



INFORME A.S.E.P.

sobre

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS
ESPAÑOLES**

MARZO - 1988

FICHA TECNICA

Diseño y Realización: De la investigación, del cuestionario y de la muestra: A.S.E.P.

Diseño Muestral: 1.200 personas de uno y otro sexo, de 18 y más años, residentes en España. Muestra aleatoria estratificada por Comunidades Autónomas y municipios, utilizando sistema de rutas aleatorias y selección final de los entrevistados mediante las tablas de KISH.

Trabajo de Campo: Realizado durante los días **7 a 11 de Marzo de 1988**, mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado, por la Red de Intercampo, S.A. Supervisión del trabajo de Campo realizado por A.S.E.P.

Proceso de Datos: Diseñado y realizado por A.S.E.P. con "software" propio.

Análisis e Informe: Diseñado y realizado por A.S.E.P., y terminado el **25 de Marzo de 1988**.

Dirección: Juan DIEZ NICOLAS

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

EQUIPO REALIZADOR

JUAN DIEZ NICOLAS

BLANCA GARCIA-MON MARAÑES

M^a JOSE RAMIREZ LAFITA

SARA CORTES GARCIA

MARGARITA GAGO NAVARRO

PALOMA MILLAN MARTINEZ

M^a CARMEN RODRIGUEZ LORENZO

INDICE

1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	1
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	5
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP ...	8
1.2.1. Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC)	9
1.2.2. Indice de Propensión al Ahorro (IPA).....	9
1.2.3. Indice de Propensión al Consumo (IPC)	9
1.2.4. Indice de Gastos en el Hogar (IGH).....	9
1.2.5. Indice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)	10
1.2.6. Indice de Optimismo Social (IOS)	10
1.2.7. Indice de Satisfacción con el Gobierno (ISG).....	10
1.2.8. Indice de Alienación Política (IAP)	10
1.2.9. Indice de Posicionamiento Ideológico (IPI).....	10
1.2.10. Indice del Sentimiento Nacional (ISN)	11
1.2.11. Indice de Exposición a Medios de Comunicación (IEMC).....	11
1.2.12. Indice de Valoración de Programas Informativos de TVE (IVITV).....	11
1.2.13. a 1.2.15. Intención de Voto	11
1.2.16. Resumen General	12
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA.....	31
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES.....	32
2.1.1. Tamaño de los Hogares	32
2.1.2. Estructura Ocupacional	33
2.1.3. Niveles de Renta.....	34
2.1.4. Equipamiento	34
2.1.5. Status Socioeconómico Familiar	35
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	44
2.2.1. Características Demográficas	44
2.2.2. Características Socioeconómicas	44
2.2.3. Características Ecológicas	45
2.2.4. Posición Social	46
2.2.5. Clase Social Subjetiva.....	46
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS.....	53
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA.....	54
3.1.1. Situación Financiera de los Hogares	54
3.1.2. Situación Económica del Individuo	58
3.1.3. Situación Económica de España	62
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO	66
3.2.1. Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	66
3.2.2. Perspectivas Económicas para el Individuo	70
3.2.3. Perspectivas Económicas para España	74
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	77
3.3.1. Comparación de los Siete Indices del Sentimiento del Consumidor.....	77
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	82
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA	85
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	85
3.4.2. Propensión al Consumo.....	99
3.4.3. Calidad de Vida.....	102
3.4.4. Estilos de Vida	115

4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....	125
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	126
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico	126
4.1.2. Religiosidad.....	131
4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo	134
4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	137
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	140
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	140
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales	157
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	161
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos	161
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	176
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL	180
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	180
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación	185
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	189
4.5. INTENCIONES DE VOTO	193
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes	194
4.5.2. La Intención de Voto.....	198
4.5.3. Transferencias de Voto.....	205
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	209
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION	212
5.1. PRENSA DIARIA.....	213
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria	213
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	220
5.2. REVISTAS	222
5.2.1. Lectura de Revistas	222
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas	226
5.3. RADIO	228
5.3.1. Audiencia de Radio	228
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	230
5.3.3. Audiencia por Emisoras	232
5.4. TELEVISION.....	238
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	238
5.4.2. Perfil de los Televidentes	243
5.4.3. Los Telediarios	245
5.5. PUBLICIDAD.....	251
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	251
5.6. LOS COMUNICADORES	255
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V	255
5.6.2. Ranking de Comunicadores	257
5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION	258
5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación	258



1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En este sentido, mediante un cuestionario mensual de estructura fija (aunque el contenido puede incluir también aspectos variables), se pretende ofrecer una visión general de 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 que incluye algunos susceptibles de variación en cortos períodos de tiempo para permitir a los responsables de tomar decisiones sobre directrices, conocer de manera casi inmediata los cambios que puedan estar produciéndose en las actitudes, opiniones y comportamientos de los españoles, a fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas). Asimismo, el sistema de indicadores ASEP incluye otros que suelen variar a lo largo de períodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual).

Así, si se observa cierta estabilidad en indicadores cuya variación se sabe que se produce en el largo plazo (p.ej., el posicionamiento ideológico), se concederá mayor importancia a las variaciones que se observen en indicadores cuya variación se sabe que se puede producir en el corto plazo (p.ej., propensión al 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 y revisable en cualquier caso, de una experiencia investigadora de más de veinte años sobre la sociedad española, pero también de una larga experiencia sobre la utilidad que puede darse a los hallazgos de la investigación en el sector público y el privado.

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

Los cambios introducidos se han basado en los siguientes criterios:

- 1) Se han eliminado los indicadores basados en preguntas cuyo contenido variaba de un sondeo a otro, aunque la estructura fuese invariable: p.ej., actividad social, implicación social, implicación política. Solo se ha mantenido el Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida, a pesar de que cada mes se incluyen aspectos distintos, debido a que el análisis ha demostrado su gran utilidad y estabilidad.
- 2) Se han eliminado o transformado ciertos indicadores (IGH e IPMCV), que implicaban percepción de cambios, porque no quedaba clara la interpretación del cambio. Por ejemplo, cuando una persona afirmaba que ahora gastaba en alimentación más que hace seis meses, no quedaba claro si es que gastaba más porque habían subido los precios o porque había aumentado su consumo de alimentos. En el caso del IGH, precisamente, se ha modificado su construcción de manera que ahora se refiere al gasto promedio por hogar en el conjunto de bienes y servicios fijos por los que se pregunta todos los meses.
- 3) Se ha eliminado algún indicador por entender que era redundante, y con menor valor explicativo-predictivo, que algún otro. Ese ha sido el caso, por ejemplo, del IAMG, que al basarse en diferentes medidas de Gobierno cada mes, ha sido eliminado, prefiriéndose el ISG, que se construye igual todos los meses.
- 4) También se ha añadido algún indicador, como el ISN, para medir el grado de sentimiento nacionalista-regionalista de forma similar al IPI, aunque tanto uno como otro, por ser medidas-promedio, tengan muy escasa variación entre segmentos y en el tiempo.

De los doce indicadores que componen ahora el Sistema de Indicadores ASEP (dejando aparte la intención de voto), siete pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100 (ISC, IPA, IPC, ISCV, IOS, ISG, IEMC). De los demás, tres constituyen medias

aritméticas en escalas de 1 a 5 (ISN) de 1 a 7 (IPI), o de 0 a 10 (IVITV). Otro se refiere simplemente a miles de ptas. (IGH), y el último, finalmente, es un porcentaje, y por tanto puede variar entre 0 y 100.

Por otra parte, de los doce indicadores, once son exactamente iguales de un mes a otro (ISC, IPA, IPC, IGH, IOS, ISG, IAP, IPI, ISN, IEMC e IVITV), pues se basan en preguntas que son absolutamente idénticas de un mes a otro. Solo el ISCV, aunque se basa en una pregunta con la misma estructura todos los meses, puede variar alguno de sus ítems de un cuestionario a otro. Por consiguiente, la comparabilidad es total en once indicadores, mientras que en el otro, 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 y opiniones 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 más de un centenar de segmentos diferentes de la población española, ya que en el análisis de los datos se utiliza un total de veinte variables independientes (explicativas), cada una de las cuales tiene varias categorías o grupos.

Pero además, el Sistema de Indicadores ASEP se calcula para los dieciséis segmentos de la población española que resultan de combinar, de manera dicotomizada, el sexo, la edad, el status socioeconómico familiar y el hábitat. Así, se han considerado varones y mujeres, de menos o más de 50 años, de status socioeconómico familiar medio (y alto) o bajo, y residentes en el medio rural o urbano (y metropolitano). Esta es otra novedad del Sistema de Indicadores ASEP para este curso 1987-88, ya que anteriormente no se utilizaba el status socioeconómico familiar, y la edad se utilizaba desagregada en cuatro segmentos.

Ha parecido más útil para el análisis, dado el tamaño de la muestra, utilizar las variables de forma dicotomizada, y en contrapartida añadir una cuarta variable que ha demostrado tener un gran poder explicativo-predictivo: el status socioeconómico familiar. Las diferentes pruebas realizadas con los datos acumulados de los sondeos ASEP en el curso 1986-87 han justificado esta elección.

Debe señalarse, finalmente, que trimestralmente se presenta el análisis de segmentos para un número mayor de dieciséis, ya que, al disponer de una muestra mayor, se puede utilizar alguna de las variables en forma no dicotomizada.

1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

En el Cuadro 1.1.1. se ofrece el valor de cada uno de los doce indicadores, además de la intención directa de voto, de forma que se pueda visualizar fácilmente la evolución de cada uno de ellos entre Octubre '87 y Julio '88.

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

- Empeoramiento de la evaluación de la situación y perspectivas económicas, aunque solo algo peor que la de febrero con una propensión al ahorro semejante y una propensión al consumo más alta que la de meses precedentes. Los gastos promedio en el hogar han aumentado algo también, (aunque siguen siendo inferiores a los de enero, que se referían a diciembre, y por tanto a los gastos en Navidades).

- Apenas se observan cambios en la evaluación de la calidad de la vida, pero si se detecta este mes una disminución en el grado de optimismo, de forma que la actitud general es de cierto ligero pesimismo.
- Ha disminuido también significativamente la satisfacción con el Gobierno, con predominio de los insatisfechos, y ha aumentado ligeramente el índice de alienación política (más de 1/3 de la población), pero se mantiene estable el posicionamiento ideológico entre el centro izquierda y el centro (como a lo largo de todo el curso pasado), así como el equilibrio entre nacionalistas y regionalistas, con posicionamiento claro en la categoría de quienes se sienten tan españoles como regionales (vascos, gallegos, andaluces, etc..).
- Se mantiene la baja exposición a medios de comunicación, semejante a la observada en los meses anteriores, y por vez primera desde hace más de un año disminuye la valoración de los programas informativos de TVE, por debajo de 7 puntos.
- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, se confirma el importante descenso de AP, y cierta disminución de la intención de voto hacia el PSOE, por comparación con la subida experimentada en febrero. Se mantiene la intención de voto hacia el CDS, y se registra un crecimiento relativamente importante de IU, posiblemente a causa de la elección de Anguita. La comparación es algo más fiable cuando se basa en las estimaciones de intención de voto, que corrigen algunas de las variaciones muestrales, tal y como se presenta más adelante, pero aunque la estimación corrige las cifras, las tendencias son iguales que las marcadas por la intención directa de voto.
- Lo más importante de este sondeo de marzo, sin embargo, es que parece haberse agotado el fugaz optimismo y satisfacción observados en febrero, y que se atribuyeron entonces al "éxito" del gobierno en imponer a USA la salida de los F-16, el inicio de lo que parecían negociaciones serias para acabar con el terrorismo, y el triunfal desenlace del Congreso del PSOE. El mes de marzo, con el prelude de lo que parece que será una primavera "caliente", vuelve a mostrar una opinión pública ligeramente insatisfecha y con poca confianza en el futuro.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
ECONOMICOS Y DE CONSUMO									
1 -ISC	79	86	87	92	89	83	85	91	89
2 -IPA	111	117	114	111	109	112	112	111	110
3 -IPC	15	20	16	14	18	18	15	16	20
4 -IGH	-	-	-	79	82	77	80	74	75
SOCIALES									
5 -ISCV	122	103	111	103	103	101	103	111	109
6 -IOS	85	98	94	101	98	93	95	104	98
POLITICOS									
7 -ISG	86	96	96	95	100	100	98	106	93
8 -IAP	40	38	36	38	34	37	38	36	40
9 -IPI	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5	3,6	3,5	3,5	3,5
10-ISN	-	-	-	3,1	3,2	3,2	3,0	3,0	3,0
MEDIOS DE COMUNICACION									
11-IEMC	59	67	63	44	46	44	47	47	46
12-IVITV	7,4	7,3	7,4	7,2	7,0	7,1	7,1	7,1	6,9
INTENCION DIRECTA DE VOTO									
- Coalición Popular	10,4	8,8	10,9	8,9	10,5	10,4	8,4	8,3	8,7
- CDS	9,3	10,9	10,9	11,7	10,6	10,2	12,5	11,3	10,8
- PSOE	27,5	28,3	27,7	27,1	30,5	29,1	27,0	30,7	26,7
- IU	4,2	5,8	4,3	4,7	5,2	4,4	5,1	4,3	5,2
- Otros	8,4	7,8	10,2	9,4	8,9	8,8	9,0	9,3	8,5
- No Votará	10,8	9,6	8,6	11,9	9,9	9,5	13,4	11,4	12,3
- NS/NC	28,7	27,8	27,7	26,3	24,4	27,6	24,4	24,7	27,8

1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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 cuatro características básicas y dicotomizadas: el sexo, la edad, el status socioeconómico familiar 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, puesto que los segmentos son demasiado pequeños en la muestra de cada mes como para basar en ellos afirmaciones muy categóricas. No obstante, sí ofrecen la posibilidad de señalar tendencias generales. En el Cuadro 1.2.0. se presenta el porcentaje, sobre el total de la muestra, 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.

Como puede observarse, se ha incluido la distribución resultante del análisis agregado de los datos procedentes de los nueve sondeos realizados en el curso 1986-87, para que sirvan de standard con el que comparar los datos mensuales (que previsiblemente mostrarán fluctuaciones, al ser más pequeña la muestra de cada mes).

Así, conviene tener en cuenta que, de los dieciséis segmentos que se han considerado, los de mayor peso según los nueve sondeos del pasado año, son los varones y mujeres menores de 50 años, con status socioeconómico familiar medio (y alto) y residentes en áreas urbanas (y metropolitanas). El mayor peso relativo de estos grupos en el conjunto de la muestra implica que las opiniones y comportamientos existentes en estos segmentos tendrán 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 tienen que ser contrastados continuamente con futuros informes mensuales antes de llegar a conclusiones más fiables.

La comparación entre la muestra de marzo y la distribución resultante de los nueve sondeos del curso 1986-87 demuestra una gran semejanza de resultados. Calculando las diferencias en puntos porcentuales entre ambas distribuciones se observa que la sobre-representación o sub-representación de diferentes segmentos es igual o superior a un punto porcentual solo en cinco de los dieciséis segmentos, y de ellos, solo en dos segmentos esa diferencia llega a dos puntos porcentuales.

Expresando las diferencias no en términos absolutos (puntos porcentuales) sino en términos relativos (como porcentaje respecto a la proporción adoptada como standard), se observa que, en tres segmentos, la desviación es inferior al 10 por ciento; en otros cinco casos, la desviación se encuentra entre el 10 y el 19 por ciento; en cinco segmentos el porcentaje de desviación se encuentra entre el 20 y el 30 por ciento.

Y sólo en dos segmentos (mujeres rurales mayores de 50 años y status socioeconómico medio y mujeres urbanas de 50 y más años y bajo SSEF, el porcentaje de variación es algo superior al 30 por ciento. Pero este mes se observa una importante sobrerrepresentación (del 68%) de los varones urbanos menores de 50 años y bajo SSEF, lo que debe tenerse en cuenta al interpretar los resultados. En conjunto, el índice de discrepancia entre ambas distribuciones porcentuales es solo de $\pm 7,3$ por ciento, lo que significa una diferencia muy pequeña, teniendo

en cuenta que el número de segmentos que se comparan es de 16. En todo caso, esta discrepancia es algo superior a lo que fue en febrero. La mayor discrepancia parece referirse a cierta sobre-representación de los residentes urbanos y bajo SSEF, y la correspondiente subrepresentación de los residentes rurales y urbanos de SSEF medio.

Esta evidencia parece ya suficiente para garantizar la calidad y fiabilidad del diseño muestral, y sobre todo la comparabilidad entre las muestras de diferentes sondeos y la posibilidad, en consecuencia, de agregar las muestras de distintos meses.

1.2.1. Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

El ISC está este mes por debajo de 100 en todos los segmentos de la población, (excepto los varones urbanos y rurales menores de 50 años y SSEF medio/alto), lo que demuestra una baja confianza generalizada en las posibilidades de reactivación económica. Este mes de marzo, el ISC es algo inferior al de febrero, posiblemente a causa de que parece haber pasado el fugaz optimismo de febrero, basado en algunos aparentes éxitos de imagen del Gobierno. Por ello, la opinión pública continúa sin confiar demasiado en las buenas perspectivas económicas.

En general, y aunque el nivel del ISC sigue por debajo de 100, existe una menor desconfianza (relativa) en la recuperación económica entre los varones y mujeres menores de 50 años y de SSEF medio (sea cual sea su hábitat de residencia).

1.2.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

Algo más de la mitad de los segmentos muestran más tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros, a pesar de que el IPA global es algo inferior que en enero y febrero.

Los datos comparados de estos meses permiten afirmar que los de SSEF medio suelen ser los segmentos con un más alto valor del IPA, lo que sugiere que ésta es la variable con mayor capacidad explicativa de este indicador.

1.2.3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)

El IPC sigue siendo bajo, pero es el más alto desde junio de 1987, y se confirma que son los varones y mujeres urbanos y rurales, pero menores de 50 años, quienes exhiben cierta mayor propensión al consumo (probablemente se trata de 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).

1.2.4. Índice de Gastos en el Hogar (IGH)

El IGH es el gasto mensual (en miles de ptas.) en un conjunto de 10 productos fijos que en el Informe se analizan por separado y también conjuntamente (gastos de casa, alimentación, ropa y calzado, gasolina, etc..). De esta forma, el IGH adquiere una capacidad de comparación de la que carecía en los sondeos del curso pasado, cuando los ítems eran variables.

Los resultados de este mes de marzo demuestran que el gasto promedio en los hogares urbanos es superior al de los hogares rurales, a igualdad de otras condiciones. El IGH de los hogares de SSEF medio es bastante superior al de los hogares de bajo SSEF, y el de los menores de 50 años es superior al de los mayores de 50 años.

En consecuencia, el mayor IGH se observa en los hogares urbanos de menores de 50 años y SSEF medio, mientras que el menor IGH es propio de residentes rurales mayores de 50 años y bajo SSEF.

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

Todos los segmentos de la población (excepto los varones menores de 50 años y bajo SSEF) se muestran satisfechos con su calidad de vida. Puesto que los ítems por los que se pregunta cada mes son variables, es de esperar una mayor variación en los valores mensuales de este índice y en las diferencias entre segmentos de la población. No obstante, este mes de marzo se detecta cierto mayor descontento entre los segmentos ya citados así como entre los varones menores de 50 años de bajo status socioeconómico y residentes en centros rurales y urbanos, mientras que la satisfacción parece algo mayor entre las mujeres y varones rurales mayores de 50 años y bajo SSEF.

1.2.6. Índice de Optimismo Social (IOS)

La mayoría de los segmentos suele tener valores del IOS que están por debajo de 100, es decir, se muestran pesimistas. Sólo cuatro segmentos de la población muestran valores del IOS superiores a 100, los varones urbanos y rurales menores de 50 años y SSEF medio, y las mujeres menores de 50 años rurales y de bajo SSEF y las urbanas de SSEF medio. En general se observa un mayor optimismo entre los menores de 50 años y SSEF medio.

1.2.7. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

La mitad de los segmentos están ligeramente satisfechos con el Gobierno, aunque el ISG global de este mes de marzo es inferior a 100 (el valor más bajo del ISG desde mayo del '87), pero es entre los varones urbanos menores de 50 años donde la insatisfacción es más evidente. El mayor grado de satisfacción se encuentra entre los residentes rurales de 50 y más años.

1.2.8. Índice de Alienación Política (IAP)

La alienación política ha aumentado este mes (el valor más alto del IAP desde mayo de 1987), y parece mayor entre las mujeres de bajo SSEF. Debe recordarse que este indicador varía solamente entre 0 y 100.

1.2.9. 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. En general, casi todos los segmentos se autoposicionan entre el centro izquierda y el centro (posiciones 3 y 4), aunque este mes los varones rurales mayores de 50 años, así como las mujeres rurales mayores de 50 años y bajo SSEF, se aproximan más

hacia el centro derecha. Se observa que las posiciones más a la izquierda son las de los varones urbanos menores de 50 años y bajo SSEF.

1.2.10. Índice del Sentimiento Nacional (ISN)

Este índice se basa en la escala de 5 puntos sobre sentimiento regionalista (1)-nacionalista (5), por lo que, cuanto mayor es el índice (más próximo a 5) mayor es la auto-identificación del individuo como español exclusivamente. Como puede apreciarse, todos los segmentos tienen valores del ISN entre 2,5 y 3,5 (lo que indica que la mayor parte de los españoles se consideran tan españoles como regionales, y en todo caso, algo más regionales que españoles que a la inversa), pero resulta difícil observar variaciones significativas entre los segmentos.

1.2.11. 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 y significativamente bajo entre las mujeres rurales (excepto las menores de 50 años y SSEF medio).

1.2.12. Índice de Valoración de Programas Informativos de TVE (IVITV)

La valoración conjunta de los informativos de TVE es este mes inferior a 7 puntos (en una escala de 0 a 10), lo que significa una alta valoración, pero con un descenso significativo desde julio de 1987. Los segmentos más críticos (valoraciones inferiores a 7 puntos, pero en todo caso superiores a 6 puntos) parecen ser los varones urbanos y rurales menores de 50 años, así como los varones urbanos mayores de 50 años y las mujeres rurales mayores de 50 años.

1.2.13. a 1.2.15. Intención de Voto

El análisis de las intenciones de voto por los dieciséis segmentos de la población, teniendo en cuenta la magnitud de la muestra cada mes, no permite descubrir pautas fiables que se repitan de un mes a otro. Por ello, en este caso resulta absolutamente necesario recurrir a la acumulación de los datos de varios sondeos, que previsiblemente permitirán describir las principales preferencias electorales de los diferentes segmentos de la población.

No obstante, mensualmente se comentan los datos de intención de voto hacia los tres principales partidos, AP, CDS, y PSOE, pero trimestralmente se elabora un análisis más completo, incluyendo las otras intenciones electorales por segmentos de la población.

Así, por ejemplo, cabe señalar que la intención de voto hacia AP es mayor en general entre los varones rurales mayores de 50 años y de SSEF medio.

A su vez, la intención de voto hacia el CDS parece ser mayor entre los de SSEF medio.

Finalmente, la intención de voto hacia el PSOE es algo mayor entre los varones de bajo SSEF, especialmente si residen en centros urbanos y metropolitanos.

1.2.16. Resumen General

Puesto que, como se ha señalado, los dos segmentos con mayor peso relativo en la muestra son los varones y mujeres urbanos menores de 50 años y SSEF medio (es decir, las clases medias urbanas jóvenes y de mediana edad), parece razonable resaltar cual es el valor de cada uno de los indicadores en estos dos segmentos (que conjuntamente representan el 40 por ciento del total de la muestra), y que por su posición social son más emisores que receptores en el proceso de comunicación, es decir, tienen un mayor peso en la formación y cambio de opiniones y comportamientos sociales, pues representan no la opinión predominante, sino la más influyente:

	Total	Urbanos, menores de 50 años y SSEF medio	
		Varones	Mujeres
1 - ISC	89	102	92
2 - IPA	110	121	123
3 - IPC	20	30	26
4 - IGH	75	94	97
5 - ISCV	109	106	107
6 - IOS	98	117	111
7 - ISG	93	77	88
8 - IAP	40	34	35
9 - IPI	3,5	3,2	3,3
10 - ISN	3,0	3,2	3,0
11 - IEMC	46	54	46
12 - IVITV	6,9	6,7	7,1
13 - AP	8,7	8,4	7,1
14 - CDS	10,8	13,2	14,7
15 - PSOE	26,7	28,4	26,2

En otras palabras, estos dos grupos con mayor capacidad de influir sobre las opiniones y comportamientos de los españoles se caracterizan, siempre en términos relativos y por comparación con el promedio de la muestra, por:

- Mayor confianza en las posibilidades de recuperación económica (especialmente los varones)
- Mayor propensión al ahorro
- Mayor propensión al consumo (especialmente los varones)
- Mayor gasto mensual en el hogar
- Satisfacción con la calidad de vida semejante, incluso algo inferior, al conjunto de la muestra
- Mayor optimismo (especialmente los varones)
- Mayor insatisfacción con el Gobierno (especialmente los varones)
- Menor alienación política
- Posicionamiento ideológico algo más próximo al centro izquierda
- Semejante grado de nacionalismo
- Mayor exposición a medios (especialmente los varones)
- Valoración más baja (entre varones, pero no entre mujeres) de los informativos de TVE
- Menor intención de voto hacia AP
- Mayor intención de voto hacia el CDS (especialmente las mujeres)
- Mayor intención de voto hacia el PSOE entre los varones, y algo inferior entre las mujeres.

Por comparación con los datos correspondientes al sondeo de febrero cabe destacar que:

- Ha aumentado algo la desconfianza respecto a las posibilidades de recuperación económica y se mantiene la propensión al ahorro entre las mujeres, pero disminuye entre los varones.
- Ha aumentado algo la propensión al consumo especialmente entre las mujeres, pero, los gastos en el hogar han disminuido algo.
- Han disminuido la satisfacción con la calidad de vida y el optimismo, y ha aumentado la insatisfacción con el Gobierno y la alienación política.
- Ha disminuido la exposición a medios, manteniéndose la valoración de los informativos de TV.
- Las variaciones en intenciones directas de voto son pequeñas y no parecen seguir una pauta de variación definida.

Cuadro 1.2.0.

Distribución Porcentual de la Muestra según Segmentos Socio-Demográficos en Base al Sexo, la Edad, el Status Socioeconómico Familiar y el Hábitat de Residencia

TOTAL POBL. ESPAÑA		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	6,1	2,9	5,9	2,9	17,8
	BAJO	2,0	3,3	2,2	3,5	11,0
URBANO	MEDIO	19,2	6,8	19,8	7,5	53,3
	BAJO	3,1	4,5	3,5	6,8	17,9
TOTAL		30,4	17,5	31,4	20,7	(10.703)

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	5,2	1,7	5,8	2,4	15,1
	BAJO	2,4	3,1	1,9	4,0	11,4
URBANO	MEDIO	19,0	6,0	18,4	6,2	49,6
	BAJO	4,0	6,6	4,4	8,9	23,9
TOTAL		30,6	17,4	30,5	21,5	(1.210)

ENERO '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	7,1	2,5	5,8	2,4	17,8
	BAJO	1,2	3,2	1,7	3,4	9,5
URBANO	MEDIO	18,5	6,1	18,5	6,8	49,9
	BAJO	3,8	5,7	4,4	8,9	22,8
TOTAL		30,6	17,5	30,4	21,5	(1.219)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	6,3	2,1	5,5	2,6	16,5
	BAJO	1,2	3,0	2,4	4,5	11,1
URBANO	MEDIO	20,2	6,8	19,0	6,8	52,8
	BAJO	2,9	5,6	3,5	7,6	19,6
TOTAL		30,6	17,5	30,4	21,5	(1.194)

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	6,0	2,9	4,5	2,1	15,5
	BAJO	1,4	2,6	1,9	5,2	11,1
URBANO	MEDIO	17,8	6,7	20,2	4,9	49,6
	BAJO	5,3	5,3	3,7	9,5	23,8
TOTAL		30,5	17,5	30,3	21,7	(1.211)

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	5,0	2,6	5,2	1,6	14,4
	BAJO	2,4	3,7	2,4	4,3	12,8
URBANO	MEDIO	19,4	6,4	18,7	5,8	50,3
	BAJO	3,8	4,8	4,1	9,8	22,5
TOTAL		30,6	17,5	30,4	21,5	(1.220)

Cuadro 1.2.0. (Continuación)

Distribución Porcentual de la Muestra según Segmentos Socio-Demográficos en Base al Sexo, la Edad, el Status Socioeconómico Familiar y el Hábitat de Residencia

MARZO '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	5,2	2,3	5,3	1,8	14,6
	BAJO	1,6	4,0	2,0	4,2	11,8
URBANO	MEDIO	18,5	5,5	19,1	6,7	49,8
	BAJO	5,2	5,7	4,0	8,9	23,8
TOTAL		30,5	17,5	30,4	21,6	100,0

MAYO '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO					
	BAJO					
URBANO	MEDIO					
	BAJO					
TOTAL						

ABRIL '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO					
	BAJO					
URBANO	MEDIO					
	BAJO					
TOTAL						

JUNIO '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO					
	BAJO					
URBANO	MEDIO					
	BAJO					
TOTAL						

Cuadro 1.2.1.

Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	105	81	90	88
	BAJO	85	88	87	85
URBANO	MEDIO	105	83	94	78
	BAJO	84	82	87	89

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	100	77	97	79
	BAJO	94	74	94	77
URBANO	MEDIO	108	84	89	80
	BAJO	84	79	85	71

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	92	63	86	63
	BAJO	70	93	59	71
URBANO	MEDIO	91	84	88	74
	BAJO	91	78	75	76

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	90	74	92	81
	BAJO	72	99	70	72
URBANO	MEDIO	98	85	88	79
	BAJO	67	67	78	76

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	95	86	94	94
	BAJO	82	90	67	84
URBANO	MEDIO	105	87	94	86
	BAJO	84	88	88	81

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	103	93	91	84
	BAJO	86	79	90	83
URBANO	MEDIO	102	88	92	82
	BAJO	78	76	82	74

Cuadro 1.2.2.

Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	115	120	132	100
	BAJO	116	107	82	100
URBANO	MEDIO	115	122	116	120
	BAJO	96	92	85	95

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	126	117	135	118
	BAJO	115	101	121	114
URBANO	MEDIO	114	120	109	98
	BAJO	93	88	102	86

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	110	94	134	106
	BAJO	86	102	96	101
URBANO	MEDIO	126	114	122	115
	BAJO	106	98	108	88

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	122	93	128	125
	BAJO	79	89	109	94
URBANO	MEDIO	130	118	126	106
	BAJO	87	82	82	98

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	125	100	114	108
	BAJO	86	90	84	97
URBANO	MEDIO	130	107	120	113
	BAJO	82	104	99	96

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	126	123	118	107
	BAJO	112	96	117	98
URBANO	MEDIO	121	119	123	106
	BAJO	98	83	92	87

Cuadro 1.2.3.

Índice de Propensión al Consumo (IPC)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	15	-	9	11
	BAJO	30	2	14	1
URBANO	MEDIO	24	3	22	8
	BAJO	12	8	14	5

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	23	10	32	13
	BAJO	20	4	17	7
URBANO	MEDIO	27	14	20	20
	BAJO	33	2	12	4

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	23	11	24	19
	BAJO	7	-	24	7
URBANO	MEDIO	26	5	25	9
	BAJO	40	2	22	5

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	21	12	24	5
	BAJO	17	5	24	-
URBANO	MEDIO	23	9	21	6
	BAJO	16	6	13	2

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	12	10	24	12
	BAJO	22	2	14	3
URBANO	MEDIO	29	11	20	10
	BAJO	11	12	11	7

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	45	4	27	11
	BAJO	44	9	25	7
URBANO	MEDIO	30	13	26	9
	BAJO	11	5	17	3

Cuadro 1.2.4.

Índice de Gasto Promedio en el Hogar (IGH)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	76	83	87	73
	BAJO	58	32	58	31
URBANO	MEDIO	101	93	98	76
	BAJO	101	54	55	39

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	100	106	100	67
	BAJO	90	81	62	40
URBANO	MEDIO	103	78	96	84
	BAJO	67	52	62	48

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	80	76	92	63
	BAJO	40	40	62	38
URBANO	MEDIO	93	85	102	90
	BAJO	55	49	62	49

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	91	79	96	64
	BAJO	59	45	57	41
URBANO	MEDIO	99	78	99	80
	BAJO	58	55	64	47

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	80	63	85	77
	BAJO	53	34	41	42
URBANO	MEDIO	96	67	98	86
	BAJO	53	44	66	49

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	86	76	84	58
	BAJO	48	42	56	36
URBANO	MEDIO	94	72	97	88
	BAJO	52	52	61	47

Cuadro 1.2.5.

Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	114	114	106	106
	BAJO	92	113	110	111
URBANO	MEDIO	103	102	99	98
	BAJO	103	97	107	96

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	112	106	101	106
	BAJO	100	109	96	101
URBANO	MEDIO	105	104	104	97
	BAJO	99	105	96	98

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	112	100	98	100
	BAJO	100	121	100	103
URBANO	MEDIO	98	100	96	101
	BAJO	106	106	107	103

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	104	101	106	112
	BAJO	106	118	110	109
URBANO	MEDIO	102	99	98	108
	BAJO	101	107	98	106

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	113	113	112	117
	BAJO	117	121	100	120
URBANO	MEDIO	112	109	108	115
	BAJO	109	110	102	107

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	108	122	108	111
	BAJO	94	120	117	125
URBANO	MEDIO	106	109	107	108
	BAJO	96	110	108	111

Cuadro 1.2.6.

Índice de Optimismo Social (IOS)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	117	72	97	91
	BAJO	100	95	88	86
URBANO	MEDIO	122	70	116	80
	BAJO	86	82	107	93

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	127	70	122	82
	BAJO	106	77	112	74
URBANO	MEDIO	117	79	106	82
	BAJO	99	72	93	74

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	107	49	116	61
	BAJO	72	95	69	73
URBANO	MEDIO	105	87	106	72
	BAJO	121	84	87	71

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	108	81	116	73
	BAJO	63	104	86	69
URBANO	MEDIO	124	84	103	73
	BAJO	71	66	83	77

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	104	90	116	117
	BAJO	98	88	78	87
URBANO	MEDIO	125	88	115	88
	BAJO	94	88	108	83

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	117	86	97	81
	BAJO	94	86	125	90
URBANO	MEDIO	117	87	111	84
	BAJO	89	76	85	75

Cuadro 1.2.7.

Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	101	107	106	100
	BAJO	60	117	117	109
URBANO	MEDIO	82	81	84	109
	BAJO	77	103	93	120

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	93	80	101	131
	BAJO	126	108	83	133
URBANO	MEDIO	91	96	89	95
	BAJO	112	117	91	109

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	97	107	86	84
	BAJO	129	160	86	126
URBANO	MEDIO	85	85	96	107
	BAJO	98	125	84	105

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	96	121	93	164
	BAJO	117	138	148	125
URBANO	MEDIO	83	90	82	105
	BAJO	87	107	70	119

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	91	132	114	124
	BAJO	95	159	105	125
URBANO	MEDIO	86	127	89	111
	BAJO	105	119	108	127

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	87	116	79	119
	BAJO	100	129	83	120
URBANO	MEDIO	77	112	88	96
	BAJO	70	113	85	106

Cuadro 1.2.8.

Índice de Alienación Política (IAP)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	29	23	36	43
	BAJO	38	50	59	60
URBANO	MEDIO	31	44	34	35
	BAJO	46	37	50	46

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	30	48	28	38
	BAJO	28	32	46	53
URBANO	MEDIO	32	33	28	34
	BAJO	40	33	48	38

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	33	30	36	37
	BAJO	36	27	23	46
URBANO	MEDIO	31	31	37	39
	BAJO	43	46	44	48

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	34	31	31	34
	BAJO	53	44	53	65
URBANO	MEDIO	31	29	36	37
	BAJO	30	48	43	51

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	45	29	34	34
	BAJO	31	43	42	55
URBANO	MEDIO	32	42	27	34
	BAJO	27	40	45	44

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	38	30	47	41
	BAJO	31	47	58	75
URBANO	MEDIO	34	31	35	37
	BAJO	35	39	45	52

Cuadro 1.2.9.

Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,3	4,0	3,4	4,2
	BAJO	5,1	3,7	3,8	4,3
URBANO	MEDIO	3,0	3,8	3,2	3,9
	BAJO	3,0	3,5	3,2	3,9

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,4	4,3	3,8	4,3
	BAJO	3,3	3,9	3,1	4,5
URBANO	MEDIO	3,3	3,6	3,4	4,1
	BAJO	3,5	2,9	3,5	3,4

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,6	4,5	3,7	5,0
	BAJO	2,8	3,6	3,5	4,3
URBANO	MEDIO	3,2	3,7	3,4	4,0
	BAJO	2,9	3,5	3,3	4,2

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,5	4,0	3,7	3,4
	BAJO	3,0	3,3	3,6	4,2
URBANO	MEDIO	3,3	3,8	3,5	4,1
	BAJO	3,1	3,3	3,2	3,9

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,6	4,1	3,6	3,7
	BAJO	3,4	3,4	4,0	4,5
URBANO	MEDIO	3,3	3,6	3,3	3,9
	BAJO	2,6	3,3	3,4	3,5

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,7	4,1	3,8	3,4
	BAJO	3,6	4,2	3,6	4,3
URBANO	MEDIO	3,2	3,8	3,3	3,9
	BAJO	2,7	3,5	3,5	3,9

Cuadro 1.2.10.

Índice de Sentimiento Nacional (ISN)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,1	3,2	3,1	3,1
	BAJO	2,7	3,2	2,8	3,3
URBANO	MEDIO	3,1	3,3	2,9	3,2
	BAJO	3,0	3,2	3,1	3,0

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,2	3,9	3,4	3,0
	BAJO	3,0	3,4	3,1	3,1
URBANO	MEDIO	3,1	3,2	3,2	3,3
	BAJO	2,9	3,1	3,4	3,2

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,1	2,9	3,3	3,1
	BAJO	3,1	3,1	3,0	3,2
URBANO	MEDIO	3,1	3,6	3,3	3,5
	BAJO	3,3	3,5	3,0	3,2

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	2,9	3,2	2,9	3,1
	BAJO	2,7	3,0	3,3	2,9
URBANO	MEDIO	3,0	3,1	3,1	3,0
	BAJO	2,9	3,1	3,2	3,0

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	2,9	3,1	2,8	2,6
	BAJO	2,9	3,1	3,5	3,0
URBANO	MEDIO	3,9	3,1	3,0	2,9
	BAJO	2,8	2,9	2,9	2,9

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,0	2,5	3,0	2,8
	BAJO	3,0	2,8	2,8	2,7
URBANO	MEDIO	3,2	3,3	3,0	2,9
	BAJO	2,6	3,0	2,8	2,9

Cuadro 1.2.11.

Índice de Exposición a Medios (IEM)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	38	40	31	28
	BAJO	30	38	34	17
URBANO	MEDIO	57	70	44	46
	BAJO	73	31	44	30

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	65	38	36	25
	BAJO	40	27	12	11
URBANO	MEDIO	57	59	47	51
	BAJO	61	56	18	37

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	50	52	42	13
	BAJO	50	26	14	31
URBANO	MEDIO	52	74	45	48
	BAJO	32	37	44	36

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	50	48	46	46
	BAJO	41	44	19	19
URBANO	MEDIO	53	56	47	54
	BAJO	56	63	22	41

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	36	75	32	54
	BAJO	45	28	43	22
URBANO	MEDIO	59	66	53	48
	BAJO	45	44	33	33

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	49	55	53	15
	BAJO	44	27	25	13
URBANO	MEDIO	54	68	46	58
	BAJO	43	56	34	33

Cuadro 1.2.12.

Índice de Valoración de Informativos de T.V.E. (IVITV)

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	7,6	7,5	7,8	7,2
	BAJO	6,0	7,0	7,5	7,2
URBANO	MEDIO	6,6	7,3	7,3	7,4
	BAJO	6,7	6,7	7,9	7,6

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	7,2	6,9	6,9	8,2
	BAJO	6,6	6,5	6,3	7,3
URBANO	MEDIO	6,5	6,7	7,1	7,2
	BAJO	7,6	7,1	7,2	7,2

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	7,1	7,3	7,1	7,2
	BAJO	7,2	7,2	8,2	7,2
URBANO	MEDIO	6,7	7,0	7,1	7,5
	BAJO	7,1	7,0	7,7	7,1

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	7,5	6,9	7,8	7,4
	BAJO	6,5	7,0	8,4	6,6
URBANO	MEDIO	6,7	7,2	7,3	7,2
	BAJO	6,7	6,8	6,9	7,2

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	6,8	7,5	7,6	7,3
	BAJO	7,6	7,0	7,6	7,7
URBANO	MEDIO	6,7	6,7	7,0	7,3
	BAJO	7,0	7,2	7,6	7,5

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	6,1	7,3	7,0	6,9
	BAJO	7,0	7,2	7,2	6,3
URBANO	MEDIO	6,7	6,9	7,1	7,1
	BAJO	6,7	6,9	7,4	7,4

Cuadro 1.2.13.

Intención de Voto hacia AP

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	14	17	7	15
	BAJO	16	11	10	10
URBANO	MEDIO	5	14	5	13
	BAJO	6	11	5	13

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	12	23	16	22
	BAJO	8	13	-	7
URBANO	MEDIO	10	17	10	16
	BAJO	10	4	7	6

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	8	27	19	20
	BAJO	-	11	13	9
URBANO	MEDIO	11	14	6	12
	BAJO	4	9	5	15

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	8	19	16	6
	BAJO	-	6	5	7
URBANO	MEDIO	6	18	6	10
	BAJO	6	9	2	11

FEBERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	11	21	6	4
	BAJO	21	5	8	11
URBANO	MEDIO	9	7	6	15
	BAJO	7	7	4	5

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	8	20	11	7
	BAJO	6	8	17	5
URBANO	MEDIO	8	13	7	9
	BAJO	4	12	4	9

Cuadro 1.2.14.

Intención de Voto hacia el CDS

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	9	6	6	8
	BAJO	15	15	11	9
URBANO	MEDIO	19	8	14	12
	BAJO	3	8	14	5

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	19	17	7	9
	BAJO	8	9	-	12
URBANO	MEDIO	17	6	11	12
	BAJO	4	4	9	6

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	15	7	4	15
	BAJO	-	18	4	10
URBANO	MEDIO	10	9	13	14
	BAJO	17	4	7	6

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	17	20	7	9
	BAJO	-	11	5	11
URBANO	MEDIO	12	20	16	16
	BAJO	6	8	11	8

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	10	23	12	12
	BAJO	7	4	8	5
URBANO	MEDIO	15	12	14	9
	BAJO	7	6	9	9

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	11	9	14	11
	BAJO	6	10	-	3
URBANO	MEDIO	13	16	15	10
	BAJO	4	6	11	7

Cuadro 1.2.15.

Intención de Voto hacia el PSOE

OCTUBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	30	29	36	28
	BAJO	23	16	20	18
URBANO	MEDIO	25	20	27	32
	BAJO	32	37	20	32

NOVIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	23	6	35	28
	BAJO	39	37	46	25
URBANO	MEDIO	25	31	29	27
	BAJO	34	47	18	42

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	33	26	28	20
	BAJO	21	38	55	32
URBANO	MEDIO	25	32	29	29
	BAJO	30	34	28	25

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	24	30	34	40
	BAJO	27	29	19	11
URBANO	MEDIO	30	20	26	22
	BAJO	36	25	35	24

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	20	23	30	21
	BAJO	33	46	39	25
URBANO	MEDIO	27	33	34	28
	BAJO	32	31	35	33

MARZO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	30	21	18	19
	BAJO	38	27	17	17
URBANO	MEDIO	28	26	26	24
	BAJO	39	34	24	27



2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA

2. Estructura Socioeconómica De La Población Española

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

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

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

2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES

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

2.1.1. Tamaño de los Hogares

En el Cuadro 2.1.1.1. se presentan los datos sobre distribución de los hogares según el número de personas que viven en ellos. Como puede comprobarse, algo menos de un 10 por ciento de los españoles de 18 y más años residen en hogares unipersonales, un 65 por ciento residen en hogares de dos, tres ó 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 3,6 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 3,6 personas por hogar, que es casi idéntico en todos los sondeos realizados hasta ahora, se ajusta a la información censal procedente del INE.

En el Cuadro 2.1.1.2. se pueden comprobar las diferencias en el tamaño promedio de los hogares según diferentes características socioeconómicas de los mismos. Así, se puede observar que el tamaño promedio de los hogares es mayor cuanto más alto es el nivel de 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. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP de meses anteriores, se observa que la variación de los mismos es mínima, lo que corrobora la representatividad de la muestra utilizada.

2.1.2. Estructura Ocupacional

La ocupación del cabeza de familia suele ser la variable más explicativa de la situación económica de un hogar, hasta el punto de que el status de los restantes miembros del hogar suele estar basado más en el status ocupacional del cabeza de familia que en su propio status ocupacional.

En el Cuadro 2.1.2.1. se ofrece la distribución de los hogares a que pertenecen los entrevistados según el status ocupacional del cabeza de familia. Debe explicarse aquí que la "ocupación", como categoría de análisis, es una de las más complicadas con que se enfrenta el investigador, hasta el punto de que la clasificación por ocupaciones ha variado al menos en tres ocasiones en los Censos de Población del INE a lo largo de este siglo. De igual manera, es difícil encontrar dos investigaciones, no ya en diversos países, sino incluso en España, que utilicen el mismo número de categorías ocupacionales.

La clasificación de ocupaciones utilizada en ASEP consta de alrededor de treinta categorías que se resumen en las siete incluidas en el Cuadro 2.1.2.1. y, siguiendo otro criterio, en las cinco que se incluyen en el Cuadro 2.1.2.2.

Si comparamos los datos de los sondeos realizados hasta ahora, las variaciones que se encuentran son muy pequeñas, excepto por lo que respecta a los cabezas de familia-amas de casa, desde el sondeo de noviembre de 1.987.

Como puede comprobarse, alrededor de una cuarta parte de los hogares tienen a un jubilado como cabeza de familia, proporción que comienza a ser importante en la sociedad española, al igual que en la mayor parte de Europa.

Por lo demás, es razonable que alrededor de la mitad de los hogares tengan cabezas de familia con status ocupacional medio, y que menos del 10 por ciento tengan status ocupacional alto. Un 6 por ciento de los cabezas de familia son parados, proporción que es similar a la de meses anteriores.

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

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

2.1.3. Niveles de Renta

Todas las investigaciones que se proponen averiguar los ingresos familiares coinciden en señalar las enormes dificultades de establecer éstos con precisión cuantitativa. Las razones son muy diversas; en primer término, porque la gente se resiste a contestar cuales son sus ingresos (un 23 por ciento no contesta en el presente estudio).

Además, los que contestan suelen hacerlo de manera poco veraz, unas veces porque los entrevistados desconocen realmente el volumen de los ingresos familiares, otras porque no tienen en cuenta los ingresos de todos los miembros del hogar, otras porque no tienen en cuenta ingresos en especie, y otras, finalmente, porque falsean intencionadamente la información por preocupaciones fiscales. Diversas investigaciones en España y otros países parecen haber llegado a la conclusión de que, en general, los entrevistados suelen declarar sus ingresos con una sub-estimación aproximada del 20 por ciento, (es decir, que quienes dicen ingresar 100.000 pts. mensuales, probablemente están más cerca de las 120.000 pts.). En todo caso, los datos procedentes de los sondeos realizados son muy semejantes entre sí.

Debe tenerse en cuenta que al iniciarse las investigaciones este curso, se ha modificado la escala de ingresos mensuales, tal y como se explica en el Cuadro 2.1.3.1.

2.1.4. Equipamiento

De los nueve bienes o artículos incluidos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubicuo, ya que está en un 86 por ciento de los hogares. El 80 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), y más del 60 por ciento tiene vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda), teléfono, (aunque casi 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 20 por ciento de los hogares disponen también de un equipo de HIFI y de vídeo; y alrededor del 10 por ciento disponen de lavavajillas y de microordenador, aunque es previsible que ambos bienes, especialmente el ordenador, experimenten un importante crecimiento en poco tiempo.

El promedio de artículos es de 4,3 por hogar, con un coeficiente de variación del 42 por ciento (derivado del cociente entre la media aritmética y la desviación standard). Estos valores coinciden con los datos de anteriores sondeos, lo que ratifica su representatividad.

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

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

diferencias parecen encontrarse en los hogares con menor nivel de ingresos y más bajo status ocupacional del cabeza de familia. Debe resaltarse la enorme semejanza entre los datos de este mes y los procedentes de investigaciones anteriores.

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 sólo desde el punto de vista descriptivo, sino sobre todo explicativo, como se pone de manifiesto a lo largo de este informe.

Las modificaciones realizadas desde octubre de 1987 en el nivel de ingresos, y en cierto modo también la mayor precisión en la información recogida sobre ocupación, posiblemente explican algunas pequeñas diferencias en la distribución de la muestra, por SSEF, que básicamente consisten en una ligera reducción de la proporción clasificada como de SSEF medio, y el incremento correspondiente en las otras tres categorías.

Hay alrededor de un tercio de los hogares con un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, alrededor de un 60% de hogares de status socioeconómico medio, y alrededor de un 10 por ciento de familias que se pueden catalogar como con un status socioeconómico alto o medio alto. La utilidad explicativa de este índice se pone de manifiesto en todo el Informe, al comprobarse que las actitudes y comportamientos de los entrevistados varían considerable y significativamente entre los cuatro segmentos diferenciados.

Cuadro 2.1.1.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
1	7%	8%	8%	9%	8%	10%	8%	8%	7%
2	19	20	17	21	21	22	22	21	23
3	20	20	22	20	20	20	22	20	20
4	24	24	24	25	24	22	21	24	22
5	16	15	16	13	15	14	14	14	16
6	8	7	7	7	6	7	7	7	7
7	4	2	3	3	3	2	4	3	3
8 y más	1	2	3	2	2	2	2	2	1
NS/NC	1	2	1	1	*	*	-	-	1
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
Tamaño Medio del Hogar	3,7	3,6	3,7	3,6	3,6	3,5	3,6	3,6	3,6

Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares

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

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
En Paro	6%	4%	4%	4%	4%	6%	5%	6%	6%
Alto	5	9	8	9	8	7	8	7	8
Medio	55	51	46	48	44	45	46	43	44
Bajo	7	7	11	9	14	10	9	12	12
Ama de Casa	-	*	*	-	5	6	5	3	2
Jubilado	25	24	25	28	22	25	25	27	27
NS/NC	3	5	6	2	3	-	-	2	1
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
No Activos	25%	25%	26%	29%	28%	31%	30%	30%	29%
En Paro	6	4	4	4	4	6	5	6	6
Sector Público	4	4	6	6	8	6	8	7	7
Privados C. Ajena	44	45	43	42	42	41	40	40	41
Privados C. Propia	18	17	16	17	17	16	16	17	16
NS/NC	3	5	6	2	1	-	-	-	1
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar *

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Menos de 40.000pts.	8%	7%	8%	16%	14%	14%	11%	14%	15%
De 40 a 60.000pts.	18	16	15	15	14	15	14	15	14
De 60 a 100.000pts.	37	39	39	29	26	26	28	26	26
De 100 a 150.000pts.	12	14	13	14	13	13	15	12	15
De 150 a 200.000pts	3	4	4	5	4	3	5	4	5
De 200 a 350.000pts.	1	2	2	4	2	2	3	4	2
Más de 350.000 pts.	1	1	1	*	1	1	1	1	1
Sin Respuesta	20	18	18	16	27	26	24	24	23
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

* Los intervalos de renta utilizados hasta VII-87 y su equivalencia con los actuales es como sigue:

Hasta VII-87

Menos de 30.000 ptas.
 De 30 a 50.000 ptas.
 De 50 a 75.000 ptas. -----
 De 75 a 100.000 ptas.
 De 100 a 150.000 ptas.
 De 150 a 200.000 ptas.
 De 200 a 300.000 ptas.
 Más de 300.000 ptas.

Desde X-87

Menos de 40.000 ptas.
 De 40 a 60.000 ptas.
 De 60 a 100.000 ptas.
 De 100 a 150.000 ptas.
 De 150 a 200.000 ptas.
 De 200 a 350.000 ptas.
 Más de 350.000 ptas.

Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Lavadora	86	88	88	86	87	88	90	87	86
T.V. color	79	79	81	78	81	81	83	82	80
Vivienda Propia	71	73	71	70	69	72	72	69	71
Teléfono	66	67	66	66	67	66	69	68	64
Automóvil	57	61	58	56	61	55	59	58	58
Equipo HIFI	18	22	19	22	23	20	20	22	22
Video	19	21	21	23	23	23	25	24	25
Lavavajillas	9	10	9	10	9	8	9	9	9
Microordenador	6	6	7	8	7	6	6	7	7
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
Media (x) artículos por Hogar	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3
Coefficiente de Variación (%)	40	40	40	40	41	41	39	41	42

Cuadro 2.1.4.2.

Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares

MARZO 1988	Total Muestra	Equipamiento:										
		Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Video	Telé-fono	Lava-dora	Lavava-jillas	HIFI	Micro-ordenad.	x Art.	CV%
Total	(1.203)	71%	58	80	25	64	86	9	22	7	4,3	42
Ingresos Familiares:												
Bajos	(341)	66%	27	59	8	43	68	1	4	*	2,9	48
Medios	(301)	68%	65	85	26	62	95	4	24	7	4,4	34
Altos	(276)	78%	86	92	40	84	95	21	42	16	5,6	29
Hábitat:												
Rural	(317)	80%	56	69	17	45	79	6	11	5	3,8	47
Urbano	(540)	69%	57	81	25	63	86	7	19	6	4,3	42
Metropolitano	(346)	67%	63	87	30	84	92	14	36	11	4,9	36
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
En Paro	(73)	50%	43	70	14	41	85	1	9	-	3,2	43
Alto	(91)	76%	82	95	49	88	96	38	55	21	6,0	27
Medio	(527)	72%	77	85	34	69	91	9	29	10	4,8	35
Bajo	(145)	78%	50	70	20	48	86	4	12	4	3,8	46
Amas de Casa	(18)	84%	34	67	10	55	79	12	12	5	3,8	44
Jubilados	(328)	71%	30	73	8	61	76	5	11	2	3,5	45
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, medio alto	(117)	85%	91	96	55	92	98	42	59	23	6,4	23
Medio	(659)	73%	72	88	30	71	95	8	26	8	4,7	31
Medio Bajo	(274)	74%	38	80	13	64	86	4	9	2	3,8	34
Bajo	(153)	50%	12	29	-	12	39	-	1	-	1,6	31

Cuadro 2.1.5.1.

Índice de Status Socioeconómico Familiar

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Alto, medio alto	6%	9%	9%	11%	9%	7%	11%	10%	10%
Medio	65	64	64	58	56	58	57	55	55
Medio bajo	20	19	19	20	24	23	24	25	23
Bajo	9	8	8	11	11	12	8	10	13
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS

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

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

2.2.1. Características Demográficas

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

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

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

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

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

En cuanto al estado civil, hay un 22 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento. La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (66 por ciento en la muestra y 66 por ciento en el Censo), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.).

2.2.2. Características Socioeconómicas

Se han considerado dos de las tres dimensiones que generalmente se utilizan para definir el status socioeconómico de una persona: su nivel educativo y su ocupación. Se ha omitido el

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

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

En el cuadro 2.2.2.1. se puede comprobar que la proporción de entrevistados que pueden ser considerados analfabetos es del 6 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que sólo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 66 por ciento, y sólo un 4 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (10 por ciento) es este mes semejante a la de las cifras oficiales. La proporción de amas de casa es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales, algo más de una cuarta parte de la población de 18 y más años. Y la proporción de activos (43 por ciento, al incluir a los parados), es este mes algo inferior a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 por ciento respecto a la población de 16 y más años), pero se debe tener en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 4 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son aproximadamente entre dos y tres veces el número de los que trabajan por cuenta propia.

2.2.3. Características Ecológicas

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

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

2.2.4. Posición Social

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

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

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

El IPS combina en un solo indicador de ocho posiciones, la posición del individuo respecto a ocho dimensiones dicotomizadas: sexo, edad, status ocupacional, sector económico, nivel de ingresos, nivel educativo, hábitat y centralidad. En 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. Así, se observa un 42% de entrevistados de posición social baja, frente a un 12% de posición social alta y un 45% de posición social media.

Debe advertirse que las pequeñas variaciones que se han introducido en algunos de los componentes del índice justifican las ligeras diferencias que se observan con los datos del curso 1986-87.

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

2.2.5. Clase Social Subjetiva

La investigación sociológica ha intentado en numerosas ocasiones construir algún índice objetivo de clase social o de status socioeconómico, combinando generalmente, como ya se ha dicho, el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos, aparte de muchos otros indicadores que, de una u otra forma, parecen medir con mayor o menor fiabilidad o validez

el status socioeconómico. Sin embargo, desde las investigaciones más empíricas de Warner a las más teóricas de Max Weber, siempre se han encontrado dificultades para encontrar un índice objetivo que tenga suficiente poder explicativo-predictivo.

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

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

Cuadro 2.2.1.1

Distribución de los Entrevistados por Características Demográficas

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Sexo									
Hombre	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%
Mujer	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Edad									
18 a 19	5%	5%	5%	5%	5%	5%	4%	5%	6%
20 a 29	22	22	21	21	21	21	22	21	20
30 a 39	17	18	19	21	20	19	21	19	19
40 a 49	17	18	16	14	16	16	14	16	16
50 a 59	17	16	18	16	15	15	14	15	14
60 a 64	7	6	6	7	8	8	9	8	9
65 y más	15	15	15	16	16	16	16	16	16
Estado Civil									
Soltero/a	25%	23%	25%	26%	24%	22%	24%	25%	22%
Casado/a	63	65	65	62	65	66	64	64	66
En Pareja	1	1	1	1	*	1	1	*	1
Viudo/a	9	8	7	10	8	9	8	9	8
Divorciado/a	*	*	*	*	1	*	1	*	*
Separado/a	1	2	1	1	1	1	2	1	2
NS/NC	2	2	1	*	*	*	*	*	*
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 2.2.2.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Educación Entrevist.									
No Sabe Leer	4%	4%	5%	6%	6%	4%	5%	6%	6%
Sabe Leer	29	27	29	28	29	29	24	26	30
Primarios	31	32	30	27	27	32	38	32	30
F.P. 1er. Grado	4	3	4	4	4	4	3	3	4
F.P. 2do. Grado	4	4	3	3	4	3	4	3	3
Bach. Elemental	8	8	8	8	7	8	7	8	7
Bach. Superior	9	11	9	10	11	9	10	10	10
Tit. Grado Medio	6	6	5	7	5	6	5	5	6
Universitarios	3	4	5	7	6	4	4	6	4
NC	2	2	1	1	1	1	1	1	*
Status Ocupa. Entrevist.									
En Paro	7%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	8%	10%
Alto	3	6	5	6	6	5	5	5	4
Medio	32	30	28	29	25	26	28	27	23
Bajo	5	6	7	7	9	8	8	8	6
Ama de Casa	29	28	30	27	32	34	31	30	27
Jubilado	17	17	16	18	14	13	14	16	18
Estudiantes	7	7	8	6	6	5	6	6	6
NS/NC	*	-	*	1	*	*	*	-	4
Sector Econ. Entrev.									
No Activos	53%	52%	52%	51%	53%	53%	51%	52%	52%
En Paro	7	6	6	6	6	7	7	8	10
Sector Público	2	3	4	5	6	6	6	4	4
Privado. C. Ajena	27	28	27	27	25	25	26	25	22
Privado. C. Propia	10	10	8	10	9	9	10	11	8
NS/NC	1	1	3	1	1	-	-	-	4
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 2.2.3.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas**

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Comunidad Autónoma									
Andalucía	17%	17%	17%	16%	17%	17%	17%	17%	17%
Aragón	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Baleares	1	2	2	2	2	2	2	1	2
Cataluña	16	16	16	16	16	15	16	15	15
Canarias	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Cantabria	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Castilla y León	7	7	7	7	6	7	7	7	7
Castilla-Mancha	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Extremadura	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Galicia	8	8	8	8	7	7	8	7	7
La Rioja	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	12	12	12	13	12	14	13	13	12
Murcia	3	2	2	2	3	3	1	3	2
Navarra	1	1	1	1	1	1	1	1	2
P. Vasco	6	6	6	6	6	6	6	6	5
C. Valenciana	10	10	9	10	10	10	10	9	10
Tamaño Municipio									
Menos de 2.000 h.	10%	10%	10%	9%	8%	8%	8%	9%	8%
De 2 a 10.000 h.	19	19	19	18	18	18	19	18	18
De 10 a 50.000 h.	21	22	21	22	22	22	22	21	21
De 50 a 250.000 h.	21	21	22	22	24	23	22	22	24
Más de 250.000 h.	29	29	28	29	28	29	28	29	29
Hábitat									
Rural	29%	29%	29%	28%	26%	26%	27%	27%	26%
Urbano	42	42	43	44	46	44	44	44	45
Metropolitano	29	29	28	29	28	29	28	29	29
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 2.2.4.1.

Índice de Posición Social

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Muy Baja	3%	2%	3%	5%	4%	5%	4%	4%	4%
Baja	27	27	27	34	36	35	36	37	38
Media	51	50	50	45	45	47	46	45	45
Alta	17	18	17	15	12	12	13	12	11
Muy Alta	2	3	3	2	2	1	1	2	1
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 2.2.5.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Alta	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%
Media Alta	2	4	3	3	4	3	3	3	3
Media Media	51	50	47	50	50	48	44	48	48
Media Baja	27	27	28	28	26	29	35	29	28
Baja	15	13	15	15	17	17	16	17	18
NS/NC	5	6	5	5	4	2	2	2	3
□Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)



3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS

3. Actitudes y Comportamientos económicos

3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA

La percepción que tienen los españoles de su situación económica personal y de la de España conlleva, necesariamente, implicaciones respecto a sus comportamientos de consumo. Por ello, en los sondeos mensuales ASEP se han calculado varios indicadores que miden esta percepción subjetiva de la coyuntura económica personal-familiar y del país. Estos índices se utilizaron ya en los sondeos del curso pasado, pudiéndose seguir una vez más a lo largo de este año la tendencia mensual de los mismos.

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 los españoles siguen "viviendo al día". Del resto de los hogares, un 14% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 5% viven gracias al dinero que les prestan y un 9% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 31% restante (un 6% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 23% dice ahorrar algo y tan solo un 1% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran algo representa casi el doble de la que vive del crédito o de gastar sus ahorros. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP del curso pasado, se observa que la situación sigue siendo bastante similar, y en relación con el pasado mes de febrero en que se hizo el anterior sondeo, los datos prácticamente no han variado. Sin embargo, se puede observar un ligero descenso de la proporción de hogares que "gastan lo que ganan" y sobre todo un incremento de los hogares en que los entrevistados no respondieron a esta pregunta.

La diferencia entre quienes gastan menos de lo que ingresan y quienes gastan más da como resultado un índice muy expresivo que se ha denominado Índice de Propensión al Ahorro (IPA), cuyo recorrido va de 0 a 200, siendo 100 el punto neutro. Así, los valores superiores a 100 demuestran que hay más ahorro que endeudamiento y los valores inferiores a 100 indican lo contrario. Como refleja el Cuadro adjunto (3.1.1.1.), el índice de este mes es de 110, lo que demuestra un cierto predominio del ahorro en los hogares españoles, y dicha propensión al ahorro, si se compara con la registrada el pasado mes de febrero, es muy similar. El IPA registró una tendencia ascendente en mayo y junio que se invirtió a partir del mes de julio y que el mes de diciembre se vio una vez más trastocado, para mantenerse en un nivel bastante estable. El IPA se sitúa en un nivel en el que predomina el ahorro sobre el endeudamiento. A pesar de esta tendencia inestable, a lo largo de los últimos 9 meses en que se ha sondeado la opinión, el nivel de ahorro de los hogares españoles siempre ha sido superior al endeudamiento en todos los sondeos ASEP, por lo que se puede decir que atravesamos un período en el que existe un ligero predominio del ahorro familiar, si bien, la mayoría de los españoles viven al día.

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

Como parece lógico esperar y como se observó sondeo tras sondeo en el curso pasado y este año, el IPA es considerablemente mayor cuanto mayor es el nivel de ingresos familiares, el status socioeconómico familiar y el status ocupacional del cabeza de familia. Sin embargo, si

observamos los diferentes niveles de hábitat, la pauta difiere de un estudio a otro, aunque este mes, como los pasados, el ahorro es mayor en los hogares metropolitanos que en los rurales y urbanos.

Debe resaltarse que este mes de marzo tan solo los hogares con cabezas de familia que son parados, jubilados y amas de casa, los hogares de ingresos bajos y los de status socioeconómico bajo y medio bajo son los segmentos de la población española que registran un IPA inferior a 100, es decir, que en este tipo de hogares se gasta más de lo que en realidad se ingresa, hecho que también se ha confirmado en casi todos los sondeos ASEP.

Sólo 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 130, lo que indica una importante propensión al ahorro en las familias más acomodadas. Es también curioso resaltar que el IPA es este mes superior a 100 puntos (pero inferior a 130) para todos los demás segmentos de la población, salvo las excepciones ya expuestas, y que es especialmente alto en los estratos sociales de nivel medio. Los datos de los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986, permiten afirmar que no existe ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se percibe un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y sobre todo altos de la sociedad, hecho que se ha confirmado en este nuevo sondeo. Igualmente se ha observado sondeo tras sondeo que la proporción de familias españolas que dicen ahorrar bastante nunca ha superado el 2%, proporción que es sin duda muy baja, y que tampoco se ha superado este mes.

Aunque en España siguen dominando las familias que "viven al día" fue considerable el crecimiento del ahorro que se registró el pasado mes de junio en todos los segmentos de la población. El IPA de junio alcanzó por lo tanto el valor máximo registrado desde octubre de 1986. Aunque el IPA ha descendido este mes en relación al valor del mes de junio, se puede confirmar que la propensión al ahorro sigue dominando sobre el endeudamiento en los hogares españoles, lo que sin duda es importante, a pesar de que siempre tenemos que tener presente que en más de uno de cada dos hogares las familias españolas viven al día.

Cuadro 3.1.1.1.

Situación Financiera del Hogar

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Me prestan dinero	5%	5%	6%	8%	8%	4%	4%	5%	5%
Gasto mis ahorros	7	6	6	6	9	7	8	9	9
Gasto lo que gano	62	58	59	56	57	65	63	60	57
Ahorro algo	22	27	26	24	23	22	23	23	23
Ahorro bastante	1	1	1	2	2	1	1	2	1
NS/NC	3	3	2	4	2	1	1	2	6
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
IPA	111	117	114	111	108	112	112	111	110

Cuadro 3.1.1.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	111	117	114	111	108	112	112	111	110
Ingresos Familiares:									
Bajos	93	102	92	90	96	94	90	93	92
Medios	116	114	118	116	106	113	115	114	109
Altos	128	138	140	131	131	132	133	129	132
Hábitat:									
Rural	107	119	117	111	121	107	111	104	112
Urbano	112	119	113	108	103	115	109	110	106
Metropolitano	114	112	113	114	105	113	119	129	114
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Bajo	95	105	88	90	90	90	82	92	87
Medio Bajo	95	105	97	98	101	101	93	95	97
Medio	116	118	122	115	113	116	120	116	114
Alto	138	145	125	132	127	153	138	142	150
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:									
Alto	128	139	116	131	120	138	136	140	147
Medio	115	118	122	114	116	116	122	119	117
Bajo	112	112	105	107	106	109	99	108	103
En Paro	84	98	83	80	76	101	79	76	87
Amas de Casa	100	200	102	100	89	99	96	106	85
Jubilados	108	110	111	103	101	105	101	100	99

3.1.2. Situación Económica del Individuo

La percepción que los entrevistados tienen de su actual situación económica personal se ha calculado mediante un Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC-2), que se define a partir de la evaluación que éstos hacen de su situación económica presente, es decir, si creen que es mejor (mucho o algo), igual, o peor (mucho o algo) que hace seis meses. Tal y como está construido el índice, el recorrido del mismo va de 0 a 200 y el punto neutro es 100. Los valores inferiores a 100 muestran una evaluación negativa de la coyuntura económica personal, y los superiores reflejan una evaluación positiva. Este índice, igual que el IPA, se ha mantenido para los sondeos de este curso, ya que su evolución ha resultado ser muy significativa.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 58% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 26% creen que es peor y sólo un 16% opinan que es mejor. Por tanto, el conjunto de los entrevistados hacen una evaluación más bien negativa de su situación económica actual, que se resume en un ISC-2 de 90 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado curso vemos desde el mes de mayo un constante incremento de este componente del ISC, hasta el pasado mes de diciembre, en que esta tendencia ascendente se vio truncada de forma muy notable. En enero, el I.S.C.-2-ascendió 3 puntos, lo que no compensó el descenso del mes de diciembre, pero el pasado mes de febrero el ascenso de este índice fue sustancial -6 puntos- lo que le situó a un punto del nivel máximo que se alcanzó el pasado mes de noviembre. Este mes de marzo el ISC-1 ha descendido 3 puntos, lo que refleja una situación algo peor que el mes pasado. La tendencia global de este indicador a lo largo del curso pasado fue variable, aunque se mantuvo desde octubre en un nivel claramente inferior al punto neutro, con cierta tendencia al incremento. Sin embargo en los últimos tres meses del curso pasado (mayo, junio y julio) el índice aumentó en todos los sondeos y superó el nivel mínimo que obtuvo en marzo. En el mes de noviembre se confirmó el incremento ya observado en octubre, alcanzando el I.S.C.-2 el valor máximo registrado desde octubre de 1986, que lo situó a sólo 6 puntos del nivel de equilibrio. En diciembre se produjo una clara inversión de esta tendencia ascendente, que se truncó en enero y febrero para volverse a observar este mes. El I.S.C. (2) se sitúa este mes a 10 puntos del nivel de equilibrio, lo que refleja un leve aumento del pesimismo y confirma la evolución cíclica de este indicador.

En vísperas de la primavera, la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses se ha mantenido, igual que quienes creen que no ha variado, y ha ascendido levemente la proporción de quienes creen que ha empeorado su situación. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es, sin embargo, mejor a la que resultó de los sondeos de los pasados meses de diciembre y enero, pero es algo peor de lo que fue en febrero.

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. A pesar de predominar una visión más positiva que el mes pasado, la evaluación negativa - I.S.C. 2 inferior a 100 puntos- caracteriza a casi todos los segmentos de la población, con las únicas excepciones de los individuos que tienen menos de 30 años, de los de posición social alta y de los de centro izquierda, ya que estos segmentos registran un ISC-2 levemente superior a 100 puntos. El contexto general sigue siendo negativo, y el clima pesimista domina. Parece lógico que los jóvenes sean casi los únicos que puedan experimentar una mejora en su situación económica personal, ya que muchos de ellos comienzan a tener ingresos propios al acceder por primera vez a un empleo, aunque sea eventual o esporádico, o tienen la esperanza de tenerlo pronto.

Hay que señalar que este mes las mujeres tienen un ISC-2 similar al de los varones, y que la evaluación más negativa se observa entre las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social baja y los que se consideran de clase social baja. Por otra parte, debe destacarse que la evaluación es positiva entre los que se autoposicionan en el centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), y que es negativa entre los que se autoposicionan en la derecha y sobre todo en el centro, lo que parece sugerir una cierta influencia de la ideología y de 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. También se podría pensar que se trata de un problema de apreciación subjetiva (condicionada por tanto por las preferencias ideológico-políticas) más que de realidad objetiva.

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual ha empeorado en relación a la registrada en febrero y se enmarca en un contexto general de descenso del optimismo, como veremos a continuación. Dada la tendencia variable de este índice, no nos atrevimos a prever que el ascenso iniciado en mayo de 1.987 y confirmado en los pasados meses de octubre, noviembre y febrero fuera a perdurar, y de hecho, la inversión de la tendencia que se ha producido este mes, aunque de forma muy leve. El optimismo del mes pasado se ha atenuado.

Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Mejor	13%	14%	15%	15%	15%	12%	15%	16%	16%
Igual	59	57	58	62	61	58	56	58	58
Peor	28	29	26	22	21	28	28	23	26
NS/NC	*	*	*	1	3	2	2	3	1
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.023)
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	85	86	88	93	94	84	87	93	90

Cuadro 3.1.2.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	85	86	88	93	94	84	87	93	90
Sexo:									
Varones	87	89	90	93	95	85	87	94	89
Mujeres	84	83	88	92	94	84	87	92	90
Edad:									
Menos de 30 años	107	105	105	110	117	102	106	113	102
30 a 49 años	82	82	85	92	94	83	85	86	90
50 a 64 años	71	71	78	82	78	69	69	83	79
65 y más años	79	83	83	83	83	82	83	90	85
Posición Social:									
Muy Baja	79	90	73	89	109	84	86	108	96
Baja	82	87	86	92	92	82	85	89	85
Media	84	81	86	94	92	85	86	94	90
Alta	93	94	100	93	100	89	91	93	104
Muy Alta	97	96	104	99	126	91	115	83	92
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	96	122	113	108	99	100	92	101	99
Media	88	86	91	94	98	87	89	96	91
Baja	67	76	78	85	77	69	77	76	82
Ideología:									
Izquierda	94	97	98	98	101	87	92	98	97
Centro Izquierda	98	94	95	98	101	94	98	102	101
Centro	81	79	87	92	91	78	87	92	77
Centro Derecha	82	77	67	92	98	84	89	84	97
Derecha	69	69	84	83	91	81	95	75	83

3.1.3. Situación Económica de España

Para evaluar la situación económica del país, se utiliza de nuevo otro componente del Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC-4), ya definido anteriormente, y que también se utilizó a lo largo del curso anterior.

Un 20% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que es idéntica a la del pasado mes de febrero. Sin embargo, el 41% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 30% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 90 puntos, que lo distancia algo más que el mes pasado del punto de equilibrio (100) del que, sin embargo, se había alejado sustancialmente desde noviembre y hasta enero, según se observa en el Cuadro 3.1.3.1. El año pasado el ISC-4 tuvo una clara tendencia descendente desde enero con leves altibajos que se invirtieron en los últimos meses en que se inició un ritmo ascendente. Sin embargo, el pesimismo fue cada vez mayor desde el pasado mes de noviembre y el mes pasado la tendencia descendente se vio truncada de forma muy notable -ascenso de 13 puntos en relación al valor del mes de enero-. Este mes se observa un leve descenso de este indicador, ya que se mantiene el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos seis meses, y asciende la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de la situación actual de la economía española ha empeorado levemente, o al menos eso aprecian los españoles, aunque este índice sigue estando por debajo del punto neutro. Quizá el inicio de un nuevo año y el optimismo del gobierno al presentar la evolución positiva de diversos indicadores económicos, hicieron cambiar la forma en que los españoles percibieron la situación económica del País en la actualidad. Este mes, la apreciación es bastante similar.

La situación económica del país en el presente es valorada de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Una vez más, como se observa en el Cuadro 3.1.3.2., casi todos los segmentos de la población, consideran que la situación económica actual de España es peor que hace seis meses. El pesimismo, aunque se ha atenuado, vuelve a ser general en casi todas las capas de la sociedad.

Así, la mayoría de los segmentos de la población hacen una evaluación negativa de la situación económica actual de España, por comparación con la que existía hace seis meses. Los únicos estratos que son algo optimista -ISC (4) superior a 100- son el de los individuos, menores de 30 años, el de los de posición social alta y muy baja, el de los de clase social alta, y el de las personas de izquierda y centro izquierda. La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen todos los demás segmentos es bastante negativa, aunque algunos estratos de la población tienen un ISC-4 que supera los 90 puntos. La evaluación de la coyuntura económica de España, es realmente muy pesimista según la opinión de los individuos de derecha y del reducido segmento de personas de posición social muy alta.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, pero sigue siendo mucho mejor de lo que fue en los sondeos de noviembre, diciembre y enero. Los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados y que determinan la situación económica actual, muestran pautas iguales. Ambos índices siguen estando por debajo del punto neutro, pero los dos experimentaron un fuerte ascenso el mes pasado y se sitúan en un nivel algo inferior este mes. El incremento del índice que se refiere a España fue mucho más espectacular el mes pasado, y posiblemente la causa de este ascenso fue propiciada por la subida de la Bolsa y el optimismo reflejado por el Gobierno.

Sin embargo, este mes, la evaluación de la coyuntura económica que hacen los españoles no ha seguido el ascenso del mes pasado, y ha empeorado levemente la percepción de la situación de los individuos y de España en la actualidad. Por ello, no podemos predecir si esta tendencia va a continuar o no, dada las oscilaciones coyunturales de este indicador y su evolución zigzagueante.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Mejor	11%	12%	14%	23%	18%	16%	14%	20%	20%
Igual	41	46	46	40	44	43	43	44	41
Peor	40	33	31	27	30	34	35	28	30
NS/NC	8	9	9	10	7	8	7	8	9
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
I.S.C. (4) (Econ. del País Presente)	70	79	83	96	88	82	79	92	90

Cuadro 3.1.3.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	70	79	83	96	88	82	79	92	90
Sexo:									
Varones	73	81	85	100	95	87	81	97	96
Mujeres	68	77	81	91	81	78	77	87	85
Edad:									
Menos de 30 años	78	86	87	101	94	90	87	96	103
30 a 49 años	66	74	80	96	90	80	77	88	88
50 a 64 años	60	78	82	90	79	73	72	85	78
65 y más años	84	84	83	94	86	88	80	101	92
Posición Social:									
Muy Baja	84	85	73	80	104	82	67	99	100
Baja	74	80	83	95	85	84	80	91	86
Media	71	78	80	99	83	81	77	88	84
Alta	66	82	91	90	104	82	83	102	108
Muy Alta	47	64	96	108	122	91	108	116	69
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	47	82	80	100	95	105	94	89	106
Media	69	79	86	98	89	82	80	93	90
Baja	76	83	72	86	81	73	71	88	90
Ideología:									
Izquierda	76	87	94	105	93	90	96	105	106
Centro Izquierda	80	90	94	113	108	97	92	110	108
Centro	62	69	83	99	85	74	73	80	82
Centro Derecha	68	71	72	90	82	82	70	82	72
Derecha	60	60	70	72	68	65	63	63	61

3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO

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

3.2.1. Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

De manera general, se ha preguntado a los entrevistados si consideran favorable o no la situación actual para comprar diferentes artículos importantes para el hogar o para su uso personal. El indicador utilizado para ello es de nuevo un componente del Índice del Sentimiento del Consumidor, ISC-1 que, como ya se ha señalado anteriormente, varía de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100. Los valores de este índice también se pueden comparar con los obtenidos a lo largo del curso pasado, puesto que sus componentes no han variado.

Así pues, un ISC-1 igual a 64 puntos como el encontrado este mes, es muy bajo, pero significa una estabilización del ascenso que se produjo el mes de enero, y casi alcanza el nivel obtenido en los sondeos de octubre y noviembre. Desde el mes de mayo el incremento de este indicador ha sido constante, pero en Octubre se comenzó a evaluar peor la situación actual para el consumo, evaluación que empeoró en Noviembre y que fue aún más negativa en diciembre. A pesar de las navidades y de las rebajas, época fundamentalmente consumista, los españoles creyeron y creen de forma mayoritaria que el momento actual no es bueno para consumir. El valor de este indicador es muy similar al de los dos meses pasados y demuestra una actitud general muy negativa para el consumo de bienes importantes o que representan un fuerte desembolso (TV, muebles, lavadora, etc.). En el Cuadro 3.2.1.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 16 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar este tipo de compras, frente a un 52% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 32% restante creen que la situación no es ni buena ni mala. En general por lo tanto, los españoles no creen que el momento actual sea bueno para realizar compras, a pesar de evaluarse la situación de forma más positiva que el mes de diciembre.

En cuanto a las diferencias en el ISC-1 según diferentes características sociodemográficas, se observan interesantes tendencias, como se refleja en el Cuadro 3.2.1.2. En efecto, todos los segmentos de la población, sin excepción, tienen un ISC-1 negativo, incluso generalmente inferior a 70 puntos. La evaluación de la situación ante el consumo es significativamente negativa (ISC-1 inferior a 60 puntos) entre las mujeres, las personas que tienen más de 50 años, los de clase social baja y los de posición social muy baja y 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 más jóvenes, los de clase social alta o media alta, los que se autoposicionan en el centro derecha en la escala de ideología y los de posición social muy alta, tienen una percepción de la situación que existe para el consumo algo menos negativa que el resto de los entrevistados.

Parece que la situación económica actual no es propicia para consumir artículos que pueden representar un fuerte desembolso. El bajo nivel de la propensión al consumo está estrechamente relacionado con el pesimismo dominante al evaluar los españoles la coyuntura económica y, sin

embargo, no hay que menospreciar la estabilización del I.S.C.-1- si se compara con el nivel alcanzado el pasado mes de enero, en el cual el ascenso fue sustancial.

Cuadro 3.2.1.1.

Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Bueno	14%	16%	17%	16%	15%	13%	18%	17%	16%
Da igual	29	29	35	32	30	27	27	28	27
Malo	54	52	44	48	50	56	53	52	52
NS/NC	3	3	4	4	5	4	2	4	5
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
I.S.C.(1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	60	64	73	68	66	57	65	65	64

Cuadro 3.2.1.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	60	64	73	68	66	57	65	65	64
Sexo:									
Varones	67	70	73	72	76	65	70	74	72
Mujeres	53	59	74	65	55	50	60	57	57
Edad:									
Menos de 30 años	68	69	73	79	76	66	68	81	73
30 a 49 años	60	63	59	77	74	55	68	60	67
50 a 64 años	47	45	56	59	53	53	56	60	59
65 y más años	52	60	69	78	65	55	64	57	52
Posición Social:									
Muy Baja	41	32	69	66	66	49	34	45	41
Baja	42	52	63	70	61	50	57	51	54
Media	59	57	62	69	68	58	68	70	72
Alta	75	79	66	85	81	73	80	82	74
Muy Alta	113	105	96	122	94	127	100	116	92
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	90	89	104	104	100	110	77	108	98
Media	60	62	66	76	71	60	68	68	69
Baja	39	47	44	57	49	33	45	45	40
Ideología:									
Izquierda	56	61	70	72	63	56	64	66	61
Centro Izquierda	73	73	70	89	78	62	73	73	66
Centro	51	61	63	78	84	55	69	76	68
Centro Derecha	74	58	57	75	60	59	74	68	90
Derecha	33	49	66	75	56	52	69	54	63

3.2.2. Perspectivas Económicas para el Individuo

De nuevo se utiliza aquí un componente del 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 junio pasado, por primera vez este indicador sobrepasó el punto neutro, lo que demostró una situación de optimismo; en octubre el índice aumentó todavía más, situándose cinco puntos por encima del punto neutro, y a partir de noviembre el índice ha oscilado en torno al nivel de equilibrio con leves altibajos. El mes pasado, un ascenso de 5 puntos volvió a poner a este indicador seis puntos por encima del nivel de equilibrio, y este mes el descenso de 5 puntos de este índice, lo sitúa en el mismo nivel registrado el pasado mes de enero. El optimismo es claro y sustancial, y sin duda las perspectivas de los españoles han mejorado de cara a los próximos seis meses. Sin embargo, como se ve en el Cuadro 3.2.2.1., sigue predominando la actitud equilibrada, en el sentido de que la mitad de los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual al presente. Esta actitud de estabilidad ante el porvenir económico de los entrevistados se complementa con un descenso de la proporción de encuestados que creen que su situación va a mejorar, y un leve ascenso de quienes creen que va a empeorar.

En los anteriores sondeos, el ISC-3 alcanzó el punto neutro los meses de julio, octubre, noviembre, enero y febrero. Este mes este indicador registra un valor de 101 puntos, que lo sitúa de nuevo por encima del nivel de equilibrio, aunque también ha experimentado un descenso, como el resto de los componentes de este índice. Se puede apreciar una vez más la tendencia fluctuante de este indicador, que viene reflejándose desde el mes de octubre de 1986, pero sin duda el que se mantenga por encima del nivel de equilibrio es esperanzador.

Las perspectivas sobre la propia situación económica futura que tienen los diferentes segmentos de la población, se ponen de manifiesto en el Cuadro 3.2.2.2. La actitud de los diversos estratos no es uniforme, aunque el optimismo domina también este mes en la mayoría de los segmentos.

En efecto, las mujeres, los mayores de 50 años, los entrevistados de clase social baja y de posición social muy baja y los de derecha y centro, son los únicos segmentos que tienen perspectivas pesimistas respecto a su propio porvenir económico, ya que los valores del ISC-3 son inferiores en estos casos a 100 puntos, pero siempre superiores a 85. Los individuos menores de 30 años, los de clase social y posición social alta, y los individuos que dicen ser de centro, centro izquierda e izquierda, son los más optimistas, ya que tienen perspectivas acentuadas de mejora en su propia situación económica, con valores del ISC-3 superiores a 105 puntos. La evaluación de la situación futura de las economías individuales es pues mucho mejor de lo que era hace un año, incluso para las personas de nivel socioeconómico medio. Durante el curso pasado las oscilaciones mensuales de este índice fueron muy erráticas, y los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto las perspectivas optimistas que ya se registraron en octubre, pero no podemos aventurar si esta tendencia va a continuar, dado el descenso que se ha producido este mes.

Los datos de este mes, que posiblemente están afectados por el clima de esperanza sostenido por el Gobierno, demuestran una estabilización en la mejoría en la percepción del futuro que tienen la mayoría de los españoles. A pesar de este sostenimiento del optimismo, la proporción de entrevistados que prevén un futuro mejor en lo que se refiere a su situación económica no es muy grande. Los españoles ven este mes su futuro con el mismo optimismo y confianza que lo

percibían el pasado mes de enero, y esta apreciación la comparten la mayoría de los segmentos de la población. El futuro parece seguir siendo esperanzador para los españoles.

Cuadro 3.2.2.1.

Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Mejor	16%	18%	16%	20%	18%	17%	19%	21%	19%
Igual	48	49	50	49	51	52	50	49	50
Peor	21	16	18	15	18	19	18	15	18
NS/NC	15	17	16	16	13	12	13	14	13
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	95	102	97	105	100	98	101	106	101

Cuadro 3.2.2.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	95	102	97	105	100	98	101	106	101
Sexo:									
Varones	96	103	99	106	104	100	104	107	104
Mujeres	94	101	96	103	97	95	97	105	99
Edad:									
Menos de 30 años	119	119	113	125	116	121	117	126	121
30 a 49 años	92	96	96	106	107	97	102	105	102
50 a 64 años	80	96	84	87	81	79	86	93	89
65 y más años	82	94	93	93	86	87	91	94	86
Posición Social:									
Muy Baja	70	104	91	95	99	86	97	107	97
Baja	93	100	93	103	91	94	93	103	97
Media	95	101	98	105	102	102	103	104	102
Alta	101	103	101	109	114	99	114	121	115
Muy Alta	94	112	104	130	148	100	100	100	115
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	106	105	98	122	118	128	102	123	127
Media	99	102	100	107	103	99	103	108	102
Baja	77	96	87	94	84	86	90	94	94
Ideología:									
Izquierda	108	109	106	114	104	110	106	111	111
Centro Izquierda	100	108	108	110	112	106	107	114	106
Centro	88	100	102	103	100	92	96	110	96
Centro Derecha	98	103	91	105	105	90	99	102	105
Derecha	70	90	95	94	99	84	110	92	88

3.2.3. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja también para el conjunto de los entrevistados, un leve descenso aunque sigue predominando la proporción de entrevistados que creen que el porvenir de España no va a cambiar en los próximos seis meses o que no se atreven a juzgar como va a ser (58%). El ISC-5 tiene un valor de 98 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.3.1. y es 3 puntos inferior al registrado el pasado mes de febrero. Este descenso del ISC-5 sitúa de nuevo a este componente del ISC por debajo del nivel de equilibrio, lo que supone unas perspectivas menos optimistas para la economía española de lo que resultaron ser el mes pasado. El 22% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, pero un 20% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto mucho menos optimistas de lo que fueron el mes pasado, pero son más optimistas que las registradas desde noviembre a enero. La tendencia errática de este indicador es muy clara, ya que después de un fuerte descenso se produjo un notable incremento, que de nuevo se ha visto truncado.

Como en el caso del ISC-4, existen importantes diferencias entre los distintos segmentos de la población, según se puede comprobar en el Cuadro 3.2.3.2.

Ciertos segmentos de la población tienen este mes un ISC-5 superior a 100 puntos. Así, los menores de 30 años, las personas de posición social alta y muy alta, los de clase social alta y media alta, y los individuos de izquierda y centro izquierda rebasan este mes el punto neutro en este índice, lo que indica una visión optimista sobre el futuro económico de España, pero los demás segmentos de la población obtienen un ISC inferior a 100, aunque en la mayoría de los casos es superior a 90, salvo para las personas de derecha y centro, cuya visión es netamente pesimista. Las personas que tienen entre 30 y 64 años, los de clase social baja, y los de derecha, centro derecha y centro, son los estratos más pesimistas respecto al futuro de la economía española, puesto que para estos estratos el ISC-5 es inferior al punto neutro.

La confianza en un porvenir económico mejor para España es mayor, en general, cuanto menor es la edad y para los individuos de clase social y posición social alta. En cuanto a la ideología, se observa una vez más, como en meses anteriores, un mayor optimismo entre los de izquierda y centro izquierda (generalmente votantes del PSOE).

Las perspectivas ante el futuro económico del individuo y del país registran por tanto un avance frente al pesimismo del mes de enero, pero un retroceso en relación al mes pasado. La situación económica parece ser percibida con más optimismo que en noviembre y diciembre. Por lo tanto, el optimismo individual se ha trasladado, aunque de forma más tenue, al ámbito del país. Así, nos encontramos ante un porvenir "esperanzador", aunque no podemos prever si dicho clima va a perdurar en el tiempo e incluso si va a mejorar, dada la evolución zigzagueante de estos indicadores.

Cuadro 3.2.3.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Mejor	14%	17%	16%	21%	20%	17%	17%	19%	20%
Igual	38	39	39	35	40	42	41	43	38
Peor	28	19	22	21	23	24	25	18	22
NS/NC	20	24	23	22	17	18	17	20	20
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)	86	98	93	100	97	93	92	101	98

Cuadro 3.2.3.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	86	98	93	100	97	93	92	101	98
Sexo:									
Varones	86	99	98	106	101	95	94	102	98
Mujeres	86	97	89	94	93	91	90	99	98
Edad:									
Menos de 30 años	91	105	99	104	106	102	97	106	109
30 a 49 años	86	93	92	98	100	89	88	99	96
50 a 64 años	77	100	91	96	85	87	93	98	92
65 y más años	92	96	90	102	94	97	93	100	93
Posición Social:									
Muy Baja	79	97	81	92	99	91	106	102	101
Baja	86	100	93	96	97	92	92	100	97
Media	88	97	91	102	91	95	90	100	95
Alta	81	98	100	101	111	86	97	104	110
Muy Alta	74	98	104	121	144	118	85	100	131
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	76	109	92	116	105	111	96	114	117
Media	86	99	96	101	100	94	93	102	98
Baja	87	92	84	95	84	83	92	93	97
Ideología:									
Izquierda	92	106	106	107	99	107	105	111	111
Centro Izquierda	97	103	108	116	116	104	102	114	112
Centro	79	94	92	105	98	88	94	93	87
Centro Derecha	85	102	73	91	100	90	75	98	97
Derecha	65	74	74	91	83	76	88	83	76

3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES

3.3.1. Comparación de los Siete Índices del Sentimiento del Consumidor

En los dos primeros capítulos de este Informe se ha hecho uso de diferentes componentes del ISC que pretendían medir, con un mismo sistema y de una manera general, la evaluación que el entrevistado hacía de su situación económica actual y la de España, por comparación con la de seis meses antes, y las perspectivas sobre la propia situación económica y la de España en un plazo de seis meses. Asimismo se ha utilizado otro ISC para evaluar 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 incluya o no el ISC-1 (evaluación de la situación actual para el consumo). Estos índices resumen, determinan la orientación de los españoles hacia el consumo.

En el Cuadro 3.3.1.1. 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 descender de forma tenue en relación al mes de febrero. Este mes solo el índice que evalúa la situación ante el consumo se ha mantenido casi en el mismo nivel que el mes pasado, y todos los demás índices han descendido, superando sólo el nivel de equilibrio el índice que determina la situación del entrevistado de cara al futuro. Así podemos resaltar los siguientes hechos:

- a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-3, ISC-5) han descendido, en relación al nivel alcanzado en febrero y sólo el primero ha rebasado los 100 puntos, aunque ambos índices siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere que existe más confianza en la mejora relativa de la economía en los próximos meses que al evaluar la situación presente. Este mayor optimismo en la percepción del porvenir es mayor en el ámbito individual, y es menor al referirse los entrevistados al futuro de la economía del país.
- b) La situación actual del país se ha valorado peor este mes que en febrero y además, la situación individual es evaluada este mes igual que la del país. Los españoles ven con pesimismo, desde el punto de vista económico, la situación económica personal y la del país en la actualidad, y son algo menos optimistas al respecto que el mes pasado.

Estos resultados parecen confirmar otros semejantes observados por Cantril en numerosos países, y fueron también verificados en investigaciones que se hicieron en España a finales de la década de los '60. En realidad, no es sino la expresión de la idea de progreso, la creencia en un progreso lineal y continuado.

La segunda cuestión también 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 cuando "las cosas no van bien". Ello parece sugerir cierto optimismo en las posibilidades de mejora personal de cara al futuro.

- c) Debe resaltarse el bajo nivel del ISC-1, que implica una actitud retraída hacia el consumo; pero este índice tampoco ha mantenido el ascenso del mes pasado y se aleja del nivel de noviembre, lo que sin duda no es positivo. Por ello, el ISC-7 tiene un valor más bajo que el ISC-6, que no incluye ese indicador, aunque, lógicamente, los dos índices globales han descendido respecto al mes pasado.
- d) Podemos observar que todos los valores del ISC que evalúan la situación económica son algo inferiores a los que se registraron en febrero, y casi todos los componentes de este indicador siguen siendo inferiores al punto neutro, a pesar de aproximarse cada vez más a este nivel, que sólo en un caso es rebasado.
- e) Los índices que evalúan la situación individual y del país presente son los más bajos, aunque han registrado un leve descenso este mes. La situación económica futura de España parece percibirse con menos optimismo que el mes pasado.

Las diferencias en el ISC-6 y en el ISC-7 según diferentes segmentos de la población (Cuadros 3.3.1.2. y 3.3.1.3.), demuestran que ciertos segmentos de la población perciben con optimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que en algunos casos el ISC-6 y el ISC-7 son superiores a 100.

Así, en general, las personas menores de 30 años, los de mayor posición social y clase social y los que dicen ser de centro izquierda e izquierda, registran valores de este índice global superiores o iguales al punto neutro. El clima de optimismo social es básico para el buen funcionamiento de la economía de un país, pero como se ve, este está limitado a ciertos segmentos de la población. Los jóvenes, las personas de nivel social superior y las que tienen una ideología afín al actual gobierno mantienen un clima de cierto optimismo o confianza, que no puede trasladarse a otros segmentos de la población, y que desaparece si incluimos en este índice global, los valores del indicador que determina la situación actual para el consumo. En este caso, tan sólo los menores de 30 años, los de posición social alta y muy alta y los de clase social alta, rebasan el punto neutro al analizar las variaciones del I.S.C.-7.

Ambos indicadores, sin embargo, se mantienen por debajo de 100, y han descendido levemente respecto al mes de febrero, como ya se ha indicado. Las perspectivas de mejora que parecían deducirse de los resultados del mes de febrero no se han visto confirmadas este mes. Sin embargo, si el ascenso iniciado el mes pasado continúa, con lógicas fluctuaciones mensuales, la puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos ido reflejando los meses anteriores, se podrá volver a confirmar, puesto que cada vez estamos más lejos del clima de pesimismo general que dominó en casi todos los estudios del curso pasado. A pesar del descenso de este mes en todos los índices, el declive de los mismos ha sido tenue, por lo que es fácil que vuelvan a crecer los próximos meses, puesto que no hay motivos claros para que no sea así.

Cuadro 3.3.1.1.

Índices del Sentimiento del Consumidor

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
I.S.C. (1) Evaluac.Situación Actual Consumo	60	64	73	68	66	57	65	65	64
I.S.C. (2) Econ. Person. Presente	85	86	88	93	94	84	87	93	90
I.S.C. (3) Econ. Person. Futura	95	102	97	105	100	98	101	106	101
I.S.C. (4) Econ. País Presente	70	79	83	96	88	82	79	92	90
I.S.C. (5) Econ. País Futura	86	98	93	100	97	93	92	101	98
<hr/>									
I.S.C. (6) Sin Eval. Sit. Actual para el Consumo	84	91	90	98	95	89	92	98	95
I.S.C. (7) Con Eval. Sit. Actual para el Consumo	79	86	87	92	89	81	85	91	89

Cuadro 3.3.1.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	84	91	90	98	95	89	90	98	95
Sexo:									
Varones	85	93	93	102	99	92	92	100	97
Mujeres	83	89	89	95	91	87	88	96	93
Edad:									
Menos de 30 años	99	104	101	110	108	104	102	110	108
30 a 49 años	82	86	88	98	98	87	88	95	94
50 a 64 años	72	86	84	89	81	77	80	90	85
65 y más años	84	89	87	93	87	88	87	96	89
Posición Social:									
Muy Baja	78	94	80	89	103	86	89	104	99
Baja	84	92	89	96	91	88	88	96	91
Media	84	90	89	100	92	91	89	97	94
Alta	85	94	98	98	107	89	96	107	109
Muy Alta	78	92	102	115	135	100	102	100	102
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	81	105	92	112	104	111	96	107	112
Media	85	91	96	100	98	91	91	100	95
Baja	77	87	84	90	82	78	82	88	91
Ideología:									
Izquierda	93	100	101	106	99	99	100	107	106
Centro Izquierda	94	99	101	109	109	100	100	110	107
Centro	77	85	91	100	94	83	88	94	86
Centro Derecha	83	88	76	95	96	87	83	92	93
Derecha	66	73	81	85	85	76	89	78	77

Cuadro 3.3.1.3.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	79	86	87	92	89	83	85	91	89
Sexo:									
Varones	82	88	89	96	94	86	87	95	92
Mujeres	77	83	86	89	84	80	82	88	86
Edad:									
Menos de 30 años	93	98	97	103	102	96	95	104	102
30 a 49 años	78	81	86	93	92	81	84	88	88
50 a 64 años	66	80	79	82	75	72	76	84	80
65 y más años	79	85	85	88	81	82	82	88	82
Posición Social:									
Muy Baja	69	89	77	84	91	78	78	92	87
Baja	77	86	85	89	83	80	82	87	84
Media	79	84	85	94	87	84	85	91	89
Alta	84	89	95	95	103	86	93	102	102
Muy Alta	83	93	106	110	137	106	102	103	100
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	84	105	98	109	102	111	92	107	109
Media	81	86	90	94	92	85	86	93	90
Baja	71	78	76	82	74	69	75	80	81
Ideología:									
Izquierda	86	94	95	97	93	90	92	98	97
Centro Izquierda	89	93	99	103	103	92	94	103	99
Centro	74	81	88	97	89	77	84	90	82
Centro Derecha	78	82	76	88	89	81	81	87	92
Derecha	63	72	80	79	78	71	85	73	74

3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles

En este punto se pretende medir el grado de optimismo o pesimismo de los españoles hacia el futuro de forma genérica. Como ya se ha dicho, el índice de optimismo y pesimismo se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre su situación económica personal presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el Índice de Optimismo Social con tres categorías. Según se ve en el Cuadro 3.3.2.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es la siguiente: optimistas 26%, pesimistas 28% e indiferentes 46%. En relación al pasado mes de febrero ha descendido claramente el optimismo, como de hecho parecía por los datos aquí comentados que iba a suceder, ya que se ha incrementado la proporción de pesimistas, y sobre todo ha descendido la de optimistas. El valor del IOS este mes es de 98 puntos, seis puntos inferior al nivel de febrero, pero tres puntos por encima del nivel de enero. A pesar de tener una evolución variable, el IOS mostró desde enero una clara tendencia descendente que se invirtió el mes de junio, en octubre y en febrero y que este mes de nuevo se ha vuelto a ver truncada de forma muy clara. El pesimismo parece reinar en la sociedad española, ya que este índice vuelve a situarse por debajo del punto neutro.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son optimistas todos los segmentos de la población. Así, los varones, las personas menores de 30 años, los de posición social muy alta, alta, y muy baja, los de clase social alta y media y los que dicen ser de izquierda, centro izquierda y centro derecha, registran valores del IOS superiores al punto neutro.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, pero los valores del IOS son en general mucho más altos este mes de lo que fueron el pasado mes de enero, ya que la mayoría oscilan en torno a los 90 puntos. De todos modos siguen siendo, como otros meses, mucho más pesimistas, las mujeres, las personas mayores de 50 años y los que tienen peor nivel socioeconómico, ya que son los segmentos que siguen viendo la situación de forma más catastrofista o menos optimista. Las personas de derecha y centro son sin duda las más pesimistas este mes. El optimismo registrado el mes pasado parece haberse visto atenuado, y, aunque el descenso de este índice es sustancial hay que esperar a los resultados de abril para evaluar su evolución, puesto que el carácter inestable de este índice no permite aventurar el próximo futuro. De todos modos, sí se puede confirmar que desde octubre de 1987 el pesimismo es menor de lo que fue el curso pasado.

Cuadro 3.3.2.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Optimista	21%	26%	24%	26%	24%	23%	25%	29%	26%
Indiferente	43	47	46	50	49	47	45	46	46
Pesimista	36	27	30	24	27	30	30	25	28
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
IOS	85	98	94	101	98	93	95	104	98

Cuadro 3.3.2.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	85	98	94	101	98	93	95	104	98
Sexo:									
Varones	87	99	98	103	101	97	100	106	101
Mujeres	84	97	90	100	95	90	90	102	96
Edad:									
Menos de 30 años	102	116	106	128	122	124	123	132	123
30 a 49 años	83	90	93	102	103	91	94	100	98
50 a 64 años	72	96	85	80	72	70	71	85	80
65 y más años	83	89	89	88	82	83	86	92	86
Posición Social:									
Muy Baja	67	94	75	88	106	86	94	113	106
Baja	85	100	92	98	88	88	87	98	90
Media	87	97	93	103	98	96	96	103	100
Alta	85	98	100	105	111	100	113	119	114
Muy Alta	79	103	112	119	152	109	115	95	115
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	85	110	89	129	112	133	93	125	122
Media	87	99	98	104	102	95	98	107	101
Baja	79	87	80	86	75	78	83	83	86
Ideología:									
Izquierda	101	109	110	111	106	106	104	112	111
Centro Izquierda	95	107	112	109	107	104	108	114	108
Centro	76	92	96	99	95	84	89	106	91
Centro Derecha	82	105	69	102	101	88	94	95	104
Derecha	57	68	79	91	94	85	105	83	94

3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

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

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

En este sentido, se van a analizar progresivamente a lo largo de todo este año los presupuestos que los españoles dedican a la compra de ciertos bienes y servicios corrientes en el hogar, las tendencias de aumento o reducción de dichos gastos al poder comparar la evolución de los mismos mes a mes, la importancia que ciertos aspectos tienen para estar satisfechos con la calidad de vida, y 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 a partir de la información anterior (índice de gastos en el hogar, índice de satisfacción con la calidad de vida), 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.

3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar

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

Así, todos los meses, desde octubre de 1987, se pregunta por el gasto realizado el mes pasado en: gastos corrientes de casa (luz, alquiler, teléfono, comunidad, etc.), ropa y calzado, alimentación en casa, salud (medicamentos, consultas, cuotas de sociedades), gasolina, cuidado de su cuerpo (peluquería, masajes, deportes, gimnasia, belleza), ocio y diversiones (copas, cine, viajes), deudas (créditos, plazos, hipotecas), productos para el hogar, educación y cultura (colegios, libros...) aspectos que engloban la mayoría de las partidas que componen el gasto de los hogares y de los individuos.

En el Cuadro 3.4.1.1. se muestra, en primer lugar, la proporción de entrevistados que afirma no haber gastado nada el mes anterior a ser entrevistados, en cada uno de los artículos citados. Como era de esperar, casi todo el mundo ha gastado algo en gastos corrientes de casa, y en

alimentación en casa. En ropa y calzado y en productos para el hogar no han gastado nada solo el 6 y el 5% de los encuestados respectivamente. Solo un 30% no ha gastado nada en cosas relacionadas con su salud, un 34% y un 31% no gastó nada en ocio ni en gasolina respectivamente, un 38 no destinó nada de su presupuesto mensual a educación y un 37% no hizo ningún gasto relacionado con el cuidado de su cuerpo. El menor gasto se ha dado una vez más en el pago de deudas o créditos, ya que el 62% de la población no destina nada de su presupuesto mensual a este tipo de pagos. Son por lo tanto pocos los hogares que están "endeudados", como ya hemos comprobado en otro capítulo de este informe.

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

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

Quienes en mayor medida no han gastado dinero el mes pasado en productos para la casa son los individuos de status familiar bajo, y los entrevistados de más edad. Los demás segmentos de la población, han gastado algo, en mayor medida, en ropa o calzado y en productos para el hogar.

Por lo que respecta a la gasolina, la proporción de entrevistados que no han gastado nada varía desde un 8 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 72 por ciento entre los de status socioeconómico bajo. En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más bajos son los ingresos familiares, cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado y, lógicamente, cuanto más bajo es el status socioeconómico familiar. Curiosamente, sin embargo, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es muy similar en los hogares metropolitanos, urbanos y en los rurales, lo que puede deberse 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, estos datos se han confirmado en las anteriores investigaciones realizadas por ASEP, ya que en todas las encuestas realizadas el curso pasado se incluyó el consumo de gasolina, registrándose siempre las mismas pautas de consumo en los distintos segmentos de la población. El consumo de gasolina es además mayor entre los individuos menores de 49 años y entre los de mayor posición social.

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

Así, las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares y de los individuos son importantes por lo que respecta a los gastos en cosas relativas a la salud , puesto que una proporción sustancial de hogares (70%) han hecho algún gasto en este tipo de productos y servicios. De todos modos, un 43 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo, frente a un 32 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en

cosas relacionadas con su salud durante el mes de febrero, lo que implica cierta variación. La proporción de quienes no han gastado nada en salud es mayor cuanto más bajos son los ingresos, cuanto más baja es la clase social, y cuanto menor es el status socioeconómico. Además, parece que en los tres medios ecológicos existen pautas distintas en relación con el consumo de este tipo de productos y servicios, ya que se consumen más medicamentos y se pagaron más servicios médicos en los centros urbanos y metropolitanos. Estas pautas también varían según las características socioeconómicas de los propios entrevistados. Así, quienes en mayor proporción no han gastado nada en medicinas o cosas relativas a la salud son, curiosamente, las personas de más edad, (posiblemente a causa de su menor capacidad económica y de la mayor cobertura que proporciona la Seguridad Social a los pensionistas). La proporción de individuos que ha gastado algo en productos y servicios relacionados con la salud disminuye claramente al aumentar la edad de los entrevistados. Además, los individuos de posición social muy baja o baja son quienes en menor medida gastan dinero en ello y parece que las personas de más alta posición social son las que en mayor proporción pagan para mantener su salud.

La proporción de hogares que gastan algo de dinero mensualmente en cuidar su cuerpo es mayor cuanto mayores son los ingresos, la clase social, el status socioeconómico y la posición social del individuo. En este caso existe una diferencia muy sustancial entre ambos extremos, ya que, por ejemplo, un 20% de los individuos de status socioeconómico alto no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo, y esta proporción asciende al 62% entre los hogares de status socioeconómicos bajo. Parece que en los centros urbanos y metropolitanos es mayor el porcentaje de hogares que gasta algo de dinero en cuidados del cuerpo que en los centros rurales, y el "culto" al cuerpo es algo más característico de los jóvenes y, curiosamente, de los varones.

El ocio y las diversiones son también gastos de los que fácilmente se puede prescindir, y por ello, los hogares que en mayor medida no han gastado nada en este tipo de actividad son los de menor nivel socioeconómico, medido por cualquier indicador. Así, mientras que sólo el 12% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ocio y diversiones, esta proporción asciende al 61% para los individuos de status bajo. La proporción de hogares que gastan algo en estas actividades es mayor en los núcleos urbanos y metropolitanos que en los rurales, aunque las diferencias son pequeñas. Si atendemos a las variables más individuales podemos comprobar que la proporción de varones que gastan dinero en ocio y diversiones es mucho mayor que entre las mujeres, y el gasto en estas actividades es también más habitual entre los individuos más jóvenes y de posición social más alta.

En educación y cultura los hogares que no han gastado nada son también los menos favorecidos desde el punto de vista económico y este gasto también es más frecuente en los medios urbanos y metropolitanos que en los rurales. En este caso, las personas más jóvenes o con hijos en edad escolar (menores 49 años) son las que en mayor proporción gastan algo en educación, mientras que la proporción de individuos que no gastan nada en ello asciende al 73% entre los mayores de 65 años.

Por último, parece que los españoles no son muy partidarios de las deudas, ya que sólo el 38% reconoce haber gastado algo en este tipo de pagos. La proporción de los que no han gastado nada en deudas es mayor entre los individuos de menor nivel socioeconómico, posición social y los de más edad.

Estos datos parecen confirmar el contexto de crisis económica que existe en la sociedad española y que afecta a los sectores menos favorecidos desde el punto de vista económico, ya

que la proporción de hogares que gasta algo en gasolina, cuidado del cuerpo, ocio y cultura parece ser mucho mayor entre los segmentos más acomodados de la sociedad.

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

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

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

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

En el Cuadro 3.4.1.2. y en el Cuadro 3.4.1.3. se presenta además el gasto promedio (media aritmética) del total de hogares de los entrevistados en cada uno de los diez artículos mencionados, así como el coeficiente de variación (cociente entre la desviación típica del gasto y la media aritmética de gasto, estandarizado en forma de porcentaje).

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

Los gastos de casa (luz, comunidad, alquiler, teléfono...) oscilan mayoritariamente entre las 5.000 y las 30.000 pesetas al mes en casi la mitad de los hogares españoles, y tan solo un 6 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 23% de los entrevistados afirman gastar menos de 5.000 ptas. en su lugar de residencia. En relación al valor obtenido en el sondeo de febrero la media de los gastos de casa ha registrado un leve ascenso y el coeficiente de variación es también algo menor. El valor medio para este tipo de gastos es de 12,6 miles de ptas./mes.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es también algo superior al registrado el pasado mes de febrero, si bien la mitad de los hogares españoles gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 32% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (54%) y es algo menor que el registrado en febrero. El valor medio es pues de 37,9 miles de ptas./mes, valor ligeramente superior al del mes anterior.

El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes muy similar al de febrero, ya que el 19% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (195%) es algo superior al del mes pasado. El valor medio de gasto en gasolina es de 4,9 miles de ptas./mes.

Los gastos mensuales en salud y medicinas no superan las 5.000 pesetas al mes para el 43% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado (216%). El valor medio que supone este gasto es de 3,1 miles de ptas./mes, lo que implica que el nivel del gasto en salud ha descendido ligeramente en relación con los datos de febrero. Tan sólo un 4% de los hogares gastan más de 10.000 pts. al mes en su salud, lo que sin duda es debido a la amplia cobertura de la seguridad social en este tipo de gastos, que cubre a un sector importante de la población.

Los gastos mensuales en cuidado del cuerpo no superan las 5.000 pesetas mensuales en el 44% de los hogares, siendo el gasto medio en este tipo de actividades y productos de unas 2,0 miles de pesetas al mes; en este caso el coeficiente de variación es muy elevado (212%), por lo que existen importantes diferencias debidas al nivel de ingresos, al ser este un gasto "superfluo" o del que se puede fácilmente prescindir. De todos modos, solo en un 6% de los hogares, el gasto en cuidados del cuerpo supera las 5.000 ptas. y en relación al mes pasado este gasto prácticamente no ha variado.

El gasto en ocio y diversiones afecta a dos de cada tres entrevistados y el valor medio de gasto mensual en ocio y diversiones es de 4,3 miles de ptas./mes. En este caso, el coeficiente de variación es también elevado (161%). Un 30% de los encuestados gastan menos de 5.000 pts. en actividades de ocio y un 24% gasta mensualmente más de esta cantidad en ocio y diversiones. De este tipo de gasto también se puede prescindir fácilmente, por lo que las variaciones entre segmentos son sustanciales, y en relación a los datos de febrero, ha disminuido levemente la cantidad de dinero dedicado a este tipo de gastos.

En educación y cultura el gasto mensual es muy similar al registrado para ocio y diversiones, ya que representa para el conjunto de los hogares unas 4,0 miles de ptas. al mes. El 37% de los entrevistados gastaron en el mes de febrero menos de 10.000 pesetas, lo que supone un gasto reducido, y pone de relieve la amplia cobertura de la enseñanza pública. El coeficiente de variación es en este caso sustancial puesto que representa un 181%, lo que implica fuertes variaciones. En relación al mes de febrero este tipo de gastos han registrado cierto descenso.

El gasto medio en ropa y calzado durante el mes de febrero fue de 5.700 pesetas y el coeficiente de variación es también elevado para estos bienes (142%). Sin embargo, el 42% de los hogares gasto en ropa y calzado menos de 5.000 pesetas y tan sólo un 2% se gastó más de 20.000 ptas. En este tipo de gasto también ha descendido este mes el valor registrado por comparación con el sondeo anterior.

En la partida de productos para el hogar se observa un gasto medio de 3.900 pesetas al mes y un coeficiente de variación no muy elevado si se compara con otros (98%). La mayoría de los

hogares (57%) gastaron menos de 5.000 ptas. en este tipo de productos y prácticamente nadie gastó más de 20.000 pesetas mensuales en productos para el hogar. El gasto en este tipo de productos se ha mantenido si se compara con el mes de enero y febrero.

Por último, los gastos en el pago de deudas y créditos afectan a un sector muy reducido de la población, y los que gastan algo de dinero al mes en pagar deudas destinan una media de 5.700 pesetas a este fin. En este caso el coeficiente de variación es muy pronunciado (287%) y hay que resaltar que en el 9% de los hogares que pagan créditos, dichos pagos en febrero superaron las 20.000 pesetas mensuales. También en este caso se detecta cierta reducción del gasto medio.

Este año, en los nueve sondeos ASEP se pretende medir el gasto que se produce en los hogares en los diez artículos o servicios ya señalados, con el fin de poder comparar mes tras mes el aumento o la disminución de dichos presupuestos. Los valores obtenidos este mes en estos diez artículos son muy similares a los registrados en los sondeos precedentes. Al comparar los datos de este sondeo de marzo con los correspondientes al sondeo de febrero (Cuadro 3.4.1.3.), referidos ambos al mes anterior, se puede ya señalar que el gasto mensual promedio parece haber aumentado ligeramente en los capítulos de gastos de casa y alimentación; sin embargo, el gasto medio ha disminuido ligeramente en todas las demás partidas, y sólo se ha mantenido en el mismo nivel el gasto medio en productos para el hogar.

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

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

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

- b) El status socioeconómico familiar proporciona razones más altas que los otros dos indicadores de nivel socioeconómico en los diez artículos, ya que en todos ellos se da más gasto mensual o mayor gasto en los estratos superiores, 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 índice.
- c) Las razones más bajas se encuentran, según el status socioeconómico, en alimentación, salud, gastos de casa y productos para el hogar. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en estos tres tipos de productos que en cualquiera de los artículos o servicios restantes por los que se ha preguntado.

- d) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en educación y cultura, en el pago de deudas y en gasolina utilizando cualquiera de los tres indicadores de nivel de status socioeconómico.
- e) En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón, puede afirmarse que los hogares españoles difieren más entre sí, cuando se clasifican por su nivel socioeconómico, en lo que respecta al gasto promedio en gasolina, en educación y en el pago de deudas, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en los demás productos o servicios.
- f) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 12 veces más que los de status bajo en gasolina. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de clase social subjetiva alta gastan solo una vez más que los de clase baja en alimentación en casa. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 15 veces más en pago de deudas que los de status socioeconómico bajo, 7 veces más en educación, 4 veces más en gastos de casa, y sólo 2 veces más que éstos en alimentación.

El gasto promedio mensual que se realiza en los hogares en estos diez artículos varía sustancialmente en base al status socioeconómico de los mismos y a ciertas variables que caracterizan a los individuos. Las desigualdades son, sin embargo, menos notables en todos aquellos gastos que los segmentos menos favorecidos tienen cubiertos por el Estado, como es el caso sobre todo de la salud y la educación y en los gastos más superfluos (ocio, cuidado del cuerpo).

Por último, en el cuadro 3.4.1.5. se ha calculado el gasto promedio que se produce en los hogares mensualmente en el conjunto de estos diez artículos o servicios. Así, podemos afirmar que el gasto medio en todos estos artículos oscila en torno a las 75.200 ptas. mensuales para el conjunto de los hogares españoles este mes de marzo, en relación al gasto efectuado durante el pasado mes de febrero, lo que significa un ascenso de 700 ptas. respecto al sondeo de febrero. De todos modos, los datos de este cuadro señalan con claridad que el gasto medio por hogar depende en gran medida del nivel socioeconómico del mismo. Así, mientras que el gasto medio en los hogares de ingresos bajos es de 48.000 ptas., éste es de 110.000 pesetas en los hogares de ingresos altos. Según el índice de status socioeconómico familiar, las diferencias son aún más sustanciales, ya que el gasto medio oscila entre 121.300 ptas. en los hogares de status alto y 40.900 ptas. en los hogares de status bajo. En este caso, y como resultado de la razón, vemos que los hogares de status alto gastan al mes 3 veces más que los de status bajo en los artículos citados.

Las diferencias en cuanto al hábitat también son sustanciales, y de estos datos se deduce que el gasto medio mensual de los hogares metropolitanos y urbanos suele ser superior al que se realiza en las zonas rurales.

Debe señalarse, además, que el gasto promedio ha descendido sobre todo entre febrero y marzo, para los segmentos de tipo medio de la sociedad.

Cuadro 3.4.1.1.

Proporción de Entrevistados que afirman no haber Gastado Nada el mes Pasado en diversos artículos, por Características Socioeconómicas de los Hogares y de los Entrevistados.

MARZO 1988	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Total	2	6	1	30	31	37	34	62	5	38
CARACT. SOCIOEC. HOGARES										
Ingresos Familiares:										
Bajos	2	15	1	40	60	52	54	79	7	66
Medios	2	3	*	29	24	38	36	63	3	33
Alto	2	1	*	26	14	26	17	55	4	20
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	-	3	-	25	12	30	19	59	2	25
Media	1	4	*	28	24	33	30	57	4	33
Baja	3	16	1	27	56	49	51	80	7	60
Hábitat:										
Rural	2	8	*	36	35	42	44	70	6	50
Urbano	1	6	*	28	31	34	33	62	4	36
Metropolitano	2	6	1	37	26	35	28	55	6	32
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto, medio alto	1	1	1	32	8	20	12	53	5	14
Medio	2	3	*	25	19	33	30	58	4	29
Medio Bajo	1	8	-	34	45	38	38	64	6	53
Bajo	3	23	2	43	72	62	61	80	9	70

CARACT. SOCIOEC. INDIV.

Sexo:

Varón	2	4	1	29	29	32	25	60	5	36
Mujer	1	8	*	31	32	41	43	64	5	41

Edad:

Menos 30	2	2	1	24	18	28	11	45	6	28
30 a 49	1	1	*	24	18	35	32	57	3	19
50 a 64	1	10	-	33	42	37	48	77	5	55
65 y más	2	20	*	48	62	54	59	79	8	73

Posición Social:

Muy Baja	5	19	2	51	59	65	66	77	8	80
Baja	2	10	*	32	42	42	44	68	4	48
Media	1	4	1	28	24	34	29	60	6	31
Alta	3	2	-	27	11	22	14	46	3	22
Muy Alta	-	-	-	23	31	23	-	38	8	15

Cuadro 3.4.1.2.

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

MARZO 1988	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Nada	2%	6%	1%	30%	31%	37%	34%	62%	5%	38%
Menos de 5.000 pts.	23	42	1	43	19	44	30	4	57	27
De 5.001 a 10.000 pts.	25	24	2	9	21	5	14	3	14	10
De 10.001 a 20.000 pts.	18	6	11	3	6	1	7	4	3	6
De 20.001 a 30.000 pts.	7	2	18	1	1	*	2	4	1	3
De 30.001 a 40.000 pts.	2	*	17	*	*	-	1	2	*	1
Más de 40.000 pts.	4	*	32	*	1	*	*	3	-	*
NS/NC	19	19	18	15	21	13	12	19	21	1

Media	12,6	5,7	37,9	3,1	4,9	2,0	4,3	5,7	3,9	4,0
Coeficiente Variación	117%	142%	54%	216%	195%	212%	161%	287%	98%	181%

Cuadro 3.4.1.3.

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

		X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
- Gasto de Casa	x:	12,4	14,8	13,0	14,1	12,3	12,6				
	CV:	121%	136%	123%	130%	111%	117%				
- Ropa y calzado	x:	6,6	6,5	6,7	6,6	6,5	5,7				
	CV:	115%	116%	144%	114%	153%	142%				
- Alimentación en casa	x:	35,2	36,7	34,7	37,1	36,6	37,9				
	CV:	55%	62%	57%	55%	57%	54%				
- Salud	x:	3,8	4,2	3,2	3,1	3,3	3,1				
	CV:	262%	259%	222%	154%	201%	216%				
- Gasolina	x:	5,0	5,3	4,8	4,7	4,8	4,9				
	CV:	214%	197%	211%	195%	193%	195%				
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,5	2,5	1,8	2,0	2,1	2,0				
	CV:	367%	396%	217%	283%	181%	212%				
- Ocio y diversiones	x:	4,7	4,5	4,3	4,8	4,5	4,3				
	CV:	200%	207%	192%	166%	156%	161%				
- Pago deudas y créditos	x:	7,0	6,9	5,0	6,3	6,1	5,7				
	CV:	274%	281%	296%	258%	275%	287%				
- Prod. para el hogar	x:	3,7	4,1	4,4	3,9	3,9	3,9				
	CV:	195%	158%	179%	157%	101%	98%				
- Educación y cultura	x:	6,8	6,1	5,7	4,9	4,8	4,0				
	CV:	234%	265%	236%	197%	198%	181%				

Cuadro 3.4.1.4.

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

	Gastos de Casa		Ropa y Calzado		Alimentac. Casa		Salud		Gasolina	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
MARZO 1988										
Total	12,6	117%	5,7	142%	37,9	54%	3,1	216%	4,9	195%
Ingresos Familiares:										
Bajos	8,2	114%	3,2	109%	27,2	57%	1,9	131%	2,0	239%
Medios	12,7	115%	5,8	173%	38,4	46%	4,3	244%	5,6	203%
Alto	17,5	110%	8,6	80%	47,8	44%	3,6	162%	7,6	163%
Razón (Alto:Bajo)	2,1		2,7		1,7		1,9		3,8	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	26,9	76%	10,1	85%	45,0	52%	3,1	113%	8,3	86%
Media	13,2	112%	6,2	143%	40,2	52%	3,5	218%	5,6	187%
Baja	8,9	141%	3,6	112%	28,9	56%	2,0	131%	2,2	230%
Razón (Alto:Bajo)	3,0		2,2		1,5		1,5		3,8	
Hábitat:										
Rural	9,1	141%	5,3	196%	31,1	50%	3,0	320%	4,6	242%
Urbano	12,1	107%	5,4	100%	38,8	53%	3,1	171%	4,5	209%
Metropolitano	16,7	108%	6,7	140%	42,9	53%	3,2	159%	5,7	133%
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	21,8	83%	10,1	79%	50,5	46%	3,5	211%	8,6	89%
Medio	13,5	117%	6,5	149%	41,2	47%	3,8	215%	6,1	187%
Medio Bajo	10,3	113%	3,5	89%	32,4	59%	2,0	119%	2,6	208%
Bajo	6,1	102%	3,1	134%	23,4	59%	1,8	142%	0,7	307%
Razón (Alto:Bajo)	3,6		3,2		2,1		1,9		12,2	

Cuadro 3.4.1.4. (Continuación)

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

	Cuidado Cuerpo		Ocio y Deportes		Deudas/ Créditos		Productos Hogar		Educación Cultura	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
MARZO 1988										
Total	2,0	212%	4,3	161%	5,7	287%	3,9	98%	4,0	181%
Ingresos Familiares:										
Bajos	1,3	181%	2,2	264%	1,8	457%	2,9	71%	1,3	250%
Medios	2,1	327%	3,9	154%	7,5	250%	4,2	106%	3,3	140%
Alto	2,8	105%	7,2	117%	10,4	215%	4,6	90%	7,6	137%
Razón (Alto:Bajo)	2,1		3,3		5,8		1,6		5,8	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	3,2	121%	10,1	120%	3,1	256%	6,2	84%	10,7	131%
Media	2,2	217%	4,7	147%	7,2	257%	4,2	98%	4,4	165%
Baja	1,3	135%	2,3	226%	1,6	414%	2,8	76%	1,9	239%
Razón (Alto:Bajo)	2,5		4,4		1,9		2,2		5,6	
Hábitat:										
Rural	1,5	144%	3,1	174%	5,2	398%	3,8	112%	2,4	243%
Urbano	2,2	257%	4,2	163%	5,9	253%	4,0	89%	4,0	186%
Metropolitano	2,1	123%	5,5	142%	6,0	237%	3,7	100%	5,6	140%
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	3,5	100%	10,1	104%	12,4	204%	4,5	83%	10,7	109%
Medio	2,1	239%	4,4	139%	7,2	249%	4,3	104%	4,3	163%
Medio Bajo	1,7	165%	2,9	212%	2,0	443%	3,3	84%	1,8	232%
Bajo	0,8	152%	1,7	274%	0,8	367%	2,8	64%	1,5	285%
Razón (Alto:Bajo)	4,4		5,9		15,5		1,6		7,1	

Cuadro 3.4.1.5.

Gasto Medio Global de los Hogares Españoles en la Diez Partidas señaladas, por Características Socioeconómicas de los Entrevistados (en miles de pesetas)

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Total	79,4	82,1	77,1	79,5	74,5	75,2				
Ingresos Familiares:										
Bajos	49,2	55,7	48,2	50,4	47,1	48,0				
Medios	82,9	85,2	79,3	79,6	76,3	80,7				
Alto	112,7	115,9	115,4	111,7	115,0	110,0				
Razón (Alto:Bajo)	2,3	2,0	2,4	2,2	2,4	2,3				
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	90,0	103,8	130,0	112,7	117,1	112,2				
Media	84,8	86,7	80,8	83,9	76,6	80,5				
Baja	54,2	62,4	53,9	52,8	54,6	52,3				
Razón (Alto:Bajo)	1,7	1,7	2,4	2,8	2,1	2,1				
Hábitat:										
Rural	64,6	82,6	64,9	73,9	61,4	64,1				
Urbano	82,1	76,5	71,6	78,9	72,9	73,7				
Metropolitano	88,9	90,5	96,4	85,6	88,3	87,9				
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto, medio alto	126,7	128,0	138,9	136,2	136,5	121,3				
Medio	85,5	89,3	86,5	84,1	80,0	83,6				
Medio Bajo	57,8	67,2	54,0	57,5	50,4	53,3				
Bajo	33,3	41,0	39,8	36,6	41,2	40,9				
Razón (Alto:Bajo)	3,8	3,1	3,5	3,7	3,3	3,0				

3.4.2. Propensión al Consumo

Finalmente, para conocer las intenciones de compra de los consumidores, se preguntó a los entrevistados qué bienes y artículos tendrían intención de comprar en los próximos seis meses, tal y como se presenta en el Cuadro 3.4.2.1.

Como puede comprobarse, las intenciones de compra durante este mes de marzo son superiores a las de febrero con respecto a viviendas, videos, teléfono, lavadora y equipos de HIFI, se mantiene igual para microordenadores y desciende en todas las demás partidas. Pasadas las navidades, la cuesta de enero y las rebajas, parece que la demanda será mayor para gran parte de estos artículos, lo que quizá influye en el aumento del pesimismo ante el consumo.

En general este mes, la demanda es más alta, lo que se corresponde con el mayor pesimismo que existe ante la situación para el consumo. Hay que resaltar, que la tendencia creciente de la demanda de viviendas, que se produjo desde octubre pasado, y que ya había disminuido los meses pasados, ha confirmado de forma clara su ascenso este mes.

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 estandarizar). El valor del IPC es este mes claramente superior al del mes de febrero, es superior al de noviembre y diciembre e iguala el máximo obtenido el pasado mes de junio.

Los distintos valores del IPC diferenciando las características socioeconómicas de los entrevistados se incluyen en el Cuadro 3.4.2.2., 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 que muestran el nivel socioeconómico de los hogares, así como con el tamaño del hábitat de residencia.

Los hogares con ingresos superiores o medios, de clase social alta y media, y de status socioeconómico alto, medio alto y medio registran los mayores niveles de este índice, y la propensión al consumo es inferior en los núcleos rurales y metropolitanos que en los urbanos.

Se puede por lo tanto prever un sustancial aumento de la demanda y del consumo.

Cuadro 3.4.2.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Vivienda Propia	2,5	3,5	3,0	2,0	3,6	2,7	1,5	1,9	3,5
Automóvil	1,6	2,4	2,0	3,4	2,5	2,5	2,6	2,2	2,0
TV Color	3,0	2,8	1,5	1,5	2,3	2,8	1,8	2,7	2,2
Video	3,4	5,1	4,2	2,7	3,8	3,9	3,9	3,5	4,2
Teléfono	2,0	2,9	3,3	1,9	2,3	2,9	1,5	3,1	3,9
Lavadora	1,5	2,0	1,4	1,0	1,3	1,9	1,4	1,4	2,4
Lavavajillas	0,5	2,1	0,1	0,8	0,9	1,0	0,5	1,2	1,1
Equipo HIFI	1,2	3,9	2,2	2,5	3,1	2,8	2,6	2,3	3,8
Microordenador	2,3	4,1	2,5	1,2	2,6	3,0	1,9	2,5	2,5

Cuadro 3.4.2.2.

**Índice de Propensión al Consumo (IPC), por
Características Socioeconómicas**

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	15	20	16	14	18	18	15	16	20
Ingresos Familiares:									
Bajos	8	11	8	8	9	14	9	6	8
Medios	17	24	17	14	22	21	14	19	28
Altos	21	27	25	26	30	26	23	28	27
Clase Social Subjetiva:									
Alta, Media alta	24	28	28	13	24	34	26	31	23
Media	16	22	18	16	20	20	15	18	22
Baja	10	9	10	7	9	8	9	8	13
Hábitat:									
Rural	15	21	15	9	18	16	15	12	22
Urbano	14	18	21	15	17	19	15	18	17
Metropolitano	16	22	12	18	18	19	14	17	21
Status Ocupacional									
Cabeza de Familia:									
Alto	14	24	23	34	33	19	22	19	28
Medio	19	23	22	14	19	23	19	21	25
Bajo	15	24	12	10	25	22	13	19	20
En Paro	15	19	18	12	8	20	23	3	20
Amas de Casa	-	-	13	-	11	12	1	8	-
Jubilados	7	10	6	9	10	8	6	10	10
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	16	23	26	28	32	28	19	30	30
Medio	17	24	19	14	21	20	18	18	24
Medio Bajo	8	11	8	8	10	14	8	9	11
Bajo	10	6	6	9	9	10	6	10	9

3.4.3. Calidad de Vida

Para conocer qué aspectos son más o menos importantes para hacer agradable la vida a los españoles y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos o insatisfechos 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: el lugar donde vive (ciudad o pueblo), sus relaciones sociales, el nivel de los precios, la programación de T.V.E. y la casa en la que vive.

En primer término se preguntó por la importancia asignada a cada uno de estos aspectos. En una escala de 0 a 10 puntos, los entrevistados debían asignar una puntuación a cada cuestión entre 0 (si creen que no tiene ninguna importancia el aspecto señalado) y 10 (si creen que tiene una gran importancia). Debe señalarse que más del 90 por ciento de los entrevistados calificaron los cinco aspectos, lo que en sí constituye evidencia del interés que estas cinco cuestiones suscitan en la población. Esta misma pregunta se formuló a lo largo de todo el curso pasado, obteniendo la valoración que merecen para los españoles más de 30 aspectos distintos. Los datos de este mes de marzo son por lo tanto comparables, y de hecho puede continuarse el ranking correspondiente, para evaluar la importancia que dichos aspectos tienen para determinar la calidad de vida de los españoles.

En el Cuadro 3.4.3.1. se comprueba que de los cinco aspectos incluidos este mes, tres parecen ser bastante importantes (el lugar y la casa donde viven y las relaciones sociales) pues obtiene una valoración media próxima a 8 puntos, uno tiene importancia, ya que es valorado con 7 puntos como promedio (nivel de los precios), y el otro aspecto, el relativo a la programación de T.V.E. recibe una puntuación muy inferior (4,5 puntos), por lo que se puede considerar poco importante. Dentro de la diferente importancia de los cinco aspectos, la máxima puntuación la obtienen el lugar y la casa donde viven (7,9), aspectos fundamentales este mes. La menor importancia este mes se atribuye como hemos dicho a la programación de T.V.E. con 4,5 puntos como promedio. La familia, el cariño, el éxito, el lugar de residencia, las relaciones sociales y los precios son aspectos sin duda importantes, ya que obtienen una valoración media superior a 7 puntos. En el ranking resumen de los nueve últimos sondeos realizados, Cuadro 3.4.3.2., la armonía dentro de la familia con 9,3 puntos, suscitada en el sondeo octubre, ocupa el primer puesto, seguida de su estado de salud, la educación de sus hijos, la vida familiar y el cariño o afecto, aspectos cuatro de ellos, de carácter afectivo. Las relaciones con la pareja, incluidas el mes de noviembre, ocupan el sexto lugar en el ranking y le siguen aspectos que dependen del Estado. Los aspectos menos importantes para evaluar la calidad de vida son la posibilidad de viajar, ir de vacaciones y sobre todo la moralidad de los programas de TVE, ya que estos dos últimos tienen muy poca importancia para la mayoría de la población y ocupan los dos últimos puestos del ranking.

De los 33 ítems distintos propuestos en los nueve últimos sondeos ASEP hay que resaltar que lo que en mayor medida contribuye a mejorar y evaluar la calidad de vida, es decir, los aspectos más importantes para los españoles, son los temas afectivos o el amor en genérico y las cuestiones relativas a su propia salud y a la educación de sus hijos. Tras estas cuestiones, los españoles consideran importantes para su calidad de vida ciertos aspectos que proporciona el Estado -enseñanza, atención a la tercera edad, convivencia ciudadana, lucha contra la droga-, y tras esto vienen los aspectos básicamente materiales como el lugar y la casa donde viven, el nivel de los precios o el dinero que ganan, el éxito, el trabajo... Amor, salud, calidad de los servicios que presta el Estado, lugar de residencia y el dinero es por lo tanto el orden de prioridades básico para la mayoría de la población española mayor de 18 años. A pesar de ocupar los temas afectivos los primeros puestos, es interesante resaltar la importancia que se da

también a temas más económicos. Por último, hay que destacar que las actividades de "ocio" ocupan los últimos puestos del ranking, y son por lo tanto las menos importantes a la hora de evaluar la calidad de vida -vacaciones, viajes, programación y moralidad de TVE. Además, la posibilidad de comprar lo que quiere y de ahorrar no resulta ser muy importante, de lo que se deduce que los españoles no reconocen ser muy materialistas

En el Cuadro 3.4.3.3. se comprueba que no existen grandes diferencias importantes de valoración según diferentes características socioeconómicas de los entrevistados para cada uno de los cinco aspectos señalados, lo que implica un alto consenso al valorarse la importancia de cada cuestión, hecho que se corrobora en los bajos índices de discrepancia de las cinco valoraciones.

En cuanto a la "ciudad o pueblo donde se reside", uno de los aspectos más valorados este mes, es interesante señalar que dentro de la considerable importancia atribuida (7,9), este aspecto tiene algo más de importancia para los individuos que tienen más de 49 años quizá por ser quienes en mayor medida tienen su vida hecha y un espacio físico. Nadie valora la vida familiar por debajo de 7,5 puntos y los segmentos de la población que más valoran el lugar donde viven son los de posición social muy alta, los de derecha y centro derecha, y los habitantes de centros urbanos, sectores en los que parece ser un aspecto algo más trascendental a la hora de calibrar su calidad de vida, aunque sin duda es algo fundamental para todos los estratos. Sin duda la importancia del lugar de residencia cobrará más importancia en el futuro pues es algo especialmente valorado entre los de posición social muy alta. Es interesante resaltar que quienes menos importancia atribuyen al lugar donde viven son los más jóvenes y los habitantes de centros rurales.

"La casa en la que viven", aspecto que para el conjunto de la población tiene una importancia también alta e equivalente a 7,9 puntos como media, es más importante para las mujeres que para los varones y es mucho más trascendental el hogar para los mayores de 50 años que para los individuos más jóvenes. Es igualmente interesante señalar que la casa donde viven es una cuestión que es menos importante para el "centro social" que para la periferia social. Así, mientras que el hogar de residencia es primordial para las personas de posición social muy baja (8,4 puntos), para los segmentos de media, alta y muy alta posición social esto es algo menos importante. Sin embargo, la casa donde viven es primordial para las personas de clase alta. La casa donde viven es algo más fundamental para los habitantes del campo y en cuanto a la ideología, los individuos que mayor importancia atribuyen a su hábitat son los de derecha. La casa donde viven es algo sin duda importante para todos los estratos de nuestra sociedad, pero es menos importante para los varones, los jóvenes y los habitantes de centros urbanos y de izquierda.

Todos los segmentos de la población creen que el "nivel de los precios" es importante para tener una buena calidad de vida (7,0), pero la valoración de este mes es inferior a la recibida en el mes pasado. Es curioso señalar que este aspecto es más importante para las mujeres, las personas de edad intermedia o de edad avanzada y los individuos de posición social baja y muy baja y clase social subjetiva baja. Los habitantes de núcleos rurales y urbanos son los que conceden mayor importancia este mes al nivel de los precios, así como los individuos de centro derecha. No obstante, las diferencias entre segmentos son muy pequeñas, siendo este un aspecto que tiene en general importancia para determinar la calidad de vida de la población, aunque los varones, los más jóvenes y los sectores más acomodados no le dan tanta importancia.

La importancia que conceden todos los segmentos sociales a "sus relaciones sociales" sugiere que esta cuestión tiene cierta importancia para la mayoría de la población. Las relaciones

sociales parecen ser igual de importantes para las mujeres que para los varones, para las personas más mayores, de posición social baja, de clase social baja o media y los de centro, son los segmentos de la población que atribuyen una importancia algo inferior a las relaciones sociales, pero siempre la valoración es superior a 7 puntos. Las relaciones sociales parecen ser algo importante para evaluar la calidad de vida, y sin embargo los individuos más mayores, los de posición social baja y clase social media baja y los de centro son los que menos importancia atribuyen a este hecho para calibrar su calidad de vida, aunque sin duda es algo importante para todos y sobre todo para las personas con mayor nivel socioeconómico.

Por último, la "programación de TVE" es el aspecto menos importante para todos los segmentos (4,5), de los que se han sugerido este mes, aunque tiene algo más de importancia para las mujeres, los más mayores, las personas de posición social baja y muy baja, y clase social baja y alta, así como para los residentes en áreas urbanas y rurales. Es más importante también este aspecto para los de derecha que para los demás. Sin embargo, esta cuestión parece tener muy poca importancia a la hora de valorar su calidad de vida los diferentes sectores de la población, y la programación de TVE tiene muy poca importancia para las personas más jóvenes y los de mayor nivel social. La importancia atribuida a la TVE es algo típico de las clases bajas. Las clases altas no dan importancia a la programación de TVE porque no tienen dificultad para adquirir vídeos y ver otras cosas.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que cuatro de los cinco aspectos han sido considerados en general como bastante importantes, cobran mayor significación las diferencias que se han encontrado en las proporciones de entrevistados que se consideran insatisfechos y satisfechos actualmente con alguno de estos aspectos, que forman o contribuyen a formar la calidad de vida.

En el Cuadro 3.4.3.4. se comprueba que más de tres de cada cuatro entrevistados están insatisfechos con el nivel de los precios, que el 62% de los mismos, están insatisfechos con la programación de TVE, y que el 15% de los encuestados están insatisfechos con su casa, mientras que un 11% de los encuestados están insatisfechos con su lugar de residencia. Por último, con sus relaciones sociales, aspecto considerado este mes como uno de los más importantes, lo que sin duda es muy relevante, sólo están insatisfechos el 8% de los encuestados. El índice de satisfechos-insatisfechos es pues inferior a 100 en los dos aspectos materiales, y sobre todo es muy bajo en lo relacionado con el nivel de los precios, y es superior a 100 -lo que demuestra satisfacción- en los tres casos. La máxima satisfacción corresponde a las relaciones sociales, en segundo lugar tenemos el lugar de residencia y, en tercer lugar, su propia casa. El Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV) ya descrito en otro lugar (diferencia entre quienes están insatisfechos con los cinco aspectos y quienes están satisfechos con los cinco), demuestra un grado de satisfacción alto (109), pero este índice es de 9 puntos superior al punto neutro, pero no es comparable con los valores del mismo que resultaban en los sondeos precedentes, por cambiarse todos los meses cuatro de los cinco ítems propuestos. Sin embargo, la insatisfacción con el nivel de los precios es este mes algo menor, como lo es también la importancia atribuida.

Las diferencias en el grado de satisfacción-insatisfacción respecto a cada uno de los cinco aspectos, se muestran en el Cuadro 3.4.3.5. Los valores de este índice varían de 0 a 200 puntos y el punto de equilibrio es 100, los valores inferiores a 100 demuestran insatisfacción y los superiores satisfacción con cada aspecto. Los datos del citado Cuadro pueden resumirse así:

- a) Las mujeres están más insatisfechas que los varones respecto a uno de los cinco aspectos - nivel de los precios-, y la relación opuesta se da al juzgar los otros cuatro ítems.

- b) La satisfacción es en general menor cuanto menor es la edad (los jóvenes son menos conformistas), y con todos los aspectos están más conformes los mayores de 64 años que los individuos de menos de 30 años.
- c) El grado de satisfacción con la mayoría de los aspectos incluidos este mes parece variar directamente con la posición social. La mayor insatisfacción se observa entre los de posición social muy alta o alta respecto a todos los aspectos, menos las relaciones sociales, con las que están más satisfechos los individuos de posición social muy alta.
- d) Por el contrario, se observa una clara relación positiva entre la clase social y el grado de satisfacción con los diferentes aspectos, de forma que el grado de satisfacción es mayor cuanto más alta es la clase social, salvo en lo que se refiere al lugar de residencia y a la programación de TVE, con la que parecen estar más satisfechas las clases sociales inferiores.
- e) La insatisfacción es mayor en general, y para todos los aspectos, entre los residentes en el medio metropolitano y/o urbano, que en el rural, pero las diferencias son pequeñas.
- f) El autopoicionamiento ideológico parece también importante como variable explicativa para ciertos aspectos, aunque no se observan unas pautas claras de variación. No obstante, los de derecha y/o centro derecha suelen ser los más satisfechos en general con cualquiera de los aspectos por los que se ha preguntado este mes.

Todos los segmentos de la población están muy satisfechos con su lugar de residencia, y en este caso los más satisfechos son las mujeres, los de más edad, los de menor posición social y clase social y los de centro derecha. Con la casa donde viven también están satisfechos, en general, todos los entrevistados, y los más satisfechos con este aspecto son las mujeres, los más mayores, los de posición social muy baja y baja, los de clase social alta, los habitantes de centros rurales y los de centro derecha y derecha. Con sus relaciones sociales también están satisfechos todos los segmentos de la población pero sobre todo las mujeres, los de más edad, los de mayor posición social y clase social y los de centro derecha y centro izquierda.

Con la programación de TVE todos los segmentos de la población, salvo y los de posición social muy baja, están insatisfechos en mayor o menor grado. Por último, con el nivel de los precios todos los segmentos, sin excepción, se muestran muy insatisfechos.

En el Cuadro 3.4.3.6. se ha incluido un ranking elaborado en base a la información que nos ha dado esta pregunta en los seis sondeos de este curso. Según las variaciones del índice construido podemos afirmar que los aspectos con los que la mayoría de la población se siente más satisfecha son las cosas relativas a la familia y al amor, aspectos todos ellos de carácter afectivo. Además, parece que los españoles están bastante satisfechos de sus relaciones sociales, el lugar y casa donde residen, su estado de salud, la educación que reciben sus hijos, el éxito que tienen y del trabajo que hacen, lo que es muy importante. Por el contrario, la mayoría de los españoles están muy poco conformes con el nivel de los precios, los programas de TVE, el funcionamiento de la justicia y la convivencia ciudadana, aspectos que en realidad no dependen de ellos. Del mismo modo, parece que con los aspectos más materiales tampoco están muy conformes la mayoría de los entrevistados -el dinero que ganan, la posibilidad de ahorrar, de viajar, de comprar...-.

En el Cuadro 3.4.3.7. 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 se muestran más satisfechos que insatisfechos, ya que el índice es superior a 100 para todos los estratos.

Además, se comprueba que la satisfacción es superior para las mujeres que para los varones, la satisfacción es igualmente mayor en los sectores con más edad, es mayor en general cuanto más baja es la posición social, y es por el contrario menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia. Por otra parte las personas más insatisfechas de su calidad de vida dicen ser de izquierda y centro, mientras que las de derecha y centro derecha son las más satisfechas, según prueba el valor de este índice.

Cuadro 3.4.3.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Asistencia Médica	-	8,5	-	-	-	-	-	-	-
Nivel de los precios	8,1	8,1	8,1	7,4	6,6	7,3	7,7	7,2	7,0
Seguridad Ciudadana	-	8,1	-	7,5	-	-	-	-	-
Calidad de la Enseñanza	-	-	8,4	-	-	-	-	-	-
Convivencia Ciudadana	-	-	-	-	-	7,4	-	-	-
Moralidad en T.V.	-	-	-	-	-	5,1	-	-	-
Funcion. Justicia	-	-	7,8	-	-	6,9	-	-	-
Armonía de su Familia	-	-	-	9,3	-	-	-	-	-
Dinero que Gana	-	-	8,3	7,7	-	-	-	-	-
Tiempo Libre de que disp.	-	-	-	-	-	-	7,6	-	-
Cariño/Afecto hacia Vd.	-	-	-	-	-	-	-	8,8	-
El Éxito Personal	-	-	-	-	-	-	-	7,3	-
Su estado de salud	-	-	-	9,1	-	-	-	-	-
Relaciones con amigos	8,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Posibilidad de Viajar	6,1	-	-	-	-	-	-	-	-
El trato con la gente	7,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Posib. hacer lo que quiere	7,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucha contra la droga	-	8,5	-	-	-	-	-	-	-
Atención a la Tercera Edad	-	8,6	-	-	-	-	-	-	-
Posib. de ir de Vacaciones	-	-	6,8	-	6,2	-	-	-	-
El Trabajo que hace	-	-	-	-	7,4	-	-	-	-
Posib.ahorrar para futuro	-	-	-	-	6,6	-	-	-	-
Relaciones con su pareja	-	-	-	-	8,7	-	-	-	-
Celebrar fiestas Navideñas	-	-	-	-	-	7,3	-	-	-
La educación de sus hijos	-	-	-	-	-	-	9,0	-	-
Funcionamiento S. Social	-	-	-	-	-	-	7,8	-	-
Investigación en España	-	-	-	-	-	-	6,9	-	-
Vida familiar	-	-	-	-	-	-	-	8,9	-
Posib.comprar lo q. quiere	-	-	-	-	-	-	-	6,8	-
El lugar donde vive	-	-	-	-	-	-	-	-	7,9
La casa en la que vive	-	-	-	-	-	-	-	-	7,9
Relaciones Sociales	-	-	-	-	-	-	-	-	7,8
La programación de TVE	-	-	-	-	-	-	-	-	4,5

Cuadro 3.4.3.2.

**Ranking de Valoración de Diversos Aspectos de la
Calidad de Vida Suscitados en Nueve Sondeos ASEP**

MARZO 1988

1. Armonía en su Familia	9,3
*2. Su estado de salud	9,1
3. La educación de sus hijos	9,0
4. Su vida familiar	8,9
5. Cariño/Afecto Hacia Vd.	8,8
6. Relaciones con su pareja.....	8,7
7. Atención a la Tercera Edad	8,6
8. Asistencia Médica	8,5
9. Lucha contra la Droga	8,5
10. Calidad de la Enseñanza.....	8,4
11. Relaciones con sus amigos	8,1
*12. Dinero que gana	8,0
13. El lugar donde vive.....	7,9
14. La casa en que vive.....	7,9
15. Posibilidades de Hacer lo que Quiere	7,9
*16. Seguridad Ciudadana	7,8
17. El Funcionamiento de la Seguridad Social.....	7,8
18. Relaciones sociales.....	7,8
19. El Trato con la Gente	7,6
20. Tiempo Libre de que dispone	7,6
*21. Nivel de los Precios	7,5
22. El Trabajo que hace.....	7,4
23. Convivencia Ciudadana.....	7,4
24. Su Éxito Personal	7,3
*25. Funcionamiento de la Justicia.....	7,3
26. Celebración de fiestas Navideñas.....	7,3
27. La Investigación que se hace en España.....	6,9
28. Posibilidad de comprar lo que quiere	6,8
29. Posibilidad de ahorrar	6,6
*30. Posibilidad de ir de Vacaciones	6,5
31. Posibilidad de Viajar	6,5
32. Moralidad en TVE.....	5,1
33. La Programación de TVE.....	4,5

* Aspectos propuestos en más de un Sondeo. Para estos ítems se ha hecho el promedio de las valoraciones medias obtenidas en distintos meses.

Cuadro 3.4.3.3.

**Valoración de diversos aspectos de la calidad de vida,
por Características socioeconómicas**

MARZO 1988	El lugar d. vive	Relacio. Sociales	Nivel precios	Programac. de T.V.	Casa don- de vive
Total	7,9	7,8	7,0	4,5	7,9
Sexo:					
Varones	7,9	7,8	6,7	4,4	7,7
Mujeres	7,9	7,8	7,3	4,7	8,0
Edad:					
Menos de 30 años	7,5	7,8	6,5	4,3	7,5
30 a 49 años	7,8	7,9	7,0	4,3	7,9
50 a 64 años	8,3	7,9	7,3	4,8	8,1
65 y más años	8,1	7,4	7,5	5,2	8,1
Posición social:					
Muy Baja	7,7	7,8	7,3	4,7	8,4
Baja	7,9	7,7	7,2	4,9	7,9
Media	7,9	7,8	7,0	4,4	7,8
Alta	7,6	8,0	6,5	3,8	7,9
Muy alta	8,1	7,8	6,2	4,4	7,9
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	7,9	8,1	7,2	4,7	8,7
Media	7,8	7,8	6,9	4,5	7,9
Baja	7,9	7,8	7,3	4,7	7,6
Hábitat:					
Rural	7,6	7,9	7,1	4,6	8,1
Urbano	8,1	7,9	7,1	4,8	7,7
Metropolitano	7,7	7,5	6,9	4,0	7,9
Ideología:					
Izquierda	7,8	7,9	6,5	4,1	7,5
Centro izquierda	7,9	7,8	7,0	4,7	8,0
Centro	7,9	7,5	7,2	4,5	8,0
Centro derecha	8,1	8,0	6,5	4,1	8,0
Derecha	8,0	8,1	7,7	4,8	8,4
NS/NC	7,8	7,8	7,2	4,7	7,9

Cuadro 3.4.3.4.

**Índice de Satisfacción con Diversos Aspectos de la
Calidad de Vida (Satisfechos-Insatisfechos)**

MARZO 1988	Insatis- fechos	Satis- fechos	NS/NC	Índice S-I
El lugar donde vive	11%	86	3	175
Relaciones Sociales	8%	89	4	181
El Nivel de los Precios	77%	18	4	41
La Programación de T.V.	62%	29	8	67
La casa en la que vive	15%	83	2	168
ISCV-Global Mensual				109

Cuadro 3.4.3.5.

**Índice de Satisfacción-Insatisfacción con Cada Uno de los
Cinco Aspectos, por Características Socioeconómicas**

MARZO 1988	Lugar don- de vive	Relac. Social.	Nivel precios	Programa. de T.V.	Casa don- de vive
Total	175	181	41	67	168
Sexo:					
Varones	174	179	48	61	166
Mujeres	176	183	35	73	171
Edad:					
Menos de 30 años	167	183	47	50	166
30 a 49 años	171	178	36	58	158
50 a 64 años	182	182	38	79	179
65 y más años	189	185	47	96	181
Posición social:					
Muy Baja	184	189	48	106	185
Baja	178	183	40	78	173
Media	173	179	42	62	166
Alta	173	181	40	40	161
Muy alta	169	192	38	38	154
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	169	184	52	58	180
Media	174	181	40	62	169
Baja	180	181	39	84	163
Hábitat:					
Rural	174	181	52	80	178
Urbano	178	184	39	68	169
Metropolitano	170	177	34	54	158
Ideología:					
Izquierda	172	179	34	50	152
Centro izquierda	176	183	45	69	171
Centro	168	172	38	62	173
Centro derecha	192	192	53	72	180
Derecha	173	191	52	79	180

Cuadro 3.4.3.6.

Ranking de Satisfacción con Diversos Aspectos que Determinan la Calidad de Vida□.

(Porcentaje de Entrevistados que están Satisfechos Menos
Porcentaje de Entrevistados que están Insatisfechos)

MARZO 1988

		Índice
		S-I + 100
	1. Su vida familiar	185
	2. Cariño o afecto hacia Vd.....	184
	3. La armonía en su familia	181
	4. Relaciones Sociales.....	181
Aspectos Satisfactorios	5. Lugar donde vive.....	175
	6. La celebración de las fiestas de Navidad.....	168
	7. Las relaciones con su pareja	168
	8. La casa en la que vive.....	168
	9. Su estado de salud	154
	10. Educación de sus hijos	152
	11. Su éxito personal	152
	12. El trabajo que hace	143
	13. Tiempo libre de que dispone	134
	14. La convivencia ciudadana	105
	15. La moralidad en los programas de TVE.	101
Punto de Equilibrio	100
	16. La posibilidad de ir de vacaciones...	97
	17. Funcionamiento Seguridad Social.....	78
	18. Posibilidad de comprar lo que quiere.	78
	19. El dinero que gana.....	77
	20. Investigación en España	77
Aspectos Insatisfactorios	21. La posibilidad de ahorrar para el futuro.....	75
	22. La convivencia ciudadana.....	70
	23. Programación de TVE.....	67
	24. El funcionamiento de la justicia.....	67
	*25. El nivel de los precios.....	36

* Aspecto repetido en más de un sondeo, por lo que el valor del índice es el valor medio obtenido.

Cuadro 3.4.3.7.

**Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV),
Por Características Socioeconómicas**

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Total	108	109	101	103	111	109				
Sexo:										
Varones	109	111	103	104	112	107				
Mujeres	108	107	100	103	109	110				
Edad:										
Menos de 30 años	107	106	99	101	107	106				
30 a 49 años	110	110	100	101	111	106				
50 a 64 años	108	107	103	105	112	111				
65 y más años	108	114	104	109	114	116				
Posición social:										
Muy Baja	106	113	106	109	120	117				
Baja	108	109	102	106	111	110				
Media	108	107	102	102	108	108				
Alta	110	110	98	97	118	104				
Muy alta	110	126	109	100	117	100				
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	114	112	99	109	106	116				
Media	108	109	100	103	110	108				
Baja	108	106	107	103	111	110				
Hábitat:										
Rural	116	112	105	107	115	114				
Urbano	107	108	100	102	109	108				
Metropolitano	103	107	100	101	110	105				

Ideología:

Izquierda	106	107	98	99	112	105
Centro izquierda	112	108	102	102	112	109
Centro	109	110	103	106	112	105
Centro derecha	110	110	99	108	110	115
Derecha	103	109	105	102	108	112

3.4.4. Estilos de Vida

Son muy escasas las investigaciones existentes en España respecto a cómo se emplea el tiempo, y especialmente el tiempo libre o el ocio. Por ello, parece justificado indagar sobre esta cuestión. En los sondeos ASEP del curso 1986-87 se preguntó por diversas actividades sin preguntar sobre la frecuencia con que se realizaban, hecho que este año ha variado, por considerar conveniente el evaluar la frecuencia mensual con que se realizan ciertas actividades. Así, en esta investigación, como en las precedentes, se ha preguntado por seis actividades, para saber la frecuencia con que los entrevistados las realizaron el mes anterior a ser entrevistados.

En el Cuadro 3.4.4.1. se puede comprobar que las actividades que se realizan con más frecuencia de las seis incluidas este mes, son conducir y jugar a la Lotería Primitiva, ya que el 27% respectivamente, afirman realizar esta actividad al menos, una vez por semana. Otra actividad frecuente para un sector importante de la población es salir fuera de su ciudad los fines de semana, ya que el 19% lo hacen una vez por semana y el 15% varias veces al mes. Escribir cartas lo hacen una vez por semana sólo un 5% de los entrevistados, y un 10% de los encuestados lo hacen varias veces al mes. Por el contrario, cerca de un 75 por ciento de los entrevistados no va a conciertos ni a conferencias nunca.

La diferencia en estos comportamientos según las características sociológicas de los entrevistados pueden observarse en los Cuadros 3.4.4.2. a 3.4.4.7. Uno de los datos más interesantes de estos cuadros es posiblemente el relativo a la proporción de entrevistados que no han hecho nunca alguna de las seis actividades mencionadas.

En general, las proporciones más altas que nunca han hecho ninguna de las actividades mencionadas es superior entre las mujeres, los mayores de 50 años, los de posición y clase social bajas y los residentes en áreas rurales. Estos segmentos pueden por tanto considerarse como poco activos socialmente en lo relativo a cuestiones de ocio.

Otras cuestiones de interés que se ponen de manifiesto en estos Cuadros son las siguientes:

Las personas que con mayor frecuencia salían fuera de su ciudad los fines de semana, durante el mes de febrero, fueron los varones, las personas más jóvenes y los de posición social superior. El salir los fines de semana de su lugar de residencia es casi igual de frecuente en los centros metropolitanos que en los urbanos o rurales. Las personas de clase social y posición social inferior y de más edad son los que en menor medida salen fuera los fines de semana.

Quienes fueron a conciertos o a conferencias con relativa mayor asiduidad fueron los varones, las personas menores de 30 años y los de posición social alta, muy alta y clase alta, así como los habitantes de centros metropolitanos y urbanos. Para los de posición social muy alta el ir a conciertos o conferencias es algo más frecuente, aunque sólo lo hacen menos de una vez al mes, y quienes no suelen acudir a estos lugares son los individuos de menor posición y clase social y de mayor edad. Ir a conciertos y conferencias es algo muy poco habitual en los núcleos rurales.

El escribir cartas ha sido una actividad muy poco frecuente en el mes de febrero para la mayoría de los segmentos de la población. Esta actividad es más masculina. Por su parte, las personas menores de 30 años suelen escribir cartas con mayor frecuencia que las mayores de esta edad, aunque en todas las edades esta actividad es bastante poco frecuente. La variación de esta variable según la posición social es muy significativa, ya que el escribir cartas es algo más habitual y sobre todo lo hacen con más frecuencia las personas de más alta posición social,

mientras que los individuos de menor nivel social suelen tener menos este hábito. Por último, el escribir cartas parece ser algo que se realiza con más frecuencia en los núcleos metropolitanos.

Cerca del 40% de la población española conduce su propio coche, esta actividad ha sido mucho más propia de los varones, de los de posición social alta y muy alta y clase alta, de los menores de 49 años y de los habitantes de centros rurales y metropolitanos. De todos modos hay que resaltar que más del 50% en casi todos los segmentos no conducen nunca. Sin embargo, la mayoría de quienes conducen lo hacen al menos una vez a la semana.

Por último, el jugar a la Lotería Primitiva es algo más usual entre los varones, los menores de 49 años y los de posición social muy alta, alta y media, los de clase social alta y media, y los residentes en áreas metropolitanas y urbanas. Esta actividad parece ser de todos modos bastante frecuente para la gran mayoría de la población, y sobre todo para los estratos de nivel socioeconómico alto.

Se puede por lo tanto concluir que, en general, para estas seis actividades, las variables más condicionantes son la edad, el nivel socioeconómico de los individuos y en algunos casos el sexo y el lugar de residencia.

Para terminar, en el Cuadro 3.4.4.8. vemos la proporción de entrevistados que nunca han realizado las veinticuatro actividades por las que se ha preguntado desde octubre. Esta clasificación demuestra que las actividades menos comunes son las de ocio y culturales-viajes, teatro, cine, deporte, juegos, futbol, discotecas, museos, conciertos, conferencias...- mientras que las más comunes son las reuniones (con familiares o con amigos), el ir de compras, el trabajar en cosas de casa y sobre todo el pasear.

Cuadro 3.4.4.1.

Frecuencia con que los entrevistados realizan diversas actividades (en su tiempo de ocio).

MARZO 1988	1 vez por Semana	Varias al Mes	Menos de 1 al Mes	Nunca	NS/NC
Salir fuera de su ciudad o pueblo fines de semana	19%	15	27	36	4
Ir a un concierto	1%	3	15	76	6
Ir a una conferencia	1%	4	15	73	7
Escribir cartas	5%	10	23	56	6
Conducir su coche	27%	6	2	58	8
Jugar a la Lot.Primitiva	27%	18	14	37	9

Cuadro 3.4.4.2

Frecuencia con que los entrevistados Salieron fuera de su ciudad o pueblo los fines de semana, en el mes anterior a la entrevista, por Características Socioeconómicas

MARZO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	19%	15	27	36	4
Sexo:					
Varones	23%	17	28	29	3
Mujeres	15%	14	26	41	4
Edad:					
Menos de 30 años	31%	21	30	16	2
30 a 49 años	22%	18	29	28	4
50 a 64 años	10%	12	24	50	4
65 y más años	4%	6	21	61	7
Posición social:					
Muy baja	12%	9	15	59	5
Baja	14%	11	24	46	5
Media	22%	19	27	30	3
Alta	26%	18	38	16	4
Muy alta	23%	15	31	31	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	26%	25	26	18	5
Media	20%	16	28	31	4
Baja	15%	10	20	53	2
Hábitat:					
Rural	21%	13	23	40	4
Urbano	20%	14	28	34	5
Metropolitano	16%	20	28	35	-

Cuadro 3.4.4.3

**Frecuencia con que los entrevistados fueron a un Concierto
el mes anterior a la entrevista, por Características
Socioeconómicas**

MARZO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	1%	3	15	76	6
Sexo:					
Varones	1%	3	19	72	5
Mujeres	1%	2	11	80	6
Edad:					
Menos de 30 años	2%	4	29	62	3
30 a 49 años	1%	3	15	76	6
50 a 64 años	1%	1	7	85	7
65 y más años	-%	2	4	86	9
Posición social:					
Muy baja	-%	-	4	89	7
Baja	1%	1	7	85	7
Media	1%	4	18	72	5
Alta	3%	3	32	58	5
Muy alta	-%	-	31	62	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta,media alta	3%	6	31	55	5
Media	1%	3	17	73	6
Baja	1%	1	3	90	5
Hábitat:					
Rural	1%	1	8	82	7
Urbano	1%	2	15	75	7
Metropolitano	1%	5	21	71	3

Cuadro 3.4.4.4

**Frecuencia con que los entrevistados fueron a una Conferencia
el mes anterior a la entrevista, por Características
Socioeconómicas**

MARZO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	1%	4	15	73	7
Sexo:					
Varones	1%	5	17	71	6
Mujeres	1%	3	13	75	8
Edad:					
Menos de 30 años	2%	5	24	65	4
30 a 49 años	1%	6	17	70	6
50 a 64 años	1%	2	8	80	8
65 y más años	*%	1	6	84	9
Posición social:					
Muy baja	-%	-	4	89	7
Baja	1%	1	10	80	8
Media	1%	5	17	70	6
Alta	2%	8	25	60	5
Muy alta	-%	23	23	54	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	3%	16	28	51	3
Media	1%	4	17	71	7
Baja	1%	-	8	86	5
Hábitat:					
Rural	8%	3	10	78	8
Urbano	2%	3	18	70	8
Metropolitano	-%	7	15	74	4

Cuadro 3.4.4.5.

**Frecuencia con que los Entrevistados escribieron Cartas,
el Mes Anterior a la Entrevista, por
Características Socioeconómicas**

MARZO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	5%	10	23	56	6
Sexo:					
Varones	5%	11	24	53	7
Mujeres	4%	8	23	59	6
Edad:					
Menos de 30 años	7%	16	30	43	4
30 a 49 años	6%	9	24	55	6
50 a 64 años	3%	6	20	63	7
65 y más años	1%	5	14	70	10
Posición social:					
Muy baja	2%	2	25	66	5
Baja	3%	7	20	62	7
Media	5%	10	26	53	6
Alta	9%	19	23	42	8
Muy alta	-%	31	15	54	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	14%	19	25	31	12
Media	5%	11	25	53	6
Baja	3%	4	17	72	5
Hábitat:					
Rural	4%	6	20	63	7
Urbano	4%	8	25	56	7
Metropolitano	6%	16	22	50	6

Cuadro 3.4.4.6.

**Frecuencia con que los Entrevistados Condujeron su Coche,
el Mes Anterior a la Entrevista, por Características
Socioeconómicas**

MARZO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	27%	6	2	58	8
Sexo:					
Varones	45%	6	2	40	6
Mujeres	10%	5	2	73	9
Edad:					
Menos de 30 años	30%	8	5	51	6
30 a 49 años	40%	7	2	45	7
50 a 64 años	17%	3	1	70	9
65 y más años	8%	1	1	78	13
Posición social:					
Muy baja	2%	2	-	86	10
Baja	11%	3	1	75	10
Media	32%	7	3	51	7
Alta	67%	8	2	18	5
Muy alta	62%	8	-	31	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	50%	3	6	31	11
Media	29%	6	3	55	7
Baja	16%	3	1	73	8
Hábitat:					
Rural	28%	3	1	61	8
Urbano	24%	7	2	57	10
Metropolitano	30%	5	4	56	5

Cuadro 3.4.4.7.

Frecuencia con que los Entrevistados Jugaron a la Lotería Primitiva, el Mes Anterior a la Entrevista, por Características Socioeconómicas

MARZO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	27%	18	14	37	4
Sexo:					
Varones	29%	20	14	33	4
Mujeres	25%	16	14	40	5
Edad:					
Menos de 30 años	29%	20	16	33	3
30 a 49 años	34%	23	13	27	3
50 a 64 años	21%	16	16	43	5
65 y más años	16%	11	11	54	8
Posición social:					
Muy baja	17%	13	9	53	8
Baja	24%	16	15	41	4
Media	29%	19	14	34	4
Alta	28%	27	13	28	4
Muy alta	46%	8	23	23	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	22%	29	14	32	3
Media	29%	19	13	34	5
Baja	22%	15	17	44	2
Hábitat:					
Rural	25%	18	15	40	3
Urbano	28%	16	14	36	5
Metropolitano	26%	22	13	34	4

Cuadro 3.4.4.8.

Proporción de Entrevistados que No Realizan Nunca las Sigüientes Actividades:

OCTUBRE/87-MARZO/88

Ir al Bingo o Casino	82
Viajar fuera de España.....	82
Ir al teatro.....	80
Ir a un concierto.....	76
Ir al futbol	75
Ir a una conferencia.....	73
Ir a museos	67
Ir a Discotecas o Sala de Fiestas ..	64
Hacer gimnasia o deporte.....	64
Ir al cine.....	62
Conducir su coche.....	58
Jugar a las cartas, juegos de mesa..	56
Escribir cartas.....	56
Cenar fuera de casa	51
Comer fuera de casa.....	49
Leer un libro.....	40
Ir a la Iglesia.....	38
Jugar a la Lotería Primitiva.....	37
Ir al campo.....	36
Salir fuera de su ciudad o pueblo...	36
Comprar el Cupón de la ONCE	35
Utilizar Transportes Públicos	34
Estudiar o leer para mejorar su -- formación	34
Ir a un pub, bar o cafetería.....	33
Limpiar la casa	29
Cocinar	26
Ir al médico.....	22
Oír música en casa	22
Ir a la farmacia.....	20
Ir al banco o caja.....	20
Visitar o reunirse con amigos.....	18
Trabajar en cosas de casa.....	18
Comprar productos alimenticios.....	18
Ir de compras.....	16
Visitar a familiares.....	14
Pasear	8



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 discriminatoria 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 autocalificación 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, todos los datos sugieren que la dimensión religiosa continúa teniendo importancia, a efectos explicativos, sobre las actitudes políticas de los individuos.

Una tercera dimensión que, en el caso español, tiene especial importancia, es la que se refiere al sentimiento 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, que evidencian un claro auto-posicionamiento de los españoles en la izquierda y el centro izquierda.

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (35 por ciento) es más del doble de la que se sitúa en la derecha (15 por ciento), y es también superior a la suma del centro y la derecha (31 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. El centro, como posición, parece estar consolidado, aunque siguen observándose fluctuaciones importantes de un mes a otro. Debe advertirse, por otra parte, que la suma de los que se posicionan en el centro izquierda y en el centro ha variado siempre entre 30 y 37 por ciento del electorado.
2. Las tres posiciones de izquierda tienen este mes un peso inferior al de meses anteriores, aunque sigue siendo superior al doble que las tres posiciones de derecha.
3. Después del relativo equiparamiento entre la izquierda por un lado y el centro y la derecha por otro, en el sondeo de abril de 1987, ésta es la primera vez en que los datos vuelven a mostrar cierto equilibrio.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que el centro izquierda y la izquierda están cada vez más equilibrados, aunque parece seguir predominando la izquierda sobre el centro izquierda. De igual manera, también se observa un equilibrio creciente entre el centro izquierda y el centro.

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

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

1. 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 y más años, los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionalistas, los votantes de AP, y en bastante menor proporción los votantes del CDS y de partidos regionales de derecha, y los residentes en el medio rural.
4. Los grupos que se posicionan más que proporcionalmente en la izquierda son: varones, menores de 50 años, quienes se consideran más "regionalistas" que españoles, los que practican alguna religión diferente a la católica o no creen en ninguna religión, los votantes de IU, de partidos regionales de izquierdas, "otros" partidos y al PSOE, 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 AP parecen autoposicionarse fundamentalmente en la derecha.

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

Los votantes de partidos regionales de derecha y centro (CIU, PNV, CG, PAR, PA, UPN, ACI y UV) se posicionan preferentemente en el centro y la izquierda (posiblemente en el centro izquierda), pero se observan fluctuaciones muestrales de un mes a otro a causa del reducido número de entrevistas.

Los votantes del PSOE se posicionan mayoritariamente en la izquierda, hasta el punto de que produce cierta sorpresa ver la escasa proporción que se posiciona en el centro (menor que en estos últimos años).

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

Los que dicen que no-votarán, no saben o no contestan, muestran pautas menos definidas, entre otras cosas porque una proporción importante tampoco contesta su ubicación ideológica. Sin embargo, y de manera muy general, puede afirmarse que los que dicen que no votarán son preferentemente de izquierda, mientras que entre los que no saben a quien votarán y entre quienes no contestan sus intenciones de voto tienen un peso más que proporcional los de centro y derecha.

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 (2,3), se observa claramente como los de posición social baja se posicionan relativamente más en la derecha, mientras que, cuanto más alta es la posición social, mayor es la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda. En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse preferentemente "de izquierdas", o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda.

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

Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Extrema Izquierda	1%	1%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	2%
Izquierda	21	22	21	22	18	16	18	21	17
Centro Izquierda	16	17	17	16	17	20	18	18	16
Centro	16	20	15	14	16	15	17	15	16
Centro Derecha	7	8	7	8	9	8	7	8	7
Derecha	9	6	8	8	8	8	7	8	7
Extrema Derecha	*	1	*	*	1	1	1	1	1
NS/NC	30	26	30	29	28	30	31	28	34
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados

MARZO 1988	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	35%	16	15	Total	35%	16	15
Sexo:				Intención Voto:			
Varones	40%	16	16	Alianza Popular	2%	12	78
Mujeres	30%	17	14	CDS	15%	53	18
Edad:				PSOE	63%	12	4
-30 años	41%	13	12	IU	95%	2	-
30-49 años	41%	20	13	Regionales Derecha	27%	29	22
50-64 años	25%	16	21	Regionales Izquierda	73%	-	-
65 y más años	25%	16	15	Otros	56%	5	11
Posición Social:				No Votará	18%	11	12
Muy Baja	20%	4	11	NS	28%	10	10
Baja	27%	17	15	NC	10%	4	8
Media	38%	16	17	Hábitat:			
Alta	54%	21	10	Rural	26%	13	21
Muy Alta	46%	8	31	Urbano	35%	17	11
Religiosidad:				Metropolitano	42%	19	15
Católicos Practicantes	11%	20	27				
Catól. Poco Practicant.	38%	16	13				
Otros	61%	9	4				
Regionalismo/Nacional.							
Más reg. que español	37%	14	14				
Tan reg. como español	35%	15	14				
Más español que reg.	32%	22	19				

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 91 por ciento de los entrevistados se consideran católicos; pero un 8 por ciento no se consideran practicantes o creyentes.

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 posición social alta, los residentes en áreas metropolitanas, los que se autoubican en la izquierda, y los votantes de IU, de partidos regionales de izquierda y de "otros" partidos.

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

A la inversa, la proporción de católicos practicantes es muy superior entre las mujeres, entre los de 50 y más años, entre los de posición social muy baja y baja, es mayor cuanto más hacia la derecha se autoposiciona el entrevistado y varía desde un 35 por ciento entre los votantes de AP hasta un 6 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, entre otras razones porque los resultados son extraordinariamente estables de un mes a otro.

Cuadro 4.1.2.1.

Religiosidad

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Religiosidad:									
Católico practicante	20%	20%	19%	21%	19%	22%	18%	18%	19%
Católico poco o no prac.	67	65	66	69	72	71	73	73	72
Otros	13	15	15	9	9	7	8	8	8
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 4.1.2.2.

Religiosidad, por Características de los Entrevistados

MARZO 1988	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros		Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	19%	73	8	Total	19%	73	8
Sexo				Ideología:			
Varones	10%	78	12	Izquierda	6%	73	22
Mujeres	27%	68	5	Centro Izquierda	6%	88	6
Edad				Centro	23%	73	4
-30 años	6%	78	15	Centro Derecha	26%	72	3
30-49 años	16%	76	9	Derecha	41%	57	2
50-64 años	25%	72	3	Intención de Voto:			
65 y más años	36%	61	3	Alianza Popular	35%	62	2
Posición Social:				CDS	18%	78	4
Muy Baja	47%	49	4	PSOE	14%	78	9
Baja	24%	73	3	IU	6%	65	29
Media	15%	74	11	Regionales Derecha	16%	78	6
Alta	4%	79	17	Regionales Izquierda	13%	72	14
Muy Alta	8%	85	8	Otros	11%	67	22
				No Votará	14%	70	16
				NS	24%	72	4
				NC	24%	74	2
				Hábitat			
				Rural	23%	73	4
				Urbano	18%	75	6
				Metropolitano	15%	70	15

4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo

La identificación con alguna subcultura regional ha tenido siempre importancia en España, especialmente en el País Vasco, Cataluña, y en menor medida en Galicia, Andalucía, Canarias, etc.; en algunas otras regiones (Castilla-León, Castilla-Mancha, Extremadura) el sentimiento 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 10 por ciento de entrevistados que se sienten sólo identificados con su región (que se sienten sólo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 15 por ciento se sienten sólo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "regionales" o más "españoles", se observa que las dos proporciones suelen ser casi iguales (alrededor de una cuarta parte de los entrevistados cada una), aunque estos últimos meses parece observarse un ligero predominio de quienes se consideran más regionales. Pero alrededor de la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios, aunque la proporción este mes sea inferior al 40 por ciento (hecho que solo se había producido en diciembre de 1987).

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" suele ser mayor cuanto más a la izquierda se autopoiciona ideológicamente el entrevistado.

Pero hay tres 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 baja, pero no preocupa a los de posición social muy alta, lo que sugeriría que se trata de una cuestión que tenderá a perder fuerza o presencia social.

Una segunda cuestión que merece un comentario es la de la relación con la ideología. Resulta cuando menos sorprendente que los de centro derecha y derecha se consideren sobre todo "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. Ello podría significar que el PSOE ha logrado asumir los sentimientos regionales en mayor medida que los partidos nacionales de centro y derecha.

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

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

Cuadro 4.1.3.1.

Sentimiento Nacionalista-Regionalista

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Solo Regionalista	8%	5%	5%	6%	5%	7%	8%	10%	10%
Más Regio. que espa.	16	14	15	17	19	15	21	19	24
Tan Regio. como espa.	51	57	51	50	42	39	41	46	36
Más espa. que region.	10	9	10	12	12	13	13	10	12
Solo se siente espa.	13	13	14	12	17	20	14	13	15
NS/NC	3	2	3	4	4	5	3	3	4
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 4.1.3.2.

**Sentimiento Nacionalista-Regionalista,
por características de los Entrevistados**

MARZO 1988	Más Region.	Igual	Más Nacion.		Más Region.	Igual	Más Nacion.
Total	33%	36	26	Total	33%	36	26
Sexo:				Ideología:			
Varones	33%	31	30	Izquierda	33%	38	25
Mujeres	33%	41	23	Centro Izquierda	38%	36	23
Edad:				Centro	29%	34	35
- 30 años	32%	34	28	Centro Derecha	25%	38	34
30-49 años	32%	37	27	Derecha	26%	32	32
50-64 años	33%	40	26	Intención de Voto:			
65 y más años	37%	36	24	AP	25%	34	41
Posición Social:				CDS	20%	40	35
Muy Baja	36%	41	18	PSOE	30%	35	31
Baja	37%	39	20	IU	31%	44	20
Media	30%	35	30	Regionales Derecha	53%	34	10
Alta	30%	33	31	Regionales Izquierda	74%	12	-
Muy Alta	15%	15	69	Otros	52%	12	28
Hábitat:				No Votará	36%	38	22
Rural	36%	38	21	NS	37%	46	15
Urbano	36%	36	24	NC	31%	26	33
Metropolitano	25%	37	34				

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, y "otros" partidos, y en menor medida los "regionales", 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, pero se ha incluido al PRD entre los "otros" partidos, porque sus resultados fueron muy escasos, y su recuerdo aún más insignificante.

La importancia de este indicador de "recuerdo de voto" radica en que puede estar señalando las actuales orientaciones hacia los diferentes partidos políticos. Debe resaltarse, en este sentido, la gran semejanza de resultados de un estudio a otro, lo que parece demostrar que este indicador es muy estable, y que las diferencias respecto a los resultados reales no son en general producto de error muestral, sino de "errores" intencionados.

En todo caso, es importante señalar que el recuerdo de voto hacia CP, y hacia partidos regionales de izquierda y "otros" partidos está infraestimado en un 51 y un 71 por ciento respecto a su resultado real en 1986. El "recuerdo de voto" de partidos regionales de centro y derecha está algo subestimado respecto a sus resultados reales. El recuerdo de voto al PSOE, como es habitual, está sobre-estimado este mes respecto a sus resultados reales en 1986. En cuanto al recuerdo de voto del CDS, está muy ajustado a sus resultados reales de 1986, pero el de IU está bastante sobreestimado también este mes.

El recuerdo de la abstención en 1986 está muy infraestimado, pero es lógico, ya que está "mal visto" no votar, y por tanto se oculta esa falta de participación cívica.

Y, finalmente, debe señalarse el hecho de que un 23 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, "otros" y no votantes.

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1986 ha sido del 26,1 por ciento. La mayor parte de la discrepancia, como puede comprobarse, se debe a la proporción que no sabe o no contesta lo que votó en 1986, (un 87 por ciento de la discrepancia total). Lo importante de este indicador de "recuerdo" de voto es la información que, de manera indirecta, está proporcionando sobre las intenciones de voto en el futuro o, al menos, sobre la "imagen social" de cada partido.

Cuadro 4.1.4.1.

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

	Resultados Reales de 1986	V-87	VI-87	VII-86	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Coalición Popular	18,1%	11,5%	8,3%	10,8%	9,7%	9,8%	11,9%	9,0%	9,5%	8,8%
CDS	6,4	5,1	5,8	6,5	6,6	6,0	5,3	7,6	6,5	6,7
PSOE	30,7	37,2	35,4	31,6	30,6	33,3	33,5	32,4	35,0	32,8
IU	3,2	3,2	3,5	3,8	4,8	4,4	3,5	2,8	3,2	4,1
Regionales Dcha.	5,6	4,1	4,0	4,9	4,9	5,1	3,9	5,0	5,3	4,9
Regionales Izq. y Otros	6,8	2,9	4,3	3,8	3,3	2,0	2,7	2,2	2,5	2,0
No Votó	29,2	15,8	16,2	17,0	19,1	17,1	16,8	19,1	18,0	17,9
NS/NC	-	20,2	22,5	21,6	21,0	22,3	22,4	21,9	20,0	22,8
	(28.975.743)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 4.1.4.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Diferencias en puntos									
Porcentuales:									
CP	- 6,6	- 9,8	- 7,3	- 8,4	- 8,3	- 6,2	- 9,1	- 8,6	- 9,3
CDS	- 1,3	- 0,6	+ 0,1	+ 0,2	- 0,4	- 1,1	+ 1,2	+ 0,1	+ 0,3
PSOE	+ 6,5	+ 4,7	+ 0,9	- 0,1	+ 2,6	+ 2,8	+ 1,7	+ 4,3	+ 2,1
IU	-	+ 0,3	+ 0,6	+ 1,6	+ 1,2	+ 0,3	- 0,4	-	+ 0,9
Regionales Dcha.	- 1,5	- 1,6	- 0,7	- 0,7	- 0,5	- 1,7	- 0,6	- 0,3	- 0,7
Regionales Izq. y Otros	- 3,9	- 2,5	- 3,0	- 3,5	- 4,8	- 4,1	- 4,6	- 4,3	- 4,8
No Votó	-13,4	-13,0	-12,2	-10,1	-12,1	-12,4	-10,1	-11,2	-11,3
NS/NC	+20,2	+22,5	+21,6	+21,0	+22,3	+22,4	+21,9	+20,0	+22,8
Índice de Discrepancia	26,7	27,5	23,2	22,8	26,1	25,5	24,8	24,4	26,1
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:									
CP	-36	-54	-40	-46	-46	-34	-50	-48	-51
CDS	-20	- 9	*	+ 3	- 6	-17	+19	+ 2	+ 5
PSOE	+21	+15	+ 3	*	+ 8	+ 9	+ 6	+14	+ 7
IU	-	+ 9	+19	+50	+38	+ 9	-12	-	+28
Regionales Dcha.	-27	-28	-12	-12	- 9	+30	-11	- 5	-12
Regionales Izq. y Otros	-54	-37	-44	-52	-71	-60	-68	-63	-71
No Votó	-46	-44	-42	-34	-41	-42	-35	-38	-39

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 (x) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados en cada institución o grupo social. Y la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard (s) como porcentaje respecto a la media aritmética.

En este Informe de marzo se ha preguntado por diez instituciones o grupos sociales: Congreso de Diputados, Cajas de Ahorros, Fuerzas Armadas, Bancos, ETA, Gobierno de la Nación, Iglesia, La Corona, Empresarios y el Gobierno Autónomo.

Teniendo en cuenta el énfasis que en este sondeo se ha puesto en la investigación de las actitudes hacia el hecho autonómico, debe resaltarse que, al preguntar por las Cajas de Ahorros, los Bancos, la Iglesia, los Empresarios y el Gobierno Autónomo, se precisaba al entrevistado que contestara por referencia a estas instituciones en su Comunidad Autónoma.

En los Cuadros 4.2.1.1. a 4.2.1.3. se ofrecen los datos para estas diez instituciones en los tres indicadores de imagen, junto con los datos de estas y otras instituciones en meses anteriores, para poder comprobar su estabilidad (y por tanto su fiabilidad), ya que se pueden comparar los

datos de varias instituciones en diferentes meses. En base a estos resultados pueden hacerse las siguientes consideraciones:

1. El grado de conocimiento es en general bastante alto, superior al 70 por ciento en casi todos los casos, lo cual es un buen indicador de integración política e identificación con el sistema, ya que significa que más de tres cuartas partes de los españoles se sienten suficientemente capacitados e interesados como para opinar sobre las instituciones y grupos políticos y sociales fundamentales. Solo el Tribunal Constitucional, la Aristocracia, la "Jet", UGT, la CEOE, los Jueces, los Movimientos Pacifistas, la Bolsa, la O.N.U. y los Empresarios de su Comunidad Autónoma son instituciones sobre las que opinan menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque más del 50 por ciento). En todos los casos en que existe un referente anterior, se comprueba que la proporción de los que opinan es, este mes de marzo, significativamente más baja (excepto en el caso de los Gobiernos Autónomos).
2. La valoración de las instituciones citadas es también, en general, bastante aceptable, puesto que, si se utiliza 6,0 puntos como límite diferenciador entre una valoración alta o media, y 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que sólo los Políticos, la Aristocracia, la "Jet", la OTAN y, muy especialmente, ETA tienen una valoración realmente baja, inferior a 4,5 puntos. Por el contrario, La Corona suele recibir una valoración promedio muy por encima de todas las demás, (solo superada hasta ahora por los Científicos y la Universidad)

En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de marzo son significativamente más bajas (excepto las Cajas de Ahorros de su Comunidad Autónoma), y sólo ETA recibe una puntuación realmente baja, con sólo 0,4 puntos (exactamente igual que en febrero).

3. En cuanto a la diversidad opinática, y tomando el 65 por ciento de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alto o medio, y 50 por ciento como límite entre un grado de controversia medio y bajo, resulta que pocas instituciones tiene una imagen realmente controvertida. En efecto, sólo los Políticos, la OTAN, la "Jet", la Aristocracia, y sobre todo ETA, obtienen también un grado de controversia del 65% o superior. La Corona, la Cajas de Ahorros y los Bancos son las instituciones con una imagen menos controvertida este mes de marzo, pero todas las demás instituciones y grupos tienen un grado de controversia inferior a 65, con la única excepción de ETA, cuya dispersión opinática es del 334 por ciento.
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. Seis instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, los Ayuntamientos, los Médicos, la Policía Nacional, Correos y la Guardia Civil, aunque la Corona destaca por su mayor valoración.
 - b. Otras cuatro instituciones, el Gobierno de la Nación, la Seguridad Social, TVE y la Justicia son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.
 - c. Y sólo ETA es muy conocida pero muy mal valorada.

- d. Seis instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: la Universidad, los Científicos, la CEE, los Intelectuales, los Periodistas, e Iberia.
 - e. Otras once instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, Gobiernos Autónomos, las Cajas de Ahorros, CCOO, el Congreso de los Diputados, los Empresarios, el Senado, RENFE, el INEM y la Iglesia.
 - f. Dos instituciones, medianamente conocidas, son realmente muy poco valoradas: la OTAN y los Políticos.
 - g. Finalmente, nueve instituciones son poco conocidas, y de ellas, los Movimientos Pacifistas y la O.N.U. son muy valorados, mientras que el Tribunal Constitucional, los Jueces, la Bolsa, UGT y CEOE son medianamente valoradas, y la Aristocracia y la "Jet" son las únicas poco valoradas.
 - h. De manera semejante puede comprobarse que sólo seis instituciones (La Corona, los Ayuntamientos, los Médicos, la Policía Nacional, Correos y la Guardia Civil), son muy conocidas y poco controvertidas, mientras que la Aristocracia y la "Jet" son las únicas instituciones muy poco conocidas y muy controvertidas, y ETA la más conocida y controvertida.
 - i. Y, finalmente, catorce instituciones o grupos sociales, (La Corona, los Ayuntamientos, los Médicos, la Universidad, los Movimientos Pacifistas, la Policía Nacional, los Científicos, la CEE, los Intelectuales, los Periodistas, Iberia, la O.N.U., Correos y la Guardia Civil), son muy bien valoradas y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que la OTAN, los Políticos, la Aristocracia, la "Jet", y ETA, además de ser muy poco valoradas, tienen una imagen muy controvertida.
5. En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluidas en este Informe-ASEP de marzo, por los diferentes segmentos de la población, se ofrecen en el Cuadro 4.2.1.7. Aunque los datos son suficientemente expresivos, puede ser interesante resaltar al menos los siguientes aspectos:

- a. En primer lugar, ya se ha señalado la alta valoración de La Corona, lo que supone una aceptación y respaldo social fuera de toda duda. Es la institución más valorada por todos los segmentos.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas obtienen una vez más este mes una valoración más alta que el Gobierno de la Nación, y también los Bancos, las Cajas de Ahorros y la Iglesia son más valorados que el Gobierno de la Nación, que es valorado igual que los Gobiernos Autónomos. Todas las instituciones, sin embargo, han recibido puntuaciones de 4,5 puntos o más, excepto ETA, que recibe sólo 0,4 puntos.

Pero tan interesante o más que estas comparaciones entre las valoraciones promedio es el comparar las valoraciones que conceden a cada institución o grupo social los diferentes segmentos de la población. Se han tomado las variables que, de acuerdo con el análisis previo, parecen tener mayor capacidad discriminadora, y que, además, mejor representan a otras posibles variables socioeconómicas, ideológico- políticas o de utilización de medios de comunicación. Las principales conclusiones que se derivan del análisis según las variables explicativas pueden resumirse así:

- b. Las mujeres valoran a todas las instituciones, (excepto ETA), igual o más alto que los varones, lo cual es un hecho ya habitualmente observado.
- c. La edad tiene cierta relación con la valoración de instituciones y grupos, aunque esa relación no es siempre igual. Así, por ejemplo, se observa que cuanto más alta es la edad mayor es la valoración promedio asignada a todas las instituciones, aunque en algunos casos puedan observarse ligeras fluctuaciones. Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a casi todas las instituciones, y los mayores de 65 años suelen ser quienes asignan la valoración más alta. La valoración de ETA, sin embargo, es muy baja en todos los grupos de edad apenas sin diferencias, pero es aún peor valorada cuanto más alta es la edad de los entrevistados; y el Congreso de los Diputados es algo mejor valorado por los más jóvenes.
- d. La posición social también parece constituir un buen instrumento explicativo predictivo. En efecto, se observa una pauta bastante regular en el sentido de que la valoración suele ser más baja cuanto más alta es la posición social.

En general, por tanto, el "centro social" es más crítico que la "periferia" respecto a la valoración de instituciones y grupos sociales, aunque se observen algunas excepciones (como las FAS, el Gobierno de la Nación, la Corona y los Empresarios, que reciben una valoración más alta de los de posición social muy alta que de los de posición social alta, o el Congreso de Diputados y ETA, que reciben una mayor valoración de los de posición social alta).

- e. La clase social también presenta dos pautas relativamente claras. En efecto, la valoración es en general más alta entre los de clase alta, y más baja entre los de clase baja, aunque este mes hay algunos ejemplos de la pauta inversa (Fuerzas Armadas, Gobierno de la Nación, Iglesia y la Corona).
- f. La ideología ofrece pautas muy dispares para las diferentes instituciones, lo que significa que esta variable, al ser más ideológica, lleva a los entrevistados a discriminar más minuciosamente entre institución e institución.

Así, se observa que la valoración de las Fuerzas Armadas, la Iglesia, La Corona, los Empresarios y los Gobiernos Autónomos es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación y el Congreso de los Diputados reciben su valoración más alta entre los de centro izquierda, y no entre los de izquierda (lo cual es lógico cuando se recuerda que los de centro izquierda son sobre todo votantes del PSOE), disminuyendo ésta entre los de izquierda y cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. ETA es más valorada (dentro de que todas las valoraciones son muy bajas), cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado. Y las Cajas de Ahorros y los Bancos reciben su valoración más alta entre los de centro derecha.

- g. El hábitat sí presenta una pauta totalmente clara de relación con la valoración de instituciones, en el sentido de que las valoraciones más altas proceden casi siempre de los residentes en el medio rural, y las más bajas de los residentes en el medio metropolitano.

- h. Finalmente, ha parecido conveniente conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y las diferentes valoraciones, pero ni en éste ni en anteriores sondeos, logra descubrirse una pauta uniforme de variación en las valoraciones, a pesar de que este índice parece tener una buena capacidad explicativo-predictiva en otras cuestiones. No obstante, este mes de marzo se observa que la valoración tiende a ser más baja cuanto más baja es también la exposición a medios.

Cuadro 4.2.1.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Jueces	-	66	-	-	-	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	83	79	78	83	78	82	82	89	80
Bancos	82	76	79	86	78	79	79	86	73*
Gobierno de la Nación	85	88	84	88	83	84	88	94	83
La Corona	88	88	85	88	83	84	88	92	86
Seguridad Social	-	-	92	94	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	76	-	-	-	-	-	-	78*
Ayuntamiento	-	90	-	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	56	-	-	-	-	-	-	-
Médicos	-	-	-	93	-	-	-	-	-
Senado	-	-	-	-	-	72	-	-	-
Universidad	82	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	-	-	65	-	-	-	-
Policía Nacional	-	86	-	88	-	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	82	-	-	-	-	-	79*
Televisión Española	-	-	92	-	-	-	-	-	-
Iberia	-	-	-	-	-	-	76	-	-
Guardia Civil	-	85	-	-	-	-	-	92	-
ETA	-	-	-	-	-	-	-	90	85
Científicos	72	-	-	-	-	-	-	-	-
CEE	71	-	-	-	-	-	-	-	-
Intelectuales	73	-	-	-	-	-	-	-	-
OTAN	72	-	-	-	-	-	-	-	-
Políticos	79	-	-	-	-	-	-	-	-
Aristocracia	-	-	64	-	-	-	-	-	-
Bolsa	-	-	44	-	-	-	55	-	-
La "Jet"	-	-	55	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	-	-	86	-	-	-	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	68	-	-	-	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	58	-	-	-	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	70	-	-	-	-

Congreso de Diputados	-	-	-	-	-	76	-	-	70
Los Periodistas	-	-	-	-	-	81	-	-	-
Los Empresarios	-	-	-	-	-	79	-	-	69*
O.N.U.	-	-	-	-	-	-	66	-	-
RENFE	-	-	-	-	-	-	83	-	-
Correos	-	-	-	-	-	-	-	94	-
INEM	-	-	-	-	-	-	-	83	-
Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	-	82*

*En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.2.

Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
(Valoración, x)

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Jueces	-	5,0	-	-	-	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	5,5	6,0	5,6	5,6	5,0	5,8	5,6	6,2	5,2
Bancos	5,0	5,2	5,1	5,4	4,7	5,1	5,6	6,0	5,2*
Gobierno de la Nación	5,4	5,6	5,2	5,4	5,2	5,3	5,6	5,6	5,1
La Corona	7,1	7,5	7,2	7,2	6,8	7,1	7,5	7,6	7,2
Seguridad Social	-	-	5,0	4,9	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	5,6	-	-	-	-	-	-	5,1*
Ayuntamiento	-	6,0	-	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	5,8	-	-	-	-	-	-	-
Médicos	-	-	-	6,2	-	-	-	-	-
Senado	-	-	-	-	-	5,1	-	-	-
Universidad	7,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	-	-	6,7	-	-	-	-
Policía Nacional	-	6,5	-	6,2	-	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	5,8	-	-	-	-	-	6,0*
Televisión Española	-	-	5,2	-	-	-	-	-	-
Iberia	-	-	-	-	-	-	6,7	-	-
Guardia Civil	-	6,1	-	-	-	-	-	6,5	-
ETA	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,4
Científicos	8,0	-	-	-	-	-	-	-	-
CEE	6,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Intelectuales	7,1	-	-	-	-	-	-	-	-
OTAN	2,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Políticos	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Aristocracia	-	-	3,0	-	-	-	-	-	-
Bolsa	-	-	5,1	-	-	-	5,8	-	-
La "Jet"	-	-	2,2	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	-	-	4,7	-	-	-	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	5,0	-	-	-	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	4,7	-	-	-	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	4,7	-	-	-	-

Congreso de los Diputados	-	-	-	-	-	5,1	-	-	4,9
Los Periodistas	-	-	-	-	-	6,2	-	-	-
Los empresarios	-	-	-	-	-	5,0	-	-	4,7*
O.N.U.	-	-	-	-	-	-	6,2	-	-
RENFE	-	-	-	-	-	-	5,5	-	-
Correos	-	-	-	-	-	-	-	6,3	-
INEM	-	-	-	-	-	-	-	4,7	-
Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5*

*En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.3.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Jueces	-	55	-	-	-	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	60	49	57	56	64	54	55	50	59
Bancos	53	48	52	49	60	46	46	41	45*
Gobierno de la Nación	55	52	55	54	54	53	49	50	52
La Corona	42	38	41	43	45	43	36	37	39
Seguridad Social	-	-	58	57	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	48	-	-	-	-	-	-	55*
Ayuntamiento	-	46	-	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	46	-	-	-	-	-	-	-
Médicos	-	-	-	43	-	-	-	-	-
Senado	-	-	-	-	-	53	-	-	-
Universidad	29	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	-	-	45	-	-	-	-
Policía Nacional	-	45	-	47	-	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	45	-	-	-	-	-	37*
Televisión Española	-	-	57	-	-	-	-	-	-
Iberia	-	-	-	-	-	-	34	-	-
Guardia Civil	-	49	-	-	-	-	-	46	-
ETA	-	-	-	-	-	-	-	390	334
Científicos	28	-	-	-	-	-	-	-	-
CEE	43	-	-	-	-	-	-	-	-
Intelectuales	35	-	-	-	-	-	-	-	-
OTAN	109	-	-	-	-	-	-	-	-
Políticos	86	-	-	-	-	-	-	-	-
Aristocracia	-	-	86	-	-	-	-	-	-
Bolsa	-	-	58	-	-	-	42	-	-
La "Jet"	-	-	120	-	-	-	-	-	-
La Justicia	-	-	-	61	-	-	-	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	54	-	-	-	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	59	-	-	-	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	60	-	-	-	-

Congreso de los Diputados	-	-	-	-	-	55	-	-	52
Los Periodistas	-	-	-	-	-	38	-	-	-
Los empresarios	-	-	-	-	-	54	-	-	60*
O.N.U.	-	-	-	-	-	-	46	-	-
RENFE	-	-	-	-	-	-	47	-	-
Correos	-	-	-	-	-	-	-	42	-
INEM	-	-	-	-	-	-	-	64	-
Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	64	55*

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1988

		VALORACION		
		Alta (6,0+)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO				
	Alto (85%+)	Corona Ayuntamiento Médicos Policía Nacional Correos Guardia Civil	Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española La Justicia	ETA
	(70-85%)	Universidad Científicos CEE Intelectuales Periodistas Iberia	Fuerzas Armadas Bancos Gobierno Autónomo Cajas de Ahorro CCOO Congreso de los Diputados Los Empresarios Senado RENFE INEM Iglesia	OTAN Políticos
Bajo (-70%)	Movimientos Pacifistas O.N.U. .	Tribunal Constitucional Jueces Bolsa UGT CEOE	Aristocracia La "Jet"	

Cuadro 4.2.1.5.

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

MARZO 1988

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	ETA		Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española La Justicia	Corona Médicos Ayuntamiento Policía Nacional Correos Guardia Civil
	(85%+)			
	OTAN Políticos		Fuerzas Armadas Gobierno Autónomo CCOO Senado Congreso Diputados Empresarios INEM Iglesia	Bancos Universidad Cajas de Ahorros Científicos CEE Intelectuales Periodistas Iberia RENFE
Medio (70-85%)				
	Aristocracia La "Jet"		Jueces Bolsa C.E.O.E. U.G.T.	Tribunal Constitucional Movimientos Pacifistas O.N.U.
Bajo (-70%)				

Cuadro 4.2.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de
Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1988

VALORACION	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
Alto (6,0+)			Corona Ayuntamiento Médicos Universidad Movimientos Pacifistas Policía Nacional Científicos CEE Intelectuales Periodistas Iberia O.N.U. Correos Guardia Civil
Medio (4,5-6,0)		Fuerzas Armadas Jueces Gobierno Nación Seguridad Social U.G.T. Senado Gobierno Autónomo Televisión Española La Justicia C.E.O.E. C.C.O.O. Congreso Diputados Los empresarios Bolsa INEM Iglesia	Bancos RENFE Tribunal Constitucional Cajas de Ahorros

Bajo
(-4,5)

ETA
OTAN
Políticos
Aristocracia
La "Jet"

Cuadro 4.2.1.7.

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

MARZO 1988	Congreso Diputados	Cajas Ahorros	FAS	Bancos	ETA	Gobierno Nación	Iglesia	Corona	Empre- sarios	Gobier. Autónomo
Total	4,9	6,0	5,2	5,2	0,4	5,1	5,5	7,2	4,7	5,1
Sexo:										
Varones	4,9	5,9	5,0	5,2	0,6	5,1	5,0	6,9	4,7	4,9
Mujeres	5,0	6,1	5,4	5,3	0,3	5,2	6,0	7,4	4,8	5,3
Edad:										
- 30 años	5,1	5,9	4,3	5,2	0,7	4,6	4,4	6,5	4,3	4,8
30-49 años	5,0	6,0	5,3	5,2	0,4	5,1	5,4	7,2	4,8	5,0
50-64 años	4,5	6,0	5,6	5,2	0,3	5,4	6,3	7,4	5,2	5,4
65 y más años	5,0	6,4	6,4	5,6	0,3	6,0	7,1	7,9	5,1	5,9
Posición Social										
Muy Baja	4,6	6,2	6,7	5,7	0,3	5,4	7,0	8,0	4,9	5,5
Baja	4,9	6,2	5,6	5,5	0,4	5,4	6,2	7,4	4,8	5,5
Media	4,9	5,9	5,1	5,1	0,5	5,0	5,3	7,0	4,8	5,1
Alta	5,3	5,9	4,5	5,1	0,5	4,7	4,0	6,8	4,4	4,3
Muy Alta	4,8	5,4	5,8	4,7	0,1	5,3	3,9	7,5	5,5	4,2
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	5,1	6,2	5,2	6,1	0,8	4,6	5,1	6,6	6,1	5,6
Media	4,9	6,0	5,1	5,2	0,5	5,0	5,4	7,1	4,7	5,0
Baja	5,2	5,9	5,8	5,0	0,3	6,0	6,0	7,4	4,3	5,5
Ideología:										
Izquierda	5,3	5,8	4,3	4,8	0,7	5,5	4,2	6,3	3,8	4,8
Centro Izquierda	5,6	6,3	5,4	5,7	0,3	5,9	5,3	7,4	4,8	5,3
Centro	5,0	6,1	5,5	5,3	0,4	5,0	6,2	7,5	5,3	5,3
Centro Derecha	5,1	6,5	6,5	6,2	0,4	4,7	6,4	7,5	5,7	5,4
Derecha	3,5	5,7	6,2	5,2	0,3	4,3	6,5	7,5	6,6	5,3

Hábitat:

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

Exposición a Medios:

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

4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado desde mayo de 1987, en cada una de las tres dimensiones de la imagen, de mayor a menor grado de conocimiento, de mayor a menor valoración, y de menor a mayor grado de desviación opinática (imagen controvertida).

Todos los meses se incluyen las diferentes instituciones por las que se pregunta, de forma que siempre se obtiene un ranking acumulado de nueve sondeos, lo que permite tener una visión más amplia de la imagen que los españoles tienen de las diferentes instituciones y grupos sociales a lo largo de un período de tiempo razonable. (Se señalan con * las instituciones y grupos incluidos en más de un mes, ofreciéndose el promedio de dichos meses). Los rankings no parecen requerir mayor explicación, pero cabe resaltar que los Científicos, la Universidad, la Corona, y los Intelectuales son las Instituciones más valoradas de las treinta y nueve incluidas, y que los Políticos, la Aristocracia, la OTAN, la "Jet", y sobre todo, ETA, ocupan los últimos lugares.

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 22, de 39, en el ranking de valoración.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1988

Conocimiento	%
1. Correos	94
2. Médicos	93
*3. Seguridad Social	93
4. Televisión Española	92
5. Ayuntamiento	90
*6. ETA	88
*7. Guardia Civil	88
*8. Policía Nacional	87
*9. La Corona	87
*10. Gobierno de la Nación	86
11. La Justicia	86
12. INEM	83
13. RENFE	83
14. Universidad	82
15. Iglesia	82
*16. Fuerzas Armadas	82
17. Periodistas	81
18. Cajas de Ahorros	80
*19. Bancos	80
20. Políticos	79
21. Gobierno Autónomo	77
22. Iberia	76
*23. Empresarios	74
*24. Congreso de Diputados	73
25. Intelectuales	73
26. Científicos	72
27. OTAN	72
28. Senado	72
29. CEE	71
30. CCOO	70
31. UGT	68
32. Jueces	66
33. O.N.U.	66
34. Movimientos Pacifistas	65
35. Aristocracia	64
36. CEOE	58
37. Tribunal Constitucional	56
38. La "Jet"	55
*39. Bolsa	50

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1988

Valoración	x
1. Científicos	8,0
2. Universidad	7,8
*3. La Corona	7,2
4. Intelectuales	7,1
5. Movimientos Pacifistas	6,7
6. Iberia	6,7
*7. Policía Nacional	6,4
8. Correos	6,3
*9. Guardia Civil	6,3
10. Médicos	6,2
11. Periodistas	6,2
12. O.N.U.	6,2
13. Ayuntamientos	6,0
14. CEE	6,0
*15. Caja de Ahorros	5,9
16. Tribunal Constitucional	5,8
*17. Fuerzas Armadas	5,6
18. Iglesia	5,5
19. RENFE	5,5
*20. Gobierno Autónomo	5,4
*21. Bolsa	5,4
*22. Gobierno de la Nación	5,4
*23. Bancos	5,3
24. Televisión Española	5,2
25. Senado	5,1
*26. Congreso Diputados	5,0
27. Jueces	5,0
28. UGT	5,0
*29. Seguridad Social	5,0
*30. Los Empresarios	4,8
31. CCOO	4,7
32. La Justicia	4,7
33. CEOE	4,7
34. INEM	4,7
35. Políticos	3,3
36. Aristocracia	3,0
37. OTAN	2,6
38. La "Jet"	2,2
*39. ETA	0,4

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1988

Grado de Controversia	(s/x)100
1. Científicos	28
2. Universidad	29
3. Iberia	34
4. Intelectuales	35
5. Los Periodistas	38
*6. La Corona	40
*7. Cajas de Ahorro	41
8. Correos	42
9. CEE	43
10. Médicos	43
11. Movimientos Pacifistas	45
12. Tribunal Constitucional	46
*13. Policía Nacional	46
14. Ayuntamiento	46
15. O.N.U.	46
16. RENFE	47
*17. Guardia Civil	48
*18. Bancos	49
*19. Bolsa	50
*20. Gobierno Autónomo	52
21. Senado	53
*22. Gobierno Nación	53
23. UGT	54
*24. Congreso Diputados	54
25. Jueces	55
26. Iglesia	55
*27. Fuerzas Armadas	56
*28. Empresarios	57
29. Televisión Española	57
*30. Seguridad Social	58
31. CEOE	59
32. CCOO	60
33. La Justicia	61
34. INEM	64
35. Aristocracia	86
36. Políticos	86
37. OTAN	109
38. La "Jet"	120
*39. ETA	362

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

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

En esta ocasión se ha preguntado por Hernández Mancha, Gerardo Iglesias, José M^a Maravall, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, y Manuel Fraga.

De los datos que se presentan en los Cuadros 4.3.1.1. a 4.3.1.3., en donde se incluyen todos los líderes por los que se ha preguntado desde mayo de este año, 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 personajes públicos en este sondeo son conocidos por más de un 80 por ciento del electorado, Felipe González, Fraga y Suárez, y solo otros dos más sobrepasan el límite del 70 por ciento (Gerardo Iglesias y Hernández Mancha), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos. Maravall y Julio Anguita son conocidos por alrededor del 60 por ciento.
- c. De los líderes por los que se había ya preguntado en los últimos nueve meses (todos excepto Maravall), sólo Hernández Mancha y Anguita repiten su valoración, mientras que Felipe González, Suárez, Fraga e Iglesias, reciben una valoración inferior a la del mes de febrero.

Concretamente, Felipe González y Suarez son los únicos que reciben una puntuación superior a 5 puntos, seguidos de Anguita (4,5), Maravall (4,2), Fraga (3,9), Hernández Mancha (3,7) y Gerardo Iglesias (3,2).

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

- d. En cuanto a la diversidad opinática, es decir, al grado en que las valoraciones de cada personaje están muy concentradas alrededor de la media, o por el contrario, muy dispersas (valoraciones muy altas y muy bajas), se comprueba que, en general, la dispersión es baja respecto a Suárez y Felipe González, y alta respecto a Fraga, Iglesias y Hernández Mancha.

En conjunto, puede afirmarse que los personajes públicos tienen una imagen más controvertida que las instituciones y grupos sociales.

Un análisis algo más preciso de la imagen de los personajes públicos, combinando las tres dimensiones de dos en dos, tal y como se muestra en los Cuadros 4.3.1.4. a 4.3.1.6., permite hacer las siguientes afirmaciones:

- a. La Reina D^a Sofía, El Príncipe Felipe, Felipe González y Fernando Morán son los únicos personajes públicos con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.
- b. Suárez, Guerra, Pilar Miró y Manuel Fraga son también muy conocidos, pero con una valoración media. Debe resaltarse que Fraga está recibiendo una valoración mejor desde que dejó de ser Presidente de AP, hasta el punto de que su promedio de los últimos nueve meses permite clasificarle, por vez primera, entre los líderes con valoración media.
- c. Iglesias, y Carrillo, son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Redondo, Oreja, Barrionuevo, Fernández Ordoñez, Serra, Rodríguez Sahagún, Carmen Romero, Cristina Almeida, Maravall y Anguita, son medianamente conocidos y valorados, mientras que Benegas, Hernández Mancha, Solchaga, Ledesma y Blas Piñar, que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos. Pero Ruiz Giménez, que es medianamente conocido, tiene una alta valoración.
- e. Y Pons, Punset, Castellano, Hernández Gil, Mayor Zaragoza, Carvajal, A. Gutiérrez, Cuevas, Matutes, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son poco conocidos, pero mientras casi todos tienen una valoración media, Matutes, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son muy poco valorados y además muy controvertidos.

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

- a. Las mujeres valoran igual o más que los varones a todos los personajes públicos citados, excepto a Gerardo Iglesias y a Anguita.
- b. No parece existir una clara relación entre la edad y la valoración de personajes públicos en general, y en la mayoría de los casos tampoco existe una pauta específica, aunque es frecuente que la valoración sea mayor cuanto más alta es la edad. Más bien, cada personaje parece ser más o menos valorado por algún grupo específico. En general, la valoración suele ser más alta cuanto mayor es la edad. Sin embargo, líderes como Gerardo Iglesias (en todos los estudios realizados hasta la fecha), Carrillo (en junio), Pablo Castellano (en julio y noviembre), y Pilar Miró (en julio), reciben una valoración más alta entre los jóvenes, valoración que es más baja cuanto más alta es la edad de los entrevistados.
- c. La posición social no presenta en general una pauta definida de valoración, lo que indica que cada líder es más o menos preferido por los de una u otra posición social, aunque se observa cierta tendencia a que cuanto más alta sea la posición social, más baja sea la valoración asignada, de manera que los de posición social más alta suelen ser los más críticos. La excepción más importante este mes la constituye Fraga, que recibe su mejor valoración precisamente entre los de posición social muy alta, lo que de repetirse, podría ser muy significativo.

- d. La clase social presenta también pautas diferentes. En general, la valoración es más alta cuanto más alta es también la clase social, pero existen excepciones muy frecuentes en estas pautas de un sondeo a otro, a causa del volumen reducido de las submuestras. En este sondeo de marzo, sin embargo, esta pauta sólo se observa respecto a Fraga y Hernández Mancha, y todos los demás presentan la pauta inversa.
- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Hernández Mancha y Fraga reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González y Maravall, reciben su máxima valoración entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Gerardo Iglesias y Anguita reciben su máxima valoración entre los de izquierda, disminuyendo ésta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado.
- f. Los residentes en el medio rural suelen valorar en general a todos los personajes más alto que los urbanos o metropolitanos, aunque existen frecuentes excepciones atribuibles a la intervención de otras variables.
- g. Y, finalmente, no parece existir una pauta definida con respecto al índice de exposición a medios de comunicación, aunque este mes los de exposición alta valoran mejor a todos los líderes.

Cuadro 4.3.1.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Gerardo Iglesias	70	73	68	72	72	74	74	75	73
José M. Cuevas	-	-	-	47	-	-	-	-	-
Felipe González	82	85	80	84	84	85	86	88	85
Adolfo Suárez	80	83	79	82	80	82	83	85	82
Nicolás Redondo	-	-	-	68	64	-	-	-	-
Manuel Fraga	81	82	78	82	80	82	83	85	81
Txiqui Benegas	-	-	-	-	61	-	-	-	-
Abel Matutes	-	-	-	-	46	-	-	-	-
Marcelino Oreja	62	-	-	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	78	-	-	80	-	-	-	-	-
Félix Pons	-	-	40	-	-	-	49	-	-
Pilar Miró	-	-	71	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	65	70	66	70	68	72	71	73	73
Fernando Ledesma	-	-	-	-	-	53	-	-	-
José Barrionuevo	-	-	-	70	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	-	-	-	-	-	60
Carlos Solchaga	-	-	-	65	63	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	81	-	-
Eduardo Punset	32	47	-	-	-	-	-	-	-
Fernando Morán	71	74	-	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	83	-	-	-	-	-	-	-	-
Santiago Carrillo	-	80	-	-	-	-	-	-	-
Narcís Serra	-	65	-	-	-	-	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	65	-	-	-	-	-	-	-
Pablo Castellano	-	-	34	-	45	-	-	-	-
J. Ruiz Jiménez	-	-	51	-	-	-	55	-	-
A. Hernández Gil	-	-	33	-	-	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	42	-	-	-
J.F. de Carvajal	-	-	-	-	-	44	-	-	-
Blas Piñar	-	-	-	-	-	66	-	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	-	36	-	-	-

Julio Anguita	-	-	-	-	-	-	43	-	58
A. Rodríguez Sahagún	-	-	-	-	-	-	59	-	-
Carmen Alvear	-	-	-	-	-	-	-	23	-
Cristina Almeida	-	-	-	-	-	-	-	52	-
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	-	64	-
Rosa Posada	-	-	-	-	-	-	-	20	-
Isabel Tocino	-	-	-	-	-	-	-	44	-

Cuadro 4.3.1.2.

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

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

Blas Piñar	-	-	-	-	-	1,4	-	-	-
Julio Anguita	-	-	-	-	-	-	4,5	-	4,5
A. Rodríguez Sahagún	-	-	-	-	-	-	4,1	-	-
Carmen Alvear	-	-	-	-	-	-	-	3,4	-
Cristina Almeida	-	-	-	-	-	-	-	5,5	-
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	-	5,4	-
Rosa Posada	-	-	-	-	-	-	-	3,4	-
Isabel Tocino	-	-	-	-	-	-	-	3,6	-

Cuadro 4.3.1.3.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Gerardo Iglesias	80	75	73	75	76	75	70	76	78
José M. Cuevas	-	-	-	67	-	-	-	-	-
Felipe González	53	53	52	53	52	54	52	48	51
Adolfo Suárez	51	52	54	52	53	50	50	51	54
Nicolás Redondo	-	-	-	63	62	-	-	-	-
Manuel Fraga	81	78	76	84	84	82	80	77	82
Txiqui Benegas	-	-	-	-	69	-	-	-	-
Abel Matutes	-	-	-	-	67	-	-	-	-
Marcelino Oreja	63	-	-	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	76	-	-	75	-	-	-	-	-
Félix Pons	-	-	56	-	-	-	63	-	-
Pilar Miró	-	-	59	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	85	78	80	78	80	78	76	79	77
Fernando Ledesma	-	-	-	-	-	66	-	-	-
José Barrionuevo	-	-	-	65	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	-	-	-	-	-	64
Carlos Solchaga	-	-	-	66	68	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	40	-	-
Eduardo Punset	67	62	-	-	-	-	-	-	-
Fernando Morán	48	47	-	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	37	-	-	-	-	-	-	-	-
Santiago Carrillo	-	84	-	-	-	-	-	-	-
Narcís Serra	-	62	-	-	-	-	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	58	-	-	-	-	-	-	-
Pablo Castellano	-	-	67	-	65	-	-	-	-
J. Ruiz Giménez	-	-	51	-	-	-	53	-	-
A. Hernández Gil	-	-	61	-	-	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	57	-	-	-
J.F. de Carvajal	-	-	-	-	-	59	-	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	-	65	-	-	-

Blas Piñar	-	-	-	-	-	169	-	-	-
Julio Anguita	-	-	-	-	-	-	60	-	62
A. Rodríguez Sahagún	-	-	-	-	-	-	63	-	-
Carmen Alvear	-	-	-	-	-	-	-	77	-
Cristina Almeida	-	-	-	-	-	-	-	55	-
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	-	51	-
Rosa Posada	-	-	-	-	-	-	-	74	-
Isabel Tocino	-	-	-	-	-	-	-	78	-

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

MARZO 1988

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

Cuadro 4.3.1.5.

**Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

MARZO 1988

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

Cuadro 4.3.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

MARZO 1988

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (65%+)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Alta (5,5+)		Felipe González J. Ruiz Giménez	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Fernando Morán
	Media (4,0-5,5)	Alfonso Guerra Pablo Castellano J.M. Cuevas Manuel Fraga	F. Mayor Zaragoza Nicolás Redondo Adolfo Suárez Félix Pons José Barrionuevo Eduardo Punset Narcís Serra F. Fernández Ordóñez Pilar Miró A. Hernández Gil J.F. de Carvajal Antonio Gutiérrez Marcelino Oreja Julio Anguita A. Rodríguez Sahagún Cristina Almeida Carmen Romero José M ^a Maravall	
	Baja (-4,0)	A. Hernández Mancha Gerardo Iglesias Txiqui Benegas Carlos Solchaga Abel Matutes Santiago Carrillo		

Blas Piñar
F. Ledesma
Isabel Tocino
Carmen Alvear
Rosa Posada

Cuadro 4.3.1.7.

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

MARZO 1988	Hdez. Mancha	Iglesias	Maravall	González	Julio Anguita	Suárez	Fraga
Total	3,7	3,2	4,2	5,5	4,5	5,0	3,9
Sexo:							
Varones	3,6	3,3	4,0	5,5	4,7	4,9	3,7
Mujeres	3,9	3,1	4,4	5,6	4,3	5,1	4,0
Edad:							
- 30 años	3,2	3,5	3,8	4,9	4,5	4,3	3,5
30-49 años	3,6	3,3	4,2	5,5	4,6	5,3	3,6
50-64 años	4,3	2,9	4,4	5,8	4,5	5,3	4,2
65 y más años	4,4	3,0	4,8	6,5	4,4	5,3	4,7
Posición Social							
Muy Baja	4,1	4,4	4,9	6,3	5,1	5,7	4,0
Baja	4,1	3,4	4,4	5,8	4,6	4,9	3,9
Media	3,6	3,0	4,1	5,4	4,4	5,1	3,9
Alta	3,3	3,4	4,0	5,4	4,8	5,1	3,5
Muy Alta	3,5	2,2	4,1	5,1	4,2	4,2	4,2
Clase Soc. Subjet.:							
Alta, media alta	4,2	2,9	4,5	4,8	3,6	4,8	4,8
Media	3,7	3,1	4,0	5,4	4,6	5,0	3,8
Baja	3,6	3,7	4,9	6,2	4,8	5,1	3,8
Ideología:							
Izquierda	2,1	3,7	4,3	5,6	5,6	4,1	1,9
Centro, Izquierda	3,3	3,5	4,8	6,6	5,1	5,0	3,3
Centro	4,4	3,0	4,1	5,5	4,0	6,1	4,7
Centro Derecha	5,7	3,2	4,0	5,4	4,3	5,7	4,8
Derecha	6,4	1,7	3,1	4,3	2,4	5,0	7,1

Hábitat:

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

Exposición a Medios:

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

4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

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

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

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

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

Nueve de los 38 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero solo Iglesias, Carmen Alvear, Rosa Posada, Carrillo, y Blas Piñar reciben una valoración de 3,5 puntos o inferior.

Y, aunque solo tres de los personajes tienen una dispersión opinática de 50 por ciento o menos, Fraga, Carrillo, y Blas Piñar superan el 80 por ciento.

Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

MARZO 1988

	% que Conocen
*1. Felipe González	84
2. Reina D ^a Sofía	83
*3. Adolfo Suarez	82
*4. Manuel Fraga	82
5. Príncipe Felipe	81
6. Santiago Carrillo	80
*7. Alfonso Guerra	79
*8. Fernando Morán	72
*9. Gerardo Iglesias	72
10. Pilar Miró	71
11. José Barrionuevo	70
*12. A. Hernández Mancha	70
*13. Nicolás Redondo	66
14. Blas Piñar	66
15. Narcís Serra	65
16. Fernández Ordoñez	65
*17. Carlos Solchaga	64
18. Carmen Romero	64
19. Marcelino Oreja	62
20. Txiqui Benegas	61
*21. José Ma. Maravall	60
22. A. Rodríguez Sahagún	59
23. Fernando Ledesma	53
*24. J. Ruiz Giménez	53
25. Cristina Almeida	52
*26. Julio Anguita	50
27. José Ma. Cuevas	47
28. Abel Matutes	46
*29. Félix Pons	44
30. J.F. de Carvajal	44
31. Isabel Tocino	44
32. F. Mayor Zaragoza	42
*33. Pablo Castellano	40
*34. Eduardo Punset	40
35. Antonio Gutiérrez	36
36. A. Hernández Gil	33
37. Carmen Alvear	23
38. Rosa Posada	20

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

MARZO 1988

Valoración Media (x)

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

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

MARZO 1988

	Dispersión Opinática (s/x)100
1. Reina Da. Sofía	37
2. Príncipe Felipe	40
*3. Fernando Morán	48
4. Carmen Romero	51
*5. Adolfo Suárez	52
*6. J. Ruiz Giménez	52
*7. Felipe González	52
8. Cristina Almeida	55
9. F. Mayor Zaragoza	57
10. F. Fernández Ordoñez	58
11. Pilar Miró	59
12. J.F. de Carvajal	59
*13. Félix Pons	60
*14. Julio Anguita	61
15. A. Hernández Gil	61
16. Narcís Serra	62
*17. Nicolás Redondo	62
18. A.R. Sahagún	63
19. Marcelino Oreja	63
*20. Eduardo Punset	64
21. José M. Maravall	64
22. José Barrionuevo	65
23. Antonio Gutiérrez	65
*24. Pablo Castellano	66
25. Fernando Ledesma	66
26. Abel Matutes	67
27. José M. Cuevas	67
*28. Carlos Solchaga	68
29. Txiqui Benegas	69
30. Rosa Posada	74
*31. Gerardo Iglesias	75
*32. Alfonso Guerra	76
33. Carmen Alvear	77
34. Isabel Tocino	78
*35. Hernández Mancha	79
*36. Manuel Fraga	80
37. Santiago Carrillo	84
38. Blas Piñar	169

4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL

4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española

En cada Informe A.S.E.P. se incluye un conjunto de frases que pretenden acercarse a lo que son los problemas y preocupaciones de la gente, a los temas de conversación con la familia o los compañeros de trabajo, con el fin de que los entrevistados digan si están de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

Es evidente que, en general, las opiniones no son tan radicales, pues al ofrecer la alternativa acuerdo-desacuerdo se está forzando al entrevistado a definirse, evitando la ambigua posición del "depende". En todo caso, el entrevistado que insiste en no aceptar la dicotomía acuerdo-desacuerdo es incluido entre los NS/NC.

Las frases pretenden reflejar, a veces casi literalmente, lo que se oye por la calle y en los términos en que la gente suele utilizarlos, para evitar confundir al entrevistado con un lenguaje excesivamente academicista.

En el Cuadro 4.4.1.1. pueden contemplarse las frases incluidas en este Informe. El primer dato a destacar es la gran proporción de entrevistados que suelen contestar, lo que no es frecuente en otras preguntas. Así, solo una cuestión ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, lo que indica que las otras cuatro cuestiones por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de saliencia, y sólo una, relativa al Debate sobre el Estado de la Nación, parece haber despertado menos interés, ya que un 31 por ciento de los entrevistados no opinó sobre ella.

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 han clasificado las cinco frases en el Cuadro 4.4.1.2.

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

Y de las cuatro frases, tres son bastante aceptadas, en el sentido de que es mayor de +20 puntos porcentuales la diferencia entre la proporción que se muestra de acuerdo y la que se muestra en desacuerdo, y la otra es controvertida. Así, existe un acuerdo muy unánime respecto a que "los españoles somos cada vez más conformistas, y aunque nos quejamos mucho, no hacemos nada por remediar los problemas colectivos". El acuerdo con esta afirmación es amplio y claro en todos los segmentos de la población, sin excepción.

También existe un alto grado de acuerdo, sin excepciones, con la afirmación de que "el Gobierno defiende cada vez más los intereses de la Banca y de las grandes empresas, y se ha olvidado de los trabajadores". El acuerdo con esta afirmación es muy claro en todos los segmentos, pero es incluso mayor entre los de 30 a 64 años, es mayor cuanto más alta es la posición social del entrevistado, y es mayor (sorprendentemente), entre los de centro izquierda y centro.

Y existe también un alto grado de acuerdo con la afirmación relativa a que "el secuestro de Emiliano Revilla ha dejado claro que no se debe negociar con ETA". El acuerdo es mayor, en este caso, entre los mayores de 50 años y entre los de centro derecha y centro, aunque todos los segmentos se pronuncian sin excepción en el mismo sentido.

La afirmación de que "El Rey debería tener más poder para intervenir en las grandes cuestiones políticas nacionales", teniendo una alta saliencia, parece sin embargo más controvertida. En efecto, el acuerdo es alto entre los mayores de 65 años, pero disminuye cuanto menor es la edad, siendo una cuestión controvertida entre los menores de 50 años, con tendencia al desacuerdo incluso entre los menores de 30 años. De manera similar, la opinión varía considerablemente con la posición social del entrevistado, de forma que el acuerdo con la ampliación de poderes al Rey es claro entre los de posición social muy baja y baja, pero se observa un claro desacuerdo entre los de posición social alta y muy alta. Y, mientras los de clase social baja están muy de acuerdo con ampliar los poderes reales, la cuestión es controvertida (con tendencia al desacuerdo) entre los de clase social alta y media alta. Finalmente, se observan diferencias muy marcadas y significativas también según la ideología de los entrevistados. Así, los de centro son los más favorables a la ampliación de poderes del Rey, acuerdo que también es visible entre los de centro derecha y derecha, pero la cuestión es más controvertida entre los de centro izquierda e izquierda, con una clara tendencia al desacuerdo entre estos últimos.

Por último, una sola cuestión este mes parece haber tenido un grado de saliencia inferior al habitual, la que se refiere al Debate sobre el Estado de la Nación, lo que indica que dicho debate no debe haber tenido mucho impacto sobre la opinión pública española. En efecto, un 31 por ciento no opinó respecto a la afirmación de que "el Debate sobre el Estado de la Nación ha demostrado que Adolfo Suárez es la única alternativa a Felipe González". Pero, además, la cuestión parece controvertida, con ligera tendencia hacia el desacuerdo. En realidad, el desacuerdo es muy claro entre los menores de 30 años, los de clase alta y media alta, y los de izquierda, y sólo los de centro se muestran claramente de acuerdo con el carácter de alternativa de Suárez a Felipe González, pero en todos los demás segmentos de la población hay un alto nivel de controversia en torno a esta cuestión.

Cuadro 4.4.1.1.

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

MARZO 1988	A	D	NS/NC	Índice A-D
(1) El Gobierno defiende cada vez más los intereses de la Banca y las grandes empresas y se ha olvidado de los trabajadores.....	69%	16	15	+53
(2) El Debate sobre el Estado de la Nación ha demostrado que la única alternativa a Felipe González es Adolfo Suárez.....	30%	39	31	- 9
(3) El secuestro de Emiliano Revilla ha dejado claro que no se debe negociar con ETA.....	63%	17	20	+46
(4) El Rey debería tener más poder para intervenir en las grandes cuestiones políticas nacionales.....	48%	34	18	+14
(5) Los españoles somos cada vez más conformistas, y aunque nos quejamos mucho, no hacemos nada para remediar los problemas colectivos.....	76%	12	12	+64

Cuadro 4.4.1.2.

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

MARZO 1988

	SALIENCIA	
Grado de A/D	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- Los españoles somos cada vez más conformistas. - El Gobierno defiende los intereses de la Banca y las grandes empresas. - No se debe negociar con ETA.	
<hr/> Controvertida IA/D = -20 a +20	- El Rey debería tener más poder para intervenir en grandes cuestiones políticas nacionales.	- El Debate sobre el Estado de la Nación ha demostrado que la única alternativa a F. González es A. - Suárez.
<hr/> Desacuerdo IA/D = -20 a -100		

Cuadro 4.4.1.3.

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

	(1) Gobierno Defiende a la Banca	(2) Suárez Alternativa	(3) No Nego- ciar con ETA	(4) Más po- der para el Rey	(5) Españoles Confor- mistas
MARZO 1988					
Total	+53	- 9	+46	+14	+64
Sexo:					
Varones	+54	-13	+42	+ 4	+64
Mujeres	+53	- 4	+50	+21	+65
Edad:					
- 30 años	+50	-30	+43	-11	+64
30-49 años	+63	- 5	+42	+11	+64
50-64 años	+55	+ 5	+53	+29	+68
65 y más años	+34	*	+52	+32	+63
Posición Social					
Muy Baja	+30	- 4	+44	+31	+45
Baja	+50	- 5	+53	+29	+65
Media	+54	-10	+45	+ 8	+65
Alta	+69	-14	+32	-23	+67
Muy Alta	+85	-	+31	-15	+62
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+47	-23	+53	- 2	+89
Media	+57	- 7	+46	+12	+66
Baja	+44	-12	+50	+20	+60
Ideología:					
Izquierda	+54	-22	+32	-12	+70
Centro Izquierda	+64	- 6	+56	- 1	+64
Centro	+65	+19	+60	+37	+76
Centro Derecha	+40	-13	+62	+26	+79
Derecha	+50	-15	+48	+27	+51
Hábitat:					
Rural	+46	- 2	+44	+16	+58
Urbano	+54	-10	+50	+19	+66
Metropolitano	+59	-11	+42	+ 1	+68

4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación

Mediante una técnica similar, de evaluación como bien o mal, se ha intentado indagar la opinión que los españoles tienen de algunas medidas o actuaciones recientes del Gobierno. En este caso no se trata de mostrar el acuerdo o desacuerdo con una frase, sino de decir si les parece bien o mal lo que el Gobierno ha dicho o hecho en algún sector concreto.

En los Cuadros 4.4.2.1. a 4.4.2.3. se pueden ver los datos respecto a las medidas por las que se ha preguntado en marzo.

El primer hecho a destacar es una vez más que las cinco medidas o actuaciones son realmente salientes ante la opinión pública española, en el sentido de que opinan sobre ellas un 70% o más de los entrevistados.

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y la evaluación de las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que, de las cinco medidas, dos parecen bien y otras tres parecen mal, en general

Así, a los españoles les parece bien, en general, la ruptura de negociaciones con ETA a causa del secuestro de Emiliano Revilla, sin que se advierta controversia o rechazo en ningún segmento de la población. De manera semejante, también ha sido bien recibida por todos los segmentos (aunque menos entre los mayores de 65 años, los de clase social baja y los de muy baja posición social) la decisión de permitir a las mujeres el acceso a las Fuerzas Armadas. Esta decisión parece haber sido mejor recibida cuanto menor es la edad del entrevistado y cuanto mayor es su posición social, pero, curiosamente, no se observan diferencias importantes de opinión entre varones y mujeres. También ha sido mejor recibida por los de clase social alta, por los de izquierda, y por los residentes en áreas metropolitanas.

Los españoles parecen, sin embargo, estar bastante descontentos del trato que el Gobierno de la Nación da a su Comunidad Autónoma, de la seguridad ciudadana, y sobre todo, de cómo gasta el Gobierno el dinero de los impuestos. En relación con la primera cuestión, la relativa al trato que se da a su Comunidad Autónoma, el descontento es mayor entre los de 30 a 64 años, es mayor cuanto mayor es la posición social del entrevistado, es mayor entre los de centro derecha y derecha, y es menor entre los que residen en áreas metropolitanas. Todos los segmentos de la población se muestran también descontentos respecto a la política de seguridad ciudadana, pero muy especialmente los de 30 a 49 años, cuanto mayor es la posición social del entrevistado, cuanto más alta es la clase social, cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado, y cuanto mayor es el tamaño del hogar en que reside.

Finalmente, todos los segmentos de la población desaprueban claramente la forma en que el Gobierno gasta el dinero de los impuestos, pero el descontento parece ser mayor cuanto más alta es la posición social del entrevistado, cuanto más alta es la clase social con la que se identifica, cuanto más a la derecha se autoposiciona ideológicamente, y cuanto mayor es el tamaño del hábitat en que reside.

Cuadro 4.4.2.1.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno

MARZO 1988				Índice
	Bien	Mal	NS/NC	B-M
(1) La política de seguridad ciudadana.....	27%	62	11	-35
(2) La reciente decisión que permite a las mujeres ingresar en las FAS.....	63%	27	10	+36
(3) La ruptura de negociaciones con ETA a causa del secuestro de Emiliano Revilla....	61%	19	20	+42
(4) La forma en que se gasta el dinero de los impuestos.....	18%	60	23	-42
(5) El trato dado a su Comunidad Autónoma.....	28%	48	24	-20

Cuadro 4.4.2.2.

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

MARZO 1988

Evaluación Bien/Mal	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Bien IB/M = +20 a +100	<ul style="list-style-type: none">- Ruptura de negociaciones con ETA.- Decisión que permite a mujeres ingresar en FAS.	
<hr/>		
Controversia IA/D = -20 a +20		
<hr/>		
Mal IB/M -20 a -100	<ul style="list-style-type: none">- El trato a su C. Autónoma.- La política de seguridad ciudadana- La forma en que se gasta el dinero de los impuestos	
<hr/>		

Cuadro 4.4.2.3.

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

	(1) Seguridad ciudadana	(2) Mujeres a las FAS	(3) Ruptura con ETA	(4) Gasto Público	(5) Trato a Autonomías
MARZO 1988					
Total	-35	+36	+42	-42	-20
Sexo:					
Varones	-36	+34	+41	-42	-29
Mujeres	-33	+38	+42	-42	-13
Edad:					
- 30 años	-36	+60	+33	-47	-19
30-49 años	-44	+49	+37	-47	-29
50-64 años	-32	+12	+52	-41	-23
65 y más años	-17	+ 4	+49	-24	- 4
Posición Social:					
Muy Baja	- 3	+11	+29	-17	-14
Baja	-24	+27	+40	-38	-16
Media	-39	+40	+47	-44	-25
Alta	-60	+58	+31	-53	-16
Muy Alta	-62	+62	+38	-69	-77
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	-42	+44	+44	-66	-14
Media	-39	+42	+42	-46	-24
Baja	-21	+12	+39	-27	-10
Ideología:					
Izquierda	-32	+51	+20	-40	-21
Centro Izquierda	-26	+44	+57	-31	- 7
Centro	-47	+35	+44	-53	-21
Centro Derecha	-46	+47	+48	-55	-28
Derecha	-43	+19	+47	-57	-26
Hábitat:					
Rural	-26	+25	+38	-33	-22
Urbano	-33	+32	+45	-41	-23
Metropolitano	-46	+52	+39	-53	-16

4.4.3. Satisfacción con el Gobierno

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

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., el ISG vuelve a estar este mes por debajo del nivel de equilibrio, demostrando que los insatisfechos superan a los satisfechos, y que parecen haber pasado los efectos de algunas de las "operaciones de imagen" (como el Congreso del PSOE), volviendo a enfrentarse otra vez el ciudadano con los problemas cotidianos (y otra vez sin esperanza de que se resuelva el problema del terrorismo).

Aún así, algunos segmentos de la población se muestran satisfechos, como los mayores de 50 años, los de posición social muy baja, los de clase social baja, los de centro izquierda e izquierda, y los residentes en áreas rurales.

En general, la insatisfacción con el Gobierno es mayor cuanto más baja es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social, cuanto mayor es el hábitat de residencia, y cuanto más a la derecha se autoposiciona ideológicamente el entrevistado.

Cuadro 4.4.3.1.

Índice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG)

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Muy Satisfecho	3%	5%	5%	4%	5%	4%	4%	6%	3%
Algo Satisfecho	24	30	29	28	31	33	33	36	32
Indiferente	27	22	24	25	22	20	20	22	21
Algo Insatisfecho	24	25	24	25	23	26	27	24	28
Muy Insatisfecho	18	15	14	13	13	12	12	11	12
NS/NC	5	3	5	5	6	4	3	2	4
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
ISG	86	96	96	95	100	100	98	106	93

Cuadro 4.4.3.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	86	96	96	95	100	100	98	106	93
Sexo:									
Varones	86	98	98	90	100	99	95	105	92
Mujeres	86	94	96	100	100	99	100	108	94
Edad:									
- 30 años	77	91	88	87	92	91	80	84	76
30-49 años	80	87	91	89	96	94	92	100	87
50-64 años	86	101	100	101	99	101	108	116	105
65 y más años	115	117	120	111	122	122	125	142	120
Posición Social									
Muy Baja	117	106	141	112	127	123	131	134	122
Baja	100	113	110	110	110	110	123	120	98
Media	85	92	90	89	92	97	90	100	91
Alta	67	84	92	79	82	71	76	89	82
Muy Alta	50	71	63	54	148	91	85	75	62
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	74	90	65	66	74	103	84	98	89
Media	87	94	96	96	99	97	98	104	90
Baja	81	102	101	98	108	108	100	118	106
Ideología:									
Izquierda	100	111	114	103	120	108	99	117	101
Centro Izquierda	113	130	117	116	110	124	109	124	109
Centro	71	85	89	95	96	97	90	98	74
Centro Derecha	68	58	51	68	74	76	86	74	70
Derecha	56	52	57	56	66	68	84	73	65

Hábitat:

Rural	98	104	113	105	108	108	116	117	102
Urbano	85	95	94	95	97	103	97	112	96
Metropolitano	76	90	84	85	97	86	82	88	82

4.5. INTENCIONES DE VOTO

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

Por todo ello, el análisis de la intención de voto es algo más que simplemente preguntar a la gente a qué partido votaría si hubiese elecciones mañana; primero, porque las elecciones no son mañana; segundo, porque no se sabe con exactitud qué partidos se presentan, y si se presentan por separado o coaligados con otros; y tercero, porque no se sabe con exactitud quién o 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, y no a nivel nacional, que suele ser el alcance muestral de la mayoría de encuestas y sondeos, en función del porcentaje de votos obtenidos sobre 100 votos válidos y no sobre 100 electores; pero un sondeo no es una elección real, aunque se le parezca, y en períodos inter-electorales debe interesar más la explicación de los condicionantes del voto (o la predisposición al voto) que la predicción del resultado de una hipotética elección. La función predictiva de las encuestas y sondeos debe reservarse más bien para el momento en que ya se está próximo a la elección real.

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

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

En definitiva, el análisis de la intención de voto no es una simple "adivinanza" o "quiniela política", ni es un mero ejercicio de medición de actitudes carente de interpretación y análisis. El análisis de las intenciones de voto debe tomar en cuenta los datos relativos a las actitudes y comportamientos electorales, así como a una gama más amplia de variables políticas, sociales y económicas. Se trata pues de diferenciar entre una simple medición cuantitativa y el análisis sociológico propiamente dicho.

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

4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes

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

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

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

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

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

Los datos parecen demostrar el alto potencial electoral del PSOE, (siempre próximo al 40 por ciento), seguido ya muy cerca por el CDS (que está cada vez más próximo al 30 por ciento), y que desde el sondeo de octubre de 1986 supera a Alianza Popular (aunque siempre hay que contar con la existencia de un voto "oculto" para AP). En este Cuadro, como en muchos de los siguientes, debe advertirse que se ofrecen por separado los datos relativos a algunos partidos regionales de izquierda (que hasta ahora se incluían en "otros" partidos), por entender que merecen una atención especial. Debe resaltarse este mes que el electorado potencial de AP es tan bajo que se sitúa muy por debajo de sus resultados reales de 1986, aunque es algo mayor que en los dos meses anteriores.

La otra cara de la moneda del "mercado electoral potencial" es el "mercado inasequible", es decir, aquellas personas que afirman que nunca votarán a un determinado partido. Este "mercado inasequible" sería pues aquella parte del electorado que un partido difícilmente podría aspirar a atraer en ninguna circunstancia. Al igual que el "mercado electoral potencial", los "mercados inasequibles" de diferentes partidos pueden solaparse, pues ciertos electores pueden ser inasequibles para más de un partido.

Los resultados de este mes demuestran que AP, IU y los partidos regionales de izquierda son los partidos con un electorado inasequible más importante (alrededor de un tercio del electorado en el primer caso, y cerca de una cuarta parte en los otros dos).

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

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

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

Cuadro 4.5.1.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Podría Votar:									
Alianza Popular	17%	17%	16%	16%	17%	20%	14%	14%	16%
CDS	23	30	22	27	25	28	29	22	24
PSOE	36	40	38	40	41	42	39	40	39
IU	9	13	10	10	12	13	11	9	12
Regionales Derecha	10	14	12	12	14	13	12	12	11
regionales Izquierda	-	-	-	4	4	3	4	3	3
Otros	6	5	6	2	2	2	2	1	2
No Votará	9	7	6	8	8	8	10	10	10
NS	11	8	9	8	7	9	9	10	11
NC	11	12	14	11	13	13	12	10	10
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
No Podría Votar ni Rechazaría:									
Alianza Popular	43%	45%	49%	52%	48%	47%	51%	51%	53%
CDS	72	64	71	66	66	66	64	72	70
PSOE	50	49	52	49	48	46	49	51	52
IU	64	58	64	66	62	62	64	68	68
Regionales Derecha	78	69	74	76	70	69	70	73	77
Regionales Izquierda	-	-	-	76	71	73	70	71	74
Otros	92	88	88	96	97	96	97	98	96
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)
Nunca Votaría:									
Alianza Popular	36%	38%	35%	32%	35%	33%	35%	35%	31%
CDS	5	6	7	7	9	6	7	6	6
PSOE	14	11	10	11	11	12	12	9	9
IU	27	29	26	24	26	25	25	23	20
Regionales Derecha	12	17	14	12	16	18	18	15	12

Regionales Izquierda	-	-	-	20	25	24	26	26	23
Otros	2	7	6	2	1	2	1	1	2
No Votará	7	5	4	7	5	5	7	6	7
NS	12	11	12	13	11	13	12	14	15
NC	12	14	16	14	13	14	11	12	13
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

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

4.5.2. La Intención de Voto

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

Si se produjesen estos resultados efectivamente en las próximas elecciones, habría que concluir que AP parece haber perdido un 52 por ciento de su electorado de 1986. El resultado de este mes confirma la pauta observada desde enero, e implica la pérdida de más de la mitad de su electorado de 1986. El PSOE recibe este mes una intención de voto inferior a sus resultados de junio del '86, volviendo así a su pauta habitual de los últimos nueve meses (sólo superada en noviembre de 1.987 y en febrero de 1.988, posiblemente por actuaciones coyunturales que implican fugaces recuperaciones de imagen y, por tanto, de electores). Izquierda Unida vuelve a manifestar cierto crecimiento (+62%) con respecto a 1986, aunque ello no se corresponde con los resultados reales en las elecciones de junio de 1987. Y los partidos regionales de centro y derecha parecen mostrar un crecimiento moderado respecto a sus resultados del '86, confirmando los resultados reales de las elecciones de junio de 1987. El CDS mantiene igualmente un gran incremento respecto a 1986, lo que no se corresponde sin embargo con el escaso crecimiento experimentado en las pasadas elecciones europeas, autonómicas y municipales, pero podría significar un crecimiento en las próximas elecciones generales, en las que Suárez si será candidato.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, ciertos cambios en el electorado en estos últimos meses. Parece confirmarse un crecimiento relativo importante para el CDS, así como una cada vez más clara disminución de AP, que podría indicar una pérdida importante de respaldo electoral para este partido, como ya se ha visto en las recientes elecciones, así como una clara pérdida de electores por parte del PSOE. También parece estar fuera de toda duda cierto crecimiento de IU, aunque es posible que sea inferior al sugerido por la intención directa de voto.

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, quedaría un 11 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto, lo que representa una proporción importante, que puede provocar cambios en las actuales previsiones electorales. Concretamente este mes ha aumentado considerable y significativamente la proporción conjunta de quienes afirman que no votarán o no saben/no contestan 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 AP es inferior al que realmente tuvo (debido a ocultación, posiblemente por razón de la imagen pública de ese partido), mientras que el

recuerdo de voto para el PSOE ha sido generalmente superior al resultado real de 1986 (lo que probablemente se deba atribuir a que la gente se sube "al carro" del vencedor).

El análisis de estos tres indicadores conduce a situaciones muy distintas en uno u otro partido. Así, AP tiene una intención de voto que es inferior a sus resultados reales de 1986, e inferior también a su recuerdo de voto. Por consiguiente, en el supuesto de que la "ocultación" fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que AP está perdiendo electorado.

El PSOE tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto que es inferior a los resultados del '86, y por tanto inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado.

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

El crecimiento evidente del CDS podría explicar la progresiva disminución de intención de voto hacia el PSOE, aunque los resultados electorales de junio de 1987 sugieren que el voto perdido del PSOE se dirigió más a la abstención que a este partido.

Pero lo que es evidente es el importante crecimiento que parece estar teniendo lugar respecto a los partidos regionales de centro y derecha (y en menor medida también los de izquierda), puesto que la intención de voto es superior al recuerdo de voto en ambos casos.

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 4.5.2.4. se presentan estos datos, cuyos resultados más sobresalientes pueden resumirse así:

- a. El voto a AP es más alto, en términos relativos, especialmente entre los mayores de 50 años, los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionales, los de derecha y centro derecha, y los residentes en el medio rural.
- b. El voto al CDS es significativamente más alto entre los de centro, y parece estar creciendo, en términos relativos, entre los de centro derecha. Es más alto también entre los de 30 a 49 años, entre los residentes en áreas metropolitanas y entre los que se sienten más españoles que regionales.
- c. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, así como entre quienes se consideran más españoles que regionales.
- d. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda y entre los no practicantes o no creyentes en ninguna religión.
- e. Los votantes a partidos regionales de centro y derecha, a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más regionalistas que españoles, y entre los de centro derecha y centro.

- f. El voto a partidos regionales de izquierda es muy pequeño en todos los segmentos, pero es significativamente más alto entre quienes se consideran más regionalistas que españoles, entre los menores de 30 años, entre los de izquierda, y entre los no creyentes ni practicantes de ninguna religión.
- g. Los votantes, por último, a "otros" partidos, constituyen ahora una proporción muy pequeña del electorado, al haber considerado separadamente a los partidos regionales de centro y derecha y de izquierda, pero parecen ser especialmente importantes entre los no creyentes, los jóvenes, y los de izquierda.
- h. En cuanto a los que dicen que no votaran, o los que no contestan sus intenciones de voto, muestran pautas no homogéneas. Así los que no votarán están sobre-representados entre los menores de 30 años, pero los que NS y NC lo están entre los mayores de 50 años. Y además, los que no votarán están sobre-representados entre los no creyentes mientras que los que NS y NC lo están entre los católicos practicantes y entre los residentes en el medio rural. Se trata, por tanto, de dos electorados bastante opuestos entre sí.

Cuadro 4.5.2.1.

Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana

	Resultados Reales de VI-1986	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Alianza Popular	18,1%	10,3%	8,8%	10,9%	8,9%	10,5%	10,4%	8,4%	8,3%	8,7%
CDS	6,4	9,3	10,9	10,9	11,7	10,5	10,2	12,5	11,3	10,8
PSOE	30,7	27,5	28,3	27,7	27,1	30,5	29,1	26,9	30,7	26,7
IU	3,2	4,3	5,8	4,3	4,7	5,2	4,4	5,1	4,3	5,2
Regionales Derecha	5,6	4,9	4,8	6,4	6,0	6,4	6,0	6,6	6,6	5,9
Regionales Izquierda	-	-	-	-	1,9	1,4	1,6	1,7	1,9	1,3
Otros	6,8	3,6	3,0	3,8	1,5	1,2	1,2	0,7	0,8	1,3
No (Votó) Votará	29,2	10,8	9,6	8,6	11,9	9,9	9,5	13,6	11,4	12,3
NS/NC	-	28,7	27,8	27,2	26,3	24,4	27,6	24,5	24,7	27,8
	(28.975.743)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)

Cuadro 4.5.2.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Alianza Popular	- 7,8	- 9,3	- 7,2	- 9,2	- 7,6	- 7,7	- 9,7	- 9,8	- 9,4
CDS	+ 2,9	+ 4,5	+ 4,5	+ 5,3	+ 4,1	+ 3,8	+ 6,1	+ 4,9	+ 4,4
PSOE	- 3,2	- 2,4	- 3,0	- 3,6	- 0,2	- 1,6	- 3,8	-	- 4,0
IU	+ 1,1	+ 2,6	+ 1,1	+ 1,5	+ 0,2	+ 1,2	+ 1,9	+ 1,1	+ 2,0
Regionales Derecha	- 0,7	- 0,8	+ 0,8	+ 0,4	+ 0,8	+ 0,4	+ 1,0	+ 1,0	+ 0,3
Regionales Izq. y Otros	- 2,5	- 3,1	- 2,3	- 3,0	- 4,2	- 4,0	- 4,4	- 4,1	- 4,2
No Votará	-18,4	-19,6	-20,6	-17,3	-19,3	-19,7	-15,6	-17,8	-16,9
NS/NC	+28,7	+27,8	+27,2	+26,3	+24,4	+27,6	+24,5	+24,7	+27,8
Índice Discrepancia	33,3	35,9	33,8	33,1	31,3	33,0	33,5	31,7	34,5
Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-43	-51	-40	-51	-42	-42	-54	-54	-52
CDS	+45	+70	+70	+83	+64	+59	+95	+77	+69
PSOE	-10	- 8	-10	-12	- 1	- 5	-12	-	-13
IU	+34	+81	+34	+47	+62	+38	+59	+34	+62
Regionales Derecha	-12	-14	+14	+ 7	+14	+ 7	+18	+18	+ 5
Regionales Izq. y Otros	-41	-51	-38	-50	-62	-59	-65	-60	-62
No Votará	-63	-67	-70	-59	-66	-68	-53	-61	-58

Cuadro 4.5.2.3.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Coalición Popular	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8	+ 0,7	- 1,5	- 0,6	- 1,2	- 0,1
CDS	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1	+ 4,5	+ 4,9	+ 4,9	+ 4,8	+ 4,1
PSOE	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5	- 2,8	- 4,4	- 5,5	- 4,3	- 6,1
IU	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1	+ 0,8	+ 0,9	+ 2,3	+ 1,1	+ 1,1
Regionales Derecha	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1	+ 1,3	+ 2,1	+ 1,6	+ 1,3	+ 1,0
Regionales Izq. y Otros	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	+ 0,1	+ 0,6	+ 0,1	+ 0,2	+ 0,2	+ 0,6
No Votará	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2	- 7,2	- 7,3	- 5,5	- 6,6	- 5,6
NS/NC	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3	+ 2,1	+ 5,2	+ 2,6	+ 4,7	+ 5,0
Índice Discrepancia	16,0	15,0	12,4	11,6	10,0	13,2	11,6	12,1	11,8
Diferencia en porcentaje respecto a recuerdo de Voto:									
Coalición Popular	-10	+ 6	*	- 8	+ 7	-13	- 7	-13	- 1
CDS	+82	+88	+68	+77	+70	+92	+64	+74	+61
PSOE	-26	-20	-12	-11	- 8	-13	-17	-12	-19
IU	+34	+66	+13	- 2	+25	+26	+82	+34	+27
Regionales Derecha	+20	+20	+31	+22	+23	+54	+32	+24	+20
Regionales Izq. y Otros	+29	-21	+ 3	+ 3	+ 9	+ 4	+ 9	+ 8	+30
No Votará	-32	-41	-49	-38	-42	-43	-29	-37	-31
NS/NC	+42	+24	+32	+25	+ 9	+23	+12	+24	+22

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados

MARZO 1988	AP	CDS	PSOE	IU	Region. Dcha.	Region. Izq.	Otros	NV	NS	NC
Total	9%	11	27	5	6	1	1	12	17	11
Sexo:										
Varones	9%	11	30	6	5	2	2	11	14	10
Mujeres	8%	11	24	4	7	1	1	14	20	11
Edad:										
-30 años	7%	10	24	8	5	3	3	17	14	8
30-49 años	8%	13	30	6	6	1	1	10	17	7
50-64 años	11%	10	26	3	7	1	*	9	18	14
65 y más años	9%	8	25	2	6	-	1	12	20	16
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	16%	10	19	2	5	1	1	9	22	14
Católicos Poco Pract.	7%	12	28	5	6	1	1	12	17	11
Otros	2%	5	28	19	4	2	3	24	9	2
Regionalismo/Nacionalismo										
Más Regional	7%	7	25	5	10	3	2	13	19	10
Tan Reg. como Español	8%	12	26	6	6	*	*	13	21	8
Más Español	13%	14	31	4	2	-	1	10	10	13
Ideología:										
Izquierda	*%	2	41	23	4	5	4	8	10	2
Centro Izquierda	1%	8	56	4	5	-	-	4	18	4
Centro	6%	35	20	1	10	-	*	8	11	9
Centro Derecha	33%	19	7	-	13	-	1	7	13	6
Derecha	56%	7	6	-	4	-	1	12	9	5
Hábitat:										
Rural	10%	9	23	4	4	1	2	11	23	14
Urbano	8%	10	27	5	8	2	1	13	17	11
Metropolitano	10%	14	30	7	5	1	2	12	13	7

4.5.3. Transferencias de Voto

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

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

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

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

En conjunto puede afirmarse, de acuerdo con estos datos, que un 62 por ciento del electorado se comportaría en unas futuras elecciones del mismo modo que en 1986. Los saldos demuestran, como ya se había señalado, que el CDS parece ser la formación política con más posibilidades de crecer, y, por el contrario, el PSOE es el partido que parece ahora estar perdiendo mayor proporción del electorado.

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

- a) el saldo neto es la diferencia, (en puntos porcentuales sobre 100 electores) entre la intención de voto manifestada si las elecciones fuesen mañana y el recuerdo de voto en las elecciones del '86;
- b) el voto estable es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que manifiesta haber votado a un partido en 1986 y tiene intención de votar a ese mismo partido si las elecciones fuesen mañana;
- c) el incremento procedente de otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a otros partidos en 1986, afirma tener intención de votar a determinado partido si las elecciones fuesen mañana;
- d) las pérdidas hacia otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a un partido en las elecciones del '86, dice que votará a otros partidos si las elecciones fuesen mañana.

Debe advertirse que, dado el tamaño de la muestra, se presentan los datos en cada Informe A.S.E.P. mensual solo a título descriptivo e indicativo, pues cada tres meses se realiza un

análisis más pormenorizado, mediante agregación de los datos de los tres meses (si es que no se observan cambios tan grandes que desaconsejen la agregación).

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

- 1) El PSOE está perdiendo electorado desde julio de 1.986, aunque las pérdidas sugeridas entre los meses de marzo y junio parecían mayores. Y el CDS parece ser el partido con mayor saldo neto positivo, confirmado por todos los datos de meses anteriores.

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

Y AP, así como los "otros" partidos, suelen mostrar saldos netos negativos, aunque en general pequeños (sobre el electorado total).

- 2) El voto estable del PSOE parece representar entre un 21 y un 25 por ciento del electorado.

El voto estable de AP es solo entre un 6 y un 8 por ciento de su electorado, y este mes se encuentra también en uno de sus niveles más bajos, que representa menos de un tercio de su electorado de 1.986.

El electorado estable del CDS (y el de los demás partidos) es necesariamente pequeño, puesto que pequeñas fueron también las proporciones del electorado total que les votaron en 1.986. No obstante, el electorado estable del CDS parece estar creciendo, aproximándose cada vez más al electorado total de este partido en 1.986.

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

Como es lógico, asimismo, la diferencia entre ganancias y pérdidas es el saldo neto anteriormente comentado.

Puede comprobarse que los mayores incrementos de electorado corresponden al CDS y al PSOE, mientras que las mayores pérdidas corresponden sobre todo al PSOE, y solo en menor medida a AP.

Cuadro 4.5.3.1.

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

Saldo Neto	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
AP	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8	+ 0,7	- 1,5	- 0,6	- 1,2	- 0,1
CDS	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1	+ 4,5	+ 4,9	+ 4,9	+ 4,8	+ 4,1
PSOE	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5	- 2,8	- 4,4	- 5,5	- 4,3	- 6,1
IU	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1	+ 0,8	+ 0,9	+ 2,3	+ 1,1	+ 1,1
Regionales Derecha	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1	+ 1,3	+ 2,1	+ 1,6	+ 1,3	+ 1,0
Regionales Izquierda	-	-	-	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,1	+ 0,4	+ 0,5	+ 0,4
Otros	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	- 0,4	-	-	- 0,2	- 0,3	+ 0,2
NV	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2	- 7,2	- 7,3	- 5,5	- 6,6	- 5,6
B, NS/NC	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3	+ 2,1	+ 5,2	+ 2,6	+ 4,7	+ 5,0
Índice de Discrepancia	16,0	15,0	12,4	12,0	10,0	13,2	11,8	12,4	11,8
Voto Estable	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
AP	7,1	5,9	7,7	6,4	6,9	8,1	6,3	6,4	5,7
CDS	3,7	4,3	4,8	5,2	4,9	3,9	5,7	4,6	4,9
PSOE	23,5	23,2	22,8	22,2	24,6	24,4	21,7	25,3	21,0
IU	2,6	2,9	2,3	3,3	3,6	2,2	2,3	2,5	2,8
Regionales Derecha	2,7	2,9	3,8	3,7	4,0	3,1	3,7	3,8	3,5
Regionales Izquierda	-	-	-	1,3	0,7	1,2	0,9	1,0	0,5
Otros	2,0	1,8	2,2	0,6	0,6	0,7	0,4	0,4	0,3
NV	6,1	5,1	5,3	7,4	6,6	6,2	8,7	6,4	7,1
B, NS/NC	14,4	16,1	16,3	14,7	14,6	16,5	14,8	13,5	16,0
Total	62,0	62,2	65,2	64,8	66,5	66,3	64,5	63,9	61,8

Cuadro 4.5.3.1. (Continuación)

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

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

4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

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

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

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

En este sentido, deben recordarse los siguientes hechos que sobresalen en este sondeo de marzo:

- a) Baja intención de voto a AP, que sugiere una pérdida importante de su electorado de 1986, como ya se puso de relieve en las pasadas elecciones de junio de 1987.
- b) El CDS muestra una clara tendencia a crecer, según se deduce de todos los indicadores disponibles, pero de momento parece seguir algo por debajo de AP, si se toman en cuenta no solo las intenciones manifestadas, sino también la habitual ocultación de voto hacia AP.
- c) El recuerdo de voto hacia el PSOE es habitualmente más alto que el voto real de 1986, pero el hecho de que la intención sea muy inferior al recuerdo, y por tanto inferior a los resultados del '86, induce a pensar que este partido puede estar perdiendo votantes reales, hecho que parece haber sido confirmado por las pasadas elecciones de junio de 1987. Esta pauta se repite este mes, en el que parece haber suficiente evidencia de la pérdida de electorado por parte del PSOE.
- d) En cuanto a IU, los datos son algo más confusos, y en estos momentos parece que su crecimiento puede ser solo relativamente pequeño.

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

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

Debe resaltarse que en este sondeo de marzo la estimación global de la abstención se encuentra algo por encima de la realmente observada en junio de 1986, lo que no había sido habitual hasta ahora.

Aunque una predicción sobre la participación/abstención electoral solo puede hacerse cuando ya se está próximo a unas elecciones, parece poco probable que sea inferior a la de 1.986.

La estimación de este mes de marzo vuelve a sugerir que la suma de intenciones de voto para AP y CDS es casi igual a la del PSOE, lo que parece sugerir que están cristalizando importantes y sustanciales cambios en el electorado, aunque todavía sea pronto para formular pronósticos fiables.

Cuadro 4.5.4.1.

Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones MARZO 1988

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	8,7%	14,3%
CDS	6,4	10,8	11,9
PSOE	30,7	26,7	26,4
IU	3,2	5,2	4,6
Regionales Dcha.	5,6	5,9	7,6
Reg.Izq. y Otros	6,8	2,6	4,5
Abstención	29,2	12,3	30,7
NS/NC	-	27,8	-

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

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

Cuadro 4.5.4.2.

Estimación de la Intención de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

	Resultados Reales en									
	1986	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
AP	18,1%	14,4%	16,4%	16,1%	14,4%	15,3%	14,8%	14,7%	14,5%	14,3%
CDS	6,4	11,3	11,0	11,9	11,9	11,3	11,7	12,6	11,4	11,9
PSOE	30,7	23,8	25,1	27,1	27,2	28,1	27,8	25,8	27,4	26,4
IU	3,2	4,6	4,8	4,5	3,7	4,2	4,2	5,8	4,7	4,6
Regional.Drcha.	5,6	6,0	5,9	7,7	7,2	7,3	7,8	7,0	7,6	7,6
Reg. Iqda. y otros	6,1	6,4	5,7	5,8	5,9	6,0	5,8	4,7	5,2	4,5
Abstención	29,2	30,0	29,0	26,5	29,7	27,8	28,1	29,4	29,2	30,7
NS/NC	-	2,8	1,1	-	-	-	-	-	-	-
<hr/>										
Total Electores	(28.975.743)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)



5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

5. Utilización de Medios de Comunicación

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

A continuación se examina el diferente uso que los españoles hacen de los medios de comunicación más importantes: prensa, revistas, radio y TV. Además, y teniendo en cuenta la creciente importancia de la publicidad en nuestra actual sociedad de consumo, se analizan también algunas cuestiones relativas a estas técnicas que expresamente se proponen modificar no sólo las actitudes, sino los comportamientos de los individuos, induciéndoles a adquirir determinados bienes o servicios.

5.1. PRENSA DIARIA

5.1.1. Lectura de Prensa Diaria

Sólo el 42 por ciento de los españoles mayores de 18 años, de acuerdo con los datos del Cuadro 5.1.1.1., es lector de algún periódico diario con alguna frecuencia, aunque sólo sea un día a la semana. Este dato revela una tasa relativamente baja de lectura en España, por comparación con otros países occidentales, y corrobora la repetidamente señalada baja tirada no solo de los periódicos españoles en particular, sino del conjunto de la prensa diaria, y por consiguiente, de la tirada por 1.000 habitantes. En cualquiera de estos índices, España ocupa un lugar muy por debajo de lo que parecería corresponderle por su nivel de desarrollo socioeconómico y cultural.

En relación al anterior sondeo ASEP del mes de febrero, la proporción de lectores en la población española ha descendido dos puntos porcentuales y en relación con todos los sondeos realizados, la proporción de lectores de periódicos siempre ha oscilado entre el 44 y el 37%, lo que corrobora la fiabilidad de los datos, dado el escaso margen de variación. Este mes se alcanza el mismo nivel de lectura registrado los pasados meses de diciembre y enero.

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

Así, se observa que casi una de cada tres mujeres lee algún periódico algún día a la semana, mientras que más de uno de cada dos varones aduce ser lector de algún diario. La proporción de lectores disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que, una de cada dos personas menor de 49 años lee algún periódico, pero solo uno de cada cuatro individuos de más de 64 años dice leer algún diario. La relación con la posición social es muy grande, como era lógico esperar de acuerdo con la teoría "centro-periferia", ya que la proporción de lectores es mayor cuanto más alta es la posición social del individuo, de forma que varía desde un 4 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 85 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta. Probablemente, la posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no-lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los centros donde se toman las decisiones, son las que están más

informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta).

La ideología, por otra parte, no parece estar muy relacionada con la mayor o menor lectura de prensa, como por otra parte cabía esperar, ya que, en principio al menos, no parece lógico pensar que la lectura de prensa sea una variable "dependiente" de la ideología. El mayor porcentaje de lectores de prensa se da este mes entre los individuos de centro derecha e izquierda. Por el contrario, el hábitat si es bastante condicionante, de forma que solo un 29 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 54 por ciento entre los residentes en áreas metropolitanas.

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

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

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer con independencia de la frecuencia de lectura semanal, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra representativa a nivel nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos. No obstante, las frecuencias son bastante semejantes a las de otras investigaciones similares, y demuestran, sin lugar a dudas, el predominio de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 9,4% de lectores mayores de 18 años. En relación al pasado mes de febrero observamos además un descenso en la proporción de lectores de el País y Diario 16, y un leve descenso de ABC y de Ya. Los diarios regionales La Vanguardia, El Periódico y El Correo Español-El Pueblo Vasco tienen un considerable elenco de lectores, y entre estos tres diarios regionales destaca este mes El Periódico de Barcelona con un 4,3% de lectores.

La proporción de lectores de cada periódico es tan pequeña, sin embargo, que provoca grandes fluctuaciones (relativas) de un mes a otro, por lo que los comentarios a estos datos solo se ofrecen trimestralmente, al disponer de los datos agregados de tres sondeos. Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser inferior al 42 por ciento indicado al principio de este análisis. Dependiendo de la distribución de la muestra, que se hace al azar, unos meses pueden alcanzar mayor proporción de lectores ciertos periódicos provinciales o regionales por ser mayor el número de entrevistas realizadas en estas zonas, por lo que las oscilaciones son importantes de un mes a otro en este tipo de diarios.

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

días por semana), y, con independencia del dato anterior, la proporción de lectores que han comprado (directamente o por suscripción) el periódico o los periódicos que dicen leer.

Para el conjunto de lectores de prensa, los lectores asiduos representan el 58% y los compradores el 70%. El análisis más detallado de estos datos, se ofrece trimestralmente, con bases más significativas. De todos modos, entre los diarios nacionales se detecta un mayor peso de lectores asiduos de El País y ABC y, los diarios nacionales con mayor número de lectores compradores son también el País y el YA.

Cuadro 5.1.1.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	41	43	42	39	43	42	42	44	42
Sexo:									
Varones	54	53	55	51	58	56	56	55	54
Mujeres	30	34	31	27	30	29	30	33	31
Edad:									
- 30 años	49	50	53	43	52	50	48	54	51
30-49 años	45	49	46	46	51	48	48	51	46
50-64 años	32	36	34	31	33	36	35	31	38
65 y más años	33	29	28	26	29	27	31	28	25
Posición Social:									
Muy Baja	14	25	14	1	13	12	4	13	4
Baja	27	23	22	21	26	24	26	23	25
Media	42	43	44	45	50	50	49	51	50
Alta	62	68	65	65	74	73	72	79	77
Muy Alta	89	93	85	90	83	91	77	92	85
Ideología:									
Izquierda	50	51	49	50	46	47	52	52	49
Centro Izquierda	44	50	48	47	49	47	45	49	47
Centro	46	49	46	42	45	50	44	49	47
Centro Derecha	54	49	63	41	57	50	63	51	56
Derecha	46	49	44	36	43	40	36	40	37
Hábitat:									
Rural	33	35	34	24	33	34	31	31	29
Urbano	44	42	40	40	43	40	44	45	42
Metropolitano	47	53	54	51	53	53	50	54	54

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

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

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

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

- Menos del 0,5 por ciento

Cuadro 5.1.1.3.

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

MARZO 1988	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	42,1	58	70
El País	9,4	56	72
Diario 16	2,2	53	61
ABC	3,9	56	63
El Periódico	4,3	51	81
La Vanguardia	2,5	69	72
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,1	50	62
Las Provincias	1,7	59	91
La Voz de Galicia	1,3	76	69
YA	1,3	49	80
As	1,1	54	72
Heraldo de Aragón	1,2	49	92
Levante	1,4	66	64
Marca	1,1	74	74

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

5.1.2. Perfil de los No-Lectores

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

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una clara representación más que proporcional, en relación a la población muestral, de mujeres, de personas mayores de 50 años (y sobre todo mayores de 65 años), de individuos de posición social muy baja y baja, de clase social baja, de status socioeconómico medio bajo o bajo y de residentes en el medio rural, es decir, los segmentos que constituyen la "periferia social". En lo que se refiere a la ideología, son únicamente las personas de derecha y las que no se autoposicionan en ninguna de las siete posiciones de la escala (NS/NC) quienes en mayor medida no leen periódicos. Este perfil viene dibujándose con claridad en todos los sondeos ASEP, lo que permite certificar su validez.

Cuadro 5.1.2.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos

MARZO 1988	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.203)	(697)
Sexo:		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	33
50-64 años	23	24
65 y más años	16	21
Posición Social:		
Muy Baja	4%	7%
Baja	38	50
Media	45	39
Alta	11	4
Muy Alta	1	*
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	2%
Media	76	68
Baja	18	25
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	10%	5%
Medio	55	50
Medio bajo	23	27
Bajo	13	18
Ideología:		
Izquierda	19%	17%
Centro Izquierda	16	14
Centro	16	15
Centro Derecha	7	5
Derecha	8	19
NS/NC	34	40
Hábitat:		
Rural	26%	32%
Urbano	45	45
Metropolitano	29	23

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

Sólo el 33% de los españoles de 18 y más años leen alguna revista alguna vez al mes. A diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, siendo muy baja, es en general algo mayor entre las mujeres que entre los varones. La proporción de lectores de revistas es menor, cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto menor es el tamaño del hábitat de residencia.

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

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas alcanza el 54 por ciento entre las personas de posición social alta y representa el 47% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da un mayor nivel de lectura este mes.

En relación al mes de febrero el porcentaje de lectores de revistas ha descendido un punto porcentual, y vuelve así al mismo nivel alcanzado en diciembre, después del ascenso del mes pasado. En el mes de octubre, la proporción de lectores de revistas llegó al mínimo registrado. Se puede afirmar que durante el mes de marzo se ha mantenido en España la proporción de lectores de revistas.

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 Pronto, 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 cualquier caso parece que la frecuencia de lectura de las principales revistas ha aumentado para algunas de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del mes anterior. Sin embargo, hay que destacar el descenso de *Hola*, *Lecturas*, *Semana* y *Cambio 16*, y las demás revistas parecen haber aumentado su proporción de lectores. También hay que señalar que el alcance de la nueva publicación semanal *el Globo* y de *Época* es inferior este mes al 0,5% de la población, lo que las sitúa en principio por debajo de *Tiempo* y de *Cambio 16*.

Las fluctuaciones de un mes a otro son tan grandes, sin embargo, que el análisis más pormenorizado y riguroso de estos datos se hace en los informes trimestrales ASEP.

En el Cuadro 5.2.1.3. se comprueba que la proporción de lectores asiduos de revistas (se consideran lectores asiduos a aquellos que dicen leer una publicación semanal al menos dos semanas al mes) y la proporción de lectores compradores son, para el conjunto de los lectores de revistas, semejantes a meses anteriores, y en cualquier caso superior al 60%. Pero también en este caso se profundiza en el análisis de estos datos en el informe trimestral, pues las oscilaciones para cada publicación son muy pronunciadas con submuestras de reducido tamaño, como las obtenidas mensualmente. Sin embargo, podemos destacar que el menor porcentaje de lectores asiduos se registra para *Interviú* y *Hola* este mes, y la menor proporción de lectores compradores es para *Hola* y *Lecturas*.

Cuadro 5.2.1.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	34	37	33	29	34	33	30	34	33
Sexo:									
Varones	33	33	29	29	33	32	28	30	32
Mujeres	36	41	37	30	34	34	32	38	34
Edad:									
- 30 años	48	50	44	43	47	46	46	47	47
30-49 años	35	38	38	32	37	34	29	37	35
50-64 años	25	30	25	20	24	24	19	27	26
65 y más años	23	22	15	14	18	20	23	19	14
Posición Social:									
Muy Baja	29	22	18	4	19	20	20	31	18
Baja	31	27	27	24	28	26	29	29	26
Media	32	38	34	33	37	35	30	33	35
Alta	45	47	39	35	40	48	34	51	54
Muy Alta	52	49	44	50	57	54	85	54	46
Ideología:									
Izquierda	40	45	34	37	40	39	32	43	38
Centro Izquierda	36	46	38	30	34	34	41	38	37
Centro	33	32	40	32	38	40	35	39	39
Centro Derecha	36	38	44	30	42	34	36	41	40
Derecha	34	35	34	25	24	33	29	31	26
Hábitat:									
Rural	25	32	28	21	26	26	26	25	26
Urbano	37	37	34	32	34	30	30	35	34
Metropolitano	39	42	36	34	41	42	34	42	38

Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Pronto	7,1	5,8	6,3	4,5	7,4	6,1	6,2	7,4	7,5
Hola	5,2	5,9	5,2	3,4	4,3	5,5	5,0	5,3	3,9
Interviú	3,5	3,6	3,7	3,7	3,9	3,0	4,0	2,0	3,3
Lecturas	2,6	3,6	4,2	1,9	3,1	3,0	2,9	3,6	2,2
Semana	3,7	3,7	2,9	3,8	2,3	4,0	2,2	3,7	3,3
Tiempo	2,9	2,8	2,2	3,8	2,0	2,4	2,4	2,6	2,6
Cambio 16	1,8	1,7	2,3	2,1	2,0	1,3	1,3	1,4	1,3
Indiscreta	1,2	1,7	1,7	0,8	0,9	0,6	1,2	1,5	2,7
Diez Minutos	2,2	2,4	2,4	1,6	2,0	1,7	1,9	1,7	2,1
Época	0,6	0,7	-	0,7	1,3	1,3	0,7	0,7	-
Muy Interesante	1,0	1,1	1,1	1,7	0,9	1,3	1,1	1,5	1,4
Garbo	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	0,5
Teleprograma	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	-	1,1	0,5	0,7
Mía	-	0,8	0,5	0,7	1,0	0,8	0,7	0,8	0,5
Mucho Más	-	-	0,5	-	0,6	-	-	-	-
Telva	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV Plus	0,8	1,1	0,7	0,8	0,7	0,7	0,9	1,1	0,5
Clan TV	1,4	1,0	2,2	1,4	1,4	1,3	0,9	-	1,0
Primera Línea	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ama	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Greca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nuevo Vale	-	0,9	-	-	-	-	-	-	0,5
Ser Padres	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Natura	-	0,6	-	-	-	-	-	0,6	-
Panorama	-	-	0,9	0,7	0,6	-	-	-	0,8
El Globo	-	-	-	-	1,1	0,7	-	-	-
Dunia	-	-	-	-	-	0,5	0,5	0,5	-
Revistas Profesionales	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0

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

Cuadro 5.2.1.3.

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

MARZO 1988	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior -----	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	33,0	66	76
Pronto	7,5	78	72
Hola	3,9	60	56
Interviú	3,3	60	66
Lecturas	2,2	63	57
Tiempo	2,6	71	83
Semana	3,3	67	66
Cambio 16	1,3	80	81
Diez Minutos	2,1	64	64
Muy Interesante	1,4	43	88
Indiscreta	2,7	87	87
Clan T.V.	1,0	91	83

* Se incluyen todas las revistas que tienen este mes más de un 1 por ciento de lectores.

5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas

El perfil de los no-lectores de revistas tiene menor significación que en el caso de los periódicos, debido a la heterogeneidad de clientelas de unas y otras revistas, como se analiza con detalle en el informe trimestral, lo que hace que el "promedio" (el conjunto de no lectores), sea igualmente heterogéneo.

No obstante, se puede decir que el perfil de los no-lectores de revistas, comparado con el de la población de 18 años y más, no presenta diferencias importantes en cuanto a la composición por ideología (una gran parte de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología). Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre las personas de más de 50 años, los de posición social baja y muy baja, los de clase social baja, los de status socioeconómicos medio bajo o bajo y los habitantes de núcleos rurales. Estos segmentos de la población tienen mayor proporción de individuos que no leen revistas y constituyen en definitiva los segmentos menos favorecidos socioeconómicamente de la población. A pesar de la heterogeneidad de los lectores de las diferentes publicaciones, el perfil de los no lectores de revistas que se deduce de los diversos sondeos ASEP coincide todos los meses, lo que ratifica también su validez. Sin embargo, dejaremos para el informe trimestral los perfiles de los lectores de las publicaciones más vendidas.

Cuadro 5.2.2.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.

MARZO 1988	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.203)	(806)
Sexo:		
Varones	48%	48%
Mujeres	52	52
Edad:		
- 30 años	26%	20%
30-49 años	35	34
50-64 años	23	25
65 y más años	16	21
Posición Social:		
Muy Baja	4%	5%
Baja	38	42
Media	45	44
Alta	11	8
Muy Alta	1	1
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	3%
Media	76	70
Baja	18	23
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	10%	6%
Medio	55	52
Medio bajo	23	25
Bajo	13	17
Ideología:		
Izquierda	19%	18%
Centro Izquierda	16	15
Centro	16	15
Centro Derecha	7	6
Derecha	8	9
NS/NC	34	38
Hábitat:		
Rural	26%	29%
Urbano	45	44
Metropolitano	29	27

5.3. RADIO

5.3.1. Audiencia de Radio

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

Todos los estudios sobre medios de comunicación en España han señalado la enorme cantidad de emisoras existentes, por comparación con cualquier otro país occidental, lo que es probablemente resultado de la escasa cobertura territorial de cada emisora, así como de la gran extensión territorial de España.

No obstante, gran parte de las emisoras pertenecen a alguna de las grandes cadenas, lo que implica que la programación es en buena parte común.

En el Cuadro 5.3.1.1. se ofrecen, para siete bloques horarios, los datos de audiencia de radio en el día anterior a la entrevista, así como la proporción de personas que dicen no haber escuchado la radio.

En conjunto puede afirmarse que la mayor audiencia de radio se produce por la mañana, entre las 10 y las 14 horas, y también se registran altos niveles de audiencia de 8 a 10 de la mañana y de 5 a 9 de la tarde, de manera que el 27% de las personas de 18 y más años entrevistadas escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 14 horas, un 17% la sintonizaron de 8 a 10 y también un 16% de 17 a 21 horas. Lógicamente, la proporción de oyentes de radio en cada bloque horario no tiene porqué ser estable y prolongarse durante todo el intervalo delimitado.

La audiencia de radio decae casi a la mitad a la hora de comer, ya que solo escuchan la radio entre las 14 a 17 horas un 13%, vuelve a aumentar ligeramente por la tarde, de 17 a 21 con un 16% de audiencia, para descender de nuevo entre las 21 y las 24 horas al 13%. La audiencia de radio de los más madrugadores (antes de las 8 de la mañana) y de los más traspasadores (después de las 12 de la noche) atrae a un 8 y un 6% de la población, respectivamente. En relación con los datos del pasado mes de febrero, la audiencia de radio en los distintos intervalos horarios es muy similar.

La competencia de la Televisión se pone pues de manifiesto a partir de las 2 de la tarde, reduciéndose sustancialmente la audiencia de radio a partir de ese momento. Se puede por lo tanto concluir que el protagonismo de la radio alcanza su máximo nivel de audiencia por las mañanas, a partir de las 8 horas y hasta las 14 horas, ya que la audiencia en este período es del 44%.

Por otra parte, los datos expuestos en el Cuadro 5.3.1.1. permiten afirmar que el 56% de la población española mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día, el día anterior a ser entrevistados. Los datos observados este mes coinciden en gran medida con los del mes anterior si nos fijamos en las grandes tendencias, y en este sondeo el total de no-oyentes de radio ha descendido un punto porcentual, pasando así al 44%. La audiencia de radio no ha variado mucho en relación al mes de febrero, si bien se detecta cierto incremento de audiencia.

Cuadro 5.3.1.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Antes de las 8	5%	8%	6%	8%	8%	6%	6%	6%	8%
De 8 a 10	19	19	17	16	17	16	15	15	17
De 10 a 14	26	29	25	23	23	21	22	23	27
De 14 a 17	14	14	12	13	13	12	12	13	13
De 17 a 21	16	20	16	15	16	13	15	15	16
De 21 a 24	13	15	13	11	10	10	9	12	13
Después de las 24	8	11	10	6	8	6	8	8	6
No escuchó la radio	39	35	39	43	43	46	44	45	41
NS/NC	3	3	3	2	3	2	4	3	3
Total Oyentes	58%	63%	58%	55%	55%	52%	53%	52%	56%
Total	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.023)

5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

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

En el total de oyentes de radio podemos observar una leve sobrerrepresentación de varones en relación con la población muestral, y un sobrepeso de personas menores de 49 años. Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media, alta y muy alta y de residentes en núcleos metropolitanos y urbanos. Además, parece que los sectores de la sociedad que en menor medida oyen la radio son los de derecha y los que no tienen ideología. Lógicamente, el perfil de los no oyentes de radio es el opuesto al de los oyentes, y sin duda podemos afirmar que la radio está de moda, puesto que recoge los máximos niveles de audiencia entre personas que forman el "centro social".

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

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

Cuadro 5.3.2.1.

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

MARZO 1988	Total Muestra	Nunca No Oyentes	Oyentes
Total	(1.203)	(498)	(672)
Sexo:			
Varones	48%	44%	51%
Mujeres	52	56	49
Edad:			
- 30 años	26%	19%	31%
30-49 años	35	31	38
50-64 años	23	29	18
65 y más años	16	21	13
Posición Social:			
Muy Baja	4%	6%	3%
Baja	38	44	33
Media	45	43	47
Alta	11	6	16
Muy Alta	1	1	2
Ideología			
Izquierda	19%	18%	21%
Centro Izquierda	16	14	17
Centro	16	14	18
Centro Derecha	7	5	8
Derecha	8	11	6
NS/NC	34	38	30
Hábitat:			
Rural	26%	32%	21%
Urbano	45	44	46
Metropolitano	29	23	33
Exposición a Medios:			
Alta	8%	3%	11%
Media	31	26	35
Baja	62	71	54

5.3.3. Audiencia por Emisoras

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

Como queda reflejado en el Cuadro 5.3.3.1. y 5.3.3.2. la audiencia de onda media y de frecuencia modulada difiere en gran medida según la emisora que se sintoniza. Así, en la audiencia de O.M. la mayor audiencia este mes la registra la SER seguida de la RNE-1 y en tercer lugar de Radio Popular; también en F.M., la SER ocupa el 1er. puesto y en segundo lugar está Antena 3 siendo estas dos las emisoras que registran sobre todas las demás los mayores niveles de audiencia en F.M. Las lógicas fluctuaciones de un mes a otro que se reflejan en los informes mensuales, pueden ser analizadas con mayor detalle en los informes trimestrales al ampliarse la muestra.

Así, en el Cuadro 5.3.3.1. podemos ver la proporción de entrevistados que oyen la radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de onda media el día anterior a la entrevista. La Cadena SER, emisora líder este mes en O.M., registra un 19% de audiencia, lo que implica un incremento de la misma en relación al mes pasado, y la siguen RNE-1 con 18% y la COPE con un 13% de audiencia que registran un leve descenso, lo que las sitúa en un nivel algo más bajo que el mes pasado.

Como puede comprobarse, un 48% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. escuchó, porcentaje que es similar al del mes anterior y que es muy considerable. Parece que gran parte de la audiencia de radio sintoniza el dial buscando el programa de cierto locutor o de cierto contenido, sin detenerse en saber qué emisora está oyendo. Entre las demás emisoras de O.M., sólo destaca Radio Cadena por alcanzar un 5% de oyentes, siendo la audiencia de las demás emisoras muy inferior.

Del mismo modo, en el Cuadro 5.3.3.2. se ha registrado la proporción de entrevistados, oyentes de radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de F.M. el día anterior a la entrevista. En este caso, la Cadena SER ha registrado un 16% de personas que la sintoniza, lo que supone un gran ascenso de audiencia, por lo que se puede afirmar que esta emisora ha recuperado su liderazgo en F.M. En segundo lugar tenemos este mes a Antena 3 con un 13% de audiencia, lo que supone un leve descenso en relación al mes de febrero. De las demás emisoras sólo supera el 5% de audiencia Radio Popular (7%). Radio Minuto tiene este mes un 5% de oyentes y Radio 80 llegan este mes al 4% de audiencia, mientras que las demás emisoras tienen un nivel de audiencia muy inferior. Las fluctuaciones mensuales obedecen al reducido tamaño de las muestras, por lo que un análisis más pormenorizado de estos datos ha sido y será elaborado en los Informes trimestrales.

En el Cuadro 5.3.3.3. vemos qué emisoras suelen sintonizar con mayor frecuencia las personas que dicen escuchar la radio en los diferentes bloques horarios propuestos.

En la mayoría de los bloques horarios en que se escuchó la radio el día anterior a la entrevista, la emisora más sintonizada en O.M. fue la SER, aunque la audiencia de la RNE-1 es superior a la de la SER antes de las 8 de la mañana y después de las 24 horas, y la audiencia de la COPE iguala la de la SER entre las 10 y las 14 horas. Las oscilaciones entre emisoras son este mes más pronunciadas y sin duda se puede ratificar que la SER es la emisora más sintonizada en O.M. entre las 10 de la mañana y hasta las 24 horas. El segundo lugar en estos períodos horarios se lo disputan la Cope y RNE-1.

En F.M., las dos emisoras más sintonizadas, SER y Antena 3, parecen alcanzar niveles de audiencia muy dispares a lo largo del día. Antes de las 8 de la mañana sobre todo, después de las 24 horas, la audiencia de Antena 3 supera a la de la Cadena SER, y esta última emisora tiene más audiencia que la primera desde las 8 de la mañana hasta las 24 horas.

Además, para la COPE (FM) se registra un aumento de su audiencia de 10 de la mañana hasta las 12 de la noche, y Radio Minuto se sintoniza más por las tardes, entre las 17 y las 21 horas. El mayor nivel de audiencia de Radio 80 se da entre de las 5 de la tarde y las 9 de la noche y Radio Cadena se sintoniza más desde antes de las 8 de la mañana. De todos modos, los niveles de audiencia de estas emisoras son muy pequeños, por lo que se producen grandes variaciones mes a mes.

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

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

Cuadro 5.3.3.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Radio Nacional 1	18%	18%	20%	25%	18%	17%	16%	19%	18%
Cadena SER	23	20	16	16	21	20	22	17	19
Radio Popular (COPE)	20	21	18	13	15	15	11	14	13
Radio Cadena	4	5	3	5	5	5	4	4	5
Radio Intercontinental	2	2	2	1	2	2	*	2	1
Radio España	3	2	1	1	1	2	1	2	2
Otras Locales	2	3	2	3	1	2	3	2	3
Otras	*	*	1	1	1	-	-	*	1
NS/NC	39	44	48	45	48	45	51	50	48
Total	(739)	(785)	(727)	(654)	(661)	(623)	(642)	(634)	(672)

Cuadro 5.3.3.2.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Radio Nacional 2	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	3%	2%
Radio Nacional 3	3	4	4	6	4	4	4	4	3
Cadena SER	12	13	14	12	14	13	17	12	16
Radio Popular (COPE)	5	6	7	4	5	5	4	6	7
Antena 3	13	14	12	13	11	12	13	14	13
Radio Cadena	3	4	4	6	5	5	4	2	4
Radio Intercontinental	2	3	3	1	1	2	1	1	1
Radio España	2	1	1	2	1	2	1	2	1
Radio 80	5	7	5	4	4	2	4	4	4
Radio Minuto	5	6	5	6	4	4	3	4	5
Radio Callao	1	1	1	-	-	-	-	-	-
Radio Cataluña	-	-	-	3	2	2	1	3	2
Otras	8	13	15	9	11	8	11	11	7
NS/NC	52	44	41	47	45	48	43	46	46
Total	(739)	(785)	(727)	(654)	(661)	(623)	(642)	(634)	(672)

Cuadro 5.3.3.3.

**Emisoras más Sintonizadas según la Audiencia de Radio
de los Diferentes Bloques Horarios**

MARZO 1988	Total Muestra	Antes de las 8	De 8 a 10	De 10 a 14	De 14 a 17	De 17 a 21	De 21 a 24	Después de las 24
Total Oyentes	(1.203)	(96)	(208)	(320)	(157)	(188)	(154)	(77)
EMISORAS O.M.								
R.N.E. 1	18%	26%	19%	17%	20%	16%	18%	28%
Radio Cadena	5	8	8	6	6	3	4	3
Cadena SER	19	20	21	18	24	18	20	22
Radio Intercontinental	1	3	2	1	1	*	2	-
Radio España	2	3	3	2	1	3	2	3
Radio Popular	13	11	20	18	15	15	12	13
Otras Locales	3	2	6	4	3	4	1	1
NS/NC	48	42	37	44	45	52	54	48
EMISORAS F.M.								
Radio 80	4%	3%	3%	4%	4%	7%	4%	3%
Radio Cadena Española	4	8	5	4	6	6	2	4
Radio Minuto	5	6	5	5	6	7	3	-
Radio Cataluña	2	1	3	1	2	2	5	-
R.N.E. 3	3	4	3	4	4	5	4	7
SER	16	13	18	19	19	21	20	14
R.N.E. 2	2	1	1	1	2	1	1	3
Radio España	1	2	2	1	1	2	1	-
Radio Popular (COPE)	7	4	7	8	11	10	10	11
Antena 3	13	19	12	10	10	12	19	40
Radio Intercontinental	1	-	1	1	1	1	2	-
Otras	7	12	8	7	9	10	10	4
NS/NC	46	48	47	46	41	36	37	36

Cuadro 5.3.3.4.

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

MARZO 1988	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Audiencia de Emisoras de O.M.	Audiencia de Emisoras de F.M.
Total	(1.203)	(672)	(348)	(366)
Sexo:				
Varones	48%	51%	51%	54%
Mujeres	52	49	49	46
Edad:				
- 30 años	26%	31%	15%	46%
30-49 años	35	38	44	37
50-64 años	23	18	25	10
65 y más años	16	13	17	6
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	3%	2%
Baja	38	33	34	29
Media	45	47	46	50
Alta	11	16	16	16
Muy Alta	1	2	1	2
Ideología				
Izquierda	19%	21%	19%	23%
C. Izquierda	16	17	17	18
Centro	16	18	20	17
C. Derecha	7	8	7	9
Derecha	8	6	7	5
NS/NC	34	30	30	28
Hábitat:				
Rural	26%	21%	25%	19%
Urbano	45	46	45	47
Metropolitano	39	33	30	34
Exposic. Medios:				
Alta	8%	11%	14%	13%
Media	31	35	36	36
Baja	62	54	50	51

5.4. TELEVISION

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

Sin embargo, los datos que aquí se presentan tienen un valor indicativo, por lo que respecta a la programación general en distintos momentos del día, y su valor es bastante más que indicativo respecto a los telediarios.

5.4.1. Audiencia de Televisión

Para determinar el nivel de la audiencia de televisión, tanto de VHF como UHF y de los canales autonómicos, se preguntó a los entrevistados que dijeran, con referencia al día anterior a la entrevista, si habían visto la televisión en diferentes horas del día, indicando el canal que habían sintonizado.

Así, en lugar de preguntar por la audiencia de ciertos programas concretos, como se hizo en los primeros sondeos ASEP, se ha intentado evaluar desde el sondeo de abril, el nivel de la audiencia de televisión a lo largo de todo el día.

La audiencia de televisión y concretamente la del Primer Canal alcanza este mes al 76% de los entrevistados, proporción inferior en 2 puntos porcentuales a la del mes pasado, y el nivel máximo de audiencia se da por la noche, es decir a partir de las 20,30 horas y sobre todo desde las 21 horas hasta las 12 de la noche, periodo en el que el 76% de los entrevistados vieron la televisión. El nivel de audiencia después de las 15 horas es inferior al registrado el pasado mes de febrero, mientras que antes de esta hora y después de las 21 horas, la audiencia es este mes algo superior o igual a la del mes pasado.

En el resto de los bloques horarios sugeridos, la audiencia de televisión es inferior al 30%. Destaca, sin embargo, el periodo en que se emite el telediario primera edición (15,00 a 15,30) con un nivel de audiencia del 24%, y el registrado a primera hora de la tarde, entre las 15,30 y las 18 horas con un 22% de audiencia. A última hora de la tarde entre las 19,30 a las 20,30 hubo un 12% de audiencia la semana del 7 al 13 de marzo, y en el resto de los bloques horarios la audiencia es muy inferior. Desde las 13,30 a las 15 horas, periodo en que se suele emitir el programa regional los días laborables, la audiencia alcanza a un 11% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) la ven un 8% de los mayores de 18 años. La programación matinal englobada en días laborables en el programa "Por las mañanas" que se emite de 9 a 13,30 tiene un nivel de audiencia más bajo que el curso pasado en el que llegó al 10%, ya que este mes es solo de un 6%, lo que implica un ascenso pero es igual, a la audiencia de los programas que se emiten después de las 12 de la noche (6%). Por su parte, la audiencia para el informativo buenos días es este mes del 1%. Algunos de estos datos difieren de los encontrados los pasados meses y en general se detecta un descenso de la audiencia de TVE-1.

La audiencia de TVE-2 (UHF) es mínima antes de las 7,30 de la tarde, ya que solo se emiten programas antes de esa hora en este canal los sábados y domingos. Antes de las 20,30 de la noche la audiencia de UHF es muy baja (3%), y el máximo nivel de audiencia de este canal se da entre las 21,00 y las 24 horas (12%). En relación al pasado mes de febrero los niveles de

audiencia de TVE-2 han disminuido, alcanzando este mes a un 20% de la población la audiencia de dicho canal.

La audiencia de TVE-2 es cuatro veces inferior a la de TVE-1, dato que corrobora las cifras que suelen manejar la mayoría de los estudios que se han realizado sobre audiencia televisiva. La cobertura del segundo canal de televisión no alcanza a toda España, y sus horas de emisión son menores que las de TVE-1, por lo que los datos encontrados son lógicos, pero hay que resaltar el descenso de la audiencia de U.H.F. y de telespectadores de V.H.F.

Se ha intentado evaluar también la audiencia de los tres canales autonómicos que existen en España, TV-3 (Cataluña), ETB (País Vasco) y TVG (Galicia). Al ser ésta una encuesta representativa a nivel nacional, estos datos son poco representativos, y son sobre todo significativos en Cataluña por haberse realizado en esta Comunidad Autónoma cerca de 200 entrevistas (Cuadro 5.4.1.2.).

Así, la audiencia global de dichos canales representa solo al 13% de la población española mayor de 18 años y los mayores niveles de audiencia de los mismos se dan entre las 20,30 y las 24 horas, aunque en ningún caso supera la audiencia total al 5% de la población española.

Pero estos datos hay que observarlos para cada una de las tres Comunidades Autónomas en que existen canales propios, como constan en el Cuadro 5.4.1.2.

En Cataluña el 41% de la población mayor de 18 años sintonizó en algún momento del día el canal Autonómico, proporción algo inferior a la registrada el mes pasado. Antes de las 15 horas, por la tarde y después de las 24 horas el nivel de audiencia de TV-3 es muy bajo, siempre inferior al 10%, en los distintos bloques horarios.

El máximo nivel de audiencia de TV-3 se da entre las 21,00 y las 24 horas y de 20,30 a 21,00 con un 20 y un 17% de audiencia respectivamente. También es interesante observar que T.V.3 registra cierta audiencia en Baleares (12%) y en Valencia (9%), es decir las Comunidades más próximas y que tienen una lengua similar.

Hay que resaltar que estos tres canales solo programan antes de las 13 horas los domingos y en algunos casos los sábados, por lo que es lógico que no haya un considerable nivel de audiencia antes de esa hora.

En el País Vasco la audiencia de ETB afecta a un 28% de la población, lo que supone cierto aumento en relación al mes pasado, y el bloque horario en el que dicha audiencia es mayor es de 21,00 a 24,00 horas (14%), resultando mínima o nula la audiencia en la mayoría de los demás bloques horarios, y sólo de 15,30 a 18 horas y de 20,30 a 21 horas la audiencia llega al 11 y al 9% respectivamente.

El alcance de la televisión gallega es menor que el que se registró el mes pasado, ya que tiene una audiencia que abarca al 21% de la población de esta Comunidad Autónoma. Los mayores niveles de audiencia se registran en la programación de por las noches, después de las 21 horas (12%) y de 13,30 a 15 horas y de 20,30 a 21 horas, donde llega al 5 y al 6% el número de televidentes, respectivamente.

Parece que de los tres canales autonómicos el que tiene mayor implantación a nivel regional es TV-3, Comunidad Autónoma en la que la lengua de dicha región está sin duda más arraigada y donde este canal lleva más tiempo funcionando, pero es interesante resaltar el ascenso de la

audiencia del canal vasco y sobre todo el descenso del gallego, datos que habrá que confirmar en posteriores sondeos.

Los datos hasta aquí comentados nos permiten decir que el alcance de la programación de televisión española es máximo a partir de las 20,30 horas y hasta las 24 horas, y que es mínimo por las mañanas. La audiencia de TV-2 es muy baja y de los canales autonómicos el que registra mayor audiencia es el Catalán. Veamos ahora que sectores de la población ven la televisión en los dos canales nacionales.

Cuadro 5.4.1.1.

Audiencia de TV el día de Ayer, en Distintas Horas del Día

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
VHF (TVE-1)									
7:30 a 9:00	1%	2%	2%	1%	1%	2%	-%	1%	1%
9:00 a 13:30	8	10	10	4	4	4	5	5	6
13:30 a 15:00	9	9	9	7	13	7	10	11	11
15:00 a 15:30	24	26	25	24	26	24	24	29	24
15:30 a 18:00	21	21	22	16	19	19	24	26	22
18:00 a 19:30	11	8	8	6	9	10	12	11	8
19:30 a 20:30	21	21	17	13	12	13	16	15	12
20:30 a 21:00	-	-	-	31	30	33	33	32	31
21:00 a 24:00	-	-	-	41	45	50	51	42	45
*20:30 a 24:00	55	52	54	-	-	-	-	-	-
Después de las 24:00	5	8	6	3	4	6	6	6	6
No vio TVE-1	16	17	20	22	22	22	17	21	24
NS/NC	4	7	3	5	1	1	1	*	1
Total VHF	81%	76%	78%	73%	77%	77%	82%	78%	76%
UHF (TVE-2)									
Antes de las 19:30	5%	8%	6%	8%	6%	8%	7%	9%	7%
19:30 a 20:30	6	7	4	5	4	4	4	4	3
20:30 a 21:00	-	-	-	12	7	5	5	6	6
21:00 a 24:00	-	-	-	15	15	10	9	12	12
20:30 a 24:00	14	17	18	-	-	-	-	-	-
Después de las 24:00	1	2	1	1	2	1	1	2	1
No vio TVE-2	53	48	56	51	72	78	78	77	78
NS/NC	24	27	20	22	6	4	4	1	2
Total UHF	22%	25%	24%	26%	23%	18%	18%	22%	20%

* Intervalo horario utilizado de abril a julio y desglosado en dos a partir del sondeo de octubre.

Cuadro 5.4.1.2.

**Audiencia de los Tres Canales Autonómicos el día de
ayer, en distintas horas del día**

MARZO 1988

	Total	TV-3 (Cataluña)	ETB (P.Vasco)	TVG (Galicia)

Total Muestra	(1.203)	(186)	(63)	(89)
Bloques Horarios				
Antes de las 13,30	*%	1%	-%	-%
De 13,30 a 15,00	4	3	3	5
De 15,00 a 15,30	2	8	9	2
De 15,30 a 18,00	2	6	4	2
De 18,00 a 19,30	1	5	2	1
De 19,30 a 20,30	2	11	6	2
De 20,30 a 21,00	4	17	9	6
De 21,00 a 24,00	5	20	14	12
Después de las 24,00	1	2	2	3
No vio C. Autonómico	85	56	70	79
NS/NC	2	3	1	-
Total audiencia Canales Autonómicos	13%	41%	28%	21%

5.4.2. Perfil de los Televidentes

Si comparamos el perfil general de los televidentes de TVE-1 con el de la muestra en su conjunto, sin diferenciar los diferentes momentos del día, vemos que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral puesto que el 76% de los entrevistados ven este canal de televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes, una leve sobrerrepresentación de varones y de individuos que tienen entre 30 y 49 años, y de personas de posición social baja (Cuadro 5.4.2.1.).

Sin embargo, en los diferentes bloques horarios establecidos por tener mayor audiencia, la audiencia de TVE-1 es muy dispar, como de hecho se puede comprobar en el informe trimestral, ya que los datos mensuales se basan en una submuestra de reducido tamaño.

También en el Cuadro 5.4.2.1. vemos que los televidentes de TVE-2 presentan un perfil sociológico diferente al de los de TVE-1 y lógicamente al de la muestra, en ciertos aspectos. En este caso en la audiencia de U.H.F. la proporción de varones es muy superior a la de mujeres y se observa una leve sobrerrepresentación de personas que tienen entre 30 y 64 años y de individuos de posición social media, alta y muy alta. La mayoría de los televidentes de UHF suelen residir en núcleos urbanos y metropolitanos tienen una exposición a medios alta o media. De todos modos, el reducido tamaño de esta submuestra no permite certificar estos datos hasta que no se amplíe el peso de la misma, como consta ya en el primer informe trimestral.

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

Cuadro 5.4.2.1.

**Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día
de Ayer de V.H.F. y de U.H.F.**

MARZO 1988	Total Muestra	Televidentes VHF	Televidentes UHF

Total	(1.203)	(908)	(241)
Sexo:			
Varones	48%	49%	52%
Mujeres	52	51	48
Edad:			
-30 años	26%	26%	25%
30-49 años	35	36	38
50-64 años	23	22	25
65 y más años	16	16	12
Posic. Social:			
Muy Baja	4%	4%	3%
Baja	38	39	35
Media	45	45	48
Alta	11	11	16
Muy Alta	1	1	2
Hábitat:			
Rural	26%	26%	26%
Urbano	45	45	45
Metropolitano	29	29	29
Expos. Medios:			
Alta	8%	9%	12%
Media	31	39	37
Baja	62	57	52

5.4.3. Los Telediarios

En el Cuadro 5.4.3.1. se puede comparar la audiencia de cada una de las tres ediciones del Telediario, observándose que ésta es mayor para la 1ra. edición (15,00 horas) y para la 2da. (20,30 horas) y menor para la 3ra. edición (12 de la noche). La audiencia de la 1ra. y 2da. edición de los telediarios son similares, y la de la 3ra. edición es muy inferior.

Así, la proporción que no ha visto el Telediario ningún día ha sido del 38 por ciento para la 1ra. edición y del 35% para la 2da. edición, mientras que el 64 por ciento no ha visto la 3ra. edición del telediario la semana anterior a realizarse la entrevista. Por el contrario, la proporción que los ha visto todos los días varía desde 20 por ciento (1ra. edición), a 18 por ciento (2da. edición) y 8 por ciento (3ra. edición). Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los registrados en pasados sondeos, y se puede observar un ligero descenso de la audiencia de la primera y la última edición del telediario, en relación con los datos del último sondeo.

Al comparar el perfil de la audiencia asidua de los tres Telediarios (Cuadro 5.4.3.2.) con el del total de la muestra, se observa un leve "sobre-peso" de varones en la audiencia del Telediario 2da. edición y de mujeres en el de la 1ra. edición.

Las personas que tienen más de 30 años están sobrerrepresentadas en la audiencia de los Telediarios 1ra. y 2da. edición y los más jóvenes lo están en el telediario 3ra. edición.

Por posición social, la diferencia más importante es el mayor peso proporcional de los de posición social baja y media en la audiencia del Telediario 1ra. y de los de posición social muy alta en la 2da. edición. Por el contrario, quienes registran un sobrepeso en relación a la población muestral en el Telediario 3ra. edición son los de posición social alta.

En cuanto al hábitat se observa una mayor representación de los residentes en áreas metropolitanas en la audiencia de los Telediarios 1ra. y 2da. edición y un leve sobrepeso de los residentes en áreas rurales en el Telediario 2da. edición. Parece que los habitantes de núcleos urbanos están sobrerrepresentados este mes en los tres telediarios.

Para conocer la imagen de los tres telediarios, se preguntó a los entrevistados, además de por su audiencia y la asiduidad de la misma, por la imagen que estos tienen para la población española de forma global y no individualizada como se hizo en anteriores sondeos, ya que las valoraciones medias eran muy similares en los tres casos.

Es interesante resaltar la alta proporción de individuos que valoran los telediarios (el 71%). La valoración otorgada a los telediarios es alta pero por primera vez no supera los 7 puntos ya que el valor medio es de 6,9. En cuanto a la imagen controvertida de estos informativos es interesante resaltar que tienen una imagen muy poco controvertida, con puntuaciones por lo tanto muy próximas al valor medio. (Cuadro 5.4.3.3.).

Para combinar en un solo indicador la valoración a los tres telediarios, se ha construido un Índice de Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio de la valoración citada. El IVITV es comparable con el obtenido en anteriores sondeos a pesar de construirse de distinto modo. En el Cuadro 5.4.3.4. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, este índice es inferior al registrado en febrero en casi todos los segmentos considerados. Las valoraciones más altas (superiores a 7 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen más de 65 años y los individuos de posición social baja. Las valoraciones son también más altas en los núcleos urbanos que en los metropolitanos o rurales.

La valoración más alta de los telediarios se da este mes entre los individuos que se autoposicionan ideológicamente, en el centro izquierda y en el centro y la peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de centro derecha y los de posición social muy alta. Se suele decir que la televisión, y sobre todo los telediarios están al servicio del gobierno y parece que las personas afines al PSOE (centro izquierda), dan este mes las más altas puntuaciones.

Cuadro 5.4.3.1.

Audiencia de los Telediarios

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Telediario 1ra. Edición									
Ningún Día	29%	26%	29%	34%	37%	36%	34%	31%	38%
1 ó 2 días	8	7	10	12	15	15	14	13	12
3 ó 4 días	16	14	16	14	13	16	15	16	15
5 ó 6 días	9	10	10	10	12	11	13	16	15
Todos los días	34	36	32	23	23	22	24	24	20
NS/NC	2	6	2	5	*	1	-	-	-
Telediario 2da. Edición									
Ningún Día	29%	26%	32%	31%	36%	35%	34%	35%	35%
1 ó 2 días	8	9	12	14	15	15	15	14	14
3 ó 4 días	19	18	18	19	16	19	16	17	17
5 ó 6 días	11	12	13	11	13	12	15	15	15
Todos los días	29	29	24	21	21	18	20	19	18
NS/NC	2	6	2	4	*	*	-	-	*
Telediario 3ra. Edición									
Ningún Día	62%	54%	58%	55%	61%	61%	57%	63%	64
1 ó 2 días	11	11	12	14	13	13	15	12	12
3 ó 4 días	8	12	12	11	8	9	10	9	9
5 ó 6 días	5	5	6	5	6	5	7	6	7
Todos los días	11	12	10	9	12	11	11	9	8
NS/NC	3	6	2	6	*	1	-	-	*

Cuadro 5.4.3.2.

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

MARZO 1988	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.203)	(428)	(397)	(175)
Sexo:				
Varones	48%	44%	49%	48%
Mujeres	52	56	51	52
Edad:				
- 30 años	26%	24%	17%	29%
30-49 años	35	36	39	40
50-64 años	23	22	25	16
65 y más años	16	18	19	15
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	4%	1%
Baja	38	39	38	37
Media	45	47	45	45
Alta	11	10	11	16
Muy Alta	1	1	2	1
Hábitat:				
Rural	26%	20%	28%	16%
Urbano	45	48	48	51
Metropolitano	29	31	24	33

Cuadro 5.4.3.3.

Imagen de los tres Telediarios de T.V.E.

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Proporción de Entrevistados que valoran los Telediarios (En Porcentajes):	75	72	77	80	76	71				
Valoración Media:	7,2	7,0	7,1	7,1	7,1	6,9				
Imagen Controvertida (En Porcentajes):	29	28	28	30	29	30				

Cuadro 5.4.3.4.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	7,4	7,3	7,4	7,2	7,0	7,1	7,1	7,1	6,9
Sexo:									
Varones	7,3	7,2	7,1	6,9	6,8	7,0	6,9	6,9	6,7
Mujeres	7,5	7,5	7,6	7,4	7,1	7,2	7,3	7,3	7,1
Edad:									
- 30 años	7,2	7,0	6,8	7,1	6,9	7,1	7,2	7,1	6,7
30-49 años	7,4	7,2	7,5	7,1	6,9	7,0	7,0	6,9	6,9
50-64 años	7,5	7,8	7,7	7,1	7,1	7,2	7,1	7,1	7,0
65 y más años	7,1	7,2	7,4	7,4	6,9	7,2	7,0	7,5	7,2
Posición Social:									
Muy Baja	7,9	6,3	8,1	7,4	7,2	7,5	7,0	8,0	6,8
Baja	7,2	7,2	7,5	7,8	7,2	7,3	7,3	7,5	7,3
Media	7,4	7,5	7,4	7,0	7,0	7,1	7,2	7,0	6,8
Alta	7,5	7,0	7,2	6,6	6,5	6,4	6,7	6,5	6,4
Muy Alta	6,5	6,5	6,4	6,2	6,1	5,6	5,9	6,3	5,2
Ideología:									
Izquierda	7,6	7,3	7,2	7,2	7,0	7,0	7,0	6,9	6,7
Centro Izquierda	7,1	7,3	7,5	7,0	7,2	7,1	7,5	7,3	7,1
Centro	7,5	7,4	7,4	7,5	6,8	7,1	6,9	7,2	7,1
Centro Derecha	7,0	7,2	6,5	7,2	6,9	6,8	7,2	7,3	6,6
Derecha	7,1	7,6	7,0	6,8	6,8	7,0	7,4	7,4	6,7
Hábitat:									
Rural	7,5	7,1	7,4	7,4	7,0	7,2	7,3	7,3	6,8
Urbano	7,3	7,3	7,6	7,2	7,1	7,0	7,0	7,1	7,2
Metropolitano	7,3	7,5	7,1	6,9	6,8	7,0	7,1	6,9	6,7

5.5. PUBLICIDAD

5.5.1. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pueda estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, en los sondeos ASEP se incluye todos los meses una pregunta abierta en que se pide al entrevistado que mencione el anuncio, de cualquier tipo de producto, y de los que haya visto recientemente, que le haya gustado más. El índice de respuesta para esta pregunta suele oscilar en torno al 40% y el número de marcas mencionadas varía entre 100 y 150, según los meses.

En enero de 1987 la marca más mencionada fue Freixenet, por lo que sin duda se pudo comprobar la influencia de las campañas navideñas. En febrero el primer puesto fue para el anuncio del Renault 21/Nevada, y en marzo destacó la campaña de moda de primavera de El Corte Inglés. A partir de abril y hasta julio sobresalieron todos los meses anuncios de bebidas refrescantes -Casera, Coca Cola,...-.

El inicio de este nuevo curso sin duda ha estado especialmente influido por el anuncio de la ONCE que ha destacado sobre todos los demás desde el pasado mes de octubre. Sin embargo, el mes de febrero fue la primera ocasión desde octubre en que el primer puesto no fue para los juegos de azar, que pasaron al sexto lugar, y cobraron protagonismo los anuncios de automóviles que llegaron al primer lugar. Sin embargo, de forma individual, el anuncio más recordado fue el de Camp/Colon. Este mes de nuevo es el primer puesto para los automóviles seguidos a corta distancia de los spots sobre alimentos, pero el anuncio más citado de forma individual ha sido el de Coca Cola.

Así, este mes de marzo, como el pasado, ya no destaca el sector de juegos de azar, que sin duda ha venido eclipsando la fuerza de las demás campañas los meses pasados. Pero este mes sólo se han registrado 20 menciones específicas del anuncio del cuponazo o de la ONCE, lo que supone un descenso sustancial en relación a meses pasados, y nos lleva a pensar que el influjo de este spot ya está pasando. Este mes el liderazgo es para los anuncios de automóviles, seguidos de los anuncios de alimentos, y de las bebidas refrescantes.

Este mes los spots recordados se encuentran distribuidos más claramente entorno a ocho sectores distintos.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Automóviles	92	8% (21%)	8	6%	11,5
Alimentación	81	7 (18)	33	26	3,5
Bebidas refrescantes	66	6 (15)	18	6	8,2
Institucionales	42	4 (10)	18	16	5,2
Prod. Limpieza y hogar	34	3 (8)	14	11	2,4
Juegos de Azar	23	2 (5)	2	2	11,5
Prod. Belleza	16	1 (4)	14	11	1,1
Prod. Niños	13	1 (3)	4	3	3,2
Ropa/Moda	13	1 (3)	3	2	4,3
Bancos	10	1 (2)	5	4	2,0
Tabaco	10	1 (2)	4	3	2,5
Grandes Almacenes	6	1 (1)	1	1	6,0
Bebidas Alcohólicas	5	* (1)	4	3	1,2
Caramelos	4	* (1)	2	2	2,0
Radio/Video	2	* (1)	2	2	1,0
Aliment. Animales	1	* (*)	1	1	1,0
Revistas	1	* (*)	1	1	1,0
Otros	15	1 (3)	13	10	1,1
Total Menciones	(441)	(37%) (100%)	(127)	(100%)	
No se fija/no ve	22	2			
Todos	7	1			
Ninguno	160	13			
NO/NR/NS/NC	762	48			
Total	(1.203)	(100)			

El primer puesto, es para los automóviles, como ya hemos dicho, y en el segundo lugar se mantienen los anuncios de alimentación. Ambos sectores registran un 21% y un 18% de las menciones, respectivamente, igual que el mes pasado. Del mismo modo los juegos de azar siguen en el sexto puesto, mientras que los anuncios institucionales se sitúan en el cuarto lugar, y en la tercera posición están las bebidas refrescantes, que han ascendido este mes. Podemos afirmar que el ranking ha variado algo en marzo, mostrándose el influjo ya de la primavera.

De los 23 entrevistados que mencionan juegos de azar la práctica totalidad citan el anuncio de la ONCE. En el sector de productos de limpieza y del hogar, se alude a 14 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. 10 encuestados mencionan Colón o Camp y 6 entrevistados citan el anuncio de Ariel. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 5 personas. De los 81 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, la más mencionada ha sido Danone con 26 citas seguida de las galletas Cookies (9 menciones) y de galletas en general con 5 menciones. El resto de los productos fueron aludidos por menos de 5 entrevistados, y se citaron un total de 33 productos distintos.

En el sector de refrescos destaca Coca Cola con 39 menciones, por lo que le convierte en el anuncio del mes y los anuncios de schweepes han recogido 10 menciones y 6 el de Okey . En el sector productos para niños, destaca Dodotis con sólo 8 menciones este mes.

En el sector de automóviles sobresale este mes la mención de distintos modelos de Renault o de Renault en genérico, ya que alcanza 10 menciones, siendo el del Renault super 5 el anuncio más citado de Renault. En segundo lugar, 19 encuestados citan Citroën, y 10 entrevistados aluden al anuncio del Citroën AX . Entre anuncios concretos de automóviles conviene resaltar las 9 menciones del Seat Ibiza y las 6 alusiones específicas de los spots de Opel.

En productos de belleza y aseo se dan este mes 14 marcas entre las que no sobresale ninguna. En grandes almacenes, sobresale con sólo 5 menciones el Corte Inglés.

En bebidas alcohólicas no sobresale ninguna marca.

Sólo resta comentar el ascenso de los anuncios institucionales, y esto se debe sobre todo a la campaña de Campsa con 24 menciones, y a el anuncio del Sida (7 menciones) y de Renfe (5 menciones). En el sector de bancos, el spot de la unión Bilbao/Vizcaya (BBV) recoge 3 citas. Por último en el sector de ropa sobresale el spot de Levi's 501 con 11 citas, y en el de Tabaco el anuncio de Fortuna (6 citas).

En los demás sectores no resalta la mención de ningún otro anuncio.

Las dieciséis marcas concretas más mencionadas en esta investigación han sido:

1. Coca Cola	39	Menciones
2. Danone	26	"
3. Automóviles en general	24	"
4. Campsa	24	"
5. Once	20	"
6. Levi's 501	11	"
7. Colon/Camp	10	"
8. Citroën AX	10	"
9. Schweppes	10	"
10. Renault 5	9	"
11. Cookie (Ortiz)	9	"
12. Seat Ibiza	9	"
13. Biscotis	8	"
14. Sida	7	"
15. Okey	6	"
16. Fortuna	6	"

Estas dieciséis marcas representan casi el 50% del total de anuncios mencionados espontáneamente como "el que más ha gustado al entrevistado" de los que ha visto recientemente. Destaca sin lugar a dudas este mes, el anuncio de Coca Cola cuya campaña, de gran impacto, ha estado latente en el recuerdo de los españoles este mes de marzo. El anuncio de Danone también ha tenido gran impacto, los de automóviles y la Campsa también. Además el spot de la ONCE sigue patente en el recuerdo de los españoles.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.1. vemos que segmentos de la población mencionan algún anuncio. En este caso, parece que quienes más se fijan en la publicidad son las mujeres, los menores de 49 años, los de posición social media, alta y muy alta y status alto y medio y los habitantes de zonas metropolitanas y urbanas.

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

Cuadro 5.5.1.1.

Perfil de los Entrevistados que citan algún anuncio

MARZO 1988	Total Muestra	Citan algún Anuncio

Total	(1.203)	(441)
Sexo:		
Varones	48%	45%
Mujeres	52	55
Edad:		
18 a 29 años	26%	42%
30 a 49 años	35	36
50 a 64 años	23	14
65 y más años	16	9
Posición Social:		
Muy Baja	4%	2%
Baja	38	33
Media	45	49
Alta	11	14
Muy Alta	1	2
Status Socioeconómico:		
Alto, Medio Alto	10%	14%
Media	55	64
Medio bajo	23	16
Bajo	13	6
Hábitat:		
Rural	26%	18%
Urbano	45	46
Metropolitano	29	36
Exposic. Medios:		
Baja	62%	57%
Media	31	34
Alta	8	9

5.6. LOS COMUNICADORES

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

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

En los sondeos mensuales ASEP de este curso se ha preguntado por el comunicador del que más se fían los entrevistados para estar bien informados, por lo que se ha cambiado el enfoque dado a esta pregunta en anteriores estudios, y los datos no son comparables.

Como es lógico, al tratarse de una pregunta abierta, más de un 50 por ciento de los entrevistados no supo o no quiso mencionar ningún periodista, locutor o presentador en particular, lo cual es bastante comprensible cuando se tiene en cuenta la baja proporción de entrevistados que pueden ser considerados lectores asiduos de prensa diaria o revistas, como ya se ha comentado anteriormente.

En el Cuadro 5.6.1.1. vemos todos aquellos comunicadores que han sido mencionados por más del 0,5% de los encuestados; este mes destaca Iñaki Gabilondo sobre todos los demás.

Cuadro 5.6.1.1.

Periodista, Locutor o Presentador del que se Fía Más *

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Aberastuy	-	-	-	-	-	0,8				
Arozamena, J.	2,2	2,7	3,7	4,5	3,7	2,3				
Benito, L.	1,1	2,8	3,3	2,4	2,1	2,2				
Campo, M.	1,6	0,7	0,5	0,6	0,6	*				
Cebrian	-	-	-	0,5	*	*				
Erquicia, P.	-	0,7	1,4	-	0,7	*				
Gabilondo, I.	2,3	5,4	10,0	7,1	9,2	5,0				
García, J.M.	2,7	0,9	3,3	2,1	2,2	2,5				
García Campoy	1,2	0,6	0,5	-	*	*				
Hermida, J.	2,1	2,1	2,1	2,9	2,1	2,3				
Lobatón, P.	-	0,5	0,3	-	-	*				
Mariñas, L.	1,2	1,9	2,3	2,1	2,5	2,8				
Mateo, R.M.	2,0	3,4	2,4	3,4	2,4	1,6				
Mellizo, F.	-	-	0,6	-	*	*				
Olmo, L.	2,1	1,1	1,7	1,8	1,8	1,6				
Prego, V.	1,8	1,5	1,4	0,9	-	0,5				
Romero, E.	0,6	0,3	0,5	0,6	0,6	*				
Sánchez Ocaña	0,5	0,1	0,3	0,6	-	*				
Otros	4,0	4,5	3,7	3,3	4,7	4,7				
Todos	3,0	1,7	3,5	3,0	3,0	1,9				
Ninguno	12,7	10,0	10,4	14,1	13,0	14,0				
NS/NC/NR/NO	54,7	55,0	44,5	45,3	46,3	52,4				

* Solo se incluyen los mencionados por un 0,5 por ciento de los encuestados o más en algún sondeo.

5.6.2. Ranking de Comunicadores

Este ranking muestra más que la imagen de los comunicadores, el prestigio de los mismos, pues se preguntó a los encuestados de cual se fiaban más.

El primer comunicador de este ranking es este mes como el pasado, I. Gabilondo (TV y Radio), quizá por el impacto de su programa "En Familia". En el segundo lugar se mantiene J. Arozamena (T.V.), en tercer lugar está R.Mª Mateo (T.V.) y en cuarto lugar tenemos una vez más a Luis de Benito (T.V.) Con la misma puntuación que J.M. García y Jesús Hermida.

Como se puede ver en el Cuadro 5.6.2.1., el ranking está compuesto por comunicadores que informan en Televisión o en Radio y TV. El influjo de la Televisión es por lo tanto primordial, mientras que el de la prensa escrita es mínimo. En relación con el mes pasado, el ranking no ha variado de forma sustancial.

Cuadro 5.6.2.1.

Ranking de Comunicadores de los que se Fían Más los Entrevistados) *

(% que mencionan a cada uno)

MARZO 1988

1. Iñaki Gabilondo	6,5	(R-TV)
2. Joaquín Arozamena	3,2	(TV)
3. Rosa Mª Mateo	2,5	(TV)
4. Luis de Benito	2,3	(TV)
5. José Mª García	2,3	(R)
6. Jesús Hermida	2,3	(TV)
7. Luis Mariñas	2,1	(TV)
8. Luis del Olmo	1,7	(R)
9. Victoria Prego	1,0	(TV)
10. Manuel Campo	0,7	(R)
11. Emilio Romero	0,5	(P)

(*) Solo se incluye los comunicadores que han sido mencionados en los cuatro sondeos por un 0,5% de los entrevistados o más.

5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION

5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación

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

La construcción del I.E.M. no ha variado con respecto a los últimos sondeos realizados, por lo que los datos son comparables.

El I.E.M. ha registrado un descenso sustancial en relación con el valor que obtuvo en julio, ya que ha pasado de 63 a 46 este mes, y si se compara con el valor de febrero se percibe un leve descenso de este índice.

Sin embargo, las diferencias en el IEM entre los diferentes segmentos de la población mantienen las mismas pautas que en meses anteriores.

Así, de acuerdo con las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado como de "exposición alta", 96 personas han sido incluidas en esta categoría este mes. El I.E.M. prácticamente se ha mantenido en el mismo nivel que en meses pasados, hecho que no sorprende al ver que la audiencia de TV, de Radio y de la prensa escrita es similar este mes a lo que fue en febrero.

Al compararse el valor del IEM según diferentes segmentos de la población, las diferencias relativas siguen siendo perfectamente significativas. Así, la exposición a medios (Cuadro 5.7.1.1.) es menor entre las mujeres y entre menores de 30 años y los mayores de 65 años, y aumenta cuanto mayor es la posición social, y es mayor también en los núcleos urbanos y metropolitanos, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología, aunque se aprecia una mayor exposición de las personas de centro derecha este mes. La mayor exposición a medios se da en marzo entre las personas que tienen más de 30 años pero menos de 49 y entre los individuos de posición social muy alta.

El valor explicativo de este índice, como se ha demostrado, es muy alto y significativo.

Cuadro 5.7.1.1.

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

	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88
Total	59	67	63	44	46	42	47	47	46
Sexo:									
Varones	69	73	74	52	55	50	53	53	52
Mujeres	49	61	53	37	37	39	42	42	41
Edad:									
- 30 años	57	70	65	41	41	47	44	45	42
30-49 años	62	70	67	52	53	43	49	53	52
50-64 años	54	64	60	40	45	44	48	45	44
65 y más años	59	61	56	38	36	41	48	42	43
Posición Social:									
Muy Baja	29	47	31	19	7	26	28	17	17
Baja	50	51	41	35	38	39	44	37	41
Media	60	69	67	44	52	45	48	50	46
Alta	67	82	86	65	59	62	59	68	65
Muy Alta	103	116	97	85	91	54	62	88	100
Ideología:									
Izquierda	67	75	69	52	49	55	55	52	52
Centro Izquierda	61	78	65	47	44	45	46	54	55
Centro	56	68	70	48	52	48	55	53	47
Centro Derecha	71	75	94	52	48	50	64	56	70
Derecha	63	91	70	37	48	53	45	55	40
Hábitat:									
Rural	49	61	52	32	35	37	42	38	37
Urbano	63	60	62	44	47	42	48	47	50
Metropolitano	61	83	76	57	54	53	51	55	48

