



INFORME A.S.E.P.

sobre

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS
ESPAÑÓLES**

JUNIO - 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 **13 a 18 de Junio 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 **30 de Junio 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

ESPERANZA CELDRAN LUCIA

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. Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)	9
1.2.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA).....	9
1.2.3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)	9
1.2.4. Índice de Gastos en el Hogar (IGH).....	9
1.2.5. Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)	10
1.2.6. Índice de Optimismo Social (IOS)	10
1.2.7. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG).....	10
1.2.8. Índice de Alienación Política (IAP)	10
1.2.9. Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI).....	10
1.2.10. Índice del Sentimiento Nacional (ISN)	11
1.2.11. Índice de Exposición a Medios de Comunicación (IEMC).....	11
1.2.12. Índice 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	11
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	46
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	47
2.1.1. Tamaño de los Hogares	47
2.1.2. Estructura Ocupacional	48
2.1.3. Niveles de Renta.....	49
2.1.4. Equipamiento	49
2.1.5. Status Socioeconómico Familiar	50
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	59
2.2.1. Características Demográficas	59
2.2.2. Características Socioeconómicas	59
2.2.3. Características Ecológicas	60
2.2.4. Posición Social	61
2.2.5. Clase Social Subjetiva.....	62
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS.....	68
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA.....	69
3.1.1. Situación Financiera de los Hogares	69
3.1.2. Situación Económica del Individuo	73
3.1.3. Situación Económica de España	77
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO	81
3.2.1. Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	81
3.2.2. Perspectivas Económicas para el Individuo	85
3.2.3. Perspectivas Económicas para España	89
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	92
3.3.1. Comparación de los Siete Índices del Sentimiento del Consumidor	92
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	97
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.....	100
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	100
3.4.2. Propensión al Consumo.....	115
3.4.3. Calidad de Vida	118

3.4.4. Satisfacción con la Vida	130
3.4.5. Estilos de Vida	133
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....	144
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	145
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico	145
4.1.2. Religiosidad.....	150
4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo	153
4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	156
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	159
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	159
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales	175
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS.....	179
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos	179
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	194
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL	198
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	198
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación	203
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	208
4.5. INTENCIONES DE VOTO	211
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes	212
4.5.2. La Intención de Voto.....	216
4.5.3. Transferencias de Voto.....	223
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	227
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION.....	230
5.1. PRENSA DIARIA.....	231
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria	231
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	238
5.2. REVISTAS	240
5.2.1. Lectura de Revistas	240
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas	244
5.3. RADIO	246
5.3.1. Audiencia de Radio	246
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	248
5.3.3. Audiencia por Emisoras	250
5.4. TELEVISION.....	256
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	256
5.4.2. Perfil de los Televidentes	261
5.4.3. Los Telediarios	263
5.5. PUBLICIDAD	269
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	269
5.6. LOS COMUNICADORES	274
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.	274
5.6.2. Ranking de Comunicadores	276
5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION	281
5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación	281



1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

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

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

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

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

En consecuencia, los indicadores subjetivos pueden referirse a hechos objetivos verificables (y la comparación entre ambos puede aportar a veces interesantes interpretaciones), o a hechos subjetivos strictu sensu, es decir, a actitudes, opiniones o intenciones de comportamiento. En este sentido, conviene recordar que las actitudes son predisposiciones evaluativas de un sujeto respecto a diferentes objetos sociales (personas, instituciones, hechos sociales, etc.); las opiniones son actitudes verbalizadas por el sujeto; y las intenciones de comportamiento son 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 doce 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 junio puede resumirse así:

- Mantenimiento de la negativa evaluación de la situación y perspectivas económicas, que sin embargo ha mejorado, hasta el punto de que el ISC alcanza este mes el valor más alto de los últimos nueve meses. La propensión al ahorro ha aumentado también respecto al nivel de los últimos nueve meses, pero la propensión al consumo es algo inferior que las

de marzo, abril y mayo. Los gastos promedio en el hogar han aumentado asimismo, alcanzando el máximo nivel desde noviembre.

- La evaluación de la calidad de la vida, que había mostrado una tendencia a disminuir desde febrero, ha vuelto a situarse por encima de 100, y se detecta este mes también un aumento en el grado de optimismo, de forma que la actitud general es de cierto ligero optimismo.
- A pesar de la situación favorable que parecen reflejar todos los indicadores económicos y sociales, sin embargo, se observa una ligera insatisfacción con el Gobierno, con predominio de los insatisfechos, manteniéndose el índice de alienación política (más de 1/3 de la población), así como el posicionamiento ideológico entre el centro izquierda y el centro (como a lo largo de todo el curso pasado), y el equilibrio entre nacionalistas y regionalistas, con posicionamiento claro en la categoría de quienes se sienten tan españoles como regionales (vascos, gallegos, andaluces, etc.), aunque este mes se vuelve a observar cierto ligero desplazamiento hacia el polo españolista.
- Sigue siendo baja la exposición a medios de comunicación, pero baja extraordinariamente la valoración de los programas informativos de TVE, logrando la puntuación más baja de los últimos nueve meses.
- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, se observa cierto incremento para AP, dentro de su disminución crónica, pero un importante descenso del PSOE, claramente por debajo del nivel de sus resultados en 1986. Se mantiene el incremento de voto hacia el CDS, aunque sigue por debajo del 10%, y se confirma un crecimiento relativamente importante de IU, que está aumentando de manera continuada desde 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.
- Los datos del sistema de indicadores este mes de junio demuestran, en resumen, una mejora general de la situación económica, y cierto deterioro de la situación política, que se refleja en una intención de voto para el PSOE que es la más baja de los últimos nueve meses.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
ECONOMICOS Y DE CONSUMO									
1 -ISC	92	89	81	85	91	89	91	91	95
2 -IPA	111	109	112	112	111	110	109	113	120
3 -IPC	14	18	18	15	16	20	18	17	16
4 -IGH	79	82	77	80	74	75	79	79	82
SOCIALES									
5 -ISCV	103	103	101	103	111	109	107	91	107
6 -IOS	101	98	93	95	104	98	103	97	103
POLITICOS									
7 -ISG	95	100	100	98	106	93	94	102	99
8 -IAP	38	34	37	38	36	40	40	37	38
9 -IPI	3,4	3,5	3,6	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
10-ISN	3,1	3,2	3,2	3,0	3,0	3,0	3,0	3,2	3,2
MEDIOS DE COMUNICACION									
11-IEMC	44	46	44	47	47	46	50	42	44
12-IVITV	7,2	7,0	7,1	7,1	7,1	6,9	7,3	7,0	6,5
INTENCION DIRECTA DE VOTO									
- Coalición Popular	8,9	10,5	10,4	8,4	8,3	8,7	9,7	10,3	10,4
- CDS	11,7	10,6	10,2	12,5	11,3	10,8	9,1	9,0	9,5
- PSOE	27,1	30,5	29,1	27,0	30,7	26,7	27,6	28,7	26,5
- IU	4,7	5,2	4,4	5,1	4,3	5,2	5,1	5,9	6,7
- Otros	9,4	8,9	8,8	9,0	9,3	8,5	8,2	8,8	9,2
- No Votará	11,9	9,9	9,5	13,4	11,4	12,3	11,6	11,5	9,9
- NS/NC	26,3	24,4	27,6	24,4	24,7	27,8	28,7	25,8	27,8

1.2. ANALISIS ESPECIFICO 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 junio 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 solo en uno de ellos, esa diferencia supera los 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 cuatro 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 dos segmentos el porcentaje de desviación se encuentra entre el 20 y el 30 por ciento; y en cinco segmentos la diferencia es superior al 30 por ciento.

Y sólo en un segmento (mujeres rurales mayores de 50 años y status socioeconómico medio), el porcentaje de variación es superior al 40 por ciento. En conjunto, el índice de discrepancia entre ambas distribuciones porcentuales es del $\pm 7,2$ por ciento, lo que significa una diferencia muy pequeña, teniendo en cuenta que el número de segmentos que se comparan es de 16. Esta discrepancia es sin embargo más alta que en mayo. La mayor discrepancia parece referirse a

cierta sobre- representación de los residentes urbanos y bajo SSEF, y la correspondiente subrepresentación de los residentes rurales de SSEF medio, como en meses pasados.

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 casi todos los segmentos de la población, (excepto los varones urbanos y rurales menores de 50 años y SSEF medio/alto y los varones rurales mayores de 50 años y SSEF medio), lo que demuestra una baja confianza generalizada en las posibilidades de reactivación económica. Este mes de junio, el ISC es sin embargo más alto que en mayo, lo que significa que la opinión pública confía algo más en las posibilidades de recuperación económica, aunque siga desconfiando.

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), como es habitual casi todos los meses, así como entre los varones rurales mayores de 50 años y SSEF medio.

1.2.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

Casi todos los segmentos muestran más tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros, debido a que el IPA global es superior al de los últimos nueve meses.

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, e inferior a marzo, abril y mayo, 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.

Como ya es habitual, los resultados de este mes de junio indican 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, como todos los meses.

En consecuencia, el mayor IGH se observa este mes en los hogares urbanos de personas menores de 50 años y SSEF medio, mientras que el menor IGH es propio de los 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 y mujeres rurales mayores de 50 años) se muestran este mes 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. La experiencia de este curso 1987-88 ha demostrado que esta variabilidad del ISCV, como consecuencia de la variación en sus componentes, hace poco fiable este indicador, por lo que será sustituido por otro, que se ha estado ensayando desde hace varios meses, como se puede comprobar más adelante en este mismo Informe.

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. Pero seis segmentos de la población muestran este mes valores del IOS superiores a 100, los varones y mujeres urbanos menores de 50 años y las mujeres rurales menores de 50 años y bajo SSEF. 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 satisfechos este mes con el Gobierno, pero el ISG global de este mes de junio es sin embargo algo inferior a 100. La insatisfacción es en general mayor entre los menores de 50 años (especialmente los de bajo SSEF), mientras que el mayor grado de satisfacción se encuentra generalmente entre los de 50 y más años, (especialmente entre los residentes rurales).

1.2.8. Índice de Alienación Política (IAP)

La alienación política es este mes prácticamente igual que en mayo y parece mayor entre los mayores de 50 años y 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 las mujeres mayores de 50 años 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.

1.2.10. Índice del Sentimiento Nacional (ISN)

Este índice se basa en la escala de 5 puntos sobre sentimiento nacionalista (1)-españolista (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 2,4 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 españoles que nacionalistas este mes, 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 más bajo entre las mujeres de bajo SSEF.

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

La valoración conjunta de los informativos de TVE es este mes de solo 6,5 puntos (en una escala de 0 a 10), lo que significa una valoración media, pero muy inferior a la de los últimos nueve meses. Los segmentos más críticos (valoraciones inferiores a 6,5 puntos, pero en todo caso superiores a 6 puntos) parecen ser los varones urbanos, mientras que las mujeres rurales parecen ser las que mejor valoran estos programas.

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 permiten 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 y mujeres rurales mayores de 50 años y de SSEF bajo, y las mujeres urbanas mayores de 50 años.

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 rurales.

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:

Urbanos, menores de 50 años y SSEF medio			
	Total	Varones	Mujeres
1 - ISC	95	109	95
2 - IPA	120	129	129
3 - IPC	16	27	19
4 - IGH	82	99	101
5 - ISCV	107	110	107
6 - IOS	103	128	110
7 - ISG	99	95	81
8 - IAP	38	35	44
9 - IPI	3,5	3,2	3,5
10 - ISN	3,2	3,2	3,3
11 - IEMC	44	55	43
12 - IVITV	6,5	6,1	6,8
13 - AP	10,4	7	11
14 - CDS	9,5	9	9
15 - PSOE	26,5	26	21

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
- Mayor satisfacción con la calidad de vida (especialmente los varones)
- Mayor optimismo (especialmente los varones)
- Mayor insatisfacción con el Gobierno
- Menor alienación política (mayor entre las mujeres)
- Posicionamiento ideológico algo más próximo al centro izquierda (los varones)
- Semejante grado de nacionalismo (mayor españolismo entre las mujeres)
- Mayor exposición a medios (especialmente los varones)
- Valoración más baja de los informativos de TVE (los varones)
- Menor intención de voto hacia AP (los varones)
- Similar intención de voto hacia el CDS
- Menor intención de voto hacia el PSOE (las mujeres)

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

- Ha aumentado algo la confianza respecto a las posibilidades de recuperación económica y la propensión al ahorro, tanto entre las mujeres como entre los varones.

- Han disminuido algo la propensión al consumo y los gastos en el hogar.
- Han aumentado la satisfacción con la calidad de vida y el optimismo (aunque este ha disminuido ligeramente entre las mujeres). Ha aumentado la insatisfacción con el Gobierno entre las mujeres (aunque se ha reducido entre los varones), y ha aumentado ligeramente la alienación política entre las mujeres (pero se ha reducido entre los varones).
- Ha disminuido la exposición a medios, y sobre todo ha disminuido mucho la valoración de los informativos de TV entre los varones, aunque no entre las mujeres.
- 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	5,3	2,5	5,6	2,0	15,4
	BAJO	1,6	3,4	1,7	4,2	10,9
URBANO	MEDIO	19,6	7,8	20,1	6,9	54,4
	BAJO	3,9	3,8	3,2	8,4	19,3
TOTAL		30,4	17,5	30,6	21,5	100,0

ABRIL '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	5,9	2,8	4,8	2,4	15,9
	BAJO	1,7	3,5	1,3	4,6	11,1
URBANO	MEDIO	19,0	6,4	21,0	6,5	52,9
	BAJO	4,0	4,8	3,2	8,1	20,1
TOTAL		30,6	17,5	30,3	21,6	100,0

JUNIO '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	7,2	2,6	5,4	1,5	16,7
	BAJO	1,3	3,5	1,4	4,0	10,2
URBANO	MEDIO	19,7	6,0	21,3	6,7	53,7
	BAJO	2,4	5,4	2,3	9,3	19,4
TOTAL		30,6	17,5	30,4	21,5	100,0

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

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

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

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

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

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 1.2.1. (Continuación)

Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	102	87	90	92
	BAJO	77	83	89	77
URBANO	MEDIO	100	97	92	81
	BAJO	84	87	82	84

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	97	91	93	81
	BAJO	80	91	69	79
URBANO	MEDIO	101	88	96	89
	BAJO	87	83	85	81

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	104	103	96	74
	BAJO	94	77	77	88
URBANO	MEDIO	109	96	95	84
	BAJO	95	82	95	81

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

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

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

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

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

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 1.2.2. (Continuación)

Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	120	115	123	121
	BAJO	79	91	77	94
URBANO	MEDIO	118	124	111	114
	BAJO	97	84	101	97

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	126	123	137	122
	BAJO	82	99	90	99
URBANO	MEDIO	122	114	128	109
	BAJO	71	91	93	91

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	127	134	142	128
	BAJO	119	110	89	113
URBANO	MEDIO	129	101	129	121
	BAJO	96	100	107	97

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

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

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

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

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

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 1.2.3. (Continuación)

Índice de Propensión al Consumo (IPC)

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	22	16	22	6
	BAJO	5	8	17	2
URBANO	MEDIO	32	8	22	13
	BAJO	20	7	21	6

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	34	13	15	8
	BAJO	22	9	25	3
URBANO	MEDIO	30	11	20	4
	BAJO	21	6	19	2

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	21	3	29	11
	BAJO	-	8	17	4
URBANO	MEDIO	27	14	19	10
	BAJO	23	5	14	2

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 1.2.4. (Continuación)

Índice de Gasto Promedio en el Hogar (IGH)

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	101	87	89	73
	BAJO	62	41	64	38
URBANO	MEDIO	94	72	102	80
	BAJO	51	39	55	44

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	93	79	84	64
	BAJO	46	39	50	43
URBANO	MEDIO	100	81	102	72
	BAJO	62	57	71	44

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	90	76	94	80
	BAJO	61	43	64	40
URBANO	MEDIO	99	79	101	99
	BAJO	42	53	69	50

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

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

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

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

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

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 1.2.5. (Continuación)

Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	112	109	111	112
	BAJO	106	118	100	116
URBANO	MEDIO	106	117	102	105
	BAJO	97	110	108	100

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	96	112	92	111
	BAJO	94	122	100	111
URBANO	MEDIO	85	89	82	91
	BAJO	83	87	78	99

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	107	114	104	128
	BAJO	106	105	106	106
URBANO	MEDIO	110	111	107	111
	BAJO	103	103	100	100

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

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

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

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

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

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 1.2.6. (Continuación)

Índice de Optimismo Social (IOS)

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	119	106	102	99
	BAJO	89	79	100	88
URBANO	MEDIO	121	99	109	88
	BAJO	90	88	110	85

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	96	81	110	88
	BAJO	73	80	75	75
URBANO	MEDIO	116	81	112	77
	BAJO	116	78	80	78

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	108	96	122	61
	BAJO	93	72	78	96
URBANO	MEDIO	128	97	110	85
	BAJO	105	74	110	77

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

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

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

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

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

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 1.2.7. (Continuación)

Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	78	85	103	96
	BAJO	111	115	122	110
URBANO	MEDIO	74	108	86	112
	BAJO	69	119	95	111

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	107	111	101	111
	BAJO	98	147	60	123
URBANO	MEDIO	92	102	85	104
	BAJO	106	120	107	117

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	92	138	93	100
	BAJO	82	113	106	156
URBANO	MEDIO	95	102	81	97
	BAJO	84	118	93	109

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

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

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

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

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

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 1.2.8. (Continuación)

Índice de Alienación Política (IAP)

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	35	47	41	18
	BAJO	46	41	38	66
URBANO	MEDIO	36	36	35	34
	BAJO	50	47	43	55

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	20	25	36	44
	BAJO	48	35	50	47
URBANO	MEDIO	38	45	35	31
	BAJO	39	34	32	47

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	29	22	38	28
	BAJO	24	35	33	49
URBANO	MEDIO	35	32	44	30
	BAJO	37	44	38	45

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

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

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

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

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

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 1.2.9. (Continuación)

Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

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

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

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

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

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

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

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

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

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 1.2.10. (Continuación)

Índice de Sentimiento Nacional (ISN)

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

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

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

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

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

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

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

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

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 1.2.11. (Continuación)

Índice de Exposición a Medios (IEM)

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	59	67	48	32
	BAJO	51	25	38	29
URBANO	MEDIO	59	61	50	53
	BAJO	45	42	45	37

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	47	45	39	23
	BAJO	17	33	15	12
URBANO	MEDIO	59	46	46	52
	BAJO	35	34	15	31

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	38	34	39	55
	BAJO	40	25	50	23
URBANO	MEDIO	55	66	43	50
	BAJO	57	36	31	28

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

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

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

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

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

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 1.2.12. (Continuación)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 1.2.13. (Continuación)

Intención de Voto hacia AP

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	14	20	11	19
	BAJO	-	21	6	10
URBANO	MEDIO	8	6	7	13
	BAJO	6	7	14	10

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	15	22	7	22
	BAJO	-	10	25	16
URBANO	MEDIO	6	13	9	14
	BAJO	7	12	7	10

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	8	11	9	11
	BAJO	12	14	11	15
URBANO	MEDIO	7	11	11	15
	BAJO	-	10	10	15

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

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

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

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

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

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 1.2.14. (Continuación)

Intención de Voto hacia el CDS

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3	4	6	13
	BAJO	11	-	5	2
URBANO	MEDIO	13	15	14	8
	BAJO	10	4	5	3

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	10	11	10	-
	BAJO	6	14	10	7
URBANO	MEDIO	10	10	10	13
	BAJO	8	8	5	4

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	15	4	16	11
	BAJO	19	9	6	6
URBANO	MEDIO	9	11	9	11
	BAJO	10	1	3	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

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

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

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

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

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

Cuadro 1.2.15. (Continuación)

Intención de Voto hacia el PSOE

ABRIL '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	32	17	31	31
	BAJO	30	38	39	16
URBANO	MEDIO	21	33	28	35
	BAJO	17	37	31	26

MAYO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	36	33	33	20
	BAJO	35	31	10	26
URBANO	MEDIO	26	24	27	29
	BAJO	21	32	49	35

JUNIO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	26	45	19	22
	BAJO	31	37	33	30
URBANO	MEDIO	26	29	21	29
	BAJO	34	33	28	24

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 68 por ciento residen en hogares de dos, tres ó cuatro personas, y alrededor de una cuarta parte reside en hogares de cinco o más personas.

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,6 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, algo más de una cuarta parte de los hogares tienen a un jubilado como cabeza de familia, proporción que comienza a ser importante en la sociedad española, al igual que en la mayor parte de Europa.

Por lo demás, es razonable que alrededor de la mitad de los hogares tengan cabezas de familia con status ocupacional medio, y que menos del 10 por ciento tengan status ocupacional alto. Un 3 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 9 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 20 por ciento no contesta en el presente estudio).

Además, los que contestan suelen hacerlo de manera poco veraz, unas veces porque los entrevistados desconocen realmente el volumen de los ingresos familiares, otras porque no tienen en cuenta los ingresos de todos los miembros del hogar, otras porque no tienen en cuenta ingresos en especie, y otras, finalmente, porque falsean intencionadamente la información por preocupaciones fiscales. Diversas investigaciones en España y otros países parecen haber llegado a la conclusión de que, en general, los entrevistados suelen declarar sus ingresos con una sub-estimación aproximada del 20 por ciento, (es decir, que quienes dicen ingresar 100.000 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.

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 92 por ciento de los hogares. El 86 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), y más del 65 por ciento tiene vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda) y teléfono, (aunque casi un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad). Alrededor del 60 por ciento tienen automóvil (que ha dejado de ser un artículo de lujo y de consumo de minorías, salvo por lo que respecta a ciertas marcas y modelos).

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

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

En el Cuadro 2.1.4.2. se ofrecen los datos sobre equipamiento de los hogares según diversas características socioeconómicas de los mismos. Como era de esperar, el promedio de artículos es mayor cuanto más alto es el nivel de 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 asimismo 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.

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 hogares que se pueden catalogar como con un status socioeconómico alto o medio alto. La utilidad explicativa de este índice se pone de manifiesto en todo el Informe, al comprobarse que las actitudes y comportamientos de los entrevistados varían considerable y significativamente entre los cuatro segmentos diferenciados.

Cuadro 2.1.1.1.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
1	9%	8%	10%	8%	8%	7%	8%	9%	7%
2	21	21	22	22	21	23	21	20	21
3	20	20	20	22	20	20	19	20	24
4	25	24	22	21	24	22	24	24	23
5	13	15	14	14	14	16	15	15	14
6	7	6	7	7	7	7	7	6	7
7	3	3	2	4	3	3	3	3	2
8 y más	2	2	2	2	2	1	2	2	2
NS/NC	1	*	*	-	-	1	-	*	*
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
Tamaño Medio del Hogar	3,6	3,6	3,5	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6

Cuadro 2.1.1.2.

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

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

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
En Paro	4%	4%	6%	5%	6%	6%	4%	4%	3%
Alto	9	8	7	8	7	8	10	9	10
Medio	48	44	45	46	43	44	44	46	43
Bajo	9	14	10	9	12	12	10	10	13
Ama de Casa	-	5	6	5	3	2	2	2	2
Jubilado	28	22	25	25	27	27	28	28	29
NS/NC	2	3	-	-	2	1	2	1	-
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
No Activos	29%	28%	31%	30%	30%	29%	31%	30%	31%
En Paro	4	4	6	5	6	6	4	4	3
Sector Público	6	8	6	8	7	7	7	8	9
Privados C. Ajena	42	42	41	40	40	41	41	42	42
Privados C. Propia	17	17	16	16	17	16	15	16	14
NS/NC	2	1	-	-	-	1	2	-	-
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Menos de 40.000pts.	16%	14%	14%	11%	14%	15%	13%	12%	12%
De 40 a 60.000pts.	15	14	15	14	15	14	12	13	13
De 60 a 100.000pts.	29	26	26	28	26	26	25	25	28
De 100 a 150.000pts.	14	13	13	15	12	15	15	17	18
De 150 a 200.000pts	5	4	3	5	4	5	4	6	5
De 200 a 350.000pts.	4	2	2	3	4	2	4	4	4
Más de 350.000 pts.	*	1	1	1	1	1	1	1	1
Sin Respuesta	16	27	26	24	24	23	26	22	20
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Lavadora	86	87	88	90	87	86	87	91	92
T.V. color	78	81	81	83	82	80	84	85	86
Vivienda Propia	70	69	72	72	69	71	70	72	74
Teléfono	66	67	66	69	68	64	66	68	71
Automóvil	56	61	55	59	58	58	58	59	62
Equipo HIFI	22	23	20	20	22	22	25	26	26
Video	23	23	23	25	24	25	27	29	29
Lavavajillas	10	9	8	9	9	9	11	9	12
Microordenador	8	7	6	6	7	7	7	6	8
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
Media (x) artículos por Hogar	4,3	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3	4,5	4,5	4,6
Coeficiente de Variación (%)	40	41	41	39	41	42	41	38	38

Cuadro 2.1.4.2.

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

	Total Muestra	Equipamiento:										CV%
		Vivienda Propia	Auto- móvil	TV Color	Video	Telé- fono	Lava- dora	Lavava- jillas	HIFI	Micro- ordenad.	x Art.	
JUNIO 1988												
Total	(1.205)	74%	62	86	29	71	92	12	26	8	4,6	38
Ingresos Familiares:												
Bajos	(303)	73%	24	68	8	48	80	1	7	2	3,2	42
Medios	(332)	71%	68	90	31	72	94	6	22	5	4,6	31
Altos	(329)	76%	84	94	41	82	97	26	45	16	5,6	30
Hábitat:												
Rural	(323)	75%	59	79	22	53	87	7	15	3	4,1	41
Urbano	(540)	74%	60	88	28	72	93	13	25	8	4,7	37
Metropolitano	(341)	72%	67	90	35	87	94	16	38	14	5,2	35
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
En Paro	(41)	69%	43	81	20	53	85	12	12	5	4,0	42
Alto	(118)	74%	89	92	50	86	93	38	52	21	6,0	31
Medio	(513)	72%	80	90	37	77	96	14	33	12	5,1	32
Bajo	(154)	74%	61	90	26	55	90	6	20	5	4,3	37
Amas de Casa	(20)	54%	38	74	10	49	73	5	-	-	3,4	45
Jubilados	(348)	79%	30	76	13	68	87	5	13	1	3,8	39
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, medio alto	(145)	86%	96	99	58	93	99	52	61	26	6,7	20
Medio	(704)	72%	74	91	32	75	96	9	28	8	4,9	30
Medio Bajo	(255)	82%	31	85	13	67	94	5	10	2	3,9	30
Bajo	(101)	50%	4	30	-	19	48	-	2	-	1,7	28

Cuadro 2.1.5.1.

Índice de Status Socioeconómico Familiar

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Alto, medio alto	11%	9%	7%	11%	10%	10%	11%	12%	12%
Medio	58	56	58	57	55	55	58	58	58
Medio bajo	20	24	23	24	25	23	21	22	21
Bajo	11	11	12	8	10	13	10	8	8
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS

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

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

2.2.1. Características Demográficas

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

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

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

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

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

En cuanto al estado civil, hay un 24 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento. La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (65 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 4 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 59 por ciento, y un 7 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (6 por ciento) es inferior a la de las cifras oficiales, confirmando así la opinión de que las cifras oficiales puedan estar algo "infladas". La proporción de amas de casa es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales, algo más de una cuarta parte de la población de 18 y más años. Y la proporción de activos (48 por ciento, al incluir a los parados), es este mes similar a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 por ciento respecto a la población de 16 y más años), pero se debe tener en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 7 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son aproximadamente tres veces el número de los que trabajan por cuenta propia.

2.2.3. Características Ecológicas

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

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

2.2.4. Posición Social

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

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

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

El IPS combina en un solo indicador de ocho posiciones, la posición del individuo respecto a ocho dimensiones dicotomizadas: sexo, edad, status ocupacional, sector económico, nivel de ingresos, nivel educativo, hábitat y centralidad. En 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 38% de entrevistados de posición social baja, frente a un 17% de posición social alta y un 45% de posición social media. Estos datos corroboran que la muestra de este mes tiene un nivel socioeconómico (y de posición social) algo superior al de meses anteriores.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-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%	4%	5%	6%	5%	4%	6%
20 a 29	21	21	21	22	21	20	21	22	20
30 a 39	21	20	19	21	19	19	20	20	19
40 a 49	14	16	16	14	16	16	15	15	16
50 a 59	16	15	15	14	15	14	14	14	14
60 a 64	7	8	8	9	8	9	8	8	9
65 y más	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Estado Civil									
Soltero/a	26%	24%	22%	24%	25%	22%	24%	23%	24%
Casado/a	62	65	66	64	64	66	64	65	65
En Pareja	1	*	1	1	*	1	1	1	1
Viudo/a	10	8	9	8	9	8	9	9	8
Divorciado/a	*	1	*	1	*	*	—	*	1
Separado/a	1	1	1	2	1	2	1	1	1
NS/NC	*	*	*	*	*	*	1	*	1
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 2.2.2.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Educación Entrevist.									
No Sabe Leer	6%	6%	4%	5%	6%	6%	4%	4%	4%
Sabe Leer	28	29	29	24	26	30	24	24	24
Primarios	27	27	32	38	32	30	35	36	31
F.P. 1er. Grado	4	4	4	3	3	4	4	4	4
F.P. 2do. Grado	3	4	3	4	3	3	3	3	3
Bach. Elemental	8	7	8	7	8	7	10	7	8
Bach. Superior	10	11	9	10	10	10	8	8	10
Tit. Grado Medio	7	5	6	5	5	6	5	6	8
Universitarios	7	6	4	4	6	4	7	7	7
NC	1	1	1	1	1	*	1	1	1
Status Ocupa. Entrevis.									
En Paro	6%	6%	7%	7%	8%	10%	7%	8%	6%
Alto	6	6	5	5	5	4	7	6	6
Medio	29	25	26	28	27	23	26	27	27
Bajo	7	9	8	8	8	6	8	8	9
Ama de Casa	27	32	34	31	30	27	30	27	28
Jubilado	18	14	13	14	16	18	16	18	17
Estudiantes	6	6	5	6	6	6	6	6	8
NS/NC	1	*	*	*	-	4	-	*	*
Sector Econ. Entrev.									
No Activos	51%	53%	53%	51%	52%	52%	52%	51%	52%
En Paro	6	6	7	7	8	10	7	8	6
Sector Público	5	6	6	6	4	4	6	6	7
Privado. C. Ajena	27	25	25	26	25	22	26	26	26
Privado. C. Propia	10	9	9	10	11	8	9	9	8
NS/NC	1	1	-	-	-	4	-	-	-
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 2.2.3.1.

Distribución de los Entrevistados por Características Ecológicas

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Comunidad Autónoma									
Andalucía	16%	17%	17%	17%	17%	17%	19%	17%	17%
Aragón	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Baleares	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Cataluña	16	16	15	16	15	15	16	16	15
Canarias	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Cantabria	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Castilla y León	7	6	7	7	7	7	7	7	7
Castilla-Mancha	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Extremadura	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Galicia	8	7	7	8	7	7	7	7	7
La Rioja	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	13	12	14	13	13	12	12	13	13
Murcia	2	3	3	1	3	2	3	3	3
Navarra	1	1	1	1	1	2	1	1	1
P. Vasco	6	6	6	6	6	5	6	5	6
C. Valenciana	10	10	10	10	9	10	10	10	10
Tamaño Municipio									
Menos de 2.000 h.	9%	8%	8%	8%	9%	8%	9%	8%	8%
De 2 a 10.000 h.	18	18	18	19	18	18	18	18	18
De 10 a 50.000 h.	22	22	22	22	21	21	22	22	22
De 50 a 250.000 h.	22	24	23	22	22	24	22	22	23
Más de 250.000 h.	29	28	29	28	29	29	28	29	28
Hábitat									
Rural	28%	26%	26%	27%	27%	26%	27%	26%	27%
Urbano	44	46	44	44	44	45	45	44	45
Metropolitano	29	28	29	28	29	29	28	29	28
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 2.2.4.1.

Índice de Posición Social

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Muy Baja	5%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Baja	34	36	35	36	37	38	33	34	32
Media	45	45	47	46	45	45	48	45	49
Alta	15	12	12	13	12	11	13	15	14
Muy Alta	2	2	1	1	2	1	1	2	2
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 2.2.5.1.

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

		X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Alta		*%	*%	*%	*%	*%	*%	—%	*%	*%
Media	Alta	3	4	3	3	3	3	5	3	3
Media	Media	50	50	48	44	48	48	48	47	49
Media	Baja	28	26	29	35	29	28	28	31	30
Baja		15	17	17	16	17	18	15	16	15
NS/NC		5	4	2	2	2	3	4	3	3
Total		(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)



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 (58%) 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, sólo un 10% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 4% viven gracias al dinero que les prestan y un 6% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 32% restante (un 2% no contestaron a esta pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 28% dice ahorrar algo y tan solo un 2% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran es tres veces superior de la que vive del crédito o de gastar sus ahorros. Si comparamos los datos de este mes con los obtenidos en los sondeos ASEP de todo este curso, se observa que la situación ha mejorado de forma sustancial, y en relación con el pasado mes de mayo en que se hizo el anterior sondeo, los datos son mucho mejores, puesto que ha aumentado la proporción de hogares que ahorran. Además, se puede observar, un descenso de la proporción de hogares que están endeudados y un leve incremento de los hogares que viven al día.

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 120, 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 mayo, es 7 puntos superior, lo que supone el máximo nivel alcanzado por este índice en todos los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986. El IPA registró también una tendencia ascendente los últimos meses del curso pasado que se invirtió a partir del mes de julio y que en diciembre se vio una vez más trastocada, para mantenerse en un nivel bastante estable con tendencia al descenso desde primeros de año. Pero este mes la situación parece haberse invertido, y se detecta un claro impulso del ahorro en los hogares españoles. El IPA se sitúa en un nivel en el que predomina el ahorro sobre el endeudamiento. A pesar de su 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 gran mayoría de los españoles dicen vivir al día.

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

Como parece lógico esperar y como se observó sondeo tras sondeo en el curso pasado y este año, el IPA es considerablemente mayor cuanto mayor es el 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, y este mes el ahorro es algo mayor en los hogares rurales y metropolitanos que en los urbanos.

Debe resaltarse que este mes de junio, el ascenso del IPA ha repercutido en todos los segmentos de la sociedad, y no sólo en los más favorecidos desde el punto de vista económico, ya que tan solo los hogares con cabezas de familia que son parados, 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. Sin embargo, los hogares con ingresos y status socioeconómico bajo han alcanzado por primera vez el punto de equilibrio entre ahorro y endeudamiento.

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 135, 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 120) para todos los demás segmentos de la población, salvo la excepción ya expuesta, 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 apenas ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se percibe un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y sobre todo altos de la sociedad, hecho que se ha confirmado en este nuevo sondeo. Igualmente se ha observado sondeo tras sondeo que la proporción de familias españolas que dicen ahorrar bastante nunca ha superado el 2%, proporción que es sin duda muy baja, y que tampoco se ha superado este mes, a pesar del ascenso del IPA.

Aunque en España dominan las familias que "viven al día" es considerable el crecimiento del ahorro que se ha registrado este mes de junio en todos los segmentos de la población, y se ha superado por primera vez el IPA de junio de 1987, que ya no es el valor máximo registrado desde octubre de 1986. El IPA ha ascendido este mes en relación al valor de los últimos meses, por lo que se puede confirmar que la propensión al ahorro sigue dominando sobre el endeudamiento en los hogares españoles, lo que sin duda es importante, a pesar de que siempre tenemos que tener presente que en más de uno de cada dos hogares las familias españolas viven al día.

A pesar de ser el mes de junio el mes en que los españoles pagan sus impuestos, es interesante observar el importante ascenso del IPA que se ha registrado, y es aún más curioso comprobar que en junio de 1987 se produjo también un fuerte ascenso de este índice, aunque no llegó al nivel de este mes.

Cuadro 3.1.1.1.

Situación Financiera del Hogar

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Me prestan dinero	8%	8%	4%	4%	5%	5%	6%	4%	4%
Gasto mis ahorros	6	9	7	8	9	9	9	10	6
Gasto lo que gano	56	57	65	63	60	57	56	55	58
Ahorro algo	24	23	22	23	23	23	22	25	28
Ahorro bastante	2	2	1	1	2	1	2	2	2
NS/NC	4	2	1	1	2	6	4	4	2
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
IPA	111	108	112	112	111	110	109	113	120

Cuadro 3.1.1.2.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	111	108	112	112	111	110	109	113	120
Ingresos Familiares:									
Bajos	90	96	94	90	93	92	88	91	100
Medios	116	106	113	115	114	109	107	113	118
Altos	131	131	132	133	129	132	123	133	136
Hábitat:									
Rural	111	121	107	111	104	112	107	115	124
Urbano	108	103	115	109	110	106	111	112	116
Metropolitano	114	105	113	119	129	114	107	113	122
Status Socioeconómico Familiar:									
Bajo	90	90	90	82	92	87	83	81	100
Medio Bajo	98	101	101	93	95	97	97	93	104
Medio	115	113	116	120	116	114	114	119	122
Alto	132	127	153	138	142	150	130	144	150
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:									
Alto	131	120	138	136	140	147	126	124	140
Medio	114	116	116	122	119	117	113	122	127
Bajo	107	106	109	99	108	103	110	111	115
En Paro	80	76	101	79	76	87	82	56	86
Amas de Casa	100	89	99	96	106	85	109	105	110
Jubilados	103	101	105	101	100	99	102	106	109

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 todo 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 24% creen que es peor y sólo un 17% 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 94 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado curso vemos desde el mes de junio 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 en febrero el ascenso de este índice fue sustancial -6 puntos-. A partir del mes de febrero este índice ha registrado una tendencia mensual zigzagueante, pero siempre se ha mantenido a unos 10 puntos del nivel de equilibrio. 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 aunque siempre estuvo a gran distancia del nivel de equilibrio. En los meses de noviembre, febrero, abril y este mes de junio se confirmó el incremento alcanzado por el I.S.C.-2 ya que se ha situado a sólo 6 puntos del nivel de equilibrio, lo que confirma la evolución cíclica de este indicador. En términos generales, la situación personal de los entrevistados se ha caracterizado a lo largo de los sondeos realizados este curso, por un mayor nivel de optimismo que el curso pasado.

No obstante, este mes, la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses ha descendido, igual que quienes creen que ha empeorado, y ha ascendido levemente la proporción de quienes creen que no ha variado su situación en relación con el pasado mes de mayo. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es, sin embargo, mejor a la que resultó en el sondeo de mayo y similar a la del mes de abril.

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. Aunque predomina 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 muy alta, de los de clase social alta y de los de izquierda y centro izquierda, ya que estos segmentos registran un ISC-2 levemente superior o igual 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 mantienen una vez más un ISC-2 inferior al de los varones, y que la evaluación más negativa se observa, como es habitual, entre las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social baja y muy 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 la izquierda y en el centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), y que es negativa entre los que se autoposicionan en el centro y sobre todo en la derecha, 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 mejorado en relación a la registrada en mayo y se enmarca en un contexto general de ascenso del optimismo en el ámbito individual, como veremos a continuación. Dada la tendencia variable de este índice, no se puede prever que el ascenso de este mes vaya a perdurar. El relativo pesimismo del mes pasado se ha atenuado, y ciertos segmentos de la población española confirman que su situación económica personal ha empeorado, aunque la gran mayoría creen que es igual de lo que era seis meses atrás. Concluimos por tanto este curso con una visión de la situación económica actual de los entrevistados que es sin duda mejor de lo que fue todo el curso pasado, aunque en ningún sondeo este indicador ha alcanzado el punto de equilibrio entre las dos posturas extremas, dominando siempre la visión pesimista sobre la optimista.

Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:									
	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Mejor	15%	15%	12%	15%	16%	16%	17%	19%	17%
Igual	62	61	58	56	58	58	59	53	58
Peor	22	21	28	28	23	26	23	28	24
NS/NC	1	3	2	2	3	1	1	*	*
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.023)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	93	94	84	87	93	90	94	90	94

Cuadro 3.1.2.2.

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

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

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 utiliza desde octubre de 1986 en todos los sondeos ASEP.

Un 23% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que es tres puntos porcentuales superior a la de los pasados meses de febrero, marzo y abril e idéntica a la registrada el pasado mes de mayo. Sin embargo, el 45% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 25% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 98 puntos, tres puntos superior al obtenido el mes pasado, por lo que se aproxima al 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 en el mes de febrero la tendencia descendente se vio truncada de forma muy notable - ascenso de 13 puntos en relación al valor del mes de enero-. Después de la estabilización de este indicador durante los meses de marzo y abril se observó un claro ascenso de este indicador en mayo, que se ha visto confirmado este mes, ya que se mantiene el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos seis meses, y desciende levemente la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de la situación actual de la economía española ha mejorado, o al menos eso aprecian los españoles, aunque este índice sigue estando por debajo del punto neutro, pero a sólo 2 puntos de este nivel. 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 el mes de febrero, y este mes como el pasado, la apreciación es netamente mejor, lo que quizá este motivado por el descenso del índice de precios al consumo, lo que hace más probable que se cumplan las previsiones del gobierno sobre el nivel de la inflación previsto.

La situación económica del país en el presente es valorada de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Una vez más, como se observa en el Cuadro 3.1.3.2., la mayoría de los segmentos de la población consideran que la situación económica actual de España es peor que hace seis meses, puesto que el ISC-4 no supera el nivel de equilibrio, pero el pesimismo no se puede generalizar a todas las capas de la sociedad.

Así, los únicos estratos que son algo optimista (ISC-4 superior o igual a 100) son los varones, los menores de 50 años, los individuos de posición social muy alta y alta, los de clase media, y las personas de izquierda, centro izquierda y centro. 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 pesimista según la opinión de los individuos de derecha y centro derecha y del reducido segmento de personas de clase social alta. Sin duda este mes el optimismo es mayor en más segmentos sociales que el mes pasado.

Por lo tanto se culmina el curso 1987-1988 con el nivel máximo alcanzado por el ICS-4 desde octubre de 1986, lo que sin duda refleja cierta esperanza entre los españoles sobre la situación de la economía española.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, pero es mucho mejor de lo que fue en los primeros sondeos de este curso. Así, los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados y que determinan la situación económica actual, muestran un claro ascenso del optimismo. Ambos índices siguen estando por debajo del punto neutro, pero, los dos han experimentado un cierto ascenso y el que se refiere al país se sitúa a sólo dos puntos del punto neutro, y es el máximo valor registrado para este indicador en todos los sondeos ASEP. El incremento de los índices que se refieren a la situación del país y a la personal ha sido sustancial, y ha mejorado también de forma notable la percepción en la propensión al ahorro. Por ello, no podemos predecir si estas tendencias van a continuar o no, dada las oscilaciones coyunturales de estos indicadores y su evolución zigzagueante, pero sí podemos decir que, por segunda vez, los españoles perciben mejor la situación actual del conjunto de España que la suya propia, lo que supone una variación actitudinal que puede tener una importancia considerable en diversas vertientes de la sociedad española.

La evaluación de la coyuntura económica que hace la población española mayor de 18 años es francamente optimista si se compara con los niveles registrados a lo largo de dos años en todos los sondeos ASEP. Sin embargo, hay que resaltar que en Junio de 1987 el optimismo reinante en la sociedad española también impulsó estos índices al ascenso, y esta tendencia no perduró en los siguientes sondeos; por lo tanto, y a pesar del clima de esperanza que reina en la sociedad española, conviene esperar al sondeo de octubre antes de aventurar conclusiones firmes.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Mejor	23%	18%	16%	14%	20%	20%	20%	23%	23%
Igual	40	44	43	43	44	41	42	40	45
Peor	27	30	34	35	28	30	29	28	25
NS/NC	10	7	8	7	8	9	10	9	7
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
I.S.C. (4) (Econ. del País Presente)	96	88	82	79	92	90	90	95	98

Cuadro 3.1.3.2.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	96	88	82	79	92	90	90	95	98
Sexo:									
Varones	100	95	87	81	97	96	95	101	106
Mujeres	91	81	78	77	87	85	86	89	90
Edad:									
Menos de 30 años	101	94	90	87	96	103	91	100	100
30 a 49 años	96	90	80	77	88	88	88	95	100
50 a 64 años	90	79	73	72	85	78	92	87	95
65 y más años	94	86	88	80	101	92	93	96	94
Posición Social:									
Muy Baja	80	104	82	67	99	100	83	83	91
Baja	95	85	84	80	91	86	92	91	95
Media	99	83	81	77	88	84	90	98	97
Alta	90	104	82	83	102	108	87	94	104
Muy Alta	108	122	91	108	116	69	107	119	141
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	100	95	105	94	89	106	130	71	75
Media	98	89	82	80	93	90	88	98	100
Baja	86	81	73	71	88	90	92	83	92
Ideología:									
Izquierda	105	93	90	96	105	106	107	100	119
Centro Izquierda	113	108	97	92	110	108	102	119	110
Centro	99	85	74	73	80	82	80	91	101
Centro Derecha	90	82	82	70	82	72	83	80	74
Derecha	72	68	65	63	63	61	76	77	67

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 71 puntos como el encontrado este mes, es bajo, pero significa un nuevo ascenso en relación con los últimos sondeos, y alcanza un nivel superior al obtenido en cualquiera de los sondeos de este curso. Desde el mes de 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 algo superior al de los meses pasados, pero sigue demostrando 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 17 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar este tipo de compras, frente a un 46% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 37% 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 en meses pasados, lo que sin duda es debido al ascenso de la proporción de quienes creen que la situación es buena para consumir.

Tan sólo en el mes de julio de 1987, el ISC-1 alcanzó un nivel superior al registrado este mes. Sin duda el verano parece ser la época más consumista de todo el año, por las vacaciones, las rebajas...

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, casi todos los segmentos de la población, tienen un ISC-1 negativo, incluso generalmente inferior a 80 puntos. La evaluación de la situación ante el consumo es significativamente negativa (ISC-1 inferior a 60 puntos) entre las personas de clase social baja y los de posición social muy baja y baja. Sin embargo, los de posición social muy alta y alta evalúan la situación actual para consumir de forma más positiva, puesto que el ISC-1 es para este estrato superior a 80 puntos. También los menores de 30 años y los individuos de centro izquierda obtienen un ISC-1 que supera los 80 puntos y los de clase social alta superan el punto neutro con un ISC-1 de 116 puntos.

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 varones, los más jóvenes, los que se autoposicionan en el centro, en el centro izquierda y en la izquierda en la escala de ideología y los de posición social y clase social alta y media, tienen una percepción de la situación que existe para el consumo algo menos negativa que el resto de los entrevistados de inferior nivel social y más de derechas.

Parece que la situación económica actual sigue sin ser propicia para consumir artículos que pueden representar un fuerte desembolso. El bajo nivel de la propensión al consumo está estrechamente relacionado con la falta de optimismo dominante al evaluar los españoles la coyuntura económica personal y, sin embargo, no hay que menospreciar el ascenso del I.S.C.-1- si se compara con el nivel alcanzado el pasado mes de abril e incluso en mayo. Quizá la proximidad del verano sea el hecho que determine un relativo mayor optimismo ante el consumo, para los segmentos mejor situados económicamente.

Cuadro 3.2.1.1.

Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Bueno	16%	15%	13%	18%	17%	16%	13%	17%	17%
Da igual	32	30	27	27	28	27	35	30	34
Malo	48	50	56	53	52	52	47	49	46
NS/NC	4	5	4	2	4	5	4	4	3
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
I.S.C.(1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	68	66	57	65	65	64	66	69	71

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**

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	68	66	57	65	65	64	66	69	71
Sexo:									
Varones	72	76	65	70	74	72	72	74	79
Mujeres	65	55	50	60	57	57	60	63	64
Edad:									
Menos de 30 años	79	76	66	68	81	73	71	74	84
30 a 49 años	77	74	55	68	60	67	72	68	72
50 a 64 años	59	53	53	56	60	59	60	65	61
65 y más años	78	65	55	64	57	52	56	68	62
Posición Social:									
Muy Baja	66	66	49	34	45	41	40	55	57
Baja	70	61	50	57	51	54	58	56	59
Media	69	68	58	68	70	72	69	71	74
Alta	85	81	73	80	82	74	82	87	87
Muy Alta	122	94	127	100	116	92	101	118	84
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	104	100	110	77	108	98	117	88	116
Media	76	71	60	68	68	69	67	72	74
Baja	57	49	33	45	45	40	49	49	49
Ideología:									
Izquierda	72	63	56	64	66	61	71	66	77
Centro Izquierda	89	78	62	73	73	66	73	82	84
Centro	78	84	55	69	76	68	59	73	74
Centro Derecha	75	60	59	74	68	90	75	68	68
Derecha	75	56	52	69	54	63	71	64	64

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.

El pasado mes de junio, es decir hace ya un año, 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 este índice ha oscilado todos los meses en torno al nivel de equilibrio con leves altibajos. En febrero, un ascenso de 5 puntos volvió a poner a este indicador seis puntos por encima del nivel de equilibrio, en marzo un descenso de 5 puntos lo situó en el mismo nivel registrado en enero, y de nuevo en abril, las perspectivas económicas de los españoles volvieron a ser optimistas, con un ISC- 3- de 105 puntos. Una vez más, se confirma la tendencia zigzagueante de este indicador, puesto que el mes pasado volvió a descender 4 puntos en relación con el nivel del mes de abril y este mes se ha producido de nuevo un ascenso de 4 puntos en el ISC-3. El optimismo sigue dominando, y sin duda, las perspectivas de los españoles siguen siendo positivas de cara a los próximos seis meses puesto que el ISC-3 culmina el curso cinco puntos por encima del nivel de equilibrio. Sin embargo, como se ve en el Cuadro 3.2.2.1., sigue predominando la actitud equilibrada, en el sentido de que más de la mitad de los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual al presente. Esta actitud de estabilidad ante el porvenir económico de los entrevistados se complementa con un claro descenso de la proporción de encuestados que creen que su situación económica va a empeorar, y una cierta estabilización de quienes creen que va a mejorar.

Se puede apreciar una vez más la tendencia fluctuante de este indicador, que viene reflejándose desde el mes de octubre de 1986, pero sin duda el que este índice se haya mantenido por encima del nivel de equilibrio desde el pasado mes de octubre es algo 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, los mayores de 50 años, los entrevistados de clase social baja, y los de derecha y centro derecha, son los únicos segmentos que tienen perspectivas algo 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 superior, y los que dicen ser de 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 110 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, aunque los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto las perspectivas optimistas que se vienen registraron desde enero, pero no podemos aventurar si esta tendencia va a continuar. Dada la oscilación zigzagueante que se detecta para este indicador, es fácil que vuelva a situarse por debajo del nivel de equilibrio, aunque en términos generales el optimismo ha dominado durante todo el curso. Sin duda los españoles confían en tener un futuro mejor, o al menos igual que el presente.

Los datos de este mes, que posiblemente están afectados por el clima de esperanza sostenido por el Gobierno, al haber descendido una vez más el Índice de Precios al Consumo, y al haber

subido la bolsa, demuestran un clima de esperanza ante el futuro económico personal de la mayoría de los españoles. A pesar de este mantenimiento del optimismo, la proporción de entrevistados que prevén un futuro mejor en lo que se refiere a su situación económica no es muy grande. Así, los españoles ven este mes su futuro con más optimismo y confianza de lo que lo percibían el pasado mes de mayo, y esta apreciación la comparten la mayoría de los segmentos de la población. El futuro parece ser esperanzador para los españoles de cara al verano, y el pago de los impuestos del año 1987 parece no haber influido en este indicador.

Cuadro 3.2.2.1.

Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:									
	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Mejor	20%	18%	17%	19%	21%	19%	20%	20%	19%
Igual	49	51	52	50	49	50	52	50	57
Peor	15	18	19	18	15	18	15	19	14
NS/NC	16	13	12	13	14	13	12	11	10
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	105	100	98	101	106	101	105	101	105

Cuadro 3.2.2.2.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	105	100	98	101	106	101	105	101	105
Sexo:									
Varones	106	104	100	104	107	104	106	100	106
Mujeres	103	97	95	97	105	99	104	101	104
Edad:									
Menos de 30 años	125	116	121	117	126	121	124	116	124
30 a 49 años	106	107	97	102	105	102	104	104	106
50 a 64 años	87	81	79	86	93	89	97	83	86
65 y más años	93	86	87	91	94	86	89	94	98
Posición Social:									
Muy Baja	95	99	86	97	107	97	100	94	102
Baja	103	91	94	93	103	97	103	100	100
Media	105	102	102	103	104	102	107	00	104
Alta	109	114	99	114	121	115	110	104	116
Muy Alta	130	148	100	100	100	115	92	143	125
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	122	118	128	102	123	127	118	115	136
Media	107	103	99	103	108	102	106	103	106
Baja	94	84	86	90	94	94	98	86	89
Ideología:									
Izquierda	114	104	110	106	111	111	109	104	118
Centro Izquierda	110	112	106	107	114	106	106	111	113
Centro	103	100	92	96	110	96	108	101	105
Centro Derecha	105	105	90	99	102	105	106	103	96
Derecha	94	99	84	110	92	88	94	94	90

3.2.3. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja para el conjunto de los entrevistados un notable ascenso, aunque sigue predominando la proporción de entrevistados que creen que el porvenir de España no va a cambiar en los próximos seis meses o que no se atreven a juzgar como va a ser (62%). El ISC-5 tiene un valor de 106 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.3.1. y es cinco puntos superior al registrado el pasado mes de mayo. Esta situación del ISC-5 sitúa de nuevo a este componente del ISC por encima del nivel de equilibrio, lo que supone las mejores perspectivas para la economía española que han resultado en todos los sondeos ASEP y son por primera vez mejores que las registradas a nivel individual. El 16% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, pero un 22% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto mejores de lo que fueron los meses pasados. Se ha demostrado a lo largo del año la tendencia errática de este indicador, ya que después de un fuerte descenso se produjo un notable incremento, que de nuevo se vio truncado y que se ha vuelto a producir este mes. De cara al verano, parece que el optimismo de los españoles es generalizable tanto en el ámbito individual como en el colectivo.

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

La mayoría de los segmentos de la población tienen este mes un ISC-5 superior a 100 puntos. Así, los varones, los menores de 50 años, las personas de posición social muy alta, alta, los de clase social media, y los individuos de izquierda y centro izquierda rebasan este mes por un amplio margen el punto neutro en este índice, lo que indica una visión optimista sobre el futuro económico de España, y casi todos los demás segmentos de la población obtienen un ISC inferior a 110 y superior a 100. Tan sólo las personas de clase social baja y alta y de derechas y centro derecha, sostienen una visión algo pesimista. En general, las mujeres, las personas que tienen más de 50 años, los de clase social baja y alta, y los de derecha, centro derecha y centro, son siempre los estratos menos optimistas respecto al futuro de la economía española, puesto que para estos estratos el ISC-5 suele ser inferior o próximo 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 media o 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 son sin duda positivas. La situación económica del país parece percibirse con más optimismo que nunca, y el optimismo ante las perspectivas individuales es también mayor este mes de lo que fue en mayo, y ambos indicadores están por encima del nivel de equilibrio. 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. Igual que ocurre con los indicadores de la situación económica presente, los que determinan el futuro son mejores desde el punto de vista del país que desde el punto de vista individual y todos los componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor, sin excepción, han registrado un notable ascenso al iniciarse el verano. Las perspectivas son sin duda esperanzadoras.

Cuadro 3.2.3.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Mejor	21%	20%	17%	17%	19%	20%	19%	21%	22%
Igual	35	40	42	41	43	38	39	39	45
Peor	21	23	24	25	18	22	21	21	16
NS/NC	22	17	18	17	20	20	20	19	17
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)	100	97	93	92	101	98	98	101	106

Cuadro 3.2.3.2.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	100	97	93	92	101	98	98	101	106
Sexo:									
Varones	106	101	95	94	102	98	102	103	112
Mujeres	94	93	91	90	99	98	96	99	100
Edad:									
Menos de 30 años	104	106	102	97	106	109	105	102	114
30 a 49 años	98	100	89	88	99	96	95	104	106
50 a 64 años	96	85	87	93	98	92	97	97	100
65 y más años	102	94	97	93	100	93	97	96	103
Posición Social:									
Muy Baja	92	99	91	106	102	101	89	88	102
Baja	96	97	92	92	100	97	94	100	102
Media	102	91	95	90	100	95	101	100	106
Alta	101	111	86	97	104	110	107	105	115
Muy Alta	121	144	118	85	100	131	62	126	125
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	116	105	111	96	114	117	105	95	94
Media	101	100	94	93	102	98	99	104	109
Baja	95	84	83	92	93	97	94	89	96
Ideología:									
Izquierda	107	99	107	105	111	111	111	105	122
Centro Izquierda	116	116	104	102	114	112	113	124	118
Centro	105	98	88	94	93	87	95	96	104
Centro Derecha	91	100	90	75	98	97	88	95	94
Derecha	91	83	76	88	83	76	81	87	86

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 ascender, en mayor o menor medida, en relación al mes de mayo. Además, este mes el índice que evalúa la situación ante el consumo también ha crecido. Sin embargo, sólo superan el nivel de equilibrio los índices que determinan la situación del entrevistado y del país de cara al futuro, y el primer índice resumen (ISC-6-) por vez primera alcanza el punto neutro. Así podemos resaltar los siguientes hechos:

- a) De los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-3, ISC-5) los dos han crecido, en relación al nivel alcanzado en mayo y ambos han superando los 100 puntos, y los dos índices siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere que existe más confianza en la mejora relativa de la economía en los próximos meses que al evaluar la situación presente. Este mayor optimismo en la percepción del porvenir es por primera vez 1 punto menor en el ámbito individual que en el colectivo, y es mayor, por lo tanto, al referirse los entrevistados al futuro de la economía del país.
- b) La situación actual del país y de los individuos se ha valorado también mejor este mes que en mayo, y la evaluación es mejor al tener como marco de referencia el país que el propio individuo. Los españoles ven todavía con cierto pesimismo, desde el punto de vista económico, la situación económica personal y la del país en la actualidad, pero son algo más optimistas que el mes pasado en ambos casos.

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

La segunda cuestión no suele ser frecuente, ya que el individuo tiende a ser más optimista respecto a sí mismo que respecto a su país o al mundo en general cuando "las cosas no van bien". Ello parece sugerir cierto pesimismo en las posibilidades de mejora personal de cara al futuro.

- c) Debe resaltarse el bajo nivel del ISC-1, que implica una actitud retraída hacia el consumo; pero este índice también ha ascendido en relación al mes pasado y obtiene el máximo nivel registrado desde octubre, lo que sin duda es positivo. Por ello, el ISC-7 tiene un valor más bajo que el ISC-6, que no incluye ese indicador, aunque, los dos índices globales han crecido 4 puntos en relación al mes pasado, y por primera vez el I.S.C.-6 alcanza el nivel de equilibrio.
- d) Podemos observar que todos los valores del ISC que evalúan la situación económica han aumentado de forma sustancial si se comparan con los que se registraron en mayo, y solo cuatro de los componentes de este indicador siguen siendo inferiores al punto neutro, a pesar de aproximarse cada vez más a este nivel, que sólo en dos casos es rebasado por un leve margen.
- e) Los índices que evalúan la situación individual y del país presente son los más bajos, aunque los dos han registrado un considerable ascenso este mes y la situación económica futura de España y de los españoles parece percibirse también mejor 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, los varones, las personas menores de 50 años, los de mayor posición social y clase social y los que dicen ser de centro, de centro izquierda y de izquierda, registran valores del I.S.C.-6 global superiores o iguales al punto neutro. El clima de optimismo social es básico para el buen funcionamiento de la economía de un país, pero como se ve, éste está limitado a ciertos segmentos de la población. Los jóvenes, las personas de nivel social superior y medio y las que tienen una ideología más afín al actual gobierno, mantienen un clima de cierto optimismo o confianza, que no puede trasladarse a otros segmentos de la población, y que desaparece en parte si incluimos en este índice global, los valores del indicador que determina la situación actual para el consumo. En este caso, tan sólo los varones, los menores de 30 años, los individuos de posición social muy alta y alta, clase alta y los de centro izquierda e izquierda, rebasan el punto neutro al analizar las variaciones del I.S.C.-7.

Primera vez un indicador global, se sitúa en los 100 puntos, y ambos han ascendido respecto al mes de mayo, como ya se ha indicado. Las perspectivas de mejora que parecían deducirse desde los resultados del pasado mes de febrero se han visto confirmadas este mes de forma muy clara. Sin embargo, si el ascenso recuperado este mes en parte de los indicadores 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. Gracias al ascenso de este mes en todos de los índices, la mejora de los mismos ha sido sustancial, pero es fácil que vuelvan a caer los próximos meses, máxime si recordamos que el año pasado también se produjo un fuerte ascenso del optimismo antes del verano, aunque nunca se había llegado con anterioridad a los niveles de este mes de junio.

Cuadro 3.3.1.1.

Índices del Sentimiento del Consumidor

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
I.S.C. (1) Evaluac.Situación Actual Consumo	68	66	57	65	65	64	66	69	71
I.S.C. (2) Econ. Person. Presente	93	94	84	87	93	90	94	90	94
I.S.C. (3) Econ. Person. Futura	105	100	98	101	106	101	105	101	105
I.S.C. (4) Econ. País Presente	96	88	82	79	92	90	90	95	98
I.S.C. (5) Econ. País Futura	100	97	93	92	101	98	98	101	106
I.S.C. (6) Sin Eval. Sit. Actual para el Consumo	98	95	89	92	98	95	97	96	100
I.S.C. (7) Con Eval. Sit. Actual para el Consumo	92	89	81	85	91	89	91	91	95

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**

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

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**

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	92	89	83	85	91	89	91	91	95
Sexo:									
Varones	96	94	86	87	95	92	94	94	100
Mujeres	89	84	80	82	88	86	87	88	90
Edad:									
Menos de 30 años	103	102	96	95	104	102	100	99	106
30 a 49 años	93	92	81	84	88	88	89	92	96
50 a 64 años	82	75	72	76	84	80	87	81	84
65 y más años	88	81	82	82	88	82	85	89	88
Posición Social:									
Muy Baja	84	91	78	78	92	87	80	81	86
Baja	89	83	80	82	87	84	87	86	89
Media	94	87	84	85	91	89	92	92	95
Alta	95	103	86	93	102	102	97	98	106
Muy Alta	110	137	106	102	103	100	91	124	119
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	109	102	111	92	107	109	116	96	107
Media	94	92	85	86	93	90	91	94	97
Baja	82	74	69	75	80	81	84	76	81
Ideología:									
Izquierda	97	93	90	92	98	97	100	94	108
Centro Izquierda	103	103	92	94	103	99	100	108	106
Centro	97	89	77	84	90	82	85	89	96
Centro Derecha	88	89	81	81	87	92	90	88	83
Derecha	79	78	71	85	73	74	82	92	77

3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles

En este punto se pretende medir el grado de optimismo o pesimismo de los españoles hacia el futuro de forma genérica. Como ya se ha dicho, el índice de optimismo y pesimismo se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre su situación económica personal presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el Índice de Optimismo Social con tres categorías. Según se ve en el Cuadro 3.3.2.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es la siguiente: optimistas 27%, pesimistas 25% e indiferentes 48%. En relación al pasado mes de mayo ha ascendido claramente el optimismo, como de hecho parecía por los datos hasta aquí comentados que iba a suceder, ya que se ha mantenido la proporción de optimistas, y sobre todo ha descendido la de pesimistas. El valor del IOS este mes es de 103 puntos, seis puntos superior al nivel de mayo, idéntico al de abril. A pesar de tener una evolución variable, el IOS mostró desde enero de 1987 una clara tendencia descendente que se invirtió el pasado mes de octubre, en febrero y en abril, y que este mes de nuevo se ha vuelto a producir. El optimismo vuelve a aparecer en la sociedad española, ya que este índice vuelve a situarse por encima del punto neutro, lo que sin duda es esperanzador, a pesar de la tendencia zigzagueante que va dibujándose un mes tras otro.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son pesimistas todos los segmentos de la población. Así, los varones, las personas menores de 49 años, los de posición social muy alta, alta y media, los de clase social alta y media y los que dicen ser de izquierda, centro izquierda y centro, registran valores del IOS superiores al punto neutro. Se puede apreciar que el aumento del optimismo radica sobre todo en las clases medias, que el mes pasado parecían ser más pesimistas.

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 mayo, ya que la mayoría oscilan en torno a los 80-90 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 menos optimista. Además, las personas de derecha son sin duda las más pesimistas este mes junto con los que tienen entre 50 y 64 años. El pesimismo registrado el mes pasado parece haberse visto atenuado, y, aunque el ascenso de este índice es sustancial hay que esperar a los resultados del curso próximo 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 este año el optimismo ha sido en general mucho mayor de lo que fue el curso pasado, y se culmina el curso 1987-88 con un clima de clara esperanza.

Cuadro 3.3.2.1.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Optimista	26%	24%	23%	25%	29%	26%	28%	27%	27%
Indiferente	50	49	47	45	46	46	48	42	48
Pesimista	24	27	30	30	25	28	24	31	25
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
IOS	101	98	93	95	104	98	103	97	103

Cuadro 3.3.2.2.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	101	98	93	95	104	98	103	97	103
Sexo:									
Varones	103	101	97	100	106	101	107	99	107
Mujeres	100	95	90	90	102	96	100	94	99
Edad:									
Menos de 30 años	128	122	124	123	132	123	126	118	126
30 a 49 años	102	103	91	94	100	98	101	101	107
50 a 64 años	80	72	70	71	85	80	112	72	78
65 y más años	88	82	83	86	92	86	88	89	90
Posición Social:									
Muy Baja	88	106	86	94	113	106	92	91	93
Baja	98	88	88	87	98	90	98	92	96
Media	103	98	96	96	103	100	105	97	101
Alta	105	111	100	113	119	114	112	104	124
Muy Alta	119	152	109	115	95	115	106	130	136
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	129	112	133	93	125	122	122	115	139
Media	104	102	95	98	107	101	104	99	106
Baja	86	75	78	83	83	86	90	82	80
Ideología:									
Izquierda	111	106	106	104	112	111	111	108	119
Centro Izquierda	109	107	104	108	114	108	112	112	114
Centro	99	95	84	89	106	91	101	89	107
Centro Derecha	102	101	88	94	95	104	104	104	94
Derecha	91	94	85	105	83	94	89	88	82

3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

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

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

En este sentido, se han analizando 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, la satisfacción general con la vida que llevan los españoles y ciertas pautas o estilos de vida, cuyo conocimiento puede ser precisamente muy pertinente para anticipar cuales pueden ser las demandas del consumidor.

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

En el Cuadro 3.4.1.1. se muestra, en primer lugar, la proporción de entrevistados que afirma no haber gastado nada el mes anterior a ser entrevistados, en cada uno de los artículos citados.

Como era de esperar, casi todo el mundo ha gastado algo en gastos corrientes de casa y en alimentación en casa. En ropa y calzado y en productos para el hogar no han gastado nada solo el 5 y el 4% de los encuestados respectivamente. Solo un 36% no ha gastado nada en cosas relacionadas con su salud, un 32% y un 34% no gastó nada en ocio ni en gasolina respectivamente, un 43 no destinó nada de su presupuesto mensual a educación y un 35% 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 67% 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 menor clase social. Los demás segmentos de la población, han gastado algo, en mayor medida, en ropa o calzado y en productos para el hogar, aunque el gasto en estos productos abarca a casi toda la población.

Por lo que respecta a la gasolina, la proporción de entrevistados que no han gastado nada varía desde un 5 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 85 por ciento entre los de status socioeconómico bajo. En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más 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 menor en los hogares metropolitanos. En todo caso, estos datos se han confirmado en las anteriores investigaciones realizadas por ASEP, ya que en todas las encuestas realizadas el curso pasado se incluyó el consumo de gasolina, registrándose siempre las mismas pautas de consumo en los distintos segmentos de la población. El consumo de gasolina es además mayor entre los 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 (64%) han hecho algún gasto en este tipo de productos y servicios. De todos modos, un 48 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo, frente a un 30 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 mayo, 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 a las que en mayor proporción les cuesta dinero su salud.

La proporción de hogares que gastan algo de dinero mensualmente en cuidar su cuerpo es mayor cuanto 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 21% de los individuos de status socioeconómico alto no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo, y esta proporción asciende al 72% entre los hogares de status socioeconómicos bajo. Parece que en los centros urbanos y metropolitanos es mayor el porcentaje de individuos que gasta algo de dinero en cuidados del cuerpo que en los centros rurales, y el "culto" al cuerpo es algo más característico de los jóvenes.

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 13% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ocio y diversiones, esta proporción asciende al 64% para los individuos de status bajo. La proporción de hogares que gastan algo en estas actividades es mayor en los núcleos metropolitanos que en los rurales y urbanos, 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 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 80% entre los mayores de 65 años. El mayor gasto en educación y cultura se produce en los hogares de más alta clase social.

Por último, parece que los españoles no son muy partidarios de las deudas, ya que sólo el 33% 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 salud, deudas, cuidado del cuerpo y educación.

Los gastos de casa (luz, comunidad, alquiler, teléfono...) oscilan mayoritariamente entre las 5.000 y las 30.000 pesetas al mes en más de la mitad de los hogares españoles, y tan solo un 5 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 18% de los entrevistados afirman gastar menos de 5.000 ptas. en su lugar de residencia. En relación al valor obtenido en el sondeo de mayo la media de los gastos de casa se ha mantenido pero el coeficiente de variación es algo menor. El valor medio para este tipo de gastos ha sido de 12.500 ptas. al mes.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es superior al registrado el pasado mes de mayo, si bien casi la mitad de los hogares españoles gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 38% 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 mayor que el registrado en mayo. El valor medio es pues de 39,1 miles de ptas./mes, valor que es superior al del mes anterior.

El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes casi igual al de mayo, ya que el 21% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (194%) es algo superior al del mes pasado, y el valor medio de gasto en gasolina es de 4.900 ptas. al mes, lo que supone un leve ascenso.

Los gastos mensuales en salud y medicinas no superan las 5.000 pesetas al mes para el 45% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado (200%). El valor medio que supone este gasto es de 2.800 ptas. al mes, lo que implica que el nivel del gasto en salud ha descendido ligeramente en relación con los datos de mayo. 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 afecta a un sector importante de la población.

Los gastos mensuales en cuidado del cuerpo no superan las 5.000 pesetas mensuales en el 52% de los hogares, siendo el gasto medio en este tipo de actividades y productos de unas 2.300 pesetas al mes; en este caso el coeficiente de variación es elevado (258%), 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 5,1 miles de ptas./mes. En este caso, el coeficiente de variación es también elevado (204%). Un 32% de los encuestados gastan menos de 5.000 pts. en actividades de ocio y un 29% gasta mensualmente más de esta cantidad en ocio y diversiones. De este tipo de gasto también se puede prescindir fácilmente, por lo que las variaciones entre segmentos son sustanciales, y en relación con los datos de mayo, se mantiene la cantidad de dinero dedicado a este tipo de gastos prácticamente en el mismo nivel, con un leve ascenso.

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 5,6 miles de ptas. al mes. El 37% de los entrevistados gastaron en el mes de mayo 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 252%, lo que implica fuertes variaciones entre segmentos. En relación al mes de mayo este tipo de gasto no ha variado.

El gasto medio en ropa y calzado durante el mes de mayo fue de 6.100 pesetas, pero el coeficiente de variación no es también elevado para estos bienes (99%). Sin embargo, el 42% de los hogares gasto en ropa y calzado menos de 5.000 pesetas y tan sólo un 3% se gastó más de 20.000 ptas. En este tipo de gasto también no ha ascendido 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 4.100 pesetas al mes y un coeficiente de variación no muy elevado si se compara con otros (115%). La mayoría de los hogares (63%) 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 casi igual si se compara con el registrado en meses pasados, con un ligero ascenso.

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 7.900 pesetas a este fin. En este caso el coeficiente de variación es muy pronunciado (266%) y hay que resaltar que en el 12% de los hogares que pagan créditos, dichos pagos en mayo superaron las 20.000 pesetas mensuales. En este caso si se detecta un claro ascenso del gasto medio.

Este año, en los nueve sondeos ASEP se ha pretendido medir el gasto que se produce en los hogares en los diez artículos o servicios ya señalados, con el fin de poder comparar mes tras mes el aumento o la disminución de dichos presupuestos. Los valores obtenidos este mes en estos diez artículos son muy similares a los registrados en los sondeos precedentes. Al comparar los datos de este sondeo de junio con los correspondientes al sondeo de mayo (Cuadro 3.4.1.3.), referidos ambos al mes anterior, se puede ya señalar que el gasto mensual promedio parece haber descendido ligeramente en los capítulos de ropa y calzado y salud; sin embargo, el gasto medio en todas las demás partidas, se ha mantenido casi en el mismo nivel que se detectó el mes pasado, produciéndose una subida en la mayoría de los casos de muy limitado alcance, salvo en lo que se refiere a los gastos en alimentos, ocio y deudas cuyo incremento ha sido más pronunciado.

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

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

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

Además, si se calcula la razón (cociente) entre el gasto promedio por hogar en la categoría de nivel socioeconómico más alto y en la categoría de nivel más bajo, en 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 siete de los diez artículos, ya que en casi 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 cuatro tipos de productos que en cualquiera de los artículos o servicios restantes por los que se ha preguntado.
- d) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en ocio, educación y cultura, cuidado del cuerpo, y pago de deudas 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, en ocio, en cuidados del cuerpo y en el pago de deudas, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en los demás productos o servicios.
- f) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 4 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 dos veces más que los de clase baja en alimentación en casa. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan, 8 veces más en ocio, 5 veces más en pago de deudas que los de status socioeconómico bajo, 6 veces más en educación, 3 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) las desigualdades son mayores.

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 80.200 ptas. mensuales para el conjunto de los hogares españoles este mes de junio. En relación al gasto efectuado durante el pasado mes de mayo, se detecta un ascenso que supone 2.200 ptas. más de gasto medio respecto al sondeo anterior. 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 51.000 ptas., éste es de 114.000 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 124.000 ptas. en los hogares de status alto y 42.000 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 suele ser superior al que se realiza en las zonas urbanas, y éste es superior al que se produce en el campo.

Debe señalarse, además, que el gasto promedio ha ascendido sobre todo entre mayo y junio, para los segmentos de nivel medio de la sociedad y no para los de status superior.

A pesar del aumento del ahorro que se ha detectado este mes en el conjunto de los hogares españoles, es interesante resaltar que el nivel del consumo ha sido también mayor.

El gasto medio que se produce en los hogares ha oscilado entre las 75.000 y las 82.000 pesetas durante todo este curso, y siempre los alimentos y el alojamiento se han llevado la mayor parte del presupuesto mensual de los hogares españoles.

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.

JUNIO 1988	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Total	2	5	1	36	34	35	32	67	4	43
CARACT. SOCIOEC. HOGARES										
Ingresos Familiares:										
Bajos	4	10	2	50	66	54	56	82	7	73
Medios	1	3	-	34	28	38	32	69	2	40
Alto	3	1	1	31	13	22	15	56	2	26
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	3	-	3	23	6	18	20	42	-	9
Media	2	4	1	36	30	32	29	66	3	39
Baja	4	8	2	42	58	58	47	79	9	68
Hábitat:										
Rural	4	6	1	40	38	43	33	74	4	54
Urbano	2	5	1	34	35	33	34	65	4	42
Metropolitano	1	2	*	37	27	32	28	64	3	33
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto, medio alto	3	1	2	30	5	21	13	52	1	15
Medio	2	2	1	33	22	31	25	63	3	34
Medio Bajo	3	10	2	44	61	41	50	80	6	68
Bajo	4	14	2	48	85	72	64	82	6	79

CARACT. SOCIOEC. INDIV.

Sexo:

Varón	3	5	1	36	30	37	23	64	3	43
Mujer	2	4	1	37	37	34	40	70	4	43

Edad:

Menos 30	2	2	2	32	23	28	9	60	4	31
30 a 49	2	2	1	28	18	32	27	59	4	19
50 a 64	2	6	–	39	39	37	41	75	2	66
65 y más	4	12	1	57	74	53	67	83	5	80

Posición Social:

Muy Baja	2	12	–	40	64	58	62	75	–	66
Baja	3	8	1	39	52	42	46	79	6	57
Media	2	2	1	35	26	32	25	64	2	38
Alta	1	2	1	33	11	26	20	53	4	25
Muy Alta	–	5	–	27	10	31	6	47	–	16

Cuadro 3.4.1.2.

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

JUNIO 1988	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Nada	2%	5%	1%	36%	34%	35%	32%	67%	4%	43%
Menos de 5.000 pts.	18	42	1	45	21	52	32	3	63	24
De 5.001 a 10.000 pts.	31	25	2	7	20	5	18	3	16	13
De 10.001 a 20.000 pts.	22	9	11	2	7	1	7	5	2	7
De 20.001 a 30.000 pts.	8	3	16	1	2	*	2	4	1	2
De 30.001 a 40.000 pts.	2	*	19	*	*	*	1	2	*	1
Más de 40.000 pts.	3	*	38	1	*	*	1	6	*	2
NS/NC	14	16	13	8	16	6	7	11	14	7
Media	12,5	6,1	39,1	2,8	4,9	2,3	5,1	7,9	4,1	5,6
Coeficiente Variación	108%	99%	54%	200%	194%	258%	204%	266%	115%	252%

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
- Gasto de Casa	x:	12,4	14,8	13,0	14,1	12,3	12,6	13,6	12,5	12,5
	CV:	121%	136%	123%	130%	111%	117%	134%	132%	108%
- Ropa y calzado	x:	6,6	6,5	6,7	6,6	6,5	5,7	5,9	6,6	6,1
	CV:	115%	116%	144%	114%	153%	142%	118%	148%	99%
- Alimentación en casa	x:	35,2	36,7	34,7	37,1	36,6	37,9	37,8	37,9	39,1
	CV:	55%	62%	57%	55%	57%	54%	57%	52%	54%
- Salud	x:	3,8	4,2	3,2	3,1	3,3	3,1	2,9	3,2	2,8
	CV:	262%	259%	222%	154%	201%	216%	201%	244%	200%
- Gasolina	x:	5,0	5,3	4,8	4,7	4,8	4,9	5,3	4,8	4,9
	CV:	214%	197%	211%	195%	193%	195%	198%	186%	194%
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,5	2,5	1,8	2,0	2,1	2,0	1,9	2,0	2,3
	CV:	367%	396%	217%	283%	181%	212%	141%	170%	258%
- Ocio y diversiones	x:	4,7	4,5	4,3	4,8	4,5	4,3	4,8	4,8	5,1
	CV:	200%	207%	192%	166%	156%	161%	161%	207%	204%
- Pago deudas y créditos	x:	7,0	6,9	5,0	6,3	6,1	5,7	7,2	6,8	7,9
	CV:	274%	281%	296%	258%	275%	287%	281%	256%	266%
- Prod. para el hogar	x:	3,7	4,1	4,4	3,9	3,9	3,9	3,8	3,9	4,1
	CV:	195%	158%	179%	157%	101%	98%	94%	146%	115%
- Educación y cultura	x:	6,8	6,1	5,7	4,9	4,8	4,0	5,3	5,6	5,6
	CV:	234%	265%	236%	197%	198%	181%	242%	230%	252%

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	
JUNIO 1988	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
Total	12,5	108%	6,1	99%	39,1	54%	2,8	200%	4,9	194%
Ingresos Familiares:										
Bajos	8,4	107%	3,5	124%	24,8	50%	1,7	192%	2,2	474%
Medios	14,1	120%	5,9	87%	41,4	46%	2,9	199%	4,9	186%
Alto	15,0	89%	8,9	77%	48,2	46%	3,0	167%	7,9	123%
Razón (Alto:Bajo)	1,8		2,5		1,9		1,7		3,6	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	17,9	84%	10,2	91%	48,9	51%	6,1	170%	9,6	105%
Media	12,8	104%	6,4	92%	40,9	51%	2,9	201%	4,8	129%
Baja	9,3	103%	4,4	127%	29,3	60%	1,9	134%	4,1	403%
Razón (Alto:Bajo)	1,9		2,3		1,6		3,2		2,3	
Hábitat:										
Rural	10,1	126%	5,6	95%	34,6	54%	2,8	221%	4,7	190%
Urbano	11,2	96%	6,3	100%	40,4	56%	2,7	190%	4,8	226%
Metropolitano	17,0	100%	6,5	98%	41,4	47%	2,9	191%	5,3	138%
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	15,9	79%	10,7	73%	50,5	45%	3,0	148%	8,9	85%
Medio	13,7	111%	6,6	86%	43,1	47%	3,0	196%	5,7	160%
Medio Bajo	9,9	99%	3,8	130%	28,0	55%	2,6	234%	1,6	214%
Bajo	6,0	86%	3,0	124%	21,9	47%	1,7	181%	2,1	802%
Razón (Alto:Bajo)	2,6		3,6		2,3		1,7		4,2	

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	
JUNIO 1988	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
Total	2,3	258%	5,1	204%	7,9	266%	4,1	115%	5,6	252%
Ingresos Familiares:										
Bajos	1,7	464%	2,2	362%	4,0	440%	3,0	83%	2,3	523%
Medios	2,4	161%	4,3	215%	6,6	266%	3,8	95%	5,6	305%
Alto	2,8	104%	8,9	156%	14,0	185%	15,6	124%	8,0	162%
Razón (Alto:Bajo)	1,6		4,0		0,2		1,8		3,5	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	5,9	158%	10,3	123%	18,6	152%	7,1	96%	15,3	139%
Media	2,2	133%	5,2	183%	8,4	256%	4,3	115%	5,7	237%
Baja	1,8	556%	3,4	330%	3,4	397%	2,7	68%	2,8	438%
Razón (Alto:Bajo)	3,2		3,0		5,4		2,6		5,4	
Hábitat:										
Rural	1,6	123%	4,2	149%	7,8	272%	3,7	98%	3,5	239%
Urbano	2,7	309%	4,6	208%	8,3	258%	4,0	93%	5,6	281%
Metropolitano	2,5	157%	6,9	207%	7,3	277%	4,6	144%	7,6	201%
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	3,3	111%	9,3	110%	16,8	167%	6,2	101%	11,7	133%
Medio	2,4	235%	5,7	196%	8,6	244%	4,2	119%	6,2	239%
Medio Bajo	2,2	391%	2,6	342%	2,8	539%	3,1	81%	1,9	472%
Bajo	0,6	175%	1,2	191%	3,5	516%	3,1	101%	1,9	702%
Razón (Alto:Bajo)	5,5		7,7		4,8		2,0		6,1	

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
Total	79,4	82,1	77,1	79,5	74,5	75,2	78,9	79,4	82,2
Ingresos Familiares:									
Bajos	49,2	55,7	48,2	50,4	47,1	48,0	47,0	49,6	51,0
Medios	82,9	85,2	79,3	79,6	76,3	80,7	80,7	77,5	83,4
Alto	112,7	115,9	115,4	111,7	115,0	110,0	115,4	111,7	114,9
Razón (Alto:Bajo)	2,3	2,0	2,4	2,2	2,4	2,3	2,4	2,4	2,2
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	90,0	103,8	130,0	112,7	117,1	112,2	143,9	124,8	137,6
Media	84,8	86,7	80,8	83,9	76,6	80,5	79,5	83,9	84,7
Baja	54,2	62,4	53,9	52,8	54,6	52,3	61,6	52,8	59,0
Razón (Alto:Bajo)	1,7	1,7	2,4	2,8	2,1	2,1	2,3	2,4	2,3
Hábitat:									
Rural	64,6	82,6	64,9	73,9	61,4	64,1	73,1	66,8	72,8
Urbano	82,1	76,5	71,6	78,9	72,9	73,7	76,3	76,6	82,0
Metropolitano	88,9	90,5	96,4	85,6	88,3	87,9	87,6	95,6	91,6
Status Socioeconómico Familiar:									
Alto, medio alto	126,7	128,0	138,9	136,2	136,5	121,3	143,5	129,8	124,3
Medio	85,5	89,3	86,5	84,1	80,0	83,6	83,4	84,1	89,6
Medio Bajo	57,8	67,2	54,0	57,5	50,4	53,3	49,3	53,1	53,3
Bajo	33,3	41,0	39,8	36,6	41,2	40,9	38,9	42,9	42,2
Razón (Alto:Bajo)	3,8	3,1	3,5	3,7	3,3	3,0	3,7	3,0	2,9

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 junio son muy similares a las del mes de mayo. Sólo con respecto a automóvil, video y lavavajillas descende la demanda de este mes. Casi en verano y próximos a las rebajas de julio, parece que la demanda no será mucho mayor para la mayoría de estos artículos.

En general este mes, la demanda no es más alta, lo que no se corresponde con el mayor optimismo 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, confirmó de forma clara su ascenso en marzo, descendió otra vez en mayo y mantiene su bajo nivel este mes. Sólo se registra un notable ascenso este mes en la demanda de ordenadores.

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 un punto inferior al del mes de mayo, pero es todavía superior al de enero e igual al de febrero.

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.

No se puede por lo tanto prever un aumento sustancial de la demanda y del consumo de ninguno de estos productos, ya que las variaciones no son muy pronunciadas con respecto al mes pasado. A pesar del optimismo generalizado con que se concluye este curso, la intención de comprar estos 9 artículos no es muy alta, y este indicador parece el único de todos los índices económicos, que no ha registrado un ascenso este mes de junio.

Cuadro 3.4.2.1.

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

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

Cuadro 3.4.2.2.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	14	18	18	15	16	20	18	17	16
Ingresos Familiares:									
Bajos	8	9	14	9	6	8	6	9	9
Medios	14	22	21	14	19	28	19	19	21
Altos	26	30	26	23	28	27	29	25	24
Clase Social Subjetiva:									
Alta, Media alta	13	24	34	26	31	23	18	22	31
Media	16	20	20	15	18	22	20	19	17
Baja	7	9	8	9	8	13	9	10	10
Hábitat:									
Rural	9	18	16	15	12	22	14	17	15
Urbano	15	17	19	15	18	17	20	19	18
Metropolitano	18	18	19	14	17	21	19	15	15
Status Ocupacional									
Cabeza de Familia:									
Alto	34	33	19	22	19	28	25	28	28
Medio	14	19	23	19	21	25	22	21	21
Bajo	10	25	22	13	19	20	20	26	12
En Paro	12	8	20	23	3	20	10	6	5
Amas de Casa	-	11	12	1	8	-	6	14	20
Jubilados	9	10	8	6	10	10	10	7	8
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	28	32	28	19	30	30	28	22	26
Medio	14	21	20	18	18	24	20	20	19
Medio Bajo	8	10	14	8	9	11	11	9	7
Bajo	9	9	10	6	10	9	7	12	7

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: la posibilidad de ir de vacaciones, sentirse útil para los demás, el nivel de los precios, el dinero que gana y el tiempo que dedica a su familia.

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 85 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 junio 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. Durante este curso se han evaluado 35 aspectos distintos que contribuyen o pueden contribuir a hacer la vida de los españoles más o menos agradable.

En el Cuadro 3.4.3.1. se comprueba que los cinco aspectos incluidos este mes, parecen ser muy importantes pues todos ellos obtienen unas valoraciones medias superiores a 7,0 puntos. Dentro de la considerable importancia de los cinco aspectos, las máximas puntuaciones las obtienen el tiempo dedicado a la familia con 8,6 puntos y el sentirse útil para los demás con 8,3, aspectos fundamentales este mes. La menor importancia relativa este mes se atribuye a la posibilidad de ir de vacaciones con 7,0 puntos como promedio. Entre estos dos extremos se valoraron los dos aspectos más materialistas; el nivel de los precios obtuvo 7,6 puntos y el dinero que gana 7,9. Todos los aspectos suscitados este mes se consideran sin duda importantes por todos los entrevistados, ya que obtienen una valoración media muy alta y una discrepancia mínima. 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 seguidas de otros aspectos familiares -tiempo dedicado a la familia- y sociales -sentirse útil para los demás-. A continuación tenemos aspectos que dependen del Estado, asistencia médica, atención a la tercera edad, educación pública, lucha contra la droga. Los aspectos menos importantes para evaluar la calidad de vida son la posibilidad de ir de vacaciones a pesar del ascenso de este mes y sobre todo la moralidad y la programación de TVE, ya que estos dos últimos aspectos tienen muy poca importancia para la mayoría de la población y ocupan los dos últimos puestos del ranking. Tampoco parece ser muy importante la posibilidad de ahorrar o de comprar lo que se quiera.

De los 35 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, la dedicación a la familia o el amor en genérico, el ser útil para los demás, y las cuestiones relativas a su propia salud. 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, la seguridad económica para la vejez, 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 menor importancia que se da a los 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, 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 de valoración según diferentes características socioeconómicas de los entrevistados para cada uno de los cinco aspectos señalados este mes, lo que implica un alto consenso al valorarse la importancia de cada cuestión propuesta, hecho que se corrobora en los bajos índices de discrepancia de las cinco valoraciones.

En cuanto al "tiempo dedicado a la familia", aspecto más valorado este mes, es interesante señalar que dentro de la considerable importancia atribuida (8,6), este aspecto tiene algo más de importancia para las mujeres y para los individuos que tienen 30 y 64 años quizá por ser quienes en menor medida dedican su tiempo a la familia. Nadie valora el tiempo dedicado a la familia por debajo de 8 puntos y los segmentos de la población que más valoran este tiempo familiar son los de posición social muy alta y baja, los de derecha y los habitantes de centros rurales y urbanos, sectores en los que parece ser un aspecto algo más transcendental a la hora de calibrar su calidad de vida, aunque sin duda es algo fundamental para todos los estratos de la sociedad. Sin duda la importancia del tiempo dedicado a la familia es menos importante para los estratos de posición social media. Es interesante resaltar que quienes menos importancia atribuyen al tiempo dedicado a la familia son los menores de 30 años, y los habitantes de centros metropolitanos.

"El sentirse útil para los demás", aspecto que para el conjunto de la población tiene una importancia también alta equivalente a 8,3 puntos como media, es más importante para las mujeres y para las personas de edad intermedia que para los individuos más jóvenes o más mayores y los varones. Es igualmente interesante señalar que el sentirse útil para los demás es una cuestión que es más importante para el "centro social" que para la periferia social. Así, mientras que esto parece ser primordial para las personas de posición social muy alta y alta, para los segmentos de media, baja y sobre todo muy baja posición social esto es algo mucho menos importante. Así, el sentirse útil para los demás es primordial para las personas de clase alta. Además, esto es algo fundamental para los habitantes de centros urbanos, y en cuanto a la ideología, los individuos que mayor importancia atribuyen este aspecto humanitario son los de derecha y centro derecha. Este aspecto es algo sin duda importante para todos los estratos de nuestra sociedad, pero es menos importante para los varones, para los jóvenes y mayores de 50 años, para los habitantes de centros metropolitanos, para los de posición social inferior y para los de centro y centro izquierda.

La importancia que conceden todos los segmentos sociales al "dinero que ganan" sugiere que esta cuestión tiene una considerable importancia para la mayoría de la población. El dinero que gana parece ser más importante para las personas de edad intermedia, de posición social muy alta o muy baja, de clase social media y para los de izquierda. Este aspecto parece ser algo importante para evaluar la calidad de vida, y sin embargo los varones, los individuos más jóvenes y más mayores, los de posición social superior y clase social baja y los de derecha y centro derecha son los que menos importancia atribuyen a este hecho para calibrar su calidad de

vida, junto con los residentes en zonas metropolitanas. Sin duda el dinero es algo importante para todos, pero es más trascendental para quienes más lo necesitan y para los que más tienen, lo que sin duda es curioso.

Todos los segmentos de la población creen que el "nivel de los precios" es importante para tener una buena calidad de vida (7,6), y la valoración de este mes es idéntica a la recibida 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 urbanos son los que conceden mayor importancia este mes al nivel de los precios, así como los individuos de centro e izquierda. 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 como los demás estratos sociales.

Por último, la "posibilidad de ir de vacaciones" es también un aspecto importante para todos los segmentos, aunque tiene algo más de importancia para los varones, los más jóvenes, las personas de posición social superior, y clase social alta, así como para los residentes en áreas metropolitanas. Es más importante también este aspecto para los de izquierda que para los demás. Sin embargo, esta cuestión parece tener cierta importancia a la hora de valorar su calidad de vida los diferentes sectores de la población, y el ir de vacaciones tiene menos importancia para las mujeres, las personas más mayores y los de menor posición social y mayor clase social. El atribuir mayor importancia a las vacaciones es algo típico de las personas de mayor nivel socioeconómico.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que 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 64% de los mismos, están insatisfechos con el dinero que ganan, y que el 46% de los encuestados están insatisfechos con la posibilidad de ir de vacaciones. Además sólo un 15% de los encuestados están insatisfechos con el tiempo que dedican a su familia y con el sentirse útil para los demás aspecto considerado este mes como uno de los más importantes, lo que sin duda es muy relevante, sólo están insatisfechos el 10% de los encuestados. El índice de satisfechos-insatisfechos es pues inferior a 100 para dos de los cinco aspectos y sobre todo es muy bajo en lo relacionado con el nivel de los precios y en menor medida con el dinero que ganan, y sólo es ligeramente superior a 100 -lo que demuestra cierta satisfacción- en el caso de la posibilidad de ir de vacaciones. Tanto con el sentirse útil a los demás como con el tiempo dedicado a la familia, la gran mayoría de los españoles se sienten muy satisfechos, y hay que recordar que estos dos ítems han sido los aspectos que se han considerado como más importantes. 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 como es lógico un cierto grado de satisfacción (107), y este índice es 7 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 casi igual en mayo, como lo es también la importancia atribuida a este factor.

Las diferencias por segmentos 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. Sin duda sólo en dos de los aspectos propuestos este mes domina la insatisfacción, aunque 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).
- b) La satisfacción es en general menor cuanto menor es la edad (los jóvenes son menos conformistas).
- 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 y alta respecto al tiempo que dedica a la familia, pero con los otros cuatro aspectos los que están más insatisfechos son los individuos de posición social muy baja y baja.
- d) También, 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 insatisfacción es mayor cuanto más baja es la clase social para todos los aspectos.
- e) La insatisfacción es mayor en general, y para todos los aspectos, entre los residentes en el medio urbano o rural, que en el metropolitano, pero las diferencias son pequeñas en este sentido.
- f) El autopoicionamiento ideológico parece también importante como variable explicativa para ciertos aspectos, aunque no se observan unas pautas claras de variación.

Con la posibilidad de ir de vacaciones no está satisfechos, todos los segmentos de la población, y los más insatisfechos con este aspecto son los de edad intermedia (50 a 64 años), los de posición social muy baja y baja y clase baja, los habitantes de centros rurales y los de derecha. Los demás segmentos parecen satisfechos, pero el grado de satisfacción sólo es considerable entre los de posición social y clase social superior y los habitantes de núcleos metropolitanos.

Casi todos los segmentos de la población están satisfechos con la sensación de ser útil a los demás, y en este caso los más satisfechos son las mujeres, los de edad intermedia, los de mayor posición social y clase social baja, los habitantes de centros metropolitanos y los de derecha.

Con el dinero que ganan todos los segmentos de la población, salvo los de posición social muy alta están insatisfechos en mayor o menor grado. Los más insatisfechos en este caso son los varones, los individuos de menor edad y menor posición social y clase social y los de izquierda y centro izquierda.

Con el nivel de los precios todos los segmentos, sin excepción, se muestran muy insatisfechos, y respecto a al tiempo que se dedica a la familia todos los españoles están satisfechos, y los más satisfechos son las mujeres, los de más de 50 años, los de menor posición social y mayor clase social, los habitantes del campo y los de derecha y centro izquierda.

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 nueve 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, al amor y a la amistad, aspectos todos ellos de carácter afectivo. Además, parece que los españoles están bastante satisfechos de sus relaciones sociales, con el ser útil a los demás, con el lugar y casa donde residen, con el tiempo que dedican a su familia, con su estado de salud, con la educación que reciben sus hijos, con el éxito que tienen, con el trabajo que hacen, con su nivel cultural, y con la asistencia médica, lo que es muy importante. Por el contrario, la mayoría de los españoles están muy poco conformes con el nivel de los precios, la lucha contra la delincuencia y la droga, los programas de TVE, el funcionamiento de la justicia, la atención a la tercera edad, la educación en las escuelas públicas 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, de estar seguro para la vejez ...-.

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 casi todos los segmentos de la población se muestran más satisfechos que insatisfechos este mes, ya que el índice es superior a 100 para todos los estratos. Sin embargo, el grado de satisfacción solo es muy alto (superior a 100) para los individuos de más alta posición social y clase social y para los que residen en zonas metropolitanas.

Además, se comprueba que este mes la satisfacción es similar para varones y mujeres, la satisfacción es menor en los sectores con edades más avanzadas, es menor en general cuanto más baja es la posición social, y es también menor cuanto más pequeño es el tamaño del hábitat de residencia. Por otra parte las personas más insatisfechas con su calidad de vida dicen ser de derecha, 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**

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Asistencia Médica	-	-	-	-	-	-	-	8,2	-
Nivel de los precios	7,4	6,6	7,3	7,7	7,2	7,0	7,4	7,6	7,6
Seguridad Ciudadana	7,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Convivencia Ciudadana	-	-	7,4	-	-	-	-	-	-
Moralidad en T.V.	-	-	5,1	-	-	-	-	-	-
Funcion. Justicia	-	-	6,9	-	-	-	-	-	-
Armonía de su Familia	9,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Dinero que Gana	7,7	-	-	-	-	-	-	-	7,9
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	-	-	-	-	-	-	7,9	-	-
Lucha contra la droga	-	-	-	-	-	-	-	7,9	-
Atención a la Tercera Edad	-	-	-	-	-	-	-	8,0	-
Posib. de ir de Vacaciones	-	6,2	-	-	-	-	-	-	7,0
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	-	-	-
Segur.económica en vejez	-	-	-	-	-	-	7,6	-	-
Lucha contra delincuencia	-	-	-	-	-	-	7,2	-	-
Su formación cultural	-	-	-	-	-	-	7,5	-	-
Educac. en Escuela Pública	-	-	-	-	-	-	-	8,0	-
Sentirse útil p. los demás	-	-	-	-	-	-	-	-	8,3
Tiempo dedica a su familia	-	-	-	-	-	-	-	-	8,6

Cuadro 3.4.3.2.

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

JUNIO 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. Tiempo que dedica a su familia.....	8,6
8. Sentirse útil para los demás.....	8,3
9. Asistencia Médica.....	8,2
10. Atención a la Tercera Edad.....	8,0
11. Educación en Escuela Pública.....	8,0
12. Lucha contra la droga.....	7,9
13. El lugar donde vive.....	7,9
14. La casa en que vive.....	7,9
15. Relaciones con amigos.....	7,9
16. El dinero que gana.....	7,8
17. Seguridad Ciudadana	7,8
18. El Funcionamiento de la Seguridad Social.....	7,8
19. Relaciones sociales.....	7,8
20. Seguridad económica para su vejez.....	7,6
21. Tiempo Libre de que dispone	7,6
22. Su formación cultural.....	7,5
23. El Trabajo que hace.....	7,4
24. Convivencia Ciudadana.....	7,4
25. El nivel de los precios.....	7,3
26. Su Éxito Personal	7,3
27. Celebración de fiestas Navideñas.....	7,3
28. Sensación de protección contra delincuencia.....	7,2
*29. Funcionamiento de la Justicia.....	7,3
30. La Investigación que se hace en España.....	6,9
31. Posibilidad de comprar lo que quiere	6,8
32. Posibilidad de ahorrar	6,6
*33 Posibilidad de ir de Vacaciones	6,6
34. Moralidad en TVE.....	5,1
35. 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

JUNIO 1988	Posibilid. Vacaciones	Sentirse útil demás	Nivel precios	El dinero que gana	Tiempo pasa con familia
Total	7,0	8,3	7,6	7,9	8,6
Sexo:					
Varones	7,2	8,1	7,4	7,9	8,5
Mujeres	6,8	8,4	7,8	7,9	8,7
Edad:					
Menos de 30 años	7,3	8,2	7,3	7,7	8,0
30 a 49 años	7,4	8,5	7,9	8,1	8,9
50 a 64 años	6,4	8,1	7,6	7,9	8,7
65 y más años	5,9	8,2	7,7	7,7	8,6
Posición social:					
Muy Baja	5,9	8,0	7,9	8,4	8,7
Baja	6,3	8,3	7,8	7,8	8,9
Media	7,2	8,2	7,6	7,9	8,3
Alta	7,8	8,4	7,4	7,9	8,7
Muy alta	8,1	8,6	7,7	8,3	8,9
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	7,7	8,7	7,1	7,8	8,6
Media	7,0	8,3	7,6	7,9	8,6
Baja	6,5	8,2	7,9	7,8	8,6
Hábitat:					
Rural	6,5	8,3	7,5	8,0	8,8
Urbano	7,1	8,4	7,8	7,9	8,7
Metropolitano	7,3	8,1	7,5	7,7	8,2
Ideología:					
Izquierda	7,5	8,3	7,8	8,0	8,7
Centro izquierda	6,9	8,2	7,2	7,8	8,7
Centro	7,0	8,2	7,8	7,9	8,6
Centro derecha	6,9	8,4	7,6	7,6	8,3
Derecha	6,8	8,6	7,3	7,5	8,9
NS/NC	6,7	8,2	7,7	8,0	8,4

Cuadro 3.4.3.4.

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

JUNIO 1988	Insatis- fechos	Satis- fechos	NS/NC	Índice S-I
Posibilidad de ir vacaciones	46%	49	5	103
Sentirse útil con los demás	10%	86	4	176
El Nivel de los Precios	80%	17	3	37
El Dinero que gana	64%	33	2	69
El tiempo que dedica a su familia	15%	82	2	167

ISCV-Global Mensual				107

Cuadro 3.4.3.5.

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

JUNIO 1988	Posibilid. Vacaciones	Sentirse útil demás	Nivel precios	El dinero que gana	Tiempo pasa con familia
Total	103	176	37	69	167
Sexo:					
Varones	100	173	45	67	162
Mujeres	105	179	30	71	172
Edad:					
Menos de 30 años	109	173	41	60	162
30 a 49 años	110	180	36	77	156
50 a 64 años	81	180	37	70	180
65 y más años	106	169	31	68	181
Posición social:					
Muy Baja	74	150	33	71	172
Baja	95	177	32	58	179
Media	101	178	37	71	166
Alta	128	173	47	87	146
Muy alta	146	190	52	104	137
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	165	173	63	94	174
Media	107	179	38	73	166
Baja	70	168	22	45	168
Hábitat:					
Rural	81	176	44	65	170
Urbano	104	174	30	67	165
Metropolitano	131	179	40	78	167
Ideología:					
Izquierda	104	172	42	61	159
Centro izquierda	106	178	37	62	172
Centro	108	174	36	81	161
Centro derecha	123	176	41	75	149
Derecha	99	191	24	90	186

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)

JUNIO 1988		Índice S-I + 100
Aspectos Satisfactorios	1. Su vida familiar	185
	2. Cariño o afecto hacia Vd.....	184
	3. Relaciones con amigos.....	183
	4. La armonía en su familia	181
	5. Relaciones Sociales.....	181
	6. Sentirse útil para los demás.....	176
	7. Lugar donde vive.....	175
	8. La celebración de las fiestas de Navidad.....	168
	9. Las relaciones con su pareja	168
	10. La casa en la que vive.....	168
	11. El tiempo que dedica a su familia....	167
	12. Su estado de salud	154
	13. Educación de sus hijos	152
	14. Su éxito personal	152
	15. El trabajo que hace	143
	16. Tiempo libre de que dispone	134
	17. Su formación cultural.....	124
	18. Asistencia Médica.....	113
	19. La convivencia ciudadana	105
	20. La moralidad en los programas de TVE.	101
	*21. La posibilidad de ir de vacaciones..	100
Punto de Equilibrio		100
Aspectos Insatisfactorios	22. Seguridad económica para vejez.....	98
	23. Atención a la Tercera Edad.....	92
	24. Educación Escuela Pública.....	88
	25. Funcionamiento Seguridad Social.....	78
	26. Posibilidad de comprar lo que quiere.	78
	27. Investigación en España	77
	28. La posibilidad de ahorrar para el futuro.....	75
	*29. Dinero que gana.....	73
	30. La convivencia ciudadana.....	70
	31. Programación de TVE.....	67
	32. El funcionamiento de la justicia.....	67
	33. Sensación protección delincuencia....	61
	34. Luchar contra la droga.....	59
	*35. El nivel de los precios.....	37

* 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
Total	108	109	101	103	111	109	107	91	107
Sexo:									
Varones	109	111	103	104	112	107	109	91	108
Mujeres	108	107	100	103	109	110	105	91	106
Edad:									
Menos de 30 años	107	106	99	101	107	106	104	88	108
30 a 49 años	110	110	100	101	111	106	106	84	107
50 a 64 años	108	107	103	105	112	111	106	97	108
65 y más años	108	114	104	109	114	116	115	102	106
Posición social:									
Muy Baja	106	113	106	109	120	117	115	109	107
Baja	108	109	102	106	111	110	108	98	105
Media	108	107	102	102	108	108	105	87	109
Alta	110	110	98	97	118	104	108	81	111
Muy alta	110	126	109	100	117	100	108	87	116
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	114	112	99	109	106	116	111	84	120
Media	108	109	100	103	110	108	107	90	108
Baja	108	106	107	103	111	110	109	95	101
Hábitat:									
Rural	116	112	105	107	115	114	112	104	108
Urbano	107	108	100	102	109	108	107	90	104
Metropolitano	103	107	100	101	110	105	102	81	111
Ideología:									
Izquierda	106	107	98	99	112	105	103	80	107
Centro izquierda	112	108	102	102	112	109	110	96	109
Centro	109	110	103	106	112	105	104	93	107
Centro derecha	110	110	99	108	110	115	107	92	108
Derecha	103	109	105	102	108	112	110	99	106

3.4.4. Satisfacción con la Vida

Desde el pasado mes de enero se ha incluido en el sondeo ASEP una pregunta para evaluar el grado de satisfacción de los españoles con su vida. Hasta no comprobar la validez de este indicador, no se ha querido incluir el mismo en los informes mensuales ASEP, pero una vez comprobada la evolución durante tres meses, ya se pueden examinar las tendencias observadas.

Las personas que dicen estar muy satisfechas con su vida en general representan alrededor del 10% de la población española y los que se sienten satisfechos son este mes casi tres cuartas partes de los españoles de más de 18 años, por lo que se puede afirmar que la gran mayoría de los españoles se sienten satisfechos de la vida que llevan, lo que sin duda es importante. Por el contrario, los insatisfechos representan el 11% de la población, y los más pesimistas o muy insatisfechos sólo son un 1%. En esta cuestión la indecisión o la falta de respuesta solo implica a un 4% de la población española mayor de 18 años, lo que supone un alto índice de respuesta. Por lo tanto podemos afirmar, ya que se viene comprobando desde el pasado mes de enero, que más de tres cuartas partes de los españoles (83%) se sienten satisfechos de sus vidas.

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

Desde enero, los valores de este índice han oscilado entre 161 y 171 puntos y su variación ha sido zigzagueante, puesto que el índice ascendió en febrero, lo que es lógico si recordamos el optimismo generalizado que se produjo ese mes, descendió en marzo y volvió a subir en abril a bajar en mayo y este mes vuelve a ascender situándose en 171 puntos, lo que refleja la máxima satisfacción registrada desde Enero (Cuadro 3.4.4.1.). Al subir el optimismo social este mes, es lógico que el ISV también se note este ascenso, y que sean más los satisfechos.

En el Cuadro 3.4.4.2. podemos ver la evolución del I.S.V. diferenciando las características socioeconómicas de los entrevistados. En general, las mujeres y los varones suelen estar igual de satisfechos de sus vidas, y sin duda, este mes los más satisfechos son los que tienen entre 30 y 48 años, pero también los mayores de 65 años. En lo que se refiere a la posición social, todos los meses, salvo el pasado, se ha detectado que los de posición social alta y muy alta son los que se sienten más satisfechos de su vida, así como los que tienen unos ingresos más altos, lo que se comprueba de nuevo este mes. Además, se observa una mayor satisfacción con la vida entre los trabajadores del sector público y los menos satisfechos son, lógicamente, los parados. La satisfacción con la vida es este mes netamente superior en el medio metropolitano y esto no ocurrió el mes pasado. Por último, y por lo que respecta a la ideología, los más satisfechos con su vida son este mes los de centro y los de centro derecha. Hay que destacar que, una vez más, ningún segmento de la sociedad española se siente insatisfecho con la vida que lleva, hecho que sin duda es importante.

Cuadro 3.4.4.1.**Nivel de Satisfacción con la Vida**

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

Cuadro 3.4.4.2.

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

	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	165	170	161	169	166	171
Sexo:						
Varones	164	172	158	167	164	171
Mujeres	166	169	163	171	167	170
Edad:						
Menos de 30 años	161	172	160	175	168	167
30 a 49 años	167	170	168	166	164	178
50 a 64 años	164	169	154	172	162	163
65 y más años	165	172	155	163	172	172
Posición social:						
Muy Baja	158	160	153	177	185	170
Baja	166	168	159	166	162	161
Media	160	170	158	169	165	174
Alta	177	179	180	172	168	179
Muy alta	185	191	185	184	175	184
Sector Económico:						
No Activos	164	170	162	171	170	171
En Paro	134	154	135	136	121	124
Sector Público	182	183	170	178	182	181
Sector Priv. c/Ajena	170	177	173	174	168	177
Sector Priv. c/Propia	163	164	152	164	159	174
Ingresos:						
Bajos	147	158	143	155	151	154
Medios	170	174	166	172	174	172
Altos	175	181	171	179	167	182
NS/NC	167	172	167	171	170	175
Hábitat:						
Rural	174	168	158	174	175	173
Urbano	162	172	161	168	162	165
Metropolitano	159	170	162	166	162	178
Ideología:						
Izquierda	160	173	159	170	159	164
Centro izquierda	168	173	166	178	170	171
Centro	177	171	157	171	166	176
Centro derecha	174	182	166	167	173	177
Derecha	179	170	156	182	173	170
NS/NC	153	164	162	160	163	171

3.4.5. 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 3.4.5.1. se puede comprobar que las actividades que se realizan con más frecuencia de las seis incluidas este mes, son pensar en el futuro y oír música, ya que el 85 y el 83% respectivamente, afirman haber realizado esta actividad en alguna ocasión. Otras actividades también frecuentes para un sector importante de la población son salir por la noche, hablar de política y sentirse sólo ya que algo más del 50% lo han hecho en alguna ocasión. Jugar a las máquinas tragaperras es sin duda la actividad menos frecuente de las seis incluidas en este sondeo.

De todos modos, de estas seis actividades, las que se realizan con mayor frecuencia (una vez por semana o varias veces al mes) son el pensar en el futuro y el oír música, y la mayoría de los encuestados sólo hacen las demás actividades con menor frecuencia, en el caso de realizarlas alguna vez.

La diferencia en estos comportamientos según las características sociológicas de los entrevistados pueden observarse en los Cuadros 3.4.5.2. a 3.4.5.7. 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, entre los mayores de 50 años, los de posición y clase social bajas y los residentes en áreas metropolitanas. Estos segmentos pueden por tanto considerarse como menos activos socialmente en lo relativo a estas cuestiones.

Sin embargo, el sentirse solo es la excepción a estas generalidades puesto que los varones, los de edad intermedia y los de más alta posición social y clase social son los que en mayor medida nunca se sienten solos.

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

Las personas que con mayor frecuencia oyeron música durante el mes de mayo, fueron las personas más jóvenes y los de posición social superior. El oír música es más frecuente en los centros urbanos y metropolitanos que en los rurales. Las personas de clase social y posición social inferior y de más edad son las que en menor medida escuchan música.

Quienes se sintieron solos con relativa mayor asiduidad, puesto que es algo poco frecuente, fueron las mujeres, las personas mayores de 64 años y los de posición social muy baja y clase baja, así como los habitantes de centros metropolitanos. Para los de posición social alta el sentirse solo es algo menos frecuente que para los de posición social inferior, y quienes no suelen sentirse solos son los individuos más jóvenes y los varones. Este sentimiento es algo muy habitual para solo un 13% de los españoles.

El pensar en el futuro es más habitual entre los menores de 49 años y los de posición social superior y clase social alta. En el futuro piensan casi por igual los habitantes de los núcleos metropolitanos y los de los rurales, y es algo que realizan muy frecuentemente todos los estratos de la población, salvo los -mayores de 65 años y los de menor posición social.

El hablar de política con familiares y amigos ha sido una actividad poco frecuente en el mes de mayo para la mayoría de los segmentos de la población. Por su parte, las personas menores de 49 años suelen hablar de estos temas con mayor frecuencia que las mayores de esta edad, aunque en todas las edades esta actividad es bastante poco habitual. La variación de esta variable según la posición social es significativa, ya que el hablar de política es algo más habitual aunque no lo hacen con mucha frecuencia las personas de más alta posición social, mientras que los individuos de menor nivel social suelen hacer esto con mucha menor frecuencia. Por último, esta actividad parece ser algo que se realiza con más frecuencia en los núcleos metropolitanos que en los rurales o urbanos, pero en general la mayoría de los españoles sólo hablan de política menos de una vez al mes.

Cerca del 52 de la población española ha salido por la noche durante el mes de mayo, pero esta actividad es más frecuente entre los varones que entre las mujeres, y es más propia de los de posición social alta y muy alta y clase alta, de los individuos más jóvenes y de los habitantes de centros metropolitanos. De todos modos hay que resaltar que el 43% de los menores de 30 años sale por la noche, mientras que el 90% de los mayores de 65 años no sale nunca por la noche. Sin embargo, quienes salen por la noche lo hacen con diferente frecuencia según su edad y su nivel socioeconómico.

Por último, el jugar a las Máquinas Tragaperras es algo relativamente más usual entre los varones, los menores de 30 años y los de posición social muy alta, alta y media, los de clase social alta, y los residentes en áreas rurales y metropolitanas. Esta actividad parece ser de todos modos muy poco frecuente para la gran mayoría de la población, y sobre todo para los estratos de nivel socioeconómico medio y bajo. El que sólo alrededor del 3% de los entrevistados juegue a las máquinas tragaperras todas las semanas demuestra que este juego de azar está poco implantado para el conjunto de la población.

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, ya que el lugar de residencia no parece condicionar en gran medida estos hábitos.

Para terminar, en el Cuadro 3.4.5.8. vemos la proporción de entrevistados que nunca han realizado las treinta y seis 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, fútbol, discotecas, museos, conciertos, conferencias, bibliotecas...- mientras que las más comunes son las reuniones (con familiares o con amigos), el ir de compras, el trabajar en cosas de casa, el oír música el pensar en los problemas del mundo, en el futuro, y sobre todo el pasear. El primer puesto de este ranking es para la "fiesta nacional", ya que el ir a los toros resulta ser algo muy poco frecuente para el conjunto de la población española, y lo más habitual es pasear y pensar en diferentes cuestiones.

Cuadro 3.4.5.1.

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

JUNIO 1988	1 vez por Semana	Varias al Mes	Menos de 1 al Mes	Nunca	NS/NC
Oír música	54%	18	11	16	1
Sentirse solo	13%	16	20	50	1
Pensar en el futuro	35%	32	18	14	1
Hablar de política con familiares y amigos.	14%	16	21	47	2
Salir por la noche, cine (copas).	17%	14	16	48	4
Jugar con las Máquinas Tragaperras.	3%	5	8	81	3

Cuadro 3.4.5.2

Frecuencia con que los entrevistados Oyeron música en el mes anterior a la Entrevista, por Características Socioeconómicas

JUNIO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	54%	18	11	16	1
Sexo:					
Varones	52%	18	13	16	*
Mujeres	55%	18	9	17	1
Edad:					
Menos de 30 años	76%	15	3	4	1
30 a 39 años	58%	20	10	12	-
50 a 64 años	34%	19	17	28	2
65 y más años	35%	15	16	31	1
Posición social:					
Muy baja	37%	21	5	38	-
Baja	45%	17	12	25	2
Media	57%	18	12	13	1
Alta	63%	20	10	6	1
Muy alta	74%	21	-	5	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	71%	18	6	3	3
Media	57%	17	10	15	1
Baja	34%	20	18	26	2
Hábitat:					
Rural	44%	19	12	24	1
Urban0	55%	18	11	16	1
Metropolitano	61%	17	10	10	1

Cuadro 3.4.5.3

Frecuencia con que los entrevistados se sintieron solos el mes anterior a la entrevista, por Características Socioeconómicas

JUNIO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	13%	16	20	50	1
Sexo:					
Varones	9%	14	20	57	1
Mujeres	6%	17	20	44	2
Edad:					
Menos de 30 años	11%	17	24	47	1
30 a 49 años	11%	13	18	58	1
50 a 64 años	13%	17	20	49	2
65 y más años	20%	17	19	42	2
Posición social:					
Muy baja	26%	23	14	37	-
Baja	16%	20	20	44	2
Media	12%	14	22	50	1
Alta	7%	10	17	66	-
Muy alta	10%	10	16	64	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	4%	8	19	66	3
Media	11%	15	21	51	1
Baja	21%	20	17	40	1
Hábitat:					
Rural	11%	18	20	50	1
Urbano	13%	15	21	50	2
Metropolitano	14%	14	17	52	1

Cuadro 3.4.5.4

Frecuencia con que los entrevistados Pensaron en el Futuro el mes anterior a la entrevista, por Características Socioeconómicas

JUNIO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	35%	32	18	14	1
Sexo:					
Varones	34%	32	21	13	1
Mujeres	36%	32	16	16	1
Edad:					
Menos de 30 años	46%	36	12	6	*
30 a 49 años	40%	34	16	9	1
50 a 64 años	29%	30	23	18	1
65 y más años	15%	24	28	32	1
Posición social:					
Muy baja	21%	28	19	33	-
Baja	34%	30	16	20	1
Media	35%	35	18	12	1
Alta	42%	29	23	5	1
Muy alta	36%	31	21	11	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	40%	40	14	3	3
Media	36%	33	17	13	1
Baja	27%	25	23	24	1
Hábitat:					
Rural	36%	31	13	19	*
Urbano	32%	34	20	13	1
Metropolitano	38%	29	20	11	2

Cuadro 3.4.5.5.

Frecuencia con que los Entrevistados hablaron de Política con familiares y amigos el Mes Anterior a la Entrevista, por Características Socioeconómicas

JUNIO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	14%	16	21	46	2
Sexo:					
Varones	17%	20	23	39	1
Mujeres	12%	13	19	54	2
Edad:					
Menos de 30 años	16%	22	23	39	1
30 a 49 años	20%	19	25	34	2
50 a 64 años	11%	10	18	58	2
65 y más años	6%	10	12	70	2
Posición social:					
Muy baja	4%	2	9	82	2
Baja	7%	10	18	62	3
Media	16%	18	21	43	1
Alta	27%	27	24	21	1
Muy alta	16%	26	47	10	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	29%	14	31	26	-
Media	15%	18	22	44	1
Baja	10%	12	12	62	4
Hábitat:					
Rural	10%	16	18	54	2
Urbano	13%	16	22	47	2
Metropolitano	20%	18	21	39	1

Cuadro 3.4.5.6.

**Frecuencia con que los Entrevistados Salieron por la noche al
Cine, Copas,... el Mes Anterior a la Entrevista, por
Características Socioeconómicas**

JUNIO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	17%	14	16	48	4
Sexo:					
Varones	20%	16	19	40	4
Mujeres	14%	13	14	55	4
Edad:					
Menos de 30 años	43%	27	14	12	4
30 a 49 años	11%	18	26	41	3
50 a 64 años	6%	3	14	69	7
65 y más años	1%	1	5	90	3
Posición social:					
Muy baja	6%	6	2	80	4
Baja	12%	8	11	62	6
Media	21%	16	18	41	3
Alta	16%	22	23	35	4
Muy alta	5%	21	52	11	10
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	34%	22	8	33	3
Media	18%	15	18	45	4
Baja	11%	7	12	64	6
Hábitat:					
Rural	20%	12	13	51	4
Urbano	16%	15	17	48	4
Metropolitano	15%	15	20	45	5

Cuadro 3.4.5.7.

**Frecuencia con que los Entrevistados Jugaron a las Máquinas
Tragaperras, el Mes Anterior a la Entrevista, por
Características Socioeconómicas**

JUNIO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	3%	5	8	81	3
Sexo:					
Varones	4%	8	11	75	2
Mujeres	2%	2	4	87	4
Edad:					
Menos de 30 años	5%	8	8	76	2
30 a 49 años	3%	4	11	81	1
50 a 64 años	2%	5	6	82	5
65 y más años	1%	2	2	89	6
Posición social:					
Muy baja	—%	2	—	93	5
Baja	2%	3	6	84	5
Media	4%	6	9	79	2
Alta	3%	4	9	83	2
Muy alta	—%	—	26	74	—
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	8%	6	14	68	3
Media	3%	5	8	81	2
Baja	2%	3	5	84	6
Hábitat:					
Rural	3%	4	9	80	4
Urbano	3%	5	7	82	2
Metropolitano	4%	5	7	80	4

Cuadro 3.4.5.8.

Proporción de Entrevistados que No Realizan Nunca las Sigüientes Actividades:

OCTUBRE/87-JUNIO/88

Ir a los Toros.....	86
Ir al Bingo o Casino	82
Viajar fuera de España.....	82
Jugar en las Máquinas Tragaperras.....	81
Ir al teatro.....	80
Ir a una biblioteca.....	76
Ir a un concierto.....	76
Pedir dinero prestado a algún familiar..	76
Ir al fútbol	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
Sentirse solo.....	50
Comer fuera de casa.....	49
Salir por la noche al cine (copas).....	48
Hablar de Política.....	47
Jugar a las quinielas.....	46
Jugar a la Lotería Nacional.....	45
Participar en festejos públicos	44
Pensar en la muerte.....	42
Ir a misa.....	40
Leer un libro.....	40
Ir a la Iglesia.....	38
Jugar a la Lotería Primitiva.....	37
Ir al campo.....	36
Salir fuera de su ciudad o pueblo.....	36
Comprar el Cupón de la ONCE	35
Utilizar Transportes Públicos	34
Estudiar o leer para mejorar su -- formación	34
Ir a un pub, bar o cafetería.....	33
Invitar a amigos a casa.....	32
Discutir con familiares.....	31
Limpiar la casa	29
Cocinar	26
Sentirse deprimido.....	26
Ir al médico.....	22

Cuadro 3.4.5.8. (Continuación)

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

OCTUBRE/87-MAYO/88

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

4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4. Actitudes y Comportamientos Políticos

4.1. DIMENSIONES IDEOLÓGICAS BÁSICAS

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

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

Otra segunda variable que se ha probado como de gran utilidad discriminatoria es la 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 nacionalista/español, que constituye una dimensión diferente de la ideología izquierda/derecha antes mencionada. Las dimensiones nacionalista/español y derechas/izquierdas pueden estar relacionadas, pero es evidente que no son redundantes, como la evidencia empírica parece demostrar.

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. Autopoicionamiento Ideológico

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

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

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (37 por ciento) es más del doble de la que se sitúa en la derecha (17 por ciento), y es también superior a la suma del centro y la derecha (32 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. El centro, como posición, parece estar consolidado, habiéndose mantenido entre un 14 y un 17 por ciento a lo largo de este curso 1.987-88. 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 semejante al de meses anteriores, y sigue siendo superior al doble que las tres posiciones de derecha. A lo largo de estos últimos nueve meses su peso ha variado entre el 35 y el 41 por ciento.
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, y más recientemente en marzo de este año, los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto un peso mayor de la izquierda.
4. La derecha ha fluctuado durante estos nueve meses entre un 15 y un 18 por ciento.

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 nacionalistas, los votantes de AP, y en bastante menor proporción los votantes del CDS y de partidos nacionalistas 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 "nacionalistas" que españoles, los que practican alguna religión diferente a la católica o no creen en ninguna religión, los votantes

de IU, de partidos nacionalistas de izquierdas, al PSOE y a "otros" partidos, 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 autopoicionarse fundamentalmente en la derecha.

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

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

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

Los que dicen que no-votarán, no saben o no contestan, muestran pautas menos definidas, entre otras cosas porque una proporción importante tampoco contesta su ubicación ideológica. Sin embargo, y de manera muy general, puede afirmarse que los que dicen que no votarán son preferentemente de izquierda, mientras que entre los que no saben a quién 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 (2,2), 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 autopoicionen preferentemente en la izquierda, será difícil que "ser de derechas" vuelva a adquirir una importante "legitimidad social".

Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Extrema Izquierda	2%	3%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%
Izquierda	22	18	16	18	21	17	20	20	20
Centro Izquierda	16	17	20	18	18	16	17	17	16
Centro	14	16	15	17	15	16	14	14	15
Centro Derecha	8	9	8	7	8	7	7	7	8
Derecha	8	8	8	7	8	7	8	9	9
Extrema Derecha	*	1	1	1	1	1	1	1	1
NS/NC	29	28	30	31	28	34	32	30	31
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados

JUNIO 1988	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	37%	15	17	Total	37%	15	17
Sexo:				Intención Voto:			
Varones	44%	16	14	Alianza Popular	3%	8	80
Mujeres	31%	15	20	CDS	16%	54	18
Edad:				PSOE	71%	5	4
-30 años	56%	15	13	IU	86%	5	1
30-49 años	39%	19	16	Nacionalistas Derecha	34%	22	34
50-64 años	33%	14	19	Nacionalistas Izquierda	62%	12	-
65 y más años	25%	10	23	Otros	37%	18	7
Posición Social:				No Votará	16%	17	6
Muy Baja	16%	18	14	NS	17%	16	13
Baja	32%	11	21	NC	17%	12	10
Media	39%	15	16	Hábitat:			
Alta	45%	23	12	Rural	33%	16	18
Muy Alta	52%	37	5	Urbano	37%	14	18
Religiosidad:				Metropolitano	41%	17	14
Católicos Practicantes	18%	14	38				
Catól. Poco Practicant.	39%	17	13				
Otros	66%	4	2				
Sentimiento Nacionalista							
Más nac. que español	45%	15	17				
Tan nac. como español	37%	15	16				
Más español que nacion.	32%	17	20				

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 y muy alta, los residentes en áreas metropolitanas, los que se autoubican en la izquierda, y los votantes de IU, de partidos nacionalistas 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 40 por ciento entre los votantes de AP hasta un 0 por ciento entre los votantes de partidos nacionalistas de izquierda, 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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Religiosidad:									
Católico practicante	21%	19%	22%	18%	18%	19%	19%	20%	18%
Católico poco o no prac.	69	72	71	73	73	72	74	71	73
Otros	9	9	7	8	8	8	7	9	8
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 4.1.2.2.

Religiosidad, por Características de los Entrevistados

JUNIO 1988	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros		Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	18%	73	8	Total	18%	73	9
Sexo				Ideología:			
Varones	10%	78	10	Izquierda	7%	74	18
Mujeres	26%	68	5	Centro Izquierda	11%	80	7
				Centro	17%	80	2
Edad				Centro Derecha	41%	54	2
-30 años	7%	77	15	Derecha	42%	57	-
30-49 años	15%	79	16				
50-64 años	25%	70	1	Intención de Voto:			
65 y más años	34%	57	7	Alianza Popular	40%	57	1
				CDS	20%	75	2
Posición Social:				PSOE	11%	80	7
Muy Baja	45%	50	2	IU	1%	77	20
Baja	25%	71	3	Nacionalistas Derecha	28%	64	6
Media	15%	75	10	Nacionalistas Izquierda	-%	62	38
Alta	11%	77	11	Otros	7%	64	30
Muy Alta	10%	79	10	No Votará	14%	68	17
				NS	20%	78	2
				NC	24%	70	4
				Hábitat			
				Rural	20%	74	4
				Urbano	17%	74	7
				Metropolitano	18%	70	12

4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo

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

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

En el Cuadro 4.1.3.1. se comprueba que, mientras hay un 6 por ciento de entrevistados que se sienten sólo identificados con su región (que se sienten sólo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 19 por ciento se sienten sólo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "nacionalistas" o más "españoles", se observa que las dos proporciones suelen ser casi iguales (alrededor de una cuarta parte de los entrevistados cada una), aunque este mes parece volver a observarse un ligero predominio de quienes se consideran más españoles. Pero casi la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios.

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

El sentimiento "nacionalista" suele ser mayor cuanto más a la izquierda se autopoisona ideológicamente el entrevistado, y suele también ser mayor, en términos relativos, entre los menores de 30 años, y en el medio rural.

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

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

La relación con la intención de voto pone igualmente de relieve que el "nacionalismo" es especialmente importante entre los votantes a partidos nacionalistas, de izquierda o de derecha, y en cierto modo también entre los votantes de partidos "nacionales" como IU. La distribución del sentimiento nacionalista/español por Comunidades Autónomas se examina sólo en los informes trimestrales de ASEP, puesto que lo reducido de las submuestras autonómicas en los sondeos mensuales no permite formular afirmaciones muy fiables.

Cuadro 4.1.3.1.

Sentimiento Nacionalista-Español

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	V-88
Solo Nacionalista	6%	5%	7%	8%	10%	10%	10%	8%	6%
Más Nacio. que espa.	17	19	15	21	19	24	19	14	17
Tan Nacio. como espa.	50	42	39	41	46	36	39	46	47
Más espa. que Nacion.	12	12	13	13	10	12	11	9	9
Solo se siente espa.	12	17	20	14	13	15	16	20	19
NS/NC	4	4	5	3	3	4	5	3	2
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 4.1.3.2.

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

JUNIO 1988	Más Nacion.	Igual	Más Español		Más Nacion.	Igual	Más Español
Total	23%	47	28	Total	23%	47	28
Sexo:				Ideología:			
Varones	23%	46	29	Izquierda	33%	45	20
Mujeres	23%	48	27	Centro Izquierda	21%	49	29
				Centro	22%	44	31
Edad:				Centro Derecha	28%	41	31
- 30 años	28%	46	23	Derecha	18%	47	35
30-49 años	22%	46	30				
50-64 años	20%	47	31	Intención de Voto:			
65 y más años	20%	52	27	AP	20%	47	32
				CDS	13%	50	36
Posición Social:				PSOE	16%	56	27
Muy Baja	26%	56	16	IU	33%	43	22
Baja	22%	54	22	Nacionalistas Derecha	65%	24	9
Media	23%	45	29	Nacionalistas Izqu.	62%	32	-
Alta	25%	31	41	Otros	36%	18	46
Muy Alta	10%	57	32	No Votará	16%	47	30
				NS	28%	49	21
Hábitat:				NC	15%	46	32
Rural	26%	54	19				
Urbano	22%	46	29				
Metropolitano	22%	41	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, y "otros" partidos, partidos que salieron de las elecciones de 1986 con una imagen social deteriorada (de perdedores).

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

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

En todo caso, es importante señalar que el recuerdo de voto hacia CP, y hacia partidos nacionalistas de izquierda y "otros" partidos está infraestimado en un 44 y un 68 por ciento respecto a su resultado real en 1986. El "recuerdo de voto" a partidos nacionalistas de centro y derecha, y al CDS, está más ajustado a sus resultados reales de 1986. Pero el recuerdo de voto a I4 comienza a estar habitualmente sobreestimado, lo que es indicativo de la recuperación de imagen de este partido desde la elección de Anguita.

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

Y, finalmente, debe señalarse el hecho de que un 22 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 24,1 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 89 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	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Coalición Popular	18,1%	9,7%	9,8%	11,9%	9,0%	9,5%	8,8%	10,8%	11,7%	10,2%
CDS	6,4	6,6	6,0	5,3	7,6	6,5	6,7	5,4	5,1	6,2
PSOE	30,7	30,6	33,3	33,5	32,4	35,0	32,8	34,5	34,6	32,1
IU	3,2	4,8	4,4	3,5	2,8	3,2	4,1	2,9	3,9	4,2
Regionales Dcha.	5,6	4,9	5,1	3,9	5,0	5,3	4,9	5,4	4,2	5,8
Regionales Izq. y Otros	6,8	3,3	2,0	2,7	2,2	2,5	2,0	2,8	2,9	2,2
No Votó	29,2	19,1	17,1	16,8	19,1	18,0	17,9	16,5	15,4	17,8
NS/NC	-	21,0	22,3	22,4	21,9	20,0	22,8	21,7	22,2	21,5
	(28.975.743)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 4.1.4.2.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Diferencias en puntos									
Porcentuales:									
CP	- 8,4	- 8,3	- 6,2	- 9,1	- 8,6	- 9,3	- 7,3	- 6,4	- 7,9
CDS	+ 0,2	- 0,4	- 1,1	+ 1,2	+ 0,1	+ 0,3	- 1,0	- 1,3	- 0,2
PSOE	- 0,1	+ 2,6	+ 2,8	+ 1,7	+ 4,3	+ 2,1	+ 3,8	+ 3,9	+ 1,4
IU	+ 1,6	+ 1,2	+ 0,3	- 0,4	-	+ 0,9	- 0,3	+ 0,7	+ 1,0
Regionales Dcha.	- 0,7	- 0,5	- 1,7	- 0,6	- 0,3	- 0,7	- 0,2	- 1,4	+ 0,2
Regionales Izq. y Otros	- 3,5	- 4,8	- 4,1	- 4,6	- 4,3	- 4,8	- 4,0	- 3,9	- 4,6
No Votó	-10,1	-12,1	-12,4	-10,1	-11,2	-11,3	-12,7	-13,8	-11,4
NS/NC	+21,0	+22,3	+22,4	+21,9	+20,0	+22,8	+21,7	+22,2	+21,5
Índice de Discrepancia	22,8	26,1	25,5	24,8	24,4	26,1	25,5	26,8	24,1
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:									
CP	-46	-46	-34	-50	-48	-51	-40	-35	-44
CDS	+ 3	- 6	-17	+19	+ 2	+ 5	-16	-20	- 3
PSOE	*	+ 8	+ 9	+ 6	+14	+ 7	+12	+13	+ 5
IU	+50	+38	+ 9	-12	-	+28	- 9	+22	+31
Regionales Dcha.	-12	- 9	+30	-11	- 5	-12	- 4	-25	+ 4
Regionales Izq. y Otros	-52	-71	-60	-68	-63	-71	-59	-57	-68
No Votó	-34	-41	-42	-35	-38	-39	+43	-47	-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 ($\bar{x}$) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados en cada institución o grupo social. Y la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard (s) como porcentaje respecto a la media aritmética.

En este Informe de Junio se ha preguntado por ocho instituciones o grupos sociales: TVE, La Justicia, Fuerzas Armadas, Bancos, Seguridad Social, Gobierno de la Nación, La Prensa y La Corona.

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

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

sistema, ya que significa que más de tres cuartas partes de los españoles se sienten suficientemente capacitados e interesados como para opinar sobre las instituciones y grupos políticos y sociales fundamentales. Solo el Tribunal Constitucional, UGT, la CEOE, los Movimientos Pacifistas, la Bolsa, la O.N.U., la OTAN y el Consejo del Poder Judicial 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 junio, igual o algo más alta.

2. La valoración de las instituciones citadas es también, en general, bastante aceptable, puesto que, si se utiliza 6,0 puntos como límite diferenciador entre una valoración alta o media, y 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que sólo La Justicia, los Partidos Políticos, la OTAN y, muy especialmente, ETA tienen una valoración realmente baja, inferior a 4,5 puntos. Por el contrario, La Corona suele recibir una valoración promedio muy por encima de todas las demás, (solo superada hasta ahora por la Cruz Roja y la Universidad).

En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de junio son inferiores, y sólo la Justicia recibe una puntuación realmente baja, con sólo 4,2 puntos

3. En cuanto a la diversidad opinática, y tomando el 65 por ciento de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alto o medio, y 50 por ciento como límite entre un grado de controversia medio y bajo, resulta que pocas instituciones tienen una imagen realmente controvertida. En efecto, sólo la OTAN, los Partidos Políticos, y sobre todo ETA, obtienen también un grado de controversia del 65% o superior. La Corona y la Prensa son las instituciones con una imagen menos controvertida este mes de junio, pero todas las demás instituciones y grupos tienen un grado de controversia inferior a 65.
4. Los datos relativos a los tres indicadores de imagen demuestran que, aun estando relacionados entre sí, constituyen tres dimensiones de la imagen diferentes. Así, en los Cuadros 4.2.1.4. a 4.2.1.6. se han clasificado las instituciones tomando las dimensiones de dos en dos, lo que permite obtener las siguientes conclusiones:
 - a. Seis instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, los Médicos, la Policía Nacional, la Cruz Roja, Correos y la Guardia Civil, aunque la Corona destaca en general por su mayor valoración.
 - b. Otras cuatro instituciones, el Gobierno de la Nación, la Seguridad Social, TVE y la Prensa son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.
 - c. Y sólo ETA y la Justicia son muy conocidas pero muy mal valoradas.
 - d. Cinco instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: la Universidad, la CEE, los Periodistas, Iberia y el Defensor del Pueblo.
 - e. Otras once instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, Gobiernos Autónomos, las Cajas de Ahorros, CCOO, el Congreso de los Diputados, los Empresarios, el Senado, RENFE, el INEM y la Iglesia.
 - f. Y sólo los Partidos Políticos son medianamente conocidos y mal valorados.

- g. Finalmente, ocho instituciones son poco conocidas, y de ellas, los Movimientos Pacifistas, la O.N.U. y el Tribunal Constitucional son muy valorados, mientras que la Bolsa, UGT, CEOE y el Consejo General del Poder Judicial son medianamente valoradas, y la OTAN, es la única poco valorada.
 - h. De manera semejante puede comprobarse que sólo siete instituciones (La Corona, los Médicos, la Policía Nacional, Correos, la Cruz Roja, la Guardia Civil y la Prensa), son muy conocidas y poco controvertidas, mientras que la OTAN, es la institución menos conocida y más controvertida, y ETA la más conocida y controvertida.
 - i. Y, finalmente, catorce instituciones o grupos sociales, (La Corona, los Médicos, la Universidad, los Movimientos Pacifistas, la Policía Nacional, la CEE, los Periodistas, Iberia, la O.N.U., la Cruz Roja, Correos, el Tribunal Constitucional, el Defensor del Pueblo y la Guardia Civil), son muy bien valoradas y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que la OTAN, los Partidos Políticos y ETA, además de ser muy poco valoradas, tienen una imagen muy controvertida.
5. En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluidas en este Informe-ASEP de mayo, 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 que suele ser 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 y la Prensa son más valorados que el Gobierno de la Nación, que supera éste mes a TVE, la Justicia y la Seguridad Social. Todas las instituciones, sin embargo, han recibido puntuaciones de 4,5 puntos o más, excepto la Justicia, que reciben sólo 4,2 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, 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. Solo la Prensa, este mes, recibe mejor valoración cuanto menor es la edad del entrevistado.

- d. La posición social también parece constituir un buen instrumento explicativo predictivo. En efecto, se observa una pauta bastante regular en el sentido de que la valoración suele ser más baja cuanto más alta es la posición social, (aunque esa pauta esté poco clara respecto a la Prensa). En general, por tanto, el "centro social" es más crítico que la "periferia" respecto a la valoración de instituciones y grupos sociales, aunque se observen algunas excepciones.
- e. 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 (TVE, La Justicia, la Seguridad Social, Gobierno de la Nación 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, los Bancos la Seguridad Social y la Corona es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación, TVE y la Justicia, 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. La Corona, por otra parte, solo recibe una valoración algo más baja entre los de izquierda.

- 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, generalmente se observa que la valoración tiende a ser más alta cuanto más baja es la exposición a medios.

Cuadro 4.2.1.1.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Fuerzas Armadas	83	78	82	82	89	80	84	87	88
Bancos	86	78	79	79	86	73*	86	85	87
Gobierno de la Nación	88	83	84	88	94	83	86	87	93
La Corona	88	83	84	88	92	86	89	89	93
Seguridad Social	94	-	-	-	-	-	-	-	97
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	-	78*	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	-	-	-	64	-
Médicos	93	-	-	-	-	-	-	-	-
Senado	-	-	72	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	-	78	-	-
Movimientos Pacifistas	-	65	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	88	-	-	-	-	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	-	-	79*	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	-	-	97
Iberia	-	-	-	76	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	92	-	-	-	-
ETA	-	-	-	-	90	85	-	-	-
CEE	-	-	-	-	-	-	71	-	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	68	-	-
Bolsa	-	-	-	55	-	-	-	-	-
La Justicia	86	-	-	-	-	-	-	-	90
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*	-	-	-
Cruz Roja	-	-	-	-	-	-	90	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	-	-	-	76	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	-	-	-	83	-
Poder Judicial	-	-	-	-	-	-	-	60	-
Prensa	-	-	-	-	-	-	-	-	87

*En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.2.

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

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

Iglesia	-	-	-	-	-	5,5*	-	-	-
Cruz Roja	-	-	-	-	-	-	8,3	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	-	-	-	4,0	-
Poder Judicial	-	-	-	-	-	-	-	5,3	-
Prensa	-	-	-	-	-	-	-	-	5,8

*En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.3.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Fuerzas Armadas	56	64	54	55	50	59	54	52	54
Bancos	49	60	46	46	41	45*	42	48	43
Gobierno de la Nación	54	54	53	49	50	52	52	58	56
La Corona	43	45	43	36	37	39	41	40	39
Seguridad Social	57	-	-	-	-	-	-	-	58
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	-	55*	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	-	-	-	39	-
Médicos	43	-	-	-	-	-	-	-	-
Senado	-	-	53	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	-	-	-	-	30	-	-
Movimientos Pacifistas	-	45	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	47	-	-	-	-	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	-	-	37*	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	-	-	-	-	-	53
Iberia	-	-	-	34	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	46	-	-	-	-
ETA	-	-	-	-	390	334	-	-	-
CEE	-	-	-	-	-	-	41	-	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	85	-	-
Bolsa	-	-	-	42	-	-	-	-	61
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*	-	-	-
Cruz Roja	-	-	-	-	-	-	25	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	-	-	-	39	-
Partidos Políticos	-	-	-	-	-	-	-	72	-
Poder Judicial	-	-	-	-	-	-	-	53	-
Prensa	-	-	-	-	-	-	-	-	38

* En su Comunidad Autónoma

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

JUNIO 1988

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

Cuadro 4.2.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de Instituciones y Grupos Sociales

JUNIO 1988

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

Cuadro 4.2.1.6.

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

JUNIO 1988

VALORACION	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
Alto (+6,0)			Corona Médicos Universidad Movimientos Pacifistas Policía Nacional CEE Periodistas Iberia O.N.U. Correos Guardia Civil Cruz Roja Tribunal Constitucional Defensor del Pueblo
Medio (4,5-6,0)		Fuerzas Armadas 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 Poder Judicial	Bancos RENFE Cajas de Ahorros Prensa

Bajo
(-4,5)

ETA
OTAN
Partidos Políticos

Cuadro 4.2.1.7.

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

JUNIO 1988	T.V.E.	Justicia	FAS	Bancos	Seguridad Social	Gobierno Nación	Prensa	Corona
Total	4,8	4,2	5,3	5,3	4,9	5,0	5,8	6,9
Sexo:								
Varones	4,7	3,9	4,9	5,0	4,7	5,0	5,7	6,5
Mujeres	5,0	4,5	5,7	5,7	5,0	5,0	5,9	7,3
Edad:								
- 30 años	4,7	4,2	4,4	5,3	4,3	4,6	6,0	6,3
30-49 años	4,7	4,0	5,1	5,2	4,5	4,9	6,0	7,0
50-64 años	4,8	4,3	6,0	5,4	5,3	5,1	5,4	7,2
65 y más años	5,4	4,5	6,1	5,7	6,3	5,7	5,7	7,3
Posición Social								
Muy Baja	6,0	5,0	6,6	5,4	6,5	6,2	5,9	7,2
Baja	5,3	4,7	5,9	5,8	5,5	5,5	5,8	7,4
Media	4,7	4,0	5,0	5,2	4,6	4,7	5,8	6,6
Alta	4,0	3,7	4,8	5,1	4,2	4,7	5,9	6,9
Muy Alta	4,7	3,9	4,1	4,5	4,1	4,9	6,2	6,4
Clase Soc. Subjet.:								
Alta, media alta	4,5	3,6	4,6	5,6	3,4	4,1	5,6	6,6
Media	4,8	4,2	5,3	5,4	4,9	4,9	5,9	6,9
Baja	4,7	4,2	4,9	4,7	5,2	5,4	5,5	7,1
Ideología:								
Izquierda	4,8	3,9	4,2	4,9	4,6	5,5	6,1	6,4
Centro Izquierda	5,1	4,5	5,3	5,2	4,9	5,8	6,2	7,0
Centro	4,6	4,4	5,6	5,6	5,0	4,9	5,7	7,1
Centro Derecha	4,8	4,1	6,1	6,0	4,5	3,9	5,7	7,0
Derecha	4,8	4,2	6,7	6,0	5,3	3,7	5,5	7,2

Hábitat:

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

Exposición a Medios:

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

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 julio 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 la Cruz Roja, la Universidad y la Corona, son las Instituciones más valoradas de las treinta y siete incluidas, y que la OTAN, y sobre todo, ETA, ocupan los últimos lugares.

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 22, de 37, en el ranking de valoración.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Conocimiento de Instituciones y Grupos Sociales

JUNIO 1988

	% que conocen
1. Televisión Española	97
*2. Seguridad Social	96
3. Correos	94
4. Médicos	93
5. Guardia Civil	92
6. Cruz Roja	90
*7. ETA	88
8. Policía Nacional	88
*9. La Corona	88
10. La Justicia	88
*11. Gobierno de la Nación	87
12. Prensa	87
*13. Fuerzas Armadas	84
14. INEM	83
15. RENFE	83
16. Partidos Políticos	83
17. Iglesia	82
*18. Bancos	82
19. Periodistas	81
20. Cajas de Ahorros	79
21. Universidad	78
22. Gobierno Autónomo	78
23. Defensor del Pueblo	76
24. Iberia	76
*25. Empresarios	74
*26. Congreso de Diputados	73
27. Senado	72
28. CEE	71
29. CCOO	70
30. OTAN	68
31. UGT	68
32. O.N.U.	66
33. Movimientos Pacifistas	65
34. Tribunal Constitucional	64
35. Poder Judicial	60
36. CEOE	58
37. Bolsa	55

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

JUNIO 1988

Valoración media
(x)

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

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática y Grupos Sociales

JUNIO 1988

Dispersión Opinática
(s/x)100

1. Cruz Roja	25
2. Universidad	30
3. Iberia	34
4. Cajas de Ahorro	37
5. Los Periodistas	38
6. Prensa	38
7. Tribunal Constitucional	39
8. Defensor del Pueblo	39
*9. La Corona	40
10. CEE	41
11. Correos	42
*12. Bolsa	42
13. Médicos	43
14. Movimientos Pacifistas	45
15. O.N.U.	46
16. Policía Nacional	47
17. RENFE	47
*18. Bancos	47
19. Guardia Civil	48
*20. Gobierno Nación	53
21. Senado	53
22. Poder Judicial	53
23. Televisión Española	53
24. UGT	54
*25. Congreso Diputados	54
26. Iglesia	55
*27. Fuerzas Armadas	55
*28. Gobierno Autónomo	55
*29. Empresarios	57
30. Seguridad Social	58
31. CEOE	59
32. CCOO	60
33. La Justicia	61
34. INEM	64
35. Partidos Políticos	72
36. OTAN	85
*37. ETA	362

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

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

Este mes se ha preguntado por Hernández Mancha, Pilar Miró, Felipe González, Julio Anguita, Adolfo Suárez, José Borrell, Manuel Fraga, Hernández Gil y Abel Matutes.

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 julio 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. Cuatro personajes públicos en este sondeo son conocidos por más de un 80 por ciento del electorado, Felipe González, Fraga, Suárez, y Pilar Miró y solo otro más sobrepasa el límite del 70 por ciento (Hernández Mancha), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos. Julio Anguita es conocido por más del 60 por ciento, Abel Matutes y Hernández Gil por el 48 por ciento, y Borrell por sólo un 39 por ciento.
- c. De los líderes por los que se había ya preguntado en los últimos nueve meses Felipe González, y Pilar Miró, reciben una valoración inferior a la última. Hernández Mancha y Hernández Gil repiten su última valoración, y Julio Anguita, Suárez, Fraga y Matutes aumentan su valoración.

Felipe González, Suárez y Anguita son los únicos que reciben una puntuación superior a 5 puntos, seguidos de Hernández Gil (4,5), Fraga (4,2), Matutes (4,1), Borrell (4,0), Pilar Miró (3,9) y Hernández Mancha (3,6).

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

- d. En cuanto a la diversidad opinática, es decir, al grado en que las valoraciones de cada personaje están muy concentradas alrededor de la media, o por el contrario, muy dispersas

(valoraciones muy altas y muy bajas), se comprueba que la dispersión es baja respecto a Suárez y Felipe González, y alta respecto a Fraga, Pilar Miró, Hernández Mancha y Borrell. 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 y Fraga son también muy conocidos, pero con una valoración media.
- c. Iglesias, Carrillo, Guerra, Hernández Mancha, Boyer y Pilar Miró son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Redondo, Oreja, Barrionuevo, Rodríguez Sahagún, Carmen Romero, Cristina Almeida, Maravall y Anguita, son medianamente conocidos y valorados, mientras que Benegas, Solchaga, Ledesma, Blas Piñar y Rupérez, que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos. Pero Ruiz Giménez, que es medianamente conocido, tiene una alta valoración.
- e. Y Cuevas, Pons, Castellano, Hernández Gil, Mayor Zaragoza, Carvajal, A. Gutiérrez, Borrell, Punset, Matutes, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son poco conocidos, pero mientras casi todos tienen una valoración media, Punset, Matutes, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son muy poco valorados y además muy controvertidos.

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

- a. Las mujeres valoran igual o más que los varones a todos los personajes públicos citados, aunque este mes se observa lo contrario respecto a Felipe González, Julio Anguita, Suárez y Borrell.
- b. No parece existir una clara relación entre la edad y la valoración de personajes públicos en general, y en la mayoría de los casos tampoco existe una pauta específica, aunque es frecuente que la valoración sea mayor cuanto más alta es la edad. Más bien, cada personaje parece ser más o menos valorado por algún grupo específico. En general, la valoración suele ser más alta cuanto mayor es la edad. Sin embargo, líderes como Gerardo Iglesias (en todos los estudios en los que se preguntó por él), Anguita (en mayo), Carrillo (en mayo), Pablo Castellano (en noviembre), y Pilar Miró (en junio), reciben una valoración más alta entre los jóvenes, valoración que es más baja cuanto más alta es la edad de los entrevistados.
- c. La posición social no presenta en general una pauta definida de valoración, lo que indica que cada líder es más o menos preferido por los de una u otra posición social, aunque se observa cierta tendencia a que cuanto más alta sea la posición social, más baja sea la valoración asignada, de manera que los de posición social más alta suelen ser los más críticos. Las excepciones más importantes este mes las constituyen Anguita y Matutes que reciben su mejor valoración precisamente entre los de posición social alta.

- 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 junio, sin embargo, se observa una pauta inversa respecto a Felipe González y Julio Anguita (mejor valorados por los de clase baja), lo que suele ya ser un resultado habitual.
- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Hernández Mancha, Fraga, Hernández Gil y Matutes reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, Pilar Miró y Borrell, 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.
- f. Los residentes en el medio rural suelen valorar en general a todos los personajes más alto que los urbanos o metropolitanos, aunque existen frecuentes excepciones atribuibles a la intervención de otras variables.
- g. Y, finalmente, no parece existir una pauta definida con respecto al índice de exposición a medios de comunicación.

Cuadro 4.3.1.1.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Gerardo Iglesias	72	72	74	74	75	73	-	-	-
José M. Cuevas	47	-	-	-	-	-	-	-	-
Felipe González	84	84	85	86	88	85	84	90	91
Adolfo Suárez	82	80	82	83	85	82	81	88	88
Nicolás Redondo	68	64	-	-	-	-	-	-	-
Manuel Fraga	82	80	82	83	85	81	81	87	88
Txiqui Benegas	-	61	-	-	-	-	-	-	-
Abel Matutes	-	46	-	-	-	-	-	-	48
Marcelino Oreja	-	-	-	-	-	-	62	-	-
Alfonso Guerra	80	-	-	-	-	-	79	-	-
Félix Pons	-	-	-	49	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	-	-	-	82
A. Hernández Mancha	70	68	72	71	73	73	71	76	78
Fernando Ledesma	-	-	53	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	70	-	-	-	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	-	-	60	-	-	-
Carlos Solchaga	65	63	-	-	-	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	81	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	-	-	37	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	-	72	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	84	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	-	-	85	-
Pablo Castellano	-	45	-	-	-	-	-	-	-
J. Ruiz Jiménez	-	-	-	55	-	-	-	-	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	-	48
F. Mayor Zaragoza	-	-	42	-	-	-	-	-	-
J.F. de Carvajal	-	-	44	-	-	-	-	-	-
Blas Piñar	-	-	66	-	-	-	-	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	36	-	-	-	-	-	-
Julio Anguita	-	-	-	43	-	58	60	66	67

A. Rodríguez Sahagún	-	-	-	59	-	-	-	-	-
Carmen Alvear	-	-	-	-	23	-	-	-	-
Cristina Almeida	-	-	-	-	52	-	-	-	-
Carmen Romero	-	-	-	-	64	-	-	-	-
Rosa Posada	-	-	-	-	20	-	-	-	-
Isabel Tocino	-	-	-	-	44	-	-	-	-
Javier Rupérez	-	-	-	-	-	-	51	-	-
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	-	80	-
José Borrell	-	-	-	-	-	-	-	-	39

Cuadro 4.3.1.2.

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

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

A. Rodríguez Sahagún	-	-	-	4,1	-	-	-	-	-
Carmen Alvear	-	-	-	-	3,4	-	-	-	-
Cristina Almeida	-	-	-	-	5,5	-	-	-	-
Carmen Romero	-	-	-	-	5,4	-	-	-	-
Rosa Posada	-	-	-	-	3,4	-	-	-	-
Isabel Tocino	-	-	-	-	3,6	-	-	-	-
Javier Rupérez	-	-	-	-	-	-	3,9	-	-
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	-	3,4	-
José Borrell	-	-	-	-	-	-	-	-	4,0

Cuadro 4.3.1.3.

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

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

Julio Anguita	-	-	-	60	-	62	59	60	52
A. Rodríguez Sahagún	-	-	-	63	-	-	-	-	-
Carmen Alvear	-	-	-	-	77	-	-	-	-
Cristina Almeida	-	-	-	-	55	-	-	-	-
Carmen Romero	-	-	-	-	51	-	-	-	-
Rosa Posada	-	-	-	-	74	-	-	-	-
Isabel Tocino	-	-	-	-	78	-	-	-	-
Javier Rupérez	-	-	-	-	-	-	67	-	-
Miguel Boyer	-	-	-	-	-	-	-	81	-
José Borrell	-	-	-	-	-	-	-	-	65

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

JUNIO 1988

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

Cuadro 4.3.1.5.

**Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

JUNIO 1988

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

Cuadro 4.3.1.6.

**Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

JUNIO 1988

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (+65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Alta (+5,5)		Felipe González J. Ruiz Giménez Fernando Morán	Reina D ^a Sofia Príncipe Felipe
	Media (4,0-5,5)	Pablo Castellano J.M. Cuevas Manuel Fraga José Borrell	F. Mayor Zaragoza Nicolás Redondo Adolfo Suárez Félix Pons José Barrionuevo 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)	Alfonso Guerra A. Hernández Mancha Gerardo Iglesias Txiqui Benegas Carlos Solchaga Abel Matutes Santiago Carrillo Blas Piñar	Eduardo Punset	

F. Ledesma
Isabel Tocino
Carmen Alvear
Rosa Posada
Javier Rupérez
Miguel Boyer
Pilar Miró

Cuadro 4.3.1.7.

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

JUNIO 1988	Hdez. Mancha	Pilar Miró	Felipe González	Julio Anguita	Adolfo Suárez	José Borrell	Manuel Fraga	Antonio Hdez.Gil	Abel Matutes
Total	3,6	3,9	5,4	5,0	5,1	4,0	4,2	4,5	4,1
Sexo:									
Varones	3,3	3,8	5,5	5,2	5,1	4,1	4,1	4,5	4,1
Mujeres	4,0	4,1	5,4	4,8	5,0	4,0	4,4	4,5	4,2
Edad:									
- 30 años	3,3	4,2	4,8	4,9	4,6	3,6	3,6	3,8	3,6
30-49 años	3,5	3,9	5,5	5,3	5,4	4,3	4,3	4,7	4,3
50-64 años	3,7	3,4	5,7	4,7	5,0	3,5	4,3	4,5	4,3
65 y más años	4,6	4,3	6,1	4,9	5,2	5,5	5,2	5,5	4,6
Posición Social									
Muy Baja	5,2	5,0	6,2	5,2	6,1	5,9	5,3	5,4	4,0
Baja	4,0	4,3	5,9	4,8	5,1	3,9	4,2	4,7	4,0
Media	3,5	3,8	5,2	5,0	4,9	3,8	4,1	4,2	4,1
Alta	3,2	3,5	5,4	5,3	5,3	4,5	4,5	4,7	4,4
Muy Alta	2,8	4,8	5,3	6,5	5,7	4,3	4,7	5,2	4,9
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	4,2	4,2	4,8	5,2	5,3	4,0	5,4	5,5	5,2
Media	3,7	4,0	5,4	5,0	5,1	4,1	4,4	4,5	4,2
Baja	2,9	3,7	5,8	5,2	5,0	3,6	3,3	3,9	3,4
Ideología:									
Izquierda	2,2	4,1	6,1	6,2	4,6	3,8	2,6	4,2	3,2
Centro, Izquierda	3,0	4,5	6,4	5,3	5,0	4,8	3,5	4,5	4,1
Centro	4,2	3,6	5,0	4,9	6,0	4,0	4,6	4,8	4,8
Centro Derecha	4,8	3,9	4,6	3,9	5,3	3,9	6,0	4,7	4,6
Derecha	6,4	3,3	4,0	3,1	5,0	3,3	7,7	5,1	6,0

Hábitat:

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

Exposición a Medios:

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

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

Nueve de los 39 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero solo Iglesias, Carmen Alvear, Rosa Posada, Boyer, Carrillo, y Blas Piñar reciben una valoración de 3,5 puntos o inferior.

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

Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

JUNIO 1988	% que Conocen
*1. Felipe González	86
2. Santiago Carrillo	85
3. Reina D ^a Sofía	84
*4. Adolfo Suarez	83
*5. Manuel Fraga	83
6. Pilar Miró	82
7. Príncipe Felipe	81
8. Miguel Boyer	80
*9. Alfonso Guerra	79
*10. Gerardo Iglesias	73
11. Fernando Morán	72
12. A. Hernández Mancha	72
*13. José Barrionuevo	70
*14. Nicolás Redondo	66
15. Blas Piñar	66
*16. Carlos Solchaga	64
17. Carmen Romero	64
18. Marcelino Oreja	62
19. Txiqui Benegas	61
*20. José Ma. Maravall	60
21. A. Rodríguez Sahagún	59
*22. Julio Anguita	59
*23. J. Ruiz Giménez	55
24. Fernando Ledesma	53
25. Cristina Almeida	52
26. Javier Rupérez	51
27. Félix Pons	49
28. A. Hernández Gil	48
29. José Ma. Cuevas	47
30. Abel Matutes	47
31. Pablo Castellano	45
32. J.F. de Carvajal	44
33. Isabel Tocino	44
34. F. Mayor Zaragoza	42
35. José Borrell	39
36. Eduardo Punset	37
37. Antonio Gutiérrez	36
38. Carmen Alvear	23
39. Rosa Posada	20

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

JUNIO 1988

Valoración Media (x)

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

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

JUNIO 1988

	Dispersión Opinática (s/x)100
1. Reina Da. Sofía	38
2. Príncipe Felipe	40
3. Fernando Morán	51
4. Carmen Romero	51
*5. Adolfo Suárez	51
*6. Felipe González	52
7. J. Ruiz Giménez	53
8. A. Hernández Gil	54
9. Cristina Almeida	55
10. F. Mayor Zaragoza	57
11. J.F. de Carvajal	59
*12. Julio Anguita	59
13. Nicolás Redondo	62
14. Marcelino Oreja	62
15. Félix Pons	63
16. A.R. Sahagún	63
17. Eduardo Punset	64
*18. José M. Maravall	64
19. José Barrionuevo	65
20. Antonio Gutiérrez	65
21. Abel Matutes	65
22. José Borrel	65
23. Pablo Castellano	66
24. Fernando Ledesma	66
25. Pilar Miró	67
26. José M. Cuevas	67
27. Javier Rupérez	67
*28. Carlos Solchaga	68
29. Txiqui Benegas	69
30. Rosa Posada	74
*31. Gerardo Iglesias	75
32. Carmen Alvear	77
33. Isabel Tocino	78
*34. Hernández Mancha	78
*35. Alfonso Guerra	79
*36. Manuel Fraga	80
37. Miguel Boyer	81
38. Santiago Carrillo	84
39. 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, (la relativa a las posibles consecuencias de las elecciones catalanas), lo que indica que la mayoría de las cuestiones por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de saliencia, ya que un 70 por ciento o más de los entrevistados opinaron sobre ellos.

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 junio, tienen un alto grado de saliencia, es decir, son cuestiones que interesan a la opinión pública española.

Y las cuatro frases 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.

En efecto, existe un fuerte y generalizado acuerdo con la afirmación de que "la actuación de los políticos está provocando un alejamiento de los españoles de la política". Esta es la frase que ha logrado un consenso más intenso y extenso absolutamente en todos los segmentos de la población.

Existe un amplio consenso a que la crisis actual en los partidos de la oposición es tan grande o mayor que el propio PSOE", y en que la reciente reunión entre Reagan y Gorbachov en Moscú demuestra que los países comunistas han decidido evolucionar hacia el modelo occidental".

Todos los segmentos de la población se muestran mayoritaria y significativamente de acuerdo con ambas frases.

Pero, aunque existe asimismo un acuerdo amplio respecto a que "cada vez parece más necesario un cambio de los Ministros del actual Gobierno", acuerdo que es manifiesto en la mayor parte de los segmentos de la población, existe cierto grado de controversia en algunos segmentos, como los de posición social baja y muy baja, los de clase social baja, los de centro izquierda (mayoritariamente votantes del PSOE), y los residentes en el medio rural. En otras palabras, los segmentos que, en gran medida, son votantes del PSOE, son los menos convencidos de que sea necesario llevar a cabo una remodelación ministerial.

Finalmente, la afirmación relativa a que "los resultados de las elecciones catalanas sugieren que el PSOE no volverá a obtener mayoría absoluta en unas elecciones nacionales", no solo es menos saliente para la opinión pública española, (sólo opinan sobre ella un 68 por ciento de los entrevistados), sino que además es bastante controvertida, puesto que la proporción que está de acuerdo con esa afirmación es prácticamente igual que la que se muestra en desacuerdo.

La cuestión es bastante controvertida en todos los segmentos de la población, pero existe un claro desacuerdo con ella entre los de posición social muy alta (que son los generalmente mejor informados y los que más influyen sobre la opinión pública) y los de centro izquierda (mayoritariamente votantes del PSOE). Por el contrario, el único segmento que se pronuncia claramente de acuerdo con la afirmación de que el PSOE no volverá a tener mayoría absoluta es el de quienes se autoposicionan ideológicamente en la derecha, y en cierto modo, también el de los de centro derecha.

Cuadro 4.4.1.1.

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

JUNIO 1988	A	D	NS/NC	Índice A-D
(1) Cada vez parece más necesario un cambio de los Ministros del actual Gobierno.....	56%	24	20	+32
(2) La reciente reunión Reagan-Gorbachov en Moscú demuestra que los países comunistas han decidido evolucionar hacia el medio occidental.....	56%	18	26	+38
(3) Los resultados de las elecciones catalanas sugieren que el PSOE no volvería a obtener mayoría absoluta en unas elecciones nacionales.....	32%	36	32	- 4
(4) La actuación de los políticos provoca un -- alejamiento de los españoles de la política.	69%	14	17	+55
(5) La crisis actual en los partidos de la -- oposición es tan grande o mayor que en el propio PSOE.....	56%	17	27	+39

Cuadro 4.4.1.2.

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

JUNIO 1988

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- Cada vez parece más necesario un cambio de los Ministros - del actual Gobierno. - La reunión Reagan-Gorbachov demuestra que los países comunistas han decidido evolucionar hacia el modelo occidental. - La crisis actual en los partidos de la oposición es tan grande o mayor que en el propio PSOE. - La actuación de los políticos provoca un alejamiento de los españoles de la política.	
Controvertida IA/D = -20 a +20		- Los resultados de las elecciones catalanas sugieren que el PSOE no volvería a obtener mayoría absoluta.
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) Cambio de los Ministros	(2) Evolución P.Comunis. hac.Occid.	(3) No obten. mayoría absoluta	(4) Actuación de Políticos	(5) Crisis Oposic. PSOE
JUNIO 1988					
Total	+32	+38	- 4	+55	+39
Sexo:					
Varones	+34	+43	- 9	+56	+42
Mujeres	+30	+32	-	+55	+36
Edad:					
- 30 años	+37	+26	-14	+57	+40
30-49 años	+37	+45	- 4	+56	+45
50-64 años	+25	+39	+ 6	+58	+39
65 y más años	+22	+38	- 2	+47	+24
Posición Social					
Muy Baja	-12	+30	- 7	+31	+24
Baja	+17	+31	- 2	+45	+28
Media	+38	+38	- 4	+63	+46
Alta	+52	+51	- 8	+59	+43
Muy Alta	+53	+58	-20	+48	+32
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+41	+75	-12	+64	+44
Media	+36	+40	- 4	+59	+41
Baja	+15	+23	- 5	+35	+33
Ideología:					
Izquierda	+29	+37	-15	+53	+40
Centro Izquierda	+13	+36	-30	+56	+48
Centro	+44	+49	+ 9	+64	+56
Centro Derecha	+62	+56	+16	+53	+43
Derecha	+65	+40	+21	+67	+26
Hábitat:					
Rural	+15	+36	- 6	+47	+36
Urbano	+31	+42	- 3	+57	+38
Metropolitano	+50	+32	- 5	+59	+43

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 junio.

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

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, cuatro son controvertidas y la otra parece mal.

En efecto, a los españoles les parece mayoritariamente mal "la creciente implicación de España en la OTAN". Los resultados de junio son prácticamente iguales a los ya obtenidos y comentados en el sondeo ASEP de abril de este mismo año. Si entonces el índice bien/mal era de -29, ahora es de -28, lo que sugiere que la opinión pública se mantiene estable y negativa respecto a la creciente implicación de España en la OTAN. La mayor parte de los segmentos de la población se muestran contrarios a esa creciente implicación, aunque se observa una opinión muy controvertida entre los de centro derecha y derecha, y los de 65 y más años. Pero ningún segmento se muestra favorable a la creciente implicación.

Como ya se ha señalado, las otras cuatro medidas o actuaciones gubernamentales son salientes pero controvertidas. De ellas, la relativa a la información política que se ofrece en TVE, aún siendo controvertida, tiende a ser evaluada negativamente. Concretamente los varones, los menores de 50 años, los de posición social media y alta, los que se identifican con la clase social alta y media alta, los de centro, centro-derecha y derecha, y los residentes en áreas metropolitanas, evalúan negativamente la información política que se ofrece en TVE, sin que ningún segmento la evalúe claramente de forma positiva (aunque los de posición social baja y muy baja tienden a evaluarla positivamente).

Las restantes tres medidas parecen ser muy controvertidas. Así, por ejemplo, y en relación con el denominado "impuesto religioso", la opinión es más favorable cuanto mayor es la edad del entrevistado, siendo claramente favorable entre los mayores de 65 años. Los de posición social baja se muestran favorables al "impuesto religioso", pero los de posición social muy alta se muestran claramente en contra (lo cual es coherente con la ya conocida relación negativa entre posición social y religiosidad). La opinión es también favorable al impuesto entre los residentes en el medio rural.

En cuanto a los préstamos que está concediendo España a países iberoamericanos, contrasta el alto grado de controversia que parece existir en la mayoría de los segmentos de la población con el claro respaldo que les conceden los menores de 30 años, los de posición alta y (especialmente) muy alta, así como los que se autoposicionan en la izquierda, y el claro rechazo que éstos préstamos provocan, al parecer, entre los de centro derecha.

Finalmente, se observa una opinión pública muy controvertida respecto a la postura del Gobierno en la investigación sobre el tráfico de influencias. Este alto grado de controversia podría deberse a que no se percibe con claridad cual es la posición real del Gobierno en esta cuestión, así como a la posible discrepancia real del tráfico de influencias. En efecto, la gran mayoría de los segmentos de la población se muestran muy divididas entre sí respecto a la evaluación de la postura del Gobierno en esta cuestión. Sólo los de posición social muy baja se muestran claramente favorables a la postura del Gobierno, mientras que los de posición social alta y muy alta, los de clase social alta y media alta, y los de centro derecha, se manifiestan claramente en contra de la postura del Gobierno.

Cuadro 4.4.2.1.

Evaluación de ciertas Medidas y Actuaciones del Gobierno

JUNIO 1988		Bien	Mal	NS/NC	Índice B-M
(1)	La introducción del denominado "impuesto religioso" en la Declaración.....	49%	40	11	+ 9
(2)	La creciente implicación de España en la OTAN.....	27%	55	18	-28
(3)	La información política que se ofrece en Televisión Española.....	34%	51	15	-17
(4)	Los préstamos que está concediendo España a países Iberoamericanos.....	46%	38	16	+ 8
(5)	La postura del Gobierno respecto a las investigaciones sobre el tráfico de influencias.....	33%	39	28	- 6

Cuadro 4.4.2.2.

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

JUNIO 1988

Evaluación Bien/Mal	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Bien		
IB/M =		
+20 a +100		
Controversia IA/D = -20 a +20	- La introducción del denominado "impuesto religioso" en la Declaración.	
	- La información política que se ofrece en TVE.	
	- Los préstamos que España concede a países iberoamericanos.	
	- La postura del Gobierno respecto a las investigaciones del tráfico de influencias.	
Mal IB/M -20 a -100	- La creciente implicación de España en la OTAN.	

Cuadro 4.4.2.3.

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

	(1) Impuesto Religioso	(2) Implicación España-OTAN	(3) Información política TVE	(4) Préstamos de España	(5) Tráfico de Influencias
JUNIO 1988					
Total	+ 8	-28	-17	+ 8	- 6
Sexo:					
Varones	+ 1	-27	-27	+11	-12
Mujeres	+15	-29	- 8	+ 6	-
Edad:					
- 30 años	- 7	-41	-28	+26	-10
30-49 años	+ 9	-30	-22	+ 5	- 6
50-64 años	+18	-22	-10	- 8	-10
65 y más años	+20	-10	+ 1	+11	+ 8
Posición Social:					
Muy Baja	+ 8	-21	+14	- 5	+24
Baja	+22	-22	+ 6	+ 9	+ 8
Media	+ 2	-30	-26	+ 2	-12
Alta	+ 7	-34	-49	+28	-21
Muy Alta	-32	-32	- 6	+64	-27
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	-12	-43	-37	-	-34
Media	+10	-27	-19	+10	- 6
Baja	+ 6	-27	- 4	- 1	+ 1
Ideología:					
Izquierda	-11	-54	-19	+23	+ 2
Centro Izquierda	+ 4	-34	- 5	+13	-10
Centro	+11	-24	-29	+ 2	-13
Centro Derecha	+37	-	-32	-29	-34
Derecha	+21	- 4	-24	- 4	-13
Hábitat:					
Rural	+18	-20	- 6	- 4	+12
Urbano	+10	-30	-13	+12	+ 7
Metropolitano	- 3	-32	-34	+14	-21

4.4.3. Satisfacción con el Gobierno

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

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., el ISG está este mes otra vez por debajo del nivel de equilibrio, demostrando que los insatisfechos superan a los satisfechos, lo que ha sido habitual durante los últimos nueve meses, con las únicas excepciones de noviembre y diciembre de 1987, y de febrero y abril de este mismo año.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Muy Satisfecho	4%	5%	4%	4%	6%	3%	3%	6%	4%
Algo Satisfecho	28	31	33	33	36	32	31	34	32
Indiferente	25	22	20	20	22	21	21	19	22
Algo Insatisfecho	25	23	26	27	24	28	26	23	24
Muy Insatisfecho	13	13	12	12	11	12	15	15	14
NS/NC	5	6	4	3	2	4	4	2	4
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
ISG	95	100	100	98	106	93	94	102	99

Cuadro 4.4.3.2.

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

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

4.5. INTENCIONES DE VOTO

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

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

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

Para ello, conviene seguir al menos dos pautas metodológicas:

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

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

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

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

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

4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes

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

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

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

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

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

Los datos parecen demostrar el alto potencial electoral del PSOE, (aunque en los últimos meses parece estar disminuyendo y está cada vez más alejado del 40%), seguido por el CDS (que no acaba de llegar 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 nacionalistas 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 incluso por debajo de sus resultados reales de 1986.

La otra cara de la moneda del "mercado electoral potencial" es el "mercado inasequible", es decir, aquellas personas que afirman que nunca votarán a un determinado partido. Este

"mercado inasequible" sería pues aquella parte del electorado que un partido difícilmente podría aspirar a atraer en ninguna circunstancia. Al igual que el "mercado electoral potencial", los "mercados inasequibles" de diferentes partidos pueden solaparse, pues ciertos electores pueden ser inasequibles para más de un partido.

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

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

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

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

Cuadro 4.5.1.1.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Podría Votar:									
Alianza Popular	16%	17%	20%	14%	14%	16%	15%	15%	16%
CDS	27	25	28	29	22	24	21	20	22
PSOE	40	41	42	39	40	39	36	35	36
IU	10	12	13	11	9	12	10	13	12
Nacionalistas Derecha	12	14	13	12	12	11	12	11	12
Nacionalistas Izquierda	4	4	3	4	3	3	3	3	3
Otros	2	2	2	2	1	2	2	2	2
No Votará	8	8	8	10	10	10	10	8	8
NS	8	7	9	9	10	11	10	10	12
NC	11	13	13	12	10	10	13	12	12
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
No Podría Votar ni Rechazaría:									
Alianza Popular	52%	48%	47%	51%	51%	53%	57%	53%	52%
CDS	66	66	66	64	72	70	72	73	72
PSOE	49	48	46	49	51	52	53	54	52
IU	66	62	62	64	68	68	71	73	67
Nacionalistas Derecha	76	70	69	70	73	77	73	75	71
Nacionalistas Izquierda	76	71	73	70	71	74	76	74	73
Otros	96	97	96	97	98	96	97	97	97
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)
Nunca Votaría:									
Alianza Popular	32%	35%	33%	35%	35%	31%	28%	32%	32%
CDS	7	9	6	7	6	6	7	7	6
PSOE	11	11	12	12	9	9	11	11	12
IU	24	26	25	25	23	20	19	21	21
Nacionalistas Derecha	12	16	18	18	15	12	15	14	17

Nacionalistas Izquierda	20	25	24	26	26	23	21	23	24
Otros	2	1	2	1	1	2	1	1	1
No Votará	7	5	5	7	6	7	7	4	4
NS	13	11	13	12	14	15	16	16	13
NC	14	13	14	11	12	13	16	13	12
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

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

4.5.2. La Intención de Voto

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

Si se produjesen estos resultados efectivamente en las próximas elecciones, habría que concluir que AP parece haber perdido un 42 por ciento de su electorado de 1986. El resultado de este mes confirma la pauta observada desde febrero, aunque muestra una ligera pero persistente recuperación desde ese mes, lo que implica la pérdida de casi la mitad de su electorado de 1986. El PSOE recibe nuevamente 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 alterada en noviembre de 1.987 y en febrero de 1.988, posiblemente por actuaciones coyunturales que implican fugaces recuperaciones de imagen y, por tanto, de electores). En realidad, el dato de este mes es el más desfavorable para el PSOE en los últimos nueve meses. Izquierda Unida vuelve a manifestar un fuerte crecimiento (+109%) con respecto a 1986, aunque ello no se corresponde con los resultados reales en las elecciones de junio de 1987, pero sí con los recientes resultados en las elecciones autonómicas en Cataluña. 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, ni con las más recientes autonómicas catalanas, pero podría significar un crecimiento en las próximas elecciones generales, en las que Suárez sí será candidato. Pero debe resaltarse que es el tercer mes consecutivo en que su intención de voto es inferior al 10%.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, ciertos cambios en el electorado en estos últimos meses. Parece confirmarse un crecimiento relativo importante, pero cada vez menor, (como si se hubiese estabilizado), para el CDS, así como una clara disminución de AP, que podría indicar una pérdida importante de respaldo electoral para este partido, como ya se ha visto en las recientes elecciones. No obstante, AP llegó a su punto más bajo en febrero, y desde entonces ha estado creciendo, lenta pero constantemente. Lo que parece estar cada vez más claro es la pérdida de electores por parte del PSOE, que obtiene este mes su peor dato de intención de voto directa. También parece estar fuera de toda duda un fuerte crecimiento de IU, aunque es posible que inferior al sugerido por la intención directa de voto.

Resulta también obligado hacer alguna referencia a la abstención prevista. Aunque es muy difícil hacer ahora estimaciones sobre la participación/abstención, puede afirmarse que la intención manifestada de no votar es extraordinariamente pequeña, 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 8 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.

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, pero algo superior este mes 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, aunque menos que estos últimos meses, lo que podría atribuirse a cierta recuperación de votantes "perdidos" en dichas fechas.

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

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

Pero lo que es evidente es el reiterado crecimiento que parecen estar teniendo lugar respecto a los partidos nacionalistas de centro y derecha, puesto que la intención de voto es superior al recuerdo de voto y a los resultados reales de 1986.

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 nacionalistas, 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 centro derecha. Es más alto también entre los de 30 a 49 años, entre los residentes en áreas rurales y entre los que se sienten más españoles que nacionalistas.
- c. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, así como entre quienes se consideran tan españoles como nacionalistas.
- 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 nacionalistas de centro y derecha, a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más nacionalistas que españoles, y entre los de centro derecha y centro.
- f. El voto a partidos nacionalistas de izquierda es muy pequeño en todos los segmentos, pero es significativamente más alto entre quienes se consideran más nacionalistas que españoles, entre los menores de 50 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 nacionalistas de centro y derecha y de izquierda, pero parecen ser especialmente importantes entre los no creyentes y los jóvenes.
- 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 y residentes en áreas metropolitanas 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	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Alianza Popular	18,1%	8,9%	10,5%	10,4%	8,4%	8,3%	8,7%	9,7%	10,3%	10,4%
CDS	6,4	11,7	10,5	10,2	12,5	11,3	10,8	9,1	9,0	9,5
PSOE	30,7	27,1	30,5	29,1	26,9	30,7	26,7	27,6	28,7	26,5
IU	3,2	4,7	5,2	4,4	5,1	4,3	5,2	5,1	5,9	6,7
Nacionalistas Drcha.	5,6	6,0	6,4	6,0	6,6	6,6	5,9	6,0	5,7	6,6
Nacionalistas Izqda.	-	1,9	1,4	1,6	1,7	1,9	1,3	1,0	1,8	1,3
Otros	6,8	1,5	1,2	1,2	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3	1,3
No (Votó) Votará	29,2	11,9	9,9	9,5	13,6	11,4	12,3	11,6	11,5	9,9
NS/NC	-	26,3	24,4	27,6	24,5	24,7	27,8	28,7	25,8	27,8
	(28.975.743)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

Cuadro 4.5.2.2.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Alianza Popular	- 9,2	- 7,6	- 7,7	- 9,7	- 9,8	- 9,4	- 8,4	- 7,8	- 7,7
CDS	+ 5,3	+ 4,1	+ 3,8	+ 6,1	+ 4,9	+ 4,4	+ 2,7	+ 2,6	+ 3,1
PSOE	- 3,6	- 0,2	- 1,6	- 3,8	-	- 4,0	- 3,1	- 2,0	- 4,2
IU	+ 1,5	+ 0,2	+ 1,2	+ 1,9	+ 1,1	+ 2,0	+ 1,9	+ 2,7	+ 3,5
Nacionalist.Derecha	+ 0,4	+ 0,8	+ 0,4	+ 1,0	+ 1,0	+ 0,3	+ 0,4	+ 0,1	+ 1,0
Nacionalis.Izq. y Otros	- 3,0	- 4,2	- 4,0	- 4,4	- 4,1	- 4,2	- 4,6	- 3,7	- 4,2
No Votará	-17,3	-19,3	-19,7	-15,6	-17,8	-16,9	-17,6	-17,7	-19,3
NS/NC	+26,3	+24,4	+27,6	+24,5	+24,7	+27,8	+28,7	+25,8	+27,8
Índice Discrepancia	33,1	31,3	33,0	33,5	31,7	34,5	33,7	31,2	35,4
Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-51	-42	-42	-54	-54	-52	-46	-43	- 42
CDS	+83	+64	+59	+95	+77	+69	+42	+41	+ 48
PSOE	-12	- 1	- 5	-12	-	-13	-10	- 6	- 14
IU	+47	+62	+38	+59	+34	+62	+59	+84	+109
Nacionalis.Derecha	+ 7	+14	+ 7	+18	+18	+ 5	+ 7	+ 2	+ 18
Nacionalis.Izq. y Otros	-50	-62	-59	-65	-60	-62	-68	-54	- 62
No Votará	-59	-66	-68	-53	-61	-58	-60	-61	- 66

Cuadro 4.5.2.3.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Coalición Popular	- 0,8	+ 0,7	- 1,5	- 0,6	- 1,2	- 0,1	- 1,1	- 1,4	+ 0,2
CDS	+ 5,1	+ 4,5	+ 4,9	+ 4,9	+ 4,8	+ 4,1	+ 3,7	+ 3,9	+ 3,3
PSOE	- 3,5	- 2,8	- 4,4	- 5,5	- 4,3	- 6,1	- 6,9	- 5,9	- 5,6
IU	- 0,1	+ 0,8	+ 0,9	+ 2,3	+ 1,1	+ 1,1	+ 2,2	+ 2,0	+ 2,5
Nacionalis.Derecha	+ 1,1	+ 1,3	+ 2,1	+ 1,6	+ 1,3	+ 1,0	+ 0,6	+ 1,5	+ 0,8
Nacionalis.Izq. y Otros	+ 0,1	+ 0,6	+ 0,1	+ 0,2	+ 0,2	+ 0,6	- 0,6	+ 0,2	+ 0,4
No Votará	- 7,2	- 7,2	- 7,3	- 5,5	- 6,6	- 5,6	- 4,9	- 3,9	- 7,9
NS/NC	+ 5,3	+ 2,1	+ 5,2	+ 2,6	+ 4,7	+ 5,0	+ 7,0	+ 3,6	+ 6,3
Índice Discrepancia	11,6	10,0	13,2	11,6	12,1	11,8	13,5	11,2	13,5
Diferencia en porcen- taje respecto a re- cuerdo de Voto:									
Coalición Popular	- 8	+ 7	-13	- 7	-13	- 1	-10	-12	+ 2
CDS	+77	+70	+92	+64	+74	+61	+68	+76	+53
PSOE	-11	- 8	-13	-17	-12	-19	-20	-17	-17
IU	- 2	+25	+26	+82	+34	+27	+76	+51	+60
Nacionalis.Derecha	+22	+23	+54	+32	+24	+20	+11	+36	+14
Nacionalis.Izq. y Otros	+ 3	+ 9	+ 4	+ 9	+ 8	+30	- 9	+ 7	+18
No Votará	-38	-42	-43	-29	-37	-31	-30	-25	-44
NS/NC	+25	+ 9	+23	+12	+24	+22	+32	+16	+29

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados

JUNIO 1988	AP	CDS	PSOE	IU	Nacion. Dcha.	Nacion. Izq.	Otros	NV	NS	NC
Total	10%	9	26	7	6	1	1	10	13	11
Sexo:										
Varones	8%	10	30	9	6	2	2	10	10	10
Mujeres	12%	9	24	5	7	1	1	9	16	12
Edad:										
-30 años	8%	10	23	11	6	2	3	15	10	7
30-49 años	10%	11	26	7	6	2	1	9	16	10
50-64 años	11%	7	32	4	8	-	1	6	11	16
65 y más años	16%	9	26	3	7	-	-	10	13	12
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	23%	10	16	-	10	-	*	8	14	14
Católicos Poco Pract.	8%	10	29	7	6	1	1	9	14	10
Otros	1%	2	26	18	6	6	5	22	3	7
Regionalismo/Nacionalismo										
Más Nacionalistas	9%	5	19	10	19	4	2	7	16	7
Tan Nac. como Español	10%	10	31	6	3	1	*	10	14	11
Más Español	12%	12	26	5	2	-	2	11	10	13
Ideología:										
Izquierda	2%	2	47	23	5	4	2	5	5	5
Centro Izquierda	-%	7	55	6	7	-	*	8	8	5
Centro	5%	34	9	2	9	1	2	11	14	9
Centro Derecha	22%	16	7	1	22	-	1	4	14	9
Derecha	70%	5	4	-	6	-	-	3	6	5
Hábitat:										
Rural	11%	12	29	6	7	1	2	8	15	9
Urbano	10%	8	28	6	7	1	*	10	13	12
Metropolitano	10%	9	22	9	6	1	2	12	11	10

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 61 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 son la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a un partido en las elecciones del '86, dice que votará a otros partidos si las elecciones fuesen mañana.

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

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

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

- 1) El PSOE está perdiendo electorado desde julio de 1.986, y el CDS parece ser el partido con mayor saldo neto positivo, confirmado por todos los datos de meses anteriores, aunque ese crecimiento parezca haberse estabilizado.

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

Y AP, así como los "otros" partidos, suelen mostrar saldos netos negativos, aunque en general pequeños (sobre el electorado total). (Este mes, sin embargo, AP tiene un saldo ligeramente positivo).

- 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, que representa alrededor de un tercio de su electorado de 1.986.

El electorado estable del CDS (y el de los demás partidos) es necesariamente pequeño, puesto que pequeñas fueron también las proporciones del electorado total que les votaron en 1.986.

- 3) El electorado no-estable, es decir, el que dice que tiene intención de comportarse de una manera diferente a como lo hizo en 1.986, representa 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.

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	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
AP	- 0,8	+ 0,7	- 1,5	- 0,6	- 1,2	- 0,1	- 1,1	- 1,4	+ 0,2
CDS	+ 5,1	+ 4,5	+ 4,9	+ 4,9	+ 4,8	+ 4,1	+ 3,7	+ 3,9	+ 3,3
PSOE	- 3,5	- 2,8	- 4,4	- 5,5	- 4,3	- 6,1	- 6,9	- 5,9	- 5,6
IU	- 0,1	+ 0,8	+ 0,9	+ 2,3	+ 1,1	+ 1,1	+ 2,2	+ 2,0	+ 2,5
Nacionalistas Derecha	+ 1,1	+ 1,3	+ 2,1	+ 1,6	+ 1,3	+ 1,0	+ 0,6	+ 1,5	+ 0,8
Nacionalistas Izquierda	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,1	+ 0,4	+ 0,5	+ 0,4	- 0,1	+ 0,3	+ 0,6
Otros	- 0,4	-	-	- 0,2	- 0,3	+ 0,2	- 0,5	- 0,1	- 0,2
NV	- 7,2	- 7,2	- 7,3	- 5,5	- 6,6	- 5,6	- 4,9	- 3,9	- 7,9
B, NS/NC	+ 5,3	+ 2,1	+ 5,2	+ 2,6	+ 4,7	+ 5,0	+ 7,0	+ 3,6	+ 6,3
Índice de Discrepancia	12,0	10,0	13,2	11,8	12,4	11,8	13,5	11,3	13,7

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

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

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 junio:

- a) Baja intención de voto a AP, (aunque la más alta desde noviembre de 1.987), que sugiere una pérdida importante de su electorado de 1986, como ya se puso de relieve en las pasadas elecciones de junio de 1987, y más recientemente en las autonomías de Cataluña. No obstante, AP parece estar recuperando electores, y en todo caso ha frenado su pérdida.
- b) El CDS muestra una clara tendencia a crecer, (aunque inferior a la de meses anteriores), según se deduce de todos los indicadores disponibles, pero de momento parece seguir por debajo de AP, si se toman en cuenta no solo las intenciones manifestadas, sino también la habitual ocultación de voto hacia AP. Las elecciones europeas y ahora también las catalanas parecen sugerir que existe cierta sobre-estimación de voto hacia el CDS.
- c) El recuerdo de voto hacia el PSOE es habitualmente más alto que el voto real de 1986, pero el hecho de que la intención sea muy inferior al recuerdo, y por tanto inferior a los resultados del '86, induce a pensar que este partido puede estar perdiendo votantes reales, hecho que parece haber sido confirmado por las pasadas elecciones de junio de 1987 y por las autonómicas de Cataluña. Esta pauta se repite este mes, en el que parece haber suficiente evidencia de la pérdida de electorado por parte del PSOE.
- d) En cuanto a IU, los datos comienzan a ser más fiables, y estos momentos parece que su crecimiento es indudable, y posiblemente progresivo.

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

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

Debe resaltarse que en este sondeo de junio la estimación global de la abstención se encuentra al mismo nivel que la realmente observada en junio de 1986.

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 junio sugiere que la suma de intenciones de voto para AP y CDS supera 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 JUNIO 1988

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	10,4%	16,2%
CDS	6,4	9,5	10,9
PSOE	30,7	26,5	25,8
IU	3,2	6,7	6,7
Nacionalis.Dcha.	5,6	6,6	6,9
Nac.Izq. y Otros	6,8	2,6	4,2
Abstención	29,2	9,9	29,3
NS/NC	-	27,8	-
Total Electores	100,0%	100,0%	100,0%

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

Cuadro 4.5.4.2.

**Estimación de la Intención de Voto Según el Modelo
Predictivo ASEP**

	Resultados Reales en 1986	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
AP	18,1%	14,4%	15,3%	14,8%	14,7%	14,5%	14,3%	14,6%	14,9%	16,2%
CDS	6,4	11,9	11,3	11,7	12,6	11,4	11,9	10,0	10,5	10,9
PSOE	30,7	27,2	28,1	27,8	25,8	27,4	26,4	25,1	25,7	25,8
IU	3,2	3,7	4,2	4,2	5,8	4,7	4,6	5,8	5,7	6,7
Nacional.Drcha.	5,6	7,2	7,3	7,8	7,0	7,6	7,6	7,3	7,2	6,9
Nac. Iqda. y otros	6,1	5,9	6,0	5,8	4,7	5,2	4,5	4,1	6,1	4,2
Abstención	29,2	29,7	27,8	28,1	29,4	29,2	30,7	33,1	29,9	29,3
NS/NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Electores	(28.975.743)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.203)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

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 mayo, la proporción de lectores en la población española ha ascendido un punto porcentual y en relación con todos los sondeos realizados, la proporción de lectores de periódicos siempre ha oscilado entre el 44 y el 37%. Por lo tanto, este mes se registra un nivel de lectura de prensa bastante bajo.

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 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 menos de uno de cada cuatro individuos de más de 64 años dice leer algún diario. La relación con la posición social es muy grande, como era lógico esperar de acuerdo con la teoría "centro-periferia", ya que la proporción de lectores es mayor cuanto más alta es la posición social del individuo, de forma que varía desde un 9 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 74 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 31 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 55 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 estratos todos los meses, hecho que se ha confirmado también en el análisis trimestral de los datos.

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer con independencia de la frecuencia de lectura semanal, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados este mes de junio. 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 8,3% de lectores mayores de 18 años. En relación al pasado mes de mayo observamos un claro descenso en la proporción de lectores de el País, y un leve descenso también de ABC, mientras que Diario 16 incrementa su nivel de lectura por un leve margen. Los diarios regionales La Vanguardia, El Periódico, las Provincias y El Correo Español-El Pueblo Vasco tienen un considerable elenco de lectores, y la audiencia de estos dos diarios catalanes y de este diario vasco ha ascendido este mes de modo sustancial.

La proporción de lectores de cada periódico es tan pequeña, sin embargo, que provoca grandes fluctuaciones (relativas) de un mes a otro, por lo que los comentarios de estos datos solo se ofrecen trimestralmente, al disponer de los datos agregados de tres sondeos. Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser 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 62% y los compradores el 68%. 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 para Ya y ABC y, los diarios nacionales con mayor número de lectores compradores son el País y Ya.

Cuadro 5.1.1.1.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	39	43	42	42	44	42	44	41	42
Sexo:									
Varones	51	58	56	56	55	54	55	51	54
Mujeres	27	30	29	30	33	31	35	31	32
Edad:									
- 30 años	43	52	50	48	54	51	59	52	50
30-49 años	46	51	48	48	51	46	49	48	50
50-64 años	31	33	36	35	31	38	34	32	34
65 y más años	26	29	27	31	28	25	25	22	25
Posición Social:									
Muy Baja	1	13	12	4	13	4	17	11	9
Baja	21	26	24	26	23	25	29	25	21
Media	45	50	50	49	51	50	49	47	49
Alta	65	74	73	72	79	77	75	63	74
Muy Alta	90	83	91	77	92	85	70	88	74
Ideología:									
Izquierda	50	46	47	52	52	49	55	54	53
Centro Izquierda	47	49	47	45	49	47	52	40	44
Centro	42	45	50	44	49	47	43	41	48
Centro Derecha	41	57	50	63	51	56	59	55	56
Derecha	36	43	40	36	40	37	40	40	36
Hábitat:									
Rural	24	33	34	31	31	29	37	32	31
Urbano	40	43	40	44	45	42	44	40	41
Metropolitano	51	53	53	50	54	54	52	50	55

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

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

Sur	0,6	0,8	0,5	0,6	1,0	-	0,7	1,2	1,1
Diario de Burgos	0,7	-	-	-	0,5	0,6	-	-	-
Correo de Andalucía	0,8	0,6	-	-	-	0,5	-	-	0,5
Diario de León	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,7
Sport	0,5	-	-	-	-	-	-	0,6	0,7
Ultima Hora	-	0,9	0,5	-	-	-	-	-	-
El Ideal	-	0,6	0,6	0,6	0,9	-	-	0,5	-
Adelanto	-	-	0,5	-	-	-	-	-	-
Hoy	-	-	0,7	0,8	-	-	-	0,9	0,6
Diario Avisos	-	-	0,7	0,6	-	-	-	1,0	-
Diario de Cádiz	-	-	0,7	0,6	0,7	-	0,7	-	-
Jornadas	-	-	0,7	0,7	-	-	-	-	-
Progreso	-	-	-	-	0,9	-	-	0,7	-
La Provincia	-	-	-	-	0,6	0,7	-	-	0,5
Mediterráneo	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-
Correo Gallego	-	-	-	-	-	-	0,6	-	-
Diario de Tarragona	-	-	-	-	-	-	0,6	-	-

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

- Menos del 0,5 por ciento

Cuadro 5.1.1.3.

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

JUNIO 1988	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer -----	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	42,5	62	68
El País	8,3	54	76
Diario 16	2,7	54	63
ABC	3,3	69	69
El Periódico	2,6	48	56
La Vanguardia	3,3	62	61
Las Provincias	1,0	83	83
La Voz de Galicia	2,9	70	80
YA	1,1	79	73
As	1,0	42	90
Heraldo de Aragón	1,2	27	40
Levante	1,2	60	40
Marca	1,2	41	58
La Verdad	1,1	53	53
Correo Esp.-Pueblo Vasco	3,6	63	70

* 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 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

JUNIO 1988	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.205)	(693)
Sexo:		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	30
50-64 años	23	26
65 y más años	16	21
Posición Social:		
Muy Baja	4%	6%
Baja	34	44
Media	49	43
Alta	14	6
Muy Alta	2	1
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	1%
Media	80	76
Baja	15	20
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	12%	6%
Medio	58	55
Medio bajo	21	27
Bajo	8	13
Ideología:		
Izquierda	21%	17%
Centro Izquierda	16	15
Centro	15	14
Centro Derecha	8	6
Derecha	10	10
NS/NC	31	37
Hábitat:		
Rural	27%	32%
Urbano	45	40
Metropolitano	28	22

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

Sólo el 32% de los españoles de 18 y más años leen alguna revista alguna vez al mes. A diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, 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 al 42 por ciento entre las personas de posición social alta y representa también el 42% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da un mayor nivel de lectura de revistas este mes.

En relación al mes de mayo el porcentaje de lectores de revistas ha descendido levemente (un punto porcentual), y vuelve así a alejarse del nivel alcanzado el pasado mes de abril. Se puede afirmar que durante el mes de junio ha descendido en España la proporción de lectores de revistas, a pesar de haberse introducido nuevas revistas de información general en el mercado recientemente.

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 y Hola, las demás están incluso por debajo del 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista). En cualquier caso parece que la frecuencia de lectura de las principales revistas ha aumentado para algunas de ellas, Hola, Lecturas, Tiempo, Indiscreta, Muy Interesante y Tribuna, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del mes anterior. Sin embargo, hay que destacar el descenso de Pronto, Cambio 16, Diez Minutos, Época, Telva y Panorama. También hay que señalar que el alcance de la reciente publicación semanal el Globo es inferior al 0,5%, mientras que Tribuna, revista que nació la primera semana de mayo, ha alcanzado un nivel de lectura del 0,6%. Época ha sido leída este mes sólo por un 0,7% de la población, lo que supone un descenso sustancial, y sigue por debajo de Tiempo y de Cambio 16 (3,5 y 1,4% respectivamente).

Las fluctuaciones de un mes a otro son sustanciales, pero un 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 es, para el conjunto de los lectores de revistas, similar a la registrada en meses anteriores, y en cualquier caso inferior al 70%. 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 también para Muy Interesante este mes, y la menor proporción de lectores compradores es para Hola e Interviu.

Cuadro 5.2.1.1.

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

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

Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

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

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

Cuadro 5.2.1.3.

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

JUNIO 1988	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior -----	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	31,5	66	67
Pronto	7,1	79	67
Hola	5,1	70	50
Interviú	3,4	62	58
Lecturas	3,0	76	62
Tiempo	3,5	60	65
Semana	4,1	70	55
Cambio 16	1,4	76	58
Diez Minutos	1,7	81	62
Muy Interesante	1,2	6	80
TV Plus	1,0	84	75
Indiscreta	1,0	62	70

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

5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas

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

No obstante, se puede decir que el perfil de los no-lectores de revistas, comparado con el de la población de 18 años y más, no presenta diferencias importantes en cuanto a la composición por ideología (una gran parte de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología). Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre los varones, las personas de más de 50 años, los de posición social 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, pues se basarán en submuestras de mayor tamaño, y serán más fiables.

Cuadro 5.2.2.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.

JUNIO 1988	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.205)	(825)
Sexo:		
Varones	48%	49%
Mujeres	52	51
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	33
50-64 años	23	26
65 y más años	16	19
Posición Social:		
Muy Baja	4%	4%
Baja	32	36
Media	49	47
Alta	14	12
Muy Alta	2	2
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	2%
Media	80	77
Baja	15	18
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	12%	9%
Medio	58	56
Medio bajo	21	25
Bajo	8	11
Ideología:		
Izquierda	21%	19%
Centro Izquierda	16	16
Centro	15	14
Centro Derecha	8	6
Derecha	9	10
NS/NC	31	34
Hábitat:		
Rural	27%	30%
Urbano	45	45
Metropolitano	28	26

5.3. RADIO

5.3.1. Audiencia de Radio

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

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

En el Cuadro 5.3.1.1. se 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 24% de las personas de 18 y más años entrevistadas escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 14 horas, un 15% la sintonizaron de 8 a 10 y también un 15% 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 15% de audiencia, para descender de nuevo entre las 21 y las 24 horas al 10%. La audiencia de radio de los más madrugadores (antes de las 8 de la mañana) y de los más trasnochadores (después de las 12 de la noche) atrae a un 7 y un 8% de la población, respectivamente. En relación con los datos del pasado mes de mayo, la audiencia de radio en algunos de los intervalos horarios y en su conjunto ha ascendido levemente.

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 39%.

Por otra parte, los datos expuestos en el Cuadro 5.3.1.1. permiten afirmar que el 52% de la población española mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día, el día anterior a ser entrevistados. Los datos observados este mes son superiores que los del mes anterior si nos fijamos en las grandes tendencias, y en este sondeo el total de no-oyentes de radio es por lo tanto menor al observado en mayo (45%). La audiencia de radio ha variado en relación al mes pasado, y se detecta un cierto incremento de audiencia en los bloques horarios comprendidos entre las 10 y las 21 horas y después de las 24 horas.

Cuadro 5.3.1.1.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Antes de las 8	8%	8%	6%	6%	6%	8%	9%	7%	7%
De 8 a 10	16	17	16	15	15	17	20	15	15
De 10 a 14	23	23	21	22	23	27	24	20	24
De 14 a 17	13	13	12	12	13	13	12	12	13
De 17 a 21	15	16	13	15	15	16	15	13	15
De 21 a 24	11	10	10	9	12	13	11	10	10
Después de las 24	6	8	6	8	8	6	8	6	8
No escuchó la radio	43	43	46	44	45	41	41	47	45
NS/NC	2	3	2	4	3	3	4	3	3
Total Oyentes	55%	55%	52%	53%	52%	56%	56%	50%	52%
Total	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	(1.023)	(1.211)	(1.232)	(1.205)

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 alta y de residentes en núcleos metropolitanos. Además, parece que los sectores de la sociedad que en mayor medida oyen la radio son los de centro y los de izquierda. Lógicamente, el perfil de los no oyentes de radio es el opuesto al de los oyentes, y sin duda podemos afirmar que la radio está de moda, puesto que recoge los máximos niveles de audiencia entre personas que forman el "centro social". El perfil de los radioyentes es este mes muy similar al de meses pasados.

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

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

Cuadro 5.3.2.1.

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

JUNIO 1988	Total Muestra	Nunca No Oyentes	Oyentes
Total	(1.205)	(543)	(624)
Sexo:			
Varones	48%	45%	51%
Mujeres	52	55	49
Edad:			
- 30 años	26%	21%	30%
30-49 años	35	32	38
50-64 años	23	27	18
65 y más años	16	20	13
Posición Social:			
Muy Baja	4%	4%	3%
Baja	32	38	27
Media	49	47	49
Alta	14	10	18
Muy Alta	2	1	2
Ideología			
Izquierda	21%	18%	24%
Centro Izquierda	16	15	16
Centro	15	14	17
Centro Derecha	8	6	9
Derecha	10	10	9
NS/NC	31	38	24
Hábitat:			
Rural	27%	30%	24%
Urbano	45	45	45
Metropolitano	28	25	31
Exposición a Medios:			
Alta	7%	2%	12%
Media	29	25	33
Baja	64	73	55

5.3.3. Audiencia por Emisoras

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

Como queda reflejado en el Cuadro 5.3.3.1. y 5.3.3.2. la audiencia de onda media y de frecuencia modulada difiere en gran medida según la emisora que se sintoniza. Así, en O.M. la mayor audiencia este mes la registra la Cadena SER seguida o de RNE-1 y de Radio Popular; en F.M., también la SER ocupa este mes 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., todos los meses. Las lógicas fluctuaciones de un mes a otro que se reflejan en los informes mensuales, pueden ser analizadas con mayor detalle en los informes trimestrales al 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 SER, emisora líder este mes en O.M., registra un 20% de audiencia, lo que implica un leve ascenso en relación al mes pasado, y la siguen RNE-1 con 14%, lo que supone un fuerte descenso para esta emisora, y la COPE también con un 14% de audiencia que ha descendido, pero en menor medida que Radio Nacional. A pesar de haber ascendido levemente este mes el total de oyentes de radio, dos de las emisoras principales de O.M. han perdido audiencia y sólo la SER ha ascendido levemente.

Como puede comprobarse, un 51% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. escuchó, porcentaje que es superior al del mes anterior y que sigue siendo 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. Este mes, el descenso de Radio Nacional-1, es sin duda sustancial, como lo fue el mes pasado su ascenso.

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 una estabilización de su audiencia, y se puede afirmar que esta emisora sigue manteniendo 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 mayo. De las demás emisoras sólo supera el 5% de audiencia Radio Popular (6%). Radio Cadena tiene este mes un 5% de oyentes y Radio Nacional 3 y Radio 80 llegan este mes al 3% 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, las emisoras más sintonizadas en O.M. fueron la SER, RNE-1 y la COPE. La audiencia de la SER es bastante superior a la de las demás emisoras en todos los bloques horarios este mes, y la audiencia de RNE-1 iguala a la de la SER entre las 17 las 21 horas. Además, el segundo puesto

suele ser para RNE-1, y sólo entre las 10 y las 17 horas la COPE parece aventajar a esta emisora, y de 8 a 10 tienen las dos la misma audiencia. 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. durante todo el día. En estos periodos horarios el liderazgo se lo disputan las tres emisoras principales y radio Cadena registra sus mayores niveles de audiencia desde las primeras horas de la mañana hasta las 2 de la tarde, pero su nivel de audiencia es muy inferior.

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 10 de la mañana y 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 en todos los demás bloques horarios.

Además, para la COPE (FM) se registra un aumento de su audiencia de las 14 y las 21 horas, y Radio Cadena se sintoniza más por las mañanas. El mayor nivel de audiencia de Radio 80 se da por las tardes. De todos modos, los niveles de audiencia de estas emisoras son muy pequeños, por lo que se producen grandes variaciones mes a mes al llegar a este nivel de especificación. Por su parte lo que resulta evidente es el liderazgo de Antena 3 después de las 24 horas, ya que se pone de relieve todos los meses.

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

De todos modos, podemos avanzar (Cuadro 5.3.3.4.) que la audiencia de Frecuencia Modulada la componen sobre todo varones y jóvenes y menores de 49 años, mientras que las emisoras que programan en Onda Media captan más audiencia femenina y sobre todo de edad más avanzada. En relación con la población de oyentes de radio se detecta una sobrerrepresentación de individuos de posición social baja y muy baja en la audiencia de O.M. y el sobrepeso recae en las personas de posición social media, y alta en la audiencia de F.M. Además, la audiencia de O.M. se sitúa en el centro y en la derecha, mientras que los que oyen F.M. son más bien de 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**

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Radio Nacional 1	25%	18%	17%	16%	19%	18%	14%	21%	14%
Cadena SER	16	21	20	22	17	19	17	19	20
Radio Popular (COPE)	13	15	15	11	14	13	16	16	14
Radio Cadena	5	5	5	4	4	5	4	4	5
Radio Intercontinental	1	2	2	*	2	1	2	2	1
Radio España	1	1	2	1	2	2	3	2	3
Otras Locales	3	1	2	3	2	3	2	1	2
Otras	1	1	-	-	*	1	*	1	1
NS/NC	45	48	45	51	50	48	52	46	51
Total	(654)	(661)	(623)	(642)	(634)	(672)	(676)	(619)	(624)

Cuadro 5.3.3.2.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Radio Nacional 2	2%	1%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%
Radio Nacional 3	6	4	4	4	4	3	5	5	4
Cadena SER	12	14	13	17	12	16	15	16	16
Radio Popular (COPE)	4	5	5	4	6	7	6	6	6
Antena 3	13	11	12	13	14	13	12	14	13
Radio Cadena	6	5	5	4	2	4	4	3	5
Radio Intercontinental	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Radio España	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Radio 80	4	4	2	4	4	4	3	3	4
Radio Minuto	6	4	4	3	4	5	3	3	2
Radio Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Radio Cataluña	3	2	2	1	3	2	2	-	2
Otras	9	11	8	11	11	7	10	8	10
NS/NC	47	45	48	43	46	46	46	49	45
Total	(654)	(661)	(623)	(642)	(634)	(672)	(676)	(619)	(624)

Cuadro 5.3.3.3.

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

JUNIO 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	(624)	(86)	(186)	(286)	(161)	(186)	(123)	(90)
EMISORAS O.M.								
R.N.E. 1	14%	18%	19%	14%	12%	16%	16%	15%
Radio Cadena	5	6	8	6	4	4	2	3
Cadena SER	20	22	27	27	23	16	19	29
Radio Intercontinental	1	1	1	1	1	1	1	-
Radio España	3	5	3	4	3	4	3	4
Radio Popular	14	6	19	16	13	14	14	14
Otras Locales	2	4	2	3	1	3	2	1
NS/NC	50	49	38	47	55	53	54	50
EMISORAS F.M.								
Radio 80	4%	4%	3%	4%	5%	5%	5%	3%
Radio Cadena Española	5	8	7	6	7	5	5	8
Radio Minuto	2	1	2	3	4	4	-	1
Radio Cataluña	2	1	1	1	3	2	2	2
R.N.E. 3	4	6	3	4	5	4	4	7
SER	16	14	15	18	20	18	21	10
R.N.E. 2	2	4	3	2	4	4	3	4
Radio España	2	1	2	2	3	3	2	3
Radio Popular (COPE)	6	6	5	6	8	7	6	2
Antena 3	13	22	18	11	10	12	17	31
Radio Intercontinental	1	1	2	2	2	2	1	3
Otras	10	11	8	12	14	13	14	9
NS/NC	46	44	53	47	40	39	39	38

Cuadro 5.3.3.4.

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

JUNIO 1988	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Audiencia de Emisoras de O.M.	Audiencia de Emisoras de F.M.
Total	(1.205)	(624)	(308)	(343)
Sexo:				
Varones	48%	51%	46%	54%
Mujeres	52	49	54	46
Edad:				
- 30 años	26%	30%	16%	44%
30-49 años	35	38	35	42
50-64 años	23	18	29	9
65 y más años	16	13	20	5
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	5%	2%
Baja	32	27	30	21
Media	49	49	48	52
Alta	14	18	16	22
Muy Alta	2	2	2	3
Ideología				
Izquierda	21%	24%	22%	28%
C.Izquierda	16	16	16	19
Centro	15	17	16	15
C. Derecha	8	9	10	10
Derecha	10	9	13	5
NS/NC	31	24	23	22
Hábitat:				
Rural	27%	24%	25%	20%
Urbano	45	45	45	46
Metropolitano	28	31	30	34
Exposic. Medios:				
Alta	7%	12%	13%	13%
Media	29	33	36	34
Baja	64	55	51	53

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 de 1987, 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 71% de los entrevistados, proporción inferior en 2 puntos porcentuales a la del mes pasado, y el nivel máximo de audiencia se da, una vez más, por la noche, es decir a partir de las 20,30 horas y sobre todo desde las 21 horas hasta las 12 de la noche, periodo en el que el 68% de los entrevistados vieron la televisión. De todos modos, el nivel de audiencia es inferior al registrado el pasado mes de mayo en todos los bloques horarios.

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 18% de audiencia. A medio día entre las 13,30 a las 15,00 hubo un 11% de audiencia la semana del 6 al 12 de junio, y en el resto de los bloques horarios la audiencia es muy inferior. Desde las 19,30 a las 20,30 horas la audiencia alcanzó a un 7% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) la vieron un 6% 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 4%, lo que implica un notable descenso y es inferior también la audiencia de los programas que se emiten después de las 12 de la noche (5%). 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 una vez más, un claro descenso de la audiencia de TVE-1 con la llegada del buen tiempo.

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 (9%), y el máximo nivel de audiencia de este canal se da entre las 21,00 y las 24 horas (17%). En relación al pasado mes de mayo los niveles de

audiencia de TVE-2 han ascendido de forma sustancial, alcanzando este mes a un 33% de la población la audiencia de dicho canal.

La audiencia de TVE-2 es menos de tres veces inferior a la de TVE-1, dato que corrobora las cifras que suelen manejar la mayoría de los estudios que se han realizado sobre audiencia televisiva. La cobertura del segundo canal de televisión no alcanza a toda España, y sus horas de emisión son menores que las de TVE-1, por lo que los datos encontrados son lógicos, pero hay que resaltar el ascenso de la audiencia de U.H.F. y el descenso 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 12% de la población española mayor de 18 años y los mayores niveles de audiencia de los mismos se dan entre las 20,30 y las 24 horas, aunque en ningún caso supera la audiencia total al 7% 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 36% de la población mayor de 18 años sintonizó en algún momento del día el canal Autonómico, proporción 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.

Los máximos niveles de audiencia de TV-3 se dan entre las 21,00 y las 24 horas y de 20,30 a 21,00 con un 18 y un 11% de audiencia, respectivamente. También es interesante observar que T.V.3 registra cierta audiencia en Baleares y en Valencia, es decir las Comunidades más próximas y que tienen una lengua similar. De todos modos el 62% de los catalanes no vieron T.V.3. en ningún momento la semana anterior a ser entrevistados.

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

En el País Vasco la audiencia de ETB afecta a un 41% de la población, lo que supone cierto ascenso en relación al mes pasado, y el bloque horario en el que dicha audiencia es mayor es de 21,00 a 24,00 horas (35%), resultando mínima o nula la audiencia en la mayoría de los demás bloques horarios, y sólo de de 20,30 a 21 horas la audiencia llega al 14% de la población vasca. El 59% de los vascos no sintonizaron este canal la semana anterior a ser encuestados, pero ETB parece que también se ve en Navarra y Rioja.

El alcance de la televisión gallega es superior que el que se registró el mes pasado, ya que tiene una audiencia que abarca al 26% 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 (14%) y de 15,30 a 18 horas, donde llega al 5% el número de televidentes. En este caso el 72% de los gallegos no vieron T.V.G. la semana anterior a ser entrevistados.

Parece que de los tres canales autonómicos el que tiene mayor implantación a nivel regional es por primera vez ETB, y es interesante resaltar el descenso de la audiencia del canal catalán y el ascenso del vasco este mes, datos que habrá que confirmar en posteriores sondeos por el pequeño tamaño de las submuestras en que se basan. La audiencia de TVG es sin embargo estable.

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 aunque registra un aumento progresivo y de los canales autonómicos el que registra mayor audiencia este mes es por primera vez el Vasco. 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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
VHF (TVE-1)									
7:30 a 9:00	1%	1%	2%	—%	1%	1%	1%	1%	1%
9:00 a 13:30	4	4	4	5	5	6	7	5	4
13:30 a 15:00	7	13	7	10	11	11	12	12	11
15:00 a 15:30	24	26	24	24	29	24	28	25	24
15:30 a 18:00	16	19	19	24	26	22	20	19	18
18:00 a 19:30	6	9	10	12	11	8	7	6	6
19:30 a 20:30	13	12	13	16	15	12	13	10	7
20:30 a 21:00	31	30	33	33	32	31	32	27	24
21:00 a 24:00	41	45	50	51	42	45	46	43	44
*20:30 a 24:00	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Después de las 24:00	3	4	6	6	6	6	6	5	5
No vio TVE-1	22	22	22	17	21	24	24	26	28
NS/NC	5	1	1	1	*	1	1	1	1
Total VHF	73%	77%	77%	82%	78%	76%	75%	73%	71%
UHF (TVE-2)									
Antes de las 19:30	8%	6%	8%	7%	9%	7%	7%	7%	16%
19:30 a 20:30	5	4	4	4	4	3	5	5	9
20:30 a 21:00	12	7	5	5	6	6	7	8	16
21:00 a 24:00	15	15	10	9	12	12	14	13	17
20:30 a 24:00	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Después de las 24:00	1	2	1	1	2	1	2	2	2
No vio TVE-2	51	72	78	78	77	78	72	73	66
NS/NC	22	6	4	4	1	2	5	3	2
Total UHF	26%	23%	18%	18%	22%	20%	23%	24%	33%

* 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

JUNIO 1988

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

Total Muestra	(1.205)	(185)	(70)	(85)
Bloques Horarios				
Antes de las 13,30	*%	-%	-%	2%
De 13,30 a 15,00	2	6	4	1
De 15,00 a 15,30	2	4	6	1
De 15,30 a 18,00	1	3	4	5
De 18,00 a 19,30	1	2	3	2
De 19,30 a 20,30	2	5	4	5
De 20,30 a 21,00	3	11	14	5
De 21,00 a 24,00	7	18	35	14
Después de las 24,00	1	2	1	7
No vio C. Autonómico	85	62	59	72
NS/NC	2	2	-	2
Total audiencia Canales Autonómicos	12%	36%	41%	26%

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 71% de los entrevistados ven este canal de televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes de TV-1, una leve sobrerrepresentación de mujeres, de individuos que tienen más de 65 años y menos de 30, 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 superior a la de mujeres y se observa una leve sobrerrepresentación de personas que tienen entre 30 y 49 años y de individuos de posición social media y alta. De todos modos, el reducido tamaño de esta submuestra no permite certificar estos datos hasta que no se amplíe el peso de la misma, como consta ya en los informes trimestrales, aunque todos los meses se repiten las mismas tendencias.

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

Cuadro 5.4.2.1.

**Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día
de Ayer de V.H.F. y de U.H.F.**

JUNIO 1988	Total Muestra	Televidentes VHF	Televidentes UHF

Total	(1.205)	(858)	(398)
Sexo:			
Varones	48%	44%	65%
Mujeres	52	56	35
Edad:			
-30 años	26%	27%	26%
30-49 años	35	33	41
50-64 años	23	22	22
65 y más años	16	17	11
Posic. Social:			
Muy Baja	4%	4%	2%
Baja	32	34	28
Media	49	49	50
Alta	14	12	18
Muy Alta	2	1	2
Hábitat:			
Rural	27%	28%	30%
Urbano	45	44	47
Metropolitano	28	28	24
Expos. Medios:			
Alta	8%	8%	11%
Media	33	33	31
Baja	64	59	58

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 algo mayor para la 2da. edición (20,30 horas) y para la 1ra. (15,00 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 35 por ciento para la 1ra. edición y del 34% 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 17 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 ascenso de la audiencia de la primera y la segunda edición de los telediarios, en relación con los datos del último sondeo, y una reducción de la audiencia del tercer telediario.

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 mujeres en la audiencia de los tres Telediarios, lo que no suele ser habitual.

Las personas que tienen más de 30 años están sobrerrepresentadas en la audiencia del Telediario 2da. edición y los mayores de 50 años lo están en el telediario 1ra. edición. Para la tercera edición del telediario el sobrepeso recae en las personas que tienen entre 30 y 49 años y más de 65 años.

Por posición social, la diferencia más importante es el mayor peso proporcional de los de posición social baja en la audiencia de dos de los tres Telediarios y de los de posición social alta y en la 2da y 3ra. edición.

En cuanto al hábitat se observa una mayor representación de los residentes en áreas urbanas en la audiencia de los tres Telediarios. Parece que los habitantes de núcleos urbanos y metropolitanos están sobrerrepresentados este mes en la audiencia de los telediarios 1ra. y 2da. edición.

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 (6,5), lo que supone de nuevo un sustancial descenso de la valoración, si se compara con la obtenida el mes pasado. 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. 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 mayo en todos los segmentos considerados. Por primera vez, ningún segmento otorga valoraciones superiores a 7 puntos y las mejores puntuaciones las asignan las mujeres, y los individuos de posición social baja y muy baja y de más edad.

La valoración más alta de los telediarios se da este mes entre los individuos que se autoposicionan ideológicamente en el centro izquierda y la peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de centro y los de posición social muy alta. Se suele decir que la televisión, y sobre todo los telediarios están al servicio del gobierno y parece que las personas afines al PSOE (izquierda), dan este mes las más altas puntuaciones.

Cuadro 5.4.3.1.

Audiencia de los Telediarios

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Telediario 1ra. Edición									
Ningún Día	34%	37%	36%	34%	31%	38%	31%	36%	35%
1 ó 2 días	12	15	15	14	13	12	15	14	13
3 ó 4 días	14	13	16	15	16	15	16	17	16
5 ó 6 días	10	12	11	13	16	15	17	14	16
Todos los días	23	23	22	24	24	20	21	19	20
NS/NC	5	*	1	-	-	-	-	-	*
Telediario 2da. Edición									
Ningún Día	31%	36%	35%	34%	35%	35%	33%	35%	34%
1 ó 2 días	14	15	15	15	14	14	15	16	16
3 ó 4 días	19	16	19	16	17	17	18	18	19 □
5 ó 6 días	11	13	12	15	15	15	16	16	15
Todos los días	21	21	18	20	19	18	18	15	17
NS/NC	4	*	*	-	-	*	-	-	*
Telediario 3ra. Edición									
Ningún Día	55%	61%	61%	57%	63%	64%	64%	62%	64%
1 ó 2 días	14	13	13	15	12	12	12	11	12
3 ó 4 días	11	8	9	10	9	9	10	10	9
5 ó 6 días	5	6	5	7	6	7	7	8	8
Todos los días	9	12	11	11	9	8	7	7	8
NS/NC	6	*	1	-	-	*	*	*	*

Cuadro5.4.3.2.

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

JUNIO 1988	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.205)	(425)	(375)	(187)
Sexo:				
Varones	48%	45%	46%	43%
Mujeres	52	55	54	57
Edad:				
- 30 años	26%	24%	18%	23%
30-49 años	35	30	37	40
50-64 años	23	24	26	21
65 y más años	16	22	19	17
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	4%	4%
Baja	32	34	34	31
Media	49	48	46	38
Alta	14	14	15	16
Muy Alta	2	1	2	1
Hábitat:				
Rural	27%	22%	25%	29%
Urbano	45	45	47	47
Metropolitano	28	33	28	24

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
Proporción de Entrevistados que valoran los Telediarios (En Porcentajes):	75	72	77	80	76	71	76	73	71
Valoración Media:	7,2	7,0	7,1	7,1	7,1	6,9	7,3	7,0	6,5
Imagen Controvertida (En Porcentajes):	29	28	28	30	29	30	27	31	32

Cuadro 5.4.3.4.

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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	7,2	7,0	7,1	7,1	7,1	6,9	7,3	7,0	6,5
Sexo:									
Varones	6,9	6,8	7,0	6,9	6,9	6,7	7,0	6,9	6,2
Mujeres	7,4	7,1	7,2	7,3	7,3	7,1	7,6	7,1	6,8
Edad:									
- 30 años	7,1	6,9	7,1	7,2	7,1	6,7	7,2	6,8	6,4
30-49 años	7,1	6,9	7,0	7,0	6,9	6,9	7,3	7,0	6,6
50-64 años	7,1	7,1	7,2	7,1	7,1	7,0	7,4	7,0	6,6
65 y más años	7,4	6,9	7,2	7,0	7,5	7,2	7,3	7,0	6,7
Posición Social:									
Muy Baja	7,4	7,2	7,5	7,0	8,0	6,8	7,7	7,3	6,7
Baja	7,8	7,2	7,3	7,3	7,5	7,3	7,5	7,3	6,9
Media	7,0	7,0	7,1	7,2	7,0	6,8	7,4	6,9	6,4
Alta	6,6	6,5	6,4	6,7	6,5	6,4	6,9	6,6	6,4
Muy Alta	6,2	6,1	5,6	5,9	6,3	5,2	4,1	6,4	5,9
Ideología:									
Izquierda	7,2	7,0	7,0	7,0	6,9	6,7	7,1	6,4	6,6
Centro Izquierda	7,0	7,2	7,1	7,5	7,3	7,1	7,4	7,4	6,8
Centro	7,5	6,8	7,1	6,9	7,2	7,1	7,4	7,0	6,4
Centro Derecha	7,2	6,9	6,8	7,2	7,3	6,6	7,2	7,1	6,6
Derecha	6,8	6,8	7,0	7,4	7,4	6,7	7,6	7,2	6,5
Hábitat:									
Rural	7,4	7,0	7,2	7,3	7,3	6,8	7,3	7,2	6,7
Urbano	7,2	7,1	7,0	7,0	7,1	7,2	7,4	7,1	6,6
Metropolitano	6,9	6,8	7,0	7,1	6,9	6,7	7,2	6,5	6,4

5.5. PUBLICIDAD

5.5.1. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pueda estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, en los sondeos ASEP se incluye todos los meses una pregunta abierta en que se pide al entrevistado que mencione el anuncio, de cualquier tipo de producto, y de los que haya visto recientemente, que le haya gustado más. El índice de respuesta para esta pregunta suele oscilar en torno al 40% y el número de marcas mencionadas varía entre 100 y 200, según los meses.

En enero de 1987 la marca más mencionada fue Freixenet, por lo que sin duda se pudo comprobar la influencia de las campañas navideñas. En febrero el primer puesto fue para el anuncio del Renault 21/Nevada, y en marzo destacó la campaña de moda de primavera de El Corte Inglés. A partir de abril y hasta julio sobresalieron todos los meses anuncios de bebidas refrescantes - Casera, Coca Cola,...-.

El inicio de este nuevo curso sin duda ha estado especialmente influido por el anuncio de la ONCE que ha destacado sobre todos los demás desde el pasado mes de octubre. Sin embargo, en el mes de febrero fue la primera ocasión desde octubre en que el primer puesto no fue para los juegos de azar, que pasaron al sexto lugar, y cobraron protagonismo los anuncios de automóviles que llegaron al primer lugar. Sin embargo, de forma individual, el anuncio más recordado fue el de Camp/Colon. En marzo de nuevo el primer puesto fue para los automóviles seguidos a corta distancia de los spots sobre alimentos, pero el anuncio más citado de forma individual fue el de Coca Cola. En abril ascendieron al primer lugar las bebidas refrescantes y los automóviles pasaron al tercer puesto y el anuncio más citado fue una vez más el de Coca Cola, con 40 menciones específicas.

En mayo el primer puesto fue para las bebidas refrescantes y al segundo lugar ascendieron los anuncios institucionales, pasando al tercer puesto los alimentos, al cuarto los productos de limpieza y al quinto los automóviles. Dentro de las bebidas refrescantes el liderazgo fue una vez más para Coca-Cola y entre los anuncios institucionales destacó el de la Moda en España.

Este mes de junio los anuncios de bebidas refrescantes siguen manteniendo el liderazgo a gran distancia de todos los demás. El segundo puesto es para los alimentos y en tercer y cuarto lugar tenemos los productos de belleza y los productos para niños. Los spots institucionales han pasado del segundo al quinto puesto este mes, y los de productos de limpieza del cuarto al sexto lugar. Dentro de las bebidas refrescantes, el liderazgo sigue siendo para Coca Cola, seguida a corta distancia de gaseosa La Casera.

Este mes el recuerdo de publicidad ha sido menor que el mes pasado, y los spots recordados se encuentran distribuidos entorno a diecisiete sectores distintos.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Bebidas refrescantes	140	12% (29%)	16	11%	8,7
Alimentación	66	6 (14)	25	17	2,6
Prod. Belleza	45	4 (9)	22	15	2,0
Prod. Niños	43	4 (9)	8	5	5,3
Institucionales	38	3 (8)	13	9	2,9
Prod. Limpieza y hogar	33	3 (7)	11	8	3,0
Automóviles	28	2 (6)	16	11	1,8
Juegos de Azar	27	2 (6)	2	1	13,5
Ropa/Moda	21	* (4)	2	1	10,5
Bebidas Alcohólicas	9	1 (2)	6	4	1,5
Grandes Almacenes	6	1 (1)	2	1	3,0
Tabaco	5	* (1)	3	2	1,7
Radio/Video	4	* (1)	3	2	1,3
Bancos	3	* (1)	2	1	1,5
Revistas	3	* (1)	1	1	3,0
Caramelos	1	* (*)	1	1	1,0
Aliment. Animales	-	- (-)	-	-	-
Otros	19	2 (4)	13	9	1,5
Total Menciones	(486)	(40%) (100%)	(146)	(100%)	
No se fija/no ve	21	2			
Todos	15	1			
Ninguno	170	14			
NO/NR/NS/NC	517	43			
Total	(1.205)	(100)			

El primer puesto, es para los refrescos, como ya hemos dicho, y en el segundo lugar pasan los anuncios de alimentos. Ambos sectores registran un 12% y un 6% de las menciones, respectivamente. Los productos de belleza han pasado al tercer puesto y lo comparte con los productos para niños, ambos con un 4%, mientras que los anuncios de institucionales pasan al quinto lugar con un 3%, y en la sexta posición están los productos de limpieza también con un 3%, que han descendido este mes. Podemos afirmar que el ranking ha variado bastante en junio, pero se mantiene el influjo del verano con el predominio de los refrescos y de los helados (incluidos en el sector alimentación).

En el sector líder este mes (los refrescos) destaca Coca Cola con 54 menciones, por lo que le convierte en el anuncio del mes, con el que compite más directamente el spot de La Casera con 41 menciones. Los anuncios de Schweppes han recogido 22 menciones, y 8 los de Kas. El resto de los refrescos fueron citados por menos de 5 encuestados.

Treinta y ocho entrevistados mencionan juegos de azar y todos menos uno citan el nuevo anuncio de la ONCE. En el sector de productos de limpieza y del hogar, se alude a 11 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. Diecinueve encuestados mencionan Colón o Camp y 7 entrevistados citan el anuncio de Titanlux. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 2 personas. De los 66 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, la más mencionada ha sido Danone con 15 citas seguida de Avides (7 menciones) y de helados en genérico con 5 alusiones. El resto de los productos

fueron aludidos por menos de 5 entrevistados, y se citaron un total de 25 productos/marcas distintos.

En productos para niños destaca este mes Dodotis con 33 citas y Nenuco con 11, y ningún otro spot de niños sobresale.

En el sector de automóviles sobresale este mes la mención de distintos modelos de Citroën o de Citroën en genérico, ya que alcanza 5 menciones, y diversos modelos de Seat juntan este mes 5 citas. En tercer lugar, 4 encuestados citan modelos de Renault, y 3 entrevistados aluden anuncios de Opel. El resto de las marcas de coches son mencionadas por menos de 2 encuestados.

En productos de belleza y aseo se dan este mes 22 marcas entre las que sólo sobresale Fa y Billy con 7 menciones, respectivamente. En grandes almacenes, sobresale con sólo 5 menciones el Corte Inglés.

En bebidas alcohólicas sobresalen Martini con 3 citas y la cerveza San Miguel con 2.

Sólo resta comentar el descenso de los anuncios institucionales. Entre éstos sigue sobresaliendo la campaña de la Moda en España, pero este mes sólo obtiene 15 menciones, el anuncio de la Droga con 6 menciones, el de Renfe con 5 citas y el de Campsa con 4.

En el sector de bancos, el spot del Bilbao-Vizcaya recoge 1 cita este mes, igual que el anuncio de La Caixa. Por último en el sector de tabaco sobresale el spot de Fortuna con 3 citas.

En los demás sectores no resalta la mención de ningún otro anuncio.

Las quince marcas concretas más mencionadas en esta investigación han sido:

1. Coca Cola	54	Menciones
2. La Casera	41	"
3. ONCE	37	"
4. Dodotis	33	"
5. Schweppes	22	"
6. Colon/Camp	19	"
7. Moda de España	15	"
8. Danone	15	"
9. Nenuco	11	"
10. Kas	8	"
11. Fa	7	"
12. Avidesa	7	"
13. Billy	7	"
14. Tintanlux	7	"
15. Droga	6	"

Estas quince marcas representan casi el 50% del total de anuncios mencionados espontáneamente como "el que más ha gustado al entrevistado" de los que ha visto recientemente. Destaca sin lugar a dudas este mes como el pasado, el anuncio de Coca Cola cuya campaña, de gran impacto, ha estado latente en el recuerdo de los españoles este mes de junio. El anuncio de La Casera también ha tenido gran impacto, y los de la ONCE, Dodotis y Schweppes también sobresalen sobre los demás. Sin duda la llegada del buen tiempo y de los refrescos se ha visto reflejada en esta sección del informe de modo muy claro.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.1. vemos qué segmentos de la población mencionan algún anuncio. En este caso, parece que quienes más se fijan en la publicidad son 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.

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

Cuadro 5.5.1.1.

Perfil de los Entrevistados que citan algún anuncio

JUNIO 1988	Total Muestra	Citan algún Anuncio

Total	(1.205)	(486)
Sexo:		
Varones	48%	46%
Mujeres	52	54
Edad:		
18 a 29 años	26%	40%
30 a 49 años	35	36
50 a 64 años	23	16
65 y más años	16	8
Posición Social:		
Muy Baja	4%	3%
Baja	32	27
Media	49	51
Alta	14	16
Muy Alta	2	3
Status Socioeconómico:		
Alto, Medio Alto	12%	18%
Media	58	63
Medio bajo	21	14
Bajo	8	5
Hábitat:		
Rural	27%	24%
Urbano	45	42
Metropolitano	28	34
Exposic. Medios:		
Baja	64%	57%
Media	29	34
Alta	7	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 el curso pasado, 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. Además, las menciones se distribuyen con frecuencias muy bajas entre un gran número de comunicadores.

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 una vez más Iñaki Gabilondo sobre todos los demás, y en segundo lugar esta a gran distancia Luis Mariñas, J.M. García, A. Aberastury y Felipe Mellizo. Por su parte este mes vuelve a aparecer, por haber sido mencionados por más de un 0,5% R. Sánchez Ocaña. A lo largo de este curso han ido apareciendo, subiendo, bajando o desapareciendo varios comunicadores, lo que se ha debido fundamentalmente a su aparición más o menos frecuente en televisión en programas de gran audiencia.

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
Aberastuy	-	-	-	-	-	0,8	1,4	1,5	2,1
Arozamena, J.	2,2	2,7	3,7	4,5	3,7	2,3	2,8	3,7	1,9
Benito, L.	1,1	2,8	3,3	2,4	2,1	2,2	1,9	3,4	1,8
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	7,5	4,9	6,4
García, J.M.	2,7	0,9	3,3	2,1	2,2	2,5	3,3	2,6	2,6
García Campoy	1,2	0,6	0,5	-	*	*	*	-	-
Hermida, J.	2,1	2,1	2,1	2,9	2,1	2,3	2,3	2,4	1,5
Lobatón, P.	-	0,5	-	-	-	*	-	-	-
Mariñas, L.	1,2	1,9	2,3	2,1	2,5	2,8	2,4	3,2	3,7
Mateo, R.M.	2,0	3,4	2,4	3,4	2,4	1,6	1,8	0,9	0,6
Mellizo, F.	-	-	0,6	-	*	*	*	-	-
Olmo, L.	2,1	1,1	1,7	1,8	1,8	1,6	2,2	2,5	2,0
Prats, J	-	-	-	-	-	0,8	1,2	1,7	1,2
Prats, M	-	-	-	-	-	0,8	0,6	0,5	0,8
Prego, V.	1,8	1,5	1,4	0,9	-	0,5	0,5	-	*
Romero, E.	0,6	0,3	0,5	0,6	0,6	*	*	0,8	0,7
Sánchez Ocaña	0,5	-	-	0,6	-	*	*	-	0,7
Otros	4,0	4,5	3,7	3,3	4,7	4,7	4,8	4,4	6,4
Todos	3,0	1,7	3,5	3,0	3,0	1,9	2,5	3,5	5,8
Ninguno	12,7	10,0	10,4	14,1	13,0	14,0	14,1	13,8	16,5
NS/NC/NR/NO	54,7	55,0	44,5	45,3	46,3	52,4	46,8	46,1	41,8

* 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), pero el impacto de su programa "En Familia" parece estar pasando. En el segundo lugar se mantiene J. Arozamena (T.V.), en tercer lugar está J.M. García (R), al cuarto lugar asciende L. Mariñas (TV) y en el quinto puesto tenemos a Luis de Benito seguido de Jesús Hermida. Este mes ha habido muy pocos cambios en el ranking si se compara con el del mes pasado.

Como se puede ver en el Cuadro 5.6.2.1., el ranking está compuesto principalmente por comunicadores que informan en Televisión, en Radio, o en Radio y TV a la vez. El influjo de la Televisión es por lo tanto primordial, mientras que el de la prensa escrita es mínimo, ya que sólo dos periodistas que escriben en diarios y revistas aparecen en los últimos puestos del ranking.

Cuadro 5.6.2.1.

Ranking de Comunicadores de los que se Fían Más los Entrevistados *

(% que mencionan a cada uno)

JUNIO 1988

1. Iñaki Gabilondo	6,4	(R-TV)
2. Joaquín Arozamena	3,0	(TV)
3. José M ^a García	2,5	(R)
4. Luis Mariñas	2,4	(TV)
5. Luis de Benito	2,3	(TV)
6. Jesús Hermida	2,2	(TV)
7. Rosa M ^a Mateo	2,0	(TV)
8. Luis del Olmo	1,9	(R)
9. Andrés Aberastuy	1,5	(TV)
10. Joaquín Prats	1,2	(TV)
11. Victoria Prego	1,1	(TV)
12. Pedro Erquicia	0,9	(TV-R)
13. Manuel Campo	0,8	(R)
14. Concha García Campoy	0,8	(TV-R)
15. Matías Prats	0,7	(TV)
16. Felipe Mellizo	0,6	(TV)
17. Emilio Romero	0,6	(P)
18. Sánchez Ocaña	0,6	(TV)
19. Juan Luis Cebrian	0,5	(P)
20. Paco Lobatón	0,5	(TV)

(*) Solo se incluye los comunicadores que han sido mencionados en algún sondeo por un 0,5% de los entrevistados o mas, calculándose el valor medio correspondiente a cada uno, según el número de meses en que superan el 0,5%.

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 leve ascenso en relación con el valor que obtuvo el mes pasado, ya que ha pasado de 42 a 44 puntos este mes, pero si se compara con el valor de abril se percibe todavía un gran descenso en este indicador.

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", 85 personas han sido incluidas en esta categoría este mes. El I.E.M. ha ascendido levemente en relación con el mes pasado, hecho que no sorprende al ver que sólo la audiencia de Radio y de la prensa escrita es algo mayor este mes de junio de lo que fue en mayo.

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 50 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 a medios de las personas de centro derecha y derecha este mes. La mayor exposición a medios se da en junio entre las personas que tienen más de 30 años pero menos de 49 y entre los individuos de posición social 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**

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88
Total	44	46	42	47	47	46	50	42	44
Sexo:									
Varones	52	55	50	53	53	52	54	47	48
Mujeres	37	37	39	42	42	41	45	37	39
Edad:									
- 30 años	41	41	47	44	45	42	50	42	42
30-49 años	52	53	43	49	53	52	55	48	49
50-64 años	40	45	44	48	45	44	49	37	38
65 y más años	38	36	41	48	42	43	38	35	42
Posición Social:									
Muy Baja	19	7	26	28	17	17	25	12	28
Baja	35	38	39	44	37	41	30	36	36
Media	44	52	45	48	50	46	53	43	45
Alta	65	59	62	59	68	65	66	54	61
Muy Alta	85	91	54	62	88	100	77	95	59
Ideología:									
Izquierda	52	49	55	55	52	52	57	52	48
Centro Izquierda	47	44	45	46	54	55	55	41	41
Centro	48	52	48	55	53	47	55	42	46
Centro Derecha	52	48	50	64	56	70	59	59	59
Derecha	37	48	53	45	55	40	50	49	58
Hábitat:									
Rural	32	35	37	42	38	37	45	32	36
Urbano	44	47	42	48	47	50	48	44	45
Metropolitano	57	54	53	51	55	48	56	47	48