Javier Solana Carmen Romero Narcis Serra	Ramón Tamames Carlos Solchaga José María Aznar
	Bajo (-50%)		J.Ramón Caso E. Punset Matilde Fernández Miguel Herrero y R.Miñón José Luis Corcuera F. Pérez Royo J.M. Bandrés	

Cuadro 4.3.1.5.

**Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

NOVIEMBRE 1.989

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Alto (+70%)	Manuel Fraga Alfonso Guerra A. Hernández Mancha Miguel Boyer José M ^a Ruiz Mateos	Felipe González Adolfo Suárez F. Fernández Ordoñez	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Nicolás Redondo
	Medio (50-70%)	Ramón Tamames Carlos Solchaga José M ^a Aznar Carmen Romero Narcis Serra	R. Martín Villa Marcelino Oreja Julio Anguita Carlos Ferrer Salat Abel Matutes Manuel Cháves Antonio Gutiérrez Luis Solana Javier Solana	F. Morán
	Bajo (-50%)		J.L. Corcuera Eduardo Punset Matilde Fernández Miguel Herrero y R.Miñón Rosa Conde J. Ramón Caso J. M. Bandrés F. Pérez Royo	

Cuadro 4.3.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1.989

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Alta (+5,5)			Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe
	Media (4,0-5,5)	Alfonso Guerra Carmen Romero Narcis Serra	Felipe González R. Martín Villa Adolfo Suárez Antonio Gutiérrez Marcelino Oreja Julio Anguita Abel Matutes Manuel Chaves Luis Solana Matilde Fernández Miguel Herrero y R. de Miñón Rosa Conde Eduardo Punset J.L. Corcuera F.Fernández Ordóñez Javier Solana	Nicolás Redondo Fernando Morán
	Baja (-4,0)	Manuel Fraga A. Hernandez Mancha Miguel Boyer Carlos Solchaga Ramón Tamámes J.M. Ruiz Mateos José M. Aznar	J. Ramón Caso	

Cuadro 4.3.1.7.

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

NOVIEMBRE 1.989	Javier Solana	Príncipe Felipe	Felipe González	Julio Anguita	Adolfo Suárez	Narcis Serra	Manuel Fraga	Alfonso Guerra	José María Aznar
Total	4,5	7,5	5,9	5,2	3,8	4,2	3,3	3,9	4,3
Sexo:									
Varones	4,4	7,2	5,9	5,3	3,6	4,1	3,3	4,1	4,4
Mujeres	4,7	7,8	5,9	5,0	4,0	4,2	3,3	3,8	4,3
Edad:									
- 30 años	4,4	6,7	5,2	5,0	3,6	3,7	3,2	3,6	4,1
30-49 años	4,3	7,6	5,8	5,7	3,8	4,3	3,3	4,0	4,4
50-64 años	4,8	8,0	6,4	4,9	3,7	4,5	3,3	3,8	4,5
65 y más años	5,4	7,9	6,9	4,8	4,1	4,6	3,6	4,5	4,6
Posición Social									
Muy Baja	4,2	8,4	6,7	4,8	3,5	3,8	3,7	3,7	5,0
Baja	5,0	7,8	6,2	4,8	3,9	4,4	3,1	4,2	4,3
Media	4,5	7,3	5,9	5,1	3,7	4,2	3,3	3,9	4,2
Alta	3,9	7,1	5,4	6,2	3,9	4,0	3,4	3,5	4,6
Muy Alta	4,1	7,5	5,5	6,0	4,2	4,2	5,5	4,3	5,8
Post-materialismo:									
Materialistas	4,6	7,8	6,2	5,0	3,8	4,3	3,5	4,0	4,6
Post-materialistas	4,4	6,9	5,4	5,6	3,7	4,0	3,0	3,8	3,8
Ideología:									
Izquierda	4,8	7,2	6,4	6,0	3,3	4,4	2,0	4,8	3,0
Centro Izquierda	5,0	7,9	6,9	5,8	3,7	4,7	2,9	4,6	4,0
Centro	4,9	7,8	5,9	4,7	4,6	4,5	4,2	3,4	5,1
Centro Derecha	4,0	7,4	4,4	4,2	4,6	3,8	5,4	2,2	6,4
Derecha	3,6	7,8	4,4	3,6	4,3	3,4	6,4	2,2	7,4

Hábitat:

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

Exposición a Medios:

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

4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

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

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

Como puede comprobarse, catorce de los treinta y tres personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, mientras que Rosa Conde, Corcuera, Herrero de Miñón, Bandrés, Pérez Royo, Punset, Caso y Matilde Fernández son conocidos por menos del 50 por ciento.

Sólo seis los 33 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero sólo Hernández Mancha y Ruiz Mateos 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 40 por ciento, Guerra, Boyer, Hernández Mancha, Fraga y Ruiz Mateos superan el 75 por ciento.

Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1.989

% que Conocen

1. Reina D ^a Sofía	92
2. Príncipe Felipe	88
3. Felipe González	87
4. Adolfo Suárez	83
5. Manuel Fraga	84
6. Alfonso Guerra	81
7. José M ^a Ruiz Mateos	79
8. Miguel Boyer	78
9. A. Hernández Mancha	76
10. Nicolás Redondo	71
11. Marcelino Oreja	71
12. F. Fdez. Ordóñez	70
13. Fernando Morán	70
14. Carmen Romero	70
15. Carlos Solchaga	68
16. Julio Anguita	68
17. Narcis Serra	66
18. José M ^a Aznar	65
19. Javier Solana	58
20. A. Gutiérrez	55
21. Luis Solana	54
22. Ramón Tamames	53
23. Manuel Cháves	51
24. Rodolfo Martín Villa	51
25. Abel Matutes	50
26. Rosa Conde	49
27. José Luis Corcuera	46
28. Miguel Herrero y R. de Miñón	46
29. J. M. Bandrés	43
30. F. Pérez Royo	41
31. Eduardo Punset	34
32. José Ramón Caso	26
33. Matilde Fernández	21

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1.989

Valoración Media (x)

1. Reina D ^a Sofía	7,8
2. Príncipe Felipe	7,4
3. Fernando Morán	5,4
4. Felipe González	5,4
5. Nicolás Redondo	5,4
6. F. Fdez. Ordóñez	5,1
7. J. M. Bandrés	4,9
8. A. Gutiérrez	4,9
9. Matilde Fernández	4,7
10. Julio Anguita	4,7
11. Adolfo Suárez	4,6
12. Luis Solana	4,6
13. Miguel H. y R. de Miñón	4,5
14. Javier Solana	4,5
15. Rosa Conde	4,4
16. Marcelino Oreja	4,3
17. Eduardo Punset	4,2
18. José Luis Corcuera	4,2
19. Narcis Serra	4,2
20. Abel Matutes	4,1
21. Rodolfo Martín Villa	4,1
22. F. Pérez Royo	4,1
23. Manuel Cháves	4,0
24. J. Ramón Caso	4,0
25. Carmen Romero	4,0
26. Alfonso Guerra	4,0
27. José M ^a Aznar	3,9
28. M. Fraga	3,8
29. Ramón Tamames	3,8
30. Carlos Solchaga	3,6
31. Miguel Boyer	3,6
32. A. Hernández Mancha	3,5
33. J. M. Ruiz Mateos	2,7

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1.989

Dispersión Opinática
(s/x)100

1. Príncipe Felipe	33
2. Reina Da. Sofía	37
3. Nicolás Redondo	49
4. F. Fdez. Ordóñez	50
5. Felipe González	52
6. F. Morán	52
7. J. M. Bandrés	52
8. Luis Solana	53
9. Antonio Gutiérrez	54
10. Matilde Fernández	54
11. Adolfo Suárez	55
12. Javier Solana	56
13. Julio Anguita	56
14. J. Ramón Caso	58
15. J. L. Corcuera	58
16. Rodolfo Martín Villa	60
17. Manuel Cháves	60
18. Rosa Conde	60
19. Eduardo Punset	60
20. F. Pérez Royo	60
21. M. Herrero y R. de Miñón	61
22. Marcelino Oreja	62
23. Abel Matutes	63
24. Narcis Serra	66
25. Ramón Tamames	68
26. Carlos Solchaga	72
27. Carmen Romero	72
28. José María Aznar	73
29. Alfonso Guerra	75
30. Miguel Boyer	76
31. A. Hernández Mancha	77
32. Manuel Fraga	80
33. José María Ruiz Mateos	106

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 habitualmente contestan, lo que no es frecuente en otras preguntas. Ninguna cuestión ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, lo que significa que los temas suscitados merecieron el interés de los entrevistados.

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

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

Las cuatro frases son este mes controvertidas, en el sentido de que no se observa un acuerdo o un desacuerdo claro con cada una de ellas.

No obstante, existe una clara tendencia a estar de acuerdo con la afirmación de que "el avance electoral de Izquierda Unida demuestra que los españoles son cada vez más de izquierda". Pero los de alta exposición a medios, así como los de derecha y centro derecha, se muestran muy en desacuerdo con la afirmación, y los de centro, aunque con opiniones controvertidas, tienden también al desacuerdo.

Más controvertida es la afirmación de que "Suárez debería abandonar la política". La frase es controvertida, con tendencia ligera al acuerdo en la mayoría de los segmentos de la población. El acuerdo es sin embargo evidente entre los de izquierda y centro izquierda, pero el desacuerdo es igualmente evidente entre los de posición social muy alta (los líderes de opinión), y algo menos evidente entre los de centro.

Y algo más controvertida, con muy pequeña tendencia al desacuerdo, parece ser la afirmación relativa a que "los resultados del PP demuestran que Aznar es el único político con posibilidades de ganar a los socialistas". Sólo los de derecha y centro derecha, y los de posición

social baja, están claramente de acuerdo, y sólo los de izquierda y centro izquierda, así como los de posición social muy alta, se muestran claramente en desacuerdo.

Pero la máxima controversia, hasta el punto de coincidir la proporción que se muestra de acuerdo con la que se muestra en desacuerdo (por lo que el índice es 0), es la que se observa respecto a la afirmación de que "es bueno para España que el PSOE haya vuelto a obtener la mayoría absoluta en las elecciones". Se muestran claramente de acuerdo los mayores de 65 años, los de posición social muy baja (periferia social) y los satisfechos con el Gobierno y con la Democracia, pero se observa un evidente desacuerdo entre los menores de 30 años, los de posición social muy alta (centro social, líderes de opinión), los de derecha y centro derecha, los insatisfechos con el Gobierno y con la Democracia, y los de alta exposición a medios.

Cuadro 4.4.1.1.

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

NOVIEMBRE 1.989	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/NC	Índice A/D
(1) Es bueno para España que el PSOE haya vuelto a obtener la mayoría absoluta en las elecciones.....	5%	34	11	29	10	11	-
(2) Suárez debería abandonar la política.....	8%	28	18	23	4	19	+ 9
(3) Los resultados del PP demuestran que Aznar es el único político con posibilidades de ganar a los socialistas...	4%	28	11	28	6	22	- 2
(4) El avance electoral de Izquierda Unida demuestra que los españoles son cada vez más de izquierda.....	5%	38	11	21	3	22	+18

Cuadro 4.4.1.2.

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

NOVIEMBRE 1.989

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100		
	<hr/>	
	<ul style="list-style-type: none">- El avance electoral de IU demuestra que los españoles son cada vez más de izquierda.	
Controvertida IA/D = -20 a +20	<ul style="list-style-type: none">- Es bueno que el POSE haya vuelto a ganar con mayoría absoluta.- Suárez debería abandonar la política.- Los resultados del PP demuestran que Aznar es el único que puede ganar a los socialistas.	
	<hr/>	
Desacuerdo IA/D = -20 a -100		
	<hr/>	

Cuadro 4.4.1.3.

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

NOVIEMBRE 1.989	(1) Mayoría Absoluta	(2) Suárez deja Política	(3) Resultados PP	(4) Avance IU
Total	-	+ 9	- 2	+18
Sexo:				
Varones	- 5	+12	- 8	+18
Mujeres	+ 4	+ 7	+ 4	+18
Edad:				
- 30 años	-23	+ 7	- 5	+25
30-49 años	- 6	+ 7	- 9	+12
50-64 años	+14	+14	+ 4	+23
65 y más años	+29	+ 9	+ 9	+15
Posición Social				
Muy Baja	+24	+ 7	+22	+ 9
Baja	+18	+ 6	+ 2	+23
Media	- 2	+15	- 4	+21
Alta	-42	+ 2	-12	+ 2
Muy Alta	-41	-29	-24	-
Ideología:				
Izquierda	+17	+21	-27	+50
Centro Izquierda	+17	+22	-19	+30
Centro	-16	-15	+14	- 8
Centro Derecha	-62	+15	+56	-24
Derecha	-46	+ 7	+47	-24
Hábitat:				
Rural	+12	+ 8	+11	+18
Urbano	+ 2	+10	- 7	+18
Metropolitano	-15	+ 9	- 6	+20

Post-Materialismo:				
Materialistas	+ 8	+12	+ 4	+14
Post-Materialistas	-18	+ 3	-16	+28
Satisf.con Democracia:				
Satisfechos	+21	+ 9	- 6	+24
Indiferentes	-26	+14	+10	+ 7
Insatisfechos	-47	+ 6	+ 4	+10
Satisf.con Gobierno:				
Satisfechos	+48	+12	-10	+29
Indiferentes	-13	+19	+ 4	+10
Insatisfechos	-61	+ 2	+ 8	+ 7
Exposición a Medios:				
Alta	-40	- 6	-18	-38
Media	-15	+13	+ 3	+11
Baja	+ 9	+ 7	- 4	+25

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, nuevamente, que las cuatro medidas o actuaciones son muy salientes ante la opinión pública española, en el sentido de que opinan sobre ellas más del 70 por ciento de los entrevistados.

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y la evaluación de las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que dos de las medidas parecen bastante controvertidas, y las otras parecen claramente bien.

En efecto, a todos los segmentos de la población les parece bien, sin lugar a dudas, la propuesta de conceder un subsidio indefinido a los parados mayores de 45 años.

Pero, aunque también hay cierto acuerdo global con las medidas anunciadas por el Gobierno para reducir el paro, se observa también controversia en muchos segmentos de la población. El acuerdo es claro sólo entre las mujeres, los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y baja, los de izquierda y centro izquierda, los residentes rurales, los materialistas, los satisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de baja exposición a medios. Pero se observa un claro desacuerdo con el anuncio de esas medidas entre los de posición social muy alta (líderes de opinión) y los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia.

Las otras dos actuaciones del Gobierno son claramente controvertidas. Así, sólo los de 65 y más años, los de posición social muy baja, los de centro izquierda, los residentes rurales y los satisfechos con el Gobierno y con la democracia, están conformes con la política educativa, pero los de derecha, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de alta exposición a medios, parecen considerar mal dicha política educativa.

Y, en lo que se refiere a "las visitas de Felipe González a Bush y Mitterrand en plena campaña electoral", se observa una gran controversia de opinión en todos los segmentos de la población. Sólo los de posición social muy baja y los satisfechos con el Gobierno consideran bien esas visitas, mientras que los de posición social muy alta, los de derecha y centro derecha, los insatisfechos con el Gobierno y con la democracia, y los de alta exposición a medios, consideran mal las citadas visitas de Felipe González.

Cuadro 4.4.2.1.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno

NOVIEMBRE 1989	Muy Bien	Bien	Indife- rente	Mal	Muy Mal	NS/ NC	Índice B-M
(1) La política educativa del Gobierno.....	2%	38	12	26	4	18	+10
(2) Las visitas de Felipe González a Bush y Mitterrand en plena campaña electoral.....	2%	25	23	18	5	28	+ 5
(3) Las medidas anunciadas para reducir el paro.....	3%	45	7	23	5	18	+20
(4) La propuesta de conceder un subsidio indefinido a los parados mayores de 45 años..	14%	57	5	11	2	10	+57

Cuadro 4.4.2.2.

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

NOVIEMBRE 1.989

Evaluación Bien/Mal	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Bien IB/M = +20 a +100	<ul style="list-style-type: none">- La propuesta de conceder un subsidio indefinido a los parados mayores de 45 años.- Las medidas anunciadas para reducir el paro.	
Controversia IA/D = -20 a +20	<ul style="list-style-type: none">- La política educativa del Gobierno.- Las visitas de Felipe Gonzalez a Bush y Mitterrand en plena campaña.	
Mal IB/M = -20 a -100		

Cuadro 4.4.2.3.

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

NOVIEMBRE 1.989	(1) Política Educativa	(2) Visitas Felipe González	(3) Reducir Paro	(4) Subsidio Parados
Total	+10	+ 5	+20	+57
Sexo:				
Varones	+ 8	+ 5	+13	+57
Mujeres	+12	+ 4	+27	+58
Edad:				
- 30 años	- 2	- 3	+ 8	+55
30-49 años	+ 5	+ 2	+13	+56
50-64 años	+18	+ 9	+36	+60
65 y más años	+29	+17	+34	+59
Posición Social:				
Muy Baja	+31	+22	+36	+52
Baja	+20	+ 8	+33	+63
Media	+ 8	+ 6	+19	+58
Alta	-11	- 8	- 2	+39
Muy Alta	-18	-35	-53	+59
Ideología:				
Izquierda	+19	+12	+28	+68
Centro Izquierda	+24	+12	+28	+65
Centro	- 1	+ 9	+16	+47
Centro Derecha	-16	-20	+ 3	+51
Derecha	-29	-28	-19	+32
Hábitat:				
Rural	+20	+11	+29	+54
Urbano	+11	+ 2	+19	+60
Metropolitano	- -	+ 4	+15	+55

Post-materialismo:				
Materialistas	+15	+ 7	+27	+58
Postmaterialistas	- 1	- 1	+ 6	+55
Satisfac. Democracia:				
Satisfechos	+26	+16	+36	+65
Indiferentes	- 1	- 1	+13	+46
Insatisfechos	-31	-27	-21	+42
Satisfac. Gobierno:				
Satisfechos	+43	+32	+52	+74
Indiferentes	- 1	- 1	+20	+53
Insatisfechos	-30	-30	-23	+36
Exposición Medios:				
Alta	-46	-20	- 7	+64
Media	+ 2	- 7	+ 6	+53
Baja	+17	+12	+29	+59

4.4.3. Satisfacción con el Gobierno

Siendo conscientes de que los entrevistados pueden estar más o menos de acuerdo o en desacuerdo con medidas gubernamentales concretas, y sin embargo tener una actitud general de satisfacción o insatisfacción con el Gobierno, se preguntó específicamente a los entrevistados su grado de satisfacción general con éste.

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., el ISG está este mes en su nivel más alto (y por supuesto positivo) de los últimos diez meses, y posiblemente, de los últimos años.

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

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)

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Muy Satisfecho	2%	3%	2%	3%	4%	3%	4%	4%	6%	5%
Algo Satisfecho	32	34	39	35	42	38	39	40	40	45
Indiferente	10	10	7	8	10	9	6	16	16	12
Algo Insatisfecho	36	33	34	38	29	33	30	26	26	27
Muy Insatisfecho	15	17	14	11	11	13	16	10	10	10
NS/NC	5	3	3	5	4	3	5	4	2	2
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
ISG	83	86	92	90	105	95	97	108	110	113

Cuadro 4.4.3.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	83	86	92	90	105	95	97	108	110	113
Sexo:										
Varones	79	82	96	85	106	91	93	107	112	111
Mujeres	87	90	89	94	104	98	101	108	108	116
Edad:										
- 30 años	68	75	77	74	88	81	81	92	91	99
30-49 años	71	81	89	77	98	84	90	106	107	104
50-64 años	92	89	97	101	115	108	106	114	125	124
65 y más años	121	114	116	126	134	122	124	126	127	143
Posición Social										
Muy Baja	123	136	102	111	137	111	120	146	137	138
Baja	102	100	103	109	119	108	108	119	121	128
Media	75	80	88	83	96	90	97	101	103	111
Alta	51	66	76	58	92	76	68	90	99	80
Muy Alta	43	52	107	42	77	60	72	123	113	59
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	96	78	55	68	97	85	91	126	95	92
Media	77	82	94	87	102	94	94	106	110	112
Baja	104	112	98	102	122	99	106	112	113	127
Ideología:										
Izquierda	77	101	94	90	113	108	95	114	122	124
Centro Izquierda	95	102	119	112	135	114	122	149	134	140
Centro	83	70	95	90	95	89	80	114	102	109
Centro Derecha	78	58	70	53	84	56	94	92	76	82
Derecha	73	55	67	79	73	68	54	64	74	64
Hábitat:										
Rural	100	106	104	82	126	97	100	126	118	119
Urbano	80	86	91	103	107	101	102	104	115	118
Metropolitano	72	70	85	74	85	83	86	98	95	100

4.4.4. Satisfacción con el Funcionamiento de la Democracia

Puesto que habitualmente se ha estado utilizando un índice para medir el grado de satisfacción con el Gobierno, y teniendo en cuenta que es frecuente oír que la insatisfacción con el Gobierno representa insatisfacción con la democracia, o que la crítica al Gobierno es una crítica a la democracia, se inició en octubre de 1.988 la elaboración de un índice de satisfacción con el funcionamiento de la Democracia, para comprobar hasta qué punto estas suposiciones eran o no ciertas.

En el Cuadro 4.4.4.1. se observa que casi dos terceras partes de los entrevistados se sienten satisfechos o muy satisfechos con el funcionamiento de la democracia en España, pero alrededor de un 25 por ciento se consideran este mes realmente insatisfechos o muy insatisfechos, mientras que un 15 por ciento es indiferente o no opina sobre esta cuestión. En resumen, parece que el índice no sólo es positivo, sino muy positivo, aunque no debe dejar de preocupar que uno de cada cuatro o cinco españoles mayores de 18 años esté insatisfecho con 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 este mes sólo entre los de derecha predominan los insatisfechos con el funcionamiento de la democracia.

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

No obstante, la satisfacción con el funcionamiento de la democracia es bastante general, y como se puede comprobar, es relativamente independiente del grado de satisfacción con la labor del Gobierno de la Nación.

Cuadro 4.4.4.1.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Muy Satisfecho	3%	3%	4%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	4%
Satisfecho	54	53	52	56	54	56	55	52	49	60
Indiferente	10	9	8	10	10	8	6	13	12	11
Insatisfecho	25	27	28	24	25	25	27	22	22	20
Muy Insatisfecho	5	5	4	4	5	5	6	3	2	2
NS/NC	3	3	4	4	4	4	3	8	12	3
Índice	126	124	124	131	126	128	124	130	128	143
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 4.4.4.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	126	124	124	131	126	128	124	130	128	143
Sexo										
Varones	124	121	131	128	130	128	122	126	127	147
Mujeres	128	127	117	133	123	128	125	132	129	138
Edad										
18 a 29 años	117	117	112	128	120	122	120	124	122	133
30 a 49 años	124	121	127	126	126	123	119	132	126	142
50 a 64 años	126	122	125	132	130	135	124	124	134	150
65 y más años	147	145	134	143	133	138	143	142	132	149
Posición Social										
Muy Baja	151	165	146	139	150	130	136	162	162	143
Baja	135	133	126	142	129	132	132	136	136	146
Media	120	122	118	126	124	128	123	124	123	143
Alta	114	99	126	109	124	122	109	120	112	127
Muy Alta	138	120	155	149	88	112	94	133	150	165
Clase Social										
Alta, Media Alta	132	118	129	121	87	127	122	134	136	139
Media	124	124	125	131	128	131	122	130	129	142
Baja	135	133	123	131	131	118	133	120	120	148
Ideología										
Izquierda	123	127	133	122	137	134	120	137	130	152
Centro Izquierda	147	143	149	151	147	155	142	147	146	159
Centro	130	126	123	133	130	118	131	122	119	136
Centro Derecha	113	111	110	128	116	124	126	119	124	133
Derecha	98	84	102	112	92	108	79	104	102	99
Hábitat										
Rural	141	133	133	124	142	131	119	136	140	147
Urbano	122	125	125	142	128	128	132	131	130	142
Metropolitano	120	115	113	119	128	126	116	121	113	139

4.5. INTENCIONES DE VOTO

El análisis de la intención de voto es una tarea difícil y compleja en cualquier situación. Pero, el análisis de la intención de voto es algo más que simplemente preguntar a la gente a qué partido votará en las próximas elecciones.

Se debe, proceder con toda cautela, si lo que se quiere es informar a la opinión pública, y no simplemente dirigirla hábilmente hacia una determinada opción política.

Para ello, conviene seguir al menos dos pautas metodológicas:

- a. En primer lugar, parece más apropiado ofrecer los resultados de las investigaciones por relación a 100 entrevistados (que sería el equivalente a 100 electores en una situación real de elecciones), y no por relación a 100 entrevistados-que- hayan-indicado- su-intención-de-voto (equivalente a 100 votantes válidos en una situación real de elecciones). Ya se sabe que los escaños se reparten a nivel provincial, y no a nivel nacional, que suele ser el alcance muestral de la mayoría de encuestas y sondeos, en función del porcentaje de votos obtenidos sobre 100 votos válidos y no sobre 100 electores; pero un sondeo no es una elección real, aunque se le parezca, y debe interesar más la explicación de los condicionantes del voto (o la predisposición al voto) que la predicción misma del resultado. La función predictiva de las encuestas y sondeos constituye, sin embargo, el objetivo último que se persigue.

Pero, además, la presentación de los resultados de un sondeo pre-electoral sobre 100 entrevistados con intención de voto declarada (equivalente a 100 votantes válidos en situación real), puede ser muy equívoca, pues depende del porcentaje de personas que no tienen todavía decidida (o no declaran) su intención de voto, y que no debe suponerse que se distribuirán con arreglo a la pauta de quienes sí tienen decidido (o declarado) su voto; ni tampoco debe suponerse que se abstendrán de votar. Esa práctica, metodológicamente poco justificable, no solo puede ser equívoca, sino que además impide (o al menos entorpece) el análisis de las características de quienes todavía no han decidido (o simplemente no declaran) su intención de voto.

- b. En segundo lugar, se deben explorar muy diversos enfoques para intentar descubrir la estabilidad de las intenciones de voto declaradas, los factores de que depende esa estabilidad, las posibles alternativas de voto, las tendencias de transferencia o cambio de intención de voto, las actitudes y anteriores o posibles comportamientos de quienes no declaran su intención de voto, etc...

En definitiva, el análisis de la intención de voto no es una simple "adivinanza" o "quiniela política", ni es un mero ejercicio de medición de actitudes carente de interpretación y análisis. El análisis de las intenciones de voto debe tomar en cuenta los datos relativos a las actitudes y comportamientos 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.

Se pretende por tanto evitar la afición a la "quiniela electoral", y a los "sondeos" carentes de las más elementales bases metodológicas, olvidando desgraciadamente cuál es el propósito del análisis sociológico con rigor científico, que desorienta a la opinión pública y crea un clima para desacreditar a los sondeos pre-electorales y a los profesionales de esa actividad que pretenden hacer una labor desligada de intereses de partidos o grupos con finalidad

política definida, por entender que su deber, como decía Shils en su ya antiguo opúsculo sobre la Vocación de la Sociología es "iluminar a la opinión".

Los datos que se analizan a continuación se refieren a las próximas elecciones legislativas nacionales, aunque estén todavía muy lejanas, ya que acaban de celebrarse unas.

4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes

Al intentar conocer la intención de voto hacia los diferentes partidos existentes en la actualidad y con su configuración actual (en cuanto a coaliciones, líderes y programas), deben analizarse por lo menos tres cuestiones:

- a) Las simpatías hacia los diferentes partidos
- b) Las antipatías o rechazos hacia determinados partidos
- c) La intención de voto propiamente dicha.

En efecto, cada individuo puede tener simpatía hacia más de un partido, o lo que es igual, en determinadas circunstancias, y aunque ahora tenga intención de votar a un determinado partido, podría votar a uno de entre varios partidos. Pero, al mismo tiempo, cada individuo probablemente preferiría incluso no votar a tener que hacerlo por determinado (o determinados) partido(s).

En el Cuadro 4.5.1.1. se presentan los datos relativos a los partidos a los que se "podría votar", a los partidos a los que "nunca se votaría", y como diferencia, los electorados que no parecen tener una actitud definida a favor o en contra de cada partido.

Los datos sobre partidos a los que podría votar no son intención de voto, pero pueden tomarse, en el momento actual, como indicativos de la proporción máxima de electores con los que podría contar cada partido. Naturalmente, como los entrevistados pueden mencionar más de un partido, parte de los electores potenciales de unos partidos y otros se solapan. Por ello puede considerarse que este indicador mide el "mercado electoral potencial" de cada partido. Asimismo, el electorado potencial de cada partido podría aumentar sin que tenga que disminuir el de otros partidos. En realidad, este indicador de "mercado electoral potencial" solo da una idea muy circunscrita al presente del grado en que un partido es conocido y es considerado como "votable", sin ningún otro compromiso por parte del entrevistado.

Los datos parecen demostrar el alto potencial electoral del PSOE, (que logra su nivel más alto de los últimos diez meses), seguido por IU (que duplica su nivel de casi todo el año pasado, mientras que el CDS vuelve a disminuir, alcanzando su nivel más bajo. Por el contrario, el PP logró el nivel más alto de los últimos doce meses. Debe resaltarse la significativa disminución del electorado potencial del CDS y el incremento de los electorados potenciales de IU y PP, que parecen ser consecuencia de los recientes resultados electorales. 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, por otra parte, el enorme crecimiento del electorado potencial de "otros partidos", lo que es explicable en una situación de "campaña electoral" como la actual.

La otra cara de la moneda del "mercado electoral potencial" es el "mercado inasequible", es decir, aquellas personas que afirman que nunca votarán a un determinado partido. Este "mercado inasequible" sería pues aquella parte del electorado que un partido difícilmente podría aspirar a atraer en ninguna circunstancia. Al igual que el "mercado electoral potencial", los

"mercados inasequibles" de diferentes partidos pueden solaparse, pues ciertos electores pueden ser inasequibles para más de un partido.

Los resultados de este mes demuestran que el PP y los partidos nacionalistas de izquierda son los partidos con un electorado inasequible más importante (un 35 y un 33 por ciento respectivamente). Pero los "otros" partidos, (por idénticas razones a las ya señaladas antes), han experimentado también un fuerte crecimiento de su "electorado inasequible".

Ahora bien, entre los electores que "podrían votar" a un partido en determinadas circunstancias y los que "nunca votarían" a ese mismo partido, pueden no agotar el conjunto del electorado. En otras palabras, puede haber electores que no mencionen la posibilidad, por hipotética que sea, de votar a un partido, pero que tampoco sientan tal antagonismo hacia él como para decir que nunca le votarán. Esta parte del electorado es lo que podría denominarse "mercado electoral indiferente", que no se siente especialmente atraído ni rechazado por un determinado partido.

Como es lógico, el hecho de que un sector del electorado sea indiferente hacia un partido no significa que no esté comprometido (positiva o negativamente) hacia otro partido. La "indiferencia" no significa indecisión genérica respecto a su comportamiento electoral, sino solamente indiferencia (ni simpatía ni rechazo) hacia un partido concreto. La utilidad principal de este concepto radica en que permite conocer, para cada partido, qué proporción del electorado todavía no ha tomado una posición concreta respecto a dicho partido, es decir, qué proporción del electorado carece de una actitud definida hacia él, y por tanto, sobre qué proporción del electorado se podría actuar para transmitir una imagen suya que pueda interesar.

Los datos sugieren que sólo el PSOE y el PP tienen una imagen suficientemente definida como para provocar actitudes claramente expresadas por parte de casi la mitad del electorado.

En cualquier caso, lo más sobresaliente de los datos de este mes parece ser un significativo descenso del electorado potencial del CDS así como un fuerte incremento del electorado potencial de IU, cierto incremento del correspondiente al PP, y mantenimiento de los electorados potenciales del PSOE y de los partidos nacionalistas.

Cuadro 4.5.1.1.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Podría Votar:										
PP	14%	16%	18%	16%	15%	14%	13%	16%	14%	20%
CDS	20	22	22	20	20	18	14	13	15	10
PSOE	34	36	36	33	35	36	34	38	41	41
IU	12	11	11	11	12	11	13	16	16	22
Nacionalistas Derecha	8	7	12	8	10	9	12	10	10	11
Nacionalistas Izquierda	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2
Otros	1	1	1	1	1	2	3	11	14	9
No Votará	12	12	11	11	13	11	13	7	8	6
NS	12	14	15	17	16	16	15	15	12	8
NC	10	6	6	8	7	6	6	10	11	9
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
No Podría Votar ni Rechazaría:										
PP	54%	52%	53%	56%	57%	52%	55%	53%	52%	45%
CDS	72	71	71	74	74	71	77	77	74	75
PSOE	54	52	52	55	55	53	55	50	47	45
IU	67	67	66	69	70	67	72	68	68	62
Nacionalistas Derecha	80	84	77	80	79	79	77	76	75	77
Nacionalistas Izquierda	78	77	71	74	71	69	70	70	63	65
Otros	99	98	99	99	99	98	96	74	62	69
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)
Nunca Votaría:										
PP	32%	32%	29%	28%	28%	34%	32%	31%	34%	35%
CDS	8	7	7	6	6	11	9	10	11	15
PSOE	12	12	12	12	10	11	11	12	12	14
IU	21	22	23	20	18	22	15	16	16	16
Nacionalistas Derecha	12	9	11	12	11	12	11	14	15	12

Nacionalistas Izquierda	20	21	27	24	27	28	26	27	35	33
Otros	*	1	-	*	*	-	1	15	24	22
No Votará	8	7	5	6	10	7	8	6	6	5
NS	15	19	20	19	19	17	21	17	13	13
NC	13	8	8	10	10	7	7	12	9	10
Total	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

*Los porcentajes en las tres tablas pueden sumar más de 100, porque los entrevistados podían mencionar más de un partido.

4.5.2. La Intención de Voto

Se llega así al análisis de las intenciones de voto declaradas si las elecciones fuesen mañana. En el Cuadro 4.5.2.1. se ofrece la intención de voto si las elecciones fuesen mañana, así como los resultados reales de 1989; y en el Cuadro 4.5.2.2. se presentan las diferencias entre las intenciones de voto y los resultados reales en 1989, en puntos porcentuales y como porcentaje sobre los resultados de 1989.

Puesto que acaban de celebrarse elecciones legislativas, parece lógico comparar las intenciones directas de voto de octubre (expresadas antes de las elecciones) y los resultados reales. Esta comparación demuestra, como anticipábamos en anteriores informes, que hay ocultación de voto para el PP, CDS, nacionalistas de centro y derecha, nacionalistas de izquierda y, especialmente, hay una fuerte "ocultación" de la abstención. La alta proporción de quienes no manifestaban entonces sus intenciones (31,9%), incluía previsiblemente a estos "ocultadores". Por el contrario, tanto el PSOE como IU, como ya se anticipaba, han obtenido unos resultados inferiores a las intenciones manifestadas en octubre.

Pues bien, los resultados electorales parecen estar reforzando aún más las actuales intenciones de voto que, si fuesen ciertas, implicarían pérdidas electorales del PP (27%), CDS (45%), nacionalistas de centro y derecha (18%) y de izquierda (50%), y otros partidos (77%). Sólo el PSOE (16%) y sobre todo IU (76%) parecen estar incrementando su electorado respecto al que obtuvieron en octubre de 1989.

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

En cualquier caso, los datos de intención directa de voto parecen reflejar la imagen social de los partidos después de las recientes elecciones. Buena imagen para el PSOE y sobre todo para IU, cierta recuperación de imagen para el PP, mantenimiento de los nacionalistas, y grave pérdida de imagen para el CDS.

La abstención declarada es muy baja (7,1% frente al 31,0% real de las elecciones de octubre de 1989), lo que sugiere que estas elecciones pueden haber provocado un renacimiento del interés por participar activamente en futuras elecciones. No obstante, incluso si se considera que los NS/NC se abstendrán, la cifra resultante (31,0%) sería exactamente igual a la obtenida en las recientes elecciones.

Y la última apreciación que debe hacerse aquí es un comentario, que puede ser muy sugestivo a efectos de intentar conocer cuáles son las tendencias realmente subyacentes en el electorado, y que se refiere a la comparación entre los resultados reales de 1989, el recuerdo de voto, y la intención de voto. En el Cuadro 4.5.2.3. se facilita la comparación de estos datos.

En efecto, se ha dicho que el recuerdo de voto para el PP es inferior al que realmente tuvo (debido a ocultación, posiblemente por razón de la imagen pública de ese partido), mientras que el recuerdo de voto para el PSOE ha sido superior al resultado real de 1989 (lo que probablemente se deba atribuir a que la gente se sube "al carro" del vencedor).

El análisis de estos tres indicadores conduce a situaciones muy distintas en los diferentes partidos.

Así, el PP, el CDS y los nacionalistas tienen un recuerdo y una intención de voto que son inferiores a sus resultados reales de 1989, siendo la intención, superior al recuerdo. Por consiguiente, en el supuesto de que la "ocultación" fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que estos partidos están perdiendo menos electorado, del que sugerirían las intenciones directas de voto. Esto sería aún más cierto respecto a "otros" partidos.

El PSOE sin embargo tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1989 y una intención de voto que es superior a los resultados del '89, y por tanto también superior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está ganando electorado.

Los datos relativos a IU deben ser interpretados con más cautela, debido a la euforia resultante de su fuerte crecimiento en las pasadas elecciones, que se refleja en un recuerdo de voto y una intención directa muy superiores a las reales de 1989. En todo caso, parece evidente que IU podría, ahora, mejorar sus resultados de las recientes elecciones.

Llegados a este punto, sin embargo, parece necesario decir algo también sobre las intenciones de voto según las características de los entrevistados. Aunque al analizar el Sistema de Indicadores Sociales ya se ofrecieron los datos de intención de voto según los indicadores citados, en el Cuadro 4.5.2.4. se presentan otros datos complementarios, cuyos resultados más sobresalientes pueden resumirse así:

- a. El voto al PP es más alto, en términos relativos, especialmente entre los de 50 a 64 años, los de alta práctica religiosa, los que se consideran más españoles que nacionalistas, los residentes rurales y, sobre todo, los de derecha y centro derecha.
- b. El voto al CDS es significativamente más alto entre los de centro y centro derecha.
- c. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los mayores de 50 años, de baja práctica religiosa, de centro izquierda e izquierda, así como entre quienes se consideran más españoles que nacionalistas.
- d. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda, los de baja práctica religiosa, los menores de 50 años y los residentes metropolitanos.
- e. Los votantes a partidos nacionalistas de centro y derecha, a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más nacionalistas que españoles y entre los de centro 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.
- g. Los votantes, por último, a "otros" partidos, constituyen ahora una proporción muy pequeña del electorado, al haber considerado separadamente a los partidos nacionalistas de centro y derecha y de izquierda. Pero parecen estar más que proporcionalmente representados entre los menores de 30 años, los que se consideran más nacionalistas que españoles, 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, y variables de un mes a otro, por lo que parece más conveniente analizar estos grupos en mayor profundidad en los Informes Trimestrales.

Cuadro 4.5.2.1.

Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana

	Resultados Reales de X-1989	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
PP	17,9%	8,8%	10,1%	10,0%	9,7%	8,7%	9,6%	7,3%	8,1%	7,7%	13,0%
CDS	5,5	9,5	11,2	10,6	11,1	9,3	8,6	6,3	3,8	4,6	3,0
PSOE	27,4	23,4	26,0	23,8	24,7	23,9	27,0	25,1	28,4	30,4	31,9
IU	6,3	6,5	5,5	5,5	6,5	4,9	5,1	6,8	8,2	7,0	11,1
Nacionalistas Drcha.	7,2	5,2	4,1	7,0	4,7	5,5	3,8	5,6	4,9	5,3	5,9
Nacionalistas Izqda.	1,8	0,9	1,4	0,9	1,0	1,2	1,6	1,3	1,3	1,0	0,9
Otros	2,9	1,1	0,4	0,5	0,6	0,8	1,7	2,3	3,2	3,1	3,2
No (Votó) Votará	31,0	13,9	13,5	12,7	12,0	15,8	12,5	15,3	8,2	9,0	7,1
NS/NC	-	30,7	27,8	29,0	29,7	29,9	30,1	30,0	33,9	31,9	23,9
	(28.975.743)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)

Cuadro 4.5.2.2.

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

XI-89

Diferencia en Puntos

Porcentuales:

PP	- 4,9
CDS	- 2,5
PSOE	+ 4,5
IU	+ 4,8
Nacionalist.Derecha	- 1,3
Nacionalis.Izq.	- 0,9
Otros	+ 0,3
No Votará	-23,9
NS/NC	+23,9
Índice Discrepancia	33,5

Diferencia en porcen- taje respecto a 1989:

PP	-27
CDS	-45
PSOE	+16
IU	+76
Nacionalis.Derecha	-18
Nacionalis.Izq.	-50
Otros	+10
No Votará	-77

Cuadro 4.5.2.3.

Diferencias entre Intención de Voto y Recuerdo de Voto.

XI-89

Diferencia en Puntos

Porcentuales:

PP	+ 1,9
CDS	+ 0,2
PSOE	+ 1,1
IU	+ 3,0
Nacionalis.Derecha	+ 5,0
Nacionalis.Izq.	+ 0,1
Otros	+ 1,3
No Votará	- 8,7
NS/NC	+ 0,6
Índice Discrepancia	8,7

Diferencia en porcen- taje respecto a re--

Recuerdo de Voto:

PP	+17
CDS	+ 7
PSOE	+ 4
IU	+37
Nacionalis.Derecha	+ 9
Nacionalis.Izq.	+12
Otros	+68
No Votará	-55
NS/NC	+ 3

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados

NOVIEMBRE 1989	PP	CDS	PSOE	IU	Nacion. Dcha.	Nacion. Izq.	Otros	NV	NS	NC
Total	13%	3	32	11	6	1	3	7	12	12
Sexo:										
Varones	12%	3	32	13	6	1	4	7	10	11
Mujeres	14%	3	32	9	6	1	3	7	13	13
Edad:										
-30 años	13%	4	25	14	6	1	5	13	11	8
30-49 años	11%	3	28	16	6	2	4	4	12	13
50-64 años	16%	3	40	5	5	-	2	6	10	14
65 y más años	12%	2	40	4	6	-	1	7	14	16
Práctica Religiosa:										
Alta	26%	3	28	5	6	-	2	6	12	11
Media	14%	3	34	6	7	1	3	5	14	14
Baja	7%	3	35	14	6	1	4	7	11	12
Nacionalismo										
Más Nacionalistas	10%	3	22	11	15	3	6	10	12	9
Tan Nac. como Español	12%	2	35	11	5	*	2	6	13	14
Más Español	18%	4	34	11	2	-	3	7	9	12
Ideología:										
Izquierda	2%	1	45	29	4	1	5	2	7	5
Centro Izquierda	2%	2	53	9	6	2	2	7	7	9
Centro	15%	13	31	3	12	1	3	7	8	7
Centro Derecha	55%	9	6	2	11	-	-	4	4	10
Derecha	70%	2	9	-	4	-	3	2	6	6
Hábitat:										
Rural	16%	4	32	7	7	1	1	4	18	10
Urbano	10%	2	33	10	6	2	4	8	10	14
Metropolitano	14%	3	30	16	4	-	3	9	8	11

4.5.3. Transferencias de Voto

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

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

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

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

En conjunto puede afirmarse, de acuerdo con estos datos, que un 70 por ciento del electorado se comportaría en unas futuras elecciones del mismo modo que en las pasadas elecciones de octubre de 1989, lo que significa un fuerte incremento del voto estable, que parece lógico dado el escaso tiempo transcurrido desde las elecciones. Los saldos demuestran este mes, que todos los partidos parecen tener saldos positivos, debido a que la "intención" de abstenerse en unas futuras elecciones es muy inferior al "recuerdo" de haberse abstenido en las pasadas elecciones de octubre.

Para aclarar más la interpretación del Cuadro 4.5.3.2. conviene recordar que:

- a) el saldo neto es la diferencia, (en puntos porcentuales sobre 100 electores) entre la intención de voto manifestada si las elecciones fuesen mañana y el recuerdo de voto en las elecciones del '89;
- b) el voto estable es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que manifiesta haber votado a un partido en 1989 y tiene intención de votar a ese mismo partido si las elecciones fuesen mañana;
- c) el incremento procedente de otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a otros partidos en 1989, afirma tener intención de votar a determinado partido si las elecciones fuesen mañana;
- d) las pérdidas hacia otros partidos son la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a un partido en las elecciones del '89, dice que votará a otros partidos si las elecciones fuesen mañana.

Debe advertirse que, dado el tamaño de la muestra, se presentan los datos en cada Informe A.S.E.P. mensual solo a título descriptivo e indicativo, pues cada tres meses se realiza un análisis más pormenorizado, mediante agregación de los datos de los tres meses (si es que no se observan cambios tan grandes que desaconsejen la agregación).

En todo caso, puede afirmarse, sobre la base de los datos disponibles este mes que:

- 1) El PSOE es el partido que está perdiendo más proporción del electorado, como se ha observado desde julio de 1.986, e IU parece ser ahora el partido con mayor saldo neto positivo, (reflejando el éxito de imagen de este partido en las pasadas elecciones).
- 2) El voto estable del PSOE, es el de mayor magnitud, y habitualmente representa entre un 21 y un 25 por ciento del electorado, siendo este mes del 26 por ciento.

El voto estable del PP es habitualmente solo entre un 6 y un 8 por ciento del electorado, pero este mes es del 10 por ciento, probablemente debido a una menor ocultación de voto, reflejando así su recuperación de imagen en las pasadas elecciones.

El electorado estable del CDS (y el de los demás partidos) es necesariamente pequeño, puesto que pequeñas fueron también las proporciones del electorado total que les votaron en 1.989. No obstante, todos los electorados estables son este mes mayores que en el pasado, debido como se ha dicho a lo reciente de las últimas elecciones.

- 3) El electorado no-estable, es decir, el que dice que tiene intención de comportarse de una manera diferente a como lo hizo en octubre de 1.989, representa habitualmente entre el 37 y el 46 por ciento del electorado total (y es, lógicamente, la suma de todas las ganancias y de todas las pérdidas del electorado de los diferentes partidos), siendo además el complemento del electorado estable, pero este mes ha caído por debajo del 30 por ciento, por las razones ya citadas.

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

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

Cuadro 4.5.3.1.

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

Saldo Neto	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X- 89	XI-89
PP	- 0,2	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,5	- 0,8	+0,4	- 1,4	- 0,3	- 0,8	+ 1,9
CDS	+ 2,9	+ 5,1	+ 5,6	+ 4,4	+ 3,8	+3,6	+ 1,0	+ 1,3	+ 0,5	+ 0,2
PSOE	-12,8	-12,6	-11,2	- 8,7	-12,1	-9,8	- 9,9	- 5,0	- 5,5	+ 1,1
IU	+ 2,6	+ 2,6	+ 1,9	+ 2,3	+ 2,2	+1,1	+ 3,3	+ 3,4	+ 2,9	+ 3,0
Nacionalistas Derecha	+ 1,4	+ 0,2	+ 1,5	+ 1,0	+ 1,7	-0,3	+ 0,2	+ 0,9	+ 0,7	+ 0,5
Nacionalistas Izquier.	+ 0,2	+ 0,6	- 0,2	+ 0,2	+ 0,4	+0,6	+ 0,5	+ 0,6	-	+ 0,1
Otros	+ 0,2	- 0,3	- 0,7	- 0,2	-	+1,1	+ 1,7	+ 2,2	+ 2,9	+ 1,3
NV	- 5,1	- 3,4	- 2,1	- 6,2	- 2,5	-6,0	- 0,7	-11,7	-10,8	- 8,7
B, NS/NC	+10,8	+ 6,7	+ 4,4	+ 5,7	+ 7,3	+9,3	+ 5,3	+ 8,6	+10,1	+ 0,6
Índice de Discrepancia	18,1	16,3	14,2	15,1	15,4	16,1	12,0	17,0	17,1	8,7

Voto Estable	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
PP	6,1	5,9	5,5	5,7	5,5	6,3	5,0	5,5	5,6	10,2
CDS	4,2	4,0	3,5	4,5	3,5	3,1	3,2	1,2	1,5	1,7
PSOE	18,5	22,0	18,7	20,1	20,0	22,4	20,8	22,5	24,6	25,5
IU	2,3	1,9	2,4	3,2	1,6	2,7	2,5	3,6	3,1	6,9
Nacionalistas Derecha	2,7	2,4	3,9	2,2	2,7	2,0	3,3	2,9	3,3	4,2
Nacionalistas Izquierda	0,3	0,7	0,6	0,8	0,7	0,9	0,5	0,4	0,5	0,5
Otros	0,3	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	1,3
NV	6,2	5,9	5,4	6,6	8,0	6,4	6,2	4,9	5,8	4,4
B, NS/NC	13,0	13,6	14,6	15,3	15,5	13,3	16,4	18,7	16,8	15,7
Total	53,6	56,6	54,7	58,5	57,8	57,3	58,0	59,9	61,3	70,4

Cuadro 4.5.3.1. (Continuación)

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

Incrementos procedentes de Otros Partidos:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
PP	2,7	4,2	4,5	4,0	3,2	3,3	2,3	2,6	2,1	2,8
CDS	5,3	7,2	7,1	6,6	5,8	5,5	3,1	2,6	3,1	1,3
PSOE	4,9	4,0	5,1	4,6	3,9	4,6	4,3	5,9	5,8	6,4
IU	4,2	3,6	3,1	3,3	3,3	2,4	4,3	4,6	3,9	4,2
Nacionalistas Derecha	2,5	1,7	3,1	2,5	2,8	1,8	2,3	2,0	2,0	1,7
Nacionalistas Izquierda	0,6	0,7	0,3	0,2	0,5	0,7	0,8	0,9	0,5	0,4
Otros	0,8	0,2	0,4	0,5	0,5	1,5	2,2	3,0	3,0	1,9
NV	7,7	7,6	7,3	5,4	7,8	6,1	9,1	3,3	3,2	2,7
B, NS/NC	17,7	14,2	14,4	14,4	14,4	16,8	13,6	15,2	15,1	8,2

Total	46,4	43,4	45,3	41,5	42,2	42,7	42,0	40,1	38,7	29,6
Pérdidas hacia Otros Partidos:	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
PP	2,9	3,1	3,7	2,5	4,0	2,9	3,7	2,9	2,9	0,9
CDS	2,4	2,1	1,5	2,2	2,0	1,9	2,1	1,3	2,6	1,1
PSOE	17,7	16,6	16,3	13,3	16,0	14,4	14,2	10,9	11,3	5,3
IU	1,6	1,0	1,2	1,0	1,1	1,3	1,0	1,2	1,0	1,2
Nacionalistas	1,1	1,5	1,6	1,5	1,1	2,1	2,1	1,1	1,3	1,2
Nacionalistas Izquierda	0,4	0,1	0,5	-	0,1	0,1	0,3	0,3	0,5	0,3
Otros	0,6	0,5	1,1	0,7	0,5	0,4	0,5	0,8	0,1	0,6
NV	12,8	11,0	9,4	11,6	10,3	12,1	9,8	15,0	14,0	11,4
B, NS/NC	6,9	7,5	10,0	8,7	7,1	7,5	8,3	6,6	5,0	7,6

Total	46,4	43,4	45,3	41,5	42,2	42,7	42,0	40,1	38,7	29,6

4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

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

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

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

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

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

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de noviembre de 1989, e incluyen los resultados reales de las elecciones de octubre de 1989, las "intenciones" de voto declaradas, y la estimación elaborada.

Si esta estimación fuese correcta, el PSOE, el PP, IU y "otros" partidos habrían ganado electorado respecto a sus resultados de 1989, mientras que pierden sobre todo el CDS y los partidos nacionalistas de izquierda. Pero ello se debe, sobre todo, a una estimación excesivamente baja de la abstención prevista, muy inferior a la realmente obtenida en las elecciones de octubre de 1989.

Cuadro 4.5.4.1.

Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones
NOVIEMBRE 1989

	Resultados Reales en 1989	Intenciones Directas de Voto	Estimación
PP	17,9%	13,0%	19,5%
CDS	5,5	3,0	4,6
PSOE	27,4	31,9	30,7
IU	6,3	11,1	10,8
Nacionalis.Dcha.	7,2	5,9	7,1
Nac.Izq.	1,8	0,9	1,6
Otros	2,9	3,2	4,1
Abstención	31,0	7,1	21,6
NS/NC	-	23,9	-

Total Electores	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Los partidos "nacionalistas" de derecha y centro incluyen a los partidos siguientes: CIU, PNV, CG, PAR, UPN, PA, ACI y UV.

Cuadro 4.5.4.2.

Estimación de la Intención de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

	Resultados Reales en 1989	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
PP	17,9%	14,8%	15,8%	15,1%	16,8%	13,9%	15,7%	13,6%	15,5%	13,8%	19,5%
CDS	5,5	9,1	11,8	11,8	10,1	9,6	9,0	8,5	6,1	6,9	4,6
PSOE	27,4	21,7	21,9	22,1	22,9	21,0	23,7	22,2	26,7	26,9	30,7
IU	6,3	5,9	6,4	5,2	6,6	5,5	4,7	6,9	7,6	7,2	10,8
Nacional.Drcha.	7,2	6,7	5,2	8,2	6,4	7,4	4,8	6,1	6,7	6,3	7,1
Nac. Iqda.	1,8	2,4	4,2	2,4	3,5	3,5	4,6	4,5	2,3	3,4	1,6
Otros	2,9	2,0	1,2	0,7	1,0	1,8	2,7	1,8	4,2	4,5	4,1
Abstención	31,0	37,4	33,5	34,5	32,7	37,3	34,8	36,4	30,9	31,0	21,6
Total Electores	(29.460.150)	(1.219)	(1.211)	(1.209)	(1.203)	(1.205)	(1.214)	(1.198)	(1.197)	(1.208)	(1.203)



5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

5. Utilización de Medios de Comunicación

Entre los diferentes agentes de socialización del individuo, y muy particularmente en la formación y cambio de actitudes, los modernos medios de comunicación de masas tienen un papel muy importante. Por ello, resulta casi imposible hacer un análisis de la opinión pública que no incluya, en algún momento, la utilización de los medios, o como se dice habitualmente, el consumo de medios.

A continuación se examina el diferente uso que los españoles hacen de los medios de comunicación más importantes: prensa, revistas, radio y TV. Además, y teniendo en cuenta la creciente importancia de la publicidad en nuestra actual sociedad de consumo, se analizan también algunas cuestiones relativas a estas técnicas que expresamente se proponen modificar no sólo las actitudes, sino los comportamientos de los individuos, induciéndoles a adquirir determinados bienes o servicios. Por otra parte, se comenzó a elaborar a partir del sondeo del mes de octubre del curso pasado un ranking de comunicadores, con el fin de averiguar los que son más aceptados por la opinión pública española. Y así mismo, a partir del sondeo del pasado mes de septiembre se introdujo un nuevo ranking de programas televisivos diferente al realizado el curso pasado.

5.1. PRENSA DIARIA

5.1.1. Lectura de Prensa Diaria

Sólo un 44 por ciento de los españoles mayores de 18 años, de acuerdo con los datos del Cuadro 5.1.1.1., es lector de algún periódico diario con alguna frecuencia, aunque sólo sea un día a la semana. Este dato revela una tasa relativamente baja de lectura en España, por comparación con otros países occidentales, y corrobora la repetidamente señalada baja tirada no solo de los periódicos españoles en particular, sino del conjunto de la prensa diaria, y por consiguiente, de la tirada por 1.000 habitantes. En cualquiera de estos índices, España ocupa un lugar muy por debajo de lo que parecería corresponderle por su nivel de desarrollo socioeconómico y cultural.

En relación al anterior sondeo ASEP del pasado mes de octubre, la proporción de lectores de diarios en la población española ha tenido un significativo descenso. La proporción de lectores de periódicos siempre ha oscilado entre el 47 y el 37%, en todos los sondeos realizados hasta el momento. En este mes de noviembre se registra, por tanto, un nivel de lectura algo inferior al del mes pasado que consiguió superar el límite superior alcanzado hasta el momento.

Las diferencias en la proporción de lectores, según diferentes segmentos socioeconómicos de la población, son igualmente interesantes, y se deducen también claramente del citado cuadro.

Así, se puede observar que el 33% de las mujeres leyó algún periódico el día anterior a realizar la entrevista, mientras que para los varones algo más de uno de cada dos aduce ser lector de algún diario. La proporción de lectores disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que una de cada dos personas menor de 49 años lee algún periódico, pero sin embargo, solo algo más de uno de cada cuatro individuos de más de 64 años dice leer algún diario. La relación con la posición social es muy grande, como era lógico esperar de acuerdo con la teoría "centro-periferia", ya que la proporción de lectores es mayor cuanto más alta es la posición social del

individuo, de forma que varía desde un 17 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 76 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta. Probablemente, la posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no-lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los centros donde se toman las decisiones, son las que están más informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta).

La ideología, por otra parte, no parece estar muy relacionada con la mayor o menor lectura de prensa, como por otra parte cabía esperar, ya que, en principio al menos, no parece lógico pensar que la lectura de prensa sea una variable "dependiente" de la ideología. El mayor porcentaje de lectores de prensa se da este mes, una vez más, entre los individuos de centro-derecha. Por el contrario, el hábitat si resulta condicionante, ya que sólo un 32 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico mientras que esa proporción se eleva a un 49 por ciento en el caso de los residentes en áreas metropolitanas.

Si recordamos los datos expuestos en el segundo capítulo de este informe, donde se comenta qué segmentos de la población tienen un mayor nivel educativo, observamos que estos estratos sociales coinciden con los que en mayor medida leen algún periódico. Por el contrario, las mujeres, las personas mayores de 50 años, y sobre todo las que tienen más de 64 años, las de posición social muy baja o baja y los residentes en núcleos rurales son los individuos que han recibido menor educación y tienen un nivel menor de lectura de prensa diaria, este mes de noviembre, como suele ser habitual en los sondeos ASEP.

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

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer 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 octubre. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra representativa a nivel nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos. No obstante, las frecuencias son bastante semejantes a las de otras investigaciones similares, y demuestran, el predominio indiscutible de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 8,5% de lectores mayores de 18 años. Si comparamos este resultado con el obtenido el pasado mes de octubre, observamos la misma proporción de lectores para El País, y asciende además la proporción de lectores del Diario 16 (2,9), y desciende significativamente el diario ABC (2,2), respecto al sondeo anterior. Los diarios regionales La Vanguardia y El Periódico tienen un considerable elenco de lectores, pero ambos diarios catalanes no consiguen aumentar su proporción de lectores ya que El Periódico y la Vanguardia sitúan su nivel de lectura este mes, en (2,6), y (3,3) respectivamente. De los demás diarios regionales, La Voz de Galicia, El Correo Español-El Pueblo Vasco y el Diario Vasco son los que registran un mayor nivel de lectura en el conjunto de la nación.

La proporción de lectores de cada periódico es tan pequeña, sin embargo, que provoca grandes fluctuaciones (relativas) de un mes a otro, por lo que los comentarios de estos datos solo se ofrecen trimestralmente, al disponer de los datos agregados de tres sondeos. Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento

de entrevistados) puede ser superior al 44 por ciento indicado al principio de este análisis. Dependiendo de la distribución de la muestra, que se hace al azar, unos meses pueden alcanzar mayor proporción de lectores ciertos periódicos provinciales o regionales, al ser mayor el número de entrevistas realizadas en estas zonas, por lo que las oscilaciones suelen ser importantes de un mes a otro en este tipo de diarios. Sin embargo, las tendencias generales suelen perdurar de un mes a otro, lo que confiere fiabilidad a los datos encontrados.

En el Cuadro 5.1.1.3. se ofrece la proporción de lectores de los periódicos más leídos sobre el total de lectores, y podemos observar el peso que los lectores del diario nacional "El País" tiene entre los mismos (19,3%), a este diario le sigue el diario catalán "La Vanguardia" (7,6%) y Diario 16 (6,6%).

Cuadro 5.1.1.1.

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

	XI-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	43	39	42	42	44	42	41	41	47	44
Sexo:										
Varones	57	51	56	55	55	56	54	53	59	56
Mujeres	30	27	30	30	34	29	29	30	36	33
Edad:										
- 30 años	50	45	49	48	57	50	46	49	56	54
30-49 años	52	43	50	50	52	47	50	49	32	50
50-64 años	33	32	33	35	33	37	35	32	41	34
65 y más años	25	28	26	26	19	25	20	22	30	29
Posición Social:										
Muy Baja	9	8	9	14	8	6	4	11	15	17
Baja	28	23	24	24	26	23	23	22	32	31
Media	46	44	46	46	49	49	45	44	50	46
Alta	79	64	76	80	73	71	74	78	75	74
Muy Alta	95	89	83	88	85	84	78	78	82	76
Ideología:										
Izquierda	58	50	52	57	61	49	50	49	54	49
Centro Izquierda	51	40	52	49	52	46	46	43	51	48
Centro	46	40	53	45	45	48	45	38	46	47
Centro Derecha	48	54	51	53	60	59	64	46	56	59
Derecha	39	36	41	39	40	41	50	56	50	42
Hábitat:										
Rural	28	28	32	32	30	31	33	26	38	33
Urbano	44	34	41	42	44	42	40	45	45	47
Metropolitano	57	56	54	52	56	51	49	48	58	49
Educación:										
Baja	30	27	29	29	30	30	28	26	36	34
Media	61	56	61	64	68	61	61	63	65	59
Alta	76	73	70	78	77	74	77	78	80	83

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
El País	10,9	10,4	9,2	11,4	10,7	9,9	7,9	7,5	8,5	8,5
ABC	3,9	3,4	3,9	3,3	4,1	2,4	3,1	3,4	3,9	2,2
Diario 16	3,0	2,0	3,6	2,3	2,7	2,6	2,7	2,6	2,8	2,9
El Periódico	2,4	2,1	2,5	2,2	4,2	3,3	2,6	3,2	2,7	2,6
La Vanguardia	2,0	2,4	2,3	2,7	3,2	3,0	2,1	1,9	3,6	3,3
Ya	1,4	1,2	1,0	1,5	1,2	0,9	0,9	0,9	1,1	0,6
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	1,8	1,8	1,6	1,7	2,8	1,0	2,7	2,7	1,6	2,0
Las Provincias	1,0	1,2	0,8	0,9	1,0	0,8	0,9	0,7	1,2	0,8
El Faro de Vigo	0,9	1,0	0,9	0,4	1,0	0,7	1,2	1,0	-	0,7
La Voz de Galicia	1,8	1,7	1,2	2,7	1,2	1,9	2,4	2,0	2,7	1,7
As	1,8	1,5	1,0	1,3	1,1	1,3	1,5	2,0	1,0	1,4
Heraldo de Aragón	1,2	1,5	1,6	1,3	0,9	0,8	1,5	1,2	1,7	1,4
Levante	1,6	1,5	1,0	1,0	1,8	1,1	0,7	0,9	0,8	1,6
Diario Vasco	1,3	0,7	1,4	1,2	-	1,9	0,7	0,9	2,0	1,5
El Día	0,7	-	-	0,7	0,5	1,0	0,8	1,3	0,8	0,9
Avui	0,7	-	-	1,1	0,7	0,7	-	0,6	0,7	0,7
La Verdad	0,9	0,9	1,6	0,8	1,1	1,1	-	1,2	1,2	1,3
Marca	1,7	1,4	1,6	1,0	1,6	1,8	1,0	1,6	1,7	1,1
La Nueva España	0,8	0,8	0,5	0,3	1,3	0,8	0,7	0,9	0,9	1,0
Diario Montañés	-	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-
Deia	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	*	0,7	-	-	-
Canarias	0,8	1,0	0,8	0,6	0,7	-	0,6	-	-	-
Diario de Navarra	0,7	-	-	-	-	-	-	-	0,9	0,6
Eguin	-	0,7	0,7	0,5	0,8	0,9	1,0	-	0,7	-
Información	0,7	-	0,7	0,6	-	-	0,6	0,8	1,0	1,2
Norte de Castilla	-	-	-	-	-	-	0,5	0,8	0,7	0,6
Región	-	-	0,9	-	0,5	-	-	0,5	0,6	0,6
La Voz de Asturias	-	-	-	-	-	-	0,5	0,6	0,6	-
Alerta	0,7	-	0,7	1,0	0,5	-	-	0,5	0,6	0,5
Hoja del Lunes	-	-	-	-	0,6	0,7	-	0,5	0,6	-
Mundo Deportivo	-	0,7	0,5	-	-	-	-	0,5	0,5	0,6
Sur	0,7	-	1,0	0,8	1,4	1,2	0,6	1,4	1,0	1,3

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

* Se incluyen solamente los periódicos que algún mes han sido mencionados por más de 0,5 por ciento de entrevistados.

- Menos del 0,5 por ciento.

Cuadro 5.1.1.3.

**Porcentaje de Lectores de Diarios en el Día de Ayer,
sobre el Total de Lectores de Prensa**

NOVIEMBRE 1989	Nº de Lectores AYER	% sobre Total LECTORES
Total	(528)	43,8
El País	(102)	19,3
Diario 16	(35)	6,6
ABC	(27)	5,1
El Periódico	(31)	5,8
La Vanguardia	(40)	7,6
La Voz de Galicia	(20)	3,8
As	(17)	3,2
Marca	(14)	2,6
Correo Esp.-Pueblo Vasco	(24)	4,5
Heraldo de Aragón	(17)	3,2
Sur	(15)	2,8
La Verdad	(15)	2,8
Diario Vasco	(18)	3,4
Información	(15)	2,8
El Mundo	(19)	3,6
Levante	(20)	3,8
La Nueva España	(12)	2,2
Diario de León	(17)	3,2

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

5.1.2. Perfil de los No-Lectores

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

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una clara representación más que proporcional, en relación a la población muestral, de mujeres, de personas mayores de 50 años (y más acusadamente los mayores de 65 años), de individuos de posición social muy baja y baja, de clase social baja, de status socioeconómico medio bajo o bajo y de residentes en el medio rural y urbano, 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, aunque en esta ocasión se detecta una ligera sobrerrepresentación de las personas que se ubican en la derecha. 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 1989	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.203)	(675)
Sexo:		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	31
50-64 años	23	27
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	4%	5%
Baja	34	42
Media	47	46
Alta	13	6
Muy Alta	2	1
Clase Social Subjetiva		
Alta, Media Alta	4%	2%
Media	77	74
Baja	15	19
Status Socioec. Familiar		
Alto, Medio Alto	12%	6%
Medio	55	52
Medio Bajo	26	32
Bajo	6	10
Ideología:		
Izquierda	28%	26%
Centro Izquierda	18	16
Centro	10	9
Centro Derecha	6	4
Derecha	8	9
NS/NC	30	36
Hábitat:		
Rural	26%	30%
Urbano	46	44
Metropolitano	28	25

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

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

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

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas alcanza al 51 por ciento entre las personas de posición social alta y representa también casi el 50 por ciento para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da un mayor nivel de lectura de revistas en el sondeo de este mes de noviembre.

En relación al pasado mes de octubre, el porcentaje de lectores de revistas ha descendido tres puntos porcentuales, no consiguiendo por tanto elevar el nivel de lectura respecto al sondeo anterior. Por tanto se puede afirmar que durante este mes de noviembre ha descendido de forma notable en España, la proporción de lectores de revistas en relación con el sondeo del pasado mes de octubre.

En el Cuadro 5.2.1.2. se ofrece el porcentaje de lectores de las revistas de mayor difusión. Como se puede comprobar, las cifras son en cierto modo "patéticas", ya que ninguna revista logra una clientela, por ocasional que ésta sea, que llegue al 10 por ciento de la población española de 18 y más años. En este sondeo solo uno de los semanarios, logra alcanzar un 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista). Además, parece detectarse que el nivel de lectura de las principales revistas ha disminuido para alguna de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de octubre. Hay que señalar el significativo descenso de lectores para las dos revistas usualmente más leídas, Pronto (6,1) y Hola (3,8). Por otra parte, también es interesante resaltar el incremento de lectores registrado para las revistas Tiempo (2,7), y Lecturas (2,8). Época y Tribuna han sido leídas este mes por un 0,5 y un 1,0% de la población respectivamente, lo que supone un descenso de la primera y un ligero ascenso de la segunda en su nivel de lectura respecto al sondeo anterior. Finalmente, la revista de información general, Tiempo ha aumentado ligeramente su nivel de lectura (2,7), y sigue siendo la más leída entre las revistas de su género exceptuando a la revista Entreviú este mes de noviembre.

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

En el Cuadro 5.2.1.3., se comprueba que las publicaciones Pronto y Hola consiguen la mayor proporción de lectores en este sondeo del mes de noviembre, entre las revistas que tienen mayor número de lectores. Los semanarios Tribuna y Muy Interesante son los que tienen, sin embargo, menor proporción de lectores entre las revistas más leídas.

Cuadro 5.2.1.1.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Total	31	32	35	33	34	36	30	31	35	32
Sexo:										
Varones	29	29	32	30	33	33	29	30	29	31
Mujeres	33	34	37	36	36	38	30	32	41	32
Edad:										
- 30 años	44	44	48	45	45	49	40	41	49	45
30-49 años	34	35	38	36	43	38	34	37	36	34
50-64 años	20	21	26	25	20	29	17	22	27	24
65 y más años	19	21	19	17	19	21	22	16	23	17
Posición Social:										
Muy Baja	18	20	32	13	11	23	12	11	22	22
Baja	24	27	29	28	28	29	23	26	39	23
Media	36	33	36	34	37	40	31	33	34	33
Alta	36	40	42	47	46	40	45	42	33	51
Muy Alta	36	58	66	44	54	55	33	33	46	35
Ideología:										
Izquierda	34	36	41	39	32	36	33	34	36	33
Centro Izquierda	31	32	35	38	45	43	35	35	38	31
Centro	36	37	36	28	44	40	35	40	35	41
Centro Derecha	32	30	42	35	48	47	36	30	40	48
Derecha	29	32	39	33	26	36	36	39	38	38
Hábitat:										
Rural	22	29	28	26	19	28	24	23	30	24
Urbano	32	29	34	34	38	36	30	36	36	33
Metropolitano	37	39	43	38	42	42	35	31	39	35
Educación:										
Baja	22	24	28	25	27	29	23	22	30	25
Media	44	44	45	48	47	48	42	46	45	42
Alta	52	51	54	54	52	50	45	51	46	61

Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Pronto	6,1	6,8	7,9	6,8	6,3	9,4	7,5	4,2	7,6	6,1
Hola	5,0	3,9	4,4	4,6	4,5	5,8	3,9	3,6	6,1	3,8
Interviú	2,7	2,4	2,9	3,3	3,7	3,0	1,8	3,0	3,7	2,9
Lecturas	2,0	2,3	3,6	2,1	3,4	2,7	2,1	3,8	2,5	2,8
Semana	2,5	4,0	3,7	3,6	2,8	4,1	3,6	4,3	5,5	3,6
Tiempo	2,9	3,2	2,5	3,8	3,1	2,3	2,5	2,2	2,4	2,7
Cambio 16	1,1	1,4	1,3	1,2	1,3	1,5	0,7	0,8	1,8	1,0
Indiscreta	0,7	1,2	0,9	-	0,7	1,0	0,8	0,7	1,0	0,6
Diez Minutos	1,4	1,9	2,2	2,0	1,5	2,5	1,4	1,7	2,2	1,5
Época	0,8	0,8	0,8	0,7	1,6	0,9	0,5	1,0	0,6	0,5
Muy Interesante	1,5	1,8	1,2	1,1	1,5	0,9	1,0	0,9	0,7	1,1
Mía	1,4	0,9	2,1	1,3	0,6	1,2	1,1	0,6	0,9	1,3
TV Plus	-	0,7	0,7	0,7	0,9	0,5	0,7	0,7	-	0,8
Clan TV	0,5	0,7	1,3	0,7	-	1,0	0,6	0,9	0,8	0,6
Panorama	-	0,3	0,5	1,0	0,9	0,5	-	1,4	-	0,8
Revistas Profesionales	0,7	-	-	-	0,5	0,6	1,1	-	-	0,8
Revistas Deportivas	-	-	-	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	-
Tribuna	0,5	1,0	1,3	0,9	1,1	0,9	0,6	1,5	-	1,0
Blanco y Negro	-	-	-	0,5	-	-	-	-	-	-
Teleprograma	0,5	0,9	0,6	0,6	0,8	0,7	0,5	0,6	-	0,6
Nuevo Vale	1,0	-	-	-	0,7	-	0,7	-	-	-
Ser Padres	-	-	0,5	-	-	-	0,5	-	-	-
Natura	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Autopista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
El Jueves	0,6	0,5	-	0,5	0,5	-	-	0,5	-	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 de Revistas en el Día de Ayer,
sobre el Total de Lectores de Revistas

NOVIEMBRE 1989	N° de Lectores Semana Anterior	% sobre Total LECTORES
Total	(381)	31,7
Pronto	(73)	19,1
Hola	(46)	12,0
Interviú	(35)	2,9
Lecturas	(34)	8,9
Tiempo	(33)	8,7
Semana	(43)	11,2
Diez Minutos	(18)	4,7
Cambio 16	(12)	3,1
Mia	(16)	4,2
Tribuna	(12)	1,0
Muy Interesante	(14)	1,1

* 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 las personas de más de 50 años, los de posición social 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 1989	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.203)	(822)
Sexo:		
Varones	48%	48%
Mujeres	52	52
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	34
50-64 años	23	25
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	4%	4%
Baja	34	39
Media	47	46
Alta	13	9
Muy Alta	2	2
Clase Social Subjetiva		
Alta, Media Alta	4%	3%
Media	77	74
Baja	15	19
Status Socioec. Familiar		
Alto, Medio Alto	12%	7%
Medio	55	55
Medio Bajo	26	30
Bajo	6	8
Ideología:		
Izquierda	28%	28%
Centro Izquierda	18	18
Centro	10	8
Centro Derecha	6	4
Derecha	8	8
NS/NC	30	34
Hábitat:		
Rural	26%	28%
Urbano	46	45
Metropolitano	28	26

5.3. RADIO

5.3.1. Audiencia de Radio

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

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

En el Cuadro 5.3.1.1. se puede observar que un 55% de la población mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día, el día anterior a ser entrevistado. Este dato, en relación al anterior sondeo ASEP, disminuye la proporción, lo que indica que se ha producido un ligero descenso de radioyentes en este mes de noviembre. La proporción de oyentes de radio siempre ha oscilado entre el 51 y 60%, en todos los sondeos realizados hasta el momento.

Las diferencias en la proporción de oyentes, según diferentes segmentos socioeconómicos de la población encuestada, son igualmente relevantes, y se observan claramente en el citado cuadro.

Así se detecta que algo menos de una de cada dos mujeres escuchó la radio el día anterior a ser entrevistada. La proporción de oyentes disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que casi tres de cada cuatro personas menores de 30 años escuchó la radio y esta proporción desciende al 43% en los mayores de 65 años.

La capacidad explicativa de la posición social es muy grande como ya se ha constatado en todos los sondeos ASEP, y varía desde un 41% de oyentes entre los individuos de posición social muy baja hasta un 71% de oyentes entre los que ocupan posiciones sociales altas.

La ideología no presenta una relación tan clara, pero el mayor porcentaje de oyentes se da este mes entre los individuos que se posicionan ideológicamente en el centro derecha, centro y centro izquierda.

El hábitat sí condiciona el nivel de audiencia de radio, ya que un 48% de residentes en núcleos rurales escuchó la radio el día anterior a ser entrevistado, y, esta proporción se eleva a un 62% entre los habitantes de núcleos metropolitanos.

Los datos hasta aquí comentados parecen indicar que son los segmentos de población más favorecidos socioeconómicamente los que en mayor medida escuchan la radio. Por el contrario los mayores de 65 años, los de posición social muy baja o baja y los residentes en núcleos rurales son los que en menor medida oyen la radio. Los datos comentados son muy similares a los registrados en anteriores sondeos, lo que ratifica su fiabilidad.

Cuadro 5.3.1.1.

**Porcentaje de Radioyentes en el Día de Ayer, por
Características Socioeconómicas**

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-88	IX-89	X-89	XI-89
Total	48	54	54	60	52	54	52	53	57	55
Sexo:										
Varones	54	57	57	64	55	57	54	57	60	62
Mujeres	43	52	52	55	50	50	51	49	53	49
Edad:										
18-29 años	57	62	65	60	65	65	61	66	69	70
30-49 años	49	54	56	60	58	54	55	52	60	56
50-64 años	41	50	49	54	42	47	44	48	48	48
65 y más años	44	49	43	56	35	44	45	39	43	43
Posición Social:										
Muy Baja	41	44	38	51	31	49	52	41	36	41
Baja	42	47	47	51	42	46	48	44	53	47
Media	53	58	59	65	60	58	54	56	57	59
Alta	56	63	58	69	58	57	57	62	70	66
Muy Alta	52	84	72	44	73	84	61	72	54	71
Ideología:										
Izquierda	55	59	58	64	63	56	58	63	59	56
Centro Izquierda	58	58	61	61	52	67	57	59	62	60
Centro	46	60	56	63	58	58	53	48	55	60
Centro Derecha	52	57	48	74	59	68	56	48	66	68
Derecha	48	55	56	58	45	47	65	52	60	48
Hábitat:										
Rural	40	46	50	57	38	50	54	44	52	48
Urbano	50	51	51	58	53	53	51	53	57	56
Metropolitano	54	68	64	64	64	58	53	61	61	62
Educación:										
Baja	44	48	48	57	47	48	48	45	51	49
Media	55	64	67	64	65	64	63	64	67	68
Alta	60	70	66	62	62	67	58	68	70	71

5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

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

En el total de oyentes de radio podemos observar un sobrepeso de varones y de personas menores de 30 años. Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media, y alta y 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 y centro izquierda. 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 prácticamente igual al que se ha observado en meses pasados, lo que permite ratificar su fiabilidad.

Cuadro 5.3.2.1.

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

NOVIEMBRE 1.989	Total Muestra	Nunca No Oyentes	Oyentes
Total	(1.203)	(537)	(666)
Sexo:			
Varones	48%	41%	54%
Mujeres	52	59	46
Edad:			
- 30 años	26%	18%	32%
30-49 años	35	35	35
50-64 años	23	26	20
65 y más años	16	21	13
Posición Social:			
Muy Baja	4%	5%	3%
Baja	34	41	29
Media	47	44	50
Alta	13	10	15
Muy Alta	2	1	2
Ideología			
Izquierda	28%	28%	29%
Centro Izquierda	18	16	19
Centro	10	9	10
Centro Derecha	6	4	7
Derecha	8	10	7
NS/NC	30	34	27
Hábitat:			
Rural	26%	30%	22%
Urbano	46	46	47
Metropolitano	28	24	31
Exposición a Medios:			
Alta	2%	1%	4%
Media	34	17	47
Baja	64	83	49

5.3.3. Audiencia por Emisoras

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

Como queda reflejado en el Cuadro 5.3.3.1. y 5.3.3.2. la audiencia de onda media y de frecuencia modulada difiere en gran medida según la emisora que se sintoniza. Así, en O.M. la mayor audiencia este mes la registra Radio Popular (COPE) seguida de la SER y RN 1 y en F.M., es la Cadena SER una vez más, la que ocupa este mes el primer puesto y el segundo lugar lo ocupa ANTENA 3, 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. Radio Popular (COPE) es la emisora líder este mes de noviembre en O.M., ya que registran un 18% de audiencia, lo que implica un notable ascenso de la emisora en relación al mes de octubre y un descenso de audiencia se registra para Radio N-1, mientras que la SER mantiene el mismo nivel de audiencia, ocupando estas dos emisoras el segundo lugar en la preferencia de los radio-oyentes. A gran distancia de estas tres emisoras líderes se encuentran el resto de las emisoras, alcanzando alguna de ellas un 2% de radioyentes (Radio Cadena y Radio España).

Hemos visto que este mes de noviembre el total de oyentes de radio ha descendido ligeramente respecto al sondeo anterior, y Radio Nacional ha perdido audiencia, sin embargo Radio Popular (COPE) ha logrado incrementar su nivel de audiencia de forma sustancial, mientras que la tercera cadena líder en O.M, la Cadena SER, mantiene el mismo nivel de audiencia que en el mes de octubre.

Como puede comprobarse, un 2% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. escuchó, y un 50% no citó ninguna emisora de esta onda. Ambos porcentajes indican que una considerable proporción de oyentes desconoce la emisora sintonizada, y ello parece sugerir que gran parte de la audiencia de radio sintoniza el dial buscando el programa de cierto locutor o de cierto contenido, sin detenerse en saber qué emisora está oyendo. Como ya se ha señalado, entre las demás emisoras de O.M., ninguna logra alcanzar, ni siquiera un 5% de oyentes, siendo su audiencia, por consiguiente muy baja.

Del mismo modo, en el Cuadro 5.3.3.2. se ha registrado la proporción de entrevistados, oyentes de radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de F.M. el día anterior a la entrevista. En este caso, la CADENA SER ha registrado un 21% de personas que la sintonizan, lo que supone conseguir mantener su nivel de audiencia en este mes, superando a su inmediata competidora, ANTENA 3. En segundo lugar, tenemos a ANTENA 3 con un 17% de audiencia, lo que supone el mismo nivel de audiencia en relación al mes de octubre. De las demás emisoras solo supera el 5% de audiencia, COPE, con un 8%, Radio 80 con un 5% y Radio Minuto con un 5% también, lo que supone un notable ascenso para esta última emisora. Con un 2% de audiencia tenemos en F.M. a Radio Cataluña, Radio Rato y Radio Cadena y las demás emisoras registran un nivel de audiencia inferior. En F.M. existe un 28% que no sintonizan ninguna emisora y un 2% que no contestó a esta pregunta, quizá por no saber con exactitud qué emisora sintonizan. Las fluctuaciones mensuales obedecen al reducido tamaño de las muestras,

por lo que un análisis más pormenorizado de estos datos ha sido y será elaborado en los Informes trimestrales.

En el Cuadro 5.3.3.3. podemos observar que la audiencia de Frecuencia Modulada la componen sobre todo los varones y menores de 50 años. Las emisoras que programan en Onda Media captan a los varones y a los segmentos de edad más avanzada. En relación con la población de oyentes de radio se detecta una sobrerrepresentación de individuos de posición social media y alta en la audiencia de F.M. y el sobrepeso recae en las personas de posición social baja en la audiencia de O.M. Además, la audiencia de O.M. se sitúa en el centro, centro derecha y derecha, mientras que los que oyen F.M. son más bien de izquierda, centro izquierda y centro , 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-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Radio Nacional 1	17%	20%	17%	20%	13%	16%	18%	20%	22%	17%
Cadena SER	22	18	17	15	15	16	15	19	17	17
Radio Popular (COPE)	16	18	16	17	16	15	17	14	12	18
Radio Cadena	5	4	2	3	3	3	2	2	2	2
Radio Intercontinental	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1
Radio España	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2
Otras	3	1	1	2	3	1	1	1	2	2
Ninguna	36	38	42	24	45	47	44	46	48	50
NS/NC	7	7	9	21	9	5	6	3	2	2
Total Oyentes	(591)	(659)	(659)	(717)	(632)	(652)	(629)	(631)	(686)	(666)

Cuadro 5.3.3.2.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Radio Nacional 2	2%	2%	4%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	4%
Radio Nacional 3	5	7	5	4	6	4	4	5	4	6
Cadena SER	14	15	17	16	19	19	14	19	21	21
Radio Popular (COPE)	5	4	6	5	6	9	6	5	6	8
Antena 3	15	12	16	13	15	16	16	16	17	17
Radio Cadena	4	5	3	3	3	4	2	4	3	2
Radio Intercontinental	1	1	*	1	-	1	1	2	1	*
Radio España	1	1	2	1	1	4	*	1	1	1
Radio 80	3	5	4	5	6	3	3	6	6	5
Radio Minuto	4	5	4	3	6	4	4	5	3	5
Radio Cataluña	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2
Radio Rato	-	-	-	-	-	-	-	-	5	2
Otras	8	8	8	8	9	8	10	10	11	14
Ninguna	40	36	30	24	32	30	36	30	30	28
NS/NC	6	6	9	21	7	6	7	3	2	2
Total Oyentes	(591)	(659)	(659)	(717)	(632)	(652)	(629)	(631)	(686)	(666)

Cuadro 5.3.3.3.

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

NOVIEMBRE/89	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Audiencia de Emisoras de O.M.	Audiencia de Emisoras de F.M.
Total	(1.203)	(666)	(329)	(472)
Sexo:				
Varones	48%	54%	54%	55%
Mujeres	52	46	46	45
Edad:				
- 30 años	26%	32%	17%	41%
30-49 años	35	35	35	37
50-64 años	23	20	29	15
65 y más años	16	13	20	7
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	4%	2%
Baja	34	29	32	26
Media	47	50	48	52
Alta	13	15	15	17
Muy Alta	2	2	2	2
Ideología				
Izquierda	28%	29%	26%	31%
C. Izquierda	18	19	18	21
Centro	10	10	10	11
C. Derecha	6	7	8	7
Derecha	8	7	10	6
NS/NC	30	27	29	25
Hábitat:				
Rural	26%	22%	27%	19%
Urbano	46	47	40	49
Metropolitano	28	31	33	32
Exposic. Medios:				
Alta	2%	4%	3%	4%
Media	34	47	51	49
Baja	64	49	46	46

5.4. TELEVISION

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

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

5.4.1. Audiencia de Televisión

Para determinar el nivel de la audiencia de televisión, tanto de TVE-1 como de TVE-2, los canales autonómicos y las emisiones vía satélite, se preguntó a los entrevistados que dijeran, con referencia al día anterior a la entrevista, si habían visto la televisión indicando el canal que habían sintonizado.

La audiencia de televisión y más concretamente la del Primer Canal alcanza este mes de noviembre el 72% de los entrevistados, cifra ligeramente superior a la registrada el pasado mes de octubre.

En el cuadro 5.4.1.1. podemos observar el nivel de audiencia de los diferentes Canales Televisivos. Así el segundo canal de televisión lo sintonizó, este mes de noviembre un 45% de entrevistados. Por comparación, al anterior sondeo del mes de octubre se observa un notable ascenso de espectadores de este canal. Aunque sigue teniendo casi la mitad de audiencia que el primer canal de T.V.E., dato que corrobora las cifras que suelen manejar la mayoría de los estudios que se han realizado sobre audiencia televisiva. La cobertura del segundo canal de televisión no alcanza toda España, y sus horas de emisión son menores que las de T.V.E.-1, por lo que los datos encontrados son lógicos y vienen a confirmar la tendencia observada a lo largo del curso pasado.

Así mismo, del citado cuadro se desprende la escasa audiencia que tienen a nivel nacional los diferentes canales autonómicos y también parece deducirse una escasa implantación todavía de los canales que transmiten Vía Satélite. Habrá que esperar, el inicio de la emisión de programas en los canales privados, para conocer la tendencia que presentan.

En el Cuadro 5.4.1.2. se puede observar, de forma más específica, la audiencia que tienen los diferentes canales autonómicos en aquellas Comunidades Autónomas donde emiten programación. Así podemos comprobar que el Canal Autonómico que mayor audiencia consigue este mes de noviembre es el de la Comunidad Autónoma Vasca, y el que menos audiencia tiene es el canal de Madrid debido, lógicamente, a su más reciente implantación y a su corta emisión, y además este mes ha descendido el notable nivel de audiencia, alcanzado el mes pasado.

Lógicamente, la incidencia de los diferentes canales autonómicos es mayor en sus respectivas Comunidades Autónomas, pero hay que señalar el elevado nivel de audiencia que consigue el Primer Canal de T.V.E., incluso en estas Comunidades Autónomas, salvo en el caso de Cataluña, donde la presencia de T.V.3 es muy fuerte y logra un buen nivel de audiencia muy a corta distancia de T.V.E.1. La audiencia global de los cinco canales autonómicos representa al

34% de la población española mayor de 18 años, dato sensiblemente superior al observado en anteriores sondeos.

En Cataluña TV3 tiene una implantación bastante parecida a la de TVE1, ya que su audiencia alcanza al 55% de los habitantes de esta Comunidad Autónoma. Sin embargo, TVE2 Cataluña y Canal 33 tienen todavía una escasa difusión en esta comunidad. En el País Vasco la implantación de ETB-2 es mayor que la de ETB-1 y en esta zona de España sigue dominando la audiencia de TVE1. En Galicia y Andalucía la audiencia de los respectivos canales autonómicos es sustancial y superior al 40%, pero sigue dominando TVE1. Por último, el alcance de Telemadrid es todavía muy limitado en esta Comunidad Autónoma.

Por otra parte, habría que hacer constar que lógicamente los porcentajes reflejados en el Cuadro adjunto suman más de 100%, pues a lo largo del día se puede sintonizar más de un canal.

Cuadro 5.4.1.1.

Audiencia de TV el día de Ayer, en Distintos Canales

Canales	IX-89	X-89	XI-89
TVE-1	74%	71%	72%
TVE-2	45	40	45
TVE-2 Cataluña	2	1	2
TV-3	11	10	13
Canal 33	1	1	1
ETB-1	1	1	2
ETB-2	2	3	3
TVG	4	4	3
Canal Sur	9	12	11
Tele Madrid	2	3	3
Canal Plus	-	*	-
Antena 3	-	-	-
Telecinco	-	-	-
Vía Satélite	1	*	1
Ninguno/no vio	13	14	14
NS/NC	1	2	1

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

Cuadro 5.4.1.2.

**Audiencia de T.V el día de ayer, en distintas
Comunidades Autónomas con canales propios**

NOVIEMBRE 1.989

CANALES	Total	Cataluña	P.Vasco	Galicia	Andalucía	Madrid
TVE-1	72%	62%	86%	61%	68%	67%
TVE-2	45	33	52	30	48	40
TVE-2Cataluña	2	8	-	1	*	-
TV-3	13	55	-	-	-	16
Canal 33	1	5	-	-	-	-
ETB-1	2	-	40	-	-	-
ETB-2	3	-	51	-	-	-
TVG	3	-	-	42	-	-
Canal Sur	11	-	-	-	61	-
Tele Madrid	3	-	-	-	-	22
Canal Plus	-	-	-	-	-	-
Antena 3	-	-	-	-	-	-
Telecinco	-	-	-	-	-	-
Vía Satélite	1	-	-	-	2	4
Ninguno/no vio	14	11	6	26	14	15
NS/NC	1	1	-	2	2	-
Total Audiencia Canales Autonómicos	34	58	64	42	61	38

5.4.2. Perfil de los Televidentes

Si comparamos el perfil general de los televidentes de TVE-1 con el de la muestra en su conjunto, vemos que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral puesto que el 72% de los entrevistados ven este canal de televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes de TVE-1, una leve sobrerrepresentación de varones, de individuos que tienen menos de 64 años, y de personas de posición social media y baja que residen en núcleos urbanos (Cuadro 5.4.2.1.).

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 TVE-2 la proporción de varones es superior a la de mujeres y se observa una leve sobrerrepresentación de personas que tienen más de 50 años y de individuos de posición social media y baja. De todos modos, el reducido tamaño de esta submuestra no permite certificar estos datos hasta que no se amplíe el peso de la misma, como consta ya en los informes trimestrales, aunque como se puede observar, todos los meses se repiten las mismas tendencias, con ligeras fluctuaciones.

El perfil de los televidentes de los Canales Autonómicos, también presenta particularidades. Hay una sobrerrepresentación de varones, de menores de 50 años, de individuos de posición media y alta y de residentes en núcleos urbanos y metropolitanos.

Es pues interesante concluir que la clientela de los diferentes canales de televisión es diferente desde el punto de vista sociológico, como lo es de hecho su programación.

Cuadro 5.4.2.1.

Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día de Ayer de TVE-1, TVE-2 y de los Canales Autonómicos

NOVIEMBRE 1989	Total Muestra	Televidentes TVE1	Televidentes TVE2	Televidentes Canales Autonómicos
Total	(1.203)	(877)	(538)	(410)
Sexo:				
Varones	48%	49%	51%	51%
Mujeres	52	51	49	49
Edad:				
-30 años	26%	27%	25%	29%
30-49 años	35	34	33	38
50-64 años	23	24	26	20
65 y más años	16	16	16	13
Posic. Social:				
Muy Baja	4%	3%	3%	2%
Baja	34	35	38	33
Media	47	50	48	49
Alta	13	11	10	12
Muy Alta	2	1	2	3
Hábitat:				
Rural	26%	25%	28%	23%
Urbano	46	47	46	47
Metropolitano	28	28	26	30
Expos. Medios:				
Alta	2%	3%	4%	3%
Media	34	39	42	38
Baja	64	58	55	59

5.4.3. Los Telediarios

El importante papel informativo, que para gran parte de la sociedad española tienen los servicios informativos hace necesario realizar un análisis más detenido de los niveles de audiencia que tienen los distintos programas, que con carácter informativo, se emiten en televisión a lo largo del día.

Así en el Cuadro 5.4.3.1. podemos observar que una alta proporción de espectadores (60%) vio algún telediario a lo largo del día el día anterior a realizarse la entrevista. Es el Telediario Segunda Edición el que consigue una mayor audiencia, pues algo más de uno de cada tres españoles afirman haber visto este servicio informativo. Le sigue en nivel de audiencia la Primera edición de Telediario (33%), y ya a una distancia mayor el Telediario 3era. edición. Otros informativos emitidos por TVE, parecen despertar en mucha menor medida el interés del público; las noticias de la Segunda Cadena y el matutino Buenos Días consiguen solamente un 5 y un 2% de audiencia respectivamente.

En el Cuadro 5.4.3.2, se muestra los tres perfiles correspondientes a los tres informativos que consiguen mayor audiencia. Así en el Telediario Primera Edición, están sobrerrepresentadas los varones, los individuos de 50 a 64 años y más de 65 años, los de posición social baja y los residentes en núcleos rurales.

En la Segunda Edición de Telediario se encuentran sobrerrepresentados los varones, las personas de más de 50 años, y más de 65 años, de posición social media, y que residen en núcleos rurales o metropolitanos. Finalmente, en la Tercera Edición de Telediario hay una representación más que proporcional de varones, de personas de 30 a 49 años, de posición social alta o media y residentes en núcleos metropolitanos.

Se puede concluir, por tanto, que los espectadores, de los diferentes telediarios, presentan algunas diferencias significativas desde el punto de vista sociológico.

Cuadro 5.4.3.1.

Audiencia de los Informativos de T.V.E en el Día de Ayer

TELEDIARIOS	IX-89	X-89	XI-89
Buenos Días (TVE 1)	2%	2%	2%
Telediario 1 (TVE 1)	44	39	33
Telediario 2 (TVE 1)	37	32	34
Telediario 3 (TVE 1)	12	12	12
Noticias 2 (TVE 2)	4	4	5
Otros	1	1	1
Ninguno	29	37	39
NS/NC	2	1	1
Total Audiencia Telediarios	68%	62%	60%

Cuadro 5.4.3.2.

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

NOVIEMBRE/89	Total Muestra	Telediario 1ª Edición	Telediario 2ª Edición	Telediario 3ª Edición

Total	(1.203)	(395)	(410)	(147)
Sexo:				
Varones	48%	52%	51%	52%
Mujeres	52	48	49	48
Edad:				
18-29	26%	23%	19%	20%
30-49 años	35	30	35	40
50-64 años	23	27	27	23
65 y más años	16	20	19	18
Posición Social:				
Muy Baja	4%	4%	4%	3%
Baja	34	37	34	27
Media	47	46	50	55
Alta	13	11	9	14
Muy Alta	2	2	2	1
Hábitat:				
Rural	26%	28%	28%	21%
Urbano	46	44	43	42
Metropolitano	28	28	29	37
Exp. Medios				
Alta	2%	5%	5%	12%
Media	34	48	48	61
Baja	64	46	46	27

5.4.4. Programas de T.V.E.

Para conocer si algún programa de televisión concreto puede tener un impacto especial en la opinión pública, se comenzó a incluir en el sondeo del mes de septiembre, y se mantendrá en los sucesivos, una pregunta abierta en que se pide al entrevistado que mencione de forma espontánea el programa televisivo, sea del tipo que sea, que le haya gustado más.

Este epígrafe sobre programas de televisión difiere notablemente del realizado con anterioridad en los sondeos ASEP, pero los resultados obtenidos en cuanto a preferencias del público, no presentan grandes diferencias.

Los diferentes programas aludidos por los entrevistados se han agrupado en 17 sectores diferentes. Este mes de Noviembre, son los programas de concursos los que en mayor medida han despertado la atención del público, con un 15%, les siguen la programación de películas con un 10% y los Reportajes ocupan el 3er lugar con un 10% también. Los programas de debates, magazín, las series y los informativos alcanzan algo más del 5% de las menciones, respectivamente, y los demás tipos de programas no superan este nivel. Los programas de carácter histórico, religioso, los Conciertos y el Baloncesto no parecen tener, por el contrario, un gran nivel de audiencia este mes ya que no han recibido ninguna mención.

De forma general, podemos señalar que un 68% de los entrevistados han mencionado algún programa de televisión y un 9% dicen no gustarles ninguno en especial, datos que coinciden en gran medida con los sondeos anteriores pero habrá que esperar a sucesivos sondeos para poder fijar el índice de respuestas que tiene esta pregunta.

En el Cuadro 5.4.4.1. se puede analizar también el número de programas citados en cada uno de los tipos de programas codificados. Así, donde se registra una mayor heterogeneidad de programas concretos mencionados es en el apartado de series y en el de reportajes (con 22 y 19 menciones diferentes, respectivamente). Por el contrario, en el apartado concursos sólo se han registrado 7 menciones de programas específicos.

Finalmente, en el Cuadro 5.4.4.2, se puede observar el perfil de los entrevistados que citan algún programa de Televisión como el que más les ha gustado, y podemos comprobar que se encuentran sobrerrepresentados en dicho perfil los varones, los de 30 a 49 años, los que tienen una posición social media, y aquellos cuyo status socioeconómico es alto y medio, los residentes en núcleos metropolitanos y lógicamente los que tienen un alta o media exposición a medios de comunicación. En los informes trimestrales se podrá mostrar con detalle el perfil sociológico de los españoles que prefieren los distintos programas.

Cuadro 5.4.4.1.

Tipo de Programas que Más Gustan a los Entrevistados

Tipos de Programas Televisivos	Entrevistados que Mencionan		Programas Mencionados		Ratio Entrev./ Marca
	N°	%	N°	%	
Concursos	176	15% (22)	7	5%	25,1
Películas/Cine	120	10 (15)	15	12	8,0
Reportajes/Documentales	119	10 (14)	16	12	7,4
Informativos/Telediarios	88	7 (11)	8	6	8,0
Debates/Entrevistas	86	7 (10)	8	6	10,7
Series/Novelas	77	6 (9)	22	17	3,5
Magazine	64	5 (8)	11	8	5,8
Otros Deportes	49	4 (6)	7	5	8,2
Fútbol	12	1 (1)	3	2	4,0
Musicales	10	1 (1)	7	5	10,0
Infantiles	9	1 (2)	4	3	2,2
Didácticos/Científicos	6	1 (1)	5	4	1,2
Conciertos	-	- (-)	-	-	-
Programas Religiosos	-	- (-)	-	-	-
Históricos	-	- (-)	-	-	-
Baloncesto	-	- (-)	-	-	-
Otros	33	3 (4)	17	13	1,9
TOTAL MENCIONES	(817)	68% (100)	(130)	(100%)	
No ve/No Tiene TV	18	2			
Todos	4	*			
Ninguno	105	9			
NS/NC	224	19			
TOTAL	(1.203)	(100)			

Cuadro 5.4.4.2.

Perfil de entrevistados que citan algún Programa de TV

NOVIEMBRE 1989	Total Muestra	Total Cita
----- Total	(1.203)	(817)
Sexo:		
Varones	48%	50%
Mujeres	52	50
Edad:		
18-29	26%	26%
30-49 años	35	38
50-64 años	23	23
65 y más años	16	13
Posición Social:		
Muy Baja	4%	3%
Baja	34	33
Media	47	49
Alta	13	13
Muy Alta	2	2
Status Socioeconómico		
Alto, Medio, Alto	12%	13%
Medio	55	58
Medio Bajo	26	24
Bajo	6	5
Hábitat:		
Rural	26%	26%
Urbano	46	45
Metropolitano	28	29
Exp. Medios		
Alta	2%	3%
Media	34	39
Baja	64	58

5.4.5. Ranking de Programas Televisivos

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

En este mes de noviembre el programa que ocupa el primer lugar de la clasificación, con 92 menciones son Las Películas, seguidas por el programa El Tiempo es Oro que obtiene 73 menciones. En tercer lugar, se encuentra el programa Tribunal Popular que tiene 57 menciones, seguido de Informe Semanal (50) y de Telediario (45), como se puede observar, no se han producido cambios en los primeros puestos del ranking, con respecto al mes de octubre.

En el último lugar de este ranking, se encuentran Documentos TV, La Luna, el Fútbol y Concursos, que han obtenido en este sondeo del mes de noviembre 10 menciones cada uno, aunque no se incluyen los numerosos programas que han sido citados por menos de 10 entrevistados (Cuadro 5.4.5.1.).

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

Cuadro 5.4.5.1.

Ranking de Programas de Televisión que Más Gustan

NOVIEMBRE 1989	N° MENCIONES %
1. Películas	92
2. El Tiempo es Oro	73
3. Tribunal Popular	57
4. Informe Semanal	50
5. Telediario	45
6. 3 x 4	42
7. El Precio Justo	32
8. Informativos	30
9. Documentales	22
10. Doña Bella	22
11. Saque Bola	21
12. A Mi Manera	21
13. Estudio Estadio	15
14. Novelas	13
15. Deportes	13
16. En Portada	12
17. Pero Esto Qué Es	11
18. Documentos TV	10
19. La Luna	10
20. Fútbol	10
21. Concursos	10

5.5. PUBLICIDAD

5.5.1. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pueda estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, en los sondeos ASEP se incluye todos los meses una pregunta abierta en que se pide al entrevistado que mencione el anuncio, de cualquier tipo de producto, y de los que haya visto recientemente, que le haya gustado más. El índice de respuesta para esta pregunta suele oscilar en torno al 50% y el número de marcas mencionadas varía entre 100 y 200, según los meses.

El curso pasado estuvo, sin duda, influido por el fuerte impacto que tuvo en la opinión pública el anuncio televisivo Aprenda a ver televisión, que comenzó en el mes de diciembre y perduró hasta el mes de abril en que fue sustituido por los anuncios de bebidas refrescantes, según las preferencias del público. Esta situación se mantuvo hasta el pasado mes de junio, en el que los spots de bebidas refrescantes confirmaron su liderazgo, y se volvió a producir en el sondeo del mes pasado. En este sondeo, sin embargo, el liderazgo que tenían los spots de bebidas refrescantes ha sido sustituido por los anuncios de automóviles.

Los spots recordados este mes se encuentran distribuidos en torno a diecinueve sectores distintos, tal y como se puede apreciar en el Cuadro 5.5.1.1, y presenta algunas diferencias con los resultados obtenidos en octubre, como ya se ha visto.

Así, el primer puesto este mes, por primera vez en varios meses, es para los anuncios de automóviles, y en el segundo lugar se sitúan los anuncios de bebidas refrescantes. Ambos sectores registran un 6% y un 5% de las menciones, respectivamente. Los anuncios de alimentación ocupan el tercer lugar con un 5% y en el cuarto lugar están los anuncios institucionales, con un 4%. Los anuncios de productos de limpieza ocupan el quinto lugar con un 3%, y en la sexta posición están los anuncios de productos de niños con un 2% de menciones.

Podemos afirmar que el ranking ha variado sustancialmente desde el curso pasado, influyendo, sin lugar a dudas el impacto que el spot institucional "aprenda a ver la televisión", tuvo a lo largo del pasado otoño-invierno. Las bebidas refrescantes han sido reemplazadas en la posición fuerte que iniciaron en el sondeo del mes de marzo y que duró hasta el sondeo del pasado mes de octubre, este mes sobresale el predominio de los spots de automóviles. Los sectores donde se han mencionado más marcas diferentes son los de productos de alimentación, limpieza, y automóviles.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.2. vemos qué segmentos de la población mencionan anuncios. En este caso, parece que quienes más se fijan en la publicidad son los mayores, menores de 30 años, los de posición social media, y alta, y status alto y medio y los habitantes de zonas metropolitanas, y aquellas personas que tienen una exposición a medios alta, y media.

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

Cuadro 5.5.1.1.

Tipo de Anuncios que Más Gustan a los Entrevistados

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Automóviles	76	6% (19%)	18	13%	4,0
Bebidas refrescantes	63	6 (16)	11	8	5,7
Alimentación	57	5 (14)	23	17	2,5
Institucionales	44	4 (11)	11	8	4,0
Prod. Limpieza y hogar	41	3 (10)	21	16	1,9
Prod. Niños	26	2 (6)	9	7	2,8
Juegos de Azar	25	2 (6)	1	1	25,0
Ropa/Moda	12	1 (3)	2	1	6,0
Bebidas Alcohólicas	11	1 (3)	6	4	1,8
Grandes Almacenes	11	1 (3)	3	2	3,6
Radio/Video/TV	9	1 (2)	7	5	1,1
Prod. Belleza	8	1 (2)	7	5	1,1
Empresa Lubricantes	8	1 (2)	3	2	2,6
Caramelos	7	7 (2)	6	4	1,1
Bancos	6	1 (2)	5	4	1,1
Revistas	-	- (-)	-	-	-
Aliment. Animales	-	- (-)	-	-	-
Tabaco	-	- (-)	-	-	-
Otros	3	* (1)	2	1	1,1
Total Menciones	(406)	(34%) (100%)	(135)	(100%)	
No se fija/no ve	26	2			
Todos	3	*			
Ninguno	236	20			
NO/NR/NS/NC	528	44			
Total	(1.203)	(100)			

Cuadro 5.5.1.2.

Perfil de los Entrevistados que citan algún Anuncio

NOVIEMBRE 1.989	Total Muestra	Citan algún Anuncio

Total	(1.205)	(406)
Sexo:		
Varones	48%	48%
Mujeres	52	52
Edad:		
18 a 29 años	26%	42%
30 a 49 años	35	33
50 a 64 años	23	18
65 y más años	16	7
Posición Social:		
Muy Baja	4%	3%
Baja	34	29
Media	47	51
Alta	13	15
Muy Alta	2	2
Status Socioeconomico:		
Alto, Medio Alto	12%	20%
Media	55	58
Medio bajo	26	20
Bajo	6	3
Hábitat:		
Rural	26%	20%
Urbano	46	45
Metropolitano	28	34
Exposic. Medios:		
Alta	2%	3%
Media	34	46
Baja	64	51

5.5.2. Ranking de Anuncios

En el sondeo del mes de septiembre pasado, se introdujo un ranking de anuncios, que sigue el mismo criterio de elaboración que el realizado en el ranking de programas de T.V. Así en el Cuadro 5.5.2.1. se han clasificado todos los anuncios citados por más de 5 entrevistados.

El primer lugar, lo ocupa una vez más el anuncio de Coca-Cola que recibe 37 menciones. En segundo lugar, y a cierta distancia, se sitúa el anuncio de la ONCE que recibe 27 menciones. Los spots de coches obtienen 19 menciones y ocupan la tercera posición.

En las últimas posiciones del ranking se sitúan los anuncios de Puleva, Citroën AX, Renault y Opel Kadett con 6 menciones cada uno, pero hay que recordar que muchos anuncios fueron citados por menos de 5 encuestados, ya que en total se han registrado 135 menciones de anuncios diferentes.

Cuadro 5.5.2.1.

Ranking de Anuncios de Televisión que más han Gustado

NOVIEMBRE 1.989	N° de Menciones
1. Coca-Cola	37
2. ONCE	27
3. Coches	19
4. Danone	18
5. Drogas	18
6. Dodotis	12
7. Levis	11
8. Aprenda a Ver Televisión	10
9. Nocilla	10
10. KAS	9
11. Puleva	6
12. Citroën AX	6
13. Renault	6
14. Opel Kadett	6

5.6. LOS COMUNICADORES

5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.

Todas las investigaciones sobre medios de comunicación de masas se refieren al importante, a veces decisivo, papel de los comunicadores o líderes de opinión en la formación y cambio de actitudes. Pero son muy pocas las investigaciones que se han llevado a cabo en España sobre la imagen de los comunicadores, considerando como tales no ya a los personajes públicos (líderes políticos y otros), que, obviamente, son líderes de opinión, sino a los profesionales mismos de la comunicación.

A partir del sondeo mensual ASEP de Octubre del curso pasado, pareció interesante medir la imagen de cinco comunicadores sociales cada mes. Estas tres dimensiones son: el grado de conocimiento que se tiene del comunicador social, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del comunicador en cuestión).

El grado de conocimiento del comunicador se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre él, (sobreentendiéndose que quienes no le valoran es que, o no le conocen en absoluto, o no le conocen lo suficiente como para opinar sobre él). La valoración se mide con la media aritmética de las puntuaciones asignadas, entre 0 y 10 puntos (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), y, finalmente, la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard (s) respecto a la media aritmética.

En este mes de noviembre los cinco comunicadores sociales propuestos han sido: Manuel Hidalgo, Manuel Campo Vidal, Pedro J. Ramírez, María Escario y Miguel A. Gozalo.

De los datos que se presentan en los cuadros 5.6.1.1. a 5.6.1.3. se pueden extraer las siguientes conclusiones: de los cinco comunicadores propuestos este mes Manuel Campo Vidal es el más conocido, con un 31%. El menos conocido Manuel Hidalgo es calificado por el 18% de los entrevistados. El resto de los comunicadores obtienen un nivel de conocimiento entre 19% y 25%, lo que resulta bajo. Por estos cinco comunicadores se preguntó ya el pasado mes de diciembre, y sólo Manuel Campo Vidal obtiene este mes un nivel de conocimiento superior al registrado en esa ocasión.

De los cinco comunicadores propuestos este mes, Manuel Campo Vidal y Maria Escario son los comunicadores más valorados (7,4) y (7,0) respectivamente, seguidos por M. Hidalgo y P.J. Ramírez, ambos con 6,2. Finalmente, Miguel A.Gozalo obtiene una valoración de 6,1. Así, ninguno de los cinco comunicadores obtiene una valoración baja, siendo su nivel de conocimiento medio o bajo.

En relación con la valoración media asignada a estos comunicadores en diciembre de 1988 se observa que todos sin excepción, han incrementado su valoración media, respecto al sondeo de diciembre de 1988.

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 o media y muy similar para los cinco comunicadores, pero Pedro J. Ramírez destaca con el porcentaje de disparidad más alto de los cinco, ya que es el único que tiene una dispersión media.

Un análisis más detenido se muestra en los Cuadros 5.6.1.4. a 5.6.1.6., y en ellos se combinan las tres dimensiones de imagen de dos en dos, para todos los comunicadores sociales propuestos hasta este mes de octubre. Se pueden hacer las siguientes afirmaciones.

- a) Iñaki Gabilondo, Rosa María Mateo, Jesús Hermida y J. Prats, son los comunicadores, de todos los incluidos, más conocidos y mejor valorados, y Bibi Andersen es muy conocida y muy poco valorada. Julia Otero es bastante conocida y recibe una valoración alta, y T. Moix y F. Umbral son medianamente conocidos pero muy poco valorados, y sólo J. Capmany es poco conocido y asimismo poco valorado. Manuel Campo, Paco Lobatón y María Escario, aunque poco conocidos, son muy bien valorados por la opinión pública.
- b) Los comunicadores más controvertidos y más conocidos son Bibi Andersen y Terence Moix, y los menos controvertidos y más conocidos son Iñaki Gabilondo y Rosa M. Mateo. Los comunicadores M. A. Gozalo, J. Capmany y José Oneto, aunque poco conocidos, tienen una imagen controvertida media.
- c) Los comunicadores más valorados y menos controvertidos son Iñaki Gabilondo, Rosa M. Mateo, Julia Otero, L. Azcona, M. Campo, J. Arozamena, Forges, P. Lobatón, M. Martín Ferrand y María Escario. Y los más controvertidos y menos valorados son Bibi Andersen y Terence Moix, una vez más este mes de noviembre.

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

Las conclusiones más sobresalientes de los mismos serían las siguientes:

De los cinco comunicadores propuestos este mes los cinco, sin excepción, son más conocidos por los varones que por las mujeres.

El conocimiento suele ser mayor cuanto más baja es la edad del entrevistado y esta pauta se confirma este mes de noviembre para los cinco comunicadores sociales propuestos.

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

La ideología no parece presentar una pauta excesivamente clara, pero sí se observa este mes que uno de los cinco comunicadores es más conocido por los individuos que se posicionan en el centro izquierda e izquierda (M. A. Gozalo) y otros dos (Manuel Campo Vidal y María Escario) son más conocidos por las personas que dicen ser de derecha o de centro derecha. Finalmente, Manuel Hidalgo resulta ser más conocido por las personas de centro y centro derecha.

El hábitat de residencia, es una de las variables con una pauta más definida en el sentido de que los habitantes de núcleos rurales suelen conocer menos que los habitantes de núcleos metropolitanos o urbanos a los cinco comunicadores, como se observa en los resultados de este mes de 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 (Cuadro 5.6.1.7.).

Respecto a las valoraciones que reciben cada uno de los comunicadores sociales, por diferentes segmentos de población, podemos deducir lo siguiente:

Cuatro de los comunicadores sociales, reciben una valoración más elevada de las mujeres este mes, excepto P.J. Ramírez que recibe la misma valoración de las mujeres y de los varones. También, como suele ser habitual, los grupos de mayor edad, otorgan puntuaciones más elevadas a casi todos los comunicadores, tendencia que se confirma este mes.

Respecto a la posición social, este mes se produce la pauta habitual en el sentido de que, todos los comunicadores reciben sus valoraciones más elevadas de los individuos de posición social inferior.

La ideología no suele seguir una pauta continua, pero éste mes cuatro de los comunicadores reciben su valoración más alta de los individuos que se posicionan en la izquierda, Manuel Hidalgo, Pedro J. Ramírez, Miguel A. Gozalo y María Escario.

Respecto al hábitat de residencia, los cinco comunicadores son mejor valorados por quienes habitan en zonas urbanas o rurales (Cuadro 5.6.1.8.).

Cuadro 5.6.1.1.

Imagen de Comunicadores Sociales
(Conocimiento %)

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Jesús Hermida	-	-	-	-	-	-	-	89	-	-
Luis del Olmo	-	-	-	-	-	-	-	68	-	-
Iñaki Gabilondo	-	-	-	-	-	-	-	82	-	-
A. Aberastury	-	-	-	-	-	-	-	56	-	-
Rosa Maria Mateo	-	-	-	-	-	-	-	78	-	-
Joaquín Prats	-	-	-	-	-	-	-	-	91	-
José Maria García	-	-	-	-	-	-	-	-	75	-
Joaquín Arozamena	-	-	-	-	-	-	-	-	63	-
Encarna Sánchez	-	-	-	-	-	-	-	-	59	-
Emilio Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	43	-
Manuel Hidalgo	32	-	-	-	-	-	-	-	-	18
Manuel Campo Vidal	27	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Pedro J. Ramírez	21	-	-	-	-	-	-	-	-	19
Maria Escario	31	-	-	-	-	-	-	-	-	25
Miguel Ángel Gozálo	27	-	-	-	-	-	-	-	-	19
Bibi Andersen	-	80	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio César Iglesias	-	32	-	-	-	-	-	-	-	-
Luis Mariñas	-	54	-	-	-	-	-	-	-	-
Terenci Moix	-	50	-	-	-	-	-	-	-	-
Jaime Capmany	-	18	-	-	-	-	-	-	-	-
Olga Barrio	-	-	22	-	-	-	-	-	-	-
Eduardo Sotillos	-	-	44	-	-	-	-	-	-	-
Lalo Azcona	-	-	40	-	-	-	-	-	-	-
Fernando Sánch. Dragó	-	-	33	-	-	-	-	-	-	-
Juan Luis Cebrián	-	-	32	-	-	-	-	-	-	-
Julia Otero	-	-	-	63	-	-	-	-	-	-
Mingote	-	-	-	44	-	-	-	-	-	-
José Oneto	-	-	-	19	-	-	-	-	-	-
Miguel Ángel Nieto	-	-	-	26	-	-	-	-	-	-
Julián Lago	-	-	-	16	-	-	-	-	-	-

Manuel Martín Ferrand	-	-	-	-	31	-	-	-	-	-
Antonio Gala	-	-	-	-	62	-	-	-	-	-
Francisco Umbral	-	-	-	-	50	-	-	-	-	-
Gallego y Rey	-	-	-	-	17	-	-	-	-	-
Anna Castells	-	-	-	-	36	-	-	-	-	-
María de San Juan	-	-	-	-	-	12	-	-	-	-
Julián Marías	-	-	-	-	-	13	-	-	-	-
Peridis	-	-	-	-	-	17	-	-	-	-
Ernesto Saenz de Buruaga	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-
Inma de Santis	-	-	-	-	-	31	-	-	-	-
Paco Lobatón	-	-	-	-	-	-	28	-	-	-
Pedro Piqueras	-	-	-	-	-	-	18	-	-	-
Maruja Torres	-	-	-	-	-	-	17	-	-	-
Forges	-	-	-	-	-	-	37	-	-	-
Elena Santoja	-	-	-	-	-	-	34	-	-	-

Cuadro 5.6.1.2.

Imagen de Comunicadores Sociales
(Valoración (x))

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Jesús Hermida	-	-	-	-	-	-	-	6,6	-	-
Luis del Olmo	-	-	-	-	-	-	-	7,0	-	-
Iñaki Gabilondo	-	-	-	-	-	-	-	7,9	-	-
A. Aberastury	-	-	-	-	-	-	-	7,1	-	-
Rosa Maria Mateo	-	-	-	-	-	-	-	7,5	-	-
Joaquín Prats	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-
José Maria García	-	-	-	-	-	-	-	-	5,7	-
Joaquín Arozamena	-	-	-	-	-	-	-	-	6,6	-
Encarna Sánchez	-	-	-	-	-	-	-	-	5,9	-
Emilio Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	5,7	-
Manuel Hidalgo	6,0	-	-	-	-	-	-	-	-	6,2
Manuel Campo Vidal	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	7,4
Pedro J. Ramírez	5,8	-	-	-	-	-	-	-	-	6,2
Maria Escario	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	7,0
Miguel Ángel Gozálo	5,6	-	-	-	-	-	-	-	-	6,1
Bibi Andersen	-	3,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio César Iglesias	-	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Luis Mariñas	-	6,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Terenci Moix	-	4,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Jaime Capmany	-	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Olga Barrio	-	-	6,3	-	-	-	-	-	-	-
Eduardo Sotillos	-	-	6,3	-	-	-	-	-	-	-
Lalo Azcona	-	-	6,9	-	-	-	-	-	-	-
Fernando Sánch. Dragó	-	-	5,9	-	-	-	-	-	-	-
Juan Luis Cebrián	-	-	6,7	-	-	-	-	-	-	-
Julia Otero	-	-	-	7,8	-	-	-	-	-	-
Mingote	-	-	-	6,8	-	-	-	-	-	-
José Oneto	-	-	-	5,9	-	-	-	-	-	-
Miguel Ángel Nieto	-	-	-	6,7	-	-	-	-	-	-
Julián Lago	-	-	-	6,1	-	-	-	-	-	-

Manuel Martín Ferrand	-	-	-	-	6,7	-	-	-	-	-
Antonio Gala	-	-	-	-	6,1	-	-	-	-	-
Francisco Umbral	-	-	-	-	5,3	-	-	-	-	-
Gallego y Rey	-	-	-	-	6,0	-	-	-	-	-
Anna Castells	-	-	-	-	6,3	-	-	-	-	-
María de San Juan	-	-	-	-	-	6,4	-	-	-	-
Julián Marías	-	-	-	-	-	6,3	-	-	-	-
Peridis	-	-	-	-	-	6,4	-	-	-	-
Ernesto Saenz de Buruaga	-	-	-	-	-	6,0	-	-	-	-
Inma de Santis	-	-	-	-	-	6,3	-	-	-	-
Paco Lobatón	-	-	-	-	-	-	6,8	-	-	-
Pedro Piqueras	-	-	-	-	-	-	6,4	-	-	-
Maruja Torres	-	-	-	-	-	-	6,3	-	-	-
Forges	-	-	-	-	-	-	6,8	-	-	-
Elena Santoja	-	-	-	-	-	-	6,1	-	-	-

Cuadro 5.6.1.3.

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

	XII-88	I-89	II-89	III-89	IV-89	V-89	VI-89	IX-89	X-89	XI-89
Jesús Hermida	-	-	-	-	-	-	-	45	-	-
Luis del Olmo	-	-	-	-	-	-	-	38	-	-
Iñaki Gabilondo	-	-	-	-	-	-	-	28	-	-
A. Aberastury	-	-	-	-	-	-	-	34	-	-
Rosa Maria Mateo	-	-	-	-	-	-	-	30	-	-
Joaquín Prats	-	-	-	-	-	-	-	-	42	-
José Maria García	-	-	-	-	-	-	-	-	54	-
Joaquín Arozamena	-	-	-	-	-	-	-	-	35	-
Encarna Sánchez	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-
Emilio Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	48	-
Manuel Hidalgo	39	-	-	-	-	-	-	-	-	29
Manuel Campo Vidal	29	-	-	-	-	-	-	-	-	28
Pedro J. Ramírez	39	-	-	-	-	-	-	-	-	41
Maria Escario	32	-	-	-	-	-	-	-	-	30
Miguel Ángel Gozálo	43	-	-	-	-	-	-	-	-	40
Bibi Andersen	-	77	-	-	-	-	-	-	-	-
Julio César Iglesias	-	45	-	-	-	-	-	-	-	-
Luis Mariñas	-	36	-	-	-	-	-	-	-	-
Terenci Moix	-	69	-	-	-	-	-	-	-	-
Jaime Capmany	-	48	-	-	-	-	-	-	-	-
Olga Barrio	-	-	30	-	-	-	-	-	-	-
Eduardo Sotillos	-	-	34	-	-	-	-	-	-	-
Lalo Azcona	-	-	30	-	-	-	-	-	-	-
Fernando Sánch.Dragó	-	-	44	-	-	-	-	-	-	-
Juan Luis Cebrián	-	-	31	-	-	-	-	-	-	-
Julia Otero	-	-	-	27	-	-	-	-	-	-
Mingote	-	-	-	33	-	-	-	-	-	-
José Oneto	-	-	-	40	-	-	-	-	-	-
Miguel Ángel Nieto	-	-	-	34	-	-	-	-	-	-
Julián Lago	-	-	-	38	-	-	-	-	-	-

Manuel M. Ferrand	-	-	-	-	31	-	-	-	-	-
Antonio Gala	-	-	-	-	44	-	-	-	-	-
Francisco Umbral	-	-	-	-	47	-	-	-	-	-
Gallego y Rey	-	-	-	-	36	-	-	-	-	-
Anna Castells	-	-	-	-	32	-	-	-	-	-
María de San Juan	-	-	-	-	-	31	-	-	-	-
Julián Marías	-	-	-	-	-	33	-	-	-	-
Peridis	-	-	-	-	-	33	-	-	-	-
Ernesto Saenz de Buruaga	-	-	-	-	-	34	-	-	-	-
Inma de Santis	-	-	-	-	-	34	-	-	-	-
Paco Lobatón	-	-	-	-	-	-	28	-	-	-
Pedro Piqueras	-	-	-	-	-	-	32	-	-	-
Maruja Torres	-	-	-	-	-	-	32	-	-	-
Forges	-	-	-	-	-	-	30	-	-	-
Elena Santoja	-	-	-	-	-	-	37	-	-	-

Cuadro 5.6.1.4.

Conocimiento y Valoración de Comunicadores Sociales

	NOVIEMBRE 1989	VALORACION		
		Alta (+6,5)	Media (5,5-6,5)	Baja (-5,5)
CONOCIMIENTO				
	Alto (+70%)	I. Gabilondo Rosa M ^a Mateo Jesús Hermida Joaquín Prats	José M. García	Bibi Andersen
	Medio (30-70%)	Julia Otero J. Arozamena Lalo Azcona M.Martín Ferrand Forges	Anna Castells Emilio Romero Luis del Olmo Mingote Encarna Sánchez Luis Mariñas A. Aberastury E. Sotillos F. Sánchez Dragó Juan Luis Cebrián Olga Barrio Antonio Gala Inma de Santis Elena Santoja	Terenci Moix Francisco Umbral J.Cesar Iglesias
Bajo (-30%)	Manuel Campo Paco Lobatón María Escario	Pedro Piqueras Maruja Torres Miguel Ángel Nieto José Oneto Julián Lago Pedro J. Ramírez Gallego y Rey María de San Juan Julián Marías Peridis E. Saenz de Buruaga Manuel Hidalgo Miguel A. Gozalo	Jaime Capmany	

Cuadro 5.6.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de Comunicadores Sociales

NOVIEMBRE 1989

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
CONOCIMIENTO	Bibi Andersen	Jesús Hermida Joaquín Prats J.M. García	I. Gabilondo R. María Mateo
Alto (+70)			
Medio (30-70%)	Terenci Moix	A. Aberastury E. Sánchez E. Romero Julio C. Iglesias F. Sánchez Dragó Antonio Gala Francisco Umbral	Lalo Azcona E. Sotillos Luis del Olmo J. Arozamena L. Mariñas José L. Cebrián Julia Otero Mingote Manuel M. Ferrand Anna Castells Inma de Santis Forges Elena Santoja
Bajo (-30%)		Miguel A. Gozalo J. Capmany José Oneto	M. Hidalgo María Escario Manuel Campo Olga Barrio P.J. Ramírez Miguel A. Nieto Julián Lago Gallego y Rey María de San Juan Julián Marías Peridis E. Saenz de Buruaga Paco Lobatón Pedro Piqueras Maruja Torres

Cuadro 5.6.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de Comunicadores Sociales

NOVIEMBRE 1989

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (+65%)	Media (40-65%)	Baja (-40%)
VALORACION		Jesús Hermida J. Prats	Iñaki Gabilondo Rosa M ^a Mateo Julia Otero Lalo Azcona M. Campo J.Arozamena Forges P. Lobatón M.M.Ferrand María Escario
	Alto (+6,5)		
		J.M. García E. Romero M.A. Gozalo F. Sánchez Dragó José Oneto Antonio Gala	Gallego y Rey Anna Castells Olga Barrio Encarna Sánchez Eduardo Sotillos Juan L. Cebrián L. del Olmo A. Aberastury M. Hidalgo L. Mariñas Mingote Miguel A. Nieto Julián Lago P.J. Ramírez Manuel M.Ferrand María de San Juan Julián Marías Peridis E. Saenz de Buruaga Paco Lobatón Pedro Piqueras Maruja Torres Forges Elena Santoja
Medio (5,5-6,5)			
	Bibi Andersen Terenci Moix	Francisco Umbral Julio C. Iglesias	Jaime Capmany
Bajo (-5,5)			

Cuadro 5.6.1.7.

**Porcentaje de Conocimiento de los Diferentes Comunicadores
Por Características de los Entrevistados**

NOVIEMBRE 1989	Manuel Hidalgo	Manuel C.Vidal	Pedro J. Ramírez	María Escario	Miguel A.Gozalo
Total	18	31	19	25	19
Sexo					
Varones	20	32	24	29	25
Mujeres	16	29	15	21	13
Edad					
18-19 años	24	37	20	33	20
30-49 años	22	37	28	30	26
50-64 años	12	26	14	18	14
65 y más	5	14	7	11	8
Posición Social					
Muy Baja	8	22	6	18	7
Baja	11	24	11	18	11
Media	20	33	19	27	20
Alta	25	41	41	34	36
Muy Alta	47	59	71	65	65
Ideología					
Izquierda	21	34	24	30	25
Centro Izquierda	20	35	24	26	24
Centro	19	41	28	32	25
Centro Derecha	28	42	21	32	18
Derecha	14	31	18	27	17
Hábitat					
Rural	10	27	14	22	14
Urbano	18	32	20	26	22
Metropolitano	22	33	23	28	20
Exposición a Medios					
Alta	41	57	47	52	58
Media	29	47	33	41	33
Baja	11	22	11	16	10

Cuadro 5.6.1.8.

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

NOVIEMBRE 1989	Manuel Hidalgo	Manuel C.Vidal	Pedro J. Ramírez	María Escario	Miguel A.Gozalo
Total	6,2	7,4	6,2	7,0	6,1
Sexo					
Varones	6,1	7,1	6,2	6,8	6,0
Mujeres	6,3	7,7	6,2	7,1	6,3
Edad					
18-19 años	5,7	6,8	6,1	6,6	5,5
30-49 años	6,2	7,4	6,3	7,2	6,0
50-64 años	6,7	8,1	6,1	7,2	6,9
65 y más	6,7	7,9	6,8	6,9	7,0
Posición Social					
Muy Baja	7,5	7,1	7,3	7,2	6,9
Baja	6,1	7,7	6,8	7,5	6,5
Media	6,4	7,4	6,2	6,8	6,4
Alta	5,9	7,0	6,2	6,6	5,2
Muy Alta	5,4	6,7	4,6	6,4	5,4
Ideología					
Izquierda	6,3	7,4	6,1	7,2	5,9
C. Izquierda	6,0	7,2	6,5	6,9	6,1
Centro	6,1	7,4	6,3	6,9	6,1
Centro Derecha	6,6	7,1	6,1	6,8	6,3
Derecha	5,3	7,3	6,8	6,7	6,6
Hábitat					
Rural	6,6	7,7	6,8	7,4	6,5
Urbano	6,2	7,5	6,4	7,0	6,2
Metropolitano	6,0	7,0	5,6	6,6	5,6
Exposición a Medios					
Alta	6,4	7,5	6,8	6,8	6,1
Media	6,2	7,2	6,4	7,0	6,0
Baja	6,1	7,6	5,8	6,9	6,1

5.6.2. Ranking de Comunicadores

Este mes de noviembre, se continúa con el nuevo modelo de ranking de comunicadores sociales iniciado el mes de octubre del curso pasado. Estos ranking van ordenados según los tres indicadores de imagen: el porcentaje de conocimiento, las valoraciones medias otorgadas, y la disparidad de las mismas. Cada mes se pregunta por diferentes comunicadores, pero de cualquier forma, pueden ser incluidos más de un mes, y en esos casos los valores se corresponderán con el promedio resultante de los meses en que han sido incluidos.

En el cuadro 5.6.2.1. podemos observar que J. Prats y J. Hermida siguen siendo los comunicadores más conocidos y E. Saenz de Buruaga es, otra vez, el menos conocido. En el Cuadro 5.6.2.2. vemos que Julia Otero obtiene la valoración más alta, seguida de Iñaki Gabilondo, y Bibi Andersen recibe la más baja valoración de los cuarenta y cinco comunicadores propuestos hasta el momento. Por su parte, en el último ranking se observa que Julia Otero y Paco Lobatón son los comunicadores menos polémicos, y Bibi Andersen tiene un elevado nivel de discrepancia, especialmente si se compara con los niveles de discrepancia, que tienen el resto de los comunicadores sociales.

Cuadro 5.6.2.1.

Ranking de Comunicadores Sociales que Conocen más los Entrevistados

NOVIEMBRE 1988/NOVIEMBRE 1989

Comunicadores	%
1. Joaquín Prats	91
2. Jesús Hermida	88
3. Bibi Andersen	80
4. Iñaki Gabilondo	78
5. José María García	75
6. Rosa María Mateo	74
7. Luis del Olmo	67
8. Joaquín Arozamena	66
9. Julia Otero	63
10. Antonio Gala	62
11. Encarna Sánchez	58
12. Luis Mariñas	54
13. Andrés Aberastury	53
14. Terenci Moix	50
15. Francisco Umbral	50
16. Emilio Romero	45
17. Eduardo Sotillos	44
18. Mingote	44
19. Lalo Azcona	40
20. Forges	37
21. Ana Castells	36
22. Elena Santoja	34
23. F. Sánchez Dragó	33
24. Julio César Iglesias	32
25. Juan Luis Cebrian	32
26. Manuel M. Ferrand	32
27. Inma de Santis	31
28. Manuel Campo Vidal	29
29. María Escario	28
30. Paco Lobatón	28
31. Miguel Ángel Nieto	25
32. Manuel Hidalgo	25
33. Miguel Ángel Gozálo	23
34. Olga Barrio	21
35. Pedro J. Ramírez	20
36. J. Oneto	19
37. Jaime Campmany	18
38. Pedro Piqueras	18
39. Maruja Torres	17
40. Gallego y Rey	17
41. Peridis	17
42. Julián Lago	16
43. Julián Mariás	13
44. María de San Juan	12
45. E. Saenz de Buruaga	6

Cuadro 5.6.2.2.

Ranking de Comunicadores Sociales de Valoraciones Asignadas por los Entrevistados

NOVIEMBRE 1988/NOVIEMBRE 1989

Comunicadores	X

1. Julia Otero	7,8
2. Iñaki Gabilondo	7,7
3. Rosa María Mateo	7,4
4. Manuel Campo	7,0
5. Lalo Azcona	6,9
6. Luis del Olmo	6,9
7. Mingote	6,8
8. Paco Lobatón	6,8
9. Forges	6,8
10. Joaquín Prats	6,7
11. J. Luis Cebrián	6,7
12. Miguel Ángel Nieto	6,7
13. Manuel Martín Ferrand	6,7
14. Andrés Aberasturi	6,7
15. Joaquín Arozamena	6,6
16. Jesús Hermida	6,6
17. María Escario	6,6
18. María de San Juan	6,4
19. Peridis	6,4
20. Pedro Piqueras	6,4
21. Maruja Torres	6,3
22. Julián Marías	6,3
23. Inma de Santis	6,3
24. Olga Barrio	6,3
25. Eduardo Sotillos	6,3
26. Anna Castells	6,3
27. Elena Santoja	6,1
28. Luis Mariñas	6,1
29. Antonio Gala	6,1
30. Manuel Hidalgo	6,1
31. E. Saenz de Buruaga	6,0
32. Julián Lago	6,0
33. Gallego y Rey	6,0
34. Encarna Sánchez	6,0
35. Pedro J. Ramírez	6,0
36. José María García	5,9
37. F. Sánchez Dragó	5,9
38. José Otero	5,9
39. Emilio Romero	5,8
40. Miguel Ángel Gozálo	5,6
41. Julio César Iglesias	5,3
42. Jaime Capmany	5,3
43. Francisco Umbral	5,3
44. Terenci Moix	4,0
45. Bibi Andersen	3,7

Cuadro 5.6.2.3.

Ranking de Discrepancia de Comunicadores Sociales

NOVIEMBRE 1988/NOVIEMBRE 1989

Comunicadores	Discrepancia
1. Julia Otero	27
2. Paco Lobatón	28
3. Manuel Campo	28
4. Iñaki Gabilondo	29
5. Manuel Hidalgo	29
6. Rosa María Mateo	30
7. Olga Barrio	30
8. Lalo Azcona	30
9. Forges	30
10. María Escario	30
11. María de San Juan	31
12. Juan Luis Cebrián	31
13. Manuel Martín Ferrand	31
14. Anna Castells	32
15. Pedro Piqueras	32
16. Maruja Torres	32
17. Mingote	33
18. Julián Marías	33
19. Peridis	33
20. E. Sanz de Buruaga	34
21. Inma de Santis	34
22. Eduardo Sotillos	34
23. Miguel A. Nieto	34
24. Joaquín Arozamena	35
25. Luis Mariñas	36
26. Gallego y Rey	36
27. Elena Santoja	37
28. Andrés Aberastury	38
29. Julián Lago	38
29. Luis del Olmo	38
30. Miguel Ángel Gozálo	40
31. José Oneto	40
32. Pedro J. Ramírez	41
33. Joaquín Prats	42
34. Miguel Ángel Gozálo	43
35. F. Sánchez Dragó	44
36. Jesús Hermida	44
37. Antonio Gala	44
38. Julio César Iglesias	45
39. Emilio Romero	48
40. Jaime Capmany	48
41. Encarna Sánchez	50
42. Francisco Umbral	50
43. José María García	52
44. Terenci Moix	61
45. Bibi Andersen	77

5.7. EVALUACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

5.7.1. Cuestiones de Actualidad de los Diferentes Medios de Comunicación

A partir del sondeo del mes de Septiembre pasado, se incluyó en este Informe un conjunto de frases relativas a cuestiones que están de actualidad en los medios de comunicación social. Las posibilidades de respuesta va desde la posición Muy de Acuerdo hasta la posición Muy en Desacuerdo, pero en cualquier caso, el entrevistado que insista en no aceptar ninguna de estas posibilidades puede elegir entre no contestar o mostrar su indiferencia. Para cada frase se ha construido un Índice de Acuerdo-Desacuerdo, que no es sino la diferencia entre ambas proporciones. Así, un índice superior a +20 demuestra acuerdo con la frase en cuestión y un índice inferior a -20 que demuestra que domina el desacuerdo. Los índices que se encuentran entre +20 y -20 indican que existe controversia de opiniones.

En el Cuadro 5.7.1.1. pueden contemplarse las frases incluidas en este Informe. El primer dato a destacar es la alta proporción de entrevistados que contesta a dos de estas cuatro cuestiones. Así, algo más de tres de cada cuatro entrevistados se han querido pronunciar sobre: A pesar de que cada vez hay más periódicos en España, la publicación que se publica es cada vez peor, y Se diga lo que se diga, en España sólo se leen revistas del corazón.

Sin embargo, algo más de un 40% de los entrevistados no opina sobre: La información sobre las Elecciones de las televisiones autonómicas ha sido más objetiva que la de Televisión Española, y la programación de las emisoras privadas de radio es mejor que la de las públicas.

Partiendo del nivel de respuesta, que puede tomarse como indicador del grado de saliencia de cada frase, es decir, del grado en que interesa o preocupa, una cuestión al entrevistado, y del orden que toma el Índice de Acuerdo-Desacuerdo, se han clasificado las cuatro frases en el Cuadro 5.7.1.2.

La frase "La información sobre las Elecciones de las televisiones autonómicas ha sido más objetiva que la de televisión española" ha registrado un 27% de acuerdo frente a un 17% de desacuerdo. Esta cuestión resulta ser controvertida para la mayoría de los segmentos sociales, pero las personas de 50-64 años, los de posición social alta, los que se posicionan ideológicamente en el centro y los que tienen una alta exposición a medios muestran una actitud controvertida con tendencia al desacuerdo.

La afirmación "A pesar de que cada vez hay más periódicos en España, la información que se publica es cada vez peor" ha resultado ser una frase en la que predomina el desacuerdo, ya que el porcentaje de acuerdo es del 23%, y los que se muestran en desacuerdo son el 38%. El desacuerdo con esta afirmación es patente en la mayoría de los segmentos sociales, aunque los mayores de 65 años, los de posición social muy alta, los de derecha, y los habitantes de núcleos metropolitanos muestran una actitud más controvertida al respecto.

La mayoría de los entrevistados no parecen estar de acuerdo con la cuestión "Se diga lo que se diga, en España sólo se leen revistas del corazón", ya que un 32% están de acuerdo con esta afirmación y un 36% no lo están. Esta cuestión propuesta parece ser controvertida, con ligera tendencia al desacuerdo en prácticamente todos los segmentos sociales. Pero las mujeres, las personas que se posicionan en el centro derecha y derecha y los habitantes de núcleos metropolitanos tienen una actitud controvertida con ligera tendencia al acuerdo, esta tendencia al acuerdo es particularmente manifiesta entre las personas de derecha y centro derecha.

La última de las frases que textualmente decía "La programación de las emisoras privadas de radio es mejor que la de las públicas" presenta una clara tendencia al acuerdo, sólo las personas que se posicionan ideológicamente en el centro izquierda, los habitantes de núcleos rurales y los que tienen una alta exposición a medios de comunicación, muestran una actitud controvertida al respecto, mostrándose el resto de los segmentos sociales claramente de acuerdo con esta cuestión propuesta este mes. (Cuadro 5.7.1.3.)

Cuadro 5.7.1.1.

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

NOVIEMBRE 1.989	Muy de Acuerdo	Indife- rente	En desa- cuerdo	Muy en Desacuerdo	NS/ NC	Índice A/D	
(1) La información sobre las Elecciones de las televisiones autonómicas ha sido más objetiva que la de televisión española.....	2%	20	14	16	1	46	+ 4
(2) A pesar de que cada vez hay más periódicos en España, la información que publican es cada vez peor.....	1%	22	10	36	2	28	-15
(3) Se diga lo que se diga, en España sólo se leen revistas del corazón.....	4%	28	7	33	3	25	- 4
(4) La programación de las emisoras privadas de radio es mejor que la de las públicas.....	2%	26	9	20	1	41	+ 8

Cuadro 5.7.1.2.

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

NOVIEMBRE 1989

Índice de Acuerdo/Desac.	Saliencia	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo (+20 o +)		
Controvertida (+20 a -20)	- A pesar de que cada vez hay más periódicos en España, la información que se publica es cada vez peor.	- Información de Elecciones en televisiones autonómicas más objetiva que la de televisión española.
	- En España sólo se leen revistas del corazón.	- La información de emisoras privadas de radio es mejor que la de las públicas.
Desacuerdo (-20 o -)		

Cuadro 5.7.1.3.

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

NOVIEMBRE 1989	Inform. Elecc. TV Autónomas	Informac. Periódicos	Revistas del Corazón	Prog.Emisoras Privadas

Total	+ 4	-15	- 4	+ 8
Sexo:				
Varones	+ 5	-18	-10	+ 9
Mujeres	+ 4	-12	+ 1	+ 8
Edad:				
18-29 años	+ 9	-10	- 8	+16
30-49 años	+ 5	-16	- 2	+10
50-64 años	- 4	-13	- 5	+ 2
65 y más años	+ 7	- 6	- 3	+ 2
Posición Social:				
Muy Baja	- 8	-20	- 3	+ 1
Baja	+ 6	-10	- 2	+ 7
Media	+ 4	-14	- 4	+ 8
Alta	- 2	-27	-16	+12
Muy Alta	+53	- 6	- 6	+35
Ideología:				
Izquierda	+10	-19	- 8	+ 9
Centro Izquierda	+ 4	-16	- 4	-
Centro	- 3	-22	- 8	+16
Centro Derecha	+ 7	-17	+17	+27
Derecha	+ 1	- 6	+15	+23
Hábitat:				
Rural	-	-23	- 8	- 1
Urbano	+ 4	-16	- 8	+ 9
Metropolitano	+ 9	- 5	+ 5	+16
Exposición a Medios:				
Alta	- 9	-11	- 9	- 6
Media	+10	-20	- 3	+19
Baja	+ 2	-12	- 5	+ 3

5.8. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION

5.8.1. Exposición a Medios de Comunicación

Como resumen de todos los datos anteriormente analizados, se ha construido un Índice de Exposición a Medios (IEM), ya descrito en la Metodología del Informe ASEP, y que puede variar entre 0 y 200, con un nivel de equilibrio en 100.

La construcción del I.E.M. ha variado con respecto a los sondeos realizados el curso pasado, por lo que los datos de este mes sólo son comparables con los obtenidos a partir del sondeo realizado en el pasado mes de septiembre.

El IEM mide la exposición a medios de la población entrevistada, ya sea en medios escritos (periódicos y revistas), radio o televisión. Con la modificación efectuada el pasado mes de septiembre en el Índice de Exposición a Medios, tenemos tres posiciones de clasificación: alta, media y baja. Así, de acuerdo con las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado en alguna de las tres posiciones, este mes de noviembre tenemos: un 2% de los entrevistados que tienen una exposición alta, el 34% tienen una exposición a medios media y finalmente, un 64% tiene una exposición a medios baja (Cuadro 5.7.1.1.).

Como se ha indicado, los valores observados este mes de noviembre sólo son comparables a los obtenidos desde el pasado mes de septiembre, y se puede observar una tendencia similar hasta el momento, disminuyendo ligeramente el valor del índice de este mes respecto al anterior, pero habrá que esperar sucesivos sondeos para ratificar la tendencia observada, en este período de tiempo inicial, en este indicador.

Al observar el valor del IEM según diferentes segmentos de la población, las diferencias relativas siguen siendo perfectamente significativas. Así, la exposición a medios (Cuadro 5.7.1.2.) es menor entre las mujeres y entre los mayores de 50 años, y especialmente los mayores de 65 años, aumenta significativamente cuanto mayor es la posición social, y es mayor también en los núcleos urbanos y metropolitanos, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología, aunque se aprecia una mayor exposición a medios de las personas de derecha y centro derecha este mes de noviembre. La mayor exposición a medios se da este mes entre los varones, las personas que tienen menos de 30 años y entre los individuos de posición social alta y muy alta.

El valor explicativo de este índice, es muy alto y significativo, y como ya se ha señalado, comparable hasta el momento con el que se hizo a partir del mes de septiembre. Este índice se utiliza como variable explicativa en todos los volúmenes del informe ASEP sobre la opinión pública de los españoles.

Cuadro 5.8.1.1.

**Exposición a Medios de los Entrevistados e Índice de
Exposición a Medios**

	IX-89	X-89	XI-89
Alta	2%	3%	2%
Media	35	35	34
Baja	63	62	64
IEM	39	41	38

Cuadro 5.8.1.2.

**Índice de Exposición a Medios (IEM), por
Características Socioeconómicas**

	IX-89	X-89	XI-89
----- Total	39	41	38
Sexo:			
Varones	49	47	48
Mujeres	31	35	29
Edad:			
- 30 años	46	46	44
30-49 años	43	44	42
50-64 años	34	38	32
65 y más años	28	31	29
Posición Social:			
Muy Baja	10	16	18
Baja	27	32	27
Media	43	44	40
Alta	63	55	63
Muy Alta	50	73	65
Ideología:			
Izquierda	47	46	43
Centro Izquierda	42	48	44
Centro	42	41	43
Centro Derecha	40	50	55
Derecha	53	44	45
Hábitat:			
Rural	25	34	28
Urbano	45	39	40
Metropolitano	44	51	45