



INFORME A.S.E.P.
sobre
LA OPINION PÚBLICA DE LOS ESPAÑOLES
OCTUBRE 1986

*“ENTRE LA OPINIÓN PÚBLICA Y ASEP
APENAS QUEDAN SECRETOS”*

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 3 a 15 de Noviembre de 1986 , mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado, por la Red de Campo de Emopública, S.A. Supervisión del trabajo de Campo realizado por A.S.E.P.
- **Tabulación :** Diseñada y realizada por A.S.E.P. con "software" propio.
- **Análisis e Informe:** Diseñado y realizado por A.S.E.P., y terminado el 3 de Diciembre de 1986
- **Dirección :** Juan DIEZ NICOLAS

EQUIPO REALIZADOR

JUAN DIEZ NICOLAS
BLANCA GARCIA-MON MARAÑES
MARGARITA GAGO NAVARRO
PALOMA MILLAN MARTINEZ

INDICE

	<u>Págs.</u>
1. EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	4
1.1. EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	5
1.2. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	14
1.3. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	18
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	36
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA	37
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	51
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS	69
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	70
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	80
3.3. PAUTAS DE COSUMO Y ESTILOS DE VIDA	93
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS	138
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	139
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	152
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	168
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	183
4.5. INTENCIONES DE VOTO	198
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	216
5.1. PRENSA DIARIA	217
5.2. REVISTAS	225
5.3. RADIO	233
5.4. TELEVISIÓN	243
5.5. PUBLICIDAD	255
5.6. LOS COMUNICADORES	259
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	265



1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

1.1. 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. Baver (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 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 comportamientos colectivos, pero puede resultar importante conocer la medida en que los individuos reconocen 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 solo eso, predisposiciones de acción admitidas 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 aún cuando el individuo pretenda 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) aun en el supuesto de que no haya existido cambio en las actitudes; por ejemplo, los individuos pueden pretender ser favorables o contrarios a un objetivo 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 idóneos. Por consiguiente, cada investigador utiliza en cada caso concreto el sistema de indicadores que considera más apropiado para lograr los objetivos de su investigación.

1.1.1. Objetivos del Sistema de Indicadores Sociales ASEP

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 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 ser a veces variable), se pretende ofrecer una visión general de cuales 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 susceptibles de variación en cortos períodos de tiempo, que permitan 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, con el fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas). Ello no excluye, sin embargo, la inclusión de indicadores 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., la religiosidad), 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 consumo). 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 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.

1.1.2. Definición del Sistema de Indicadores Sociales ASEP

Se ha seleccionado un conjunto de indicadores que se definen a continuación:

A. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Económicos y de Consumo:

1. Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

Se trata de un indicador ampliamente utilizado por numerosos investigadores en la Comunidad Económica Europea y en Estados Unidos, así como en España, desde hace muchos años.

Se basa en cuatro preguntas sobre la percepción que el individuo tiene respecto a su situación económica personal y la situación económica del país, en el presente respecto a hace seis meses, y dentro de seis meses respecto al presente. En cada uno de los cuatro casos se elabora un índice en base a la diferencia entre la proporción que afirma que la situación es (o será) mucho mejor o algo mejor, y la proporción que afirma que la situación es (o será) algo peor o mucho peor. Al resultado se le suma 100, de manera que el índice tiene una variación teórica entre 0 y 200, siendo 100 el punto neutro en que se equilibra la proporción de quienes creen que la situación es (o será) mejor y la de quienes creen que es (o será) peor.

El ISC se construye como promedio (media aritmética) de los cuatro índices citados. Sin embargo, muchos investigadores añaden un quinto componente, la percepción por parte del entrevistado de si "ahora es un buen momento o un mal momento para comprar cosas para el hogar, como ropa, muebles, TV, etc.". El índice se construye mediante la diferencia entre las proporciones de quienes creen que "es un buen momento" y quienes creen que "es un mal momento", a la que se suma igualmente 100.

El ISC que se presenta y analiza en este Sistema de Indicadores ASEP es el promedio de los cinco índices citados, aunque en el Informe amplio se analizan y comentan pormenorizadamente los cinco índices individualmente, y los dos índices resumen (con o sin la percepción de si la coyuntura es o no buena para realizar compras importantes).

2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

Se trata igualmente de un índice ampliamente utilizado en España y otros países. Se basa en la respuesta a una pregunta sobre si en el hogar del entrevistado se vive de préstamos, créditos o gastando los ahorros, si se gasta lo que se gana, o si se ahorra algo o bastante. El índice se construye mediante la diferencia entre la proporción que afirma ahorrar (algo o bastante) y la proporción que afirma gastar más de lo que gana (vive del crédito o gastando los ahorros). A esta diferencia se le suma 100 para lograr que la escala varíe teóricamente entre 0 y 200, con el punto de equilibrio en 100.

3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)

Se trata de un índice compuesto en el que se resumen las intenciones de compra (en los próximos seis meses) de un conjunto de bienes de equipo para el hogar. Resulta evidente que este índice variará según el número y tipo de bienes de equipo para el hogar por los que se pregunte. Por ello, en el Informe se analizan las intenciones de compra para cada uno de los bienes incluidos en el cuestionario de cada mes, y en el análisis mensual del Sistema de Indicadores ASEP se especifican el número y tipo de bienes incluidos ese mes, para evaluar mejor las fluctuaciones que puedan atribuirse a cambios reales en la propensión al consumo, o a cambios en el número y/o tipo de bienes incluidos en cada cuestionario mensual.

De igual manera, el IPC se calcula en cada caso como diferencia entre la proporción de entrevistados que afirma tener intención de comprar al menos 3 de los 9 bienes incluidos cada mes, y la proporción que afirma no tener intención de comprar ninguno de ellos, sumando 100 a la diferencia para obtener una escala teórica entre 0 y 200, con punto de equilibrio en el 100.

4. Índice de Gastos en el Hogar (IGH)

Se trata una vez más de un índice compuesto, en el que se resume la percepción del entrevistado sobre si ahora gasta (mucho o algo) más, igual, o (mucho o algo) menos en diferentes bienes o servicios para el hogar que hace seis meses. Cada mes se incluirán seis bienes o servicios diferentes, para cada uno de los cuales se calculará el correspondiente IGH, mediante la diferencia entre las proporciones de quienes afirman gastar ahora más y quienes afirman gastar ahora menos que hace seis meses, sumando 100 a la diferencia para obtener una escala teórica entre 0 y 200, con punto neutro en el 100. En el Informe amplio se analizan, mensualmente, cada uno de estos seis índices por separado.

Pero en el Sistema de Indicadores ASEP se incluye solamente el IGH que resume los seis índices citados, y que no es sino el promedio (media aritmética) de los seis índices que se hayan obtenido cada mes.

Es evidente que el gasto en determinados bienes o servicios puede aumentar o disminuir como consecuencia de que los individuos varíen sus pautas de gasto, o como consecuencia de que hayan variado los precios de esos bienes o servicios.

El IGH pretende medir las variaciones en el gasto, con independencia de que esa variación se deba a uno o a otro factor. Sin embargo, la percepción sobre la variación de los precios se puede conocer a través de otros dos índices que se explican posteriormente, el Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV) y el Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV).

B. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Sociales

5. Índice de Seguridad en el Empleo (ISE)

Es un índice simple basado en la mayor o menor probabilidad que el entrevistado-empleado percibe de perder su empleo en los próximos seis meses. Concretamente, se calcula mediante la diferencia entre la proporción de quienes consideran poco o nada probable la pérdida de su empleo en los próximos seis meses, y la proporción de quienes consideran muy o bastante probable la pérdida de su empleo en ese plazo. Se suma 100 a la diferencia para lograr una escala que varíe teóricamente entre 0 y 200, con el punto de equilibrio en 100.

6. Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)

Cada mes se pregunta sobre cinco aspectos que parecen tener importancia con la calidad de vida. En una primera pregunta se averigua si cada uno de esos aspectos es o no importante para que el entrevistado se sienta satisfecho en la vida. A continuación se seleccionan solo aquellos aspectos que al menos un 75 por ciento de los entrevistados consideren importantes para estar satisfechos en la vida. En base a estos aspectos seleccionados como importantes, se pregunta a los entrevistados en cuales de esos aspectos se sienten ahora realmente insatisfechos.

En el Informe completo se ofrece el análisis de cada uno de los aspectos por separado, pero el ISCV resume la información de todos ellos en un índice compuesto para el Sistema de Indicadores ASEP.

El ISCV se calcula mediante la diferencia entre la proporción que afirma no estar insatisfecho con ninguno de los aspectos citados, y la proporción que dice estar insatisfecho con todos los aspectos, sumando 100 a la diferencia para obtener una escala teórica de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100.

7. Índice de Percepción de Mejora en la Calidad de Vida (IPMCV)

En base a los mismos aspectos de calidad de vida que se incluyen cada mes para construir el ISCV se construye también el IPMCV, mediante las respuestas de los entrevistados a la pregunta ¿cuales de esos aspectos cree Ud. que han empeorado en calidad durante los último tres meses?. En el Informe completo se ofrece mensualmente el análisis de cada uno de los aspectos por separado, pero el IPMCV resume la información de todos ellos en un solo índice compuesto para el Sistema de Indicadores ASEP.

El IPMCV se construye mediante la diferencia entre la proporción de quienes creen que no ha empeorado ningún aspecto y la proporción de quienes creen que han empeorado todos los aspectos, sumando 100 al resultado para que la escala varíe entre 0 y 200, con el punto de equilibrio en 100.

8. Índice de Actividad Social (IAS)

Este índice pretende medir el grado de actividad o participación social de los entrevistados, a través de una pregunta en la que simplemente se inquiriere sobre si el entrevistado hizo o no cinco cosas que parecerían ser bastante habituales en la vida cotidiana de cualquier persona, como ir al cine, visitar a familiares, etc. En el Informe completo se analiza mensualmente y por separado cada una de las actividades, pero el IAS resume en un solo índice compuesto las cinco actividades para el Sistema de Indicadores ASEP. Mediante este índice se intenta averiguar si la gente hace o no otras cosas aparte de trabajar, si tiene actividades que le relacionen con otras personas o que le ayuden a mejorar personalmente. El IAS se construye mediante la diferencia entre la proporción que afirma haber realizado las cinco actividades el día anterior y la proporción que afirma no haber realizado ninguna de ellas, sumando 100 al resultado para lograr que la escala varíe entre 0 y 200, con el punto neutro o de equilibrio en 100.

9. Índice de Implicación Social (IIS)

Para que los individuos puedan tener opiniones sobre determinados objetos sociales, parece requisito indispensable que tengan conocimiento de esos objetos sociales. Por ello parece conveniente disponer de alguna medición respecto al grado en que conocen determinadas instituciones y grupos sociales. En este sentido, todos los meses se pregunta por el conocimiento y valoración de diez instituciones y/o grupos sociales, cuyo análisis se realiza individualmente en el Informe completo. Pero en el Sistema de Indicadores ASEP se incluye el grado en que todas ellas son o no conocidas mediante el IIS, que se construye en base a la diferencia entre la proporción que conoce todas las instituciones y la proporción que no conoce ninguna de ellas, sumando 100 al resultado para que la escala varíe entre 0 y 200, con el punto de equilibrio en 100.

10. Índice de Optimismo Social (IOS)

El optimismo o el pesimismo no son sino un modo de evaluación que los individuos hacen de su propia realidad presente y de lo que creen que puede ser su futuro. En la medida en que ese optimismo o pesimismo puede afectar, (y se sabe que afecta), a los comportamientos presentes, parece conveniente tener una medida del grado en que los individuos se sienten más o menos optimistas, independientemente de que su realidad objetiva justifique o no ese sentimiento, ya que ese sentimiento subjetivo influirá objetivamente sobre sus opiniones y comportamientos.

El IOS es un índice compuesto en el que se combinan dos de los índices que sirven de base para la construcción del ISC, concretamente los dos que se refieren a si la situación económica del individuo ha mejorado o empeorado respecto a hace seis meses, y si creen que mejorará o empeorará respecto a dentro de seis meses. El IOS se construye así mediante la combinación de las respuestas a estas dos preguntas, de forma que cada entrevistado es calificado como optimista, indiferente o pesimista. El valor del IOS es la diferencia entre la proporción de optimistas y la proporción de pesimistas, para conseguir una escala que varíe teóricamente entre 0 y 200, con el punto de equilibrio en 100. C. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Políticos

11. Índice de Implicación Política (IIP)

Este índice es también un índice compuesto, semejante al IIS, que resume el grado de conocimiento de diez personajes públicos (mayoritaria, pero no exclusivamente, líderes políticos), cuyo análisis se realiza individualmente en el Informe completo.

El IIP se construye mediante la diferencia entre la proporción de quienes conocen a todos los personajes públicos incluidos cada mes y la proporción de quienes no conocen a ninguno de dichos personajes, sumando 100 al resultado para lograr una escala que varíe entre 0 y 200 en la que el 100 sea el punto de equilibrio.

12. Índice de Acuerdo con las Medidas del Gobierno (IAMG)

Se trata de otro índice compuesto, basado en el acuerdo o desacuerdo con cinco medidas o actuaciones del Gobierno durante el mes anterior a las entrevistas, y cuyo detalle se analiza pormenorizadamente en el Informe completo.

El IAMG se construye mediante la diferencia entre la proporción que está de acuerdo con todas las medidas de Gobierno (las cinco) por las que se pregunta cada mes, y la proporción que está en desacuerdo con todas las medidas de Gobierno citadas, sumando 100 al resultado para lograr una escala de 0 a 200 en la que el 100 constituye el punto neutro o de equilibrio.

13. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

Es una evidencia que, independientemente del grado de acuerdo o desacuerdo que los individuos tienen respecto a medidas concretas de Gobierno, su satisfacción global con el Gobierno puede ser mayor o menor. Así, el ISG es un índice simple que se basa en la respuesta a una simple pregunta respecto a si el entrevistado se muestra muy o algo satisfecho, indiferente, o algo o muy insatisfecho con "cómo lo está haciendo el Gobierno".

El ISG es la diferencia entre la proporción de satisfechos y la proporción de insatisfechos, a la que se suma 100 para lograr que la escala varíe entre 0 y 200, con el punto de equilibrio en 100.

14. Índice de Alienación Política (IAP)

Todos los sistemas políticos, incluso las democracias, fracasan en cierto modo al no lograr que todos sus ciudadanos se preocupen por las cuestiones públicas que deberían interesar a todos. Aunque existen muy diversas formas de demostrar el interés por la cosa pública, parece evidente que la participación o no en las elecciones es uno de los mejores indicadores de ese interés por participar. Por ello, se ha incluido en el Sistema de Indicadores ASEP un índice sencillo para medir ese interés, o mejor, la falta de interés por la cosa pública, mediante el IAP, que se construye en base a la pregunta sobre intención de voto en unas eventuales próximas elecciones, cuyo análisis pormenorizado se incluye en el Informe completo.

Así, el IAP es el porcentaje de entrevistados que afirman que no votarán, que votarán en blanco, o que no saben o no contestan lo que votarán en unas futuras elecciones generales. El IAP varía por tanto, teóricamente, entre 0 y 100.

15. Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

La escala de auto-posicionamiento ideológico, ampliamente utilizada por numerosos investigadores en España y otros países desde hace décadas, sigue siendo considerada como uno de los mejores instrumentos para explicar y predecir el voto en las elecciones. De las diferentes modalidades de esta escala, la que parece más útil es la de siete posiciones, desde la posición 1 para referirse a la extrema izquierda, a la posición 7 para referirse a la extrema derecha, pasando por las posiciones 2 (izquierda), 3 (centro izquierda), 4 (centro), 5 (centro derecha) y 6 (derecha). Aunque en el Informe completo se analiza esta escala de autoposicionamiento ideológico en base a las siete posiciones citadas, o cinco (uniendo en una sola categoría a quienes se posicionan en el 1 y 2, y en otra a quienes lo hacen en las posiciones 6 y 7), o tres (sumando las categorías 1,2, y 3, y las categorías 5,6 y 7), para el Sistema de Indicadores ASEP se ha preferido utilizar el promedio de posicionamiento (media aritmética), de manera que el IPI varía entre 1 y 7, de forma que cuanto más cerca esté de 1, más se aproxima el conjunto del electorado a la extrema izquierda; cuanto más cerca esté de 4, más se aproxima el electorado al centro; y cuanto más cerca esté del 7, más próximo está el electorado a la extrema derecha. Se ha preferido utilizar esta técnica a la seguida hasta ahora, con índices basados en diferencias entre las posiciones no centradas de la escala, porque en este caso la respuesta de centro (4) no implica indiferencia o neutralidad, sino que tiene un valor en sí mismo como indicativo de un posicionamiento ideológico concreto. D. Indicadores sobre Utilización de Medios de Comunicación

16. Índice de Exposición a Medios de Comunicación (IEMC)

Es probablemente el índice más compuesto de todos los incluidos en el Sistema de Indicadores ASEP. En efecto, combina la frecuencia o asiduidad con que los entrevistados leen algún periódico o revista, escuchan la radio o ven la televisión, cuestiones todas ellas que se analizan muy pormenorizadamente en el Informe completo. El resultado final es la clasificación de todos los entrevistados según su exposición a los medios de comunicación sea alta, media o baja, de forma que el IEMC se construye en base a la diferencia entre la proporción que tiene una exposición alta a los medios de comunicación y la proporción que es clasificada como de baja exposición a dichos medios, sumando 100 al resultado para conseguir que la escala varíe entre 0 y 200, con el punto de equilibrio en 100.

17. Índice de Valoración de los Programas Informativos de TVE (IVITV)

Puesto que los programas informativos de TV son los que tradicionalmente tienen mayor audiencia, ha parecido conveniente medir el grado de satisfacción que muestran los entrevistados hacia ellos. El IVITV es pues un índice compuesto que resume la valoración (en una escala de 0 a 10) a los tres telediarios de la 1ra. Cadena de TVE.

Aunque en el Informe completo se incluye el análisis pormenorizado de audiencia y valoración de cada uno de estos tres telediarios (mediodía, tarde y noche), junto con las de otros programas informativos, ha parecido más conveniente limitar el IVITV a los tres telediarios mencionados, por ser los de mayor audiencia. El IVITV es por tanto el promedio de valoración (media aritmética) de los tres telediarios citados, en una escala que puede variar teóricamente entre 0 y 10. E. Intención de Voto

Para completar el Sistema de Indicadores ASEP, y debido al interés que esta cuestión suele provocar en los que siguen paso a paso el acontecer político, se incluye finalmente la intención de voto "si las elecciones generales fuesen mañana mismo".

Solo se incluyen aquí las respuestas que se refieren a los partidos principales (Coalición Popular, PDP, CDS, PSOE, IU y otros), como porcentajes sobre 100 entrevistados (equivalentes a 100 electores, no a 100 votantes), aunque el análisis más pormenorizado de esta pregunta, y de otras referidas a los comportamientos electorales pasados y futuros, se incluyen en el Informe completo.

1.1.3. Desarrollo Futuro del Sistema de Indicadores ASEP

La utilización del Sistema de Indicadores ASEP proporcionará una gran experiencia cuyo análisis probablemente conduzca, incluso a corto plazo, a realizar algunas modificaciones o mejoras. Así, sería posible (pero poco probable) decidir la eliminación de algún indicador cuya utilidad se considere muy escasa, y también es posible (y más probable) que se incluya algún otro indicador que sea considerado como muy útil.

Por otra parte, se ha previsto realizar un análisis de correlación y regresión múltiple entre los 17 indicadores entre sí y con la intención de voto, con el fin de profundizar en el conocimiento de las interrelaciones entre todos ellos. Pero ésta es una cuestión que se estudiará detenidamente en base a los datos del primer Informe de forma que si el resultado es positivo, se pueda ya incluir a partir del segundo.

De los diecisiete indicadores que componen el Sistema de Indicadores ASEP (dejando aparte la intención de voto), todos menos tres (IAP, IPI y IVITV) pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100. Por otra parte, de los diecisiete indicadores, nueve son exactamente iguales de un mes a otro (ISC, IPA, ISE, IOS, ISG, IAP, IPI, IEMG y IVITV), pues se basan en preguntas que son absolutamente idénticas de un mes a otro.

Los otros ocho indicadores (IPC, IGH, ISCV, IPMCV, IAS, IIS, IIP y IAMG), aunque se basan en preguntas con la misma estructura todos los meses, pueden variar alguno de sus ítems de un cuestionario a otro. Por consiguiente, la comparabilidad es total en nueve indicadores, mientras que en los otros ocho las variaciones que se observan tienen que ser analizadas con mayor detalle, para comprobar hasta qué punto deben atribuirse a los cambios en los ítems, y no a variaciones reales en las actitudes, opiniones o comportamientos de la población española.

Finalmente, debe señalarse que los diecisiete indicadores se calculan no solo para el conjunto de la población española (en base a la muestra), sino para un total de veinte variables independientes (explicativas), cada una de las cuales tiene varias categorías o grupos.



Pero además, el Sistema de Indicadores ASEP se calcula para los dieciséis segmentos de la población española que resultan de combinar el sexo, la edad y el hábitat. Así, se han considerado varones y mujeres, de menos de 30 años, 30 a 49, 50 a 64 ó 65 y más años, y residentes en el medio rural o en el urbano-metropolitano.

1.2. Análisis general del sistema de indicadores A.S.E.P: OCTUBRE 1986

En el Cuadro 1.2.1. se ofrece el valor de cada uno de los diecisiete indicadores, además de la intención de voto, de forma que se pueda visualizar fácilmente la evolución de cada uno de ellos entre Octubre '86 y junio '87.

1.2.1. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Económicos y de Consumo

De los cuatro índices que se refieren a actitudes y comportamientos económicos y de consumo, cabe señalar que el **ISC** (Índice de Sentimiento del Consumidor) sigue siendo inferior a 100, lo que según diversos estudios que utilizan este mismo indicador ha sido la pauta observada prácticamente desde que se inició la crisis energética de 1973. Aunque en otros países occidentales el **ISC** ha superado ya el nivel de 100, demostrando así que sus poblaciones han tomado conciencia de la reactivación económica, en España sigue estando por debajo de 100, lo que significa poca confianza en las posibilidades de desarrollo y reactivación.

Tanto el **IPA** (Índice de Propensión al Ahorro) como el **IGH** (Índice de Gastos en el Hogar) están por encima de 100, lo que significa que en octubre '86 había más hogares españoles que ahorran que hogares que se endeudaban o gastaban sus ahorros, y que estos hogares gastaban más que hace seis meses en el conjunto de bienes y servicios para el hogar incluidos en el cuestionario de octubre.

Probablemente ello explique el bajo nivel del **IPC** (Índice de Propensión al Consumo), muy por debajo de 100, lo que significa una muy baja proporción de hogares con intención de comprar en los próximos seis meses, alguno de los nueve bienes de equipo para el hogar incluidos en el cuestionario de octubre.

El resumen de estos cuatro indicadores en este mes de octubre podría pues concretarse así:

- Poca confianza en las posibilidades de reactivación económica
- Ligeramente tendencia al ahorro
- Aumento del gasto en los hogares
- Baja propensión al consumo de bienes para el hogar

1.2.2. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Sociales

El **ISE** (Índice de Seguridad en el Empleo), al estar muy por encima de 100, demuestra un importante nivel de seguridad en el empleo, que es semejante al obtenido por otros investigadores durante los últimos meses, lo que parece reforzar la tesis de que comienza a disminuir el paro, o al menos la de que ha dejado de aumentar.

Los españoles parecen estar solo ligeramente satisfechos con su calidad de vida (**ISCV**), pero sobre todo parecen percibir cierta tendencia a que ésta mejore (**IPMCV**) como se demuestra en el hecho de que ambos índices estén por encima de 100.

Sin embargo, y ello puede resumir el significado real de los cuatro indicadores del bloque anterior, así como los tres precedentes de este bloque, los españoles no parecen sentirse en Octubre '86 ni optimistas ni pesimistas. En efecto, el **IOS** (Índice de Optimismo Social) se encuentra en el punto de equilibrio entre unos y otros, lo que significa que, posiblemente, los españoles están expectantes, o dicho en términos coloquiales, "viéndolas venir".

Los otros dos índices de participación social parecen demostrar lo que muchos otros estudios han señalado, que los españoles son socialmente más pasivos que activos. En efecto, el **IIS** (Índice de Implicación Social) pone de manifiesto un alto grado de conocimiento de un conjunto de instituciones, mientras que el **IAS** (Índice de Actividad Social), demuestra un muy bajo nivel de actividad/relación social.

En resumen, los indicadores de este bloque sugieren que en Octubre '86 la situación parece caracterizarse así:

- Alta seguridad en el empleo
- Ligera satisfacción con la calidad de vida y ciertas expectativas de que ésta mejore
- Ni optimismo ni pesimismo, sino más bien una situación de expectativa
- Implicación social activa muy baja, pero pasiva bastante alta.

1.2.3. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Políticos

El **IIP** (Índice de Implicación Política) es ligeramente alto, lo que demuestra un grado de conocimiento aceptable de los personajes públicos por los que se ha preguntado.

Pero alrededor de un tercio de los entrevistados pueden ser considerados como alienados, según el **IAP** (Índice de Alienación Política), lo que pone de manifiesto que la implicación política pasiva es más alta (**IIP**), que la implicación política activa (**IAP**), al igual que se ha observado respecto a la implicación social.

Los dos indicadores sobre satisfacción con el Gobierno ofrecen una visión muy semejante de muy ligera satisfacción. En efecto, tanto el **IAMG** (Índice de Aceptación de las Medidas de Gobierno) como el **ISG** (Índice de Satisfacción con el Gobierno) muestran valores solo muy ligeramente por encima de 100.

En cuanto al posicionamiento ideológico de los entrevistados (**IPI**), el valor de 3,4 en Octubre '86 sugiere que el electorado sigue gravitando entre el centro izquierda y el centro, como ha estado desde hace varios años.

La situación en lo político puede por tanto resumirse así:

- Alta implicación política pasiva, pero baja implicación política activa (grado importante de alienación política)
- Muy ligera satisfacción con el Gobierno
- Posicionamiento ideológico del electorado entre el centro izquierda y el centro.

1.2.4. Indicadores sobre Utilización de Medios de Comunicación

El **IEMC** (Índice de Exposición a Medios de Comunicación) demuestra un nivel muy bajo, lo que es coherente con los hallazgos de la mayor parte de las investigaciones realizadas en España durante las últimas décadas, aunque hubiese un mayor consumo (exposición) durante los primeros años de la transición política.

Sin embargo, los españoles continúan concediendo una muy alta valoración a los programas informativos de TV, tal y como expresa el **IVITV**, que se basa en la valoración a los tres telediarios de la 1ra. cadena.

En resumen, la situación se define por:

- Baja utilización de los medios de comunicación
- Alta valoración de los programas informativos de TVE

1.2.5. Intención de Voto

La intención de voto en Octubre '86 refleja las tendencias que se manifestaron en las pasadas elecciones de junio de 1986. Así, el **PSOE** tiene una intención de voto (siempre sobre 100 electores) casi idéntica a los resultados obtenidos entonces (30,7%), pero se observa una gran disminución de la intención de voto hacia la **Coalición Popular** (menos de la mitad de sus resultados de junio), aún teniendo en cuenta la tradicional ocultación de voto hacia este partido.

Por el contrario, el **CDS** continúa subiendo, hasta casi el doble de sus resultados de junio, lo que refleja el impulso que ha recibido por sus buenos resultados relativos de junio, así como la falta de otras ofertas de centro y la crisis general de la derecha. **Izquierda Unida** parece haber mejorado muy poco respecto a sus



resultados de junio, y los "otros" partidos tienen una intención de voto ligeramente inferior a sus resultados de junio (10,9%).

La proporción que afirma que no votará, o no sabe o no contesta a quién votará (36%), es como se ve solo algo superior a la abstención real en junio (31%), lo que deja solo un 5% de electores indecisos-ocultadores respecto a sus intenciones de voto, si el nivel de abstención fuese igual que en junio de 1986.

La variación más importante, por consiguiente, es la que se refiere a la tendencia decreciente de la Coalición Popular y al importante crecimiento del CDS.





Cuadro 1.2.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
ECONOMICOS Y DE CONSUMO										
1 -ISC	85									
2 -IPA	112									
3 -IPC	19									
4 -IGH	116									
SOCIALES										
5 -ISE	163									
6 -ISCV	107									
7 -IPMCV	125									
8 -IAS	54									
9 -IIS	146									
10-IOS	99									
POLITICOS										
11-IIP	117									
12-IAMG	104									
13-ISG	103									
14-IAP	36									
15-IPI	34									
MEDIOS DE COMUNICACION										
16-IEMC	30									
17-IVITV	7,7									
INTENCION DE VOTO										
- Coalición Popular (AP-PL)	8,1									
- PDP	1,0									
- CDS	11,0									
- PSOE	30,9									
- IU	4,2									
- Otros	9,1									

1.3. Análisis específico del sistema de indicadores A.S.E.P. OCTUBRE 1986

Aunque en el Informe completo se ofrece el análisis de cada uno de los indicadores según diferentes variables independientes (explicativas), se ofrece aquí un análisis del Sistema de Indicadores ASEP para dieciséis segmentos de la población española en base a tres características elementales: el sexo, la edad, y el hábitat de residencia, de forma que se pueda seguir mensualmente la evolución de los índices.

El comentario, necesariamente breve, resalta solamente las desviaciones más importantes que se observan respecto al total nacional. En los Cuadros 1.3.0.1. y 1.3.0.2. se presenta el número absoluto y el porcentaje sobre el total de la muestra, respectivamente, de la población incluida en cada uno de los dieciséis segmentos demográficos, con el fin de que se puedan tener en cuenta estos datos al valorar los cambios que se produzcan de un mes a otro.

Así, conviene tener en cuenta que, de los dieciséis segmentos que se han considerado, los más numerosos son las mujeres de 30 a 49 años residentes en el medio urbano, los varones de 30 a 49 años residentes en el medio urbano, los varones menores de 30 años residentes en el medio urbano, y las mujeres menores de 30 años y de 50 a 64 años residentes en el medio urbano. El mayor peso relativo de estos grupos en el conjunto de la muestra implica que las opiniones existentes en estos segmentos tendrían también un mayor peso relativo en la opinión de la muestra en su conjunto. Las especificaciones que se presentan a continuación, sin embargo, deben tomarse con cierta cautela, debido al pequeño número de individuos en cada segmento. Los resultados deberán ser contrastados continuamente con futuros informes mensuales antes de llegar a conclusiones algo más fiables.

1.3.1. Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

Solo los varones menores de 30 años, tanto si residen en el medio rural como en el urbano muestran mayor confianza en las posibilidades de reactivación económica.

Por el contrario, las mujeres mayores de 30 años residentes en el medio urbano, y las mujeres de 30 a 49 años residentes en el medio rural parecen ser los segmentos que menos confianza tienen en las posibilidades de mejora económica.

1.3.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

Todos los segmentos muestran mayor tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros. No obstante, destacan los varones menores de 50 años y residentes en el medio rural, así como las mujeres de 30 a 49 años residentes en el medio urbano, como con cierta mayor propensión al ahorro. Por el contrario, los varones urbanos de 65 y más años, las mujeres rurales de 30 a 49 años, y las mujeres urbanas menores de 30 años y mayores de 50 años son las que muestran una menor propensión al ahorro.

1.3.3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)

Solo los varones y mujeres urbanos y menores de 30 años exhiben cierta mayor propensión al consumo (probablemente se trata de parejas jóvenes que están poniendo su hogar o piensan ponerlo a corto plazo, lo que explicaría sus mayores intenciones de compra de bienes de equipo para el hogar). Por el contrario, la propensión al consumo es bastante más baja que el promedio entre los varones rurales de 50 y más años, los varones urbanos mayores de 65 años, las mujeres rurales de 30 a 49 años y las mayores de 65 años, es decir, en general, grupos de mayor edad, que no están poniendo su hogar y que, además, suelen tener rentas más bajas.

1.3.4. Índice de Gastos en el Hogar (IGH)

Existen pocas variaciones entre los diferentes segmentos sociodemográficos respecto a su percepción de gastar más o menos que hace seis meses en diversos bienes y servicios para el hogar. En primer lugar, todos los segmentos afirman gastar ahora más, y solo destacan algo más, en este sentido, los varones rurales de 30 a 49 años, las mujeres rurales de 30 a 64 años, y las mujeres urbanas de 50 a 64 años.

1.3.5. Índice de Seguridad en el Empleo (ISE)

Como ya se ha comentado, el ISE es bastante alto para el conjunto de la muestra, y todos los segmentos están en general por encima del punto de equilibrio (100), aunque dos segmentos se encuentran precisamente en ese nivel: varones y mujeres rurales de 65 y más años quienes, lógicamente, por la edad tienen que estar muy cerca de dejar su empleo. Por el contrario, los grupos que se sienten más seguros de conservar su empleo son los varones rurales de 30 a 49 años, las mujeres rurales de menos de 30 años y las de 50 a 64 años.

1.3.6. Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)

Solo dos segmentos de la población se encuentran por debajo del nivel de equilibrio, los varones urbanos de 30 a 49 años y las mujeres urbanas menores de 30 años, demostrando así que están ligeramente insatisfechos de su calidad de vida. En general, todos los valores del ISCV están próximos al nivel de equilibrio, a excepción de los varones rurales de 50 a 64 años, y las mujeres rurales de 65 y más años, que parecen ser (sorprendentemente) los más satisfechos con su calidad de vida. 1.3.7. Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV)

Es alto para todos los segmentos, lo que implica que todos los grupos de la población creen en la posibilidad de que mejore su calidad de vida, especialmente los varones rurales menores de 30 años y los de 50 a 64 años, así como las mujeres rurales de 65 y más años. Por el contrario, los varones urbanos menores de 30 años parecen ser los más escépticos.

1.3.8. Índice de Actividad Social (IAS)

Todos los segmentos de la población se encuentran muy por debajo del nivel de equilibrio, pero los que parecen ser socialmente más activos son los varones y mujeres urbanos menores de 30 años, mientras que los grupos menos activos son los varones y mujeres rurales de 65 y más años.

1.3.9. Índice de Implicación Social (IIS)

Este resulta ser uno de los índices que mejor parecen discriminar los diferentes segmentos sociodemográficos. En efecto, las variaciones son muy grandes, lo que implica grandes diferencias entre los distintos grupos sociales en su conocimiento de instituciones sociales. Así, los valores más altos de implicación social se encuentran entre los varones urbanos menores de 30 años y los de 30 a 49 años, mientras que los valores más bajos se encuentran entre las mujeres rurales de 65 y más años (por debajo de 100) y las de 50 a 64 años.

1.3.10. Índice de Optimismo Social (IOS)

También este índice parece discriminar muy bien a los segmentos más y menos optimistas. Así, son particularmente optimistas los menores de 30 años, varones o mujeres, urbanos o rurales, mientras que el pesimismo es característico de todos los demás grupos (a excepción de los varones rurales de 30 a 64 años), y muy especialmente de los de más edad.

1.3.11. Índice de Implicación Política (IIP)

La variable que parece discriminar mejor en este caso es el sexo, pues los valores del IIP para todos los segmentos de mujeres son en general muy bajos, a excepción de las mujeres urbanas menores de 30 años. Todos los grupos de varones demuestran tener un mayor grado de conocimiento de personajes públicos, siendo los varones rurales y los urbanos de 65 y más años los que exhiben índices más bajos. Por el contrario, tres de los segmentos femeninos están por debajo de 100, y los otros muy próximos a ese nivel de equilibrio, con la excepción ya señalada.

1.3.12. Índice de Acuerdo con las Medidas de Gobierno (IAMG)

Como ya se ha comentado, existe bastante equilibrio entre quienes están de acuerdo o en desacuerdo con las medidas más recientes del Gobierno, aunque el saldo es solo muy ligeramente favorable. Pero todos los segmentos son igualmente muy ligeramente favorables, sobresaliendo un poco más los varones rurales de 30 a 49 años y las mujeres rurales menores de 30 años.

1.3.13. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

Las variaciones en este índice son mayores, lo que permite precisar que las mujeres y varones rurales de 65 y más años, y las mujeres urbanas de 65 y más años, parecen ser los más satisfechos con el Gobierno, mientras que los varones urbanos de 30 a 49 años, y las mujeres urbanas menores de 30 años y de 50 a 64 años, son segmentos que se muestran decididamente insatisfechos con el Gobierno.

1.3.14. Índice de Alienación Política (IAP)

Las tres variables que han servido para construir los segmentos parecen estar claramente relacionadas con la alienación política, ya que ésta parece ser mayor entre los varones rurales de más de 50 años, las mujeres rurales mayores de 30 años, y las mujeres urbanas de 50 a 64 años.

1.3.15. Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

Puesto que este índice solo puede variar entre 1 y 7, las pequeñas diferencias tienen en este caso bastante significación. Así, se observa que la posición más a la izquierda es la de los varones rurales menores de 30 años, mientras que la posición más a la derecha corresponde a las mujeres rurales de 50 a 64 años y de 65 y más años.

1.3.16. Índice de Exposición a Medios de Comunicación (IEMC)

Aunque el nivel general de exposición es bastante bajo, parece ser relativamente más alto entre los varones urbanos de 30 a 49 años, y los varones, urbanos o rurales, menores de 30 años. Por el contrario, la exposición a medios parece extraordinariamente baja entre las mujeres rurales mayores de 50 años y los varones rurales de 65 y más años.

1.3.17 Índice de Valoración de Programas Informativos de TVE (IVITV)

Los varones rurales de 65 y más años, así como las mujeres rurales de cualquier edad, y las mujeres urbanas de 30 a 64 años, son realmente favorables a los telediarios de TVE, a juzgar por las altas valoraciones que les otorgan. Solo los varones rurales de 30 a 49 años conceden a estos programas una valoración menos alta, (pues no se puede considerar baja una valoración promedio de 6,6 en una escala de 0 a 10 puntos).

1.3.18. Intención de Voto

El análisis de estos datos, aunque no se trata de un índice propiamente dicho, puede resultar muy revelador. En efecto, se pone de manifiesto el mayor atractivo relativo de la Coalición Popular para los varones rurales de 30 a 64 años, los varones urbanos de 30 a 49 años, las mujeres rurales menores de 30 años, y las mujeres urbanas mayores de 50 años. El CDS parece ejercer una mayor atracción relativa entre las mujeres urbanas de 30 a 49 años, los varones urbanos de 30 a 64 años, y los varones rurales de 50 y más años. En cuanto al PSOE, destaca su escaso apoyo entre los varones rurales de 50 a 64 años, así como su mayor respaldo relativo entre las mujeres rurales y urbanas menores de 30 años. Izquierda Unida, por su parte, tiene un apoyo casi doble entre los varones rurales y las mujeres urbanas menores de 30 años.



Cuadro 1.3.0.1.

**Distribución de la Muestra según Segmentos Socio-Demográficos
en Base al Sexo, la Edad y el Hábitat de Residencia**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	1.178									
Varón, -30, Rural	44									
Varón, 30-49, Rural	58									
Varón, 50-64, Rural	34									
Varón, 65 +, Rural	29									
Varón, -30, Urbano	129									
Varón, 30-49, Urbano	142									
Varón, 50-64, Urbano	74									
Varón, 65 +, Urbano	54									
Mujer, -30, Rural	27									
Mujer, 30-49, Rural	60									
Mujer, 50-64, Rural	53									
Mujer, 65 +, Rural	30									
Mujer, -30, Urbano	114									
Mujer, 30-49, Urbano	154									
Mujer, 50-64, Urbano	108									
Mujer, 65 +, Urbano	68									



Cuadro 1.3.0.2.

Distribución Porcentual de la Muestra según Segmentos Socio-Demográficos en base al Sexo, la Edad y el Hábitat de Residencia

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	(1.178)									
Varón, -30, Rural	3,7%									
Varón, 30-49, Rural	4,9									
Varón, 50-64, Rural	2,9									
Varón, 65 +, Rural	2,5									
Varón, -30, Urbano	10,9									
Varón, 30-49, Urbano	12,0									
Varón, 50-64, Urbano	6,3									
Varón, 65 +, Urbano	4,6									
Mujer, -30, Rural	2,3									
Mujer, 30-49, Rural	5,1									
Mujer, 50-64, Rural	4,5									
Mujer, 65 +, Rural	2,5									
Mujer, -30, Urbano	9,7									
Mujer, 30-49, Urbano	13,1									
Mujer, 50-64, Urbano	9,2									
Mujer, 65 +, Urbano	5,8									



Cuadro 1.3.1.

Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC), por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	85									
Varón, -30, Rural	110									
Varón, 30-49, Rural	81									
Varón, 50-64, Rural	95									
Varón, 65 +, Rural	86									
Varón, -30, Urbano	106									
Varón, 30-49, Urbano	86									
Varón, 50-64, Urbano	79									
Varón, 65 +, Urbano	84									
Mujer, -30, Rural	93									
Mujer, 30-49, Rural	71									
Mujer, 50-64, Rural	82									
Mujer, 65 +, Rural	85									
Mujer, -30, Urbano	93									
Mujer, 30-49, Urbano	77									
Mujer, 50-64, Urbano	70									
Mujer, 65 +, Urbano	72									



Cuadro 1.3.2.

Índice de Propensión al Ahorro (IPA), por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	112									
Varón, -30, Rural	120									
Varón, 30-49, Rural	121									
Varón, 50-64, Rural	119									
Varón, 65 +, Rural	100									
Varón, -30, Urbano	113									
Varón, 30-49, Urbano	116									
Varón, 50-64, Urbano	112									
Varón, 65 +, Urbano	114									
Mujer, -30, Rural	110									
Mujer, 30-49, Rural	103									
Mujer, 50-64, Rural	114									
Mujer, 65 +, Rural	110									
Mujer, -30, Urbano	105									
Mujer, 30-49, Urbano	120									
Mujer, 50-64, Urbano	104									
Mujer, 65 +, Urbano	104									



Cuadro 1.3.3.

Índice de Propensión al Consumo (IPC), por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	19									
Varón, -30, Rural	18									
Varón, 30-49, Rural	16									
Varón, 50-64, Rural	6									
Varón, 65 +, Rural	9									
Varón, -30, Urbano	36									
Varón, 30-49, Urbano	24									
Varón, 50-64, Urbano	22									
Varón, 65 +, Urbano	3									
Mujer, -30, Rural	20									
Mujer, 30-49, Rural	9									
Mujer, 50-64, Rural	12									
Mujer, 65 +, Rural	5									
Mujer, -30, Urbano	28									
Mujer, 30-49, Urbano	18									
Mujer, 50-64, Urbano	11									
Mujer, 65 +, Urbano	11									



Cuadro 1.3.4.

Índice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	116									
Varón, -30, Rural	116									
Varón, 30-49, Rural	121									
Varón, 50-64, Rural	114									
Varón, 65 +, Rural	110									
Varón, -30, Urbano	112									
Varón, 30-49, Urbano	112									
Varón, 50-64, Urbano	112									
Varón, 65 +, Urbano	115									
Mujer, -30, Rural	116									
Mujer, 30-49, Rural	120									
Mujer, 50-64, Rural	124									
Mujer, 65 +, Rural	111									
Mujer, -30, Urbano	113									
Mujer, 30-49, Urbano	115									
Mujer, 50-64, Urbano	122									
Mujer, 65 +, Urbano	116									



Cuadro 1.3.5.

Índice de Seguridad en el Empleo (ISE), por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	163									
Varón, -30, Rural	154									
Varón, 30-49, Rural	183									
Varón, 50-64, Rural	169									
Varón, 65 +, Rural	100									
Varón, -30, Urbano	151									
Varón, 30-49, Urbano	169									
Varón, 50-64, Urbano	174									
Varón, 65 +, Urbano	150									
Mujer, -30, Rural	188									
Mujer, 30-49, Rural	163									
Mujer, 50-64, Rural	180									
Mujer, 65 +, Rural	100									
Mujer, -30, Urbano	132									
Mujer, 30-49, Urbano	170									
Mujer, 50-64, Urbano	143									
Mujer, 65 +, Urbano	167									



Cuadro 1.3.6.

Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	107									
Varón, -30, Rural	114									
Varón, 30-49, Rural	110									
Varón, 50-64, Rural	130									
Varón, 65 +, Rural	115									
Varón, -30, Urbano	102									
Varón, 30-49, Urbano	97									
Varón, 50-64, Urbano	102									
Varón, 65 +, Urbano	110									
Mujer, -30, Rural	110									
Mujer, 30-49, Rural	110									
Mujer, 50-64, Rural	119									
Mujer, 65 +, Rural	128									
Mujer, -30, Urbano	99									
Mujer, 30-49, Urbano	100									
Mujer, 50-64, Urbano	111									
Mujer, 65 +, Urbano	116									



Cuadro 1.3.7.

Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	125									
Varón, -30, Rural	139									
Varón, 30-49, Rural	128									
Varón, 50-64, Rural	138									
Varón, 65 +, Rural	130									
Varón, -30, Urbano	118									
Varón, 30-49, Urbano	125									
Varón, 50-64, Urbano	121									
Varón, 65 +, Urbano	126									
Mujer, -30, Rural	127									
Mujer, 30-49, Rural	125									
Mujer, 50-64, Rural	126									
Mujer, 65 +, Rural	146									
Mujer, -30, Urbano	126									
Mujer, 30-49, Urbano	119									
Mujer, 50-64, Urbano	125									
Mujer, 65 +, Urbano	128									



Cuadro 1.3.8.

Índice de Actividad Social (IAS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	54									
Varón, -30, Rural	66									
Varón, 30-49, Rural	42									
Varón, 50-64, Rural	50									
Varón, 65 +, Rural	12									
Varón, -30, Urbano	76									
Varón, 30-49, Urbano	65									
Varón, 50-64, Urbano	51									
Varón, 65 +, Urbano	50									
Mujer, -30, Rural	57									
Mujer, 30-49, Rural	48									
Mujer, 50-64, Rural	39									
Mujer, 65 +, Rural	26									
Mujer, -30, Urbano	70									
Mujer, 30-49, Urbano	53									
Mujer, 50-64, Urbano	42									
Mujer, 65 +, Urbano	35									



Cuadro 1.3.9.

Índice de Implicación Social (IIS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	146									
Varón, -30, Rural	168									
Varón, 30-49, Rural	150									
Varón, 50-64, Rural	141									
Varón, 65 +, Rural	115									
Varón, -30, Urbano	179									
Varón, 30-49, Urbano	171									
Varón, 50-64, Urbano	139									
Varón, 65 +, Urbano	142									
Mujer, -30, Rural	143									
Mujer, 30-49, Rural	117									
Mujer, 50-64, Rural	103									
Mujer, 65 +, Rural	92									
Mujer, -30, Urbano	169									
Mujer, 30-49, Urbano	140									
Mujer, 50-64, Urbano	131									
Mujer, 65 +, Urbano	124									



Cuadro 1.3.10.

Índice de Optimismo Social (IOS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	99									
Varón, -30, Rural	118									
Varón, 30-49, Rural	104									
Varón, 50-64, Rural	101									
Varón, 65 +, Rural	97									
Varón, -30, Urbano	126									
Varón, 30-49, Urbano	96									
Varón, 50-64, Urbano	92									
Varón, 65 +, Urbano	94									
Mujer, -30, Rural	117									
Mujer, 30-49, Rural	74									
Mujer, 50-64, Rural	88									
Mujer, 65 +, Rural	92									
Mujer, -30, Urbano	116									
Mujer, 30-49, Urbano	91									
Mujer, 50-64, Urbano	91									
Mujer, 65 +, Urbano	86									



Cuadro 1.3.11.

Índice de Implicación Política (IIP),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	117									
Varón, -30, Rural	125									
Varón, 30-49, Rural	128									
Varón, 50-64, Rural	119									
Varón, 65 +, Rural	115									
Varón, -30, Urbano	137									
Varón, 30-49, Urbano	146									
Varón, 50-64, Urbano	123									
Varón, 65 +, Urbano	116									
Mujer, -30, Rural	100									
Mujer, 30-49, Rural	92									
Mujer, 50-64, Rural	88									
Mujer, 65 +, Rural	80									
Mujer, -30, Urbano	121									
Mujer, 30-49, Urbano	109									
Mujer, 50-64, Urbano	102									
Mujer, 65 +, Urbano	101									



Cuadro 1.3.12.

Índice de Acuerdo con las Medidas de Gobierno (IAMG),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	104									
Varón, -30, Rural	102									
Varón, 30-49, Rural	110									
Varón, 50-64, Rural	104									
Varón, 65 +, Rural	100									
Varón, -30, Urbano	105									
Varón, 30-49, Urbano	102									
Varón, 50-64, Urbano	107									
Varón, 65 +, Urbano	103									
Mujer, -30, Rural	110									
Mujer, 30-49, Rural	103									
Mujer, 50-64, Rural	106									
Mujer, 65 +, Rural	108									
Mujer, -30, Urbano	107									
Mujer, 30-49, Urbano	105									
Mujer, 50-64, Urbano	101									
Mujer, 65 +, Urbano	102									

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 principales características de la población obtenidos sobre la base de la muestra utilizada con los procedentes de Censos de Población u otras fuentes estadísticas.

Solo 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 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 solo 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 socioeconómica de los hogares

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

2.1.1. Tamaño de los Hogares

En el Cuadro 2.1.1.1. se presentan los datos sobre distribución de los hogares según el número de personas que viven en ellos. Como puede comprobarse, menos de un 10 por ciento de los españoles de 18 y más años residen en hogares unipersonales, algo más del 60 por ciento residen en hogares de dos o cuatro personas, y algo más de una cuarta parte reside en hogares de cinco o más personas.

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,7 personas por hogar es relativamente elevado, y refleja la persistencia de pautas familiares tradicionales (natalidad más elevada y coexistencia de varias generaciones en un mismo hogar, es decir, familia "extensa"). En cualquier caso, el promedio resultante de 3,7 personas por hogar se ajusta a la información censal procedente del INE.

En el Cuadro 2.1.1.2. se pueden comprobar las diferencias en el tamaño promedio de los hogares según diferentes características socioeconómicas de los mismos. Así, se puede observar que el tamaño promedio de los hogares es mayor cuanto más alto es el nivel de renta y el status socioeconómico familiar, siendo las diferencias muy significativas. Por el contrario, las diferencias rural-urbanas o por el status ocupacional del cabeza de familia no parecen ser demasiado significativas, probablemente porque las posibles diferencias se ven enmascaradas por otras variables más directamente relacionadas con el tamaño del hogar.

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 a que pertenece el 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 utilice 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.

Como puede comprobarse, solo un 2 por ciento de los hogares tienen a un ama de casa como cabeza de familia, y algo más del 10 por ciento tienen a un jubilado, proporción que comienza a ser importante.

Resulta algo anómalo sin embargo el bajo porcentaje de hogares cuyo cabeza de familia está en el paro, lo que hace sospechar que parte de los entrevistados que NS/NC son probablemente personas en el paro, ya que esta categoría parece ser algo mayor de lo que sería esperable. Los datos de meses sucesivos posiblemente darán alguna información suplementaria a este respecto.

Por lo demás, es razonable que alrededor de la mitad de los hogares tengan cabezas de familia con status ocupacional medio, y menos del 10 por ciento status ocupacional alto.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que algo menos del 10 por ciento de los cabezas de familia trabajan en el sector público, y aproximadamente la mitad de los cabezas de familia trabajan por cuenta ajena en el sector privado.

Las diferencias en un conjunto de características socioeconómicas que se observan entre los diferentes grupos ocupacionales, según se muestra en el Cuadro 2.1.2.3., son sugerentes y coherentes con datos procedentes de muchas otras investigaciones sobre la estructura social española. Así, se observa una clara relación positiva entre el status ocupacional del cabeza de familia con los ingresos familiares y con el status socioeconómico familiar, de manera que la proporción con ingresos bajos o status familiar bajo es muy superior en aquellos hogares en que el cabeza de familia es un ama de casa, un jubilado o un parado.

Existe también una clara relación entre status ocupacional del cabeza de familia y el hábitat (los de status alto y los parados residen en áreas metropolitanas y los de status bajo en áreas rurales, en proporciones mayores de lo que cabría esperar según el conjunto de la muestra).

Asimismo, los de status alto están "sobre-representados" en el sector público y en el privado por cuenta propia, mientras que los de status medio y bajo lo están en el sector privado por cuenta ajena.

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 16 por ciento no contesta en este estudio de octubre).

Pero, 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 quien dice ingresar 100.000 pts. mensuales, probablemente están más cerca de las 120.000 pts.).

En todo caso, si se utiliza esta variable no en su significación puramente cuantitativa, sino cualitativa, como se presentan en el Cuadro 2.1.3.2., se comprueba que, a pesar de todo, su valor descriptivo y explicativo es muy alto. Así, se observa una clara relación entre nivel de ingresos y hábitat, entre nivel de ingresos familiares y status ocupacional del cabeza de familia, y entre nivel de ingresos y status socioeconómico familiar.

Por otra parte, la comparación del perfil de quienes no contestan sus ingresos familiares con los otros tres segmentos, permite aventurar la hipótesis de que, quienes no contestan sus ingresos probablemente son personas con ingresos familiares entre "bajos" y "medios".

2.1.4. Equipamiento

De los nueve bienes o artículos incluídos en este estudio de octubre, la lavadora de ropa parece ser el más ubicuo, ya que está en un 86 por ciento de los hogares. Más del 50 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda), teléfono (un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad), y 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 quinto de los hogares disponen también de video y equipo de HIFI, y algo menos del 10 por ciento disponen de lavavajillas y microordenador, aunque es previsible que ambos, especialmente el ordenador, experimenten un importante crecimiento en poco tiempo.

El promedio de artículos es de 4,2 por hogar de entrevistado, con un coeficiente de variación del 42 por ciento (derivado del cociente entre la media aritmética y la desviación estándar).

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 ingresos familiares, el status socioeconómico familiar, el status ocupacional del cabeza de familia, y el hábitat 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 ingresos familiares altos y status socioeconómico alto, mientras que, por el contrario, las mayores diferencias parecen encontrarse dentro del grupo de amas de casa.

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 en la forma que se explica en la Metodología, se han definido cuatro niveles: alto, medio, medio bajo y bajo.

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

Los datos que se ofrecen en el Cuadro 2.1.5.1., pero sobre todo en el 2.1.5.2., demuestran claramente el valor instrumental de este índice. Así, el perfil de cada uno de los cuatro segmentos está claramente diferenciado de los otros, demostrando así la utilidad descriptiva del ISSEF. Su utilidad explicativa se pone de manifiesto en el resto del 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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
1	8%									
2	19									
3	20									
4	24									
5	14									
6	8									
7	4									
8 y más	2									
NS/NC	1									
Total	(1.181)									
Tamaño Medio del Hogar	3,7									



Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Total	3,7									
Ingresos Familiares:										
Bajos	2,9									
Medios	3,8									
Altos	4,2									
Hábitat:										
Rural	3,6									
Urbano	3,8									
Metropolitano	3,4									
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto	3,7									
Medio	3,9									
Bajo	3,7									
En Paro	4,2									
Amas de Casa	2,1									
Jubilados	2,7									
Status Socio-Económico Familiar :										
Bajo	2,7									
Medio Bajo	3,0									
Medio	3,9									
Alto, medio alto	4,1									



Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Alto	9%									
Medio	53									
Bajo	14									
En Paro	2									
Ama de Casa	2									
Jubilado	12									
NS/NC	8									
Total	(1.187)									



Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
No Activos	13%									
En Paro	2									
Servicio Público	9									
Privados C. Ajena	50									
Privados C. Propia	18									
NS/NC	8									
Total	(1.187)									



Cuadro 2.1.2.3.

Perfil Socioeconómico de los Hogares, según el Status Ocupacional del Cabeza de Familia

OCTUBRE 1986	Status Ocupacional del Cabeza de Familia						
	Total Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Ama de Casa	Jubilados
Total	(1.181)	(27)	(109)	(631)	(162)	(18)	(137)
Ingresos Familiares:							
Bajos	24%	37%	6%	19%	27%	72%	54%
Medios	40	39	26	43	51	16	28
Altos	20	9	54	21	9	6	5
NC	16	15	14	17	13	6	13
Hábitat:							
Rural	28%	15%	15%	30%	36%	33%	28%
Urbano	43	40	43	40	49	37	45
Metropolitano	29	45	42	30	15	30	27
Sector Económico del Cabeza de Familia:							
No Activos	13%	-	-	-	-	100%	100%
En Paro	2	100%	-	-	-	-	-
Sector Público	9	-	34%	6%	20%	-	-
Sect.Privado Cuenta Ajena	50	-	21	69	80	-	-
Sect.Privado Cuenta Propia	18	-	45	25	-	-	-
NS/NC	8	-	-	-	-	-	-
Status Socioecon. Familiar:							
Bajo	9%	27%	-%	-%	18%	38%	29%
Medio Bajo	15	25	-	9	22	40	38
Medio	67	48	48	84	59	22	33
Alto, Medio alto	9	-	52	7	1	-	*



Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Menos de 30.000pts.	8%									
De 30 a 50.000pts.	16									
De 50 a 75.000pts.	22									
De 75 a 100.000pts.	18									
De 100 a 150.000pts.	12									
De 150 a 200.000pts.	5									
De 200 a 300.000pts.	2									
Más de 300.000 pts.	1									
Sin Respuesta	16									
Total	(1.181)									



Cuadro 2.1.3.2.

Perfil Socioeconómico de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar:			
		Bajo	Medio	Alto	NC
Total	(1.181)	(289)	(471)	(234)	(185)
Hábitat:					
Rural	28%	41%	26%	15%	31%
Urbano	43	36	45	45	45
Metropolitano	29	23	29	40	24
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	9%	2%	6%	25%	8%
Medio	53	41	58	58	56
Bajo	14	15	17	6	12
En Paro	2	3	2	1	2
Amas de Casa	2	5	1	*	1
Jubilados	12	26	8	3	10
NS/NC	8	8	8	7	11
Status Socioeconómico Familiar:					
Bajo	9%	27%	-%	-%	13%
Medio Bajo	15	44	-	-	29
Medio	67	29	98	59	55
Alto, medio alto	9	-	2	41	3



Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Vivienda Propia	68									
Automóvil	57									
T.V. color	73									
Video	20									
Teléfono	67									
Lavadora	86									
Lavavajillas	9									
Equipo HI-FI	20									
Microordenador	6									
Total	(1.181)									
Media (x) artículos por Hogar	4,2									
Coefficiente de Variación (%)	42									



Cuadro 2.1.4.2.

Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares

OCTUBRE 1986	Equipamiento:												
	Total Muestra	Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Video	Teléfono	Lavadora	Lavavajillas	HIFI	Micro-ordenad.	x Art.	CV%	
Total	(1.181)	68%	57	73	20	67	86	9	20	6	4,2	42	
Ingresos Familiares:													
Bajos	(289)	64%	26	54	8	52	76	1	6	-	3,0	47	
Medios	(471)	69%	63	78	18	66	89	6	17	4	4,2	36	
Altos	(234)	70%	80	87	37	85	95	26	46	16	5,5	29	
NC	(186)	68%	59	70	22	68	83	8	16	6	4,2	42	
Hábitat:													
Rural	(334)	77%	54	61	8	49	82	4	9	2	3,5	43	
Urbano	(501)	68%	57	77	22	68	87	10	20	6	4,3	41	
Metropolitano	(343)	59%	59	78	30	82	89	13	30	10	4,6	38	
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:													
Alto	(109)	77%	75	73	24	78	89	29	42	13	5,0	39	
Medio	(631)	69%	64	79	24	70	90	9	21	7	4,4	37	
Bajo	(162)	66%	46	62	12	50	81	3	8	1	3,4	44	
En Paro	(27)	54%	64	69	22	70	80	-	16	3	3,9	42	
Amas de Casa	(18)	74%	12	47	10	53	75	-	10	5	2,9	57	
Jubilados	(137)	66%	34	61	10	68	78	7	12	-	3,5	44	
Status Socioeconómico Familiar:													
Bajo	(101)	47%	6	16	-	23	43	-	2	-	1,6	31	
Medio Bajo	(181)	65%	32	65	11	57	85	4	5	1	3,3	42	
Medio	(790)	70%	64	79	21	71	90	6	20	4	4,3	34	
Alto, medio alto	(109)	82%	95	92	51	93	100	45	58	28	6,4	21	



Cuadro 2.1.5.1.

Índices de Status Socioeconómico Familiar

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Bajo	9%									
Medio Bajo	15									
Medio	67									
Alto, Medio alto	9									
Total	(1.181)									



Cuadro 2.1.5.2.

**Perfil Socioeconómico de los Hogares según su
Status Socioeconómico Familiar**

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Status Socioeconómico Familiar:			
		Bajo	Medio Bajo	Medio Medio	Alto/ Medio Alto
Total	(1.181)	(101)	(181)	(790)	(109)
Ingresos Familiares:					
Bajos	24%	77%	70%	11%	-%
Medios	40	-	-	59	7
Altos	20	-	-	17	88
NC	16	23	30	13	5
Hábitat:					
Rural	28%	46%	36%	27%	10%
Urbano	43	33	44	43	44
Metropolitano	29	21	19	30	46
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	9%	-%	-%	6%	52%
Medio	53	-	30	67	43
Bajo	14	30	19	12	1
En Paro	2	7	4	2	-
Amas de Casa	2	7	4	*	-
Jubilados	12	39	29	6	1
NS/NC	8	17	14	6	3

2.2. Status socioeconómico 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 (del Instituto Nacional de Estadística) más recientes, 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 48,7 por ciento de varones frente a un 52,2 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..... 26,6% (26,1%)
- 30 a 49 años.....35,2% (35,0%)
- 50 a 64 años..... 22,8% (22,6%)
- 65 y más años.....15,4% (16,3%)

El índice de discrepancia entre las dos distribuciones porcentuales es por tanto inferior al 1 por ciento (0,9 por ciento exactamente), que se debe a una ligera sub- representación de los mayores de 65 años en la muestra (0,9 puntos porcentuales), y a una consiguiente sobre- representación de los otros tres grupos de edad, especialmente de los menores de 30 años (0,5 puntos porcentuales).

En cuanto al estado civil, hay un 25 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento.

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

En el Cuadro 2.2.1.2, por otra parte, se observa que la estructura por edades de los varones es algo más joven que la de las mujeres (lo que es también cierto en la población total, a causa de la menor mortalidad de las mujeres).

De igual manera, el hecho conocido de que la edad promedio al casarse de los varones sea unos dos años superior a la de las mujeres, junto con la mayor juventud de la población masculina antes señalada, explica que exista una mayor proporción de solteros entre los varones entrevistados que entre las mujeres.

Por el contrario, la mayor esperanza de vida de las mujeres explica que, entre éstas, exista mayor proporción de "otros" estados civiles, principalmente viudas.

En cuanto al perfil de los cuatro segmentos de edad, se comprueba que los varones solo son proporcionalmente más que las mujeres en el grupo de edad de 18 a 29 años; sin embargo, y por

comparación con la razón entre los sexos que existe realmente en el conjunto de la población española, se observa una cierta sobre-representación de varones en el grupo de 65 y más años.

En cuanto al estado civil de los diferentes grupos de edad, era esperable que la mayor parte de los menores de 30 años sean solteros, mientras que alrededor de tres cuartas partes de los de 30 a 64 años sean casados. La proporción de "otros" (especialmente viudos/as) comienza a ser importante entre los de 50 a 64 años, y llega a un tercio entre los de 65 y más años.

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 3 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 solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 62 por ciento, y solo un 6 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (4 por ciento) parece estar subestimada, probablemente porque parte de los que NS/NC (6 por ciento) están en paro. La proporción de amas de casa es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales, alrededor de un tercio de la población de 18 y más años. Y la proporción de activos (54 por ciento, al incluir a los parados), es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (47 por ciento respecto a la población de 16 y más años), teniendo 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 no llega al 10 por ciento (como también sucedía respecto a los cabezas de familia), y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son alrededor de tres veces más que los que trabajan por cuenta propia.

En el Cuadro 2.2.2.2. se pueden observar los diferentes perfiles de varones y mujeres, y de cuatro grupos de edad, respecto a estas tres características socioeconómicas. Los datos confirman lo que ya se conocía por otras fuentes estadísticas, es decir, el más alto nivel educativo de los varones (a pesar de que su estructura demográfica es más joven), y el menor nivel educativo cuanto más alta es la edad, reflejando así los grandes cambios sociales que se han producido, en este aspecto, en las últimas décadas.

Por otra parte, resaltan las grandes diferencias, ya conocidas, en la participación en la vida activa y en el status ocupacional de varones y mujeres, así como la importancia del paro entre los menores de 30 años.

Es importante también señalar que la proporción de trabajadores en el sector privado por cuenta propia es comparativamente más alta entre los de 30 a 64 años, y que la proporción de no activos es mayor cuanto mayor es la edad.

En el Cuadro 2.2.2.3. se presenta también el perfil socioeconómico de los diferentes grupos ocupacionales, advirtiéndose que la proporción de varones es superior a la de mujeres en todos los grupos ocupacionales activos (incluso los parados), aunque es de señalar que, mientras hay 3 varones por cada mujer en los tres grupos ocupacionales con empleo, la razón es prácticamente de 1 a 1 entre los parados, lo que indica que el paro afecta más, proporcionalmente, a la mujer que al varón.

La alta relación positiva entre grupo ocupacional y clase social subjetiva sugiere que esta última variable tiene gran valor instrumental, a pesar de ser "subjetiva".

Sin embargo, y a pesar de lo que podía suponerse, no existe una relación clara entre status ocupacional y autopoicionamiento ideológico.

La relación entre status ocupacional y sector económico, aunque tiene en este Cuadro un valor puramente descriptivo, resulta más interesante cuando se examina con una perspectiva más orientada hacia la explicación (Cuadro 2.2.2.4.). En efecto, en dicho Cuadro se verifica que los no activos son, fundamentalmente, amas de casa y jubilados. Pero es bastante interesante comprobar que casi la mitad de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que solo una cuarta parte de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y menos de un 5 por ciento de quienes lo hacen por cuenta ajena, logran ese status ocupacional.

2.3.3. Características Ecológicas

La distribución de los entrevistados por lugar de residencia se presenta en el Cuadro 2.2.3.1. solo 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 generalmente se hace, sería muy problemático en este tipo de investigaciones.

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 la Metodología se describe con detalle la construcción de este índice.

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.

El IPS, finalmente, se ha manifestado en gran número de investigaciones como una variable explicativa-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".

En el Cuadro 2.2.5.2. se puede observar el perfil socioeconómico "objetivo" de los tres grupos de "clase social subjetiva", comprobándose que existe una gran relación positiva entre la "clase social subjetiva" por una parte, y el status ocupacional del entrevistado y el status socioeconómico familiar, por otra. Pero, lo que es más importante, se confirma esa tendencia a considerarse de "clase media" aunque, objetivamente, se esté objetivamente más cerca de la alta o de la baja.

Por el contrario, y ello es una prueba de que el concepto de clase social ha perdido gran parte de su tradicional carga ideológica, la relación entre clase social subjetiva y autoposicionamiento ideológico es muy pequeña, a pesar de que el autoposicionamiento es también un indicador "subjetivo".

2.2.6. Empleo y Paro

Finalmente, se ha considerado importante conocer el status laboral de los entrevistados, es decir, su participación en la población activa, no con fines de conocer cuantitativamente esta participación, pues el Instituto Nacional de Estadística y otros organismos, con más medios, realizan periódicamente estas investigaciones, sino con el fin de utilizar esta variable como independiente.

De todas formas, resulta interesante descubrir que, a pesar del reducido tamaño de la muestra, los datos que se obtienen se corresponden bastante bien con las estadísticas oficiales. Así, la proporción de 17 por ciento de parados sobre población activa, tal y como se observa en el Cuadro 2.2.6.1., está muy próxima al 18-20 por ciento que se maneja oficialmente.



Por ello se puede conceder bastante fiabilidad a otros indicadores que se presentan en ese Cuadro, como la proporción de quienes buscan trabajo por primera vez, o la proporción de pluriempleados.

En el Cuadro 2.2.6.2. se ofrece, finalmente, el perfil del parado, que como se puede observar, está relativamente equilibrado entre varones y mujeres (a pesar del mayor peso de los varones en la población activa), y tiene un peso más que proporcional de jóvenes menores de 30 años y de residentes urbanos.





Cuadro 2.2.1.1

Distribución de los Entrevistados por Características Demográficas

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Sexo										
Hombre	48%									
Mujer	52									
Edad										
18 a 19	5%									
20 a 29	22									
30 a 39	18									
40 a 49	17									
50 a 59	16									
60 a 64	7									
65 y más	15									
Estado Civil										
Soltero/a	25%									
Casado/a	63									
En Pareja	*									
Viudo/a	1									
Divorciado/a	*									
Separado/a	9									
NS/NC	2									
Total	(1.181)									



Cuadro 2.2.1.2.

Perfil Demográfico de los Entrevistados por
Sexo y Edad

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varón.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.181)	(565)	(616)	(314)	(416)	(269)	(182)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	55%	48%	40%	46%
Mujeres	52	-	100%	45	52	60	54
Edad:							
Menos de 30 años	27%	31%	23%	100%	-	-	-
30 a 49 años	35	35	35	-	100%	-	-
50 a 64 años	23	19	26	-	-	100%	-
65 y más años	15	15	16	-	-	-	100%
Estado Civil:							
Soltero/a	25%	31%	19%	69%	8%	10%	8%
Casado/a	63	64	63	28	88	72	57
Otros	10	4	17	2	3	16	34
NC	2	1	1	1	1	2	1



Cuadro 2.2.2.1.

Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Educación Entrevist.										
No Sabe Leer	3%									
Sabe Leer	28									
Primarios	31									
F.P. 1er. Grado	3									
F.P. 2do. Grado	4									
Bach. Elemental	8									
Bach. Superior	10									
Tit. Grado Medio	6									
Universitarios	6									
NC	1									
Status Ocupa. Entrevis.										
Alto	6%									
Medio	33									
Bajo	11									
En Paro	4									
Ama de Casa	32									
Jubilado	8									
NS/NC	6									
Sector Econ. Entrev.										
No Activos	45%									
En Paro	4									
Sector Público	7									
Privado. C. Ajena	32									
Privado. C. Propia	11									
NS/NC	1									
Total	(1.181)									



Cuadro 2.2.2.2.

Perfil Socioeconómico de los Entrevistados
por Sexo y Edad

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.181)	(565)	(616)	(314)	(416)	(269)	(182)
Educación Entrev.:							
No sabe leer	3%	2%	4%	*%	1%	7%	8%
Sabe leer	28	21	34	4	22	46	55
Primarios	31	30	32	27	36	32	26
FP-1 Y FP-2	7	10	4	16	5	2	*
Bachiller Elemental	8	8	7	11	11	4	1
Bachiller Superior	10	12	8	24	8	3	2
Tít. Grado Medio	6	6	7	10	7	3	3
Universitarios	6	9	3	6	9	4	2
Status Ocupac. Entr.:							
Alto	6%	10%	3%	5%	11%	3%	3%
Medio	33	51	17	36	39	34	14
Bajo	11	16	6	12	11	9	9
En Paro	4	4	4	10	2	2	-
Amas de Casa	32	-	61	14	34	46	35
Jubilados	8	10	5	-	1	6	39
Sector Económico Ent.:							
No Activos	45%	18%	69%	35%	36%	52%	74%
En Paro	4	4	4	10	2	2	-
Sector Público	7	10	4	6	8	5	6
Sec.Privado C.Ajena	33	49	17	38	39	29	13
Sec.Privado C.Propia	11	17	5	8	14	11	7



Cuadro 2.2.2.3.

Perfil Socioeconómico de los Entrevistados según su Status Ocupacional

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Status Ocupacional					
		Alto	Medio	Bajo	En Paro	Amas de Casa	Jubilados
Total	(1.181)	(73)	(391)	(125)	(48)	(374)	(89)
Sexo:							
Varones	48%	74%	74%	71%	52%	-%	66%
Mujeres	52	26	26	29	48	100	34
Edad:							
Menos de 30 años	27%	21%	29%	30%	67%	12%	-%
30 a 49 años	35	62	41	37	21	38	3
50 a 64 años	23	10	23	20	12	33	18
65 y más años	15	7	6	13	-	17	79
Clase Social Subjetiva:							
Alta, media alta	3%	14%	2%	-%	-%	2%	2%
Media	78	78	84	70	86	77	67
Baja	13	4	8	20	14	16	26
Ideología:							
Izquierda	25%	31%	29%	28%	26%	17%	20%
Centro Izquierda	16	15	13	24	18	15	18
Centro	21	21	21	18	22	23	20
Centro Derecha	8	10	10	9	6	7	7
Derecha	7	5	6	3	6	10	11
NS/NC	23	19	21	18	22	28	24
Sector Económico:							
No Activos	45%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	4	-	-	-	100	-	-
Sector Público	7	43	7	15	-	-	-
Sec.Privado C.Ajena	33	16	68	85	-	-	-
Sec.Privado C.Propia	11	41	25	-	-	-	-



Cuadro 2.2.2.4.

Distribución de los Entrevistados por Sector Económico y
Status Ocupacional

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Sector Económico				
		No Activos	En Paro	Sector Público	Sec.Privado Cuenta Ajena	Sec.Privado Cuenta Propia
Total	(1.181)	(530)	(48)	(78)	(384)	(127)
Status Ocupac.						
Alto	6%	-%	-%	40%	3%	24%
Medio	33	-	-	36	69	76
Bajo	11	-	-	24	28	-
En Paro	4	-	100	-	-	-
Amas de Casa	32	70	-	-	-	-
Jubilados	8	17	-	-	-	-



Cuadro 2.2.3.1.

Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Comunidad Autónoma										
Andalucía	17%									
Aragón	4									
Asturias	3									
Baleares	2									
Cataluña	16									
Canarias	3									
Cantabria	1									
Castilla y León	7									
Castilla-Mancha	3									
Extremadura	3									
Galicia	8									
La Rioja	1									
Madrid	12									
Murcia	2									
Navarra	1									
P. Vasco	6									
C. Valenciana	10									
Tamaño Municipio										
Menos de 2.000 h.	9%									
De 2 a 10.000 h.	19									
De 10 a 50.000 h.	21									
De 50 a 250.000 h.	22									
Más de 250.000 h.	29									
Hábitat										
Rural	28%									
Urbano	43									
Metropolitano	29									
Total	(1.181)									



Cuadro 2.2.4.1.

Indice de Posición Social

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Muy Baja	2%									
Baja	24									
Media	51									
Alta	18									
Muy Alta	3									
Total	(1.181)									



Cuadro 2.2.5.1.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Alta	-%									
Media Alta	3									
Media Media	51									
Media Baja	28									
Baja	13									
NS/NC	5									
Total	(1.181)									



Cuadro 2.2.5.2.

Perfil Socioeconómico de los Individuos según su Clase Social Subjetiva

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Clase Social Subjetiva:		
		Alta, media alta	Media	Baja
Total	(1.181)	(35)	(927)	(156)
Status Ocupacional:				
Alto	6%	28%	6%	2%
Medio	33	26	36	21
Bajo	11	-	9	16
En Paro	4	-	4	4
Amas de Casa	32	23	31	40
Jubilados	8	4	6	14
Ideología:				
Izquierda	25%	34%	26%	22%
Centro Izquierda	16	8	16	19
Centro	21	20	22	22
Centro Derecha	8	17	9	4
Derecha	7	12	8	4
NS/NC	22	8	20	28
Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	9%	35%	10%	1%
Medio	67	60	70	53
Medio Bajo	15	6	14	24
Bajo	9	-	6	22



Cuadro 2.2.6.1.

Distribución de los Entrevistados por Situación Laboral

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
TOTAL MUESTRA	(1.181)									
No tienen empleo ni buscan	51%									
Buscan por 1ra. vez	3									
Buscan no por 1ra. vez	5									
Tienen a tiempo completo	33									
Tienen a tiempo parcial	4									
Tienen esporádicamente	3									
Tienen: NS/NC	1									
NO ACTIVOS:	51%									
ACTIVOS:	(582)									
-En Paro	17%									
-Con empleo	83									
BUSCAN TRABAJO	(99)									
Por 1ra. vez	33%									
No por 1ra. vez	67									
TIENEN EMPLEO	(483)									
A tiempo completo	80%									
A tiempo parcial	10									
Esporádicamente	7									
NS/NC	3									
Tienen más de un empleo	9%									



Cuadro 2.2.6.2.

Perfil del Parado

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Sexo										
Hombre	52%									
Mujer	48									
Edad										
18 a 29	67%									
30 a 49	21									
59 a 64	12									
65 y más	-									
Hábitat										
Rural	18%									
Urbano	51									
Metropolitano	31									

3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONÓMICOS

3. Actitudes y comportamientos económicos y de consumo

3.1. Evaluación de la coyuntura económica

La percepción que los españoles tengan de su situación económica personal y de la de España tiene, necesariamente, implicaciones respecto a sus comportamientos de consumo. Por ello, se han utilizado varios indicadores que miden esta percepción, subjetiva, de la coyuntura económica personal-familiar y del país.

3.1.1. Situación Financiera de los Hogares

Más de la mitad de los hogares (57%) gastan todo lo que ingresan, lo que confirma la idea de que la mayor parte de la gente "vive al día". Pero, del resto de los hogares, un 14% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan. De éstos, un 7% viven gracias al dinero que les prestan y otro 7% gastan sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 26% restante (3% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 25% ahorra algo y solo un 1% dice ahorrar bastante. En conjunto, por tanto, la proporción que ahorra algo es superior a la que vive del crédito o de gastar sus ahorros.

La diferencia entre los que gastan menos de lo que ingresan y los que 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 para el mes de octubre es igual a 112, lo que demuestra una ligera proporción al ahorro en los hogares españoles.

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.

Como parece lógico esperar, el IPA es mayor cuanto mayor es el nivel de ingresos familiares, el status socioeconómico familiar y el status ocupacional del cabeza de familia, pero no se observan grandes diferencias según el hábitat.

Debe resaltarse que los hogares con ingresos familiares bajos, con status socioeconómico familiar bajo, y con cabezas de familia en paro o que son amas de casa, tienen un IPA inferior a 100, es decir, gastan más que ingresan.

Solo los hogares con ingresos altos, los de status socioeconómico alto, y los que tienen un cabeza de familia con status ocupacional alto, exhiben valores del IPA superiores a 120, lo que indica una importante propensión al ahorro.





Cuadro 3.1.1.1.

Situación Financiera del Hogar

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Me prestan dinero	7%									
Gasto mis ahorros	7									
Gasto lo que gano	57									
Ahorro algo	25									
Ahorro bastante	1									
NS/NC	3									
<hr/>										
Total	(1.181)									
<hr/>										
IPA	112									



Cuadro 3.1.1.2.

Indice de Propensiòn al Ahorro (IPA) por Características Socioeconómicas de los Hogares

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	112									
Ingresos Familiares:										
Bajos	93									
Medios	116									
Altos	126									
Hábitat:										
Rural	113									
Urbano	111									
Metropolitano	114									
Status Socioeconómico Familiar:										
Bajo	94									
Medio Bajo	107									
Medio	114									
Alto	126									
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto	125									
Medio	114									
Bajo	108									
En Paro	86									
Amas de Casa	88									
Jubilados	104									

3.1.2. Situación Económica del Individuo

La percepción que el entrevistado tiene sobre su propia situación económica presente se ha calculado mediante un Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC-2), en base a si su situación presente 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 va de 0 a 200 y el punto neutro es 100. Los valores inferiores a 100 muestran una evaluación negativa de su situación presente, y los superiores reflejan una evaluación positiva.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 53% de los entrevistados opinan que su situación económica personal es en la actualidad igual, un 32% creen que es peor y un 15% mejor. Por tanto, el conjunto de los entrevistados tiene una evaluación más bien negativa de su situación económica presente, que se resume en su ISC-2 de 84, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1.

El ISC-2 varía también según las diferentes características sociodemográficas de los entrevistados, tal y como se puede observar en el Cuadro 3.1.2.2. En general, la evaluación negativa caracteriza a todos los segmentos de la población, a excepción de los menores de 30 años y los que se consideran de clase social alta o media alta, únicos segmentos con un ISC-2 superior a 100. Parece lógico que los jóvenes 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. Y lo mismo es cierto respecto a los que se consideran de clase social alta o media alta.

Es de señalar que las mujeres tienen una evaluación más negativa que los varones, y que la evaluación es más negativa entre los de posición social baja y los que se consideran de clase social baja.

Por otra parte, debe destacarse que la evaluación es menos negativa entre los que se autoposicionan en el centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), y es mucho más negativa entre los que se autoposicionan en la derecha (generalmente votantes de la Coalición Popular), lo que parece sugerir una clara influencia de la ideología y las preferencias políticas al evaluar la realidad, ya que no parece existir una relación tan importante (y en esa dirección) entre status socioeconómico objetivo e ideología.

No obstante, también podría suceder que, con un gobierno socialista, las personas de izquierda hayan mejorado más, objetivamente, que los de derecha, aunque más bien parece razonable pensar que se trata de un problema de apreciación subjetiva (condicionada por tanto por las preferencias ideológico-políticas) que de realidad objetiva.



Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mejor	15%									
Igual	53									
Peor	32									
NS/NC	*									
Total	(1.181)									
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	84									



Cuadro 3.1.2.2.

Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-2) sobre la
Situación Económica Presente del Entrevistado, por
Características Socioeconómicas del Entrevistado

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	84									
Sexo:										
Varones	90									
Mujeres	78									
Edad:										
Menos de 30 años	107									
30 a 49 años	78									
50 a 64 años	71									
65 y más años	76									
Posición Social:										
Muy Baja	86									
Baja	72									
Media	86									
Alta	90									
Muy Alta	92									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	115									
Media	85									
Baja	70									
Ideología:										
Izquierda	94									
Centro Izquierda	95									
Centro	76									
Centro Derecha	81									
Derecha	68									

3.1.3. Situación Económica de España

Para evaluar la situación económica del país, se utiliza de nuevo un Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC-3), ya definido anteriormente.

El 20% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación en relación a los últimos seis meses, el 41% que está igual y el 33% que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-3 obtiene un valor de 87, bastante alejado del punto de equilibrio (100), según se observa en el Cuadro 3.1.3.1.

La situación económica del país en el presente es valorada también de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Como se observa en el Cuadro 3.1.3.2., todos los segmentos de la población consideran como promedio que la situación económica actual de España es peor que hace seis meses (ISC-3 inferiores a 100), a excepción de los de posición social muy baja (que se mantienen en el punto de equilibrio) y los que se autopsicionan ideológicamente en el centro izquierda (generalmente votantes del PSOE).

Los segmentos con una evaluación más negativa de la situación económica actual de España, por comparación con la de hace seis meses, son las mujeres, los de 30 a 49 años, y sobre todo, los de derecha, (generalmente votantes de la Coalición Popular), cuya visión puede calificarse realmente de "catastrofista".



Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mejor	20%									
Igual	41									
Peor	33									
NS/NC	6									
Total	(1.181)									
I.S.C. (4) (Econ. del País Presente)	87									



Cuadro 3.1.3.2.

Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-4) sobre la Situación Económica Presente del País, por Características Socioeconómicas del Entrevistado

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	87									
Sexo:										
Varones	94									
Mujeres	80									
Edad:										
Menos de 30 años	94									
30 a 49 años	78									
50 a 64 años	88									
65 y más años	90									
Posición Social:										
Muy Baja	100									
Baja	80									
Media	88									
Alta	87									
Muy Alta	93									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	86									
Media	87									
Baja	88									
Ideología:										
Izquierda	98									
Centro Izquierda	106									
Centro	78									
Centro Derecha	83									
Derecha	44									

3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO

Para analizar las perspectivas sobre el futuro económico se utilizan indicadores sobre la seguridad en el empleo, la predisposición al consumo y las expectativas económicas para el propio individuo y para el país. No parece necesario insistir, por otra parte, en que las expectativas que tiene el individuo respecto al futuro constituyen una variable importante que influye sobre los comportamientos presentes.

3.2.1. Seguridad en el Empleo

Para medir la seguridad en el empleo se ha preguntado, a las personas que ahora tienen empleo, la probabilidad que creen puede existir de perder su empleo en los próximos seis meses.

El índice que mide la seguridad en el puesto de trabajo es la diferencia porcentual entre la proporción de personas que dicen que es poco o nada probable que se queden sin trabajo en los próximos meses, y la proporción que afirma que es muy o bastante probable perder su actual empleo en los próximos seis meses.

Como se advierte en el Cuadro 3.2.1.1., sólo un 16 por ciento de los entrevistados con empleo ve alguna posibilidad de perder su empleo en los próximos seis meses, frente a un 79 por ciento que no consideran esa posibilidad. El resultado es un ISE bastante alto, de 163, que debe interpretarse como reflejando bastante confianza en el propio futuro laboral.

Todos los segmentos de la población, según se pone de manifiesto en el Cuadro 3.2.1.2., tienen un ISE superior a 100, con excepción de los de posición social baja.

Pero, además, los varones tienen más confianza en conservar su empleo que las mujeres, los adultos (30 a 64 años) tienen más confianza que los menores de 30 años y los de 65 y más años (que además esperan su jubilación). La seguridad en el empleo es mayor cuanto mayor es la posición social y cuanto más alta es la clase social con la que se identifica el entrevistado. Y, curiosamente, los de centro tienen más confianza en conservar su empleo que los de izquierda y los de derecha.





Cuadro 3.2.1.1.

Seguridad en el Empleo

	Probabilidad de Perder el Empleo									
	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Muy Probable	8%									
Bastante Probable	8									
Poco Probable	29									
Nada Probable	50									
NS/NC	6									
Total	(482)									
Indice de Seguridad en el Empleo	163									



Cuadro 3.2.1.2.

Indice de Seguridad en el Empleo (ISE), por Características Socioeconómicas del Entrevistado

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	163									
Sexo:										
Varones	166									
Mujeres	156									
Edad:										
Menos de 30 años	147									
30 a 49 años	172									
50 a 64 años	166									
65 y más años	145									
Posición Social:										
Muy Baja	100									
Baja	89									
Media	155									
Alta	175									
Muy Alta	196									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	182									
Media	164									
Baja	138									
Ideología:										
Izquierda	149									
Centro Izquierda	169									
Centro	182									
Centro Derecha	175									
Derecha	166									

3.2.2. Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

De manera general, se preguntó a los entrevistados si consideran favorable o no la situación actual para comprar diferentes artículos importantes para el hogar o uso personal. El indicador utilizado para ello es de nuevo un Índice del Sentimiento del Consumidor, ISC, que, como ya se ha señalado anteriormente, varía de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100.

Así pues, un ISC-1 igual a 55 puntos como el encontrado en este mes de octubre, es realmente muy bajo, y demuestra una actitud general bastante negativa para el consumo de bienes importantes (TV, muebles, lavadora, etc.). En el Cuadro 3.2.2.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 13 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar esas compras.

En cuanto a las diferencias en el ISC-1 según diferentes características sociodemográficas, se observan interesantes tendencias, como se refleja en el Cuadro 3.2.2.2. En efecto, absolutamente todos los segmentos de la población tienen un ISC-1 inferior a 80, pero la evaluación es significativamente negativa para el consumo entre las mujeres (generalmente más en contacto con los precios), las personas de 50 y más años, los de posición social muy baja, y los que se consideran de clase social baja.

El ISC-1 es más bajo cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto más baja es la clase social con la que se identifica el entrevistado. Por otra parte, los que se autoposicionan en el centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), tienen una percepción algo menos negativa que el resto de los entrevistados.



Cuadro 3.2.2.1.

Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Bueno	13%									
Da igual	25									
Malo	58									
NS/NC	4									
<hr/>										
Total	(1.181)									
<hr/>										

I.S.C.(1) Evaluación
de la Situación Ac-
tual para el Consumo 55



Cuadro 3.2.2.2.

**Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-1) sobre
Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características Socioeconómicas del Entrevistado**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	55									
Sexo:										
Varones	65									
Mujeres	46									
Edad:										
Menos de 30 años	69									
30 a 49 años	54									
50 a 64 años	47									
65 y más años	47									
Posición Social:										
Muy Baja	41									
Baja	50									
Media	55									
Alta	61									
Muy Alta	79									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	70									
Media	57									
Baja	40									
Ideología:										
Izquierda	58									
Centro Izquierda	60									
Centro	52									
Centro Derecha	57									
Derecha	55									

3.2.3. Perspectivas Económicas para el Individuo

De nuevo se utiliza aquí un ISC, 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.

En este aspecto, como se ve en el Cuadro 3.2.3.1., predomina la actitud equilibrada, en el sentido de que el futuro va a ser relativamente igual que el presente, como demuestra el ISC-3 de 99.

Naturalmente, este equilibrio resulta de las diferentes perspectivas sobre la propia situación económica futura que tienen los diferentes segmentos de la población, como se pone de manifiesto en el Cuadro 3.2.3.2.

En efecto, los varones, los menores de 30 años, los de posición social muy alta, los de clase social subjetiva alta y media alta, y los de centro izquierda, tienen perspectivas claramente optimistas respecto a su propio futuro. Pero los mayores de 50 años, los de clase social subjetiva baja, y muy especialmente los de derecha, tienen perspectivas de empeoramiento en su propia situación económica, con valores del ISC-3 muy por debajo de 100.

En general, la perspectiva sobre el futuro es más negativa cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social, cuanto más baja es la clase social subjetiva. Por otra parte, la confianza en el futuro decrece desde los que se autoposicionan en el centro izquierda hacia la izquierda y hacia la derecha.



Cuadro 3.2.3.1.

Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mejor	20%									
Igual	46									
Peor	21									
NS/NC	13									
Total	(1.181)									
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	99									



Cuadro 3.2.3.2.

**Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-3) sobre
la Situación Económica Futura del Entrevistado, por
Características Socioeconómicas del Entrevistado**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	99									
Sexo:										
Varones	102									
Mujeres	96									
Edad:										
Menos de 30 años	124									
30 a 49 años	94									
50 a 64 años	83									
65 y más años	89									
Posición Social:										
Muy Baja	92									
Baja	91									
Media	102									
Alta	98									
Muy Alta	111									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	116									
Media	101									
Baja	84									
Ideología:										
Izquierda	106									
Centro Izquierda	110									
Centro	94									
Centro Derecha	99									
Derecha	76									

3.2.4. Perspectivas Económicas para España

Este último componente del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja igualmente, para el conjunto de los entrevistados, un cierto equilibrio entre las perspectivas más optimistas y las más pesimistas. El ISC-5 tiene un valor de 99, según se observa en el Cuadro 3.2.4.1.

Pero, como en el caso del ISC-4, este equilibrio resulta de importantes diferencias entre segmentos de la población, según se puede comprobar en el Cuadro 3.2.4.2.

Los varones, los menores de 30 años, los de posición social muy alta, y los de centro izquierda, demuestran cierta confianza en las perspectivas de mejora de la economía española en los próximos seis meses. Por el contrario, las mujeres, los de clase social alta y media alta, y muy especialmente los de derecha, son más bien pesimistas respecto a la economía española en los próximos seis meses.

La confianza en el futuro de la economía española es menor, en general, cuanto más baja es la posición social, pero no muestra una relación clara por lo que respecta a la edad y la clase social subjetiva. En cuanto a la ideología, se observa una vez más un mayor optimismo entre los de centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), que decrece progresivamente hacia izquierda y derecha.



Cuadro 3.2.4.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mejor	23%									
Igual	38									
Peor	24									
NS/NC	16									
Total	(1.181)									

I.S.C. (3) (Economía del País Futura) 99



Cuadro 3.2.4.2.

**Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-5) sobre
la Situación Económica Futura del País, por
Características Socioeconómicas del Entrevistado**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	99									
Sexo:										
Varones	104									
Mujeres	95									
Edad:										
Menos de 30 años	108									
30 a 49 años	94									
50 a 64 años	101									
65 y más años	94									
Posición Social:										
Muy Baja	92									
Baja	93									
Media	103									
Alta	97									
Muy Alta	117									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	89									
Media	101									
Baja	96									
Ideología:										
Izquierda	107									
Centro Izquierda	119									
Centro	96									
Centro Derecha	98									
Derecha	66									

3.3. Pautas de consumo y estilos de vida

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

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

En este sentido, se analizarán progresivamente 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, el lugar y tipo de establecimiento en que se compran ciertos artículos, la importancia que ciertos aspectos tienen para estar satisfechos con la calidad de vida, y ciertas pautas o estilos de vida, cuyo conocimiento puede ser precisamente muy pertinente para anticipar cuales pueden ser las demandas del consumidor.

Además de diversos índices concretos obtenidos en base a la información anterior (índice de gastos en el hogar, índice de satisfacción con la calidad de vida, índice de percepción de mejora en la calidad de vida, índice de actividad social), se analiza también un índice más genérico, calculado independientemente, de sentimiento del consumidor, que resume la orientación de los españoles hacia el consumo, y otro, también genérico, que pretende medir el grado de optimismo o pesimismo hacia el futuro. Finalmente, se analizan las intenciones de compra a corto plazo de ciertos bienes y servicios, resumiendo estas intenciones en un índice de predisposición al consumo. 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.

3.3.1. 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 en un conjunto de bienes y servicios para el hogar, y lo que parece aún más importante, la percepción que tienen los españoles del incremento o reducción de su gasto en esos bienes y servicios.

Así, en este mes de octubre se ha preguntado por el gasto realizado el mes pasado en: gastos corrientes de casa (luz, teléfono, comunidad, etc.), muebles y cosas para el hogar, alimentación en casa, ropa, gasolina y pago de deudas o créditos.

En el Cuadro 3.3.1.1. se muestra, en primer lugar, la proporción de entrevistados que afirma no haber gastado nada el mes anterior en cada uno de los artículos citados. Como era de esperar, todo el mundo ha gastado algo en gastos corrientes de casa y en alimentación en casa, pero alrededor de un tercio de los entrevistados afirman no haber gastado nada en ropa o gasolina, y alrededor de la mitad afirman no haber gastado nada en pago de deudas o créditos o en muebles y otras cosas para el hogar.

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.

Pero, por lo que respecta a la gasolina, la proporción que no ha gastado nada varía desde un 4 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto o medio alto, hasta un 53 por ciento en los de status socioeconómico bajo. En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más bajos son los ingresos familiares, cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado, y cuanto más bajo es el status socioeconómico familiar.

Curiosamente, sin embargo, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es algo mayor entre los hogares metropolitanos que entre los urbanos y rurales, lo que parece poco explicable, a no ser que ello se deba a la mayor posibilidad de utilizar medios de transporte público en las áreas urbanas, por una parte, y al posible gasto en gasolina para maquinaria agrícola en las áreas rurales. En todo caso, esta sería una cuestión a explorar y confirmar en sucesivas investigaciones.

La pauta respecto a los hogares que no han gastado nada en ropa es semejante a la ya descrita para la gasolina, aunque, en este caso, las diferencias fluctúan desde un 9 por ciento que no ha gastado nada entre los hogares de clase social alta, y un 44 por ciento entre los hogares de status socioeconómico medio bajo y los de ingresos bajos.

Las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares son mucho menos importantes por lo que respecta al pago de deudas o créditos y al gasto en muebles y otras cosas para el hogar. Así, entre un 48 por ciento (hogares de clase social subjetiva alta o media alta) y un 59 por ciento (hogares con ingresos familiares bajos) no han gastado nada en pago de deudas y créditos durante el mes anterior, lo que implica muy escasa variación. En realidad, apenas puede detectarse una pauta concreta de variación, salvo por lo que respecta a la mayor proporción que no ha gastado nada cuanto más bajos son los ingresos y cuanto más baja es la clase social.

Una pauta semejante puede también describirse por lo que respecta a la proporción de hogares que no han gastado nada en muebles y cosas para el hogar. Las diferencias oscilan desde un 41 por ciento (hogares de clase social subjetiva alta y media alta), y un 62 por ciento (hogares de clase social subjetiva baja).

En este caso sí parece existir una pauta algo más reconocible, en el sentido de que la proporción que dice no haber gastado nada en muebles es algo mayor cuanto más bajo es el status socioeconómico de los hogares (medido por cualquiera de los tres indicadores: ingresos, clase social y status).

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

- a) Todos los hogares, independientemente de sus características socioeconómicas, gastan algo en alimentación y gastos corrientes de casa.
- b) El status socioeconómico de los hogares (medido por diversos indicadores) tiene un gran poder explicativo respecto al gasto en gasolina y ropa, en el sentido de que la proporción de hogares que no gasta nada en esos dos artículos es mayor cuanto más bajo es el nivel de ingresos familiares, la clase social subjetiva, o el status socioeconómico familiar.
- c) El status socioeconómico de los hogares apenas explica las diferencias de gasto en muebles y otras cosas para el hogar o para pago de deudas o créditos, pues alrededor de un 50 por ciento de los hogares, independientemente de su nivel socioeconómico, no gasta nada en esos dos artículos. No obstante, y con cierta mayor claridad en el caso de los muebles, parece existir una ligera relación, en el sentido de que la proporción de hogares que no ha gastado nada en estos dos artículos es mayor cuanto más bajo es el nivel socioeconómico (medido por cualquiera de los tres indicadores).

En el Cuadro 3.3.1.2. se presenta el gasto promedio (media aritmética) del total de hogares de los entrevistados en cada uno de los seis artículos mencionados, así como el coeficiente de variación (cociente entre la desviación típica del gasto y la media aritmética de gasto, standarizado 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 en gastos para la casa, y es mínimo en muebles o cosas para el hogar y en pago de deudas o créditos. 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 seis artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación y gastos corrientes de casa, y en los grandes coeficientes de variación en el gasto en muebles y en pago de deudas.

En el Cuadro 3.3.1.3. se pueden comparar las diferencias en el gasto promedio de los hogares, según diversas características socioeconómicas de los mismos, en cada uno de los seis artículos. El análisis e interpretación de estos datos pueden resumirse así:

a) El gasto promedio por hogar en cada uno de los seis artículos es mayor cuanto más alto es el nivel socioeconómico del hogar. No existe, sin embargo, una pauta clara respecto a las diferencias rural-metropolitanas, lo que podría significar que esta variable tiene menor importancia para explicar las diferencias de gasto que los tres indicadores de nivel socioeconómico del hogar.

Pero, 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 los tres indicadores y para cada uno de los seis artículos, se ponen de manifiesto algunas otras cuestiones de gran interés explicativo:

b) El status socioeconómico familiar proporciona razones más altas que los otros dos indicadores de nivel socioeconómico en cinco de los seis artículos (el gasto en muebles es la excepción), lo que sugiere que este indicador tiene un mayor poder discriminatorio (y por consiguiente, explicativo-predictivo), e indirectamente, constituye una validación del Índice de Status Socioeconómico Familiar (ISSEF) no sólo como variable descriptiva, sino también explicativa. En parte, ello podría atribuirse al hecho de que el ISSEF se ha construido con cuatro categorías, mientras que los otros dos indicadores solo tienen tres. Pero también puede atribuirse a los componentes del ISSEF y a la forma en que se han combinado, es decir, a la bondad y fiabilidad del ISSEF.

- a) Las razones más bajas se encuentran, en cualquiera de los tres indicadores de nivel socioeconómico, en alimentación. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en alimentación que en cualquiera de los cinco artículos restantes por los que se ha preguntado en octubre.
- b) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en muebles (cuando se utilizan los ingresos familiares o la clase social subjetiva como indicadores), o respecto al gasto promedio en pago de deudas o créditos (cuando se utiliza el ISSEF).
- c) 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 muebles y otras cosas para el hogar, en el gasto promedio en gasolina, y en el gasto promedio en pago de deudas y créditos. Pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en ropa, en gastos corrientes de casa, y sobre todo en alimentación.
- d) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 66 veces más que los de status bajo en pago de deudas y créditos. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de clase social subjetiva alta gastan solo 1,3 veces más que los de clase baja para alimentación en casa.

Continuando con los gastos en el hogar, se preguntó a los entrevistados que contestaran si ahora gastaban más, igual o menos que hace seis meses en los mismos seis artículos mencionados. Los resultados pueden observarse en el Cuadro 3.3.1.4., en el que, además de la distribución de las respuestas, se ha calculado un Índice de Gastos en el Hogar (IGH) para cada artículo, mediante la diferencia entre la proporción que afirma gastar más y la que dice gastar menos (sumándose luego 100 para estandarizar el resultado).

Coherentemente con los datos ya comentados, más del 40 por ciento de los entrevistados no contesta respecto a los gastos en pago de deudas o en muebles, más del 30 por ciento no contesta respecto a ropa y gasolina, y menos del 20 por ciento deja de responder respecto a alimentación y gastos corrientes de casa.

La comparación entre los diferentes valores de los IGH permite afirmar que los españoles tienen conciencia de estar gastando más que hace seis meses en alimentación, en gastos de casa y en ropa, pero no parecen percibir un incremento de gasto en muebles, gasolina o pago de deudas.

Obteniendo el promedio (media aritmética) entre los seis índices se ha calculado el IGH global para el mes de octubre tal y como se presenta en el Cuadro 3.3.1.5. El valor del IGH, 116, sugiere que en base a seis artículos tan distintos como los citados, los españoles creen estar gastando más ahora que hace seis meses, y esa percepción está condicionada especialmente por el incremento de gasto percibido en los tres artículos ya mencionados.

En el Cuadro 3.3.1.6. se presenta el IGH global según las características socioeconómicas de los hogares de los entrevistados. Lo interesante de estos datos es, precisamente, la ausencia de diferencias importantes o significativas en el IGH según el nivel socioeconómico de los hogares. En efecto, ello significa que, con independencia del gasto promedio que los hogares realizan en diversos artículos, y que, según se ha demostrado, muestra muy grandes y significativas diferencias según el nivel socioeconómico de los hogares, los españoles coinciden en percibir un incremento general de su gasto global en artículos para el hogar.

Incluso cuando se examina el IGH por artículo, (Cuadro 3.3.1.7), para evitar el efecto teóricamente igualador del IGH global, se concluye que no se aprecian diferencias significativas en base al nivel socioeconómico de los hogares, sea cual sea el indicador utilizado.

Las únicas excepciones que podrían encontrarse serían:

- a) El mayor incremento de gasto en muebles percibido por los de clase alta y media alta (que son los que más gastan en ese artículo).
- b) El mayor incremento de gasto en alimentación percibido por los de clase social baja.
- c) El mayor incremento de gasto en ropa percibido cuanto mayor es el nivel socioeconómico (en los tres indicadores), posiblemente porque son los entrevistados de mayor nivel socioeconómico los que más gastan en este artículo.
- d) El menor gasto en gasolina percibido por los de status socioeconómico familiar bajo (único caso de IGH inferior a 100), posiblemente a causa de que son quienes menos gastan en este artículo.

Finalmente, debe resaltarse el hecho de que los residentes en el medio rural, en general, señalan en mayor medida que los residentes en el medio urbano o metropolitano que están gastando más en cualquiera de los artículos (excepto en ropa), aunque las diferencias no sean, en cualquier caso, importantes.



Cuadro 3.3.1.1.

Proporción de Entrevistados que afirman no haber
Gastado Nada el mes Pasado en diversos artículos,
por Características Socioeconómicas (en Porcentajes).

OCTUBRE 1986	Gastos de casa	Muebles y cosas...	Alimen- tación	Ropa	Gasolina	Deudas
Total	1	53	1	30	28	52
Ingresos Familiares:						
Bajos	1	59	1	44	51	59
Medios	1	53	*	28	23	52
Alto	2	50	1	19	16	49
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	-	41	-	9	14	48
Media	1	51	1	28	26	52
Baja	1	62	-	43	44	55
Hábitat:						
Rural	1	55	1	30	27	53
Urbano	1	49	1	28	27	49
Metropolitano	1	57	2	32	31	56
Status Socioeconómico						
Familiar:						
Alto, medio alto	1	49	-	13	4	50
Medio	1	53	1	27	24	51
Medio Bajo	1	56	*	44	47	58
Bajo	-	48	-	41	53	50



Cuadro 3.3.1.2.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
- Gastos de Casa (luz, comu- nidad, teléfono, etc)	x: 10,9 CV: 92%									
- Muebles y cosas para la casa	x: 3,8 CV: 367%									
Alimentación en casa	x: 36,3 CV: 59%									
Ropa	x: 7,0 CV: 150%									
Gasolina	x: 9,0 CV: 129%									
Pago de deudas o créditos	x: 3,0 CV: 275%									



Cuadro 3.3.1.3.

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

	Gastos de Casa		Muebles		Alimentación		Ropa		Gasolina		Deudas	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
OCTUBRE 1986												
Total	10,9	92%	3,8	367%	36,3	59%	7,0	150%	9,0	129%	3,0	275%
Ingresos Familiares:												
Bajos	6,9	96%	1,2	434%	25,3	65%	2,9	205%	2,8	224%	1,4	428%
Medios	10,6	91%	3,2	376%	38,3	51%	6,8	132%	9,1	115%	2,7	273%
Alto	16,1	74%	7,9	263%	47,5	53%	11,8	120%	15,8	93%	6,1	195%
Clase Soc. Subjetiva:												
Alta, media alta	18,8	57%	6,6	196%	38,7	60%	12,9	114%	15,8	90%	4,1	190%
Media	11,3	88%	4,1	354%	37,5	57%	7,5	144%	9,4	123%	3,1	265%
Baja	7,7	117%	1,9	541%	30,3	67%	3,5	185%	5,9	185%	2,7	340%
Hábitat:												
Rural	7,7	101%	3,6	399%	31,0	58%	6,3	147%	9,4	131%	2,3	333%
Urbano	11,1	92%	4,4	345%	38,2	56%	7,8	153%	8,8	125%	3,3	270%
Metropolitano	13,7	78%	3,0	354%	38,5	61%	6,3	143%	9,0	132%	3,2	246%
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, medio alto	16,2	68%	7,2	266%	49,7	50%	13,5	100%	20,5	76%	6,6	203%
Medio	11,4	88%	3,8	365%	38,2	55%	7,5	141%	9,5	116%	3,2	250%
Medio Bajo	8,6	105%	2,7	452%	25,6	51%	3,0	202%	3,1	194%	0,9	548%
Bajo	5,0	79%	1,4	383%	24,0	79%	1,2	215%	0,9	336%	0,1	603%



Cuadro 3.3.1.4.

**Comparación entre Gasto Actual y hace Seis Meses
en Diversos Artículos para el Hogar**

OCTUBRE 1986	Mucho más	Algo más	Igual	Algo menos	Mucho menos	NS/ NC	IGH
Gastos de la Casa (Luz,etc.)	6%	26	48	3	*	18	128
Muebles y cosas para la casa	2%	5	46	2	3	40	102
Alimentación en casa	10%	34	35	2	*	18	141
Ropa	4%	18	40	6	1	31	116
Gasolina	2%	5	52	3	*	38	103
Pago de deudas o créditos	1%	4	47	1	1	46	103



Cuadro 3.3.1.5.

Indice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Artículos y Global Mensual

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
- Gastos de Casa (luz, etc.)	128									
- Muebles y cosas para la casa	102									
- Alimentación en casa	141									
- Ropa	116									
- Gasolina	103									
- Pago de Deudas o Créditos	103									
TOTAL OCTUBRE	116									



Cuadro 3.3.1.6.

Indice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Características Socioeconómicas

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	116									
Ingresos Familiares:										
Bajos	114									
Medios	116									
Alto	117									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	116									
Media	115									
Baja	116									
Hábitat:										
Rural	118									
Urbano	115									
Metropolitano	114									
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	115									
Medio	116									
Medio Bajo	114									
Bajo	112									



Cuadro 3.3.1.7.

**Indices de Gastos en el Hogar (IGH), Individualizados
y Global Mensual, por Características Socioeconómicas**

OCTUBRE 1986	Total	Gastos de casa	Muebles y cosas...	Alimen- tación	Ropa	Gasos- lina	Deu- das
Total	116	128	102	141	116	103	103
Ingresos Familiares:							
Bajos	114	128	102	142	110	100	102
Medios	116	127	103	143	118	104	104
Alto	117	128	105	137	122	105	106
Clase Soc. Subjetiva:							
Alta, media alta	116	130	117	122	120	102	108
Media	115	127	101	140	117	104	103
Baja	116	134	101	148	112	100	104
Hábitat:							
Rural	118	131	104	147	114	104	105
Urbano	115	128	100	142	116	104	102
Metropolitano	114	126	102	132	116	102	103
Status Socioeconómico							
Familiar:							
Alto, medio alto	115	128	106	128	122	100	105
Medio	116	128	101	144	117	105	103
Medio Bajo	114	130	101	138	110	102	104
Bajo	112	128	102	138	104	99	100

3.3.2. Hábitos de Consumo

Para el análisis de las pautas de consumo interesa conocer no sólo cuánto gasta la gente y en qué bienes y servicios, sino también dónde realiza sus compras. Por ello, se ha indagado sobre el lugar de compra de determinados artículos en una doble dimensión, el lugar geográfico y el tipo de establecimiento.

Así, respecto a las compras de alimentación, ropa, muebles, medicinas y juguetes, se ha preguntado si habitualmente se realizan cerca de casa, cerca del lugar de trabajo o en otros lugares. En el Cuadro 3.3.2.1. puede observarse que más de una cuarta parte de los entrevistados no contesta dónde suele comprar juguetes o muebles, lo que parece sugerir que no los compran habitualmente. En los otros tres casos la falta de respuesta es inferior al 10 por ciento, lo que sugiere que ese tipo de compras son bastante habituales para la mayor parte de la población.

El primer hecho que resalta es la escasa proporción de entrevistados que hace sus compras cerca del trabajo, sea cual sea el artículo. A la inversa, la gran mayoría compra los alimentos y las medicinas cerca de casa, mientras que las compras de ropa, muebles y juguetes se realizan casi por igual cerca de casa o en otros lugares.

Al examinar los datos sobre pautas de compra de los diferentes artículos según las características de distintos segmentos de la población, se ha podido comprobar que no existen diferencias significativas respecto al lugar donde se hacen las compras de alimentación y de medicinas, ya que proporciones siempre próximas al 80 por ciento las hacen cerca de casa. En cuanto a las compras de juguetes, aparte del hecho ya mencionado de que casi un 40 por ciento no contesta a la pregunta, resultó también evidente la ausencia de diferencias significativas en las pautas seguidas por diversos segmentos de la población.

En consecuencia, solo se presentan en el Cuadro 3.3.2.2. los datos correspondientes a las compras de ropa y muebles, que son las que presentan mayor variedad de pautas en base a las características socioeconómicas de los entrevistados.

En dicho cuadro se observa que, si la proporción que no contesta es indicativa de que no se compra el artículo en cuestión, todos los segmentos de la población parecen ser compradores habituales de ropa, mientras que alrededor de un 25 por ciento no suele comprar muebles. Los mayores de 65 años y los jubilados son los grupos que menos consumen esos dos artículos.

Las compras de ropa y muebles se realizan más o menos por igual cerca de casa o en otros lugares, aunque en el caso de los muebles se observa cierta ligera preferencia por hacerlo en otros lugares. Sin embargo, existen algunas pautas diferenciadas en uno y otro caso. Por ejemplo, los jóvenes tienden a comprar los muebles en otros lugares en proporción relativamente mayor que los demás grupos, y esa tendencia se ve también más pronunciada entre los de status ocupacional alto y los residentes en el medio rural.

Las explicaciones podrían ser distintas en cada uno de esos tres casos. Así, los menores de 30 años posiblemente son parejas recién formadas que está "poniendo" la casa, lo que explicaría su menor apego a comprar cerca de casa, y su mayor propensión a comprar en otros lugares que puedan conocer mejor. Los de status ocupacional alto, en la medida en que probablemente tienen también mayor capacidad adquisitiva, lógicamente pueden seleccionar mejor las tiendas especializadas que se acomoden a sus gastos, y por tanto se desplazan más lejos para hacer sus compras de muebles. En cuanto a los residentes en el medio rural, lo más probable es que carezcan de tiendas de muebles en el lugar donde residen, y por ello tengan que desplazarse a otros pueblos o a la "capital" para realizar esas compras.

Hay que resaltar igualmente que los parados, los de posición social alta y muy alta, y los residentes en áreas metropolitanas, afirman comprar muebles cerca de casa en mayor proporción que en otros lugares, pero las diferencias son demasiado pequeñas como para ser significativas.

En cuanto a las pautas de compra de ropa, se pone de relieve que las mujeres, los menores de 30 años, los de status ocupacional alto y bajo, los de posición social muy alta, y los residentes en el medio rural, compran la ropa en otros lugares en mayor proporción que cerca de casa. Una vez más, no parece que la misma explicación sea válida para esos comportamientos similares. En efecto, en el caso de las mujeres, la explicación podría residir en su mayor propensión a "salir de compras", lo que implica salir del vecindario más inmediato. En el caso de los jóvenes, la explicación es, evidentemente, su mayor

movilidad general, para cualquier actividad. Pero la explicación de que los de status ocupacional alto y bajo coincidan en preferir otros lugares podría ser la misma, pero con distinto significado; así, mientras los de status alto, con mayor poder adquisitivo, buscan la calidad allá donde se encuentre, los de status bajo probablemente buscan el mejor precio, allá donde se encuentre. El caso de los de posición social muy alta sería semejante al de los de status alto, y el de los residentes en el medio rural posiblemente tiene una explicación semejante a la ofrecida para las compras de muebles: la probable ausencia de lugares donde comprar ropa cerca de su lugar de residencia.

La segunda cuestión que interesaba conocer es la relativa al tipo de establecimiento donde se realizan las compras. Como puede comprobarse en el Cuadro 3.3.2.3., las medicinas se compran casi unánimemente en tiendas (farmacias), pero también existe una preferencia general por las tiendas en los demás artículos, frente a los otros lugares de compra.

Una primera explicación es, evidentemente, que esta investigación se basa en una muestra nacional de la población, lo que significa que una parte importante de entrevistados reside en lugares en que no hay centros comerciales, grandes almacenes, hipermercados o economatos, más propios, todos ellos, de las grandes áreas metropolitanas y algunas áreas urbanas.

Por ello, se ha examinado esta cuestión diferencialmente, según varias características socioeconómicas de los entrevistados, tal y como se presentan en los Cuadros 3.3.2.4. a 3.3.2.6.

No ha parecido justificado indagar por el tipo de establecimiento en que se compran las medicinas porque la casi totalidad de entrevistados, sea cual sea el segmento de la población que se considere, las compra en tiendas (farmacias). Más bien, este artículo ha servido para verificar que la gente contesta pensando realmente en lo que se les pregunta, y no al azar; su utilidad ha sido la de actuar de contraste validador de la fiabilidad de los otros datos. Y también se ha excluido de un análisis más pormenorizado a los juguetes, debido a que casi la mitad de los entrevistados no parecen ser consumidores habituales de ese artículo.

En el Cuadro 3.3.2.4. se pone de relieve que las mujeres compran los "alimentos" en mayor medida que los varones (aunque siempre de forma minoritaria) en economatos, hipermercados y centros comerciales, aproximadamente en la misma proporción que los varones en grandes almacenes, y en menor proporción en tiendas.

La edad parece ser una variable importante, pues mientras los mayores de 50 años muestran cierta preferencia, en términos relativos, por las tiendas, los jóvenes parecen preferir, algo más que el promedio (aunque minoritariamente) los demás tipos de establecimiento.

Lo que resulta evidente es que los de posición social alta parecen estar abandonando la costumbre de comprar los "alimentos" en tiendas, y prefieren los grandes almacenes, hipermercados y economatos. En la medida en que los de posición social alta suelen marcar las pautas de comportamiento que después de algún tiempo son imitadas por otros grupos sociales reviste especial importancia señalar este hallazgo.

Finalmente, las diferencias rural-metropolitanas son fácilmente explicables por la ubicación metropolitana de centros comerciales, grandes almacenes e hipermercados anteriormente mencionada.

En resumen, y por lo que respecta a las compras de alimentación, dos tercios o más de los entrevistados las llevan a cabo en tiendas. Pero se observa una tendencia creciente a hacer estas compras en hipermercados, grandes almacenes, centros comerciales y economatos, y el hecho de que los de posición social más alta estén aparentemente marcando una nueva pauta, sugiere que el resto de la población imitará ese comportamiento después de un cierto tiempo.

En el Cuadro 3.3.2.5, y respecto a las compras de ropa, se pone de manifiesto de manera aún más clara que, aunque actualmente más de dos tercios de los entrevistados, sea cual sea su segmento socioeconómico, hace sus compras en tiendas, es evidente la creciente preferencia de los más jóvenes, y de los de status ocupacional y los de posición social más alta, por comprar su ropa en grandes almacenes y centros comerciales, lo que sugiere que este tipo de comportamiento aumentará en el próximo futuro, por imitación de esos grupos.



En cuanto a las compras de muebles , los datos del Cuadro 3.3.2.6. demuestran que estas compras se realizan mayoritariamente en tiendas especializadas, y solo los de posición social muy alta parecen estar cambiando la pauta hacia los grandes almacenes e hipermercados, lo que en sí mismo es un dato importante, por la importancia que este cambio de comportamiento tendrá en los demás grupos sociales, que siempre tienden a imitar las pautas marcadas por los de posición social más alta, ocupantes del "centro social".



Cuadro 3.3.2.1.

Lugar de Compra de Ciertos Artículos*

OCTUBRE 1986	Cerca de casa	Cerca del trabajo	Otros Lugares	NS/NC
Alimentación	85%	2	14	3
Ropa	49%	2	47	6
Muebles	35%	1	39	28
Medicinas	85%	1	10	5
Juguetes	37%	*	26	38

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100% porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta



Cuadro 3.3.2.2.

Lugar de Compra de Ropa y Muebles, por Características de los Entrevistados

OCTUBRE 1986	ROPA			MUEBLES		
	Casa	Otros	NS/NC	Casa	Otros	NS/NC
Total	49%	48	6	35%	40	28
Sexo:						
Varones	50%	47	7	36%	39	28
Mujeres	48%	50	6	34%	41	27
Edad:						
Menos de 30 años	42%	59	4	31%	45	25
30 a 49 años	53%	48	3	38%	40	23
50 a 64 años	49%	46	8	36%	39	29
65 y más años	52%	35	16	30%	31	40
Status Ocupacional:						
Alto	38%	60	5	29%	44	27
Medio	50%	48	5	37%	42	22
Bajo	42%	56	5	35%	40	33
En Paro	53%	44	7	45%	33	26
Amas de Casa	53%	46	6	36%	39	26
Jubilados	45%	39	18	22%	30	48
Posición Social:						
Muy Baja	53%	44	8	31%	40	28
Baja	47%	47	9	35%	38	28
Media	49%	49	6	32%	43	27
Alta	50%	50	4	40%	34	27
Muy Alta	49%	58	-	38%	35	33
Hábitat:						
Rural	43%	54	6	35%	49	18
Urbano	49%	46	8	34%	38	30
Metropolitano	54%	47	5	35%	33	34



Cuadro 3.3.2.3.

**Tipo de Establecimiento en que se Compran
Ciertos Artículos***

OCTUBRE 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper- mercados	Econo- matos	NC
Alimentación	63%	11	10	21	6	4
Ropa	64%	9	23	4	1	10
Muebles	49%	6	11	3	*	35
Medicinas	85%	1	1	*	*	13
Juquetes	40%	4	10	4	1	45

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100%
porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta



Cuadro 3.3.2.4.

**Tipo de Establecimiento en que se Compra "ALIMENTACION",
por Características de los Entrevistados***

OCTUBRE 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper- mercados	Econo- matos	NC
Total	63%	11	10	21	6	4
Sexo:						
Varones	67%	9	10	19	4	6
Mujeres	59%	14	9	23	7	3
Edad:						
Menos de 30 años	59%	12	11	22	5	5
30 a 49 años	61%	11	12	24	7	2
50 a 64 años	65%	14	6	20	6	5
65 y más años	71%	8	7	14	5	5
Status Ocupacional:						
Alto	59%	10	16	22	7	8
Medio	67%	9	9	21	4	4
Bajo	66%	10	14	17	7	4
En Paro	64%	18	7	30	6	2
Amas de Casa	60%	14	8	21	8	3
Jubilados	68%	7	7	18	5	4
Posición Social:						
Muy Baja	74%	-	11	-	6	12
Baja	71%	6	6	19	6	4
Media	60%	15	10	22	6	3
Alta	60%	10	12	22	4	7
Muy Alta	46%	12	12	35	10	-
Hábitat:						
Rural	77%	5	5	9	4	5
Urbano	61%	11	8	26	7	4
Metropolitano	50%	18	16	27	5	4

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100% porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta.



Cuadro 3.3.2.5.

**Tipo de Establecimiento en que se Compra "ROPA",
por Características de los Entrevistados***

OCTUBRE 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper- mercados	Econo- matos	NC
Total	64%	9	23	4	1	10
Sexo:						
Varones	63%	11	22	3	1	10
Mujeres	65%	7	23	4	1	10
Edad:						
Menos de 30 años	63%	11	27	3	1	5
30 a 49 años	66%	9	26	5	2	6
50 a 64 años	64%	9	18	2	*	14
65 y más años	60%	6	14	4	1	21
Status Ocupacional:						
Alto	57%	11	31	7	-	9
Medio	64%	10	23	2	1	9
Bajo	59%	8	23	5	2	13
En Paro	72%	11	23	2	-	7
Amas de Casa	66%	6	22	5	2	10
Jubilados	61%	8	16	3	1	21
Posición Social:						
Muy Baja	68%	6	15	-	-	17
Baja	66%	8	16	5	1	12
Media	65%	8	23	3	1	10
Alta	59%	11	28	4	2	8
Muy Alta	61%	12	39	3	-	3
Hábitat:						
Rural	68%	9	17	2	-	11
Urbano	65%	8	21	3	2	11
Metropolitano	58%	10	31	6	1	8



Cuadro 3.3.2.6.

**Tipo de Establecimiento en que se Compra "MUEBLES",
por Características de los Entrevistados***

OCTUBRE 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper- mercados	Econo- matos	NC
Total	49%	6	11	3	*	35
Sexo:						
Varones	48%	7	11	2	*	34
Mujeres	49%	5	11	3	1	35
Edad:						
Menos de 30 años	49%	6	12	3	*	31
30 a 49 años	53%	7	12	3	1	30
50 a 64 años	50%	5	9	2	*	37
65 y más años	38%	4	8	3	-	51
Status Ocupacional:						
Alto	48%	7	11	6	-	31
Medio	54%	8	11	2	*	29
Bajo	43%	3	13	2	1	40
En Paro	48%	4	8	6	-	38
Amas de Casa	51%	4	11	3	1	34
Jubilados	34%	5	7	-	-	56
Posición Social:						
Muy Baja	44%	-	14	-	-	42
Baja	50%	6	10	2	-	37
Media	48%	5	11	3	1	35
Alta	52%	7	10	2	-	32
Muy Alta	39%	5	17	6	-	33
Hábitat:						
Rural	54%	6	10	*	1	29
Urbano	48%	5	12	2	*	38
Metropolitano	44%	6	10	5	*	37



3.3.3. Calidad de Vida

Para conocer qué aspectos son más o menos importantes en hacer agradable la vida a los españoles, y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos con ellos, se ha preguntado por cinco de estos aspectos que, por otras investigaciones realizadas en España y otros países, se sabe tienen bastante importancia: la asistencia médica, la calidad de los alimentos, el nivel de los precios, la seguridad ciudadana y las libertades públicas.

En primer término se preguntó por la importancia asignada a cada uno de esos aspectos, en una escala de 0 a 10. Debe señalarse que más del 90 por ciento de los entrevistados han calificado a los cinco aspectos, lo que en sí constituye evidencia del interés que estas cinco cuestiones suscitan en la población.

En el Cuadro 3.3.3.1. se comprueba que los cinco aspectos tienen una gran importancia, ya que tres de ellos son valorados por encima de 8 puntos, como promedio, y los otros dos con 7,9 (precisamente la seguridad ciudadana y las libertades públicas). En el Cuadro 3.3.3.2. se comprueba que apenas existen diferencias de valoración según diferentes características socioeconómicas de los entrevistados, lo que implica un alto consenso en considerar como muy importantes los cinco aspectos por los que se ha preguntado.

Sin embargo, ciertas diferencias son suficientemente significativas como para resaltarlas. En primer lugar, la alta importancia que conceden los de posición social muy alta a la calidad de los alimentos, lo que sugiere que esta cuestión crecerá en importancia en el futuro en el resto de la población. En segundo lugar, la mayor importancia relativa que conceden las mujeres, frente a los varones, a la seguridad ciudadana, y sobre todo, la enorme importancia que conceden a esta cuestión los de centro derecha.

Pero las diferencias más notables aparecen respecto a las libertades públicas. En efecto, los varones conceden a esta cuestión mucha más importancia relativa que las mujeres. Y se observa una clara relación entre posición social e ideología y la importancia asignada a las libertades públicas. Así, cuanto mayor es la posición social, mayor es la importancia asignada a las libertades públicas para una satisfactoria calidad de vida. Y cuanto más a la izquierda se autoposiciona ideológicamente el entrevistado, mayor es asimismo la importancia que se atribuye a las libertades públicas.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que los cinco aspectos han sido considerados muy importantes, en general, cobran mayor importancia las grandes diferencias que se han encontrado en las proporciones de entrevistados que se consideran insatisfechos actualmente con alguno de estos aspectos de la calidad de vida.

En el Cuadro 3.3.3.3. se comprueba que alrededor de dos tercios de los entrevistados están insatisfechos del nivel de precios, que alrededor de la mitad están insatisfechos de la seguridad ciudadana, que un tercio lo están respecto a la asistencia médica, y que sólo uno de cada cinco entrevistados está insatisfecho de la calidad de los alimentos o de las libertades públicas.

El Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV) ya descrito en otro lugar (diferencia entre quienes no están insatisfechos con ningún aspecto y quienes están insatisfechos con los cinco), demuestra un grado de satisfacción muy pequeño, pero positivo.

Las diferencias en el grado de insatisfacción respecto a cada uno de los cinco aspectos, que se muestran en el Cuadro 3.3.3.4., pueden resumirse así:

- a) Las mujeres solo están más insatisfechas que los varones respecto al nivel de precios, (están más en contacto con ellos a diario).
- b) La insatisfacción es en general mayor cuanto menor es la edad, a excepción del nivel de precios. Asimismo, son las personas de 30 a 64 años los más insatisfechos de la seguridad ciudadana.
- c) El grado de insatisfacción con cualquier aspecto es mayor cuanto más alta es la posición social, y de forma muy notable se observa en relación con las libertades públicas. Sin embargo, son los grupos de posición social baja y media los más insatisfechos con el nivel de precios. Y el grado de insatisfacción con la seguridad ciudadana es mayor cuanto más alta es la posición social, pero disminuye drásticamente entre los de posición social muy alta, lo que sugiere que esta cuestión perderá relieve progresivamente.

- d) El grado de insatisfacción con cualquier aspecto es mayor cuanto más alta es la clase social con que se identifica el entrevistado.
- e) El grado de insatisfacción es mayor, en general, entre los residentes en el medio urbano, con la excepción de la seguridad ciudadana (de la que se muestran más insatisfechos los residentes en áreas metropolitanas), y las libertades públicas, respecto a las cuales se sienten tan insatisfechos como estos mismos.
- f) El autopercepcionamiento ideológico parece también muy importante como variable explicativa. Así, los de centro derecha son los menos insatisfechos respecto a la asistencia médica, la calidad de los alimentos y el nivel de los precios (siendo la insatisfacción creciente cuanto más a la izquierda o a la derecha se autopercepcionan los entrevistados), pero son los más insatisfechos respecto a las libertades públicas, (siendo la insatisfacción decreciente de izquierda a derecha).

En cuanto a las libertades públicas, los de centro son los menos insatisfechos, y la insatisfacción es mayor cuanto más a la derecha o a la izquierda se ubica el entrevistado.

En el Cuadro 3.3.3.5. se muestra el valor global del ISCV (Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida), en el que se comprueba que todos los segmentos de la población, con excepción de los de posición social muy alta y los de clase social subjetiva alta o media alta, se muestran más satisfechos que insatisfechos.

Pero además, se comprueba que la satisfacción es mayor entre las mujeres que entre los varones, que es mayor cuanto mayor es la edad, que es menor cuanto más alta es la posición social, la clase social subjetiva y cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, y que es mayor entre los de centro y menor cuanto más a la izquierda o a la derecha se posiciona el entrevistado.

La tercera cuestión que se ha examinado respecto a la calidad de vida es la de si los entrevistados perciben un empeoramiento en alguno de estos cinco aspectos por los que se ha preguntado en octubre. Los datos del Cuadro 3.3.3.6. demuestran que más de la mitad de los entrevistados perciben un empeoramiento en el nivel de los precios, un tercio en la seguridad ciudadana, y alrededor del 10 por ciento perciben un empeoramiento en las otras tres cuestiones.

Las diferencias en la percepción del empeoramiento según diferentes segmentos socioeconómicos de entrevistados (Cuadro 3.3.3.7.) son menos claras que las examinadas respecto al grado de insatisfacción, pero en general siguen pautas muy similares a las ya descritas, por lo que aportan poco a lo ya dicho anteriormente.

Y los valores del Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV) que se muestran en el Cuadro 3.3.3.8., todos ellos positivos, presentan igualmente pautas menos claras que el ISCV. Es posible que la explicación deba atribuirse a la metodología utilizada, ya que se ha considerado que perciben una mejora a quienes no han contestado que un aspecto concreto empeora, lo que implica incluir juntos a quienes opinan que un determinado aspecto mejora y a quienes creen que ni mejora ni empeora.

Por consiguiente, el valor explicativo del IPMCV parece muy inferior al ISCV, por lo que probablemente sea modificado en posteriores investigaciones.



Cuadro 3.3.3.1.

Valoración, (media aritmética de puntuaciones),
en una escala de 0 a 10, de Diversos Aspectos
de la Calidad de Vida

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Asistencia Médica	8,6									
Calidad de los alimentos	8,3									
Nivel de los precios	8,2									
Seguridad Ciudadana	7,9									
Libertades públicas	7,9									



Cuadro 3.3.3.2.

**Valoración de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida,
por Características Socioeconómicas**

OCTUBRE 1986	Asistencia Médica	Calidad Alimentos	Nivel precios	Seguridad Ciudadana	Libertades Públicas
Total	8,6	8,3	8,2	7,9	7,9
Sexo:					
Varones	8,5	8,2	8,2	7,6	8,2
Mujeres	8,7	8,4	8,2	8,1	7,7
Edad:					
Menos de 30 años	8,4	8,3	8,1	7,7	8,3
30 a 49 años	8,7	8,5	8,3	8,2	8,2
50 a 64 años	8,6	8,2	8,2	7,6	7,5
65 y más años	8,7	8,2	7,9	7,9	7,0
Posición Social:					
Muy Baja	8,8	7,8	7,6	7,6	5,7
Baja	8,5	8,2	8,2	7,8	7,1
Media	8,6	8,4	8,1	8,0	8,1
Alta	8,6	8,3	8,5	7,9	8,3
Muy Alta	8,9	8,8	8,0	7,2	9,2
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	8,5	8,5	7,9	7,6	7,9
Media	8,6	8,4	8,2	8,0	8,0
Baja	8,7	8,2	8,1	7,6	7,2
Hábitat:					
Rural	8,8	8,4	8,2	7,8	7,5
Urbano	8,6	8,4	8,3	8,0	8,1
Metropolitano	8,4	8,2	8,0	7,8	8,0
Ideología:					
Izquierda	8,5	8,4	8,2	7,5	8,5
Centro Izquierda	8,4	8,3	8,0	7,9	8,2
Centro	8,8	8,4	8,2	8,0	7,9
Centro Derecha	8,7	8,5	8,4	8,6	7,9
Derecha	8,3	7,8	8,1	7,7	6,6



Cuadro 3.3.3.3.

**Proporción de Entrevistados que se sienten Insatisfechos
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida (en Porcentajes)**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Asistencia Médica	35									
Calidad de los alimentos	22									
Nivel de los precios	61									
Seguridad Ciudadana	50									
Libertades públicas	20									
ISCV - OCTUBRE 1986	107									



Cuadro 3.3.3.4.

**Proporción de Entrevistados que se sienten Insatisfechos
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida, por
Características Socioeconómicas (En Porcentajes)**

OCTUBRE 1986	Asistencia Médica	Calidad Alimentos	Nivel precios	Seguridad Ciudadana	Libertades Públicas
Total	35	22	61	50	20
Sexo:					
Varones	39	23	58	51	20
Mujeres	32	21	63	48	19
Edad:					
Menos de 30 años	41	24	57	48	23
30 a 49 años	44	25	63	54	20
50 a 64 años	27	17	62	50	17
65 y más años	16	19	61	43	16
Posición Social:					
Muy Baja	18	8	52	22	14
Baja	28	23	64	41	16
Media	36	21	61	50	19
Alta	41	24	58	62	21
Muy Alta	47	29	50	49	43
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	56	28	70	58	35
Media	36	22	61	53	19
Baja	26	20	63	34	18
Hábitat:					
Rural	34	18	59	34	13
Urbano	36	25	64	53	22
Metropolitano	35	21	58	60	22
Ideología:					
Izquierda	44	24	63	44	22
Centro Izquierda	34	22	60	44	18
Centro	36	22	61	57	17
Centro Derecha	28	16	57	66	22
Derecha	36	21	63	62	28



Cuadro 3.3.3.5.

**Indice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV),
por Características Socioeconómicas**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	107									
Sexo:										
Varones	106									
Mujeres	108									
Edad:										
Menos de 30 años	103									
30 a 49 años	102									
50 a 64 años	112									
65 y más años	116									
Posición Social:										
Muy Baja	126									
Baja	113									
Media	106									
Alta	101									
Muy Alta	92									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	88									
Media	106									
Baja	115									
Hábitat:										
Rural	116									
Urbano	104									
Metropolitano	101									
Ideología:										
Izquierda	103									
Centro Izquierda	106									
Centro	107									
Centro Derecha	103									
Derecha	104									



Cuadro 3.3.3.6.

**Proporción de Entrevistados que perciben un Empeoramiento
en Diversos Aspectos de la Calidad de Vida (en Porcentajes)**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Asistencia Médica	9									
Calidad de los alimentos	11									
Nivel de los precios	51									
Seguridad Ciudadana	30									
Libertades públicas	10									



Cuadro 3.3.3.7.

**Proporción de Entrevistados que perciben un Empeoramiento
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida, por
Características Socioeconómicas (En Porcentajes)**

OCTUBRE 1986	Asistencia Médica	Calidad Alimentos	Nivel precios	Seguridad Ciudadana	Libertades Públicas
Total	9	11	51	30	10
Sexo:					
Varones	10	12	50	30	10
Mujeres	8	10	52	29	10
Edad:					
Menos de 30 años	8	11	45	28	11
30 a 49 años	12	10	54	31	8
50 a 64 años	8	12	56	32	10
65 y más años	4	11	50	25	11
Posición Social:					
Muy Baja	-	6	40	17	11
Baja	10	10	54	27	8
Media	8	12	51	28	11
Alta	12	8	54	39	9
Muy Alta	-	15	29	27	15
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	14	17	48	42	27
Media	8	11	51	31	10
Baja	8	9	52	21	9
Hábitat:					
Rural	8	8	51	20	6
Urbano	10	12	57	35	11
Metropolitano	7	11	44	32	12
Ideología:					
Izquierda	9	10	53	25	10
Centro Izquierda	11	15	50	24	8
Centro	8	10	54	35	11
Centro Derecha	4	13	48	44	12
Derecha	11	8	48	40	15



Cuadro 3.3.3.8.

Indice de Percepción de Mejora en la Calidad de Vida (IPMCV)
por Características Socioeconómicas

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	125									
Sexo:										
Varones	125									
Mujeres	125									
Edad:										
Menos de 30 años	124									
30 a 49 años	123									
50 a 64 años	126									
65 y más años	131									
Posición Social:										
Muy Baja	145									
Baja	125									
Media	125									
Alta	119									
Muy Alta	146									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	110									
Media	124									
Baja	133									
Hábitat:										
Rural	131									
Urbano	120									
Metropolitano	126									
Ideología:										
Izquierda	125									
Centro Izquierda	125									
Centro	124									
Centro Derecha	124									
Derecha	121									

3.3.4. Estilos de Vida

Son muy escasas las investigaciones existentes en España respecto a cómo se emplea el tiempo, y especialmente el tiempo libre o el ocio. Por ello, parece justificado indagar sobre esta cuestión. Así, en esta investigación de octubre se ha preguntado cuáles de cinco actividades realizó el entrevistado el día anterior a la entrevista.

En el Cuadro 3.3.4.1. se puede comprobar que sólo uno de cada cuatro leyó algún libro o visitó a familiares, y proporciones inferiores hicieron gimnasia o algún deporte, o comieron fuera de casa. Sorprende, sin embargo, el hallazgo de que sólo un 2 por ciento haya ido al cine, lo que demuestra hasta qué punto, posiblemente, la televisión está acabando con esa actividad, que hace solo unas décadas constituía un auténtico "acto social", con un alto valor simbólico de status.

Las diferencias según características de los entrevistados pueden observarse en el Cuadro 3.3.4.2. El dato más interesante de este cuadro es posiblemente el relativo a la proporción de entrevistados que no ha hecho ninguna de las cinco cosas mencionadas. En efecto, se pone de manifiesto que las mujeres son menos activas socialmente que los varones, que la actividad es menor cuanto mayor es la edad, que es menor cuanto más baja es la posición social y cuanto más baja es la clase social subjetiva, que es mayor en el medio metropolitano que en el urbano o en el rural, y que no parece estar relacionada (lógicamente) con la ideología.

Otras cuestiones de interés que se ponen de manifiesto en este cuadro son las siguientes:

- a) Comer fuera de casa es una actividad especialmente frecuente entre los de posición social muy alta, y es más frecuente entre los varones, cuanto menor es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, y es más frecuente en las áreas metropolitanas. Sorprendentemente, es una actividad más frecuente entre los de izquierda y los de centro derecha (y mínima entre los de derecha).
- b) Leer un libro es más frecuente entre los menores de 30 años, y es más frecuente cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, así como entre los residentes metropolitanos.
- c) Por el contrario, visitar familiares es más propio de personas entre 30 y 64 años, entre los residentes en el medio rural, y entre los de derecha y centro derecha.
- d) Pero los de derecha no parecen ser muy partidarios de hacer gimnasia o hacer deporte. Esta actividad es más frecuente cuanto más jóvenes son los entrevistados y cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, y es también más frecuente en las áreas metropolitanas.

Todas estas diferencias se resumen en el Índice de Actividad Social (IAS) en el Cuadro 3.3.4.3., en el que se demuestra con gran claridad que la actividad social es mayor entre los varones, es mayor cuanto menor es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, y es mayor en las áreas metropolitanas que en las rurales.

Pero debe resaltarse que el IAS es en general muy bajo, pues está muy alejado del 100 que representaría una situación de equilibrio, y es igualmente muy bajo en todos los segmentos sociales seleccionados, ya que ninguno de ellos se encuentra próximo a 100.



Cuadro 3.3.4.1.

**Proporción de Entrevistados que realizó Diversas
Actividades el Día Anterior (En Porcentajes)**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Comer fuera de casa	10									
Ir al cine	2									
Leer un libro	28									
Visitar Familiares	22									
Hacer gimnasia/deporte	15									
IAS - OCTUBRE 1986	54									



Cuadro 3.3.4.2.
Proporción de Entrevistados que realizó Diversas Actividades
el Día Anterior, por características Socioeconómicas
(En Porcentajes)

OCTUBRE 1986	Comer fuera	Ir al Cine	Leer un libro	Visitar familiares	Hacer gimnasia, deporte	Ninguna
Total	10	2	28	22	15	47
Sexo:						
Varones	13	3	31	22	20	42
Mujeres	8	2	26	23	11	51
Edad:						
Menos de 30 años	15	6	40	22	26	29
30 a 49 años	12	1	29	25	13	45
50 a 64 años	6	-	18	23	12	55
65 y más años	3	1	22	16	6	66
Posición Social:						
Muy Baja	-	-	12	29	3	65
Baja	5	1	16	23	6	62
Media	9	3	30	22	17	45
Alta	16	4	40	22	22	32
Muy Alta	33	-	54	27	21	28
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	18	3	46	34	42	17
Media	10	3	31	24	16	42
Baja	6	1	13	12	5	72
Hábitat:						
Rural	7	*	19	24	11	56
Urbano	9	3	28	23	16	46
Metropolitano	16	4	39	20	18	37
Ideología:						
Izquierda	14	5	31	23	20	39
Centro Izquierda	9	3	34	22	19	40
Centro	8	1	25	24	12	50
Centro Derecha	12	1	36	28	23	38
Derecha	6	2	23	28	7	50



Cuadro 3.3.4.3.

Indice de Actividad Social (IAS), por
Características Socioeconómicas

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	54									
Sexo:										
Varones	58									
Mujeres	49									
Edad:										
Menos de 30 años	71									
30 a 49 años	55									
50 a 64 años	45									
65 y más años	34									
Posición Social:										
Muy Baja	35									
Baja	38									
Media	55									
Alta	68									
Muy Alta	72									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	83									
Media	58									
Baja	28									
Hábitat:										
Rural	44									
Urbano	54									
Metropolitano	63									
Ideología:										
Izquierda	61									
Centro Izquierda	60									
Centro	50									
Centro Derecha	62									
Derecha	50									

3.3.5. El Sentimiento del Consumidor

En diversos lugares de este Informe se ha hecho uso de diferentes ISC que pretendían medir, 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. Asimismo se ha utilizado otro ISC para la situación actual con respecto al consumo de ciertos artículos para el hogar.

Pues bien, es ya tradicional, en investigaciones que se realizan en Europa, en Estados Unidos, y también en España, combinar esos cuatro (o cinco) índices en un solo índice resumen o Índice del Sentimiento del Consumidor, que aquí denominamos ISC-6 e ISC-7, según no incluya o sí incluya el ISC-1 (evaluación de la situación actual para el consumo).

En el Cuadro 3.3.5.1. se han incluido los cinco componentes del ISC, junto con los dos índices resumen, ISC-6 e ISC-7.

Resulta evidente la coincidencia de todos los componentes del ISC en situarse por debajo de 100, aunque deben resaltarse los siguientes hechos:

- a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-3, ISC-5) se encuentran próximos al nivel de equilibrio, y son más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere cierta confianza en la mejora (aunque escasa y relativa) de la economía en los próximos meses.
- b) La situación individual presente es evaluada peor que la del país, y ambas son evaluadas en términos similares respecto al futuro.
- c) La primera cuestión parece confirmar resultados semejantes de Cantril en numerosos países, y fué también verificada en investigaciones en España realizadas 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 progresivo.
- d) Pero la segunda cuestión no es frecuente, ya que el individuo tiende a ser más optimista respecto a sí mismo que respecto a su país o al mundo en general. Ello parece sugerir cierto pesimismo en las posibilidades de mejora personal, o cierto temor a admitir el optimismo.
- e) Finalmente, debe resaltarse el bajo valor del ISC-1, que implica una actitud muy retraída hacia el consumo, y que en último término parece congruente con una cierta perspectiva pesimista respecto a la mejora económica. Por ello, el ISC-7 tiene un valor más bajo que el ISC-6, que no incluye ese indicador.
- f) Las diferencias en el ISC-6 y en el ISC-7 según diferentes segmentos de la población (Cuadros 3.3.5.2. y 3.3.5.3.), demuestran que solo los menores de 30 años, los de posición social muy alta, los de clase social alta y media alta, y los que se autoposicionan en el centro izquierda y la izquierda, muestran cierta confianza y una orientación más positiva hacia la situación presente y futura de la situación económica.



Cuadro 3.3.5.1.

Indices del Sentimiento del Consumidor

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
I.S.C. (1) Evaluac.Situación Actual Consumo	55									
I.S.C. (2) Econ. Person. Presente	84									
I.S.C. (3) Econ. Person. Futura	99									
I.S.C. (4) Econ. País Presente	87									
I.S.C. (5) Econ. País Futura	99									
<hr/>										
I.S.C. (6) Sin Eval. Sit. Actual	92									
I.S.C. (7) Con Eval. Sit. Actual	85									



Cuadro 3.3.5.2.

Indice Global del Sentimiento del Consumidor (ISC-6)
Sin Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características del Entrevistado

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	92									
Sexo:										
Varones	98									
Mujeres	87									
Edad:										
Menos de 30 años	108									
30 a 49 años	86									
50 a 64 años	86									
65 y más años	88									
Posición Social:										
Muy Baja	92									
Baja	84									
Media	95									
Alta	93									
Muy Alta	103									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	102									
Media	94									
Baja	84									
Ideología:										
Izquierda	101									
Centro Izquierda	108									
Centro	86									
Centro Derecha	90									
Derecha	64									



Cuadro 3.3.5.3.

**Indice Global del Sentimiento del Consumidor (ISC-7)
Con Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características del Entrevistado**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	85									
Sexo:										
Varones	91									
Mujeres	79									
Edad:										
Menos de 30 años	100									
30 a 49 años	80									
50 a 64 años	78									
65 y más años	80									
Posición Social:										
Muy Baja	82									
Baja	77									
Media	87									
Alta	86									
Muy Alta	98									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	95									
Media	86									
Baja	76									
Ideología:										
Izquierda	92									
Centro Izquierda	98									
Centro	79									
Centro Derecha	84									
Derecha	62									



3.3.6. Optimismo y Pesimismo

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 IOS con tres categorías. Según se ve en el Cuadro 3.3.6.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es semejante, y de alrededor de un tercio.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.6.2. vuelven a poner de manifiesto el mayor optimismo de los varones, de los menores de 30 años, los de posición social muy alta y los de centro izquierda e izquierda.

Pero no debe olvidarse que los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas.



Cuadro 3.3.6.1.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Optimista	31%									
Indiferente	37									
Pesimista	32									
Total	(1.181)									
IOS	99									



Cuadro 3.3.6.2.

Indice de Optimismo Social (IOS), por
Características del Entrevistado

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	99									
Sexo:										
Varones	104									
Mujeres	94									
Edad:										
Menos de 30 años	120									
30 a 49 años	92									
50 a 64 años	92									
65 y más años	91									
Posición Social:										
Muy Baja	89									
Baja	89									
Media	104									
Alta	98									
Muy Alta	117									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	92									
Media	102									
Baja	90									
Ideología:										
Izquierda	109									
Centro Izquierda	119									
Centro	96									
Centro Derecha	98									
Derecha	56									



3.3.7. Predisposición al Consumo

Finalmente, para conocer las intenciones de compra de los consumidores, se preguntó a los entrevistados qué bienes y artículos tienen intención de comprar en los próximos seis meses, tal y como se presenta en el Cuadro 3.3.7.1.

Como puede comprobarse, las intenciones de compra son inferiores al 5 por ciento con respecto a cualquier artículo, siendo el automóvil, el microordenador y el video, los tres artículos que parecen tendrán mayor demanda.

Como ya se ha explicado, se ha construido un Índice de Propensión al Consumo (IPC) en base a las intenciones de compra, mediante la diferencia entre la proporción que piensa comprar tres o más artículos en los próximos seis meses y la proporción que no piensa comprar ninguno (y sumando 100 para standarizar).

Los diferentes IPC por características socioeconómicas se incluyen en el Cuadro 3.3.7.2., en el que se observa que, independientemente de que todos los valores son bajos (muy inferiores a 100), existe una clara relación positiva con todos los indicadores del nivel socioeconómico de los hogares, así como con el tamaño del hábitat de residencia.



Cuadro 3.3.7.1.

Proporción (%) de Personas con Intención de Comprar
Diferentes Bienes para el Hogar

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Vivienda Propia	2,6									
Automóvil	3,8									
TV Color	2,8									
Video	3,0									
Teléfono	2,7									
Lavadora	1,9									
Lavavajillas	1,0									
Equipo HIFI	2,3									
Microordenador	3,1									



Cuadro 3.3.7.2.

Indice de Propensión al Consumo (IPC), por
Características Socioeconómicas

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	19									
Ingresos Familiares:										
Bajos	10									
Medios	20									
Altos	28									
Clase Social Subjetiva:										
Alta, Media alta	39									
Media	20									
Baja	4									
Hábitat:										
Rural	12									
Urbano	21									
Metropolitano	22									
Status Ocupacional										
Cabeza de Familia:										
Alto	28									
Medio	20									
Bajo	18									
En Paro	11									
Amas de Casa	5									
Jubilados	11									
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	23									
Medio	21									
Medio Bajo	12									
Bajo	6									



4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4. Actitudes y comportamientos políticos

4.1. Dimensiones ideológicas básicas

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

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

Otra segunda variable que se ha probado como de gran utilidad discriminadora es la religiosidad, indicador en el que se ha combinado la religión (si alguna) que dice profesar cada entrevistado, y su práctica religiosa.

Diferentes investigaciones, en España y en otros países, han demostrado que la auto calificación que el propio individuo hace de su religiosidad (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, el reciente renacer de los fundamentalismos religiosos y los claros indicios de cambio en la Iglesia Católica hacia posiciones diferentes de las denominadas "posconciliares", parecen sugerir que la dimensión religiosa puede volver a tener 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 regionalista/nacionalista, que constituye una dimensión diferente de la ideología izquierda/derecha antes mencionada. Las dimensiones regionalista/nacionalista y derechas/izquierdas pueden estar relacionadas, pero es evidente que no son redundantes, como la evidencia empírica parece demostrar.

Finalmente, se ha considerado oportuno incluir un cuarto indicador ideológico, el comportamiento electoral en las últimas elecciones legislativas de 1986, tal y como los entrevistados lo recuerdan o dicen recordar. Diversas investigaciones han puesto de manifiesto, como por otra parte era lógico esperar, que los individuos parecen "olvidar" haber votado a partidos que obtuvieron un mal resultado en las últimas elecciones y/o tienen mala imagen pública, y por el contrario parecen "apuntarse" a partidos que han obtenido buenos resultados electorales y/o tienen buena imagen.

4.1.1. Autopercepción Ideológica

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, y 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 auto posiciona en la izquierda (41 por ciento) es superior al doble de la que se sitúa en la derecha (16 por ciento), y es igualmente superior a la suma del centro y la derecha (37 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. El centro está recuperándose como consecuencia de la crisis de la derecha y, posiblemente, de los buenos resultados obtenidos por el CDS en las pasadas elecciones, de forma que está volviendo al nivel que tuvo a finales de 1981, antes de que se precipitará la crisis del centro y de UCD, es decir, igual o superior al 20 por ciento.
2. Las tres posiciones de izquierda tienen un peso algo superior al doble que las tres posiciones de derecha, que ha sido la pauta observada en estos últimos años.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que la izquierda tiene un peso muy superior al centro izquierda, lo que no es habitual, al menos desde hace por los menos cuatro años. Una explicación podría ser la de un simple error muestral. Otra sería la de que los votantes del PSOE, que son quienes generalmente se posicionan en el centro izquierda, se están decantando entre la izquierda y el centro, lo que a su vez explicaría el relativo crecimiento de estas dos categorías. 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 pueden resumirse así:

1. Aunque tanto los varones como las mujeres se autoposicionan preferentemente en la izquierda, los varones se sitúan más que proporcionalmente en la izquierda.
2. Aunque todos los grupos de edad se autoposicionan preferentemente en la izquierda, los jóvenes lo hacen más que proporcionalmente.
3. Los grupos que tienden a posicionarse en la derecha en proporción mayor que proporcional son: los de 50 a 64 años, los jubilados y amas de casa, los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionalistas, los de clase social alta y media alta, los votantes de CP y PDP, los pesimistas, y los residentes en el medio rural.
4. Los grupos que se posicionan más que proporcionalmente en la izquierda son: varones, menores de 30 años, los de status ocupacional bajo, quienes se consideran más "regionalistas" que españoles, los que practican alguna religión diferente a la católica o no creen en ninguna religión, los de clase social baja, los votantes a IU, "otros" partidos (probablemente no parlamentarios), y al PSOE, los optimistas, y los residentes en áreas metropolitanas.
5. Teniendo en cuenta la importancia de la relación entre intención de voto e ideología, parece necesario referirse a esta relación en mayor detalle. Así, los votantes de CP parecen autoposicionarse fundamentalmente en la derecha. Los votantes del PDP se autoposicionan casi por igual en la derecha y en el centro.

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

Los votantes de partidos regionales (CIU, PNV, CG, PAR, PA, UPM y UV) se posicionan preferentemente en el centro, y en gran parte también en la izquierda.

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 (menor que en estos últimos años). Y los votantes de IU y los de "otros" partidos (mayoritariamente no parlamentarios) 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 a su ubicación ideológica, especialmente los que no contestan. Sin embargo, y de manera muy general, puede afirmarse que los que dicen que no votarán son preferentemente de izquierda, mientras que entre los que no saben a quien votarán sobresalen en términos relativos los de centro, y entre quienes no contestan sus intenciones de voto tienen un peso más que proporcional los de derecha y centro.

6. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,6), se observa claramente como los de posición social muy baja se posicionan relativamente más en la derecha, mientras que, cuanto más alta es la posición social, mayor es la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda. En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse de izquierdas, o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda.



Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Extrema Izquierda	1%									
Izquierda	24									
Centro Izquierda	16									
Centro	21									
Centro Derecha	8									
Derecha	7									
Extrema Derecha	*									
NS/NC	23									
<hr/>										
Total	(1.181)									



Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados

OCTUBRE 1986	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	41%	21	16	Total	41%	21	16
Sexo:				Clase Soc. Subje.:			
Varones	48%	20	15	Alta, media alta	43%	20	29
Mujeres	34%	23	16	Media	42%	22	17
Edad:				Baja	42%	22	8
-30 años	56%	16	11	Intención Voto:			
30-49 años	37%	25	17	Coalición Popular	3%	16	76
50-64 años	31%	24	18	PDP	-%	43	49
65 y más años	38%	19	17	CDS	21%	54	18
Posición Social:				PSOE	69%	14	4
Muy Baja	12%	29	17	IU	88%	4	4
Baja	33%	18	18	Regionales	33%	40	14
Media	43%	23	14	Otros	88%	6	-
Alta	44%	21	18	No Votará	49%	15	15
Muy Alta	59%	20	15	NS	41%	35	11
Status Ocupacional:				NC	19%	15	14
Alto	45%	21	15	Optimismo/Pesimismo:			
Medio	42%	21	16	Optimistas	53%	21	11
Bajo	52%	18	12	Indiferentes	35%	21	15
En Paro	44%	22	12	Pesimistas	35%	22	21
Amas de Casa	32%	23	17	Hábitat:			
Jubilados	38%	20	18	Rural	34%	21	16
Religiosidad:				Urbano	41%	21	15
Católicos Practicantes	15%	32	26	Metropolitano	47%	22	16
Catól. Poco Practicant.	44%	21	15				
Otros	66%	8	2				
Regionalismo/Nacional.							
Más reg. que español	51	18	10				
Tan reg. como español	40	22	16				
Más español que reg.	35	24	23				

4.1.2. Religiosidad

Es evidente que la inmensa mayoría de los españoles siguen considerándose católicos, aunque muchos de ellos se consideren no practicantes. En efecto, en el Cuadro 4.1.2.1. se puede comprobar que un 98 por ciento de los entrevistados se consideran católicos; pero un 11 por ciento no se consideran practicantes o creyentes.

Combinando ambas dimensiones se concluye que uno de cada cinco españoles se considera católico practicante. Y es notable el 14 por ciento que reconoce no ser católico, o siéndolo, no se considera creyente ni practicante.

En efecto, en el Cuadro 4.1.2.2. se observa que este grupo de "otros", es especialmente importante entre los varones, los jóvenes de 18 a 29 años, los de status ocupacional alto, los de clase social alta o media alta, los de posición social alta o muy alta, los residentes en áreas metropolitanas, los que se autoubican en la izquierda, y los votantes de IU y de "otros" partidos.

A juzgar por la 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 la "periferia social".

A la inversa, la proporción de católicos practicantes es muy superior entre las mujeres, entre los de 50 y más años, entre los de posición social muy baja y baja, entre las amas de casa y los jubilados, entre los de clase social baja, es mayor cuanto más hacia la derecha se autoposiciona el entrevistado y varía desde un 36 por ciento entre los votantes de CP hasta un 2 por ciento entre los votantes de IU, y es mayor entre los residentes en áreas rurales.

En realidad, puede afirmarse, al observar los datos de referencia, que este indicador tiene una gran capacidad de discriminación respecto a los grupos socio-demográficos tradicionalmente utilizados. Por ello resulta especialmente útil como variable explicativa de actitudes, opiniones y comportamientos que tienen una base ideológica.



Cuadro 4.1.2.1.

Religiosidad

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Práctica Religiosa:										
No Creyente ni practic.	11%									
Creyente pero no pract.	35									
Creyente y poco practi.	30									
Creyente y muy practic.	22									
N/C	-									
Religión:										
Católica	98%									
Protestante	*									
Judía	-									
Otra	1									
NS/NC	*									
Religiosidad:										
Católico practicante	21%									
Católico poco o no prac.	65									
Otros	14									
Total	(1.181)									



Cuadro 4.1.2.2.

Religiosidad, por Características de los Entrevistados

OCTUBRE 1986	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros	Total	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros	Total
Total	21%	65	14	Total	21%	65	14	
Sexo				Ideología:				
Varones	10%	68	21	Izquierda	6%	65	29	
Mujeres	31%	61	8	Centro Izquierda	10%	76	14	
Edad				Centro	31%	63	6	
-30 años	7%	70	23	Centro Derecha	32%	68	-	
30-49 años	16%	70	13	Derecha	40%	57	3	
50-64 años	35%	56	8	Intención de Voto:				
65 y más años	35%	55	11	Coalición Popular	36%	60	4	
Posición Social:				PDP	36%	48	16	
Muy Baja	48%	52	-	CDS	24%	74	3	
Baja	36%	58	7	PSOE	14%	73	13	
Media	16%	70	14	IU	2%	54	44	
Alta	14%	63	23	Regionales	28%	62	9	
Muy Alta	6%	52	42	Otros	5%	55	40	
Status Ocupacional:				No Votará	15%	57	27	
Alto	20%	43	37	NS	21%	65	14	
Medio	13%	69	18	NC	27%	57	16	
Bajo	7%	80	12	Hábitat:				
En Paro	10%	72	18	Rural	29%	61	10	
Amas de Casa	35%	60	5	Urbano	19%	68	13	
Jubilados	30%	58	12	Metropolitano	17%	62	21	
Clase Soc. Subjet.:								
Alta, media alta	22%	57	20					
Media	20%	65	14					
Baja	25%	64	11					

4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo

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

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

En el Cuadro 4.1.3.1. se comprueba que, mientras hay un 7 por ciento de entrevistados que se sienten solo identificados con su región (que se sienten solo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 16 por ciento se sienten solo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "regionales" o más "españoles", se observa que las dos proporciones son iguales (alrededor de una cuarta parte de los entrevistados cada una). Pero más de la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles.

Los datos del Cuadro 4.1.3.2. demuestran que existen diferencias socio-económicas y políticas importantes entre quienes se consideran más "regionales" 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 "regional" está más acusado entre los más jóvenes (de 18 a 29 años), es mayor cuanto más bajo es el status ocupacional, mayor en el medio rural, y es mayor cuanto más a la izquierda se autopoiciona ideológicamente el entrevistado.

Pero hay cuatro relaciones que merecen mención especial. En primer término, la relación entre posición social y "regionalismo" demuestra que ésta es una cuestión que interesa más a los de posición social muy baja, pero no preocupa a los de posición social muy alta, lo que sugeriría que se trata de una cuestión que tenderá a perder fuerza o presencia social. Al considerar su relación con la clase social subjetiva se comprueba, además, que este sentimiento "regionalista" es sobre todo propio de las "clases medias".

Una segunda cuestión que merece un comentario es la de la relación con la ideología. Resulta cuando menos sorprendente que los de centro y derecha se consideren sobre todo "españolistas", siendo así que es en la derecha donde hay más partidos "regionales"; por el contrario, entre los de "izquierda" predominan las actitudes "regionalistas", pero los partidos "regionales" de izquierda pueden considerarse residuales al compararse con la presencia hegemónica del PSOE.

La relación con la intención de voto pone igualmente de relieve que el "regionalismo" es especialmente importante entre los votantes a "otros" partidos (en gran parte no parlamentarios, y por tanto residuales), y entre los que tienen intención de votar a partidos "regionales" (generalmente parlamentarios de centro y derecha), y en cierto modo también entre los votantes de partidos "nacionales" como el PSOE e IU.

Finalmente, el "regionalismo" es sobre todo importante en el País Vasco, Canarias y Cataluña, aunque en ninguno de los tres casos llega al 50 por ciento de los entrevistados.



Cuadro 4.1.3.1.

Sentimiento Nacionalista-Regionalista

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Solo Regionalista	7%									
Más Regio. que espa.	15									
Tan Regio. como espa.	52									
Más espa. que region.	10									
Solo se siente espa.	11									
NS/NC	*									
Total	(1.181)									



Cuadro 4.1.3.2.
Sentimiento Nacionalista-Regionalista,
por características de los Entrevistados

OCTUBRE 1986	Más Region.	Igual	Más Nación.		Más Region.	Igual	Más Nación.
Total	22%	52	21	Total	22%	52	21
Sexo :				Ideología:			
Varones	22%	52	20	Izquierda	32%	46	17
Mujeres	22%	53	22	Centro Izquierda	20%	60	20
Edad :				Centro	19%	54	24
- 30 años	26%	50	20	Centro Derecha	16%	58	25
30-49 años	17%	54	23	Derecha	12%	48	37
50-64 años	24%	53	19	Intención de Voto:			
65 y más años	22%	52	22	CP	10%	53	34
Posición Social :				PDP	9%	63	28
Muy Baja	23%	74	-	CDS	17%	61	22
Baja	20%	53	21	PSOE	20%	56	22
Media	23%	52	22	IU	24%	49	18
Alta	20%	51	21	Regionales	47%	39	9
Muy Alta	18%	41	21	Otros	71%	23	-
Status Ocupacional :				No Votará	26%	39	26
Alto	14%	56	18	NS	19%	50	26
Medio	24%	51	19	NC	19%	52	19
Bajo	24%	54	20	Comunidad Autónoma:			
En Paro	20%	62	18	Andalucía	20%	57	18
Amas de Casa	18%	54	24	Aragón	21%	50	23
Jubilados	26%	48	22	Asturias	28%	48	23
Clase Soc. Subje. :				Baleares	16%	43	32
Alta, media alta	10%	56	23	Cataluña	36%	46	15
Media	22%	54	21	Canarias	45%	40	11
Baja	19%	50	25	Castilla León	15%	48	32
Hábitat :				Castilla Mancha	-%	76	22
Rural	23%	54	16	Extremadura	25%	72	-
Urbano	22%	56	18	Galicia	24%	48	19
Metropolitano	20%	46	30	Madrid	6%	57	30
				Murcia	7%	66	24
				País Vasco	46%	32	12
				Valencia	12%	54	32

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.

Los datos sobre "recuerdo de voto" en las elecciones de 1986 confirman los resultados de todas las investigaciones sobre sociología electoral realizadas en España. En efecto, se observa un recuerdo "deficiente", es decir, inferior a los resultados obtenidos en 1986, entre los que dicen haber votado a CP, PRD, Regionales y "otros partidos, todos los cuales son partidos que salieron de las elecciones de 1986 con una imagen social deteriorada (de perdedores).

En el Cuadro 4.1.4.2. se ofrece, para cada partido, la diferencia (en puntos porcentuales y en porcentaje) entre los resultados reales de 1986 y el voto ahora recordado.

La importancia de este indicador de "recuerdo de voto" radica en que puede estar señalando las actuales orientaciones hacia los diferentes partidos políticos.

En todo caso, es importante señalar que el recuerdo de voto hacia CP, PRD y "otros" partidos está infraestimado en más de un 40 por ciento respecto a su resultado real en 1986. Por el contrario, el "recuerdo de voto" del CDS, y de IU está muy ajustado a los resultados reales. En cuanto al PSOE, el "recuerdo de voto" es un 13 por ciento superior a su resultado real, lo que refleja la tendencia a "apuntarse" al ganador.

El recuerdo de la abstención en 1986 está también infraestimado, pero el 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 alrededor de un 18 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, PRD, "regionales", "otros" y no votantes.

C

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1986 ha sido del 22,8 por ciento. La mayor parte de la discrepancia, como puede comprobarse, se debe a la proporción que no sabe o no contesta lo que votó en 1982, (un 80 por ciento). 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.



Cuadro 4.1.4.1.

Partido Votado en las Elecciones Generales de 1986 (Recuerdo de Voto)

	Resultados Reales de 1986	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-86
Coalición Popular	18,1%	10,2%									
PRD	0,7	0,4									
CDS	6,4	6,7									
PSOE	30,7	34,7									
IU	3,2	3,5									
Regionales	5,6	5,0									
Otros	6,1	3,3									
No Votó	29,2	18,0									
NS/NC	-	18,2									
	(28.975.743)										



Cuadro 4.1.4.2.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencias en puntos										
Porcentuales:										
CP	- 7,9									
PRD	- 0,3									
CDS	+ 0,3									
PSOE	+ 4,0									
IU	+ 0,3									
Regionales	- 0,6									
Otros	- 2,8									
No Votó	-11,2									
NS/NC	+18,2									
Indice de Discrepancia	22,8									
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:										
CP	-44									
PRD	-43									
CDS	+ 5									
PSOE	+13									
IU	+ 9									
Regionales	-11									
Otros	-46									
No Votó	-38									

4.2. Imagen de instituciones y grupos sociales

4.2.1. Imagen de Instituciones

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

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

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

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

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

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

En este Informe de octubre se ha preguntado por diez instituciones: Sindicatos, Jueces, Fuerzas Armadas, Bancos, RENFE, Gobierno de la Nación, Empresarios, Partidos Políticos, la Corona y la Seguridad Social.

En los Cuadros 4.2.1.1. a 4.2.1.3. se ofrecen los datos para las diez instituciones en los tres indicadores de imagen. En base a estos datos pueden hacerse las siguientes consideraciones:

1. El grado de conocimiento es en general bastante alto, superior al 70 por ciento en 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.
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, 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que solo una de las diez instituciones tiene una valoración realmente baja, los Partidos Políticos. Por el contrario, La Corona recibe una valoración promedio muy por encima de todos los demás, con más de un punto de diferencia sobre la que ocupa el segundo lugar (las Fuerzas Armadas).
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 una dispersión media y baja, resulta que sólo una institución tiene una imagen realmente controvertida, los Partidos Políticos, mientras que La Corona es la que tiene una imagen menos controvertida.

4. Los datos relativos a los tres indicadores de imagen demuestran que, aún 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) Solo una institución o grupo social tiene un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona.
 - b) Tres instituciones, el Gobierno de la Nación, los Bancos y la Seguridad Social son muy conocidas y están medianamente valoradas.
 - c) Una sola institución es medianamente conocida pero muy valorada: Las Fuerzas Armadas.
 - d) Cuatro instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Sindicatos, Jueces, RENFE y Empresarios.
 - e) Y solo una institución, medianamente conocida, es realmente muy poco valorada: los Partidos Políticos.
5. En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluídas en este Informe-ASEP de Octubre 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 muy alta valoración de La Corona, lo que supone una aceptación y respaldo social fuera de toda duda. En el polo opuesto también se ha resaltado la indudable baja valoración de los partidos políticos, que no supone necesariamente un rechazo del sistema político de partidos, pero sí una crítica social muy fuerte a papel que éstos están teniendo en la vida española.

Es igualmente interesante resaltar que las Fuerzas Armadas tienen una valoración superior al Gobierno de la Nación, y que Jueces, Sindicatos, Empresarios y Bancos tienen una valoración semejante y media, aunque sus respectivas valoraciones promedio resultan de valoraciones muy dispares según los diferentes segmentos de la población.

Dos instituciones públicas, como RENFE y Seguridad Social, reciben también un respaldo medio, semejante al del Gobierno de la Nación.

Pero tan interesante o más que estas comparaciones entre las valoraciones promedio es el comparar las valoraciones que conceden los diferentes segmentos de la población. Se ha tomado la siete 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 siete variables explicativas pueden resumirse así:

b. Las mujeres valoran a todas las instituciones, en general, más alto que los varones.

c. La edad tiene cierta relación con la valoración de instituciones y grupos, aunque esa relación no es siempre igual. Así, por ejemplo, se observa que cuanto más alta es la edad mayor es la valoración promedio asignada a las Fuerzas Armadas, RENFE, Gobierno de la Nación y La Corona. Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a estas cuatro instituciones, y los mayores de 65 años son quienes asignan la valoración más alta. Pero, sin embargo, los jóvenes son el grupo de edad que más alto valora a los Sindicatos, los Jueces, los Bancos y los Empresarios, mientras que los de 30 a 49 años son los que peor valoran a estas cuatro instituciones y, además, a los partidos políticos y a la Seguridad Social. En otras palabras, parece que son las personas de 30 a 49 años (los jóvenes que vivieron la revolución juvenil de los años '60) los más críticos de las instituciones y grupos sociales, y no los más jóvenes, como parece siempre obligado suponer. En todo caso, La Corona es la institución más valorada por cualquier grupo de edad, y los Partidos Políticos la peor.

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 es más baja cuanto más alta es la posición social; éste es el caso de las Fuerzas Armadas, BANCOS, RENFE, Empresarios y Seguridad Social, lo que implica que el "centro social" es más crítico que la "periferia" respecto a estas instituciones y grupos. Con ligeras diferencias, la pauta descrita es también válida para La Corona, el Gobierno de la Nación y los Jueces. Los Partidos Políticos y los Sindicatos presentan una pauta relativamente diferente. Así, en ambos casos, las valoraciones más altas se observan entre los de posición social baja y media, y las más bajas valoraciones se encuentran entre los de posición social muy baja. Esta pauta parece sugerir que estas dos instituciones (sindicatos y partidos políticos) reciben su principal apoyo de la "periferia" social (aunque no de la extrema periferia, que se muestra crítica respecto a ellas).

En todo caso, la Corona es la institución más valorada por cualquiera de los cinco grupos, y los Partidos Políticos la peor.

e. La clase social también presenta dos pautas relativamente claras. En efecto, la valoración es mayor cuanto más baja es la clase social subjetiva en el caso de las Fuerzas Armadas, la RENFE, el Gobierno de la Nación y la Seguridad Social, lo que implica un mayor apoyo de estas instituciones en las clases sociales más populares. Los Sindicatos y La Corona reciben su máxima valoración entre los de clase media y los de clase baja, mientras que Jueces y Bancos tienen más apoyo en la clase alta-media alta. Solo dos instituciones, o grupos, reciben su máxima valoración entre los de clase alta, los Empresarios y (sorprendentemente) los Partidos Políticos.

En todo caso, la Corona es la institución más valorada por cada clase social subjetiva, y los partidos políticos la peor valorada.

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 ve claramente que la valoración a Sindicatos y Partidos Políticos es más baja cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado; algo similar sucede con el Gobierno de la Nación, aunque su valoración más alta procede de los de centro izquierda, y no de los de izquierda (lo cual es lógico cuando se recuerda que los de centro izquierda son sobre todo votantes del PSOE). Por el contrario, la valoración es más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado en el caso de las Fuerzas Armadas, Bancos y los Empresarios (aunque la valoración más alta la reciben éstas dos últimas de los de centro-derecha).

La Corona, RENFE y la Seguridad Social reciben su mayor valoración de los de centro, siendo ésta disminuyente a izquierda y derecha. Y el único caso realmente singular es el de los Jueces, que incomprensiblemente reciben su más alta valoración de los de centro-derecha, pero las más baja de la derecha.

Debe señalarse que La Corona es la institución mejor valorada por cada segmento ideológico, salvo por los de derecha, que valoran más alto a las Fuerzas Armadas. Y los Partidos Políticos son la institución peor valorada por todos los segmentos ideológicos, aunque los de izquierda valoran igual de bajo a los Empresarios.

g. El hábitat presenta una pauta totalmente clara de relación con la valoración de instituciones, en el sentido de que las valoraciones más altas proceden siempre de los residentes en el medio rural, y las más bajas de los residentes en el medio metropolitano. La Corona recibe en los tres tipos de hábitat la valoración más alta de todas las instituciones, y los Partidos Políticos la más baja.

h. Finalmente, ha parecido conveniente conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y las diferentes valoraciones. Resulta muy interesante resaltar que los mayores consumidores de medios (exposición alta) son los más críticos, concediendo siempre las valoraciones más bajas, mientras que (salvo alguna excepción menor) los menos expuestos a los medios de comunicación asignan valoraciones más altas. Ello parece significar que los medios de comunicación estimulan la capacidad crítica, como cabía esperar de acuerdo con la teoría vigente. La Corona recibe la valoración más alta entre los de exposición media y baja, pero no entre los de exposición alta (que valoran más a los Sindicatos, los Jueces y las FAS), y los Partidos Políticos reciben la valoración más baja en los tres grupos (junto con la Seguridad Social, entre los de exposición alta).

En el Cuadro 4.2.1.8., finalmente, se presentan los datos del Índice de Implicación Social (IIS) por características de los entrevistados. Como se recordará, el IIS se construye mediante la diferencia entre la proporción de entrevistados que conoce (valora) todas las instituciones y la proporción que no conoce



ninguna (sumando 100 al resultado). El desconocimiento de las instituciones y grupos sociales elementales parece un indicador de falta de implicación en la sociedad.

De acuerdo con los datos que se presentan, los varones tienen un grado de implicación mayor que las mujeres. La implicación social es mayor cuanto más baja es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado, cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, y cuanto mayor es la exposición a medios.



Cuadro 4.2.1.1.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	71									
Jueces	75									
Fuerzas Armadas	84									
Bancos	86									
RENFE	81									
Gobierno de la Nación	88									
Empresarios	80									
Partidos Políticos	78									
La Corona	87									
Seguridad Social	92									



Cuadro 4.2.1.2.

Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
(Valoración, x)

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	5,3									
Jueces	5,5									
Fuerzas Armadas	6,2									
Bancos	5,4									
RENFE	5,8									
Gobierno de la Nación	5,8									
Empresarios	5,3									
Partidos Políticos	3,7									
La Corona	7,4									
Seguridad Social	5,9									



Cuadro 4.2.1.3.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	57									
Jueces	53									
Fuerzas Armadas	52									
Bancos	50									
RENFE	46									
Gobierno de la Nación	52									
Empresarios	53									
Partidos Políticos	79									
La Corona	40									
Seguridad Social	54									



Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

OCTUBRE 1986

		VALORACION□		
		Alta (6,0+)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO□	Alto (85%+)	Corona	Gobierno Nación Bancos Seguridad Social	
	Medio (70-85%)	Fuerzas Armadas	Sindicatos Jueces RENFE Empresarios	Partidos Políticos
	Bajo (-70%)			



**Cuadro 4.2.1.5.
Conocimiento e Imagen Controvertida de
Instituciones y Grupos Sociales**

OCTUBRE 1986

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO □		Gobierno Nación Bancos Seguridad Social	Corona
Alto (85%+)			
	Partidos Políticos	Fuerzas Armadas Sindicatos Jueces Empresarios	RENFE
Medio (70-85%)			
Bajo (-70%)			



Cuadro 4.2.1.6.
Valoración e Imagen Controvertida de
Instituciones y Grupos Sociales

OCTUBRE 1986

	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION □		Fuerzas Armadas	Corona
Alto (6,0+)			
Medio (4,5-6,0)		Sindicatos Jueces Bancos Gobierno Nación Empresarios Seguridad Social	RENFE
Bajo (-4,5)	Partidos Políticos		



Cuadro 4.2.1.7.
Valoración (x) de Instituciones y Grupos Sociales, por
Características de los Entrevistados.

OCTUBRE 1986	Sindi- catos	Jueces	FAS	Bancos	RENFE	Gobierno Nación	Empresa- rios	Partidos Políticos	Corona	Seguridad Social
Total	5,3	5,5	6,2	5,4	5,8	5,8	5,3	3,7	7,4	5,9
Sexo:										
Varones	5,3	5,2	5,9	5,2	5,5	5,6	5,2	3,7	7,0	5,6
Mujeres	5,3	5,7	6,5	5,6	6,1	5,9	5,4	3,7	7,7	6,2
Edad:										
- 30 años	5,9	5,7	5,1	5,8	5,8	5,6	5,5	4,0	6,7	5,6
30-49 años	4,9	5,3	6,3	5,2	5,7	5,6	5,0	3,5	7,3	5,2
50-64 años	5,2	5,4	7,0	5,2	6,0	5,8	5,4	3,6	7,9	6,6
65 y más años	5,1	5,4	7,0	5,5	6,2	6,4	5,3	4,0	7,9	7,2
Posición Social										
Muy Baja	5,0	5,9	7,1	6,0	6,3	6,0	5,8	2,8	7,5	7,3
Baja	5,4	5,9	7,0	5,5	6,1	6,3	5,5	3,9	8,0	6,7
Media	5,4	5,4	6,1	5,6	5,9	5,8	5,3	3,8	7,3	5,9
Alta	5,0	5,2	5,8	5,1	5,4	5,1	5,2	3,5	6,9	5,1
Muy Alta	5,1	5,4	4,2	3,9	5,0	5,1	4,6	3,5	6,6	4,8
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	5,0	5,4	5,2	5,6	5,6	5,3	6,1	4,1	6,8	4,9
Media	5,3	5,6	6,2	5,6	5,8	5,8	5,4	3,8	7,4	5,9
Baja	5,2	4,5	6,5	4,7	5,9	6,0	4,3	3,2	7,3	6,1
Ideología:										
Izquierda	6,0	5,3	4,6	5,1	5,7	6,2	4,3	4,3	6,5	5,7
Centro Izquierda	5,9	5,7	5,9	5,2	5,7	6,7	5,1	4,1	7,6	6,0
Centro	4,9	5,5	7,1	5,7	6,0	5,7	5,8	3,5	7,9	6,0
Centro Derecha	4,3	5,9	7,6	6,2	5,9	4,9	6,6	3,4	7,7	6,0
Derecha	3,6	4,9	7,6	5,9	5,7	3,3	5,8	2,9	7,0	5,9
Hábitat:										
Rural	5,7	5,7	6,7	5,7	5,9	6,3	5,8	4,0	7,5	6,4
Urbano	5,2	5,5	6,2	5,4	5,9	5,6	5,2	3,7	7,5	5,9
Metropolitano	5,1	5,2	5,7	5,3	5,7	5,5	5,0	3,5	7,0	5,5
Exposición a Medios:										
Alta	4,9	4,8	4,6	3,1	3,6	3,1	3,2	2,7	4,3	2,7
Media	5,2	5,5	5,7	5,3	5,4	5,4	5,4	3,7	7,2	5,4
Baja	5,3	5,4	6,4	5,5	6,0	6,0	5,3	3,7	7,5	6,2



**Cuadro 4.2.1.8.
Indice de Implicación Social,
por Características de los Entrevistados**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	146									
Sexo:										
Varones	159									
Mujeres	134									
Edad:										
- 30 años	170									
30-49 años	148									
50-64 años	129									
65 y más años	122									
Posición Social										
Muy Baja	104									
Baja	123									
Media	150									
Alta	165									
Muy Alta	172									
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	164									
Media	152									
Baja	125									
Ideología:										
Izquierda	162									
Centro Izquierda	160									
Centro	149									
Centro Derecha	152									
Derecha	131									
Hábitat:										
Rural	129									
Urbano	147									
Metropolitano	160									
Exposición a Medios:										
Alta	181									
Media	163									
Baja	139									



4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las diez instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado en octubre de 1986, 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 incluirán conjuntamente las diferentes instituciones por las que se pregunte, de forma que a lo largo del año se obtenga un ranking acumulado que permita tener una visión más amplia de la valoración que los españoles hacen de las diferentes instituciones y grupos sociales.



Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

OCTUBRE 1986

Conocimiento	%
1. Seguridad Social	92
2. Gobierno de la Nación	88
3. La Corona	87
4. Bancos	86
5. Fuerzas Armadas	84
6. RENFE	81
7. Empresarios	80
8. Partidos Políticos	78
9. Jueces	75
10. Sindicatos	71



Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

OCTUBRE 1986

Valoración	x
1. La Corona	7,4
2. Fuerzas Armadas	6,2
3. Seguridad Social	5,9
4. Gobierno de la Nación	5,8
5. RENFE	5,8
6. Jueces	5,5
7. Bancos	5,4
8. Empresarios	5,3
9. Sindicatos	5,3
10. Partidos Políticos	3,7



Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

OCTUBRE 1986

Grado de Controversia	(s/x)100
1. La Corona	40
2. RENFE	46
3. Bancos	50
4. Fuerzas Armadas	52
5. Gobierno Nación	52
6. Jueces	53
7. Empresarios	53
8. Seguridad Social	54
9. Sindicatos	57
10. Partidos Políticos	79

4.3. Imagen de personajes públicos

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

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

En esta ocasión se ha preguntado por Miguel Boyer, Gerardo Iglesias, José M. Cuevas, Felipe González, J.A. Segurado, Adolfo Suárez, Nicolás Redondo, Manuel Fraga, Marcelino Camacho y Jorge Verstrynge.

De los datos que se presentan en los Cuadros 4.3.1.1. a 4.3.1.3., 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. Solo tres líderes son conocidos por más de un 80 por ciento del electorado, Felipe González, Fraga y Suárez, y otros cuatro sobrepasan el límite del 70 por ciento (Boyer, Iglesias, Camacho y Verstrynge), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos.
- c. Felipe González es el líder más valorado, seguido a cierta distancia por Suárez. Después de estos dos, sólo Redondo, Boyer y Cuevas tienen una valoración que puede ser considerada como media. Los cinco restantes tienen una valoración realmente baja. Debe resaltarse que 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, en general, la dispersión no es baja en ningún caso, y sólo es media para Felipe González, Suárez y Redondo. Los restantes líderes tienen una imagen bastante controvertida. En conjunto, puede afirmarse que los personajes públicos tienen una imagen más controvertida que las instituciones y grupos sociales.

Se puede hacer un análisis algo más preciso de la imagen de los personajes públicos combinando las tres dimensiones de dos en dos.

Los Cuadros 4.3.1.4. a 4.3.1.6. permiten hacer las siguientes afirmaciones:

- a. Felipe González y Adolfo Suárez son los únicos líderes con un grado de conocimiento y valoración altos.
- b. Boyer es también muy conocido, pero con una valoración media.
- c. Fraga, Verstrynge, Iglesias y Camacho, son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Redondo es medianamente conocido y valorado.
- e. Y Cuevas y Segurado son poco conocidos, pero mientras el primero tiene una valoración media, Segurado es muy poco valorado.

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

a. Los varones valoran en general más a todos los personajes públicos citados, salvo Felipe González, Segurado y Suárez, que son más valorados por las mujeres.

- a) 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. Más bien, cada personaje parece ser más o menos valorado por algún grupo específico. Sin embargo, líderes tan diferentes como Gerardo Iglesias, Marcelino Camacho y Jorge Verstrynge, reciben una valoración más alta entre los jóvenes, valoración que es más baja cuanto más alta es la edad de los entrevistados. A sensu contrario, Felipe González, y hasta cierto punto, Cuevas, Suárez y Fraga, también reciben una valoración más alta cuanto mayor es la edad del entrevistado (aunque en los tres casos, los mayores de 65 años asignan una valoración algo más baja que los de 50 a 64 años). Las valoraciones de Boyer, Segurado y Redondo, finalmente, no parecen seguir una pauta definida.
- b) La posición social presenta también dos pautas bastante definidas de valoración. En efecto, un conjunto de personajes reciben su máxima valoración entre los de posición social muy alta, disminuyendo ésta cuanto más baja es la posición social (Boyer, Iglesias, Cuevas, Camacho, y en cierto modo Verstrynge). Otros reciben su valoración más alta entre los de posición social muy baja, disminuyendo ésta cuanto más alta es la posición social (Felipe González, y en cierto modo, pero menos claramente, Segurado y Suárez). Pero la valoración de Redondo y Fraga no parece seguir una pauta concreta.
- c) La clase social presenta en realidad tres pautas diferentes. Así, Boyer, Segurado, Fraga, Verstrynge, y hasta cierto punto Gerardo Iglesias, son más valorados por los de clase alta y menos por los de clase baja, mientras que sucede justamente lo contrario con Felipe González. Por otra parte, Cuevas, Suárez, Redondo y Camacho, reciben su máxima valoración entre los de clase media.
- d) La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Iglesias, Redondo y Camacho reciben su máxima valoración entre los de izquierda, y ésta disminuye hasta alcanzar la mínima entre los de derecha. Por el contrario, Fraga y Verstrynge exhiben la pauta opuesta. Boyer y Felipe González, reciben su máxima valoración entre los de centro izquierda y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda, pero Cuevas y Segurado reciben la máxima valoración en el centro derecha, valoración que disminuye a derecha e izquierda. Finalmente, Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. En realidad, se comprueba que estos personajes han sido relativamente bien posicionados por la opinión pública.
- e) Los residentes en el medio rural suelen valorar a todos los personajes más alto que los urbanos o metropolitanos.
- f) Y, finalmente, no parece existir una pauta definida con respecto a los medios de comunicación. De manera semejante a como se construyó el IIS, se ha construido un Índice de Implicación Política (IIP) para medir el grado en que los entrevistados tienen un conocimiento de personajes públicos que, en su mayor parte, pueden ser considerados líderes políticos.



En el Cuadro 4.3.1.8. se puede comprobar que el IIP es bastante inferior al IIS, hasta el punto de que varios segmentos muestran valores inferiores a 100, que es el punto de equilibrio en el que la proporción que conoce a todos los líderes es igual a la proporción que no conoce a ninguno de ellos.

La relación entre el IIP y las siete variables seleccionadas es semejante a la ya observada para el IIS. En efecto, la implicación política es mayor entre los varones que entre las mujeres, es mayor cuanto menor es la edad, es mayor cuanto más alta es la posición social y la clase social, cuanto mayor es el hábitat de residencia, y cuanto mayor es la exposición a medios. Sin embargo, y a diferencia del IIS, no sigue una pauta concreta respecto a la ideología (lo cual es, por otra parte, lógico).



Cuadro 4.3.1.1.1.

Imagen de Personajes Públicos
(Conocimiento, %)

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Miguel Boyer	74									
Gerardo Iglesias	74									
Jose M. Cuevas	34									
Felipe González	88									
J.A. Segurado	42									
Adolfo Suárez	86									
Nicolás Redondo	68									
Manuel Fraga	88									
Marcelino Camacho	74									
Jorge Verstryngge	73									



Cuadro 4.3.1.2.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Miguel Boyer	4,3									
Gerardo Iglesias	3,6									
Jose M. Cuevas	4,0									
Felipe González	6,0									
J.A. Segurado	3,8									
Adolfo Suárez	5,5									
Nicolás Redondo	4,5									
Manuel Fraga	3,3									
Marcelino Camacho	3,7									
Jorge Verstrynge	3,0									



Cuadro 4.3.1.3.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Miguel Boyer	69									
Gerardo Iglesias	76									
Jose M. Cuevas	66									
Felipe González	50									
J.A. Segurado	68									
Adolfo Suárez	51									
Nicolás Redondo	64									
Manuel Fraga	94									
Marcelino Camacho	78									
Jorge Verstrynge	94									



Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

OCTUBRE 1986

VALORACION

	Alta (5,5+)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Felipe González Adolfo Suárez	Miguel Boyer	Manuel Fraga Jorge Verstryngge Gerardo Iglesias Marcelino Camacho
Alto (70%+)			
		Nicolás Redondo	
Medio (50-70%)			
		Jose M. Cuevas	Jose A. Segurado
Bajo (-50%)			



**Cuadro 4.3.1.5.
Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

OCTUBRE 1986

IMAGEN CONTROVERTIDA □

Alta (65%)

Media (50-65%)

Baja (-50%)

CONOCIMIENTO □

Alto
(70%+)

Manuel Fraga
Miguel Boyer
Gerardo Iglesias
Jorge Verstryngge
Marcelino Camacho

Felipe González
Adolfo Suárez

Medio
(50-70%)

Nicolás Redondo

Bajo
(-50%)

J.A. Segurado
J.M. Cuevas



Cuadro 4.3.1.6.
Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

OCTUBRE 1986

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION		Felipe González Adolfo Suárez	
Alta (5,5+)			
	M. Boyer J.M. Cuevas	Nicolás Redondo	
Media (4,0-5,5)			
	Manuel Fraga Gerardo Iglesias Jorge Verstryngge Jose A. Segurado Marcelino Camacho		
Baja (-4,0)			



**Cuadro 4.3.1.7.
Valoración de Personajes públicos, por
Características de los Entrevistados.**

OCTUBRE 1986	Boyer	Iglesias	Cuevas	González	Segu- rado	Suárez	Redondo	Fraga	Camacho	Verstrynge
Total	4,3	3,6	4,0	6,0	3,8	5,5	4,5	3,3	3,7	3,0
Sexo:										
Varones	4,6	3,9	4,0	5,9	3,8	5,4	4,6	3,3	4,0	3,0
Mujeres	4,0	3,2	3,9	6,2	3,9	5,5	4,4	3,3	3,4	2,9
Edad:										
30 años	4,7	4,2	3,8	5,8	4,1	5,0	4,6	3,0	4,2	3,2
30 49 años	4,4	3,5	4,0	6,0	3,7	5,6	4,3	3,3	3,6	3,0
50 64 años	3,7	3,1	4,2	6,0	3,9	5,8	4,2	3,6	3,6	2,8
65 y más años	4,4	3,1	3,8	6,6	3,8	5,5	5,2	3,4	3,4	2,7
Posición Social										
Muy Baja	2,7	2,5	2,0	6,5	3,1	5,6	3,8	4,0	1,5	2,8
Baja	4,0	3,2	4,1	6,4	4,4	5,6	4,8	3,5	3,4	3,0
Media	4,3	3,6	3,8	6,1	3,8	5,5	4,6	3,2	3,8	3,0
Alta	4,5	3,7	4,1	5,6	3,7	5,2	4,2	3,4	3,8	2,8
Muy Alta	5,7	4,9	4,2	5,5	3,4	5,7	4,6	3,3	3,9	3,3
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	5,3	4,0	3,9	5,3	4,8	5,4	3,6	3,6	3,0	3,1
Media	4,4	3,6	4,1	6,0	3,9	5,5	4,5	3,4	3,7	3,1
Baja	3,8	3,7	2,9	6,2	2,7	5,4	4,4	2,4	3,6	2,0
Ideología:										
Izquierda	4,7	4,6	3,5	6,5	3,3	4,8	5,4	1,8	4,9	2,0
Centro Izquierda	4,9	3,7	4,0	7,4	3,9	5,3	5,1	2,1	3,9	2,6
Centro	4,4	3,1	4,1	5,9	4,2	6,5	4,3	4,0	3,3	3,9
Centro Derecha	4,3	2,9	4,8	5,3	5,2	6,0	3,3	6,0	2,8	3,8
Derecha	2,6	1,9	4,3	3,4	3,9	5,0	2,3	6,5	2,1	4,8
Hábitat:										
Rural	4,5	3,7	4,2	6,5	4,0	5,6	4,8	3,5	3,9	3,0
Urbano	4,2	3,5	4,0	5,9	3,6	5,5	4,5	3,1	3,8	2,7
Metropolitano	4,3	3,5	3,8	5,8	4,0	5,3	4,3	3,5	3,5	3,2
Exposición a Medios:										
Alta	2,5	2,7	2,8	2,6	2,7	3,2	2,3	3,5	3,1	1,6
Media	4,8	3,7	4,0	5,6	3,7	5,3	4,3	3,5	3,7	3,1
Baja	4,1	3,5	4,0	6,3	4,0	5,6	4,6	3,2	3,7	2,9



Cuadro 4.3.1.8.

Índice de Implicación Política,
por Características de los Entrevistados

	X 86	XI 86	XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	117									
Sexo:										
Varones	131									
Mujeres	104									
Edad:										
30 años	126									
30 49 años	122									
50 64 años	107									
65 y más años	104									
Posición Social										
Muy Baja	87									
Baja	96									
Media	119									
Alta	135									
Muy Alta	164									
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	130									
Media	121									
Baja	98									
Ideología:										
Izquierda	129									
Centro Izquierda	133									
Centro	115									
Centro Derecha	124									
Derecha	122									
Hábitat:										
Rural	106									
Urbano	118									
Metropolitano	127									
Exposición a Medios:										
Alta	159									
Media	141									
Baja	107									



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).

Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

OCTUBRE 1986

	% que Conocen
1. Felipe González	88
2. Manuel Fraga	88
3. Adolfo Suárez	86
4. Miguel Boyer	74
5. Gerardo Iglesias	74
6. Marcelino Camacho	74
7. Jorge Verstrynge	73
8. Nicolás Redondo	68
9. J.A. Segurado	42
10. Jose M. Cuevas	34



Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

OCTUBRE 1986

	Valoración Media (x)
1. Felipe González	6,0
2. Adolfo Suárez	5,5
3. Nicolás Redondo	4,5
4. Miguel Boyer	4,3
5. Jose M. Cuevas	4,0
6. Jose A. Segurado	3,8
7. Marcelino Camacho	3,7
8. Gerardo Iglesias	3,6
9. Manuel Fraga	3,3
10. Jorge Verstrynge	3,0



Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

OCTUBRE 1986

	Dispersión Opinática (s/x)100
1. Felipe González	50
2. Adolfo Suárez	51
3. Nicolás Redondo	64
4. Jose M. Cuevas	66
5. Jose A. Segurado	68
6. Miguel Boyer	69
7. Gerardo Iglesias	76
8. Marcelino Camacho	78
9. Manuel Fraga	94
10. Jorge Verstrunge	94



4.4. Evaluación de la coyuntura política y social

4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española

En cada Informe A.S.E.P. se incluirán 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 era 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 han contestado, lo que no es frecuente en otras preguntas, como ya ha habido ocasión de comprobar. En efecto, solo un 16 por ciento dejó de pronunciarse sobre la frase relativa a la posible falta de competitividad de las empresas españolas. Para cada frase se ha construido un Índice de Acuerdo Desacuerdo, que no es otra cosa que 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 ha clasificado las cinco frases en el Cuadro 4.4.1.2.

Se puede así comprobar que todas las cuestiones suscitadas por las frases escogidas para este mes de octubre parecen tener un alto grado de saliencia, es decir, que son cuestiones que interesan a la opinión pública española.

Dos de las frases logran un alto grado de acuerdo, con valores del Índice de +81 y +30, demostrando que la mayor parte de los entrevistados sienten la dificultad económica de que sus ingresos resultan insuficientes. Todos los segmentos de la población (Cuadro 4.4.1.3.) están casi unánimemente de acuerdo con esta afirmación, pero de manera muy especial los de clase baja y los de derecha.

La otra frase tiene particular interés en la actualidad, ahora que parece existir mayor preocupación por la capacidad de la Seguridad Social para atender a las pensiones de jubilación. En efecto, una importante mayoría de la población cree que la jubilación debería ser voluntaria desde los 60 años, y solo obligatoria a partir de los 70 años. Una vez más, todos los segmentos de la población se muestran mayoritariamente de acuerdo con la afirmación; sólo los de posición social muy alta, y los de clase social subjetiva alta y media alta, parecen estar algo más equilibradamente divididos entre el acuerdo y el desacuerdo, aunque predomina claramente el acuerdo.

Dos frases parecen ser más controvertidas, con Índices entre +20 y 20, lo que indica mayor equilibrio entre la proporción que está de acuerdo y la que está en desacuerdo. La primera de ellas, "los españoles vivimos cada vez mejor", suscita un acuerdo moderado en todos los segmentos de la población, aunque es una afirmación más controvertida entre las mujeres, los menores de 50 años, los de posición social media, alta y muy alta, los de clase media (y este dato no debe pasarse por alto), los de centro, y los que residen en áreas urbanas y metropolitanas. Pero los de derecha se muestran incluso en moderado desacuerdo con la afirmación.

Existe también cierta controversia, aunque con tendencia clara al acuerdo, respecto a la afirmación de que "las empresas españolas no están en condiciones de competir con las europeas". Esta falta de confianza en las empresas españolas es común a todos los segmentos de la población, y muy especialmente entre los de derecha y centro derecha.

Finalmente, una frase provoca un alto grado de desacuerdo entre los entrevistados, la relativa a que los españoles damos más importancia a los valores espirituales que a los bienes materiales. El desacuerdo es bastante alto y común a todos los segmentos de la población, pero especialmente entre los más jóvenes, los de posición alta y muy alta, los de clase alta, y los de izquierda y centro izquierda. Es decir, parece existir un consenso alto en que los españoles somos ahora muy materialistas.



Cuadro 4.4.1.1.

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

OCTUBRE 1986	A	D	NS/NC	Indice	
				A	D
(1) Se diga lo que se diga, los españoles vivimos cada vez mejor.....	58%	39	3	+19	
(2) La jubilación debería ser voluntaria a partir de los 60 años, y obligatoria desde los 70.....	63%	33	4	+30	
(3) Cada vez resulta más difícil llegar a fin de mes.....	89%	8	3	+81	
(4) Los españoles seguimos concediendo más importancia a los valores espirituales que a los bienes materiales...	31%	56	13	26	
(5) Las empresas españolas no están en condiciones de competir con las europeas.....	51%	33	16	+18	



Cuadro 4.4.1.2.

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

OCTUBRE 1986

		SALIENCIA	
Grado de A/D		Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100		Cada vez resulta más difícil llegar a fin de mes.	
		La jubilación debería ser voluntaria a los 60 años y obligatoria des de los 70.	
Controvertida IA/D = 20 a +20		Se diga lo que se diga, los españoles vivimos cada vez mejor.	Las empresas españolas no están en condiciones de competir con las europeas.
Desacuerdo IA/D 20 a 100		Los españoles seguimos concediendo más impor tancia a los valores espirituales que a los bienes materiales.	



Cuadro 4.4.1.3.

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

	(1) Vivimos Mejor	(2) Jubilación	(3) Fin de mes	(4) Valores Espirit.	(5) Empresas Españolas
OCTUBRE 1986					
Total	+19	+30	+81	26	+18
Sexo:					
Varones	+20	+21	+76	28	+15
Mujeres	+17	+39	+85	23	+19
Edad:					
30 años	+ 8	+22	+80	38	+ 7
30 49 años	+13	+27	+81	31	+20
50 64 años	+31	+36	+84	14	+23
65 y más años	+34	+46	+76	8	+20
Posición Social					
Muy Baja	+25	+40	+75	4	+11
Baja	+25	+46	+86	6	+28
Media	+19	+27	+81	28	+15
Alta	+11	+20	+78	44	+ 9
Muy Alta	+10	+18	+56	46	+23
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+38	+15	+72	42	+26
Media	+17	+31	+79	27	+17
Baja	+23	+37	+93	17	+21
Ideología:					
Izquierda	+26	+23	+75	35	+13
Centro Izquierda	+41	+24	+80	36	+16
Centro	+ 8	+39	+85	18	+12
Centro Derecha	+24	+31	+78	31	+28
Derecha	11	+45	+93	9	+36
Hábitat:					
Rural	+41	+39	+74	14	+16
Urbano	+11	+24	+84	31	+16
Metropolitano	+ 9	+32	+82	28	+20



4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación

Mediante la misma técnica de mostrar el acuerdo o desacuerdo, se ha intentado indagar la valoración que los españoles hacen de las medidas o actuaciones concretas del Gobierno. En este caso no se trata de mostrar el acuerdo o desacuerdo con una frase, sino con respecto a lo que el Gobierno ha hecho (o ha dicho que va a hacer).

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 octubre.

El primer hecho a destacar es que alrededor de un tercio de los entrevistados no opina sobre dos de las medidas, lo que sugiere que no las conocen lo suficiente como para opinar sobre ellas; se trata de la cuestión polémica del memorando sobre la OTAN en las Cortes, y de la supresión de beneficios fiscales en ciertas inversiones. Más de un 80 por ciento de los entrevistados opinó sobre las otras tres cuestiones.

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y el grado de acuerdo o desacuerdo con las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que dos de ellas tienen un alto grado de saliencia y reciben un amplio apoyo: las medidas encaminadas a frenar los precios, y el rechazo a la negociación con ETA. El acuerdo con la primera es casi unánime, lo que hace sospechar que los entrevistados, que en otros lugares del cuestionario se han mostrado muy preocupados e insatisfechos por el nivel de los precios, posiblemente han contestado pensando en la intención gubernamental de frenar los precios (y es lógico que estén de acuerdo con ella), y no en las medidas concretas (o su grado de eficacia) para frenarlos. En cualquier caso, el resultado es que existe un amplio consenso sobre esta cuestión.

También existe amplio acuerdo con la decisión del Gobierno de no negociar con ETA, en todos los segmentos de la población, pero ese acuerdo parece ser más débil (llegando a ser una cuestión incluso controvertida) entre los de posición social muy alta, los de clase social alta y los de izquierda. Curiosamente, los de derecha y centro derecha están más de acuerdo con el Gobierno, en este caso, que los de izquierda y centro izquierda.

Las otras tres medidas gubernamentales parecen más bien controvertidas. En efecto, el "anuncio de ampliación de los supuestos en que se autorizará el aborto", además de tener un alto grado de saliencia, es la más controvertida, y provoca opiniones muy dispares en los segmentos en que se puede dividir a la población sobre la base de seis variables diferentes. Así, mientras los menores de 30 años, los de posición social alta y muy alta, los de clase social alta, y los de izquierda y centro izquierda, se muestran claramente de acuerdo con la intención del Gobierno, los mayores de 50 años, los de posición social muy baja, y los de derecha y centro derecha, se manifiestan muy en desacuerdo con aumentar las facilidades para abortar. Los demás grupos de la población parecen estar bastante divididos a favor y en contra, por lo que se puede afirmar que la cuestión es controvertida entre ellos, y desde luego, muy controvertida en el conjunto de la población española.

Otras dos medidas son también controvertidas, pero tienen un grado de saliencia más bajo. De ellas, la relativa a la supresión de beneficios fiscales en las inversiones a plazo fijo suscita más bien un acuerdo moderado entre los que opinan, pero con cierta dosis de controversia dentro de cada segmento de la población, lo que implica opiniones enfrentadas. La otra cuestión, la información sobre el memorándum OTAN proporcionada por el Gobierno a los grupos parlamentarios, es también controvertida, pero con indicios más que suficientes de desacuerdo moderado. Algunos grupos, como los varones, los menores de 50 años, los de posición social alta y muy alta, los de clase social alta, los de izquierda, derecha y centro derecha, y los residentes en áreas metropolitanas, se muestran incluso claramente en desacuerdo con la actuación del Gobierno.

En base al acuerdo o desacuerdo con estas medidas se ha construido un Índice de Satisfacción con las Medidas del Gobierno (ISMG) que, como puede comprobarse, es en su conjunto muy ligeramente superior a 100, lo que indica que la proporción de entrevistados que está de acuerdo con las cinco medidas es casi idéntica a la proporción que está en desacuerdo con todas ellas. Y, como puede comprobarse, aunque el ISMG es algo superior a 100 en todos los segmentos de la población, apenas se observan diferencias entre los segmentos construidos en base a las seis variables explicativas utilizadas.



Cuadro 4.4.2.1.

**Grado de Acuerdo Desacuerdo con respecto a ciertas
Medidas y Actuaciones del Gobierno**

OCTUBRE 1986	A	D	NS/NC	Indice	
				A	D
(1) El rechazo a la negociación con ETA....	60%	24	16	+36	
(2) La información proporcionada a los grupos parlamentarios sobre el memo rándum OTAN.....	25%	42	33	17	
(3) El anuncio de ampliación de los su puestos en que se autorizará el aborto.....	44%	41	15	+ 3	
(4) La supresión de beneficios fiscales en las inversiones a plazo fijo.....	37%	23	40	+14	
(5) Las medidas encaminadas a frenar el aumento de los precios.....	72%	12	16	+60	



Cuadro 4.4.2.2.

Grado de Acuerdo Desacuerdo con respecto a ciertas Medidas
y Actuaciones del Gobierno, por Grado de Saliencia

OCTUBRE 1986

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%) Las medidas encamina das a frenar el aumen to de precios.	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	El rechazo a la negocia ción con ETA.	
Controversia IA/D = 20 a +20	El anuncio de ampliación de los supuestos en que se autorizará el aborto.	La supresión de beneficios fisca les en las inver siones a plazo fi jo. La información pro porcionada a los parlamentarios sobre el memorándum OTAN.
Desacuerdo IA/D 20 a 100		



Cuadro 4.4.2.3.

**Indice de Acuerdo Desacuerdo con respecto a ciertas Medidas
y Actuaciones del Gobierno, por Características de los
Entrevistados.**

	(1) Negociac. ETA	(2) Informac. OTAN	(3) Aborto	(4) Benefic. Fiscales	(5) Precios
OCTUBRE 1986					
Total	+36	17	+ 3	+14	+60
Sexo:					
Varones	+34	21	+10	+13	+59
Mujeres	+37	12	4	+15	+61
Edad:					
30 años	+24	28	+33	+14	+62
30 49 años	+34	25	+ 7	+18	+60
50 64 años	+44	+ 1	25	+14	+60
65 y más años	+46	4	20	+ 5	+55
Posición Social					
Muy Baja	+50	+11	28	+21	+50
Baja	+44	8	16	+ 8	+59
Media	+34	15	+11	+17	+63
Alta	+30	28	+ 3	+13	+56
Muy Alta	+16	46	+36	+ 9	+54
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+10	55	+24	1	+55
Media	+38	16	+ 4	+17	+63
Baja	+34	12	3	+ 4	+47
Ideología:					
Izquierda	+13	24	+43	+16	+62
Centro Izquierda	+54	10	+21	+21	+61
Centro	+45	17	12	+14	+67
Centro Derecha	+57	23	34	+20	+72
Derecha	+55	28	48	1	+59
Hábitat:					
Rural	+42	9	1	+14	+56
Urbano	+33	18	+ 1	+16	+66
Metropolitano	+33	22	+ 9	+11	+56



Cuadro 4.4.2.4.

Indice de Satisfacción con las Medidas de Gobierno (ISMG),
por Características de los Entrevistados

	X 86	XI 86	XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	104									
Sexo:										
Varones	104									
Mujeres	104									
Edad:										
30 años	106									
30 49 años	104									
50 64 años	104									
65 y más años	103									
Posición Social										
Muy Baja	106									
Baja	104									
Media	106									
Alta	102									
Muy Alta	100									
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	102									
Media	105									
Baja	103									
Ideología:										
Izquierda	105									
Centro Izquierda	109									
Centro	104									
Centro Derecha	103									
Derecha	102									
Hábitat:										
Rural	105									
Urbano	104									
Metropolitano	104									





4.4.3. Satisfacción con el Gobierno

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

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., los satisfechos superan solo muy ligeramente a los insatisfechos, con un valor del ISG muy similar al anterior ISMG.

Sin embargo, este Índice parece discriminar algo mejor que el anterior, observándose que algunos segmentos de la población, especialmente los de clase alta, derecha y centro derecha, se muestran claramente insatisfechos con el Gobierno, mientras que los mayores de 65 años, los de posición social muy baja, y los de centro izquierda, se encuentran bastante satisfechos con él.



Cuadro 4.4.3.1.

índice de Satisfacción con la Labor del Gobierno

	X 86	XI 86	XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Muy Satisfecho	5%									
Algo Satisfecho	34									
Indiferente	21									
Algo Insatisfecho	24									
Muy Insatisfecho	12									
NS/NC	5									
Total	(1.181)									
ISG	103									



Cuadro 4.4.3.2.

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

	X 86	XI 86	XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	103									
Sexo:										
Varones	106									
Mujeres	100									
Edad:										
30 años	100									
30 49 años	99									
50 64 años	99									
65 y más años	120									
Posición Social										
Muy Baja	126									
Baja	109									
Media	103									
Alta	90									
Muy Alta	102									
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	65									
Media	103									
Baja	110									
Ideología:										
Izquierda	117									
Centro Izquierda	131									
Centro	103									
Centro Derecha	76									
Derecha	50									
Hábitat:										
Rural	113									
Urbano	98									
Metropolitano	100									



4.5. Intención de voto.

El análisis de la intención de voto es una tarea difícil y compleja en cualquier situación, pero lo es especialmente en un período entre elecciones (y estamos todavía muy lejos de unas elecciones), cuando aumentan los indecisos. Pero además, en la actual situación española, la dificultad se agrava cuando la opinión pública está continuamente recibiendo mensajes que anuncian nuevos partidos o coaliciones electorales, que introducen dudas sobre las posibilidades de ciertos partidos por conservar o conquistar el poder, que discuten el liderazgo de alguna de las formaciones electorales, etc. Esto último es especialmente cierto en el espacio político de centro y derecha.

Por todo ello, el análisis de la intención de voto es algo más que simplemente preguntar a la gente a qué partido votaría si hubiese elecciones mañana; primero, porque las elecciones no son mañana; segundo, porque no se sabe con exactitud qué partidos se presentan, y si se presentan por separado o coaligados con otros; y tercero, porque no se sabe con exactitud quién o quienes serán los líderes de cada partido en el momento de las elecciones. En consecuencia, hay que proceder con toda cautela, si lo que se quiere es informar a la opinión pública, y no simplemente dirigirla hábilmente hacia una determinada opción política.

Para ello, conviene seguir al menos dos pautas metodológicas:

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

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

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

En definitiva, el análisis de la intención de voto no es una simple "adivinanza" o "quiniela política", ni es un mero ejercicio de medición de actitudes (el cuestionario, la entrevista), carente de interpretación y análisis, no solo de los datos relativos a las actitudes y comportamientos electorales, sino de 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.

Recientemente parece que se ha despertado cierta afición a la "quiniela electoral", olvidando desgraciadamente cuál es el propósito del análisis sociológico con rigor científico. Y con ello se está desorientando a la opinión pública y se está creando un clima para desacreditar a los sondeos pre-electorales y a los profesionales de esa actividad que pretenden hacer una labor desligada de intereses de partidos o grupos con finalidad política definida, por entender que su deber, como decía Shils en su ya antiguo opusculo sobre la Vocación de la Sociología es "iluminar a la opinión".

4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes

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

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

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

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

Los datos sobre partidos a los que podría votar no son intención de voto, pero pueden tomarse, en el momento actual, como indicativos de la proporción máxima de electores con los que podría contar cada partido. Naturalmente, como los entrevistados podían 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, seguido a gran distancia del CDS, que supera ya a la Coalición Popular (aunque siempre hay que contar con la existencia de un voto "oculto" para CP, que sin embargo, difícilmente podría compensar ahora la diferencia de 11 puntos porcentuales entre ambos partidos).

A aquellas personas que, incluso en esta pregunta poco comprometida, "no supieron" o "no quisieron" contestar, se les preguntó que dijese, al menos, entre qué partidos dudaban (pudiendo mencionar más de uno, naturalmente), lo que equivale a una cierta repetición de la misma pregunta. El PSOE y CDS son también los partidos más mencionados, pero más del 70 por ciento de los que no contestaron a la pregunta de simpatía por los diferentes partidos tampoco contestaron entre qué partidos dudaban. 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 octubre demuestran que la CP e IU son los partidos con un electorado inasequible más importante (más de un tercio del electorado en el primer caso, y alrededor de un cuarto en el segundo).

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 imagen definida sobre él, y por tanto, sobre qué proporción del electorado se podría actuar para transmitir una imagen suya que pueda interesar.



Cuadro 4.5.1.1.
Electorado Potencial, Dudoso e Inasequible
para Cada Partido Político*

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Podría Votar:										
Coalición Popular	15%									
PDP	5									
CDS	26									
PSOE	42									
IU	10									
Regionales	13									
Otros	4									
No Votará	8									
NS	9									
NC	10									
Total	(1.181)									
No Podría Votar ni Rechazaría:										
Coalición Popular	46%									
PDP	85									
CDS	68									
PSOE	48									
IU	66									
Regionales	75									
Otros	95									
Total	(1.181)									
Nunca Votaría:										
Coalición Popular	39%									
PDP	10									
CDS	6									
PSOE	10									
IU	24									
Regionales	12									
Otros	1									
No Votará	*									
NS	6									
NC	31									
Total	(1.181)									

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

4.5.2. La Intención de Voto

Se llega así al análisis de las intenciones de voto declaradas si las elecciones fuesen mañana. En el Cuadro 4.5.2.1. se ofrece la intención de voto si las elecciones fuesen mañana, así como los resultados reales de 1986; y en el Cuadro 4.5.2.2. se presentan las diferencias entre las intenciones de voto y los resultados reales en 1986, en puntos porcentuales y como porcentaje sobre los resultados de 1986.

Si se produjesen estos resultados efectivamente en las próximas elecciones, habría que concluir que CP parece haber perdido un 55 por ciento de su electorado de 1986. El PSOE conservaría prácticamente intacto su electorado. Izquierda Unida muestra cierta recuperación (+31%) con respecto a 1986; y los partidos regionales ganarían algo, probablemente a causa de fluctuaciones muestrales. El CDS es el partido con mayor incremento respecto a 1986, posiblemente como consecuencia de la crisis en la CP y por sus buenos resultados electorales en 1986.

El PDP no podría compararse en términos relativos, ya que no existía en 1986. Y los "otros" partidos también tendrían una pérdida relativamente importante, como consecuencia de que el electorado apenas piensa en ellos hasta que llegan las elecciones.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, los resultados de las pasadas elecciones de junio de 1986 y sus consecuencias más inmediatas.

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

Si la abstención en unas futuras elecciones fuese igual a la de 1986, solo quedaría un 7 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto.

Y la última apreciación que debe hacerse aquí es un comentario, que puede ser muy sugestivo a efectos de intentar conocer cuáles son las tendencias realmente subyacentes en el electorado, y que se refiere a la comparación entre los resultados reales de 1986, el recuerdo de voto, y la intención de voto. En el Cuadro 4.5.2.3. se facilita la comparación de estos datos.

En efecto, se ha dicho que el recuerdo de voto para CP 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 es superior al resultado real de 1986 (y que probablemente se deba atribuir a que la gente se sube "al carro" del vencedor).

Pero el análisis de estos tres indicadores conduce a situaciones muy distintas en uno u otro partido. Así, la CP tiene una intención de voto no solo inferior a sus resultados reales de 1986, sino inferior al recuerdo de voto. Por consiguiente, aún en el supuesto de que la "ocultación" fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que la CP está perdiendo electorado.

El PSOE tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto inferior al recuerdo y a los resultados de entonces, lo que sugiere igualmente cierta tendencia a perder algo de su electorado.

Pero el CDS, que tiene un recuerdo muy semejante a sus resultados, tiene una intención de voto muy superior a ambos indicadores, lo que sugiere una clara tendencia a crecer. Algo semejante puede también decirse de IU.

Una vez analizados los indicadores de intención de voto de manera individual, aunque con referencias cruzadas, parece oportuno hacer algunos comentarios sobre la relación entre ellos, no en forma agregada, sino tomando al entrevistado como unidad de análisis.

Así, se ha dicho que al indicar que "se podría votar" a determinados partidos, solo se estaban señalando simpatías y no intenciones de voto. Pues bien, en el Cuadro 4.5.2.4. se puede ver, para cada 100 entrevistados que muestran su simpatía hacia un partido concreto, cuál sería su intención de voto.

En efecto, se observa que los electores que muestran su simpatía hacia CP tienen intención de votar mayoritariamente a CP. Por el contrario, los que ahora muestran sus simpatías por el PDP votarían, el día de las elecciones, casi por igual a CP, PDP, CDS y PSOE.

Quienes tienen simpatía por el CDS votarían preferentemente al CDS, y en proporción importante al PSOE. Los simpatizantes del PSOE votarían mayoritariamente por el PSOE. Los simpatizantes de Izquierda Unida votarían a este partido, pero en proporción importante también al PSOE. Y los simpatizantes de partidos regionales votarían preferentemente a estos partidos, pero también al PSOE. Los simpatizantes por "otros" partidos, votarían efectivamente por "otros" partidos.

En cuanto a los que "no saben" o "no contestan" sus simpatías, es evidente que tampoco declaran sus intenciones de voto.

Estos datos sugieren dos cuestiones importantes. En primer término, la cuestión del voto útil. Se observa que los simpatizantes de CP y PSOE tienen relativamente claro que votar a esos partidos puede ser útil (se equivoquen o no en esa apreciación). Por el contrario, los simpatizantes del PDP, CDS e IU parece que piensan más en la utilidad de su voto y, a pesar de sus simpatías, votarían en gran parte por algún partido al que considerasen afín.

Otra forma de analizar los datos anteriores es en sentido inverso. Es decir ¿con qué partidos simpatizan los que tienen intención de votar a un determinado partido?, o bien, ¿de dónde proceden los posibles votantes a un partido?.

En el mismo Cuadro (en el que las filas no suman 100 porque cada entrevistado que dice tener intención de votar a un partido puede ser simpatizante de más de uno), se advierte, como era de esperar, que prácticamente el 100 por cien de quienes dicen tener intención de votar a un partido son simpatizantes de ese partido.

Pero el análisis del resto de los porcentajes puede también ofrecer información interesante; aunque, para obtener alguna conclusión, por provisional y revisable que sea, es conveniente analizar conjuntamente los datos de varias investigaciones. En todo caso, parece poder afirmarse que los que dicen que no votarán y los que "no saben" simpatizan algo más con el PSOE y CDS, mientras que los que "no contestan" ocultan incluso sus simpatías.

Llegados a este punto, sin embargo, parece necesario decir algo también sobre las intenciones de voto según las características de los entrevistados. En el Cuadro 4.5.2.5. se presentan estos datos, cuyos resultados más sobresalientes pueden resumirse así:

- a. El voto a CP es más alto, en términos relativos, especialmente entre los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionales, los de clase alta o media alta, los de derecha y centro derecha, los de alta exposición a medios y los pesimistas.
- b. El voto al PDP es tan pequeño (1 por ciento) que no es suficiente para derivar conclusiones.
- c. El voto al CDS es significativamente más alto entre los de centro.
- d. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, así como entre los optimistas.
- e. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda, los de alta exposición a medios, y los no practicantes o no creyentes en ninguna religión.
- f. Los votantes a partidos regionales, a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más regionalistas que españoles, los de clase alta y media alta, y los de centro y centro izquierda.
- g. Los votantes, por último, a "otros" partidos, constituyen una proporción significativamente más alta entre los de posición social muy alta, los que se consideran más regionalistas que españoles, los de izquierda y los de alta exposición a medios de comunicación.



Cuadro 4.5.2.1.

Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana

	Resultados Reales de VI-1986	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Coalición Popular	18,1%	8,1%									
PRD	0,7	-									
PDP	-	1,0									
CDS	6,4	11,0									
PSOE	30,7	30,9									
IU	3,2	4,2									
Regionales	5,6	6,0									
Otros	6,1	2,8									
No (Votó) Votará	29,2	2,8									
NS/NC	-	33,2									
	(28.975.743)	(1.181)									



Cuadro 4.5.2.2.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencia en Puntos										
Porcentuales:										
Coalición Popular	-10,0									
PRD	- 0,7									
PDP	+ 1,0									
CDS	+ 4,6									
PSOE	+ 0,2									
IU	+ 1,0									
Regionales	+ 0,4									
Otros	- 3,3									
No Votará	-26,4									
NS/NC	+33,2									
Indice Discrepancia	40,4									
Diferencia en porcentaje respecto a 1986:										
Coalición Popular	-55									
PRD	-									
PDP	-									
CDS	+72									
PSOE	+ 1									
IU	+31									
Regionales	+ 7									
Otros	-54									
No Votará	-90									



Cuadro 4.5.2.3.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencia en Puntos Porcentuales:										
Coalición Popular	- 2,1									
PRD	- 0,4									
PDP	+ 1,0									
CDS	+ 4,3									
PSOE	- 3,8									
IU	+ 0,7									
Regionales	+ 1,0									
Otros	- 0,5									
No Votará	-15,2									
NS/NC	-15,0									
Indice Discrepancia	22,0									
Diferencia en porcen- taje respecto a re-- cuerdo de Voto:										
Coalición Popular	-21									
PRD	-									
PDP	-									
CDS	+64									
PSOE	-11									
IU	+20									
Regionales	+20									
Otros	-15									
No Votará	-84									
NS/NC	+82									



Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según el Partido al que se Podría Votar

OCTUBRE 1986

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	CP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
CP	8%	55%	16%	10%	2%	1%	4%	-%	-%	-%	1%
PDP	1	3	21	*	-	-	1	-	-	-	-
CDS	11	13	20	43	8	5	8	-	-	-	1
PSOE	31	8	15	25	74	28	19	11	-	3	1
IU	4	1	-	2	4	40	2	-	-	-	-
Regional	6	4	3	2	2	3	48	3	-	-	-
Otros	3	-	-	-	1	6	4	75	-	-	-
NV	3	5	5	6	4	6	3	5	-	1	-
NS	5	8	9	11	7	11	8	4	-	1	-
NC	28	4	10	2	1	2	2	2	100	96	98
Total	(1.181)	(173)	(57)	(306)	(493)	(124)	(149)	(44)	(99)	(108)	(117)

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	CP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
CP	(96)	99%	10	32	8	1	7	-	-	-	1
PDP	(12)	38%	100	7	-	-	15	-	-	-	-
CDS	(130)	17%	9	100	29	4	10	-	-	-	1
PSOE	(365)	4%	2	21	100	10	8	1	-	1	*
IU	(49)	4%	-	12	38	100	7	-	-	-	-
Regional	(71)	9%	2	9	12	4	100	2	-	-	-
Otros	(33)	-%	-	-	10	23	18	100	-	-	-
NV	(33)	28%	9	52	52	21	15	7	-	3	-
NS	(61)	24%	9	53	58	23	20	3	-	2	-
NC	(331)	2%	2	2	1	1	1	*	30	31	35
Total	(1.181)	15%	5	26	42	10	13	4	8	9	10



Cuadro 4.5.2.5.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados

OCTUBRE 1986	CP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	8%	1	11	31	4	6	3	3	5	28
Sexo:										
Varones	9%	1	12	30	5	6	4	4	5	25
Mujeres	8%	1	10	32	3	6	2	2	5	31
Edad:										
-30 años	6%	1	10	35	7	3	4	5	6	22
30-49 años	8%	2	14	28	3	6	2	3	6	28
50-64 años	10%	1	11	30	2	7	3	1	4	33
65 y más años	9%	-	8	32	4	9	1	1	5	32
Posición Social:										
Muy Baja	6%	-	17	35	-	3	-	-	-	39
Baja	9%	-	8	31	4	4	1	1	5	36
Media	7%	2	11	33	4	6	2	3	5	26
Alta	10%	1	12	26	4	7	6	4	7	24
Muy Alta	9%	-	18	23	9	6	9	9	3	13
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	14%	2	12	20	*	8	1	2	5	36
Católicos Poco Practicantes	8%	1	13	35	4	6	2	2	5	25
Otros	3%	1	2	28	13	4	8	5	6	31
Regionalismo/Nacionalismo										
Más Regional	4%	*	9	28	5	13	9	3	5	24
Tan Regional como Nacional	8%	1	13	33	4	4	1	2	5	28
Más Nacional	13%	1	12	33	4	3	-	3	7	25
Clase Social Subjetiva:										
Alta, media alta	25%	-	2	16	8	10	6	6	4	22
Media	8%	1	12	32	4	6	3	3	6	25
Baja	3%	2	9	33	6	4	1	1	5	37



Cuadro 4.5.2.5.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados (Continuación)

OCTUBRE 1986	CP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	8%	1	11	31	4	6	3	3	5	28
Ideología:										
Izquierda	*%	-	2	51	13	2	9	2	5	15
Centro Izquierda	1%	-	11	54	3	10	1	5	6	10
Centro	6%	2	28	20	1	11	1	2	9	20
Centro Derecha	25%	4	18	10	1	8	-	2	4	28
Derecha	55%	3	6	4	1	3	-	4	2	22
Hábitat:										
Rural	8%	2	10	32	3	4	1	1	6	33
Urbano	7%	1	13	30	5	6	4	2	5	27
Metropolitano	10%	-	9	31	4	7	3	6	4	24
Exposición a Medios:										
Alta	18%	-	11	12	19	-	12	-	-	27
Media	10%	1	10	24	6	7	6	5	6	25
Baja	7%	1	12	34	3	6	1	2	5	29
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	5%	1	11	49	3	4	2	2	4	19
Indiferentes	8%	1	9	26	4	7	2	3	6	36
Pesimistas	12%	2	14	20	6	6	4	4	6	28



4.5.3. Transferencias de Voto

Otro análisis interesante es el que tradicionalmente se hace cruzando el partido votado en anteriores elecciones (en este caso 1986) con la actual intención de voto. Este análisis tiene como principal dificultad, para deducir conclusiones sólidas, la calidad y exactitud del recuerdo de voto : en efecto, si dicho recuerdo es inexacto, la table de transferencias se ve muy afectada. Si, como se ha sugerido, hay "ocultación" del voto pasado o "sobre- valoración" de dicho voto, el análisis será menos válido. Pero además, el análisis se basa también necesariamente en la calidad de los datos sobre intención de voto.

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

Pero hechas estas matizaciones, y con todas las cautelas, se presentan los datos a continuación.

En la parte superior del Cuadro 4.5.3.1. la lectura de la diagonal permite conocer el porcentaje de voto estable para un partido. Cuanto más alto sea ese porcentaje mayor es la proporción de personas que, habiendo votado a un partido, continúan teniendo intención de votar a ese partido. El resto de los porcentajes de votos en cada columna son las "pérdidas" de voto de ese partido que se van a otros partidos. Como puede apreciarse, la mayor estabilidad de voto es la que existe entre los votantes del CDS, partidos regionales, PSOE, e IU (superiores al 70 por ciento), y la menor estabilidad entre los votantes del la CP. (55%).

Las intenciones de voto de los que afirman no haber votado en 1986, o "no saben" o "no contestan" a qué partidos votaron, muestran cierta semejanza en mostrar sus preferencias por el PSOE.

En la parte inferior del Cuadro se analizan éstos mismos datos pero al revés. La lectura sería, ¿de dónde proceden los votantes que actualmente tienen intención de votar al partido X?. La lectura de la diagonal tiene también una interpretación distinta.

Si antes se decía que cuanto más alto era el porcentaje de la diagonal mayor era la estabilidad y menores las pérdidas de votantes de un partido, ahora la situación es la inversa. Cuanto mayor sea el porcentaje de la diagonal mayor es el "auto-reclutamiento" de un partido entre sus propios votantes, y menor el "reclutamiento" que se hace en otras formaciones políticas, en la abstención, o en los nuevos votantes. Por tanto, cuanto más bajo es el porcentaje de la diagonal, mayor es la tendencia de ese partido a crecer, y viceversa. Como se puede comprobar, el CDS es el partido con menor "auto-reclutamiento" (49 por ciento), lo que indica gran propensión a crecer. Le siguen IU y los partidos regionales, mientras que la CP y el PSOE parecen ser los partidos con mayor "auto-reclutamiento", y por tanto, con menor tendencia a crecer.

En el Cuadro 4.5.3.2. y en los gráficos que se acompañan, 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 58 por ciento del electorado votaría en unas futuras elecciones al mismo partido que votó en 1986. Los saldos demuestran, como ya se había señalado, que el CDS parece ser la formación política con más posibilidades de crecer.



Cuadro 4.5.3.1.

Intención de Voto por Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986

OCTUBRE 1986

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	Blanco	NV	NS	NC
CP	8%	55%	-%	-%	2%	-%	-%	2%	7%	7%	4%	3%
PDP	1	6	-	3	-	-	-	-	-	1	-	-
CDS	11	10	24	81	5	-	5	6	20	8	11	4
PSOE	31	2	-	3	73	10	4	3	8	16	15	8
IU	4	2	-	-	2	62	-	8	-	3	-	1
Regional	6	-	48	2	1	2	78	3	12	2	3	4
Otros	3	-	-	-	1	5	-	49	-	2	4	1
NV	3	4	28	3	2	2	-	5	12	6	-	1
NS	5	5	-	2	5	10	4	4	-	6	8	6
NC	28	16	-	6	9	9	10	20	41	49	56	72
Total	(1.181)	(121)	(5)	(79)	(409)	(41)	(60)	(39)	(11)	(213)	(27)	(176)

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	Blanco	NV	NS	NC
CP	(96)	69%	-	-	7	-	-	1	1	16	1	5
PDP	(12)	66%	-	18	-	-	-	-	-	16	-	-
CDS	(130)	9%	1	49	15	-	2	2	2	13	2	5
PSOE	(365)	1%	-	1	82	1	1	*	*	9	1	4
IU	(49)	4%	-	-	19	53	-	6	-	14	-	3
Regional	(71)	-%	3	2	8	2	65	1	2	5	1	10
Otros	(33)	-%	-	-	14	6	-	58	-	12	3	8
NV	(33)	13%	4	7	21	3	-	5	4	37	-	6
NS	(58)	11%	-	3	32	7	4	3	-	20	4	16
NC	(331)	6%	-	2	12	1	2	2	1	32	4	38
Total	(1.181)	10%	*	7	35	4	5	3	1	18	2	15



Cuadro 4.5.3.2.

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

Saldo Neto	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	- 2,1									
PRD	- 0,4									
PDP	+ 1,0									
CDS	+ 4,3									
PSOE	- 3,8									
IU	+ 0,7									
Regionales	+ 1,0									
Otros	- 0,5									
NV	-15,2									
B, NS/NC	+15,0									
Indice de Discrepancia	22,0									
Voto Estable	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	5,6									
CDS	5,4									
PSOE	25,4									
IU	2,2									
Regionales	3,8									
Otros	1,6									
NV	1,0									
B, NS/NC	13,3									
Total	58,3									



Cuadro 4.5.3.2. (Continuación)

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

Incrementos procedentes de Otros Partidos:	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	2,5									
PRD	-									
PDP	1,0									
CDS	5,6									
PSOE	5,5									
IU	2,0									
Regionales	2,2									
Otros	1,2									
NV	1,8									
B, NS/NC	19,9									
Total	41,7									
Pérdidas hacia Otros Partidos:	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	4,6									
PRD	0,4									
PDP	-									
CDS	1,3									
PSOE	9,3									
IU	1,3									
Regionales	1,2									
Otros	1,7									
NV	17,0									
B, NS/NC	4,9									
Total	41,7									





5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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 más importantes, prensa, revistas, radio y TV. Pero, 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.

5.1. Prensa diaria

5.1.1. Lectura de Prensa Diaria

Sólo uno de cada dos 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.

Las diferencias en la proporción de lectores, según diferentes segmentos socioeconómicos de la población, son igualmente interesantes.

Así, se observa que sólo una de cada tres mujeres lee algún periódico algún día a la semana, y que la proporción de lectores disminuye cuanto más alta es la edad. 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 2 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, y un 94 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.

La ideología, por otra parte, no parece estar 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. Por el contrario, el hábitat sí es bastante condicionante, de forma que solo un 27 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva al 62 por ciento entre los residentes en áreas metropolitanas.

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer, y 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. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos. No obstante, los datos son bastante semejantes a los de otras investigaciones similares, y demuestran, sin lugar a dudas, el predominio de El País sobre cualquier otro periódico diario. 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 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.



En el Cuadro 5.1.1.3. se ofrece, para cada 100 lectores de cada uno de los diarios mencionados, la proporción de lectores asiduos, (lectores cuatro o más días por semana), y, con independencia del dato anterior, la proporción de lectores que han comprado (directamente o por suscripción) el periódico.

Como puede comprobarse, la proporción de lectores asiduos es semejante para los grandes periódicos, próxima al 50 por ciento, lo que indica que, alrededor de la mitad lee el periódico en cuestión tres o menos días a la semana. Solo algunos periódicos de ámbito regional o provincial tienen una clientela asidua más fiel, superando en muchos casos el 75 por ciento de asiduidad. Por tanto, parece que se puede afirmar, con carácter general, que cuanto mayor es la difusión de un periódico menor es su clientela asidua, y que ésta es, para el conjunto de la prensa, de alrededor de dos tercios de los lectores.

En cuanto a la proporción de compradores, sobre el total de lectores, se observa también que casi tres cuartas partes de los lectores de prensa compran el periódico, lo que lógicamente implica que casi un tercio lo lee sin comprarlo. En general, la proporción de lectores sobre el total de compradores es superior al 50 por ciento, y suele ser inferior al 80 por ciento. El resto, los no compradores, probablemente leen el periódico en el lugar de trabajo, en algún bar o cafetería, y en general, en establecimientos públicos.



Cuadro 5.1.1.1.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	44									
Sexo:										
Varones	58									
Mujeres	31									
Edad:										
- 30 años	52									
30-49 años	50									
50-64 años	35									
65 y más años	29									
Posición Social:										
Muy Baja	5									
Baja	17									
Media	46									
Alta	70									
Muy Alta	94									
Ideología:										
Izquierda	47									
Centro Izquierda	52									
Centro	41									
Centro Derecha	59									
Derecha	38									
Hábitat:										
Rural	27									
Urbano	43									
Metropolitano	62									



Cuadro 5.1.1.2.
Porcentaje de Lectores de Periódicos en
el Día de Ayer*

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
El País	10,3									
Diario 16	4,5									
ABC	4,3									
El Periódico	3,2									
La Vanguardia	2,9									
Ya	2,1									
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,1									
Las Provincias	1,9									
El Faro de Vigo	1,4									
La Voz de Galicia	1,4									
As	1,2									
Heraldo de Aragón	1,2									
Levante	1,2									
Diario Vasco	1,1									
El Día	1,0									
Avui	0,8									
Córdoba	0,7									
La Verdad	0,7									
Marca	0,6									

* Se incluyen solamente los periódicos que algún mes han sido mencionados al menos por un 5 por ciento de entrevistados.
 - Menos del 0,5 por ciento



Cuadro 5.1.1.3.
Porcentaje de Lectores en el Día de Ayer,
Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Periódicos.

OCTUBRE 1986	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	44,0	64	70
El País	10,3	58	68
Diario 16	4,5	53	56
ABC	4,3	58	51
El Periódico	3,2	59	75
La Vanguardia	2,9	48	66
Ya	2,1	48	71
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,1	43	76
Las Provincias	1,9	53	58
El Faro de Vigo	1,4	71	57
La Voz de Galicia	1,4	100	79
As	1,2	50	58
Heraldo de Aragón	1,2	67	67
Levante	1,2	50	58
Diario Vasco	1,1	91	73
El Día	1,0	70	60
Avui	0,8	62	100
Córdoba	0,7	43	43
La Verdad	0,7	86	86
Marca	0,6	50	67

5.1.2. Perfil de los Lectores de Prensa Diaria

En el Cuadro 5.1.2.1. se presentan algunos datos de características socioeconómicas que permiten comparar el perfil de los lectores de cada uno de los periódicos de mayor difusión con el de la muestra, con el fin de conocer los segmentos sobre y sub-representados entre los lectores de cada periódico.

Así, resulta fácil comprobar que todos los periódicos suelen tener una sobre-representación de varones (el dato de La Vanguardia posiblemente se debe a fluctuaciones muestrales). De igual manera, casi todos los periódicos tienen una clientela con "sobre-peso" de jóvenes, y un peso inferior de mayores de 50 años por comparación con su peso en la población total. No obstante, el ABC, El Periódico, La Vanguardia y El Correo Español-El Pueblo Vasco, tienen una clientela mayor de 50 años semejante o superior a la proporción que este grupo de edad tiene en la población.

De manera semejante, todos los periódicos tienen una clientela de lectores con sobre-representación de personas de posición alta y muy alta.

En cuanto a ideología, la de los lectores de El País es más de izquierdas que en el conjunto de la muestra, como también se observa, pero en menor proporción, entre los lectores de Diario 16. Por el contrario, el ABC es quien tiene mayor proporción de personas de derecha entre sus lectores.

Y todos los periódicos coinciden igualmente en tener una sobre-representación de residentes metropolitanos (y una sub-representación de rurales) entre sus lectores. 6



Cuadro 5.1.2.1.

Perfil Socioeconómico de los Lectores de Periódicos
de Mayor Difusión

OCTUBRE 1986	Total Muestra	PERIODICOS						
		El País	Diario 16	ABC	El Periódico	La Vanguardia	Ya	El Correo Esp. El Pueblo Vasco
Total	(1.181)	(122)	(53)	(51)	(37)	(35)	(25)	(25)
Sexo:								
Varones	48%	64%	74%	63%	68%	42%	66%	66%
Mujeres	52	36	26	37	32	58	34	34
Edad:								
- 30 años	27%	46%	36%	34%	20%	17%	30%	19%
30-49 años	35	40	48	37	48	41	49	34
50-64 años	23	9	13	18	25	36	9	30
65 y más años	15	5	3	10	7	7	18	16
Posición Social:								
Muy Baja	2%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%
Baja	24	4	5	8	2	8	15	14
Media	51	53	42	43	41	69	49	39
Alta	18	27	42	44	47	16	30	42
Muy Alta	3	16	11	5	10	7	5	5
Ideología:								
Izquierda	25%	42%	33%	21%	19%	9%	15%	39%
Centro Izquierda	16	26	22	13	20	21	12	12
Centro	21	13	14	21	33	25	28	25
Centro Derecha	8	3	11	15	11	12	11	5
Derecha	7	-	2	11	4	11	10	-
Hábitat:								
Rural	28%	15%	9%	15%	19%	28%	12%	15%
Urbano	42	29	48	34	27	32	38	40
Metropolitano	29	54	43	52	54	40	49	40

5.1.3. Perfil de los No-Lectores

De igual manera, en el Cuadro 5.1.3.1. 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 representación más que proporcional de: mujeres, mayores de 50 años, posición social muy baja y baja, y residentes en el medio rural, es decir, lo que constituye la "periferia social".

Cuadro 5.1.3.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total	(661)						
Sexo:							
Varones	36%						
Mujeres	64						
Edad:							
- 30 años	22%						
30-49 años	32						
50-64 años	26						
65 y más años	20						
Posición Social:							
Muy Baja	4%						
Baja	36						
Media	49						
Alta	10						
Muy Alta	*						
Ideología:							
Izquierda	24%						
Centro Izquierda	14						
Centro	22						
Centro Derecha	6						
Derecha	8						
Hábitat:							
Rural	37%						
Urbano	43						
Metropolitano	20						

5.2. Revistas

5.2.1. Lectura de Revistas

Solo uno de cada tres españoles de 18 y más años lee alguna revista alguna vez al mes. Pero, a diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, siendo muy baja, es semejante entre varones y mujeres. La proporción de lectores es menor cuanto más alta es la posición social y cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia.

Pero, como ya se ha señalado respecto a los periódicos, no parece existir una relación importante con la ideología, aunque los datos del Cuadro 5.2.1.1. parecen poner de relieve una ligera mayor proporción de lectores de revistas entre los de izquierda y centro izquierda.

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas no llega al 50 por ciento en ningún segmento. En el Cuadro 5.2.1.2. se ofrece el porcentaje de lectores (aunque solo lo sean una semana al mes) de las revistas de mayor difusión. Como se puede comprobar, las cifras son en cierto modo "patéticas", ya que ninguna revista logra una clientela, por ocasional que ésta sea, que llegue al 10 por ciento de la población española de 18 y más años. Salvo dos, las demás están incluso por debajo del 5 por ciento de lectores sobre la población total. (Y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista).

En el Cuadro 5.2.1.3. se comprueba que la proporción de lectores asiduos de revistas (al menos dos semanas al mes) y la proporción de compradores son, para el conjunto de los lectores, semejantes a las detectadas para los periódicos. Alrededor de dos tercios de los lectores de revistas pueden ser considerados asiduos, y casi un 70 por ciento suelen ser compradores.

Las diferencias de unas revistas a otras no parecen ser muy significativas en uno u otro indicador, y podrían atribuirse perfectamente a fluctuaciones muestrales. Solo parece destacable la baja proporción de compradores de *Hola* y *Epoca*, la primera con una de las mayores proporciones de lectores, y la segunda con una proporción muy baja, lo que parece sugerir que ambas publicaciones se leen en establecimientos públicos en mayor medida (siempre en términos relativos) que otras.



Cuadro 5.2.1.1.

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

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	35									
Sexo:										
Varones	34									
Mujeres	37									
Edad:										
- 30 años	49									
30-49 años	37									
50-64 años	27									
65 y más años	22									
Posición Social:										
Muy Baja	23									
Baja	26									
Media	38									
Alta	38									
Muy Alta	47									
Ideología:										
Izquierda	41									
Centro Izquierda	42									
Centro	35									
Centro Derecha	38									
Derecha	31									
Hábitat:										
Rural	28									
Urbano	36									
Metropolitano	41									



Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Pronto	7,0									
Hola	5,4									
Interviú	3,6									
Lecturas	3,5									
Semana	3,4									
Tiempo	3,3									
Cambio 16	2,0									
Indiscreta	1,9									
Diez Minutos	1,7									
Epoca	1,4									
Muy Interesante	1,0									
Garbo	0,8									
La Revista	0,8									
Teleprograma	0,7									

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

- Menos del 0,5 por ciento.



Cuadro 5.2.1.3.

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

OCTUBRE 1986	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	35,0	60	69
Pronto	7,0	70	63
Hola	5,4	52	46
Interviú	3,6	53	67
Lecturas	3,5	66	60
Semana	3,4	53	50
Tiempo	3,3	54	67
Cambio 16	2,0	70	70
Indiscreta	1,9	68	79
Diez Minutos	1,7	59	59
Epoca	1,4	43	43
Muy Interesante	1,0	50	70
Garbo	0,8	50	62
La Revista	0,8	38	50
Teleprograma	0,7	100	86



5.2.2. Perfil de los Lectores de Revistas

En el Cuadro 5.2.2.1. se pueden comprobar importantes diferencias en el perfil socioeconómico de los lectores de diferentes revistas.

Así, y por comparación con el peso de los diferentes segmentos en el total de la población española, puede afirmarse que la clientela de Pronto, Hola, Lecturas y Semana, tiene una sobre-representación de mujeres, mientras que Interviú, Tiempo y Cambio 16, cuentan con una clientela masculina mayor que proporcional.

Está claro, por consiguiente, que hay revistas "de hombres" y revistas "de mujeres", aunque todas las revistas tengan clientela de uno y otro sexo entre sus lectores.

La clientela de todas las revistas es, en general, más que proporcionalmente joven, y ello es especialmente cierto en el caso de Interviú, Semana, Tiempo y Cambio 16. Por el contrario, la clientela de Lecturas es especialmente importante entre los mayores de 50 años.

La relación con la posición social resulta muy interesante. Si en el caso de los periódicos, se observaba una presencia "menos que proporcional" de los de posición social baja y muy baja, entre los lectores de revistas no ocurre así. Al contrario, se observa un peso mayor de estos grupos en la clientela de Pronto, y muy semejante al de la muestra en casi todas las demás (salvo Interviú y Cambio 16, que tienen proporciones muy pequeñas de estos lectores).

El hábitat es también un importante condicionante de la lectura de revistas, de forma que todas las revistas tienen una proporción de lectores más que proporcional en las áreas metropolitanas.



**Cuadro 5.2.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Lectores de Revistas
de Mayor Difusión**

OCTUBRE 1986	Total Muestra	REVISTAS						
		Pronto	Hola	Interviú	Lecturas	Semana	Tiempo	Cambio 16
Total	(1.181)	(83)	(63)	(43)	(41)	(40)	(38)	(24)
Sexo:								
Varones	48%	27%	30%	76%	30%	38%	64%	55%
Mujeres	52	73	70	24	70	62	36	45
Edad:								
- 30 años	27%	25%	27%	41%	18%	40%	38%	46%
30-49 años	35	42	38	41	34	36	36	41
50-64 años	23	22	22	10	34	15	16	9
65 y más años	15	11	12	8	14	10	10	4
Posición Social:								
Muy Baja	2%	3%	1%	-%	6%	2%	-%	-%
Baja	24	35	20	6	14	22	26	4
Media	51	50	53	53	63	56	46	34
Alta	18	13	24	34	16	17	26	51
Muy Alta	3	-	2	6	2	3	9	11
Hábitat:								
Rural	28%	29%	17%	19%	23%	28%	33%	16%
Urbano	42	44	41	51	48	33	32	38
Metropolitano	29	27	42	30	29	37	35	46



5.2.3. 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 acaba de señalar, 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 composición por sexo o posición social, pero sí parece ser de mayor edad y más rural.

Cuadro 5.2.3.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total	(764)						
Sexo:							
Varones	49%						
Mujeres	51						
Edad:							
- 30 años	21%						
30-49 años	34						
50-64 años	26						
65 y más años	19						
Posición Social:							
Muy Baja	3%						
Baja	28						
Media	49						
Alta	18						
Muy Alta	3						
Hábitat:							
Rural	32%						
Urbano	42						
Metropolitano	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 pertenece a alguna de las grandes cadenas, lo que implica que la programación es en buena parte común.

En el Cuadro 5.3.1.1. se ofrecen los datos de audiencia diaria, esporádica (al menos alguna vez a la semana), o nunca, para seis momentos del día.

En conjunto puede afirmarse que la mayor audiencia diaria de radio se produce durante la mañana, de manera que una de cada tres personas de 18 y más años escucha todos los días alguna emisora en algún momento durante la mañana. La competencia de la TV se pone de manifiesto en la menor audiencia desde la hora de comer, pero sobre todo a la hora de comer y después de cenar (alrededor de tres cuartas partes no oyen nunca la radio en esos momentos).

La mayor parte de la población (más del 75 por ciento) que escucha la radio lo hace en casa, como demuestra el Cuadro 5.3.1.3. Sin embargo, no es despreciable la proporción que oye la radio en el automóvil durante la mañana (17 por ciento) y por la tarde (14 por ciento), siendo muy escasas las proporciones que lo hacen en el lugar de trabajo.



Cuadro 5.3.1.1.

Audiencia de Radio en Distintas Horas del Día

OCTUBRE 1986	Diaria	Esporádica	Nunca	NS/NC
Al levantarse por la mañana	29%	10	58	3
Durante la mañana	35%	17	46	2
A la hora de comer	13%	9	73	5
Por la tarde, entre comida y cena	20%	16	62	2
Después de cenar	10%	9	77	4
Al acostarse	15%	13	69	3



Cuadro 5.3.1.2.

Audiencia Diaria de Radio en Distintas Horas del Día

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Al levantarse por la mañana	29%									
Durante la mañana	35%									
A la hora de comer	13%									
Por la tarde, entre comida y cena	20%									
Después de cenar	10%									
Al acostarse	15%									
Total	(1.181)									



Cuadro 5.3.1.3.

Lugar donde la Audiencia Diaria Escucha la Radio,
por Hora del Día

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Durante la Mañana	(409)									
En Casa	75%									
En el Trabajo	6									
En el Automóvil	17									
Por la Tarde	(233)									
En Casa	79%									
En el Trabajo	5									
En el Automóvil	14									
Después de Cenar	(117)									
En Casa	90%									
En el Trabajo	3									
En el Automóvil	5									



5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

Comparando el perfil socioeconómico de los radio-oyentes en diferentes momentos del día con el perfil de la muestra (población de 18 y más años), se comprueba una representación más que proporcional de mujeres, salvo después de cenar y al acostarse, momentos en que la audiencia masculina es incluso no solo más que proporcional, sino incluso superior, a la audiencia femenina, probablemente también porque las mujeres ven más la TV, comparativamente, que los varones.

El peso de los jóvenes es mayor que proporcional en las audiencias de radio desde por la tarde, y sobre todo al acostarse, mientras que ocurre lo contrario con los mayores de 50 años.

Apenas existen diferencias respecto a la posición social, aunque se observa una menor presencia de los de posición social baja, y una mayor presencia de los de posición alta en las audiencias de por la tarde en adelante.

La radio se escucha también más que proporcionalmente en las áreas metropolitanas en todos los momentos del día (excepto a la hora de comer), y se escucha menos que proporcionalmente en las áreas rurales, especialmente después de cenar y al acostarse (probablemente por la competencia de la TV).



Cuadro 5.3.2.1.

Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes Diarios en
Distintas Horas del Día

OCTUBRE 1986	Total Muestra	HORA DEL DIA:					
		Al levantarse por la mañana	Durante la mañana	A la hora de comer	Por la tarde	Después de cenar	Al Acostarse
Total	(1.181)	(346)	(409)	(151)	(233)	(177)	(181)
Sexo:							
Varones	48%	41%	36%	47%	45%	56%	58%
Mujeres	52	59	64	53	55	44	42
Edad:							
- 30 años	27%	30%	27%	24%	30%	32%	39%
30-49 años	35	33	39	34	36	36	36
50-64 años	23	24	20	22	20	16	17
65 y más años	15	13	14	20	13	15	8
Posición Social:							
Muy Baja	2%	2%	2%	4%	3%	2%	2%
Baja	24	20	26	27	22	15	15
Media	51	56	54	51	52	55	56
Alta	18	18	16	16	19	21	21
Muy Alta	3	4	2	2	5	7	6
Hábitat:							
Rural	28%	22%	24%	27%	24%	19%	16%
Urbano	42	40	44	48	44	47	44
Metropolitano	29	39	31	25	32	34	40

5.3.3. Frecuencia y Emisoras con Mayor Audiencia

La popularidad de la frecuencia modulada (FM) se pone de relieve en el Cuadro 5.3.3.1., en el que se comprueba que más de la mitad de los radio-oyentes suelen escuchar esa frecuencia.

Además, se observa que la audiencia de FM es más que proporcional (con respecto al conjunto de la muestra) entre los varones, los menores de 30 años, los de posición alta y muy alta, y los residentes en el medio metropolitano. Estos datos son especialmente interesantes cuando se comparan con los perfiles de audiencia en diferentes momentos del día (sin especificación de frecuencia), lo que pone de relieve la peculiaridad de la audiencia de FM, especialmente por lo que respecta al sexo y la edad (mayor peso relativo de varones y menores de 30 años), (compárese este perfil con el de la audiencia de radio, en el Cuadro 5.3.3.3.).

En cuanto a emisoras (y cadenas), el Cuadro 5.3.3.2. demuestra un hecho ampliamente corroborado por otras investigaciones, la mayor audiencia de la Cadena SER, seguida casi por igual por la Cadena Popular (COPE), Radio Nacional-1 y Antena 3/Radio 80. Resulta difícil matizar mucho más estos datos, debido a la gran imprecisión de los entrevistados al contestar, pero los resultados parecen, por comparación con otros estudios, bastante plausibles.

Aunque los datos de radio-oyentes de diferentes cadenas son demasiado pequeños, se ha intentado describir el perfil de sus respectivas audiencias, por comparación con el perfil de los radio-oyentes en general, y con el de la población de 18 y más años (Cuadro 5.3.3.3.). Los resultados ponen de relieve la aparente preferencia (más que proporcional) de los varones por la SER y Antena 3/Radio 80, tanto si se compara con el total de la muestra como con el conjunto de radio oyentes. Se observa igualmente, para estas dos cadenas, una mayor presencia proporcional de jóvenes, mientras que los mayores de 65 años están "sobre- representados" en la audiencia de Radio Nacional-1.

La posición social no parece discriminar demasiado, aunque sí debe ponerse de relieve el mayor peso relativo de los de posición social alta y muy alta en la audiencia de Antena 3/Radio 80.

En cuanto al hábitat, la audiencia de la SER es la que más se parece al conjunto de la muestra y de los radio-oyentes, y Radio Nacional-1 y Antena 3/Radio 80 las más diferentes, en el sentido de que los residentes en áreas rurales están sobre-representados en la audiencia de Radio Nacional-1, mientras que los residentes en áreas metropolitanas lo están en la audiencia de Antena 3/Radio 80.



Cuadro 5.3.3.1.

Audiencia de Radio, según Tipo de Frecuencia y Perfil Socioeconómico de los Oyentes de FM

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Audiencia de Radio	(949)									
Onda Corta	4%									
Onda Media	35									
Frecuencia Modulada (FM)	54									
NS/NC	8									
Audiencia de FM	(510)									
Sexo:										
Varones	53%									
Mujeres	47									
Edad:										
- 30 años	45%									
30-49 años	37									
50-64 años	13									
65 y más años	6									
Posición Social:										
Muy Baja	*%									
Baja	17									
Media	57									
Alta	22									
Muy Alta	4									
Hábitat:										
Rural	19%									
Urbano	46									
Metropolitano	35									



Cuadro 5.3.3.2.

**Audiencia de Radio, según Emisora que se
Escucha Habitualmente**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Audiencia de Radio	(949)									
Radio Nacional 1	14%									
Radio Nacional 2	1									
Radio Nacional 3	4									
Cadena SER	22									
Popular (COPE)	15									
Antena 3/Radio 80	12									
Radio Cadena	5									
Radio Intercontinental	1									
Otras	18									
NS/NC	7									



Cuadro 5.3.3.3.

Perfil de los Radio-Oyentes Habituales de las Emisoras de Mayor Audiencia

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	EMISORAS:			
			SER	Popular	RN-1	Antena 3/ Radio 80
Total	(1.181)	(949)	(214)	(144)	(131)	(111)
Sexo:						
Varones	48%	49%	52%	48%	48%	58%
Mujeres	52	51	48	52	52	42
Edad:						
- 30 años	27%	29%	33%	18%	14%	44%
30-49 años	35	35	32	33	40	42
50-64 años	23	22	24	34	22	8
65 y más años	15	13	11	15	24	6
Posición Social:						
Muy Baja	2%	2%	1%	1%	5%	-%
Baja	24	22	24	24	25	17
Media	51	53	54	52	49	49
Alta	18	19	19	22	15	24
Muy Alta	3	4	2	1	5	10
Hábitat:						
Rural	28%	26%	25%	26%	38%	12%
Urbano	42	43	48	43	32	45
Metropolitano	29	31	26	31	29	43

5.4. Televisión

5.4.1. Audiencia e Imagen de Programas

Al analizar la programación de televisión hay que hacer dos precisiones previas. En primer lugar, que existen programas diarios, otros que se ofrecen una vez por semana, y otros totalmente esporádicos. En segundo lugar, que en un estudio de esta naturaleza resulta imposible intentar conocer la audiencia de todos y cada uno de los programas emitidos a lo largo de la semana. Existen estudios más pormenorizados, entre ellos los del propio Gabinete de Audiencias de TVE, que ofrecen información más detallada sobre estos temas.

Sin embargo, los datos que aquí se presentan tienen un valor indicativo, por lo que respecta a la programación general, aunque su valor es bastante más que indicativo respecto a los programas diarios (especialmente los telediarios).

Concretamente, se pone de manifiesto la gran audiencia de los programas informativos, especialmente los telediarios del mediodía y final de la tarde, (con una audiencia próxima a tres cuartas partes de la población de 18 y más años), y de Informe Semanal (con una audiencia de aproximadamente un 50 por ciento). El programa regional, emitido antes de la 1ra. edición de Telediario, parece también estar consolidando una importante audiencia, y el reciente programa Buenos Días, aún con una todavía pequeña audiencia, está probablemente incidiendo en la audiencia de la radio durante las mañanas (y especialmente al levantarse).

Después de los informativos, la audiencia de cine suele ser la más importante, como demuestran todas las investigaciones realizadas en España desde los años '60. Sin embargo, en esta ocasión, al haber preguntado por el Cine de Medianoche, la audiencia es lógicamente muy inferior.

Por el contrario, casi la mitad de la población de 18 y más años vió el partido de fútbol España-Alemania, mientras que sólo un 27 por ciento vio Louisiana, un telefilme que parece haber pasado relativamente desapercibido. En cuanto a La Bola de Cristal, es evidente que se trata de un programa minoritario.

La valoración promedio de los programas (en una escala de 0 a 10), tal y como se muestra en el Cuadro 5.4.1.2., por parte de quienes han visto cada uno de ellos, demuestra la muy buena imagen de los programas informativos, (todos por encima de 7 puntos). La película "La Vía Láctea", posiblemente por su temática, recibe una muy baja valoración, y ello a pesar de que su audiencia, como se ha dicho, era ya de por sí minoritaria, y muy posiblemente "auto-seleccionada", es decir, sabiendo que las películas emitidas a esas horas tienen un estilo muy peculiar.

En el Cuadro 5.4.1.3. se ofrece el grado de controversia en las valoraciones de los programas, poniéndose de relieve, una vez más, la gran coincidencia en la valoración de los programas informativos por parte de los entrevistados (baja dispersión opinática), y el carácter controvertido de "La Vía Láctea", y, en menor medida, de "La Bola de Cristal".

El perfil socioeconómico de las audiencias de los programas no diarios se puede examinar en el Cuadro 5.4.1.4., en el que se pone de manifiesto el "sobre-peso" de varones en la audiencia del partido de fútbol y de "La Vía Láctea", y el "sobre-peso" de jóvenes en las audiencias de La Bola de Cristal y "La Vía Láctea".

Los de posición alta y muy alta están también representados más que proporcionalmente en las audiencias de fútbol y Cine de Medianoche, pero no se observan diferencias significativas en los perfiles de audiencia según el hábitat.



Cuadro 5.4.1.1.

Audiencia de Programas de Televisión (% que Ha Visto)

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Programas Diarios*										
Buenos Días	16									
Programa Regional	54									
Telediario 1ra. Edición	73									
Telediario 2da. Edición	70									
Telediario 3ra. Edición	39									
Otros Programas										
Informe Semanal	51									
Louisiana	27									
La Bola de Cristal	16									
Futbol Alemania/España	40									
Cine Media Noche:La Vía Láctea	17									

* Puesto que estos programas son diarios, se incluye aquí el % que los ha visto algún día a la semana.



Cuadro 5.4.1.2.

Valoración de Programas de Televisión (x)

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Programas Diarios										
Buenos Días	7,4									
Programa Regional	7,1									
Telediario 1ra. Edición	7,5									
Telediario 2da. Edición	7,6									
Telediario 3ra. Edición	7,4									
Otros Programas										
Informe Semanal	8,3									
Louisiana	6,2									
La Bola de Cristal	5,2									
Futbol Alemania/España	6,3									
Cine Media Noche:La Vía Láctea	4,6									



Cuadro 5.4.1.3.

Imagen Controvertida de Programas de Televisión (s/x.100)

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Programas Diarios:										
Buenos Días	28									
Programa Regional	29									
Telediario 1ra. Edición	27									
Telediario 2da. Edición	26									
Telediario 3ra. Edición	27									
Otros Programas										
Informe Semanal	24									
Louisiana	42									
La Bola de Cristal	64									
Futbol Alemania/España	49									
Cine Media Noche:La Via Láctea	77									



Cuadro 5.4.1.4.

**Perfil Socioeconómico de la Audiencia de los Programas
No-Diarios de Televisión**

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Programas No-Diarios				
		Informe Semanal	Louisiana	La Bola de Cristal	Fútbol	La Via Láctea
Total	(1.181)	(601)	(314)	(185)	(469)	(199)
Sexo:						
Varones	48%	48%	36%	39%	69%	60%
Mujeres	52	52	64	61	31	40
Edad:						
- 30 años	27%	25%	27%	41%	29%	39%
30-49 años	35	37	37	37	36	43
50-64 años	23	23	23	14	22	14
65 y más años	15	15	13	8	13	4
Posición Social:						
Muy Baja	2%	2%	1%	1%	*%	1%
Baja	24	22	24	24	17	17
Media	51	54	55	60	58	57
Alta	18	18	17	14	21	23
Muy Alta	3	4	3	1	3	2
Hábitat:						
Rural	28%	25%	22%	21%	27%	29%
Urbano	42	41	42	45	45	40
Metropolitano	29	34	36	34	28	30



5.4.2. Ranking Acumulado de Programas

En el Cuadro 5.4.2.1. se incluye el ranking de valoración de los programas por los que se ha preguntado en este mes de octubre, y en él se irán incorporando los que se incluyan en sucesivas investigaciones.

Cuadro 5.4.2.1.

Ranking Acumulado de Valoración de Programas de Televisión

	(x)
1. Informe Semanal	8,3
2. Fútbol: Alemania/España	6,3
3. Louisiana	6,2
4. La Bola de Cristal	5,2
5. Cine Media Noche: La Vía Láctea	4,6



5.4.3. La Programación Matinal

Aunque un 84 por ciento de los entrevistados, (población de 18 y más años) afirma no haber visto ningún día el programa Buenos Días, puede resultar interesante conocer el perfil socioeconómico de su audiencia, que se incluye en el Cuadro 5.4.3.1.

Por comparación con el perfil de la muestra en su conjunto, se observa que la audiencia de este programa tiene un peso más que proporcional de mujeres, de personas de 30 a 49 años, de posición social media y media baja, y residentes en áreas rurales o metropolitanas.

Cuadro 5.4.4.1.

Audiencia del Programa Regional y Perfil Socioeconómico de su Audiencia Diaria

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Han Visto:							
Ningún Día	46%						
1 ó 2 días	11						
3 ó 4 días	14						
5 ó 6 días	7						
Todos los días	19						
NS/NC	3						
Perfil Socioeconómico Diario :							
Sexo:							
Varones	52%						
Mujeres	48						
Edad:							
- 30 años	22%						
30-49 años	36						
50-64 años	23						
65 y más años	18						
Posición Social:							
Muy Baja	2%						
Baja	21						
Media	59						
Alta	14						
Muy Alta	3						
Hábitat:							
Rural	34%						
Urbano	39						
Metropolitano	27						



5.4.5. Los Telediarios

En el Cuadro 5.4.5.1. se puede comparar la audiencia de cada una de las tres ediciones del Telediario, observándose que ésta es mayor para la 1ra. edición (a la hora de comer), y menor para la 3ra. edición. Existe poca diferencia, sin embargo entre las audiencias de la 1ra. y 2da. edición, y bastante entre ambas y la de la 3ra. edición.

Así, la proporción que no ha visto el Telediario ningún día ha sido del 27 por ciento (1ra. edición), 30 por ciento (2da. edición) y 61 por ciento (3ra. edición). Por el contrario, la proporción que lo ha visto todos los días varía desde 41 por ciento (1ra. edición), a 32 por ciento (2da. edición) y 12 por ciento (3ra. edición).

Al comparar el perfil de la audiencia de los tres Telediarios con el del total de la muestra, se observa un "sobre-peso" de varones en las audiencias de la 2da. edición, y sobre todo de la 3ra.

Los menores de 30 años están subrepresentados en la audiencia de la 2da. edición, lo que puede indicar que los jóvenes no suelen estar en casa a esas horas (final de la tarde), y algo similar se observa igualmente respecto al grupo de edad de 30 a 49 años en las audiencias de la 1ra. y 2da. edición.

Por posición social, la diferencia más importante es el mayor peso de los de posición social muy alta, alta y media en la audiencia de la 3ra. edición.

Y el hábitat no parece descubrir diferencias importantes, a excepción de la mayor representación de los residentes en áreas metropolitanas en la audiencia de la 3ra. edición (probablemente porque en las grandes ciudades la gente se suele acostar más tarde que en el medio rural).

Un dato importante a señalar respecto a los Telediarios es su valoración, a la que ya se ha hecho antes referencia.

Para combinar en un solo indicador la valoración a los tres telediarios, se ha construido un Índice de Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio entre las tres valoraciones medias ya citadas. En el Cuadro 5.4.5.3. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, todos los segmentos considerados asignan valoraciones superiores a los 7 puntos, pero las mujeres asignan valoraciones más altas que los varones, la valoración es mayor cuanto mayor es la edad, pero es menor cuanto más alta es la posición social (el "centro social" suele ser más crítico en todas sus evaluaciones), y es menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia.

Lo más curioso, sin embargo, es que la valoración de los telediarios es más alta entre los que se autoposicionan ideológicamente en el centro, y es mayor entre los de derecha y centro derecha que entre los de izquierda y centro-izquierda, a pesar del sesgo pro-gubernamental que, según se suele escuchar, tienen estos informativos. La evidencia, en este caso, parece contradecir la apariencia.



Cuadro 5.4.5.1.

Audiencia de los Telediarios

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Telediario 1ra. Edición										
Ningún Día	27%									
1 ó 2 días	8									
3 ó 4 días	13									
5 ó 6 días	8									
Todos los días	41									
NS/NC	3									
Telediario 2da. Edición										
Ningún Día	30%									
1 ó 2 días	9									
3 ó 4 días	16									
5 ó 6 días	10									
Todos los días	32									
NS/NC	3									
Telediario 3ra. Edición										
Ningún Día	61%									
1 ó 2 días	10									
3 ó 4 días	10									
5 ó 6 días	3									
Todos los días	12									
NS/NC	4									



Cuadro 5.4.5.2.

**Perfil Socioeconómico de la Audiencia
Diaria de los Telediarios**

OCTUBRE 1986	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.181)	(484)	(379)	(140)
Sexo:				
Varones	48%	49%	51%	58%
Mujeres	52	51	49	42
Edad:				
- 30 años	27%	28%	18%	28%
30-49 años	35	30	32	36
50-64 años	23	23	28	25
65 y más años	15	18	22	11
Posición Social:				
Muy Baja	2%	2%	2%	1%
Baja	24	23	24	11
Media	51	54	52	62
Alta	18	19	20	22
Muy Alta	3	3	2	4
Hábitat:				
Rural	28%	25%	26%	23%
Urbano	42	45	45	40
Metropolitano	29	30	28	35



Cuadro 5.4.5.3

Indice de Valoración de Programas Informativos
de Televisión (IVITV), por Características Socioeconómicas

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	7,7									
Sexo:										
Varones	7,3									
Mujeres	8,1									
Edad:										
- 30 años	7,5									
30-49 años	7,7									
50-64 años	7,8									
65 y más años	7,8									
Posición Social:										
Muy Baja	9,2									
Baja	8,4									
Media	7,6									
Alta	7,3									
Muy Alta	7,0									
Ideología:										
Izquierda	7,4									
Centro Izquierda	7,5									
Centro	8,3									
Centro Derecha	7,7									
Derecha	7,7									
Hábitat:										
Rural	7,8									
Urbano	7,7									
Metropolitano	7,6									



5.5. Publicidad

5.5.1. La Publicidad del Sector del Automóvil

En esta investigación de Octubre se ha preguntado por el recuerdo de la publicidad de automóviles, en pregunta abierta relativa a las marcas de las que se recordaba haber visto, oído o recibido publicidad.

Los datos que se ofrecen en el Cuadro 5.5.1.1. parecen ser concluyentes: Renault o Seat/Volkswagen son mencionados por alrededor de un tercio de los entrevistados, con gran diferencia sobre cualquier otra marca.

Un tercio de los entrevistados no recuerda haber recibido, visto u oído publicidad sobre ninguna marca, siendo esta proporción mayor entre las mujeres, mayor cuanto más alta es la edad, menor cuanto más alta es la posición social, y menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia.

Aunque existen pocas diferencias respecto a la pauta general mencionada, posiblemente el segmento más diferente sea el de los de posición social muy alta (la minoría que constituye el "centro social" o vanguardia en cuestión de actitudes innovadoras), quienes recuerdan sobre todo publicidad de los Opel y Talbot/Peugeot, así como "otras" marcas.

También merece resaltarse la alta proporción que recuerda la publicidad de Renault entre los residentes en áreas rurales.

En cuanto al medio en que se recuerda haber visto, oído o recibido la publicidad relativa a automóviles, sobresale sin ningún lugar a dudas la mención expresa de televisión, citada por un 79 por ciento de los que recuerdan la publicidad sobre automóviles. La prensa o las revistas, citadas por poco más de un 10 por ciento, destaca significativamente sobre la radio o las vallas.

Aunque la TV es el medio casi unánimemente mencionado por cualquier segmento de la población, merece señalarse la mayor proporción relativa que menciona la prensa o revistas entre los varones. Este medio es mencionado en mayor proporción cuanto más alta es la posición social (recuérdese que esta misma relación se observaba al examinar la relación entre posición social y lectura de prensa).



Cuadro 5.5.1.1.

Proporción de Entrevistados que Recuerdan Publicidad
de Marcas de Automóvil

	FORD	OPEL	SEAT/ VOLK.	RENAULT	TALBOL/ PEUGOT	CITROEN	OTROS	NC
Total	6%	6	17	20	6	5	4	34
Sexo:								
Varones	8%	7	18	24	7	7	5	25
Mujeres	5%	6	17	17	6	4	2	43
Edad:								
- 30 años	6%	10	24	22	10	6	6	16
30-49 años	7%	7	16	20	7	6	5	32
50-64 años	6%	5	13	24	5	6	*	40
65 y más años	5%	1	16	12	2	1	1	62
Posición Social:								
Muy Baja	-%	-	9	6	3	-	3	79
Baja	4%	4	18	17	3	2	1	50
Media	6%	6	19	21	8	6	4	29
Alta	10%	9	13	27	7	7	4	24
Muy Alta	9%	19	9	6	12	9	11	25
Hábitat:								
Rural	6%	4	15	23	4	4	2	42
Urbano	7%	6	20	19	7	6	3	34
Metropolitano	7%	10	16	20	8	5	6	27



Cuadro 5.5.1.2.

Medio en el que Recuerda Haber Visto u Oído Publicidad sobre Automóviles

OCTUBRE 1986	Han Visto Publicidad	Medio en que han visto:						
		Prensa/ Revistas	Radio	TV	Vallas	Lugar de Venta	Otros	NS/NC
Total	(850)	12%	5	79	6	1	2	14
Sexo:								
Varones	(449)	18%	6	81	6	1	2	11
Mujeres	(401)	6%	4	77	5	1	2	17
Edad:								
- 30 años	(271)	16%	6	87	7	1	1	6
30-49 años	(306)	12%	5	78	7	1	3	13
50-64 años	(182)	6%	5	75	4	1	2	18
65 y más años	(91)	10%	5	66	2	1	-	29
Posición Social:								
Muy Baja	(16)	6%	-	36	-	-	-	64
Baja	(169)	5%	5	78	2	2	*	18
Media	(460)	14%	6	79	6	1	2	13
Alta	(176)	13%	5	83	8	-	4	7
Muy Alta	(29)	21%	-	89	7	-	-	8
Hábitat:								
Rural	(233)	14%	4	75	2	*	2	20
Urbano	(356)	11%	7	78	4	1	4	14
Metropolitano	(259)	12%	4	84	11	1	*	8



5.5.2. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pudiese estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, se incluyó una pregunta abierta en que se pedía al entrevistado que mencionase el anuncio, de cualquier tipo de producto, y de los que hubiese visto recientemente, que le hubiese gustado más.

La realidad es que fueron mencionados algo más de 80 anuncios diferentes, sin que ninguno de ellos haya sobresalido de manera especial.

El resumen de esta variedad de anuncios es el siguiente:

Tipo de Producto	No. de Entrevistados que mencionan	Marcas diferentes mencionadas
Alimentación	34	24
Automóviles	33	15
Bebidas refrescantes	14	8
Productos de belleza, tocador	9	7
Almacenes	9	4
Bebidas alcohólicas	8	3
Productos para niños	8	6
Limpieza, hogar	6	4
Ropa, moda	4	4
Otros	16	12
Total	141	87

Los anuncios concretos más mencionados fueron Cola-Cao y Renault, ambos mencionados por siete entrevistados.

5.6. Los comunicadores

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

En sucesivos estudios se irá incluyendo a profesionales de televisión, radio y prensa escrita, así como a algunos otros difícilmente encuadrables en esos tres apartados.

5.6.1. Imagen de Presentadores de TV

Este mes de Octubre se ha preguntado por cinco presentadores de televisión, cuatro de ellos pertenecientes a los "bustos parlantes" de los programas informativos, y otra presentadora del popular programa "Un, Dos, Tres", que ha sido siempre de los de mayor audiencia.

En el Cuadro 5.6.1.1. se puede ver el grado en que cada uno de ellos son realmente conocidos, desde un 91 por ciento respecto a Mayra Gómez Kemp, a un 39 por ciento respecto a Angeles Caso. El nivel de conocimiento es bastante alto, incluso para Angeles Caso, teniendo en cuenta el grado en que son conocidos muchos de los personajes públicos citados en otro lugar de este Informe.

Pero su valoración es, comparativamente, aún más alta, desde 8,0 puntos (en una escala de 0 a 10) para Manuel Campo, a 6,2 puntos para Mayra Gómez Kemp (todos ellos por encima del Presidente González, que es el personaje público con más alta valoración).

Y su imagen es muy poco controvertida en general, (el máximo es de 48 por ciento en el caso de Mayra Gómez Kemp).



Cuadro 5.6.1.1.

Imagen de Comunicadores Sociales (% Conocen)

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Presentadores TV:										
Angeles Caso	39									
Manuel Campo	61									
Mayra Gómez Kemp	91									
Luis Carandell	63									
Rosa Ma. Mateo	72									



Cuadro 5.6.1.2.

Imagen de Comunicadores Sociales (Valoración Media, x)

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Presentadores TV:										
Angeles Caso	7,4									
Manuel Campo	8,0									
Mayra Gómez Kemp	6,2									
Luis Carandell	6,9									
Rosa Ma. Mateo	7,8									



Cuadro 5.6.1.3.

Imagen de Comunicadores Sociales
(Dispersión Opinática, x/s.100)

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Presentadores TV:										
Angeles Caso	26									
Manuel Campo	24									
Mayra Gómez Kemp	48									
Luis Carandell	37									
Rosa Ma. Mateo	25									





5.6.2. Ranking Acumulado de Imagen de Comunicadores

En los Cuadros 5.6.2.1. a 5.6.2.3. se presentan los "rankings" de conocimiento, valoración, e imagen controvertida, de los comunicadores incluidos en este estudio de Octubre, a los que se añadirán posteriormente los comunicadores que se incluyan en sucesivos Informes.

Cuadro 5.6.2.1.

Ranking de Conocimiento de Comunicadores Sociales

1. Mayra Gómez Kemp	91
2. Rosa Ma. Mateo	72
3. Luis Carandell	63
4. Manuel Campo	61
5. Angeles Caso	39

Cuadro 5.6.2.2.

Ranking de Valoración de Comunicadores Sociales

1. Manuel Campo	8,0
2. Rosa Ma. Mateo	7,8
3. Angeles Caso	7,4
4. Luis Carandell	6,9
5. Mayra Gómez Kemp	6,2

Cuadro 5.6.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Comunicadores Sociales

1. Manuel Campo	24
2. Rosa Ma. Mateo	25
3. Angeles Caso	26
4. Luis Carandell	37
5. Mayra Gómez Kemp	48

5.7. Índice de exposición a la información

5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación

Como resumen de todos los datos anteriormente analizados, se ha construido un Índice de Exposición a Medios (IEM), ya descrito en otro lugar, y que puede variar entre 0 y 200, con un nivel de equilibrio en 100.

Debe admitirse que las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado como de "exposición alta", ha dado como resultado que solo 10 personas fuesen incluidas en esta categoría, lo que inevitablemente ha conducido a que la diferencia entre la proporción de entrevistados de "exposición alta" y la de entrevistados de "exposición baja", fuese negativa, por lo que, al sumar 100 a la diferencia, el IEM proporciona un valor muy por debajo de 100. En sucesivos estudios probablemente se revise la construcción de este IEM para lograr una mejor distribución proporcional entre las tres categorías de exposición.

No obstante, puede compararse el valor del IEM según diferentes segmentos de la población, de manera que las diferencias relativas siguen siendo perfectamente significativas. Así, la exposición a medios es más alta (Cuadro 5.7.1.1.) entre los varones, es mayor cuanto menor es la edad, cuanto mayor es la posición social, y mayor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología.

En el Cuadro 5.7.1.2. se puede además comprobar el uso de cada uno de los cuatro medios (prensa, revistas, radio y TV) por las tres categorías componentes del IEM, lo que demuestra su validez general, ya que, consistentemente, los de "exposición alta" consumen cualquier medio en proporción mayor que los de "exposición media", y éstos en proporción mayor que los de "exposición baja".

Cuadro 5.7.1.1.

**Índice de Exposición a Medios (IEM), por
Características Socioeconómicas**

	X-86	XI-86	XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total	30						
Sexo:							
Varones	40						
Mujeres	20						
Edad:							
- 30 años	37						
30-49 años	34						
50-64 años	21						
65 y más años	20						
Posición Social:							
Muy Baja	6						
Baja	9						
Media	33						
Alta	47						
Muy Alta	57						
Ideología:							
Izquierda	37						
Centro Izquierda	31						
Centro	26						
Centro Derecha	45						
Derecha	27						
Hábitat:							
Rural	18						
Urbano	30						
Metropolitano	39						

Cuadro 5.7.1.2.

Utilización de Medios de Comunicación, por Índice de Exposición a Medios

OCTUBRE 1986	Exposición a Medios:		
	Alta	Media	Baja
Leen algún Periódico	100	98	22
Leen alguna Revista	100	54	27
Oyen la radio en algún momento	90	88	77
Ven algún día el Telediario	100	77	71

5.7.2. Perfil de los Consumidores de Medios

Finalmente, en el Cuadro 5.7.2.1. se compara el perfil de cada uno de los tres grupos de exposición a medios con el de la muestra en su conjunto, comprobándose la "sobre representación" de mujeres en el grupo de "exposición baja", así como las relaciones ya señaladas entre edad, posición social, ideología y hábitat respecto a la "exposición a medios".



Cuadro 5.7.2.1.

Perfil Socioeconómico de los Consumidores de Medios

OCTUBRE 1986	Total Muestra	Exposición a Medios:		
		Baja	Media	Alta
Total	(1.181)	(841)	(329)	(10)
Sexo:				
Varones	48%	42%	63%	71%
Mujeres	52	58	37	29
Edad:				
- 30 años	27%	24%	34%	29%
30-49 años	35	34	39	56
50-64 años	23	25	17	-
65 y más años	15	17	10	16
Posición Social:				
Muy Baja	2%	3%	8%	-%
Baja	24	31	7	7
Media	51	50	56	70
Alta	18	14	30	23
Muy Alta	3	2	7	-
Ideología:				
Izquierda	25%	23%	29%	63%
Centro Izquierda	16	15	18	-
Centro	21	22	19	7
Centro Derecha	8	7	12	19
Derecha	7	8	6	11
NS/NC	22	25	15	-
Hábitat:				
Rural	28%	33%	17%	29%
Urbano	42	42	43	45
Metropolitano	29	25	39	26