



INFORME A.S.E.P.
sobre
LA OPINION PÚBLICA DE LOS ESPAÑOLES
MAYO 1987



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

FICHA TECNICA

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

Diseño Muestral: 1.096 personas de uno y otro sexo, de 18 y más años, residentes en España. Muestra aleatoria estratificada por Comunidades Autónomas y estratos de municipios según su número de habitantes. Selección aleatoria de municipios y secciones censales dentro de cada estrato y de cada Comunidad Autónoma. Selección de hogares mediante sistema de rutas aleatorias dentro de cada sección censal. Selección final del entrevistado en cada hogar mediante cuotas de sexo y edad.

Trabajo de Campo: Realizado mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado.

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

Análisis e Informe: Diseñado y realizado por A.S.E.P.

Banco de Datos ASEP/JDS: www.jdsurvey.net

DIRECCION:

JUAN DIEZ NICOLAS

COPYRIGHT ASEP S.A., 1987. PROHIBIDA LA REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL SIN AUTORIZACIÓN

INDICE

	<u>Págs.</u>
1. EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	5
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	9
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	14
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	39
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	40
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	55
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS	74
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	75
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	86
3.3. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA	98
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS	155
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	156
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	172
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	190
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	205
4.5. INTENCIONES DE VOTO	218
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	241
5.1. PRENSA DIARIA	242
5.2. REVISTAS	252
5.3. RADIO	261
5.4. TELEVISIÓN	277
5.5. PUBLICIDAD	298
5.6. LOS COMUNICADORES	308
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	315



1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

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

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

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

En muchos casos existen datos sobre indicadores objetivos, que se refieren a comportamientos colectivos, pero puede resultar importante conocer la medida en que los individuos reconocen su participación en dichos comportamientos. (Así, existen datos objetivos sobre las ventas de diferentes marcas de un producto -por ejemplo, el vino- pero la gente puede proporcionar información que no se ajusta a esa realidad estadística, bien porque no recuerda la marca del vino que consume, bien porque falsea la información).

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

No parece necesario insistir en que las actitudes son más difíciles de averiguar, pues los individuos no siempre están dispuestos a desvelarlas, aunque la investigación social ha avanzado mucho para reconocerlas incluso cuando el individuo pretenda ocultarlas. Las opiniones, en cuanto que son actitudes verbalizadas, pueden o no reflejar adecuadamente las actitudes reales del individuo hacia diferentes objetos sociales, ya que éste puede no desear revelar sus actitudes reales. De igual manera, el recuerdo expresado de comportamientos pasados, o la intención

expresada de comportamientos futuros, puede o no corresponderse con los comportamientos reales, pasados o futuros, debido a error no intencionado o a falseamiento intencionado.

b. La segunda conclusión general respecto a los problemas para construir un sistema de indicadores sociales es la de que ciertos indicadores pueden fluctuar en periodos cortos de tiempo, como semanas o meses (p.ej., el consumo de ciertos productos), mientras que otros varían a lo largo de periodos 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 sobre aquellos aspectos que suelen tomar en consideración quienes tienen la responsabilidad de adoptar las decisiones sobre directrices en los niveles más altos del sector público y del privado.

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

Por consiguiente, se ha optado por construir un sistema de indicadores subjetivos (en el sentido de que son los propios individuos quienes proporcionan la información), aunque a veces existe posibilidad de contrastación con indicadores objetivos procedentes de fuentes estadísticas. En segundo lugar, se ha optado por construir un sistema de indicadores susceptibles de variación en cortos periodos de tiempo, que permitan a los responsables de tomar decisiones sobre directrices, conocer de manera casi inmediata los cambios que puedan estar produciéndose en las actitudes, opiniones y comportamientos de los españoles, con el fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas).

Ello no excluye, sin embargo, la inclusión de indicadores que suelen variar a lo largo de periodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual).

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

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

El sistema de indicadores de A.S.E.P. es el producto, provisional en cualquier caso, de una experiencia investigadora de más de veinte años sobre la sociedad española, pero también de una larga experiencia sobre la utilidad que puede darse a los hallazgos de la investigación en el sector público y el privado. La utilización del Sistema de Indicadores ASEP proporcionará una gran experiencia cuyo análisis probablemente conduzca, incluso a corto plazo, a realizar algunas modificaciones o mejoras.

Así, sería posible (pero poco probable) decidir la eliminación de algún indicador cuya utilidad se considere muy escasa, y también es posible (y más probable) que se incluya algún otro indicador que sea considerado como muy útil.

De los diecisiete indicadores que componen el Sistema de Indicadores ASEP (dejando aparte la intención de voto), todos menos tres (IAP, IPI y IVITV) pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100. Por otra parte, de los diecisiete indicadores, nueve son exactamente iguales de un mes a otro (ISC, IPA, ISE, IOS, ISG, IAP, IPI, IEMC y IVITV), pues se basan en preguntas que son absolutamente idénticas de un mes a otro. Los otros ocho indicadores (IPC, IGH, ISCV, IPMCV, IAS, IIS, IIP y IAMG), aunque se basan en preguntas con la misma estructura todos los meses, pueden variar alguno de sus ítems de un cuestionario a otro.

Por consiguiente, la comparabilidad es total en nueve indicadores, mientras que en los otros ocho las variaciones que se observan tienen que ser analizadas con mayor detalle, para comprobar hasta qué punto deben atribuirse a los cambios en los ítems, y no a variaciones reales en las actitudes, opiniones o comportamientos de la población española.

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

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

1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

En el Cuadro 1.1.1. se ofrece el valor de cada uno de los diecisiete indicadores, además de la intención de voto, de forma que se pueda visualizar fácilmente la evolución de cada uno de ellos entre Octubre '86 y junio '87.

1.1.1. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Económicos y de Consumo

De los cuatro indicadores que se refieren a actitudes y comportamientos económicos y de consumo, cabe señalar que el ISC (Índice de Sentimiento del Consumidor) continua en un nivel muy bajo, por debajo de 80, lo que significa una definición bastante negativa de la situación económica personal y de España, presente y futura.

Debe recordarse como contraste que, en otros países occidentales, el ISC ha superado ya el nivel de 100, demostrando así que sus poblaciones han tomado conciencia de la reactivación económica. El bajo nivel del ISC este mes de mayo es un exponente muy significativo del descontento general de los españoles con la situación económica, que necesariamente se refleja en otros indicadores políticos, y que también está reflejándose en el incremento de conflictividad social que se observa en la calle desde hace algunos meses, sostenido desde finales de 1986 con una persistencia inusitada.

Tanto el IPA (Índice de Propensión al Ahorro) como el IGH (Índice de Gastos en el Hogar) se mantienen algo por encima de 100, lo que significa que en mayo de 1987 había más hogares españoles que ahorran que hogares que se endeudaban o gastaban sus ahorros, y que estos hogares gastaban más que hace seis meses en el conjunto de bienes y servicios para el hogar incluidos en el cuestionario de mayo.

Los dos indicadores mantienen una gran estabilidad desde octubre de 1986, lo cual es muy significativo, teniendo en cuenta que, si bien el IPA se basa en una pregunta fija todos los meses, algunos de los componentes del IGH son fijos y otros son variables.

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

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

- Mantenimiento del bajo nivel del ISC, y estabilidad de los otros tres indicadores: IGH, IPC, e IPA, que en conjunto reflejan una percepción de la situación económica negativa.

- Desconfianza en las posibilidades de reactivación económica.

- Escasa tendencia al ahorro pero con ligero crecimiento.

- Mayor gasto en los hogares, y con tendencia a estabilizarse.

- Baja propensión al consumo de bienes para el hogar, algo más baja que en enero, marzo y abril.

1.1.2. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Sociales

El ISE (Índice de Seguridad en el Empleo), al estar muy por encima de 100, demuestra un importante nivel de seguridad en el empleo, que es semejante al obtenido por otros investigadores durante los últimos meses y al de ASEP desde octubre.

Los españoles parecen estar satisfechos con su calidad de vida (ISCV), pero sobre todo parecen percibir cierta tendencia a que ésta mejore (IPMCV) como se demuestra en el hecho de que ambos índices estén por encima de 100. Los dos indicadores han fluctuado ligeramente desde octubre, lo que parece significar que los españoles están en general satisfechos con su calidad de vida, y confían en que ésta está además mejorando, a pesar de que los componentes de estos índices varíen de un mes a otro.

Sin embargo, y ello puede resumir el significado real de los cuatro indicadores del bloque anterior, así como los tres precedentes de este bloque, los españoles parecen sentirse en mayo de 1987 mayoritariamente pesimistas. En efecto, el IOS (Índice de Optimismo Social) se mantiene muy por debajo del punto de equilibrio entre unos y otros, lo que significa que los españoles se muestran claramente pesimistas ante el futuro.

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

En resumen, los indicadores de este bloque sugieren que en mayo de 1987 la situación parece caracterizarse por:

- Gran semejanza con los valores de los indicadores de meses anteriores.
- Alta y estable seguridad en el empleo
- Satisfacción creciente con la calidad de vida y expectativas también crecientes de que ésta mejore
- Persiste el pesimismo ya observado en meses anteriores.
- Implicación social activa baja, pero pasiva bastante alta.

1.1.3. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Políticos

El IIP (Índice de Implicación Política) es superior a 100, lo que demuestra un alto grado de conocimiento de los personajes públicos por los que se ha preguntado.

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

Los dos indicadores sobre satisfacción con el Gobierno ofrecen una visión más bien negativa del mismo, especialmente el ISG.

En efecto, el IAMG (Índice de Aceptación de las Medidas de Gobierno) demuestra un ligero rechazo

global de las medidas por las que se ha preguntado este mes, pero el ISG (Índice de Satisfacción con el Gobierno) muestra un valor claramente por debajo de 100, aunque algo superior al registrado el pasado mes de abril.

En cuanto al posicionamiento ideológico de los entrevistados (IPI), el valor de 3,5 es igual que en febrero y abril, y casi igual al de meses anteriores, lo que sugiere que el electorado sigue gravitando entre el centro izquierda y el centro, como ha estado desde hace varios años. No obstante, es significativo que este pequeño desplazamiento desde la izquierda hacia el centro, observado ya en febrero y abril, coincida con la continuada disminución de la intención de voto al PSOE.

La situación en lo político puede por tanto resumirse así:

- Se mantiene un buen nivel de implicación política pasiva y de alienación política, y persiste también la insatisfacción con el Gobierno ya observada en meses anteriores.

- Aceptable implicación política pasiva, pero baja implicación política activa (grado importante de alienación política)

- Notable y persistente insatisfacción general con el Gobierno, y ligero rechazo de las medidas de Gobierno por las que se ha preguntado este mes.

- Posicionamiento ideológico del electorado entre el centro izquierda y el centro, similar al de meses anteriores, con muy ligero desplazamiento hacia el centro.

1.1.4. Indicadores sobre Utilización de Medios de Comunicación

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

Debe recordarse, no obstante, que en el mes de abril se modificaron las preguntas sobre audiencia de radio y TV, lo que modificó también ligeramente el IEMC. El pequeño incremento que se observa en este indicador en abril y mayo, por consiguiente, podría deberse a esta modificación.

Sin embargo, los españoles continúan concediendo una muy alta valoración a los programas informativos de TV, tal y como expresa el IVITV, que se basa en la valoración de los tres telediarios de la primera cadena. Debe observarse que se mantiene la recuperación ya observada en marzo en la valoración respecto al mes de febrero, aunque no ha vuelto a alcanzarse la valoración de los meses anteriores a febrero.

En resumen, la situación se define por:

- Estabilidad de los dos indicadores por comparación con los de meses anteriores, manteniéndose la recuperación en la valoración de los telediarios.

- Baja utilización de los medios de comunicación (el ligero incremento de mayo y abril podría

deberse a la ligera modificación del IEMC)

- Alta valoración de los programas informativos de TVE.

1.1.5. Intención de Voto

La intención de voto en mayo de 1987 refleja las tendencias que se manifestaron en las pasadas elecciones de junio de 1986, pero suponen una confirmación creciente de los cambios señalados en febrero. Así, el PSOE tiene una intención de voto (siempre sobre 100 electores) que sigue siendo bastante inferior (27,5%) a los resultados obtenidos entonces (30,7%), aunque el resultado de este mes significa una pequeña recuperación respecto al del mes de abril.

Se confirma la gran disminución de la intención de voto hacia Alianza Popular (solo algo más de la mitad de sus resultados de junio), aunque se debe tener en cuenta la tradicional ocultación de voto hacia este partido. Aunque la intención de voto hacia AP ha crecido algo respecto a la observada en abril, no llega a los niveles de febrero y marzo, que reflejaron la reciente elección de Hernández Mancha, sugiriendo, más bien al contrario, que se ha producido cierto desencanto por el debate sobre la moción de censura.

El CDS obtiene este mes un resultado inferior al de meses anteriores, aunque sigue siendo bastante superior a sus resultados de junio, lo que refleja el impulso que ha recibido por sus buenos resultados relativos en aquellas elecciones, así como por la falta de otras ofertas de centro, y la crisis general de la derecha, y posiblemente el actual deterioro de la imagen del Gobierno.

No obstante, habrá que esperar a próximos sondeos para comprobar si la disminución de este mes señala una nueva tendencia, o se trata simplemente de una fluctuación muestral o coyuntural. Izquierda Unida parece seguir mejorando respecto a sus resultados de junio, y los "otros" partidos tienen una intención de voto ligeramente inferior a sus resultados de entonces, aunque algo superior a la de abril.

La proporción que afirma que no votará, o no sabe o no contesta a quien votará (40%), es como se ve muy superior a la abstención real en junio (29%), lo que deja un 11% de electores indecisos-ocultadores respecto a sus intenciones de voto, si el nivel de abstención fuese igual que en junio de 1986.

Las variaciones más importantes, por comparación con meses anteriores, son el ligero crecimiento de AP y PSOE respecto a abril, así como el ligero descenso del CDS y de IU respecto a ese mismo mes. Pero lo más destacable es, sin lugar a dudas, el sostenido alto nivel de los que no votarán y de los que no saben o no contestan lo que votarán, lo cual es muy indicativo de los grandes cambios que parecen estarse produciendo en el electorado.

En el Capítulo sobre Actitudes y Comportamientos Políticos se presenta la estimación de voto en base a estos datos directos y al modelo predictivo ASEP.



**Cuadro 1.1.1.
Sistema de Indicadores Sociales ASEP**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
ECONOMICOS Y DE CONSUMO									
1 -ISC	85	82	86	79	80	75	79		
2 -IPA	112	110	107	112	109	107	111		
3 -IPC	19	20	16	13	17	18	15		
4 -IGH	116	113	112	110	114	114	115		
SOCIALES									
5 -ISE	163	155	162	166	163	167	166		
6 -ISCV	107	109	120	116	118	126	122		
7 -IFMCV	125	128	129	126	128	133	131		
8 -IAS	54	69	48	93	96	80	77		
9 -IIS	146	150	136	137	145	142	145		
10-IOS	99	96	97	86	88	83	85		
POLITICOS									
11-IIP	117	115	109	123	123	128	114		
12-IAMG	104	105	97	96	104	98	99		
13-ISG	103	106	109	90	93	78	86		
14-IAP	36	33	38	35	35	41	40		
15-IPI	3,4	3,4	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5		
MEDIOS DE COMUNICACION									
16-IEMC	30	32	58	49	47	68	59		
17-IVITV	7,7	7,7	7,6	7,1	7,5	7,4	7,4		
INTENCION DE VOTO									
- Coalición Popular (AP-PL)	8,1	8,9	6,9	11,1	11,0	9,0	10,4		
- PDP	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6		
- CDS	11,0	10,5	8,9	10,6	10,9	11,1	9,3		
- PSOE	30,9	33,9	32,6	31,1	28,2	25,9	27,5		
- IU	4,2	4,9	5,1	3,7	4,8	4,4	4,2		
- Otros	9,1	8,2	7,9	7,7	9,8	7,7	8,4		

1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

El comentario, necesariamente breve, resalta solamente las desviaciones más importantes que se observan respecto al total nacional, 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 los Cuadros 1.2.0.1. y 1.2.0.2. se presenta el número absoluto y el porcentaje sobre el total de la muestra, respectivamente, de la población incluida en cada uno de los dieciséis segmentos demográficos, con el fin de que se puedan tener en cuenta estos datos al valorar los cambios que se produzcan de un mes a otro.

Así, conviene tener en cuenta que, de los dieciséis segmentos que se han considerado, los más numerosos según los siete sondeos disponibles, son las mujeres y varones de 30 a 49 años, y los de menos de 30 años, residentes en el medio urbano. El mayor peso relativo de estos grupos en el conjunto de la muestra implica que las opiniones existentes en estos segmentos 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 deberán ser contrastados continuamente con futuros informes mensuales antes de llegar a conclusiones más fiables. No obstante, la evidencia disponible a partir de los estudios realizados demuestra que el orden por rangos de los dieciséis grupos es bastante invariable, aunque existan algunos pequeños cambios de rango de un mes a otro.

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 se mantiene, como en abril, por debajo de 100 en todos los segmentos de la población, sin excepción, lo que demuestra una baja confianza generalizada en las posibilidades de reactivación económica.

Como era previsible, dado el tamaño de los segmentos, existen diferencias entre los datos de los siete estudios. Se confirma, sin embargo, que los valores más altos del ISC (indicando algo más confianza en la reactivación económica) se encuentran en general entre los menores de 30 años (varones o mujeres, rurales o urbanos). Por el contrario, los valores más bajos del ISC (indicando menos confianza en la reactivación económica) se encuentran entre las mujeres urbanas de 50 y más años, y las mujeres rurales de 30 a 64 años.

1.2.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

Todos los segmentos muestran mayor tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros, con solo diecinueve excepciones entre los siete sondeos realizados hasta ahora. No obstante, tomando en

cuenta los siete sondeos disponibles, destacan las mujeres urbanas menores de 50 años y los varones y mujeres rurales de menos de 30 como con cierta mayor propensión al ahorro, y los varones y mujeres rurales mayores de 65 años, como con una menor propensión al ahorro.

1.2.3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)

El IPC sigue siendo muy bajo, y se confirma que son los varones y mujeres urbanos y rurales, pero menores de 30 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). Por el contrario, la propensión al consumo suele ser muy baja entre los varones y mujeres, urbanos o rurales, mayores de 65 años.

1.2.4. Índice de Gastos en el Hogar (IGH)

Existen pocas variaciones entre los diferentes segmentos sociodemográficos respecto a su percepción de gastar más o menos que hace seis meses en diversos bienes y servicios para el hogar. Todos los segmentos afirman (en los siete sondeos) gastar ahora más que seis meses antes, (con la única excepción de los varones rurales menores de 30 años en mayo). Aunque las diferencias entre segmentos son pequeñas, y fluctúan de un sondeo a otro, parece que son las mujeres urbanas de 30 a 64 años quienes más insistentemente afirman gastar más que seis meses antes, pero no destaca ningún segmento concreto en sentido contrario.

1.2.5. Índice de Seguridad en el Empleo (ISE)

Como ya se ha comentado, el ISE es bastante alto para el conjunto de la muestra, y todos los segmentos están en general muy por encima del punto de equilibrio (100). No existen, sin embargo, pautas fácilmente reconocibles respecto a los segmentos con más o menos seguridad en el empleo, debido posiblemente al efecto "interviniente" de otras variables, especialmente las diferentes tasas de empleo en cada uno de los segmentos considerados. No obstante, cabe resaltar que, en general, las tasas más altas del ISE corresponden a los varones urbanos y rurales de 30 a 64 años, mientras que las más bajas se encuentran entre las mujeres urbanas y rurales menores de 30 años, y los varones y mujeres urbanos de 65 y más años.

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

No hay ningún segmento de la población en mayo, (como tampoco lo hubo en meses anteriores), que esté descontento de su calidad de vida, y solo dos segmentos en cada uno de los sondeos de octubre y diciembre que lo estén, lo que demuestra que, en general, existe bastante satisfacción con la calidad de vida. El ISCV es más alto cuanto mayor es la edad de los entrevistados. Sin embargo, parece que las mujeres y varones rurales de 50 y más años son los más satisfechos con su calidad de vida, mientras que los varones y mujeres urbanos menores de 50 años suelen ser los menos satisfechos.

1.2.7. Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV)

Todos los grupos de la población creen en la posibilidad de que mejore su calidad de vida, y este hecho se pone de manifiesto en los siete sondeos realizados hasta ahora, lo que sugiere el optimismo respecto al futuro que suele reflejar el impacto de la "ideología de progreso" visible en la mayoría de las sociedades, según se puso de manifiesto hace ya varias décadas en las investigaciones de Cantril.

En general, los residentes en el medio rural son los más optimistas respecto a las posibilidades de mejora de la calidad de vida, en especial los varones y mujeres de 65 y más años, mientras que los varones urbanos menores de 30 años y las mujeres urbanas de 18 a 64 años, suelen ser los menos optimistas.

1.2.8. Índice de Actividad Social (IAS)

Todos los segmentos de la población se encuentran muy por debajo del nivel de equilibrio, a pesar de que en cada sondeo son distintos los ítems incluidos. Debe tenerse en cuenta, no obstante, que los valores más altos del IAS desde febrero se deben a que a partir de ese mes se ha preguntado por actividades realizadas la semana anterior, y no el día anterior. El IAS de mayo es, sin embargo, el más bajo desde esa fecha.

En general, la actividad social parece ser mayor entre los varones y mujeres urbanos y rurales menores de 30 años, y suele ser escasa entre las mujeres y varones urbanos y rurales mayores de 65 años, pero como ya se ha dicho, se observan fluctuaciones en función de los ítems que se incluyen en cada sondeo.

1.2.9. Índice de Implicación Social (IIS)

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

1.2.10. 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, y el aumento de pesimismo que se observó en febrero se confirmó en todos los segmentos de la población en marzo y abril, (con solo alguna excepción), y se ha vuelto a repetir en mayo (con la única excepción de los varones urbanos y rurales menores de 30 años).

También este índice parece discriminar muy bien a los segmentos más y menos optimistas. Así, son particularmente optimistas los varones y mujeres urbanos, menores de 30 años, (especialmente los varones urbanos menores de 30 años), mientras que el pesimismo es mayor especialmente entre las mujeres urbanas mayores de 50 años.

1.2.11. Índice de Implicación Política (IIP)

La variable que parece discriminar mejor en este caso es el sexo, pues los valores del IIP para todos los segmentos de mujeres son en general muy bajos. Todos los grupos de varones demuestran tener un mayor grado de conocimiento de personajes públicos, siendo los varones rurales y los urbanos de 50 y más años los que exhiben índices relativos más bajos, semejantes sin embargo a los de las mujeres urbanas y rurales menores de 50 años. Pero suelen ser los segmentos femeninos los que están por debajo de 100, o muy próximos a ese nivel de equilibrio, con las excepciones ya señaladas. En resumen, la mayor implicación política se detecta entre los varones urbanos y rurales menores de 50 años, y la menor entre mujeres rurales y urbanas mayores de 50 años.

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

Como ya se ha comentado, existe bastante equilibrio entre quienes están de acuerdo o en desacuerdo con las medidas más recientes del Gobierno, aunque el saldo es ligeramente negativo en mayo. En general, la diversidad de medidas por las que se pregunta en cada investigación impide que se manifiesten pautas recurrentes en los diferentes segmentos de la población. Ello explica también que se observen pocas diferencias alrededor del punto de equilibrio entre quienes aceptan y rechazan las cinco medidas por las que se pregunta cada mes.

Sin embargo, y tomando en cuenta los siete sondeos realizados hasta la fecha, los valores más altos del IAMG se encuentran entre las mujeres y varones rurales y urbanos mayores de 65 años. Por el contrario, los valores más bajos (menor aceptación de las medidas del Gobierno), se suelen encontrar entre los varones urbanos y rurales de 18 a 64 años.

1.2.13. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

Las variaciones en este índice son mayores, lo que permite precisar que los varones y mujeres rurales y urbanos de 65 y más años parecen ser los más satisfechos con el Gobierno, mientras que las mujeres y varones urbanos menores de 50 años, son segmentos que se muestran decididamente insatisfechos con el Gobierno. Debe resaltarse una vez más, por otra parte, que en este sondeo de mayo, al igual que ya se observó desde febrero, la mayoría de los segmentos de la población se muestran bastante insatisfechos con el Gobierno.

1.2.14. Índice de Alienación Política (IAP)

Teniendo en cuenta los datos de los siete sondeos disponibles, parece evidente que la alienación política es mayor entre las mujeres urbanas y rurales de cualquier edad, y menor entre los varones rurales de 30 a 49 años. Debe recordarse que este indicador varía solamente entre 0 y 100.

1.2.15. Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

Puesto que este índice solo puede variar entre 1 y 7, las pequeñas diferencias tienen en este caso bastante significación. En general, todos los segmentos se autoposicionan entre el centro izquierda y el centro (posiciones 3 y 4). Y se observa que la posición más a la izquierda es la de los varones y mujeres urbanos y rurales menores de 30 años, mientras que la posición más a la derecha corresponde a las mujeres rurales de 50 años y más.

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

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

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

Las mujeres rurales de cualquier edad, y las mujeres urbanas mayores de 50 años, son en general realmente favorables a los telediarios de TVE, a juzgar por las altas valoraciones que les otorgan. Pero no existen realmente segmentos de la población que se distingan claramente por una valoración más baja, que en todos los casos suele ser superior a 6,5 puntos.

1.2.18. Intención de Voto

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

1.2.19. Resumen General

La comparación entre el Sistema de Indicadores en los siete estudios realizados hasta ahora, permite elaborar las siguientes conclusiones provisionales:

a) La mayoría de los indicadores muestran una gran estabilidad entre cada dos fechas consecutivas cuando se considera el conjunto de la muestra nacional, lo que resulta lógico y era esperable en tan corto periodo de tiempo. Esta estabilidad implica, por una parte, que se debe tener una mayor confianza en aquellos otros datos del Informe que se refieren a un solo mes, puesto que todo hace suponer que no están sujetos a fluctuaciones importantes atribuibles al error muestral o a la coyuntura de cada momento. La estabilidad implica, por otra parte, que está bastante justificada la pretensión de agregar las muestras de dos o más estudios sucesivos para realizar análisis más elaborados, puesto que las muestras parecen pertenecer al mismo universo estadístico. Por otra parte, la estabilidad de la mayor parte de los indicadores hace cobrar aún mayor significación a aquellos otros indicadores que varían, especialmente si esa variación exhibe alguna tendencia durante varios meses.

b) Sin embargo, el análisis por segmentos de la población demuestra que las diferencias observadas en un sondeo no se repiten exactamente en otro, salvo en líneas muy generales como las que se han señalado. Este hallazgo era esperado como consecuencia del reducido número de individuos en cada segmento, y por tanto no debe concluirse que el análisis no tiene utilidad. Por el contrario, la estabilidad de los indicadores en el conjunto de la muestra, y la inestabilidad en los diferentes segmentos, demuestra la fiabilidad de los datos a escala nacional, y la posibilidad y necesidad de agregar dos o más muestras nacionales para poder realizar análisis desagregados por diferentes segmentos de la población.

c) No obstante, la investigación de este mes de mayo parece confirmar los cambios importantes y significativos que se produjeron desde febrero en algunos de los indicadores, y que parecen demostrar, de manera global, un mayor descontento y pesimismo con la situación económica, una mayor insatisfacción con el Gobierno, y un cambio en las actitudes políticas que se manifiesta en un importante descenso de la intención de voto hacia el PSOE, y hacia AP, y cierto crecimiento del CDS y de IU, (aunque todas estas tendencias parezcan haberse amortiguado en este sondeo de mayo).

Así, se pueden resaltar los siguientes cambios, todos los cuales parecen muy significativos:

- Se mantiene el bajo nivel del "sentimiento del consumidor" (ISC), y de la propensión al consumo (IPC), así como ligero aumento de la propensión al ahorro.

- Se mantiene el pesimismo general - Se mantiene la insatisfacción con el Gobierno

- Estabilidad en la buena valoración de los Telediarios de TVE - Se mantiene el descenso en la intención de voto hacia el PSOE, que por tercer mes consecutivo desde octubre de 1986, se encuentra por debajo de sus resultados reales en junio de 1986, descenso (amortiguado) en la intención de voto hacia AP, crecimiento (menor que en meses anteriores) del CDS e IU, y notable y significativo incremento de quienes afirman que no votarán o no saben o no contestan lo que votarán.



Cuadro 1.2.0.1.
Distribución de la Muestra según Segmentos Socio-Demográficos
en Base al Sexo, la Edad y el Hábitat de Residencia

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	1.178	1.194	1.188	1.169	1.198	1.195	1.200		
Varón, -30, Rural	44	44	46	38	43	36	42		
Varón, 30-49, Rural	58	58	64	55	55	53	57		
Varón, 50-64, Rural	34	49	39	49	40	51	40		
Varón, 65 +, Rural	29	29	32	28	30	28	31		
Varón, -30, Urbano	129	100	111	102	120	111	137		
Varón, 30-49, Urbano	142	152	134	156	157	149	139		
Varón, 50-64, Urbano	74	82	92	85	76	83	79		
Varón, 65 +, Urbano	54	56	52	46	54	60	50		
Mujer, -30, Rural	27	37	37	41	42	50	38		
Mujer, 30-49, Rural	60	57	58	48	59	57	51		
Mujer, 50-64, Rural	53	40	37	43	44	45	53		
Mujer, 65 +, Rural	30	28	29	37	33	26	34		
Mujer, -30, Urbano	114	125	108	99	111	116	98		
Mujer, 30-49, Urbano	154	166	184	174	157	171	167		
Mujer, 50-64, Urbano	108	99	96	99	108	88	112		
Mujer, 65 +, Urbano	68	71	70	68	67	71	67		



Cuadro 1.2.0.2.
Distribución Porcentual de la Muestra según Segmentos Socio-
Demográficos en base al Sexo, la Edad y el Hábitat de Resi-
dencia

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	(1.178)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
Varón, -30, Rural	3,7%	3,7%	3,9%	3,2%	3,6%	3,0%	3,5%		
Varón, 30-49, Rural	4,9	4,8	5,4	4,7	4,6	4,4	4,7		
Varón, 50-64, Rural	2,9	4,1	3,3	4,2	3,3	4,3	3,3		
Varón, 65 +, Rural	2,5	2,4	2,7	2,4	2,5	2,3	2,5		
Varón, -30, Urbano	10,9	8,4	9,3	8,7	10,0	9,3	11,4		
Varón, 30-49, Urbano	12,0	12,8	11,3	13,3	13,1	12,5	11,5		
Varón, 50-64, Urbano	6,3	6,9	7,7	7,3	6,3	7,0	6,6		
Varón, 65 +, Urbano	4,6	4,7	4,4	3,9	4,5	5,0	4,2		
Mujer, -30, Rural	2,3	3,1	3,1	3,5	3,5	4,2	3,2		
Mujer, 30-49, Rural	5,1	4,8	4,9	4,1	4,9	4,8	4,3		
Mujer, 50-64, Rural	4,5	3,4	3,1	3,7	3,7	3,8	4,4		
Mujer, 65 +, Rural	2,5	2,3	2,4	3,2	2,8	2,2	2,8		
Mujer, -30, Urbano	9,7	10,5	9,1	8,5	9,3	9,7	8,1		
Mujer, 30-49, Urbano	13,1	13,9	15,5	14,9	13,1	14,3	14,0		
Mujer, 50-64, Urbano	9,2	8,3	8,1	8,5	9,0	7,4	9,3		
Mujer, 65 +, Urbano	5,8	5,9	5,9	5,8	5,6	5,9	5,6		



Cuadro 1.2.1.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	85	82	86	79	80	75	79		
Varón, -30, Rural	110	90	103	88	86	88	91		
Varón, 30-49, Rural	81	89	88	84	87	87	77		
Varón, 50-64, Rural	95	63	84	74	72	63	67		
Varón, 65 +, Rural	86	91	94	86	89	67	79		
Varón, -30, Urbano	106	95	102	88	96	95	94		
Varón, 30-49, Urbano	86	83	90	86	82	79	81		
Varón, 50-64, Urbano	79	89	79	72	72	68	64		
Varón, 65 +, Urbano	84	74	86	76	80	66	87		
Mujer, -30, Rural	93	95	91	89	94	83	93		
Mujer, 30-49, Rural	71	79	76	72	67	65	70		
Mujer, 50-64, Rural	82	70	83	62	73	58	77		
Mujer, 65 +, Rural	85	74	87	76	82	79	71		
Mujer, -30, Urbano	93	90	93	87	91	86	91		
Mujer, 30-49, Urbano	77	78	83	78	77	69	78		
Mujer, 50-64, Urbano	70	75	75	70	68	62	65		
Mujer, 65 +, Urbano	72	74	74	72	70	70	77		



Cuadro 1.2.2.
Indice de Propensión al Ahorro (IPA), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	112	110	107	112	109	107	111		
Varón, -30, Rural	120	118	123	94	100	125	137		
Varón, 30-49, Rural	121	118	106	111	115	102	105		
Varón, 50-64, Rural	119	102	91	108	97	102	93		
Varón, 65 +, Rural	100	109	75	112	105	111	93		
Varón, -30, Urbano	113	111	109	104	108	102	115		
Varón, 30-49, Urbano	116	103	107	124	115	112	120		
Varón, 50-64, Urbano	112	107	106	105	100	101	93		
Varón, 65 +, Urbano	114	111	98	108	93	95	110		
Mujer, -30, Rural	110	135	110	106	130	102	122		
Mujer, 30-49, Rural	103	118	116	104	97	105	101		
Mujer, 50-64, Rural	114	93	96	113	102	108	106		
Mujer, 65 +, Rural	110	100	94	98	102	94	95		
Mujer, -30, Urbano	105	110	127	115	115	116	114		
Mujer, 30-49, Urbano	120	117	112	126	124	111	115		
Mujer, 50-64, Urbano	104	109	105	106	102	103	115		
Mujer, 65 +, Urbano	104	103	90	108	93	109	112		



Cuadro 1.2.3.
Indice de Propensión al Consumo (IPC), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	19	20	16	13	17	18	15		
Varón, -30, Rural	18	41	16	16	26	34	29		
Varón, 30-49, Rural	16	24	12	6	16	25	20		
Varón, 50-64, Rural	6	12	10	6	5	11	6		
Varón, 65 +, Rural	9	6	0	3	5	7	13		
Varón, -30, Urbano	36	38	36	29	31	35	27		
Varón, 30-49, Urbano	24	19	17	25	24	24	20		
Varón, 50-64, Urbano	22	8	11	6	8	5	7		
Varón, 65 +, Urbano	3	8	6	4	6	5	4		
Mujer, -30, Rural	20	45	35	23	28	22	18		
Mujer, 30-49, Rural	9	25	8	6	19	20	16		
Mujer, 50-64, Rural	12	10	10	4	2	6	7		
Mujer, 65 +, Rural	5	3	9	4	2	6	5		
Mujer, -30, Urbano	28	30	31	20	28	33	23		
Mujer, 30-49, Urbano	18	26	16	16	15	16	13		
Mujer, 50-64, Urbano	11	5	8	2	8	10	10		
Mujer, 65 +, Urbano	11	7	3	1	4	1	1		



Cuadro 1.2.4.
Indice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	116	113	112	110	114	114	115		
Varón, -30, Rural	116	110	105	107	106	97	117		
Varón, 30-49, Rural	121	109	108	109	108	110	113		
Varón, 50-64, Rural	114	110	109	111	118	113	115		
Varón, 65 +, Rural	110	104	109	108	113	107	104		
Varón, -30, Urbano	112	112	114	109	113	113	115		
Varón, 30-49, Urbano	112	112	108	112	113	114	113		
Varón, 50-64, Urbano	112	110	113	110	115	110	121		
Varón, 65 +, Urbano	115	116	115	112	112	116	107		
Mujer, -30, Rural	116	106	110	107	111	115	115		
Mujer, 30-49, Rural	120	111	116	106	114	113	123		
Mujer, 50-64, Rural	124	114	115	109	114	116	110		
Mujer, 65 +, Rural	111	108	111	116	111	112	109		
Mujer, -30, Urbano	113	113	108	104	112	109	115		
Mujer, 30-49, Urbano	115	116	113	113	121	118	117		
Mujer, 50-64, Urbano	122	119	116	114	117	122	120		
Mujer, 65 +, Urbano	116	112	114	113	112	118	112		



Cuadro 1.2.5.
Indice de Seguridad en el Empleo (ISE), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	163	155	162	166	163	167	166		
Varón, -30, Rural	154	117	181	163	168	147	160		
Varón, 30-49, Rural	183	171	159	176	157	160	170		
Varón, 50-64, Rural	169	169	173	169	184	173	179		
Varón, 65 +, Rural	100	100	200	200	200	133	125		
Varón, -30, Urbano	151	152	149	148	157	153	153		
Varón, 30-49, Urbano	169	159	168	172	174	188	179		
Varón, 50-64, Urbano	174	172	163	194	164	176	166		
Varón, 65 +, Urbano	150	150	100	100	200	100	100		
Mujer, -30, Rural	188	116	157	81	138	137	149		
Mujer, 30-49, Rural	163	169	151	171	170	150	192		
Mujer, 50-64, Rural	180	189	162	162	148	130	200		
Mujer, 65 +, Rural	100	200	200	100	200	200	150		
Mujer, -30, Urbano	132	104	144	135	149	159	153		
Mujer, 30-49, Urbano	170	159	166	162	162	162	168		
Mujer, 50-64, Urbano	143	200	168	143	136	169	141		
Mujer, 65 +, Urbano	167	133	167	100	67	100	167		



Cuadro 1.2.6.
Indice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	107	109	120	116	118	126	122		
Varón, -30, Rural	114	114	129	106	108	122	129		
Varón, 30-49, Rural	110	109	114	120	125	129	122		
Varón, 50-64, Rural	130	112	125	119	133	146	127		
Varón, 65 +, Rural	115	122	144	109	140	129	135		
Varón, -30, Urbano	102	98	113	112	108	116	116		
Varón, 30-49, Urbano	97	111	119	109	109	123	122		
Varón, 50-64, Urbano	102	109	118	120	116	130	122		
Varón, 65 +, Urbano	110	121	125	125	122	137	127		
Mujer, -30, Rural	110	105	128	127	117	126	130		
Mujer, 30-49, Rural	110	112	130	118	118	132	125		
Mujer, 50-64, Rural	119	114	132	128	143	130	118		
Mujer, 65 +, Rural	128	129	125	116	152	136	124		
Mujer, -30, Urbano	99	98	113	106	111	125	118		
Mujer, 30-49, Urbano	100	106	116	115	114	120	120		
Mujer, 50-64, Urbano	111	105	120	118	113	121	120		
Mujer, 65 +, Urbano	116	117	129	127	131	130	127		



Cuadro 1.2.7.
Indice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	125	128	129	126	128	133	131		
Varón, -30, Rural	139	129	134	116	121	138	135		
Varón, 30-49, Rural	128	147	134	134	138	149	127		
Varón, 50-64, Rural	138	140	133	129	138	143	128		
Varón, 65 +, Rural	130	153	159	128	151	139	142		
Varón, -30, Urbano	118	125	120	125	122	132	125		
Varón, 30-49, Urbano	125	123	126	126	124	136	134		
Varón, 50-64, Urbano	121	128	126	127	130	135	127		
Varón, 65 +, Urbano	126	130	133	131	132	133	135		
Mujer, -30, Rural	127	125	132	136	123	138	143		
Mujer, 30-49, Rural	125	140	139	130	133	139	132		
Mujer, 50-64, Rural	126	145	132	130	151	132	125		
Mujer, 65 +, Rural	146	138	134	127	160	139	137		
Mujer, -30, Urbano	126	115	123	124	123	132	120		
Mujer, 30-49, Urbano	119	126	124	121	121	126	132		
Mujer, 50-64, Urbano	125	114	129	122	117	124	129		
Mujer, 65 +, Urbano	128	131	129	134	141	124	137		



Cuadro 1.2.8.
Indice de Actividad Social (IAS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	54	69	48	93	96	80	77		
Varón, -30, Rural	66	79	70	95	97	93	74		
Varón, 30-49, Rural	42	68	54	86	92	85	64		
Varón, 50-64, Rural	50	56	46	81	98	51	51		
Varón, 65 +, Rural	12	53	56	72	97	54	32		
Varón, -30, Urbano	76	75	72	99	101	91	87		
Varón, 30-49, Urbano	65	62	52	85	96	92	77		
Varón, 50-64, Urbano	51	64	41	87	97	70	64		
Varón, 65 +, Urbano	50	52	64	77	93	80	73		
Mujer, -30, Rural	57	88	41	107	100	86	87		
Mujer, 30-49, Rural	48	78	36	104	100	72	83		
Mujer, 50-64, Rural	39	70	28	98	92	72	71		
Mujer, 65 +, Rural	26	47	28	86	90	54	49		
Mujer, -30, Urbano	70	72	54	98	94	93	97		
Mujer, 30-49, Urbano	53	77	40	102	97	81	88		
Mujer, 50-64, Urbano	42	76	40	96	98	74	75		
Mujer, 65 +, Urbano	35	56	39	85	90	76	69		



Cuadro 1.2.9.
Indice de Implicación Social (IIS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	146	150	136	137	145	142	145		
Varón, -30, Rural	168	175	164	144	161	173	169		
Varón, 30-49, Rural	150	163	138	141	145	148	140		
Varón, 50-64, Rural	141	139	104	117	131	123	135		
Varón, 65 +, Rural	115	119	119	122	108	118	103		
Varón, -30, Urbano	179	169	177	171	170	176	176		
Varón, 30-49, Urbano	171	165	150	153	164	159	168		
Varón, 50-64, Urbano	139	158	137	148	160	148	161		
Varón, 65 +, Urbano	142	148	136	117	128	127	122		
Mujer, -30, Rural	143	143	130	151	149	140	151		
Mujer, 30-49, Rural	117	147	109	122	140	121	145		
Mujer, 50-64, Rural	103	120	103	120	106	117	103		
Mujer, 65 +, Rural	92	115	88	93	86	94	78		
Mujer, -30, Urbano	169	168	157	153	157	161	170		
Mujer, 30-49, Urbano	140	137	136	140	150	143	146		
Mujer, 50-64, Urbano	131	141	123	113	127	124	127		
Mujer, 65 +, Urbano	124	126	103	101	110	109	109		



Cuadro 1.2.10.
Indice de Optimismo Social (IOS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	99	96	97	86	88	83	85		
Varón, -30, Rural	118	86	125	110	82	94	109		
Varón, 30-49, Rural	104	88	97	101	119	98	84		
Varón, 50-64, Rural	101	79	96	71	78	66	79		
Varón, 65 +, Rural	97	109	109	91	100	79	74		
Varón, -30, Urbano	126	122	120	94	110	109	107		
Varón, 30-49, Urbano	96	90	102	89	85	92	80		
Varón, 50-64, Urbano	92	105	93	82	79	66	63		
Varón, 65 +, Urbano	94	76	104	77	79	67	94		
Mujer, -30, Rural	117	120	87	94	98	90	90		
Mujer, 30-49, Rural	74	86	87	81	91	83	79		
Mujer, 50-64, Rural	88	95	98	58	75	76	80		
Mujer, 65 +, Rural	92	91	100	96	79	76	71		
Mujer, -30, Urbano	116	105	99	100	98	96	98		
Mujer, 30-49, Urbano	91	92	94	86	81	78	87		
Mujer, 50-64, Urbano	91	86	74	70	76	67	72		
Mujer, 65 +, Urbano	86	95	80	70	70	75	80		



Cuadro 1.2.11.
Indice de Implicación Política (IIP),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	117	115	109	123	123	128	114		
Varón, -30, Rural	125	129	133	124	140	127	119		
Varón, 30-49, Rural	128	140	118	116	151	141	119		
Varón, 50-64, Rural	119	105	98	111	116	107	112		
Varón, 65 +, Rural	115	100	75	116	105	125	100		
Varón, -30, Urbano	137	127	133	154	139	163	133		
Varón, 30-49, Urbano	146	150	138	150	154	150	137		
Varón, 50-64, Urbano	123	123	113	133	145	144	115		
Varón, 65 +, Urbano	116	118	102	127	109	122	110		
Mujer, -30, Rural	100	107	103	123	113	117	106		
Mujer, 30-49, Rural	92	103	91	97	98	109	115		
Mujer, 50-64, Rural	88	95	76	109	96	109	94		
Mujer, 65 +, Rural	80	79	72	89	71	76	76		
Mujer, -30, Urbano	121	107	110	126	121	130	115		
Mujer, 30-49, Urbano	109	106	112	123	126	124	114		
Mujer, 50-64, Urbano	102	101	95	99	104	106	95		
Mujer, 65 +, Urbano	101	92	80	89	84	103	97		



Cuadro 1.2.12.
Índice de Acuerdo con las Medidas de Gobierno (IAMG),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	104	105	97	96	104	98	99		
Varón, -30, Rural	102	105	105	88	100	93	97		
Varón, 30-49, Rural	110	116	96	94	105	93	93		
Varón, 50-64, Rural	104	108	100	100	109	97	99		
Varón, 65 +, Rural	100	103	94	116	105	107	107		
Varón, -30, Urbano	105	107	93	95	103	89	95		
Varón, 30-49, Urbano	102	102	90	91	109	97	97		
Varón, 50-64, Urbano	107	103	86	94	102	99	102		
Varón, 65 +, Urbano	103	105	86	102	109	110	104		
Mujer, -30, Rural	110	108	103	98	100	97	100		
Mujer, 30-49, Rural	103	112	103	100	102	102	97		
Mujer, 50-64, Rural	106	98	107	98	104	92	109		
Mujer, 65 +, Rural	108	106	103	107	102	106	100		
Mujer, -30, Urbano	107	106	97	93	102	102	95		
Mujer, 30-49, Urbano	105	102	101	93	107	100	103		
Mujer, 50-64, Urbano	101	105	99	99	102	99	98		
Mujer, 65 +, Urbano	102	105	100	102	102	100	100		



Cuadro 1.2.13.
Indice de Satisfacción con el Gobierno (ISG),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	103	106	109	90	93	78	86		
Varón, -30, Rural	111	98	127	67	89	90	89		
Varón, 30-49, Rural	116	115	120	105	128	64	90		
Varón, 50-64, Rural	119	103	151	100	100	112	95		
Varón, 65 +, Rural	121	169	131	138	127	114	100		
Varón, -30, Urbano	102	95	97	88	89	60	75		
Varón, 30-49, Urbano	88	98	94	87	89	70	67		
Varón, 50-64, Urbano	114	112	121	106	88	94	92		
Varón, 65 +, Urbano	116	122	114	127	124	107	131		
Mujer, -30, Rural	110	102	117	77	92	73	109		
Mujer, 30-49, Rural	104	117	124	97	105	64	102		
Mujer, 50-64, Rural	106	104	99	85	98	70	96		
Mujer, 65 +, Rural	131	106	119	116	119	103	112		
Mujer, -30, Urbano	92	84	94	74	76	64	66		
Mujer, 30-49, Urbano	101	106	97	74	69	73	80		
Mujer, 50-64, Urbano	80	108	102	85	96	84	74		
Mujer, 65 +, Urbano	120	116	130	100	98	97	112		



Cuadro 1.2.14.
Indice de Alienación Política (IAP),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	36	33	38	35	35	41	40		
Varón, -30, Rural	30	23	33	39	34	27	41		
Varón, 30-49, Rural	30	20	25	23	34	40	21		
Varón, 50-64, Rural	49	31	27	46	29	46	35		
Varón, 65 +, Rural	42	22	41	41	49	25	48		
Varón, -30, Urbano	36	41	28	25	30	35	37		
Varón, 30-49, Urbano	35	26	37	34	24	41	35		
Varón, 50-64, Urbano	23	25	43	30	30	28	41		
Varón, 65 +, Urbano	31	25	29	21	38	42	39		
Mujer, -30, Rural	33	43	43	32	32	39	38		
Mujer, 30-49, Rural	47	39	50	37	35	56	35		
Mujer, 50-64, Rural	46	50	41	55	59	55	49		
Mujer, 65 +, Rural	46	35	56	46	50	61	46		
Mujer, -30, Urbano	32	40	36	39	32	42	42		
Mujer, 30-49, Urbano	35	35	40	31	33	43	38		
Mujer, 50-64, Urbano	41	36	40	42	40	47	46		
Mujer, 65 +, Urbano	36	36	51	44	48	43	46		



Cuadro 1.2.15.
Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI),
por Segmentos Demográficos

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



Cuadro 1.2.16.
Indice de Exposición a Medios de Comunicación (IEMC),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	30	32	58	49	47	68	59		
Varón, -30, Rural	43	48	46	73	53	60	64		
Varón, 30-49, Rural	33	38	53	55	47	79	58		
Varón, 50-64, Rural	13	13	37	36	36	50	47		
Varón, 65 +, Rural	9	9	34	47	24	61	65		
Varón, -30, Urbano	47	44	76	68	51	71	72		
Varón, 30-49, Urbano	51	26	76	70	70	81	72		
Varón, 50-64, Urbano	33	24	73	65	61	69	73		
Varón, 65 +, Urbano	36	40	77	56	47	87	86		
Mujer, -30, Rural	13	35	36	46	47	56	43		
Mujer, 30-49, Rural	15	35	33	41	36	50	51		
Mujer, 50-64, Rural	4	22	31	22	25	56	34		
Mujer, 65 +, Rural	5	12	41	20	12	27	34		
Mujer, -30, Urbano	30	31	63	42	44	65	39		
Mujer, 30-49, Urbano	24	35	58	41	52	67	59		
Mujer, 50-64, Urbano	23	39	55	40	40	64	52		
Mujer, 65 +, Urbano	18	26	39	24	30	77	50		



Cuadro 1.2.17.
Indice de Valoración de Programas Informativos de TVE (IVITV),
por Segmentos Demográficos

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



Cuadro 1.2.18.

Intención de Voto, por Segmentos Sociodemográficos

MAYO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Otros
Total Muestra	10,4%	0,6	9,3	27,5	4,2	8,4
Varón, -30, Rural	2,9%	-	7,4	24,9	2,2	21,3
Varón, 30-49, Rural	21,8%	-	16,2	33,7	4,2	3,4
Varón, 50-64, Rural	19,9%	-	15,3	27,7	2,3	-
Varón, 65 +, Rural	16,1%	3,2	6,5	22,6	-	3,2
Varón, -30, Urbano	6,8%	2,7	10,2	24,4	6,4	12,0
Varón, 30-49, Urbano	8,9%	0,7	13,8	19,0	7,0	15,3
Varón, 50-64, Urbano	10,4	-	10,1	28,4	3,0	7,2
Varón, 65 +, Urbano	5,9%	-	3,9	39,2	5,9	5,9
Mujer, -30, Rural	9,5%	2,7	5,4	35,8	-	8,8
Mujer, 30-49, Rural	17,1%	-	7,9	31,2	2,4	6,4
Mujer, 50-64, Rural	5,8%	-	15,8	26,1	1,4	1,4
Mujer, 65 +, Rural	22,0%	-	4,9	26,8	-	-
Mujer, -30, Urbano	5,6%	-	6,6	31,9	5,8	7,7
Mujer, 30-49, Urbano	10,5%	-	7,9	31,4	4,9	7,6
Mujer, 50-64, Urbano	10,4%	0,7	8,1	19,8	4,9	10,5
Mujer, 65 +, Urbano	9,9%	-	3,7	33,3	2,5	4,9

2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA

2. Estructura Socioeconómica de la Población Española

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

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

Por ello, y aunque no sea frecuente este tipo de estudios, parece absolutamente necesario hacer un análisis riguroso de las principales características socioeconómicas de los hogares a que pertenecen los entrevistados, así como de las correspondientes a los propios entrevistados, con el fin de compararlas con datos estadísticos oficiales, en la medida en que éstos existan.

En todo caso, el valor de estos datos sobre características de los hogares y de los entrevistados no es solo descriptivo, para comprobar la representatividad de la muestra, sino también explicativo, es decir, para examinar las diferencias en las actitudes y comportamientos de los entrevistados según diferentes segmentos de la población.

2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LOS HOGARES

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

2.1.1. Tamaño de los Hogares

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

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,7 personas por hogar es relativamente elevado, y refleja la persistencia de pautas familiares tradicionales (natalidad más elevada y coexistencia de varias generaciones en un mismo hogar, es decir, familia "extensa"). En cualquier caso, el promedio resultante de 3,7 personas por hogar, que es casi idéntico en los siete 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. Aún así, se observa que el tamaño de la familia es algo menor entre los residentes en áreas metropolitanas. 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 incluídas 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 siete sondeos realizados hasta ahora, las variaciones que se encuentran son muy pequeñas, aunque sustanciales en el caso de los jubilados y de los parados debido a que en el sondeo de octubre no siempre se incluía a los parados ni a los jubilados como tales, sino que se tendía muchas veces a codificar la ocupación desempeñada con anterioridad al status ocupacional de parado o jubilado.

Para mitigar este error, se ha unificado el criterio de codificación, y se ha insistido desde el sondeo de diciembre para que se codifique el status ocupacional actual de los cabezas de familia y de los entrevistados, obteniendo así resultados más acordes con los que se registran en las estadísticas oficiales y en la pregunta de este mismo sondeo que determina la proporción de población activa y no activa.

Como consecuencia, existe gran semejanza entre los datos desde diciembre, siendo los de octubre los únicos que no se ajustan a la pauta que parece reflejar la realidad.

Como puede comprobarse, no hay este mes de mayo ningún hogar que tenga a un ama de casa como cabeza de familia, y alrededor de una cuarta parte tienen a un jubilado, 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 o bajo. Un 7 por ciento de los cabezas de familia son parados.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que un 4 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 mayo son muy semejantes a los de meses anteriores, lo que confiere gran fiabilidad a estos resultados.

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

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

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

2.1.3. Niveles de Renta

Todas las investigaciones que se proponen averiguar los ingresos familiares coinciden en señalar las enormes dificultades de establecer éstos con precisión cuantitativa. Las razones son muy diversas; en primer término, porque la gente se resiste a contestar 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 siete sondeos realizados son muy semejantes entre sí.

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

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

2.1.4. Equipamiento

De los nueve bienes o artículos incluídos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubícuo, ya que está en un 86 por ciento de los hogares. Más del 65 por ciento de los hogares tienen también TV en

color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida) y vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda); más de la mitad de los hogares españoles tienen teléfono (aunque casi un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad) y automóvil (que ha dejado de ser un artículo de lujo y de consumo de minorías, salvo por lo que respecta a ciertas marcas y modelos).

Alrededor de un 20 por ciento de los hogares disponen también de un equipo de HIFI y de vídeo; y alrededor del 10 por ciento disponen de lavavajillas y de microordenador, aunque es previsible que ambos bienes, especialmente el ordenador, experimenten un importante crecimiento en poco tiempo.

El promedio de artículos es de alrededor de 4,2 por hogar, con un coeficiente de variación del 40 por ciento (derivado del cociente entre la media aritmética y la desviación standard). Estos valores coinciden con los datos de anteriores sondeos, lo que ratifica su representatividad.

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

Debe resaltarse la importancia analítico-interpretativa del coeficiente de variación, que proporciona información sobre las diferencias intra-grupo (mayor o menor homogeneidad entre las personas que componen cada segmento de la población). Así, se comprueba que existe mayor homogeneidad en cuanto a equipamiento entre los entrevistados de ingresos familiares altos y status socioeconómico alto, mientras que, por el contrario, las mayores diferencias parecen encontrarse en los hogares con menor nivel de ingresos y más bajo status ocupacional del cabeza de familia. Debe resaltarse la enorme semejanza entre los datos de este mes de mayo y los procedentes de las 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 solo desde el punto de vista descriptivo, sino sobre todo explicativo, como se pone de manifiesto a lo largo de este informe.

Los datos que se ofrecen en el Cuadro 2.1.5.1., pero sobre todo en el 2.1.5.2., demuestran claramente el valor instrumental de este índice. Así, el perfil de cada uno de los cuatro segmentos está claramente diferenciado de los otros, demostrando la utilidad descriptiva del ISSEF. Hay alrededor de un tercio de hogares con un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, un 65% de hogares de status socioeconómico medio, y algo menos de un 10 por ciento de familias que se pueden catalogar como con un status socioeconómico alto o medio alto. La utilidad explicativa de este índice se pone de manifiesto en todo el Informe, al comprobarse que las actitudes y comportamientos de los entrevistados varían considerable y significativamente entre los cuatro segmentos diferenciados.

En todo caso, es evidente la relación positiva entre el status socioeconómico familiar y los ingresos familiares, el tamaño del hábitat de residencia, y el status ocupacional del cabeza de familia.



Cuadro 2.1.1.1.
Distribución de los Hogares según el Número de
personas que lo componen

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
1	8%	7%	6%	6%	7%	8%	7%		
2	19	19	21	21	20	19	19		
3	20	22	19	19	22	22	20		
4	24	24	24	26	24	24	24		
5	14	16	15	16	13	14	16		
6	8	6	8	8	8	7	8		
7	4	3	3	2	3	3	4		
8 y más	2	3	3	2	2	2	1		
NS/NC	1	*	1	1	1	1	1		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
Tamaño Medio del Hogar	3,7	3,7	3,7	3,6	3,7	3,6	3,7		



Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, por Características

		Socioeconómicas de los Hogares								
		X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Total	3,7	3,7	3,6	3,7	3,6	3,7				
Ingresos Familiares:										
Bajos		2,9	3,0	3,2	3,0	2,9	2,9	2,9		
Medios		3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,9		
Altos		4,2	4,2	4,3	4,0	4,4	4,2	4,1		
Hábitat:										
Rural		3,6	3,7	3,9	3,7	3,7	3,6	3,6		
Urbano		3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8		
Metropolitano		3,4	3,6	3,5	3,5	3,6	3,5	3,6		
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:										
Alto		3,7	4,3	3,9	3,9	4,1	3,7	4,2		
Medio		3,9	4,0	3,9	4,0	4,0	4,0	4,1		
Bajo		3,7	3,8	4,1	3,8	3,7	3,9	3,8		
En Paro		4,2	4,2	4,0	4,0	4,0	3,8	3,9		
Amas de Casa		2,1	3,1	2,9	1,0	2,2	-	-		
Jubilados		2,7	2,7	2,9	2,8	2,7	2,7	2,7		
Status Socio-Económico Familiar:										
Bajo		2,7	2,7	3,0	2,5	2,5	2,6	2,6		
Medio Bajo		3,0	3,1	3,4	3,3	3,2	3,2	3,1		
Medio		3,9	3,9	3,9	3,9	3,8	3,8	4,0		
Alto, medio alto		4,1	4,4	4,3	4,1	4,4	4,3	4,3		



**Cuadro 2.1.2.1.
Status Ocupacional del Cabeza de Familia**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Alto	9%	11%	7%	8%	9%	7%	5%		
Medio	53	44	42	45	46	44	55		
Bajo	14	8	14	12	11	10	7		
En Paro	2	6	8	5	5	7	6		
Ama de Casa	2	2	1	*	*	-	-		
Jubilado	12	24	23	24	25	27	25		
NS/NC	8	5	4	5	4	5	3		
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



Cuadro 2.1.2.2.
Sector Económico del Cabeza de Familia

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
No Activos	13%	26%	25%	25%	25%	27%	25%		
En Paro	2	6	8	5	5	7	6		
Sector Público	9	6	6	6	6	6	4		
Privados C. Ajena	50	39	39	43	44	39	44		
Privados C. Propia	18	18	18	16	16	15	18		
NS/NC	8	5	4	5	4	5	3		
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



Cuadro 2.1.2.3.

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

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

MAYO 1987	Total	Ama de					
	Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Casa	Jubilados
Total	(1.200)	(69)	(55)	(656)	(83)	(-)	(304)
Ingresos Familiares:							
Bajos	26%	51%	2%	13%	31%	-%	49%
Medios	38	31	11	45	49	-	25
Altos	17	3	62	20	10	-	7
NC	20	16	25	21	11	-	18
Hábitat:							
Rural	29%	17%	12%	31%	37%	-%	29%
Urbano	42	50	44	42	40	-	42
Metropolitano	29	33	44	27	21	-	28
Sector Económico del Cabeza de Familia:							
No Activos	25%	-%	-%	-%	-%	-%	100%
En Paro	6	100	-	-	-	-	-
Sector Público	4	-	11	4	24	-	-
Sect.Privado Cuenta Ajena	44	-	32	69	76	-	-
Sect.Privado Cuenta Propia	18	-	57	28	-	-	-
NS/NC	3	-	-	-	-	-	-
Status Socioecon. Familiar:							
Bajo	9%	24%	-%	-%	20%	-%	22%
Medio Bajo	20	42	-	6	22	-	46
Medio	65	33	27	89	59	-	31
Alto,Medio alto	6	-	73	5	-	-	1



Cuadro 2.1.3.1.
Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Menos de 30.000pts.	8%	10%	11%	9%	10%	8%	8%		
De 30 a 50.000pts.	16	19	17	18	17	20	18		
De 50 a 75.000pts.	22	19	19	18	19	19	16		
De 75 a 100.000pts.	18	15	19	18	19	17	21		
De 100 a 150.000pts.	12	12	11	13	14	12	12		
De 150 a 200.000pts	5	4	4	4	5	6	3		
De 200 a 300.000pts.	2	2	1	2	3	2	1		
Más de 300.000 pts.	1	1	1	1	1	1	1		
Sin Respuesta	16	18	17	17	13	15	20		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



Cuadro 2.1.3.2.
Perfil Socioeconómico de los Hogares por Niveles
de Renta Familiar

	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar:			
		Bajo	Medio	Alto	NC
MAYO 1987					
Total	(1.200)	(308)	(452)	(201)	(238)
Hábitat:					
Rural	29%	39%	27%	19%	28%
Urbano	42	39	45	42	41
Metropolitano	29	21	29	39	29
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	5%	*%	1%	17%	6%
Medio	55	29	66	64	60
Bajo	7	8	9	4	4
En Paro	6	11	5	1	5
Amas de Casa	-	-	-	-	-
Jubilados	25	49	17	11	26
NS/NC	3	2	2	3	4
Status Socioeconómico Familiar:					
Bajo	9%	27%	-%	-%	9%
Medio Bajo	20	51	-	1	34
Medio	65	22	99	67	54
Alto, medio alto	6	-	1	33	3



**Cuadro 2.1.4.1.
Equipamiento de los Hogares**

Porcentaje de Hogares con:	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Lavadora	86	86	86	89	86	85	86		
T.V. color	73	75	74	79	80	77	79		
Vivienda Propia	68	70	70	71	70	66	71		
Teléfono	67	68	63	65	66	63	66		
Automóvil	57	58	58	59	59	55	57		
Equipo HIFI	20	19	17	22	20	20	18		
Video	20	16	17	18	22	19	19		
Lavavajillas	9	12	7	11	12	10	9		
Microordenador	6	7	5	7	7	6	6		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
Media (x) artículos por Hogar	4,2	4,2	4,1	4,3	4,3	4,1	4,2		
Coefficiente de Variación (%)	42	42	42	41	42	43	40		



Cuadro 2.1.4.2.
Equipamiento de los Hogares según Características
Socioeconómicas de los Hogares
 Equipamiento:

	Total	Vivienda	Auto-	TV		Telé-	Lava-	Lavava-		Micro-	x	
	Muestra	Propia	móvil	Color	Video	fono	dora	jillas	HIFI	ordenad.	Art.	CV%
MAYO 1987												
Total	(1.200)	71%	57	79	19	66	86	9	18	6	4,2	40
Ingresos Familiares:												
Bajos	(308)	69%	29	66	5	52	77	2	4	*	3,1	43
Medios	(452)	72%	62	84	18	65	92	6	15	5	4,2	35
Altos	(201)	68%	82	91	38	83	92	20	44	13	5,4	29
NC	(239)	74%	61	77	22	71	82	13	21	7	4,5	39
Hábitat:												
Rural	(346)	81%	52	68	10	47	78	3	7	2	3,6	42
Urbano	(504)	71%	61	82	21	67	89	10	18	7	4,4	39
Metropolitano	(344)	60%	57	86	25	85	91	11	31	7	4,6	36
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
Alto	(55)	75%	88	80	45	93	90	44	54	23	6,1	29
Medio	(656)	72%	70	84	23	65	89	8	20	6	4,4	36
Bajo	(83)	72%	56	73	12	51	84	2	17	6	3,9	44
En Paro	(69)	54%	52	75	14	57	86	3	8	4	3,6	46
Amas de Casa	(-)	-%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jubilados	(304)	73%	25	72	9	68	81	7	9	3	3,6	44
Status Socioeconómico												
Familiar:												
Bajo	(103)	48%	8	22	1	16	44	-	1	-	1,6	31
Medio Bajo	(243)	74%	32	77	8	67	83	5	8	1	3,7	38
Medio	(779)	72%	68	86	21	69	92	7	20	6	4,4	32
Alto, medio alto	(75)	82%	93	96	56	95	96	47	61	20	6,5	23



Cuadro 2.1.5.1.
Indice de Status Socioeconómico Familiar

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Bajo	9%	11%	11%	10%	10%	6%	9%		
Medio Bajo	15	20	22	21	17	23	20		
Medio	67	60	60	60	62	60	65		
Alto, Medio alto	9	9	7	10	11	10	6		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



Cuadro 2.1.5.2.
Perfil Socioeconómico de los Hogares según su
Status Socioeconómico Familiar

		Status Socioeconómico Familiar:				

		Total	Medio		Alto/	
MAYO 1987	Muestra	Bajo	Bajo	Medio	Medio Alto	
	(1.200)	(103)	(243)	(779)	(75)	
Ingresos Familiares:						
Bajos	26%	79%	65%	9%	-%	
Medios	38	-	-	58	4	
Altos	17	-	-	17	87	
NC	19	21	34	17	9	
Hábitat:						
Rural	29%	43%	28%	29%	11%	
Urbano	42	36	45	42	45	
Metropolitano	29	18	27	29	44	
Status Ocupacional del						
Cabeza de Familia:						
Alto	5%	-%	-%	2%	53%	
Medio	55	-	17	75	42	
Bajo	7	16	7	6	-	
En Paro	6	16	12	3	-	
Amas de Casa	-	-	-	-	-	
Jubilados	25	65	58	12	4	
NS/NC	3	3	6	2	1	

2.2. STATUS SOCIO-ECONÓMICO 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 26,5% (26,1%) 30 a 49 años..... 34,4% (35,0%) 50 a 64 años..... 23,8% (22,6%) 65 y más años..... 15,3% (16,3%)

El índice de discrepancia entre las dos distribuciones porcentuales es por tanto del 1,6 por ciento, que se debe a una ligera sobre-representación de los menores de 30 años y los de 50 a 64 años en la muestra, y a una consiguiente sub-representación de los mayores de 30 a 49 años y 65 y más años.

En cuanto al estado civil, hay un 25 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento. La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (63 por ciento en la muestra y 66 por ciento en el Censo), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.).

En el Cuadro 2.2.1.2, por otra parte, se observa cierta sobrerrepresentación de mujeres en el grupo de edad de 50 a 64 años. Por otra parte, el hecho conocido de que la edad promedio al casarse de los varones sea unos dos años superior a la de las mujeres, explica que exista una mayor proporción de solteros entre los varones entrevistados que entre las mujeres. Por el contrario, la mayor esperanza de vida de las mujeres explica que, entre éstas, exista mayor proporción de "otros" estados civiles, principalmente viudas.

En cuanto al perfil de los cuatro segmentos de edad, las mujeres deberían ser proporcionalmente más que los varones cuanto mayor es el grupo de edad, pero ya se ha dicho que están algo sobre-representadas entre los de 50 a 64 años.

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

2.2.2. Características Socioeconómicas

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

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

En el cuadro 2.2.2.1. se puede comprobar que la proporción de entrevistados que pueden ser considerados analfabetos es del 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 solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 64 por ciento, y solo un 3 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (7 por ciento) es semejante también a la de las cifras oficiales. Las diferencias en la proporción de parados y jubilados en el sondeo de octubre y los restantes meses se deben a la unificación de los criterios de codificación, ya explicados al comentar la ocupación del cabeza de familia. La proporción de amas de casa es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales, alrededor de una cuarta parte de la población de 18 y más años. Y la proporción de activos (47 por ciento, al incluir a los parados), es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 por ciento respecto a la población de 16 y más años), teniendo en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 2 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.

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

Por otra parte, resaltan las grandes diferencias, ya conocidas, en la participación en la vida activa y en el status ocupacional de varones y mujeres, así como la importancia del paro entre los menores de 30 años. Es importante también señalar que la proporción de trabajadores en el sector privado por cuenta propia es comparativamente más alta entre los de 30 a 64 años, y que la proporción de no activos es mayor cuanto mayor es la edad.

En el Cuadro 2.2.2.3. se presenta también el perfil socioeconómico de los diferentes grupos ocupacionales, advirtiéndose que la proporción de varones es superior a la de mujeres en todos los grupos ocupacionales activos (incluso los parados).

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

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

La relación entre status ocupacional y sector económico, aunque tiene en este Cuadro un valor puramente descriptivo, resulta más interesante cuando se examina con una perspectiva más orientada hacia la explicación (Cuadro 2.2.2.4.). En efecto, en dicho Cuadro se verifica que los no activos son, fundamentalmente, amas de casa y jubilados. Pero es bastante interesante comprobar que un 13 por ciento de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que un 15 por ciento de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y sólo un 3 por ciento de quienes lo hacen por cuenta ajena, logran ese status ocupacional.

2.2.3. Características Ecológicas

La distribución de los entrevistados por lugar de residencia se presenta en el Cuadro 2.2.3.1. solo a efectos informativos, ya que esta distribución no es sino la intencionadamente buscada por el sistema de muestreo utilizado (distribución de los entrevistados proporcionalmente a la población de cada

Comunidad Autónoma, y dentro de cada una de ellas, a la población de cada estrato de municipios según su tamaño).

En cuanto al hábitat, se ha optado por basar las definiciones de rural, urbano y metropolitano solo en el criterio puramente demográfico del número de habitantes, pues el haber utilizado otros criterios, como generalmente se hace, sería muy problemático en este tipo de investigaciones. Los datos de las siete 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-predicador 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 32% de entrevistados de posición social baja, frente a un 17% de posición social alta y un 51% de posición social media.

El IPS, finalmente, se ha manifestado en gran número de investigaciones como una variable explicativa-predictiva de muy alto poder, por lo que se utiliza en el Informe ampliamente como variable independiente. 2.2.5. Clase Social Subjetiva

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

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

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

En el Cuadro 2.2.5.2. se puede observar el perfil socioeconómico "objetivo" de los tres grupos de "clase social subjetiva", comprobándose que existe una gran relación positiva entre la "clase social subjetiva" por una parte, y el status ocupacional del entrevistado y el status socioeconómico familiar, por otra. Pero, lo que es más importante, se confirma esa tendencia a considerarse de "clase media" aunque, objetivamente, se esté más cerca de la alta o de la baja. Por el contrario, y ello es una prueba de que el concepto de clase social ha perdido gran parte de su tradicional carga ideológica, la relación entre clase social subjetiva y autopercepción ideológica es muy pequeña, a pesar de que el autopercepción ideológica es también un indicador "subjetivo". Todos los datos, en cualquier caso, corroboran los obtenidos en anteriores meses.

2.2.6. Empleo y Paro

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

De todas formas, resulta interesante descubrir que, a pesar del reducido tamaño de la muestra, los datos que se obtienen se corresponden bastante bien con las estadísticas oficiales, aunque este mes de mayo parece que la estimación del paro es algo baja. En efecto, la proporción de 15 por ciento de parados sobre población activa, tal y como se observa en el Cuadro 2.2.6.1., es bastante inferior al 20-22 por ciento que se maneja oficialmente.

En cualquier caso se puede conceder bastante fiabilidad a otros indicadores que se presentan en ese Cuadro, como la proporción de quienes buscan trabajo por primera vez, que representan el 27% de quienes buscan trabajo, o la proporción de pluriempleados (6%).

En el Cuadro 2.2.6.2. se ofrece, finalmente, el perfil del parado, que como se puede observar, registra un sobrepeso de varones, y tiene un peso más que proporcional de jóvenes menores de 30 años y de residentes en el medio rural.



Cuadro 2.2.1.1
Distribución de los Entrevistados por Características
Demográficas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Sexo									
Hombre	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	
Mujer	52	52	52	52	52	52	52		
Edad									
18 a 19	5%	4%	5%	4%	4%	5%	5%		
20 a 29	22	21	21	20	22	21	22		
30 a 39	18	19	18	19	18	18	17		
40 a 49	17	18	19	18	17	18	17		
50 a 59	16	16	16	17	16	16	17		
60 a 64	7	7	6	7	7	6	7		
65 y más	15	15	15	15	15	15	15		
Estado Civil									
Soltero/a	25%	24%	23%	23%	22%	24%	25%		
Casado/a	63	66	66	66	67	64	63		
En Pareja	*	*	1	*	1	*	1		
Viudo/a	1	1	1	1	1	1	1		
Divorciado/a	*	1	*	1	*	*	*		
Separado/a	9	8	7	8	8	8	9		
NS/NC	2	*	1	*	1	2	2		
Total (1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)			



Cuadro 2.2.1.2.
Perfil Demográfico de los Entrevistados por
Sexo y Edad

	Total	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
MAYO 1987							
Total	(1.200)	(575)	(624)	(317)	(414)	(285)	(184)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	57%	47%	42%	46%
Mujeres	52	-	100%	43	53	59	55
Edad:							
Menos de 30 años	26%	31%	22%	100%	-	-	-
30 a 49 años	35	34	35	-	100%	-	-
50 a 64 años	24	21	27	-	-	100%	-
65 y más años	15	14	16	-	-	-	100%
Estado Civil:							
Soltero/a	25%	31%	20%	72%	9%	5%	9%
Casado/a	63	62	63	24	85	81	51
Otros	10	5	15	1	3	12	38
NC	2	3	2	2	2	2	3



Cuadro 2.2.2.1.

Distribución de los Entrevistados por Características Socioeconómicas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Educación Entrevist.									
No Sabe Leer	3%	4%	5%	4%	5%	5%	4%		
Sabe Leer	28	29	30	31	30	28	29		
Primarios	31	28	30	30	28	30	31		
F.P. 1er. Grado	3	4	3	3	3	4	4		
F.P. 2do. Grado	4	3	3	3	4	2	4		
Bach. Elemental	8	8	9	7	7	7	8		
Bach. Superior	10	10	9	9	9	10	9		
Tit. Grado Medio	6	6	4	6	6	6	6		
Universitarios	6	6	5	6	6	6	3		
NC	1	2	2	2	2	2	2		
Status Ocupa. Entrevis.									
Alto	6%	7%	5%	6%	6%	4%	3%		
Medio	33	25	24	24	28	25	32		
Bajo	11	7	8	7	8	8	5		
En Paro	4	10	10	8	6	9	7		
Ama de Casa	32	29	31	31	28	28	29		
Jubilado	8	16	15	16	16	18	17		
NS/NC	6	6	7	8	8	8	7		
Sector Econ. Entrev.									
No Activos	45%	50%	52%	55%	51%	52%	53%		
En Paro	4	10	10	8	6	9	7		
Sector Público	7	5	5	4	5	4	2		
Privado. C. Ajena	32	24	24	24	27	25	27		
Privado. C. Propia	11	10	9	8	10	8	10		
NS/NC	1	1	-	1	1	2	1		
Total (1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)			



Cuadro 2.2.2.2.
Perfil Socioeconómico de los Entrevistados
por Sexo y Edad

	Total	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	de 30	30-49	50-64	65 y más
MAYO 1987							
Total	(1.200)	(575)	(624)	(317)	(414)	(285)	(184)
Educación Entrev.:							
No sabe leer	4%	1%	7%	*%	1%	7%	14%
Sabe leer	29	25	34	4	23	51	56
Primarios	31	29	33	25	39	32	20
FP-1 Y FP-2	8	12	5	19	7	1	1
Bachiller Elemental	8	9	6	11	12	1	2
Bachiller Superior	9	11	7	21	7	3	3
Tít. Grado Medio	6	6	6	12	5	3	3
Universitarios	3	4	3	5	4	1	1
Status Ocupac. Entr.:							
Alto	3%	4%	1%	3%	4%	2%	-%
Medio	32	51	14	37	44	25	5
Bajo	5	7	3	8	4	6	-
En Paro	7	11	4	15	5	5	1
Amas de Casa	29	1	55	11	40	43	16
Jubilados	17	19	16	-	3	18	78
Sector Económico Ent.:							
No Activos	53%	27%	77%	36%	42%	61%	94%
En Paro	7	11	4	15	5	5	1
Sector Público	2	4	1	2	3	2	-
Sec.Privado C.Ajena	27	41	14	37	36	17	3
Sec.Privado C.Propia	11	17	4	8	14	13	2



Cuadro 2.2.2.3.
Perfil Socioeconómico de los Entrevistados según
su Status Ocupacional
 Status Ocupacional

MAYO 1987	Total Muestra	Amas de					
		Alto	Medio	Bajo	En Paro	Casa	Jubilad.
Total	(1.200)	(32)	(380)	(59)	(84)	(351)	(206)
Sexo:							
Varones	48%	73%	77%	72%	72%	1%	52%
Mujeres	52	27	23	28	28	99	48
Edad:							
Menos de 30 años	26%	33%	31%	42%	57%	10%	-%
30 a 49 años	35	48	48	30	24	47	6
50 a 64 años	24	19	19	28	17	35	25
65 y más años	15	-	2	-	2	8	69
Clase Social Subjetiva:							
Alta, media alta	3%	9%	2%	2%	1%	2%	2%
Media	78	86	83	77	81	77	61
Baja	15	3	12	14	15	16	27
Ideología:							
Izquierda	22%	17%	24%	25%	33%	17%	17%
Centro Izquierda	16	27	18	17	21	15	12
Centro	16	10	18	11	16	19	13
Centro Derecha	7	12	7	4	7	6	7



Derecha	8	10	7	15	2	9	10
NS/NC	30	24	25	27	22	33	41

Sector Económico:

No Activos	53%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	7	-	-	-	100	-	-
Sector Público	2	11	3	19	-	-	-
Sec.Privado C.Ajena	27	30	70	81	-	-	-
Sec.Privado C.Propia	11	59	28	-	-	-	-



Cuadro 2.2.2.4.
Distribución de los Entrevistados por Sector Económico y
Status Ocupacional

	Total	Sector Económico				
		No Activos	En Paro	Sector Público	Sec.Privado Cuenta Ajena	Sec.Privado Cuenta Propia
MAYO 1987						
Total	(1.200)	(634)	(84)	(25)	(322)	(124)
Status Ocupac.						
Alto	3%	-%	-%	13%	3%	15%
Medio	32	-	-	41	82	85
Bajo	5	-	-	45	15	-
En Paro	7	-	100	-	-	-
Amas de Casa	29	55	-	-	-	-
Jubilados	17	33	-	-	-	-



Cuadro 2.2.3.1.
Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Comunidad Autónoma									
Andalucía	17%	16%	19%	17%	17%	16%	17%		
Aragón	4	4	3	3	3	3	3		
Asturias	3	3	3	3	3	3	3		
Baleares	2	2	2	2	2	2	1		
Cataluña	16	16	16	14	16	16	16		
Canarias	3	3	3	3	4	3	3		
Cantabria	1	1	1	2	1	1	1		
Castilla y León	7	7	8	7	7	8	7		
Castilla-Mancha	3	5	5	4	4	5	5		
Extremadura	3	3	3	3	3	3	3		
Galicia	8	8	8	8	8	8	8		
La Rioja	1	1	-	1	1	1	1		
Madrid	12	12	12	13	13	12	12		
Murcia	2	2	-	2	2	3	3		
Navarra	1	2	1	2	1	2	1		
P. Vasco	6	6	6	6	6	6	6		
C. Valenciana	10	9	10	10	10	9	10		
Tamaño Municipio									
Menos de 2.000 h.	9%	10%	11%	9%	9%	10%	10%		
De 2 a 10.000 h.	19	18	18	20	19	19	19		
De 10 a 50.000 h.	21	21	21	21	22	21	21		
De 50 a 250.000 h.	22	22	21	22	20	21	21		
Más de 250.000 h.	29	29	29	28	29	29	29		



Hábitat							
Rural	28%	29%	29%	29%	29%	29%	29%
Urbano	43	42	43	43	42	42	42
Metropolitano	29	29	29	28	29	29	29
Total (1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	



Cuadro 2.2.4.1.
Indice de Posición Social

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Muy Baja	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3		
Baja	24	29	30	28	27	29	27		
Media	51	51	50	51	49	51	51		
Alta	18	16	16	14	18	14	17		
Muy Alta	3	2	2	3	4	3	2		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



Cuadro 2.2.5.1.
Distribución de los Entrevistados según la Clase Social
con la que se identifican

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Alta	-%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	
Media Alta	3	3	2	3	2	3	2		
Media Media	51	50	49	50	48	51	51		
Media Baja	28	25	28	26	29	26	27		
Baja	13	16	15	14	15	14	15		
NS/NC	5	6	6	6	6	5	5		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



Cuadro 2.2.5.2.
Perfil Socioeconómico de los Individuos según su
Clase Social Subjetiva

Clase Social Subjetiva:

	Total	Alta,	Media	Baja
	Muestra	media alta		
MAYO 1987				
Total	(1.200)	(32)	(931)	(181)
 Status Ocupacional:				
Alto	3%	9%	3%	1%
Medio	32	28	34	26
Bajo	5	4	5	5
En Paro	7	3	7	7
Amas de Casa	29	21	30	31
Jubilados	17	15	14	30
 Ideología:				
Izquierda	22%	31%	23%	21%
Centro Izquierda	16	5	17	11
Centro	16	2	16	18
Centro Derecha	7	17	8	4
Derecha	9	29	8	7
NS/NC	30	16	28	38
 Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	6%	36%	7%	1%
Medio	65	42	70	49
Medio Bajo	20	21	18	31
Bajo	9	-	5	19



Cuadro 2.2.6.1.

Distribución de los Entrevistados por Situación Laboral

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
TOTAL MUESTRA	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
No tienen empleo ni buscan	51%	51%	52%	54%	49%	52%	52%		
Buscan por 1ra. vez	3	3	2	3	3	3	3		
Buscan no por 1ra. vez	5	6	7	6	5	6	7		
Tienen a tiempo completo	33	30	32	30	34	30	32		
Tienen a tiempo parcial	4	6	5	4	6	5	3		
Tienen esporádicamente	3	3	2	3	2	2	2		
Tienen: NS/NC	1	1	*	*	*	1	1		
NO ACTIVOS:	51%	51%	52%	54%	49%	52%	53%		
ACTIVOS:	(582)	(591)	(569)	(543)	(607)	(579)	(566)		
-En Paro	17%	19%	20%	21%	16%	18%	15%		
-Con empleo	83	81	80	79	84	82	85		
BUSCAN TRABAJO	(99)	(115)	(104)	(112)	(94)	(107)	(112)		
Por 1ra. vez	33%	36%	25%	32%	38%	32%	27%		
No por 1ra. vez	67	64	75	68	62	68	73		
TIENEN EMPLEO	(483)	(475)	(465)	(431)	(513)	(472)	(465)		
A tiempo completo	80%	76%	81%	80%	79%	77%	83%		
A tiempo parcial	10	14	13	12	15	13	8		
Esporádicamente	7	7	5	7	6	6	6		
NS/NC	3	3	1	*	*	4	3		
Tienen más de un empleo	9%	8%	7%	11%	8%	6%	6%		



Cuadro 2.2.6.2.
Perfil del Parado

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Sexo									
Hombre	52%	68%	72%	73%	62%	70%	72%		
Mujer	48	32	28	27	38	30	28		
Edad									
18 a 29	67%	52%	53%	54%	69%	54%	57%		
30 a 49	21	34	33	30	19	23	24		
59 a 64	12	14	14	14	12	22	17		
65 y más	-	-	-	1	-	1	2		
Hábitat									
Rural	18%	26%	36%	29%	34%	26%	22%		
Urbano	51	48	38	43	42	53	49		
Metropolitano	31	26	26	28	25	20	28		

3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONÓMICOS

3. Actitudes y Comportamientos Económicos

3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONÓMICA

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, se han utilizado varios indicadores que miden esta percepción, subjetiva, de la coyuntura económica personal familiar y del país.

3.1.1. Situación Financiera de los Hogares

Más de la mitad de los hogares (62%) gastan todo lo que ingresan, lo que confirma la idea de que la mayor parte de los españoles "viven al día". Del resto de los hogares, un 12% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan. De éstos, un 5% viven gracias al dinero que les prestan y un 7% gastan sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 26% restante (3% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 22% dice ahorrar algo y tan solo un 1% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran algo representa casi el doble de la que vive del crédito o de gastar sus ahorros.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en el sondeo ASEP del mes pasado, se observa que la situación es este mes muy similar a la registrada en meses anteriores, aunque se observa un leve descenso del endeudamiento y un aumento, también tenue, de la proporción de hogares que dicen vivir 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 igual a 111, lo que demuestra que sigue predominando una ligera propensión al ahorro en los hogares españoles, y que dicha propensión es superior de lo que resultó ser los pasados meses de marzo y abril. El IPA registró una tendencia descendente en diciembre y enero, en febrero dicha tendencia se invirtió, en marzo y abril de nuevo descendió, y este mes vuelve a aumentar, por lo que se puede concluir, a pesar de este ritmo zigzagueante, que el nivel de ahorro de los hogares españoles es más bien estable.

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

Como parece lógico esperar y como se viene observando sondeo tras sondeo, 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; así, se puede apreciar este mes un mayor nivel de ahorro en los núcleos metropolitanos que en los rurales o urbanos, pero en los tres medios ecológicos hay más ahorro que endeudamiento.

Debe resaltarse que los hogares con ingresos familiares bajos, con status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, y con cabezas de familia en paro, son los segmentos de la población que tienen un IPA inferior a 100, es decir, en estos hogares se gasta más de lo que en realidad se ingresa, hecho que también se ha confirmado en sucesivos sondeos.



Solo los hogares con ingresos altos, los de status socioeconómico alto, y los que tienen un cabeza de familia con status ocupacional alto, exhiben valores del IPA superiores a 120, lo que indica una importante propensión al ahorro en las familias más acomodadas. Es también curioso resaltar que el IPA es este mes superior a 100 puntos (pero inferior a 120) para los cabezas de familia de status ocupacional medio y jubilados y para las familias de ingresos y status socioeconómico medio.

Los datos de los sondeos ASEP realizados hasta el momento, permiten concluir que no existe ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se percibe un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y altos, si bien siguen dominando en España las familias que "viven al día".

También 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.



Cuadro 3.1.1.1.
Situación Financiera del Hogar

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Me prestan dinero	7%	6%	4%	6%	6%	8%	5%		
Gasto mis ahorros	7	8	11	8	9	8	7		
Gasto lo que gana	57	57	59	57	58	59	62		
Ahorro algo	25	23	21	24	23	21	22		
Ahorro bastante	1	2	1	2	2	2	1		
NS/NC	3	4	4	3	2	2	3		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
IPA	112	110	107	112	109	107	111		



Cuadro 3.1.1.2
Índice de Propensión al Ahorro (IPA) por Características
Socioeconómicas de los Hogares

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	112	110	107	112	109	107	111		
Ingresos Familiares:									
Bajos	93	50	85	88	90	92	93		
Medios	116	113	112	116	111	110	116		
Altos	126	128	132	140	130	128	128		
Hábitat:									
Rural	113	112	104	106	106	106	107		
Urbano	111	110	106	116	105	109	112		
Metropolitano	114	108	113	112	117	106	114		
Status Socioeconómico Familiar:									
Bajo	94	88	78	76	87	92	95		
Medio Bajo	107	98	94	97	91	88	95		
Medio	114	115	114	118	113	111	116		
Alto	126	131	133	145	133	141	138		
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:									
Alto	125	121	122	127	136	135	128		
Medio	114	116	117	121	115	112	115		
Bajo	108	121	101	108	109	100	112		
En Paro	86	70	76	71	81	81	84		
Amas de Casa	88	103	78	100	138	100	100		
Jubilados	104	104	98	101	93	102	108		

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, y los superiores reflejan una evaluación positiva.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 59% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado en relación a los últimos seis meses, un 28% creen que es peor y un 13% 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 85 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado mes de abril vemos un nitido ascenso de este componente del ISC de 6 puntos, lo que indica que los españoles ven su situación económica personal algo mejor de lo que la veían el mes pasado.

La tendencia global de este indicador sigue siendo zigzagueante, y se ha mantenido desde octubre en un nivel inferior al punto neutro. El ascenso que se produjo en el mes de marzo se invirtió en abril, mes en el que el ISC 2 registró el valor más bajo obtenido desde el pasado mes de octubre.

Sin embargo este mes el índice parece recuperarse y volver al nivel que obtuvo en marzo. De todos modos, hay que resaltar que no ha ascendido este mes la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses, sino que ha aumentado el porcentaje de quienes opinan que es igual y ha descendido el referido a los individuos que creen que es peor.

El ISC 2 varía también según las diferentes características sociodemográficas de los entrevistados, tal y como se puede observar en el Cuadro 3.1.2.2. En general, la evaluación negativa caracteriza a todos los segmentos de la población, con la única excepción de los individuos que tienen menos de 30 años, único segmento con un ISC 2 superior a 100. El contexto sigue siendo negativo. El pesimismo es menor (ISC superior a 85 puntos pero inferior a 100) entre los varones, las personas de posición social alta y muy alta, los de clase social alta y media, y los individuos que dicen ser de izquierda o centro izquierda.

Parece lógico que los jóvenes sean 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. Sin embargo las personas que tienen más de 50 años son francamente pesimistas.

Hay que señalar que las mujeres tienen un ISC 2 algo inferior al de los varones, y que la evaluación más negativa se observa entre las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social baja y muy baja y los que se consideran de clase social baja. Por otra parte, debe destacarse que la evaluación es menos negativa entre los que se autopoicionan en la izquierda o centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), y es mucho más negativa entre los que se autopoicionan en la derecha, lo que parece sugerir una clara 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. Las personas de ideología de derecha, de centro derecha y centro son las que peor ven la reciente evolución de su situación económica, y la actitud más catastrofista recae sin duda en las personas que dicen ser de derechas.



**Cuadro 3.1.2.1.
Situación Económica del Individuo**

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Mejor	15%	12%	14%	14%	15%	14%	13%		
Igual	53	55	55	53	55	51	59		
Peor	32	32	31	32	29	35	28		
NS/NC	*	1	*	1	1	*	*		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	84	80	83	82	86	79	85		



Cuadro 3.1.2.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC 2) sobre la
Situación Económica Presente del Entrevistado, por
Características Socioeconómicas del Entrevistado

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	84	80	83	82	86	79	85		
Sexo:									
Varones	90	82	85	82	89	79	87		
Mujeres	78	79	81	83	83	78	84		
Edad:									
Menos de 30 años	107	96	104	99	106	106	107		
30 a 49 años	78	82	79	81	85	70	82		
50 a 64 años	71	66	72	70	69	62	71		
65 y más años	76	71	73	79	80	75	79		
Posición Social:									
Muy Baja	86	76	83	97	83	97	79		
Baja	72	71	77	77	79	70	82		
Media	86	80	82	81	88	81	84		
Alta	90	95	94	96	91	77	93		
Muy Alta	92	105	110	81	88	104	97		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	115	92	120	111	86	100	96		
Media	85	82	87	84	88	80	88		
Baja	70	68	63	70	75	67	67		
Ideología:									
Izquierda	94	93	95	91	95	87	94		
Centro Izquierda	95	88	92	93	88	89	98		
Centro	76	72	81	75	84	78	81		
Centro Derecha	81	76	83	74	94	72	82		
Derecha	68	78	59	73	76	67	69		

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. Solo un 11% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción idéntica a la del pasado mes de abril.

El 41% opinan que la situación no ha cambiado y el 40% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC 4 obtiene un valor de 70 puntos, bastante alejado del punto de equilibrio (100), según se observa en el Cuadro 3.1.3.1, pero 7 puntos más alto que el que encontramos en el sondeo del pasado mes de abril. El ISC 4 registra este mes un valor más alto que el del mes anterior, aunque se sigue observando un claro deterioro de este índice, lo que demuestra que los españoles desde el mes de enero creen que la situación económica de España está empeorando.

El ligero optimismo que se percibía en Octubre y enero ha desaparecido marcándose una clara tendencia descendente con leves altibajos. El pesimismo domina, ya que la mayoría de los encuestados (el 40%) creen que la situación económica del país respecto a los últimos seis meses ha empeorado y tan sólo un 11% creen que ha mejorado, proporción idéntica a la del pasado mes de abril.

La situación económica del país en el presente es valorada también de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Como se observa en el Cuadro 3.1.3.2., todos los segmentos de la población sin excepción, consideran como promedio que la situación económica actual de España es peor que hace seis meses, ya que todos los valores del ISC 4 son inferiores a 100.

El pesimismo sigue siendo generalizable a todas las capas de la sociedad aunque es algo menos pronunciado de lo que fué el mes pasado. Prácticamente todos los segmentos de la población hacen una evaluación muy negativa de la situación económica actual de España, por comparación con la de hace seis meses (ISC 4 inferiores a 75 puntos).

Los únicos estratos que son algo menos pesimistas dentro del gran pesimismo dominante son los individuos más jóvenes y los de más edad, los de posición social muy baja, los de clase social baja y los de izquierda y centro izquierda, (generalmente votantes del PSOE). La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen los demás segmentos puede calificarse realmente de "catastrofista". Ningún segmento de la población tiene un ISC 4 que supere los 90 puntos.

Ni tan siquiera las personas de izquierda son optimistas o menos pesimistas, como ocurrió en meses anteriores. La evaluación que hacen las personas más acomodadas desde el punto de vista económico y más de derechas en lo que se refiere a la ideología es francamente catastrofista, hecho que puede marcar la futura tendencia negativa de este indicador.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, aunque es algo mejor de lo que resultó ser en el sondeo de abril. Los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados, que evalúan la situación económica actual, han registrado un claro ascenso superior a 5 puntos, aunque siguen estando muy alejados del punto neutro, sobre todo en el caso del Índice del Sentimiento del Consumidor que evalúa la situación económica actual de España.

Además, parece que la capacidad de ahorro de los hogares españoles ha ascendido algo. Así, la visión que los españoles tienen de su situación económica personal y sobre todo de la del país, en comparación con los últimos seis meses, aunque continúa siendo negativa para el conjunto de los entrevistados, ha



mejorado levemente este mes así como la situación financiera de los hogares.

El profundo pesimismo registrado en abril parece que se ha atenuado, aunque seguimos estando lejos del clima de optimismo que es necesario para toda recuperación económica. En cualquier caso, parece que los españoles confían más en la mejora de su situación personal que en la del país.



**Cuadro 3.1.3.1.
Situación Económica del País**

Situación del País respecto a hace seis meses:

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Mejor	20%	17%	17%	12%	14%	11%	11%		
Igual	41	41	43	39	37	34	41		
Peor	33	33	32	42	41	48	40		
NS/NC	6	9	8	7	8	7	8		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
I.S.C.(4) (Econ. del País Presente)	87	84	85	70	72	63	70		



Cuadro 3.1.3.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC 4) sobre la Situación
Económica Presente del País, por Características Socioeconómicas
del Entrevistado

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	87	84	85	70	72	63	70		
Sexo:									
Varones	94	89	91	77	76	68	73		
Mujeres	80	79	79	65	69	59	68		
Edad:									
Menos de 30 años	94	88	91	75	82	65	78		
30 a 49 años	78	83	83	69	67	65	66		
50 a 64 años	88	80	78	65	65	55	60		
65 y más años	90	84	89	75	79	67	84		
Posición Social:									
Muy Baja	100	97	99	76	91	68	84		
Baja	80	80	84	66	72	62	74		
Media	88	84	83	69	72	63	71		
Alta	87	87	86	77	73	63	66		
Muy Alta	93	90	99	90	56	79	47		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	86	87	98	85	77	86	47		
Media	87	84	85	72	71	61	69		
Baja	88	83	82	64	74	67	76		
Ideología:									
Izquierda	98	96	101	79	88	78	76		
Centro Izquierda	106	98	104	94	82	78	80		
Centro	78	80	79	64	63	63	62		
Centro Derecha	83	71	60	60	52	40	68		
Derecha	44	65	49	51	49	52	60		

3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO

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

3.2.1. Seguridad en el Empleo

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

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

Como se advierte en el Cuadro 3.2.1.1., sólo un 14 por ciento de los entrevistados con empleo ve alguna posibilidad de perder su trabajo en los próximos seis meses, frente a un 81 por ciento que no consideran esa posibilidad. El resultado es un ISE bastante alto, 166 puntos, que debe interpretarse como un reflejo de confianza en el propio futuro laboral; este índice alcanza un valor similar este mes que el mes pasado, volviendo así al mismo nivel que se registró en febrero.

Todos los segmentos de la población según se pone de manifiesto en el Cuadro 3.2.1.2., tienen un ISE superior a 100 puntos, salvo los de posición social muy baja. Parece que hoy en día, la mayoría de la población activa que tiene un empleo confía en la estabilidad del mismo y no teme en principio una nueva "reconversión" ni un cierre de las empresas donde trabajan.

Los varones tienen más confianza en conservar su empleo que las mujeres y los adultos (mayores de 30 años) tienen más confianza en permanecer en su trabajo que los menores de 30 años. La seguridad en el empleo es mayor cuanto mayor es la posición social. La ideología parece que no determina sustancialmente esta confianza, ya que destaca la mayor estabilidad de las personas de centro y la menor confianza en un futuro profesional estable de las personas de centro derecha y de derecha (los más pesimistas).



**Cuadro 3.2.1.1.
Seguridad en el Empleo**

Probabilidad de Perder el Empleo

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Muy Probable	8%	9%	6%	7%	6%	6%	9%		
Bastante Probable	8	9	11	8	10	7	5		
Poco Probable	29	25	30	32	23	29	34		
Nada Probable	50	47	49	47	57	50	47		
NS/NC	6	10	4	6	4	8	5		
Total	(482)	(475)	(465)	(431)	(513)	(472)	(465)		
 Indice de Seguridad en el Empleo	 163	 155	 162	 166	 163	 167	 166		



Cuadro 3.2.1.2.
Índice de Seguridad en el Empleo (ISE), por Características
Socioeconómicas del Entrevistado

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	163	155	162	166	163	167	166		
Sexo:									
Varones	166	159	164	172	168	172	168		
Mujeres	156	145	159	149	154	158	162		
Edad:									
Menos de 30 años	147	126	155	142	155	152	154		
30 a 49 años	172	162	164	171	168	175	176		
50 a 64 años	166	175	166	180	164	172	169		
65 y más años	145	157	174	167	149	147	131		
Posición Social:									
Muy Baja	100	200	200	100	50	100	51		
Baja	89	130	117	130	113	112	105		
Media	155	144	154	160	159	160	161		
Alta	175	169	178	173	173	182	179		
Muy Alta	196	171	171	200	188	200	191		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	182	171	182	184	190	173	138		
Media	164	161	166	167	167	171	168		
Baja	138	106	131	149	136	142	166		
Ideología:									
Izquierda	149	148	165	159	166	161	165		
Centro Izquierda	169	150	166	178	174	165	167		
Centro	182	173	164	173	175	159	176		
Centro Derecha	175	168	165	195	167	184	155		
Derecha	166	157	177	145	153	157	155		

3.2.2. Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

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

Así pues, un ISC 1 igual a 60 puntos como el encontrado este mes, sigue siendo muy bajo, y registra un descenso sustancial si se compara con el valor del mes de enero y un leve ascenso en relación al nivel del mes pasado. Quizá las Navidades y las rebajas de enero hicieron ascender este índice, pero en febrero se apreció un descenso que en marzo y abril se vió confirmado, y que este mes se ha invertido, y el índice se mantiene por encima de los bajos valores obtenidos en octubre y diciembre.

De todos modos, la actitud general sigue siendo bastante negativa para el consumo de bienes importantes o que representan un fuerte desembolso (TV, muebles, lavadora, etc.). En el Cuadro 3.2.2.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 14 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar ese tipo de compras, frente a un 54% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 32% restante creen que la situación no es ni buena ni mala al respecto.

En cuanto a las diferencias en el ISC 1 según diferentes características sociodemográficas, se observan interesantes tendencias, como se refleja en el Cuadro 3.2.2.2. En efecto, casi todos los segmentos de la población, con la única excepción de las personas de posición social muy alta (ISC 1 superior a 100) tienen un ISC 1 negativo e inferior a 70. La evaluación del consumo es significativamente negativa (ISC 1 inferior a 60 puntos) entre las mujeres (generalmente más en contacto con los precios), las personas que tienen más de 50 años, los de posición social muy baja, baja y media, los que se consideran de clase social baja, y también es muy negativa entre las personas que dicen ser de centro derecha y de derecha.

El ISC 1 es más bajo cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto más baja es la clase social con la que se identifica el entrevistado. Por otra parte, los que se autopoicionan en el centro izquierda en la escala de ideología, tienen una percepción de la situación para el consumo algo menos negativa que el resto de los entrevistados, aunque en esta variable las variaciones son poco significativas.

El mayor pesimismo radica una vez más en quienes dicen ser de derecha.

Si observamos la evolución de este índice para los diferentes segmentos de la población, se percibe en casi todos ellos un ISC (1) algo más alto o igual este mes que lo que resultó ser en abril. Parece que la situación económica actual sigue sin ser propicia para consumir artículos que puedan representar un fuerte desembolso, aunque se percibe dicha coyuntura algo mejor que mes el pasado.



**Cuadro 3.2.2.1.
Evaluación de la Situación Actual para el Consumo**

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Bueno	13%	14%	20%	16%	15%	15%	14%		
Da igual	25	23	25	28	26	25	29		
Malo	58	60	52	53	56	57	54		
NS/NC	4	3	3	3	3	3	3		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
I.S.C. (1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	55	54	68	63	59	58	60		



Cuadro 3.2.2.2.
Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC 1) sobre
Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características Socioeconómicas del Entrevistado

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	55	54	68	63	59	58	60		
Sexo:									
Varones	65	60	71	68	64	66	67		
Mujeres	46	49	65	58	55	50	53		
Edad:									
Menos de 30 años	69	63	78	61	67	68	69		
30 a 49 años	54	54	65	69	60	60	63		
50 a 64 años	47	51	62	58	47	47	45		
65 y más años	47	44	67	57	62	52	60		
Posición Social:									
Muy Baja	41	60	71	46	49	41	32		
Baja	50	47	57	53	51	42	52		
Media	55	52	69	64	58	59	57		
Alta	61	69	84	80	68	75	79		
Muy Alta	79	78	86	79	101	113	105		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	70	80	76	123	102	90	89		
Media	57	58	73	67	60	60	62		
Baja	40	33	46	39	52	39	47		
Ideología:									
Izquierda	58	55	71	67	59	56	61		
Centro Izquierda	60	56	70	68	63	73	73		
Centro	52	57	71	73	62	51	61		
Centro Derecha	57	53	78	64	61	74	58		
Derecha	55	58	68	52	64	33	49		

3.2.3. Perspectivas Económicas para el Individuo

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

En este aspecto, como se ve en el Cuadro 3.2.3.1., predomina la actitud equilibrada, en el sentido de que los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual que el presente; esta actitud de indiferencia ante el porvenir económico de los individuos entrevistados se incrementa si observamos que un 15% no respondieron a esta pregunta.

Este mes el 16% de los individuos entrevistados creen que su futuro económico va a ser mejor y los que creen que va a ser peor representan un 21%. De ello resulta un ISC 3 negativo igual a 95 puntos, lo que supone también un ascenso en este indicador de 2 puntos en relación al sondeo de abril, mes en que se produjo un claro descenso que alejó el índice de los límites próximos del punto neutro en que se había desarrollado desde octubre.

Sin embargo, el ISC 3 registra este mes un valor más alto, que lo sitúa a 5 puntos del nivel de equilibrio. Se puede confirmar una vez más la tendencia zigzagueante de este indicador, lo que confirma la evolución que viene reflejándose desde el pasado mes de octubre. La recuperación que se observa de este índice es relativa puesto que, igual que en abril, solo un 16% de los entrevistados creen que su futuro económico va a ser mejor de lo que es en la actualidad.

Las perspectivas sobre la propia situación económica futura que tienen los diferentes segmentos de la población, se pone de manifiesto en el Cuadro 3.2.3.2. La actitud de los diversos estratos no es uniforme.

En efecto, los menores de 30 años, los entrevistados de posición social alta, los de clase social alta o media alta y los de izquierda y centro izquierda, son los únicos segmentos que tienen perspectivas optimistas respecto a su propio porvenir económico (ISC 3 superiores a 100).

Los demás segmentos ven su porvenir con pesimismo, y sobre todo son muy críticos los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y clase social baja, y los individuos que dicen ser de derecha, ya que tienen perspectivas de empeoramiento en su propia situación económica muy acentuadas, con valores del ISC 3 inferiores a 80 puntos.

En general, la evaluación del futuro económico individual es más negativa cuanto más alta es la edad, y cuanto inferior es la posición social y la clase social subjetiva. Por otra parte, la confianza en el futuro decrece desde los que se autoposicionan en la izquierda hacia los de derecha. En relación con el sondeo de abril, las perspectivas son algo mejores para casi todos los segmentos de la población, lo que confirma la inversión de la tendencia descendente del ISC 3 y de todos los componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí analizados.



Cuadro 3.2.3.1.
Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Mejor	20%	17%	19%	17%	19%	16%	16%		
Igual	46	42	48	42	43	45	48		
Peor	21	21	19	22	21	24	21		
NS/NC	13	20	14	19	17	15	15		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	99	96	100	95	98	93	95		



**Cuadro 3.2.3.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC 3) sobre
la Situación Económica Futura del Entrevistado, por
Características Socioeconómicas del Entrevistado**

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	99	96	100	95	98	93	95		
Sexo:									
Varones	102	97	106	97	100	94	96		
Mujeres	96	96	93	92	96	91	94		
Edad:									
Menos de 30 años	124	112	118	115	119	113	119		
30 a 49 años	94	95	97	97	94	93	92		
50 a 64 años	83	86	91	79	90	80	80		
65 y más años	89	87	88	82	84	75	82		
Posición Social:									
Muy Baja	92	92	99	109	92	103	70		
Baja	91	95	91	86	96	84	93		
Media	102	97	101	95	97	94	95		
Alta	98	96	107	104	104	101	101		
Muy Alta	111	99	121	108	100	100	94		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	116	97	85	117	105	106	106		
Media	101	98	101	97	100	93	99		
Baja	84	89	91	79	90	84	77		
Ideología:									
Izquierda	106	103	111	101	105	104	108		
Centro Izquierda	110	99	107	107	109	100	100		
Centro	94	94	99	88	91	95	88		
Centro Derecha	99	101	98	97	99	81	98		
Derecha	76	91	89	85	92	79	70		

3.2.4. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja como los demás, para el conjunto de los entrevistados, un cierto 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 (58%). El ISC 5 tiene un valor de 86 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.4.1. y en este caso es 3 puntos superior al registrado el pasado mes de abril.

El descenso en relación a los meses de octubre, diciembre y enero, sigue siendo sustancial, habiéndose roto definitivamente la estabilidad reflejada en los primeros sondeos de este curso en la frontera del punto neutro. Más de uno de cada cuatro españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, y sólo un 14% confían en que mejore la situación, proporción que fué del 23% en octubre.

Como en el caso del ISC 4, existen importantes diferencias entre segmentos de la población, según se puede comprobar en el Cuadro 3.2.4.2.

Ningún segmento de la población tiene este mes un ISC 5 superior a 100 puntos y muy pocos llegan a los 90 puntos. Ni tan siquiera los jóvenes, que normalmente confían en un porvenir siempre mejor que el presente, lo creen este mes así. Las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de clase social alta y posición social muy baja y muy alta, y muy especialmente los de derecha, son los estratos más pesimistas respecto al futuro de la economía española puesto que para estos estratos el ISC 5 es inferior a 80 puntos.

La confianza en un porvenir económico mejor para España es mayor, en general, cuanto menor es la edad y para los individuos de posición social media y clase social baja. 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), que decrece progresivamente hacia las posiciones de centro y sobre todo de derecha.

Las perspectivas ante el futuro económico del individuo y del país siguen siendo negativas aunque registran una leve mejoría en relación con el pasado sondeo. Los datos de este mes son un poco mejores que los de abril, registrando los dos componentes del ISC que evalúan el futuro unos niveles algo más altos, pero todavía distantes del punto neutro y del nivel que alcanzaron en octubre.

La mayoría de los españoles creen que la situación no es propicia para consumir, las perspectivas económicas del individuo no llegan al punto neutro y las del país no registran un claro ascenso. Estos últimos meses, se han caracterizado por un periodo de huelgas y manifestaciones en diversos sectores y la mayoría de los segmentos de la población muestran un claro descontento ante esta situación, que les obliga a evaluar de forma negativa la coyuntura económica.

Esto explica en parte, que la mayoría de los españoles sigan viendo con pesimismo o escepticismo el porvenir económico de España e incluso el suyo propio.

Sin embargo, la evolución ligeramente ascendente de estos indicadores nos permite apreciar, como ocurrió en marzo, que quizás se inicie una nueva tendencia ascendente de estos indicadores que nos permita evaluar de forma positiva el futuro; sin embargo la tendencia zigzagueante de estos índices y la tenue mejoría registrada en los mismos no nos permite aventurar un futuro mejor, al menos por el momento.



Cuadro 3.2.4.1.
Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Mejor	23%	20%	19%	14%	16%	14%	14%		
Igual	38	33	40	36	33	35	38		
Peor	24	23	22	29	30	32	28		
NS/NC	16	24	19	21	21	19	20		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)	99	97	97	85	86	83	86		



Cuadro 3.2.4.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC 5) sobre
la Situación Económica Futura del País, por
Características Socioeconómicas del Entrevistado

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	99	97	97	85	86	83	86		
Sexo:									
Varones	104	98	101	87	89	84	86		
Mujeres	95	97	94	84	83	82	86		
Edad:									
Menos de 30 años	108	104	98	89	90	93	91		
30 a 49 años	94	93	101	87	87	83	86		
50 a 64 años	101	98	90	77	81	72	77		
65 y más años	94	96	99	88	85	80	92		
Posición Social:									
Muy Baja	92	108	96	91	90	91	79		
Baja	93	92	94	81	87	80	86		
Media	103	99	100	86	86	84	88		
Alta	97	100	98	89	86	83	81		
Muy Alta	117	104	95	93	75	85	74		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	89	110	114	83	79	101	76		
Media	101	99	98	87	85	83	86		
Baja	96	95	91	80	90	76	87		
Ideología:									
Izquierda	107	111	113	88	96	99	92		
Centro Izquierda	119	112	109	111	101	98	97		
Centro	96	93	94	83	76	84	79		
Centro Derecha	98	89	75	78	66	54	85		
Derecha	66	79	57	53	65	73	65		

3.3. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

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

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

En este sentido, se analizarán progresivamente los presupuestos que los españoles dedican a la compra de ciertos bienes y servicios corrientes en el hogar, las tendencias de aumento o reducción de dichos gastos, la frecuencia en los hábitos de consumo y el tipo de establecimiento en que se compran ciertos artículos, la importancia que ciertos aspectos tienen para estar satisfechos con la calidad de vida, y ciertas pautas o estilos de vida, cuyo conocimiento puede ser precisamente muy pertinente para anticipar cuales pueden ser las demandas del consumidor.

Además de diversos índices concretos obtenidos a partir de la información anterior (índice de gastos en el hogar, índice de satisfacción con la calidad de vida, índice de percepción de mejora en la calidad de vida, índice de actividad social), se analiza también un índice más genérico, calculado independientemente, de sentimiento del consumidor, que resume la orientación de los españoles hacia el consumo, y otro, también genérico, que pretende medir el grado de optimismo o pesimismo hacia el futuro.

Finalmente, se analizan las intenciones de compra a corto plazo de ciertos bienes y servicios, resumiendo estas intenciones en un índice de predisposición al consumo. Se parte del supuesto de que toda esta información no solo es útil para describir y explicar las pautas de consumo presentes y futuras a corto plazo, sino que debe ser igualmente útil a quienes tienen que tomar decisiones respecto a los bienes y servicios que se producen.

3.3.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar

Aunque el Instituto Nacional de Estadística realiza periódicamente investigaciones sobre los presupuestos familiares, la periodicidad suele ser pluri anual. Por ello, con objetivos más limitados en cuanto a la cobertura del gasto, pero con una periodicidad mucho más frecuente, se analiza en cada investigación ASEP el gasto en un conjunto de bienes y servicios para el hogar, y lo que parece aún más importante, la percepción que tienen los españoles del incremento o reducción de su gasto en esos bienes y servicios.

Así, este mes se ha preguntado por el gasto realizado el mes pasado en: gastos corrientes de casa (luz, alquiler, teléfono, comunidad, etc.), calzado, alimentación en casa, bebidas alcohólicas, gasolina y aperitivos y copas fuera de casa.

En el Cuadro 3.3.1.1. se muestra, en primer lugar, la proporción de entrevistados que afirma no haber gastado nada el mes anterior en cada uno de los artículos citados. Como era de esperar, todo el mundo ha gastado algo en gastos corrientes de casa y en alimentación en casa, solo un 19% no ha gastado en calzado, alrededor del 40% de los entrevistados afirman no haber gastado nada en gasolina y en aperitivos y copas, y casi la mitad de los encuestados afirman no haber gastado nada en bebidas alcohólicas.



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.

Por lo que respecta a la gasolina, la proporción que no ha gastado nada varía desde un 10 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto o medio alto, hasta un 79 por ciento en los de status socioeconómico bajo. En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más bajos son los ingresos familiares, cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado, y cuanto más bajo es el status socioeconómico familiar.

Curiosamente, sin embargo, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es muy similar en los hogares metropolitanos, urbanos y en los rurales, lo que puede deberse a la mayor posibilidad de utilizar medios de transporte público en las áreas urbanas, por una parte, y al posible gasto en gasolina para maquinaria agrícola en las áreas rurales. En todo caso, estos datos se han confirmado en las anteriores investigaciones realizadas por ASEP, ya que en las siete encuestas realizadas hasta el momento se han incluido estos 3 bienes, gastos de casa, alimentación y gasolina, registrándose siempre las mismas pautas de consumo.

Al analizar qué segmentos de la población no han gastado nada en calzado, bebidas alcohólicas y aperitivos y copas, conviene observar no solo las variables socioeconómicas que caracterizan a los hogares, sino también variables socioeconómicas que determinan qué tipo de individuo consume (o no consume) los diferentes bienes, puesto que éste consumo obedece más a pautas individuales que familiares.

El 81% de la población española mayor de 18 años destina un presupuesto mensual a la compra de calzado. La pauta respecto a los hogares que no han gastado nada en calzado es la siguiente: las diferencias fluctúan desde un 33 por ciento que no ha gastado nada entre los hogares de ingresos familiares bajos, a un 14 por ciento entre los hogares con ingresos altos.

Los hogares con menor nivel de ingresos destinan menos presupuesto a comprar zapatos que los de ingresos altos y, del mismo modo, las familias de status socioeconómico alto gastan más dinero en este tipo de artículos que los de status socioeconómico medio bajo o bajo. El consumo de "calzado" es mayor en los núcleos urbanos y metropolitanos que en los rurales.

En lo que respecta a las pautas de consumo individuales, vemos que los varones gastan más dinero en la compra de calzado que las mujeres, y que compran más este tipo de artículos las personas menores de 49 años que los entrevistados de más edad.

Por otra parte, los segmentos de la población que menos gastan en zapatos son los de posición social baja y muy baja, lo que permite concluir que quienes más posibilidades tienen de comprar "calzado" son los segmentos más favorecidos de la sociedad, y no así los menos favorecidos y quizá más necesitados. También es interesante observar que los más jóvenes (menores de 30 años) tienen más necesidad de este tipo de artículos que sus mayores y por lo tanto la demanda es mayor en estos casos.

Las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares y de los individuos son también importantes por lo que respecta a los gastos en bebidas alcohólicas. De todos modos, un 62 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo y un 31 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en bebidas alcohólicas durante el mes de abril, lo que no implica una gran variación. La proporción de quienes no han gastado nada en bebidas alcohólicas 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 no existen pautas distintas en relación con el consumo de alcohol, ya que se consume en igual medida.



Estas pautas son también diferentes según las características socioeconómicas de los propios entrevistados. Así, las mujeres gastan menos dinero al mes en bebidas alcohólicas que los varones, es decir, beben menos alcohol que los varones, y los más jóvenes han dedicado más dinero a comprar este tipo de bebidas que las personas de más edad.

El consumo de alcohol 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 bebidas alcohólicas y parece que beben más las personas de más alta posición social. Se puede por lo tanto diseñar, al observar las pautas de consumo del alcohol, el perfil de la población que más alcohol bebe, en el que dominan los jóvenes, los varones y las personas de más alta posición social.

Por lo que respecta a la proporción de hogares que no han gastado nada en tomar aperitivos y copas fuera de casa, las diferencias son pronunciadas entre los diversos estratos, y oscilan desde un 67 por ciento (hogares de ingresos bajos), a un 24 por ciento (hogares de ingresos altos) lo que implica una variación importante. En este caso también parecen existir pautas muy diferenciadoras, en el sentido de que la proporción que dice no haber gastado nada en aperitivos es mayor cuanto más bajo es el status socioeconómico de los hogares (medido por cualquiera de los tres indicadores: ingresos, clase social y status).

Cuando el nivel económico es bajo, los gastos más superfluos tienden lógicamente a reducirse. En cuanto al hábitat, el tomar el aperitivo parece ser un hábito típicamente metropolitano, y es más minoritario en los núcleos rurales y urbanos.

Si observamos las pautas de consumo según las características individuales de los entrevistados, parece que los varones gastan más dinero en aperitivos y copas que las mujeres y sobre todo, es interesante resaltar que son sobre todo consumidores de "aperitivos y copas" los individuos más jóvenes (menores de 30 años) ya que solo un 19% dice no gastar nada en ello, mientras que la proporción que no gasta nada en aperitivos se eleva al 59% para las personas de 50 a 64 años y a un 72% para los mayores de 64 años.

Por último, es conveniente resaltar que el gasto en aperitivos disminuye al ser inferior la posición social del entrevistado. Los de posición muy alta son los que dedican mayor parte de su presupuesto a "aperitivos y copas", ya que tan solo un 28% de los mismos dicen no gastar nada en ello. Las pautas descritas los meses pasados cuando se preguntó por el consumo de "diversiones u ocio de fin de semana" coinciden con las que hemos visto este mes para el gasto en copas y aperitivos.

Estos datos parecen confirmar el contexto de crisis económica que existe en la sociedad española, ya que los que más gastan en calzado, bebidas alcohólicas y aperitivos parecen ser los segmentos más acomodados de la población.

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

- a) Todos los hogares, independientemente de sus características socioeconómicas, gastan algo en alimentación y gastos corrientes de casa.
- b) El status socioeconómico de los hogares (medido por diversos indicadores) tiene un gran poder explicativo respecto al gasto en gasolina, calzado, bebidas alcohólicas y aperitivos y copas, 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.



En el Cuadro 3.3.1.2. podemos ver la proporción de entrevistados según el presupuesto que dedican al mes a cada uno de los artículos propuestos.

El gasto mensual mayor se destina a la alimentación y a los gastos de la casa, mientras que en muy pocos casos excede las 20.000 pesetas mensuales el gasto en gasolina. Por otra parte, en la mayoría de los hogares el gasto en calzado, bebidas alcohólicas y aperitivos no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes.

En el Cuadro 3.3.1.3. se presenta el gasto promedio (media aritmética) del total de hogares de los entrevistados en cada uno de los seis artículos mencionados, así como el coeficiente de variación (cociente entre la desviación típica del gasto y la media aritmética de gasto, standarizado en forma de porcentaje).

Como ya podía adivinarse por los datos anteriormente comentados, el gasto promedio, del conjunto de hogares incluidos en la muestra, es superior en alimentación, y es mínimo en alcohol. Gran parte de las diferencias observadas en este gasto promedio se deben, como es lógico, a las diferentes proporciones de hogares que no gastan nada en cada uno de los seis artículos.

Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación y gastos corrientes de casa, y en los grandes coeficientes de variación en el resto de los productos de consumo suscitados y sobre todo en aperitivos y copas y en alcohol. El gasto promedio en gasolina es igualmente bajo, pero el coeficiente de variación es también en este caso elevado y superior al registrado al preguntar por gastos en calzado.

El gasto de casa (luz, comunidad, alquiler, teléfono...) oscila entre las 5.000 y las 30.000 pesetas al mes en el 62 por ciento de los hogares españoles, y tan solo un 7 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. En relación a los meses precedentes la media de los gastos de casa ha registrado un leve descenso, y el coeficiente de variación es mes tras mes muy similar aunque ha descendido también en mayo.

El valor medio 13,3 sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 13.000 pesetas mensuales como media en España. En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es casi idéntico al registrado el mes de abril, si bien el 43% de los hogares gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 36% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (54%) y similar al de meses pasados.

El valor medio (36,8) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto medio de unas 37.000 pesetas al mes en alimentación, valor similar al de meses anteriores. El presupuesto de gasolina, sin embargo resulta ser este mes más alto que el de abril ya que el 20% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (177%) es similar al del mes pasado.

El valor medio (4,4) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto medio en gasolina de unas 4.000 pesetas al mes. Los gastos mensuales calzado no superan las 5.000 pesetas al mes para cerca del 50% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado (151%). Se puede concluir que el valor medio (3,8) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 4.000 pesetas al mes en calzado. Tan sólo un 2% de los hogares gastan más de 20.000 pts. al mes en calzado.

Los gastos mensuales en bebidas alcohólicas tampoco superan las 10.000 pesetas mensuales en el 39% de los hogares, siendo el gasto medio al mes en alcohol de unas 2.000 pesetas al mes, en este caso el coeficiente de variación es muy elevado (241%) y similar al que corresponde a gastos en aperitivos. El gasto en aperitivos y copas afecta a menos de la mitad de los entrevistados y el valor medio de gasto

mensual en aperitivos es de unas 3.000 pesetas. En este caso, el coeficiente de variación es el más elevado de los seis productos (250%).

Un 40% de los encuestados gastan menos de 10.000 pts. en aperitivos y copas y sólo un 5% gasta más de 10.000 pesetas al mes en aperitivos y copas.

En el Cuadro 3.3.1.4. se pueden comparar las diferencias en el gasto promedio de los hogares, según diversas características socioeconómicas de los mismos, en cada uno de los seis artículos. El análisis e interpretación de estos datos puede resumirse así:

a) El gasto promedio por hogar en cada uno de los seis artículos es mayor cuanto más alto es el nivel socioeconómico del hogar. Si vemos las diferencias de las pautas según el hábitat observamos que el promedio de gasto mensual en los artículos por los que se ha preguntado es mayor en los centros urbanos y sobre todo 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 seis artículos, se ponen de manifiesto algunas otras cuestiones de gran interés explicativo:

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

c) Las razones más bajas se encuentran, en cualquiera de los tres indicadores de nivel socioeconómico, en alimentación y en bebidas alcohólicas. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en alimentación y bebidas alcohólicas que en cualquiera de los cuatro artículos restantes por los que se ha preguntado.

d) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en gasolina, y en aperitivos y copas 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, aperitivos y copas y gastos de casa, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en calzado, bebidas alcohólicas, y sobre todo en alimentación.

f) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 35 veces más que los de status bajo en gasolina. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de clase social subjetiva alta gastan una vez más que los de clase baja para alimentación en casa.

Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 8 veces más dinero en aperitivos y copas que los de status socioeconómico bajo 3 veces más en gastos de casa y algo más de 2 veces más que éstos en alimentación, en bebidas alcohólicas y en calzado.

Continuando con los gastos en el hogar, se preguntó a los entrevistados que contestaran si ahora gastaban más, igual o menos que hace seis meses en los mismos seis artículos mencionados, para así determinar el crecimiento de la demanda. Los resultados pueden observarse en el Cuadro 3.3.1.5., en el que, además de la distribución de las respuestas, se ha calculado un Índice de Gastos en el Hogar (IGH) para cada artículo, mediante la diferencia entre la proporción que afirma gastar más y la que dice gastar menos (sumándose luego 100 para standarizar el resultado).

Coherentemente con los datos ya comentados, alrededor de un 20% de los entrevistados no contestan

respecto a los gastos en bebidas alcohólicas, gasolina y aperitivos y algo más del 10% deja de responder sobre los otros tres artículos.

La comparación entre los diferentes valores de los IGH permite afirmar que los españoles tienen una conciencia clara de haber gastado más que hace seis meses en alimentación, en gastos de casa y en calzado, pero no parecen percibir un notable incremento del gasto en los otros tres artículos, artículos por su parte que no son de primera necesidad. Solo un 8% de los entrevistados creen que están gastando más que hace 6 meses en gasolina, bebidas alcohólicas y aperitivos.

En lo que se refiere a la reducción de presupuestos para estos bienes en los últimos seis meses los porcentajes varían entre un 4% (para aperitivos) y un 1% en alimentación. La reducción del gasto en estos productos es por lo tanto muy leve, por lo que se puede prever una demanda estable e incluso en muchos casos creciente. Obteniendo el promedio (media aritmética) entre los seis índices se ha calculado el IGH global para este mes tal y como se presenta en el Cuadro 3.3.1.6.

El valor del IGH, 115, sugiere que considerando seis artículos tan distintos como los citados, los españoles creen estar gastando más ahora que hace seis meses, y esa percepción está si duda condicionada especialmente por el incremento de gasto percibido en los dos artículos o bienes más importantes e imprescindibles (alimentación y alojamiento). Por su parte este indicador ha variado poco en los últimos meses, a pesar de preguntarse cada mes por 3 bienes diferentes a los del mes anterior. En relación al mes de abril se percibe una estabilización del gasto.

En el Cuadro 3.3.1.7. se presenta el IGH global según las características socioeconómicas de los hogares de los entrevistados. Lo interesante de estos datos es, precisamente, la ausencia de diferencias importantes o significativas en el IGH según el nivel socioeconómico de los hogares. En efecto, ello significa que, con independencia del gasto promedio que los hogares realizan en diversos artículos, y que, según se ha demostrado, muestra muy grandes y significativas diferencias según el nivel socioeconómico de los hogares, los españoles coinciden en percibir un incremento general de su gasto global en los seis artículos.

El incremento menos pronunciado de éste índice se da una vez más en el medio rural.

Incluso cuando se examina el IGH artículo por artículo, (Cuadro 3.3.1.8), para evitar el efecto teóricamente igualador del IGH global, se concluye que no se aprecian diferencias significativas según el nivel socioeconómico de los hogares, sea cual sea el indicador utilizado.

Las únicas excepciones que podrían encontrarse serían:

- a) El menor incremento de gastos de casa es percibido por los de status socioeconómico bajo, las personas con ingresos medios y los de clase social alta.
- b) El mayor incremento de gasto en alimentación es percibido por los entrevistados de ingresos altos, por los de clase social media y baja, por los de status socioeconómico medio y por los habitantes de núcleos rurales.
- c) El mayor incremento de gasto en calzado se observa en los segmentos de ingresos altos y status socioeconómico alto y en los núcleos metropolitanos, y clase social media.
- d) El mayor gasto en gasolina es percibido por los de status socioeconómico familiar alto, e ingresos altos. Este mes este componente del IGH es superior a 100, para este artículo en casi todos los segmentos de la población, con excepción de los de status socioeconómico bajo.



e) Un mayor gasto en bebidas alcohólicas es percibido sobre todo por las personas de status socioeconómico alto, y de clase social baja y media; en los centros metropolitanos se es más consciente del aumento del gasto en alcohol que en el medio rural. Quienes aprecian un descenso del gasto en bebidas alcohólicas son únicamente los de clase social alta.

f) En cuanto al gasto en aperitivos y copas , las personas de ingresos altos, de clase social alta y de status socioeconómico alto perciben un incremento en este gasto, siendo dicho aumento muy leve para el resto de los segmentos de la población y perciben un descenso las personas de ingresos bajos, clase social baja, status socioeconómico bajo y los habitantes de centros rurales.

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



Cuadro 3.3.1.1.
Proporción de Entrevistados que afirman no haber
Gastado Nada el mes Pasado en diversos artículos,
por Características Socioeconómicas de los Hogares
y de los Entrevistados (en Porcentajes).

MAYO 1987	Gastos de casa	Calzado	Alimen tación	Bebidas Alcohó. lina	Gasos	Aperit. Copas
Total	2	19	1	50	38	45
CARACT. SOCIOEC. HOGARES						
Ingresos Familiares:						
Bajos	2	33	2	70	65	67
Medios	1	13	1	47	32	40
Alto	2	14	2	37	18	24
NC	1	17	3	41	30	42
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	7	12	3	36	25	31
Media	1	18	1	49	34	42
Baja	2	22	3	57	50	56
Hábitat:						
Rural	1	26	1	51	42	47
Urbano	2	14	2	51	35	47
Metropolitano	1	19	1	49	38	40
Status Socioeconómico Familiar:						
Alto, medio alto	1	5	1	31	10	18
Medio	1	15	1	46	29	39
Medio Bajo	2	28	2	64	58	60
Bajo	2	34	1	62	79	69
CARACT. SOCIOEC. INDIV.						
Sexo:						
Varón	1	16	1	41	33	37
Mujer	2	22	2	58	42	51
Edad:						
Menos 30	3	12	2	37	28	19
30 a 49	1	12	1	46	25	42



50 a 64	*	25	1	58	45	59
65 y más	2	38	2	71	72	72
Posición Social:						
Muy Baja	3	37	3	62	83	66
Baja	2	27	2	61	57	57
Media	2	17	1	50	33	43
Alta	1	10	1	35	16	30
Muy Alta		9		18	18	28



Cuadro 3.3.1.2.
Proporción de Entrevistados que afirman haber
Gastado el mes Pasado las siguientes cantidades de
pesetas en los siguientes artículos.

MAYO 1987	Gastos casa	Calzado	Alimen tación	Bebidas Alcohó.	Gasolina	Aperit. Copas
Nada	2	19	1	50	38	45
Menos de 5.000 pts.	17	50	2	37	20	31
De 5.001 a 10.000 pts.	28	14	3	2	16	9
De 10.001 a 20.000 pts.	26	3	12	1	7	3
De 20.001 a 30.000 pts.	8	1	14	1	2	1
De 30.001 a 40.000 pts.	3	*	17	*	*	*
Más de 40.000 pts.	4	1	36	1	*	1
NS/NC	12	12	14	8	16	11
Media	13,3	3,8	36,8	1,8	4,4	2,7
Coefficiente Variación	92%	151%	54%	241%	177%	250%



Cuadro 3.3.1.3.
Gasto Promedio (en Miles de Ptas.) en el Hogar
Durante el Mes Pasado

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Gastos de Casa (luz, comu- nidad, teléfono, etc)	x: 10,9 CV: 92%	10,8 98%	12,4 99%	14,3 99%	14,7 105%	13,7 97%	13,3 92%		
Muebles y cosas para la casa	x: 3,8 CV: 367%								
Alimentación en casa	x: 36,3 CV: 59%	37,4 54%	34,8 51%	37,8 50%	38,2 57%	36,9 54%	36,8 54%		
Ropa	x: 7,0 CV: 150%				8,0 127%				
Gasolina	x: 9,0 CV: 129%	5,3 206%	4,1 167%	4,6 208%	5,1 186%	3,7 175%	4,4 177%		
Pago de deudas o créditos	x: 3,0 CV: 275%				8,0 244%				
Medicinas	x: CV:	2,6 297%							
Transporte Público	x: CV:	2,8 373%							
Enseñanza	x: CV:	6,0 245%							
Diversiones	x: CV:		3,1 225%		4,1 235%				
Juegos de Azar	x: CV:		2,2 278%						
Tabaco	x: CV:		1,9 159%			1,9 290%			
Cuidado de su Cuerpo	x: CV:			1,7 262%					
Rebajas de Enero	x: CV:			4,0 260%					
Lectura	x: CV:			2,2 143%					
Cosas para la Casa	x: CV:					4,8 180%			
Fines de Semana	x: CV:					3,7 220%			
Calzado	x: CV:						3,8 151%		



Bebidas Alcohólicas	x:	1,8
	CV:	241%
Aperitivos y Copas	x:	2,7
	CV:	250%



**Cuadro 3.3.1.4.
Gasto Promedio (en Miles de Ptas.) en el Hogar durante
el Mes Pasado, por Características Socioeconómicas**

	Gastos de Casa		Calzado		Alimentación		Bebidas Alcohólicas		Gasolina		Aperitivos Copas	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
MAYO 1987												
Total	13,3	92%	3,8	151%	36,8	54%	1,8	241%	4,4	177%	2,7	250%
Ingresos Familiares:												
Bajos	8,9	81%	2,3	149%	26,4	54%	1,0	348%	2,3	381%	1,5	594%
Medios	12,8	84%	3,7	124%	39,9	43%	1,8	218%	4,3	124%	2,6	166%
Alto	20,3	82%	4,8	150%	47,3	49%	2,2	152%	8,3	114%	4,8	131%
Razón (Alto:Bajo)	2,3		2,1		1,8		2,2		3,6		3,2	
Clase Soc. Subjetiva:												
Alta, media alta	17,3	75%	8,1	150%	39,2	52%	2,2	152%	9,6	100%	6,3	154%
Media	13,8	91%	3,8	147%	38,3	52%	1,9	241%	4,8	173%	2,9	240%
Baja	11,1	94%	3,3	142%	30,6	60%	1,3	231%	2,5	182%	1,7	393%
Razón (Alto:Bajo)	1,5		2,4		1,3		1,7		3,8		3,7	
Hábitat:												
Rural	9,0	104%	3,7	187%	30,9	60%	1,5	188%	4,4	172%	2,1	159%
Urbano	13,9	89%	3,6	110%	37,3	50%	1,8	254%	4,3	155%	2,2	197%
Metropolitano	16,4	81%	4,2	154%	41,6	51%	2,0	244%	4,7	202%	4,1	268%
Status Socioeconómico												
Familiar:												
Alto, medio alto	21,6	71%	4,8	88%	52,5	41%	2,6	133%	10,7	93%	5,7	114%
Medio	14,1	91%	4,1	150%	39,6	49%	1,8	202%	4,9	137%	2,9	197%
Medio Bajo	10,3	80%	3,1	164%	29,0	59%	1,7	379%	2,6	381%	2,3	465%
Bajo	7,1	83%	1,9	114%	20,9	57%	1,2	276%	0,3	431%	0,7	255%
Razón (Alto:Bajo)	3,1		2,5		2,5		2,2		35,6		8,1	



Cuadro 3.3.1.5.
Comparación entre Gasto Actual y hace Seis Meses
en Diversos Artículos para el Hogar

MAYO 1987	Mucho más	Algo más	Igual	Algo menos	Mucho menos	NS/NC	IGH
Gastos de la Casa (Luz, etc.)	4%	29	53	3	*	11	129
Calzado	2%	14	65	2	1	15	113
Alimentación en casa	5%	32	51	1	*	11	136
Bebidas Alcohólicas	1%	7	69	1	2	20	104
Gasolina	1%	7	68	1	1	21	105
Aperitivos y copas	1%	7	69	2	2	20	103



Cuadro 3.3.1.6.
Indice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Artículos y Global Mensual

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Gastos de Casa (luz, etc.)	128	125	129	123	132	131	129		
Muebles y cosas para la casa	102								
Alimentación en casa	141	134	136	128	135	133	136		
Ropa	116				111				
Gasolina	103	98	100	102	101	102	105		
Pago de Deudas o Créditos	103				102				
Medicinas		104							
Transportes Públicos		108							
Enseñanza		106							
Diversiones			102		103				
Juegos de Azar			101						
Tabaco			102			103			
Cuidado de su Cuerpo				103					
Rebajas de Enero				101					
Lectura				105					
Cosas para la Casa						111			
Fines de Semana						104			
Calzado							113		
Bebidas Alcohólicas							104		
Aperitivos y Copas							103		
TOTAL MENSUAL	116	113	112	111	114	114	114	115	



Cuadro 3.3.1.7.
Índice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Características Socioeconómicas

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	116	113	112	111	114	114	115		
Ingresos Familiares:									
Bajos	114	112	109	109	113	109	112		
Medios	116	115	113	111	115	116	115		
Alto	117	112	112	111	114	115	121		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	116	108	112	112	102	108	108		
Media	115	112	112	110	115	115	116		
Baja	116	114	110	113	115	113	114		
Hábitat:									
Rural	118	109	110	109	112	111	114		
Urbano	115	114	113	112	116	113	115		
Metropolitano	114	114	111	110	113	118	117		
Status Socioeconómico Familiar:									
Alto, medio alto	115	113	111	110	114	115	120		
Medio	116	114	113	110	114	115	116		
Medio Bajo	114	111	110	111	115	109	112		
Bajo	112	109	109	110	110	113	110		



Cuadro 3.3.1.8.
Indices de Gastos en el Hogar (IGH), Individualizados
y Global Mensual, por Características Socioeconómicas

MAYO 1987	Total	Gastos casa	Calzado	Alimen tación	Bebidas Alcohól.	Gasos lina	Aperit. Copas
Total	115	129	113	135	104	105	103
Ingresos Familiares:							
Bajos	112	129	108	134	102	100	98
Medios	115	127	113	135	104	100	104
Alto	121	134	119	140	105	114	110
Clase Soc. Subjetiva:							
Alta, media alta	108	118	106	116	97	107	103
Media	116	129	114	136	104	106	105
Baja	114	130	113	136	105	102	96
Hábitat:							
Rural	114	130	111	137	102	103	99
Urbano	115	129	112	134	104	106	103
Metropolitano	117	129	117	135	105	107	108
Status Socioeconómico							
Familiar:							
Alto, medio alto	120	133	120	135	104	120	109
Medio	116	130	114	137	105	106	105
Medio Bajo	112	128	110	133	102	101	101
Bajo	110	121	106	133	103	99	97

3.3.2. Hábitos de Consumo

Para el análisis de las pautas de consumo interesa conocer no sólo cuánto gasta la gente y en qué bienes y servicios, sino también la frecuencia con la que se compran determinados artículos y dónde realizan los entrevistados sus compras. Por ello, se ha indagado sobre la compra de determinados artículos en una doble dimensión, la frecuencia mensual de compra y el tipo de establecimiento donde se adquieren los productos suscitados.

Este mes se ha preguntado sobre las pautas de consumo de productos que se consumen en los hogares o que son consumidos por los individuos: calzado, muebles, ropa, electrodomésticos y productos de belleza y aseo. En primer lugar se ha preguntado la frecuencia con que se compraron estos artículos el mes anterior a la entrevista. En los tres sondeos anteriores se preguntó, para cinco artículos si se habían comprado la semana anterior a la entrevista, y la frecuencia de compra en esa semana.

Este mes y en los sucesivos sondeos se ha querido probar, para contrastar resultados, con las compras realizadas el mes anterior a ser entrevistados por los individuos entrevistados para ampliar el periodo de frecuencia.

En el Cuadro 3.3.2.1. puede observarse que sólo cerca del 20% de los encuestados compró el mes anterior a la entrevista muebles y electrodomésticos, y que la demanda de calzado, ropa y productos de belleza fue más alta, ya que afectó a entre el 75 y el 70% de los encuestados. Por tanto, tres de estos cinco artículos, tienen una demanda alta para el total de la población, y la demanda de los otros dos es francamente minoritaria.

La frecuencia mensual de compra de estos productos es muy baja, para cuatro de ellos, ya que calzado, ropa, muebles y electrodomésticos se compran mayoritariamente menos de una vez al mes.

Tan sólo los productos de belleza se compran con mayor frecuencia mensual; el 25% de los entrevistados dicen haber comprado productos de belleza una vez al mes, un 24% 2 o 3 veces al mes y un 21% menos de una vez al mes, repartiéndose por lo tanto las frecuencias de forma muy similar entre tres de las cuatro posibilidades ofrecidas.

Podemos examinar los datos sobre frecuencia de compra de los diferentes artículos según las características de distintos segmentos de la población, en los Cuadros 3.3.2.2. y 3.3.2.3..

Lógicamente, nadie compra electrodomésticos y muebles con asiduidad mensual, son compras que se realizan cuando se necesitan y su consumo es minoritario para la mayoría de la población de todos los segmentos de la sociedad. Por ello se ha obviado incluir un cuadro para especificar las diferencias por segmentos en la frecuencia de compra, ya que el porcentaje de individuos que compran estos artículos es muy bajo.

En el Cuadro 3.3.2.2. observamos los comportamientos de los diferentes segmentos de la población en relación con la compra de ropa y calzado. El comprar ropa se suele hacer menos de una vez al mes o a lo sumo una vez al mes, pauta seguida mayoritariamente en todos los segmentos de la población. Quienes en mayor medida suelen comprar ropa son los menores de 49 años, las personas de más alta posición social y mayores ingresos, y los habitantes de centros metropolitanos y estos mismos estratos son quienes compran ropa con mayor frecuencia mensual. El comprar ropa más de una vez a la semana es una pauta totalmente minoritaria.

El calzado sigue unas pautas de compra muy similares a la ropa. Quienes en mayor medida compran calzado, son sobre todo las personas más jóvenes, siendo dicho consumo más minoritario entre las personas de más de 64 años. El consumo de calzado es también mayor entre las personas de posición social media, alta y sobre todo muy alta, y menor en los estratos menos favorecidos económicamente.



Parece también que el calzado se consume más en los centros metropolitanos o urbanos que en los rurales.

De todos modos, la pauta dominante es comprar "zapatos" menos de una vez al mes y a lo sumo una vez al mes, pauta seguida por todos los segmentos de la sociedad y que afecta sobre todo a quienes en mayor medida compran calzado.

Por último en el Cuadro 3.3.2.3. vemos que las mujeres, los jóvenes y las personas de mayor posición social e ingresos son también las que en mayor grado compran productos de belleza y aseo. La compra de dichos productos es mayor en los centros urbanos y metropolitanos que en los rurales y la frecuencia en su adquisición mensual es más variada que para los otros productos analizados.

Así, la frecuencia mensual en la compra de este tipo de productos es muy variable puesto que alrededor de una cuarta parte de la población los compra menos de una vez al mes, una proporción similar compra estos productos una vez al mes y un 24% los compra 2 o 3 veces al mes.

En general, parece que los segmentos de la población que en mayor medida consumen este tipo de productos son también quienes con mayor frecuencia mensual (una vez al mes o más frecuente) y el comprar productos de belleza y aseo más de una vez a la semana es un comportamiento muy minoritario en todos los estratos sociales.

La segunda cuestión que interesaba conocer es la relativa al tipo de establecimiento donde se realizan estas compras. Como puede comprobarse en el Cuadro 3.3.2.4., los cinco productos se compran mayoritariamente en tiendas o pequeños comercios, tras éstos vienen los grandes almacenes para calzado, ropa, muebles y electrodomésticos y antes que los grandes almacenes van los hipermercados o economatos en lo que se refiere a la compra de productos de belleza y aseo. La compra de estos cinco productos en lugares distintos a pequeños comercios es de todos modos muy minoritaria.

El que más del 55% de la población compre estos artículos en tiendas o pequeños comercios puede explicarse porque esta investigación se basa en una muestra nacional de la población, lo que significa que una parte importante de entrevistados reside en lugares en los que no hay centros comerciales, grandes almacenes, hipermercados o economatos, más propios, todos ellos, de las grandes áreas metropolitanas y algunas áreas urbanas. Teniendo esto en cuenta, hay que resaltar la importancia de la parte de la población que dice comprar estos artículos en hipermercados, grandes almacenes y mercados o centros comerciales, en cualquier caso inaccesibles o difícilmente accesibles para la mayoría.

Se ha examinado esta cuestión diferencialmente, según varias características socioeconómicas de los entrevistados. En los Cuadros 3.3.2.5. a 3.3.2.9., vemos en que tipo de establecimientos compran estos cinco artículos, los diferentes segmentos de la población. Aunque el comprar estos productos en pequeños comercios es la pauta dominante, conviene resaltar el porcentaje que los compra en grandes almacenes en ciertos casos, y en hipermercados en otros.

El Calzado lo compran en grandes almacenes un 11% de los encuestados, y dicha pauta es superior al 11% en los segmentos más jóvenes, de posición más alta en los núcleos metropolitanos.

El comprar calzado en centros comerciales parece atraer más a las personas de mayor nivel socioeconómico y a los habitantes de núcleos metropolitanos. En los otros tipos de establecimientos, hipermercados y economatos, no es frecuente comprar calzado.

También en el consumo de ropa se van imponiendo los grandes almacenes, aunque siguen predominando



los pequeños comercios. Quienes en mayor medida compran ropa en grandes almacenes son las mujeres, los más jóvenes y, sobre todo, las personas de mayor nivel socioeconómico, así como los habitantes de zonas metropolitanas. En este caso también el comprar ropa en otros establecimientos es algo muy minoritario.

los productos de Belleza y Aseo también se suelen adquirir sobre todo en pequeños comercios y en contadas ocasiones se realiza este tipo de compra en grandes almacenes, hipermercados o en economatos. El comprar este tipo de productos en hipermercados o grandes almacenes es algo más frecuente entre las personas más jóvenes, de más alta posición social y sobre todo entre los habitantes de núcleos metropolitanos.

La adquisición de muebles también se realiza de forma mayoritaria en pequeños comercios especializados, si bien, la compra de muebles en grandes almacenes es considerable para las mujeres, los menores de 30 años, las personas de status ocupacional bajo y posición social alta y media y los residentes en áreas urbanas. El adquirir muebles en centros comerciales es sin embargo algo que ocurre fundamentalmente en áreas metropolitanas.

Por último, los electrodomésticos también se suelen comprar en pequeños comercios especializados. En grandes almacenes compran electrodomésticos sobre todo mujeres, las personas más jóvenes, de status ocupacional bajo y alto y de posición social muy baja, mientras que quienes compran electrodomésticos en centros comerciales son sobre todo las mujeres, las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de status ocupacional alto y los parados y los habitantes de núcleos metropolitanos.

Cabe por lo tanto señalar que los hábitos de consumo más generalizados hacen que la mayoría de la gente compre todo tipo de artículos de consumo en tiendas o pequeños comercios, aunque existe una tendencia clara entre ciertos segmentos más jóvenes, más urbanos o más "privilegiados" de la población a sobrepasar esta costumbre y realizar las compras de estos productos en grandes almacenes o hipermercados o, de no ser así, en centros comerciales, en el caso de que existan en su lugar de residencia.

El consumo de estos cinco productos en mercados, centros comerciales o economatos es minoritario en todos los estratos de la población.

Cuadro 3.3.2.1.

Frecuencia de Compra de Ciertos Artículos

	No Compra	Menos	2 o 3	Más de		NS
		de una vez al mes	veces al mes	1 vez al mes	1 vez Semana	
MAYO 1987						
Calzado	32%	45	5	16	1	2
Muebles	83%	14	*	1	1	1
Ropa	31%	42	9	16	1	2
Electrodomésticos	83%	14		1	1	1
Pr. Belleza/Aseo	25%	21	24	25	4	2



Cuadro 3.3.2.2.
Frecuencia Mensual de Compra de Calzado y de Ropa,
Por Características de los Entrevistados

	No Compra	C A L Z A D O				No Compra	R O P A			
		Menos de 1 vez al mes	2 a 3 veces al mes	1 vez al mes	+ 1 vez Semana		Menos de 1 vez al mes	2 a 3 veces al mes	1 vez al mes	+ 1 vez Semana
MAYO 1987										
Total	32%	45	5	16	1	31%	42	9	16	1
Sexo:										
Varones	33%	45	3	15	1	31%	42	6	18	1
Mujeres	31%	45	7	16	1	30%	42	11	15	1
Edad:										
Menos de 30 años	23%	46	5	24		20%	44	11	22	1
30 a 49 años	28%	44	9	18	1	24%	41	12	20	1
50 a 64 años	36%	46	4	12	1	39%	42	7	11	*
65 y más años	50%	44		4	1	53%	39	1	6	1
Status Ocupacional:										
Alto	32%	51	3	11		31%	26	16	22	
Medio	29%	45	5	20	*	24%	42	11	20	1
Bajo	29%	42	6	20		29%	28	6	34	
En Paro	34%	44	4	16	1	27%	46	7	15	3
Amas de Casa	27%	48	8	15	1	27%	47	9	15	1
Jubilados	47%	44	1	5	1	55%	36	2	5	
Posición Social:										
Muy Baja	39%	44		9		47%	33		12	
Baja	39%	43	5	10	1	39%	42	6	12	*
Media	29%	45	6	18	1	30%	42	11	12	1
Alta	28%	46	4	19	1	21%	40	9	27	2
Muy Alta	20%	52		28		18%	48	9	25	
Ingresos:										
Bajos	41%	40	3	11	1	47%	38	4	8	*
Medios	30%	47	6	16	*	27%	44	9	18	1
Altos	21%	47	6	24	1	13%	42	15	28	1



Hábitat:										
Rural	35%	46	4	11	2	31%	43	7	15	1
Urbano	33%	43	6	16		33%	39	11	16	1
Metropolitano	27%	47	4	20	*	26%	45	9	19	1



Cuadro 3.3.2.3.
Frecuencia Mensual de Compra de Productos de Belleza y
Aseo, Por Características de los Entrevistados

		PRODUCTOS DE BELLEZA Y ASEO				
		No Compra	Manos de 1 vez al mes	2 a 3 ve ces mes	1 vez al mes	+ 1 vez Semana
MAYO 1987						
	Total	25%	21	24	25	4
Sexo:						
	Varones	28%	20	23	24	4
	Mujeres	22%	22	26	25	4
Edad:						
	Menos de 30 años	22%	23	28	23	3
	30 a 49 años	21%	21	26	27	4
	50 a 64 años	29%	18	22	25	5
	65 y más años	32%	24	18	22	1
Status Ocupacional:						
	Alto	18%	30	29	19	
	Medio	21%	20	27	26	3
	Bajo	29%	10	22	32	4
	En Paro	28%	28	22	16	7
	Amas de Casa	21%	21	26	27	5
	Jubilados	37%	23	18	20	2
Posición Social:						
	Muy Baja	42%	25	11	14	9
	Baja	33%	23	19	21	3
	Media	22%	22	26	25	4
	Alta	19%	16	29	31	3
	Muy Alta	%	26	34	39	
Ingresos:						
	Bajos	36%	23	18	21	1
	Medios	22%	20	23	30	4
	Altos	14%	20	34	27	4
Hábitat:						
	Rural	31%	25	22	16	3
	Urbano	24%	16	28	27	3
	Metropolitano	20%	24	21	28	4



Cuadro 3.3.2.4.
Tipo de Establecimiento en que se Compran
Ciertos Artículos*

(Los Porcentajes se calculan sobre la base de quienes dicen comprar los citados artículos, por ello la base es variable para cada producto)

MAYO 1987	Total Base	Mercad. o						Otros	NC
		Tiendas	Centros Comerc.	Grandes Almace.	Hiper mercad.	Econo matos			
Calzado	(817)	69%	7	11	6	2	4	4	
Muebles	(203)	58%	10	13	4	1	5	11	
Ropa	(830)	65%	8	18	6	1	5	3	
Electrodomést.	(204)	64%	8	8	6	1	2	14	
Pr.Belleza/Aseo	(903)	68%	6	9	11	3	3	4	

* En algunos casos, la suma de porcentajes en horizontal es superior a 100% porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta si lo consideraba conveniente.

**Cuadro 3.3.2.5.
Tipo de Establecimiento en que se Compran "CALZADO",
por Características de los Entrevistados***

MAYO 1987	Mercados/						NS/ Otros NC
	Tiendas	Centros Comerc.	Grandes Almacén.	Hiper mercad.	Econo matos		
Total	69%	7	11	6	2	4	4
Sexo:							
Varones	69%	7	10	6	2	5	6
Mujeres	70%	8	12	6	2	4	3
Edad:							
Menos de 30 años	67%	8	13	7	1	4	5
30 a 49 años	66%	8	13	7	2	4	6
50 a 64 años	73%	7	9	5	3	5	1
65 y más años	79%	3	4	3	1	6	4
Status Ocupacional:							
Alto	56%	27	15				9
Medio	71%	8	12	5	1	5	5
Bajo	68%	5	15			16	4
En Paro	73%	11	4	12			5
Amas de Casa	66%	5	12	8	3	4	3
Jubilados	79%	7	3	3	4	3	3
Posición Social:							
Muy Baja	60%	9	14			13	4
Baja	79%	8	4	5	*	5	3
Media	64%	6	13	7	3	5	4
Alta	72%	9	14	5	1	1	6
Muy Alta	78%	9	17				6
Hábitat:							
Rural	73%	6	9	3	4	7	3
Urbano	71%	7	8	6	2	6	5
Metropolitano	64%	9	17	10	1	1	5

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

Cuadro 3.3.2.6.
Tipo de Establecimiento en que se Compra "ROPA",
por Características de los Entrevistados*

MAYO 1987	Tiendas	Mercados/ Centros Comerc.	Grandes Almacén.	Hiper mercad.	Econo matos	NS/ Otros	NC
Total	65%	8	17	6	1	5	3
Sexo:							
Varones	64%	7	16	6	1	5	5
Mujeres	65%	9	19	5	2	5	2
Edad:							
Menos de 30 años	62%	8	22	6	1	6	3
30 a 49 años	63%	8	19	7	1	4	5
50 a 64 años	70%	10	11	4	2	6	2
65 y más años	72%	3	14	3	2	7	2
Status Ocupacional:							
Alto	68%	16	15	4			6
Medio	64%	8	16	6	*	6	5
Bajo	57%	5	21			13	7
En Paro	64%	9	19	10	2		3
Amas de Casa	64%	8	18	7	2	5	2
Jubilados	71%	9	12	2	3	5	2
Posición Social:							
Muy Baja	59%	10	16			20	
Baja	76%	6	11	5	2	5	2
Media	59%	9	20	6	2	5	4
Alta	67%	8	19	6	1	3	4
Muy Alta	64%	8	16	7		5	7
Hábitat:							
Rural	71%	6	13	2	3	6	3
Urbano	67%	8	14	5	1	6	4
Metropolitano	56%	10	26	10	1	3	4

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

Cuadro 3.3.2.7.
Tipo de Establecimiento en que se Compran "PRODUCTOS DE BELLEZA Y ASEO", por Características de los Entrevistados*

MAYO 1987	Mercados/						NS/ Otros NC
	Tiendas	Centros Comerc.	Grandes Almacén.	Hiper mercad.	Econo matos		
Total	68%	6	9	11	3	3	4
Sexo:							
Varones	66%	6	9	14	3	3	6
Mujeres	69%	4	10	9	3	3	3
Edad:							
Menos de 30 años	64%	7	11	14	1	4	3
30 a 49 años	62%	6	11	13	4	4	6
50 a 64 años	74%	7	8	9	3	1	2
65 y más años	77%	3	5	7	5	2	6
Status Ocupacional:							
Alto	50%	10	11	28			5
Medio	69%	7	10	10	2	4	6
Bajo	69%	7	14	2	6	5	2
En Paro	61%	9	6	22	5	2	3
Amas de Casa	67%	6	11	10	3	3	2
Jubilados	76%	5	5	7	5	2	4
Posición Social:							
Muy Baja	96%		4				
Baja	77%	5	4	7	2	4	4
Media	66%	6	10	13	4	3	3
Alta	61%	9	13	14	4	2	6
Muy Alta	51%	7	19	19		4	6
Hábitat:							
Rural	85%	2	5	3	3	3	4
Urbano	64%	6	8	14	3	4	4
Metropolitano	57%	10	16	14	4	2	4

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

Cuadro 3.3.2.8.
Tipo de Establecimiento en que se Compran "MUEBLES",
por Características de los Entrevistados*

MAYO 1987		Mercados/ Centros Tiendas	Grandes Comerc. Almacén.	Hiper mercad.	Econo matos	NS/ Otros NC	
Total	58%	10	13	4	1	5	11
Sexo:							
Varones	60%	10	10	6	2	3	12
Mujeres	57%	9	16	3	1	7	9
Edad:							
Menos de 30 años	48%	11	21	6		5	12
30 a 49 años	57%	8	13	4	1	6	12
50 a 64 años	66%	13	8	2	3	4	6
65 y más años	73%	4	3	4	1	3	12
Status Ocupacional:							
Alto	51%	39	16				16
Medio	67%	9	7	4		5	9
Bajo	43%	11	30				16
En Paro	30%	15	15	15	6	10	15
Amas de Casa	57%	8	14	4		8	10
Jubilados	74%	10	3	4	6		4
Posición Social:							
Muy Baja	86%						14
Baja	64%	7	10	6		7	6
Media	54%	9	14	4	2	6	14
Alta	59%	14	16	4		4	6
Muy Alta	100%						
Hábitat:							
Rural	72%	3	7	3	2	1	12
Urbano	55%	4	19	6		6	10
Metropolitano	46%	23	15	5	1	6	9

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

Cuadro 3.3.2.9.
Tipo de Establecimiento en que se Compran "ELECTRODOMESTICOS",
por Características de los Entrevistados*

MAYO 1987		Mercados/ Centros/ Tiendas	Grandes Comerc. Almacen.	Hiper mercad.	Econo matos	NS/ Otros NC	
Total	64%	8	8	6	1	1	14
Sexo:							
Varones	69%	5	4	6	1	1	17
Mujeres	59%	12	12	5		2	11
Edad:							
Menos de 30 años	61%	8	12	8			15
30 a 49 años	59%	5	9	10		2	18
50 a 64 años	66%	16	3		3	1	13
65 y más años	83%	4	3			3	7
Status Ocupacional:							
Alto	43%	22	15	16			16
Medio	74%	7	5	3			14
Bajo	49%		19			15	18
En Paro	48%	20	9	35			11
Amas de Casa	58%	13	8	8		1	12
Jubilados	78%	4	3		5		11
Posición Social:							
Muy Baja	89%		11				
Baja	72%	10	7	10		2	2
Media	60%	8	8	4	1	1	19
Alta	65%	10	7	5		3	17
Muy Alta	36%			37			27
Hábitat:							
Rural	79%	4	6	3	2		7
Urbano	61%		7	9		4	18
Metropolitano	47%	22	11	7		1	20

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

3.3.3. Calidad de Vida

Para conocer qué aspectos son más o menos importantes en hacer agradable la vida a los españoles, y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos con ellos, se ha preguntado por cinco de estos aspectos que, por otras investigaciones realizadas en España y otros países, se sabe tienen bastante importancia: las relaciones con sus amigos, la posibilidad de viajar, el nivel de los precios, el trato con la gente fuera de casa y la posibilidad de hacer realmente lo que quiere.

En primer término se preguntó por la importancia asignada a cada uno de estos aspectos. En una escala de 0 a 10 los entrevistados debían asignar una puntuación a cada cuestión entre 0 (si creen que no tiene importancia el aspecto señalado) y 10 (si creen que tiene una gran importancia).

Debe señalarse que alrededor del 90 por ciento de los entrevistados han calificado los cinco aspectos, lo que en sí constituye evidencia del interés que estas cinco cuestiones suscitan en la población.

En el Cuadro 3.3.3.1. se comprueba que cuatro de los cinco aspectos suscitados tienen una gran importancia, ya que dos de ellos son valorados con más de 8 puntos, como promedio (relaciones con amigos y nivel de los precios), y otros dos se valoran con más de 7,5 puntos (el trato con la gente y la posibilidad de hacer lo que quiere).

La menor importancia este mes se atribuye a la posibilidad de viajar que se valora en 6,1 puntos como promedio. Los entrevistados atribuyen la mayor importancia este mes a las relaciones con los amigos y el nivel de los precios.

En el ranking de los pasados meses la armonía dentro de la familia con 9,3 puntos, suscitada en el sondeo de enero ocupa el primer puesto, seguida de las relaciones padres/hijos y el cariño o afecto, aspectos todos ellos de carácter afectivo. Hasta este mes, los aspectos menos importantes para evaluar la calidad de vida son el tiempo de los desplazamientos, y la programación de televisión ya que tienen muy poca importancia para la mayoría de la población.

En el Cuadro 3.3.3.2. se comprueba que no existen diferencias importantes de valoración según diferentes características socioeconómicas de los entrevistados para cada uno de los cinco aspectos señalados, lo que implica un alto consenso al valorarse la importancia de cada cuestión, hecho que se corrobora en los bajos índices de discrepancia de las cinco valoraciones.

En cuanto a las " relaciones con sus amigos " es interesante señalar que dentro de la alta importancia atribuída, tienen algo más de importancia para los varones que para las mujeres y para las personas más jóvenes. Las relaciones con amigos son igualmente más importante para los segmentos más favorecidos de la escala social los de mayor clase social y posición social y para las personas que dicen ser de izquierda y de derecha. También parece que los habitantes de núcleos urbanos y metropolitanos dan una importancia mayor a este aspecto de la que se atribuyen en el campo.

" La posibilidad de viajar ", aspecto menos valorado este mes, preocupa más a las mujeres que a los varones y es valorado de forma más alta por las personas más jóvenes, los de mayor nivel socioeconómico y sobre todo por los habitantes de núcleos metropolitanos. Parece que la ideología no es determinante al evaluar la importancia de la posibilidad de viajar aunque las más altas valoraciones las otorgan personas de izquierda y centro izquierda.

La importancia que conceden todos los segmentos sociales al " tratar con la gente " es considerable y sugiere que esta cuestión es muy importante para toda la población. El trato con la gente parece tener una importancia muy similar para todos los segmentos ya que todas las puntuaciones varían entre 7,4 y 7,8 puntos. Quienes de todos modos atribuyen menos importancia relativa a este aspecto para evaluar su

calidad de vida son los mayores de 65 años, los de posición social muy alta y los de clase social subjetiva alta.

Todos los segmentos de la población creen que el " nivel de los precios " es básico para tener una buena calidad de vida, pero es curioso señalar que esto es más importante para las mujeres, las personas de edad intermedia y los individuos de posición social alta y muy alta y clase social subjetiva media. Los habitantes de núcleos rurales son los que conceden menos importancia este mes al nivel de los precios, así como los de izquierda.

Por último, la " posibilidad de hacer realmente lo que quiere " es importante para todos los segmentos, pero sobre todo lo es para las mujeres, las personas más jóvenes, las de posición social media y alta y clase social alta y media y los que dicen ser de izquierda en lo que se refiere a la ideología. Es también más importante este aspecto para los habitantes de núcleos metropolitanos y urbanos que para los residentes en núcleos rurales.

La menor importancia atribuída a la posibilidad de hacer realmente lo que quiere la conceden las personas de más de 50 años y sobre todo los mayores de 64 años, los de clase social y posición social baja, los que dicen ser de derechas y los habitantes de núcleos rurales.

Para todos los segmentos de la población sin excepción alguna de estos cinco aspectos, los más importantes son las relaciones con sus amigos y el nivel de los precios. En relación al mes pasado ha descendido levemente la importancia que atribuyen los españoles al nivel de los precios que obtiene una valoración igual a la registrada el pasado mes de febrero.

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

En el Cuadro 3.3.3.3. se comprueba que la mitad de los entrevistados están insatisfechos con el nivel de los precios, que el 22% de los entrevistados están insatisfechos con la posibilidad de viajar y con la posibilidad de hacer lo que quiere, y que menos de uno de cada diez encuestados está insatisfecho de las relaciones con sus amigos y del trato con la gente, aspectos considerados este mes como los menos importantes.

El Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV) ya descrito en otro lugar (diferencia entre quienes no están insatisfechos con ningún aspecto y quienes están insatisfechos con los cinco), demuestra un grado de satisfacción pequeño (122), pero es positivo, y cuatro puntos inferior que el registrado en el sondeo de abril. Parece que los aspectos que se han sugerido este mes suscitan menor satisfacción que los propuestos el mes pasado, pero el nivel de satisfacción es mayor de lo que fue en todos los sondeos anteriores al mes de abril.

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

- a) Las mujeres están menos insatisfechas que los varones respecto a la posibilidad de hacer realmente lo que quieren y al trato con la gente, y más insatisfechas que los varones respecto al nivel de los precios y las relaciones con sus amistades. En lo que se refiere a la posibilidad de viajar la insatisfacción es igual independientemente del sexo de los entrevistados.

b) La insatisfacción es en general mayor cuanto menor es la edad (los jóvenes son menos conformistas), a excepción del nivel de precios, ya que son las personas de edad intermedia y avanzada las que se sienten más insatisfechas con el nivel actual de los precios. Con los otros cuatro aspectos están más descontentos los segmentos de la sociedad que tienen menos de 49 años.

c) El grado de insatisfacción con la posibilidad de viajar, el trato con la gente y la posibilidad de hacer lo que quiere es mayor cuanto más alta es la posición social. Sin embargo, son los grupos de posición social baja y media los más insatisfechos con el nivel de los precios, mientras que con las relaciones con amigos no existen diferencias, según la posición social del entrevistado.

d) El grado de insatisfacción con el trato con la gente y la posibilidad de viajar es mayor cuanto más alta es la clase social con que se identifica el entrevistado, pero en el caso del nivel de los precios y de las relaciones con amigos los que están más insatisfechos son los de clase social baja, y con la posibilidad de hacer los que quieren los de clase social media.

e) La insatisfacción es mayor, en general, entre los residentes en el medio metropolitano o urbano, pero con el nivel de los precios se muestran algo más insatisfechos los residentes en áreas rurales.

f) El autoposicionamiento ideológico parece también importante como variable explicativa para ciertos aspectos. Las personas de centro derecha están notablemente insatisfechas de las relaciones con sus amigos y de la posibilidad de viajar. Sin embargo, los más insatisfechos respecto al nivel de los precios son las personas de centro izquierda y de centro y con el trato con la gente y la posibilidad de hacer los que quieren están insatisfechos sobre todo los individuos de izquierda; las personas de izquierda están francamente insatisfechas también con la posibilidad de viajar y con las relaciones con sus amigos.

En el Cuadro 3.3.3.5. se muestra el valor global del ISCV (Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida), en el que se comprueba que todos los segmentos de la población se muestran más satisfechos que insatisfechos, ya que el índice es siempre superior a 100.

Pero además, se comprueba que la satisfacción es algo mayor entre los varones, es también mayor cuanto mayor es la edad, es menor cuanto más alta es la posición social, y es igualmente menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia. Por otra parte las personas más insatisfechas de su calidad de vida dicen ser de izquierda o centro izquierda.

La tercera cuestión que se ha examinado respecto a la calidad de vida es la de si los entrevistados perciben un empeoramiento en alguno de estos cinco aspectos por los que se ha preguntado en este sondeo. Los datos del Cuadro 3.3.3.6. demuestran que más de la mitad de los entrevistados perciben un empeoramiento en el nivel de los precios, uno de cada diez creen que ha empeorado la posibilidad de viajar, un 7% creen que ha empeorado la posibilidad de hacer lo que quiere y tan sólo el 5 y el 3 por ciento, respectivamente, perciben un empeoramiento en las relaciones con sus amigos y en el trato con la gente. Las diferencias en la percepción del empeoramiento según diferentes segmentos socioeconómicos de entrevistados (Cuadro 3.3.3.7.) son menos claras que las examinadas respecto al grado de insatisfacción, pero en general siguen pautas muy similares a las ya descritas, por lo que aportan poco a lo ya dicho anteriormente.

De todos modos, cabe destacar que las mujeres perciben un claro empeoramiento en el nivel de los precios y un deterioro igual al sugerido por los varones en lo que se refiere a la posibilidad de viajar y de hacer lo que quiere, mientras que de los varones ven peor que las mujeres, el empeoramiento que se ha producido en los otros dos aspectos.



Las relaciones con sus amigos, el trato con la gente y la posibilidad de hacer lo que quiere son los aspectos que menos han empeorado según todos los segmentos sociales. Por último, se puede resaltar una visión más crítica de los habitantes de centros metropolitanos y urbanos para casi todos los aspectos suscitados. Todos los segmentos de la población perciben un empeoramiento sobre todo del nivel de los precios.

El Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida también ha descendido (dos puntos) en relación al pasado mes de abril. Los valores del Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV) que se muestran en el Cuadro 3.3.3.8., todos ellos positivos, presentan pautas menos claras que el ISCV.

Es posible que la explicación deba atribuirse a la metodología utilizada, ya que se ha considerado que perciben una mejora a quienes no han contestado que un aspecto concreto empeora, lo que implica incluir juntos a quienes opinan que un determinado aspecto mejora y a quienes creen que ni mejora ni empeora.

De todos modos observamos que el IPMCV es mayor en los núcleos rurales que en los otros dos niveles de hábitat y que es igualmente mayor para las personas mayores de 65 años, segmentos que parecen los más conformes de su actual calidad de vida.



Cuadro 3.3.3.1.
Valoración, (media aritmética de puntuaciones),
en una escala de 0 a 10, de Diversos Aspectos
de la Calidad de Vida

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Asistencia Médica	8,6								
Calidad de los alimentos	8,3								
Nivel de los precios	8,2	8,4	8,3	8,1	7,8	8,3	8,1		
Seguridad Ciudadana	7,9								
Libertades públicas	7,9								
Calidad de la Enseñanza		8,8							
Convivencia Ciudadana		8,5							
Limpieza de su Ciudad		8,4							
Transportes Públicos		7,3							
Moralidad Espec.Públ.			5,5						
Funcion. Justicia			7,6						
Funcio. Polic. Nacional			7,4						
Armonía de su Familia			9,3						
Dinero que Gana				7,9					
Tiempo de Desplazamiento				5,3					
Lugar donde Vive				7,7					
Tiempo Libre				7,4					
Programación Televisión					4,5				
Carino/Afecto hacia Vd.					9,0				
La Democracia					7,2				
El Exito Personal					7,7				
Relaciones padres/hijos						9,2			
Posibilidad hacer deporte						5,8			
Sus relaciones sexuales						7,2			
Su estado de salud						9,1			
Relaciones con amigos							8,1		
Posibilidad de Viajar							6,1		
El trato con la gente							7,6		
Posib. hacer lo que quiere							7,9		



**Cuadro 3.3.3.2.
Valoración de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida,
por Características Socioeconómicas**

MAYO 1987	Relaciones con amigos	Posibil.de Viajar	Nivel precios	Trato con la Gente	Posib.Hacer lo que quiere
Total	8,1	6,1	8,1	7,6	7,9
Sexo:					
Varones	8,1	6,1	7,9	7,6	7,8
Mujeres	8,0	6,2	8,3	7,6	8,0
Edad:					
Menos de 30 años	8,3	7,1	7,7	7,6	8,4
30 a 49 años	8,0	6,1	8,3	7,7	8,1
50 a 64 años	7,9	5,8	8,3	7,7	7,3
65 y más años	7,9	4,6	7,9	7,4	7,2
Posición Social:					
Muy Baja	7,0	3,8	8,3	7,8	7,4
Baja	8,0	5,5	7,7	7,6	7,3
Media	8,1	6,3	8,2	7,6	7,9
Alta	8,1	6,6	8,4	7,8	8,5
Muy Alta	8,4	7,2	7,9	7,4	7,7
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	8,3	7,0	7,8	7,4	8,8
Media	8,2	6,3	8,1	7,6	8,0
Baja	7,4	5,2	7,9	7,5	7,3
Hábitat:					
Rural	7,8	5,3	7,7	7,5	7,3
Urbano	8,2	6,2	8,1	7,6	8,1
Metropolitano	8,1	6,7	8,4	7,8	8,2
Ideología:					
Izquierda	8,3	6,7	7,8	7,7	8,2
Centro Izquierda	8,1	6,5	8,3	7,7	7,9
Centro	8,0	5,9	8,4	7,7	7,7
Centro Derecha	8,0	6,3	8,2	7,6	7,9
Derecha	8,2	5,2	8,5	7,7	7,3



Cuadro 3.3.3.3.
Proporción de Entrevistados que se sienten Insatisfechos
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida (en Porcentajes)

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Asistencia Médica	35								
Calidad de los alimentos	22								
Nivel de los precios	61	62	57	61	58	55	50		
Seguridad Ciudadana	50								
Libertades públicas	20								
Limpieza Ciudad/Pueblo		35							
Convivencia Ciudadana		29							
Calidad Enseñanza		23							
Transportes Públicos		21							
Moralidad Espec.Públ.			20						
Funcion. Justicia			33						
Funcio. Polic. Nacional			15						
Armonía de su Familia			3						
Dinero que gana				45					
Tiempo Libre				17					
Tiempo Desplazamientos				12					
Lugar donde Vive				8					
Programación Televisión					35				
Carino/Afecto hacia Vd.					5				
La Democracia					28				
El Exito Personal					10				
Relaciones Padres/Hijos						7			
Posib. Hacer deporte						15			
Relaciones Sexuales						5			
Estado de Salud						15			
Relaciones con Amigos							7		
Posibilidad de Viajar							22		
Trato con la Gente							6		
Posib. hacer lo que quiere							22		
ISCV MENSUAL	107	109	120	116	118	126	122		



Cuadro 3.3.3.4.
Proporción de Entrevistados que se sienten Insatisfechos
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida, por
Características Socioeconómicas (En Porcentajes)

MAYO 1987	Relaciones con Amigos	Posibil.de Viajar	Nivel precios	Trato con la gente	Pos.Hacer lo que quiera
Total	7	22	50	6	22
Sexo:					
Varones	6	22	47	7	24
Mujeres	7	22	53	6	20
Edad:					
Menos de 30 años	8	31	39	6	32
30 a 49 años	8	22	50	8	21
50 a 64 años	5	17	59	4	20
65 y más años	4	12	57	6	10
Posición Social:					
Muy Baja	5	21	45	3	11
Baja	7	18	55	4	15
Media	7	22	50	7	26
Alta	7	25	46	7	21
Muy Alta	7	28	40	21	31
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	4	38	33	13	20
Media	7	23	50	6	23
Baja	8	16	58	7	19
Hábitat:					
Rural	5	20	52	3	17
Urbano	7	24	50	7	25
Metropolitano	8	20	50	9	22
Ideología:					
Izquierda	10	31	44	8	28
Centro Izquierda	7	22	52	6	25
Centro	3	18	56	5	20
Centro Derecha	10	23	46	5	25
Derecha	5	18	49	6	13



Cuadro 3.3.3.5.
Indice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV),
por Características Socioeconómicas

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	107	109	120	116	118	126	122		
Sexo:									
Varones	106	110	120	114	115	127	123		
Mujeres	108	107	121	117	120	125	122		
Edad:									
Menos de 30 años	103	101	117	111	110	121	120		
30 a 49 años	102	109	118	114	114	124	122		
50 a 64 años	112	109	122	120	121	130	121		
65 y más años	116	121	130	121	134	133	129		
Posición Social:									
Muy Baja	126	116	120	125	149	136	136		
Baja	113	112	127	118	126	127	126		
Media	106	108	118	114	114	125	120		
Alta	101	104	116	116	111	126	122		
Muy Alta	92	101	108	112	114	118	113		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	88	107	122	110	116	121	119		
Media	106	107	120	116	114	125	120		
Baja	115	113	122	116	127	127	121		
Hábitat:									
Rural	116	113	127	118	125	131	126		
Urbano	104	110	121	115	113	126	122		
Metropolitano	101	102	113	115	115	120	119		
Ideología:									
Izquierda	103	107	118	112	117	121	119		
Centro Izquierda	106	106	120	118	106	126	119		
Centro	107	109	122	116	117	125	121		
Centro Derecha	103	111	117	117	118	128	128		
Derecha	104	118	114	119	125	128	130		



Cuadro 3.3.3.6.
Proporción de Entrevistados que perciben un Empeoramiento
en Diversos Aspectos de la Calidad de Vida (en Porcentajes)

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Asistencia Médica	9								
Calidad de los alimentos	11								
Nivel de los precios	51	50	53	59	52	52	54		
Seguridad Ciudadana	30								
Libertades públicas	10								
Convivencia Ciudadana		18							
Limpieza Ciudad		11							
Transportes Públicos		10							
Calidad de Enseñanza		7							
Funcionam. Justicia			17						
Moralid. Espectáculos			13						
Funcio. Polic. Nacional			8						
Armonía de su Familia			1						
Dinero que gana				24					
Tiempo Libre				5					
Tiempo Desplazamientos				5					
Lugar donde Vive				3					
Programación Televisión					21				
Carino/Afecto hacia Vd.					3				
La Democracia					13				
El Exito Personal					3				
Relaciones Padres/Hijos						4			
Posib. Hacer Deporte						6			
Relaciones Sexuales						2			
Estado de Salud						11			
Relaciones con Amigos							5		
Posibilidad de Viajar							11		
Trato con la Gente							3		
Posib. hacer lo que quiere							7		
IPMCV MENSUAL	125	128	129	126	128	133	131		



Cuadro 3.3.3.7.
Proporción de Entrevistados que perciben un Empeoramiento
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida, por
Características Socioeconómicas (En Porcentajes)

MAYO 1987	Relaciones con Amigos	Posibil. de Viajar	Nivel Precios	Trato con la Gente	Pos. Hacer lo que quiera
Total	5	11	54	3	7
Sexo:					
Varones	5	11	51	4	7
Mujeres	4	11	56	3	7
Edad:					
Menos de 30 años	10	17	47	4	7
30 a 49 años	4	10	53	3	9
50 a 64 años	3	8	63	3	5
65 y más años	2	7	54	2	4
Posición Social:					
Muy Baja	3	15	48	8	
Baja	4	9	57	1	6
Media	6	12	54	4	8
Alta	5	11	50	3	6
Muy Alta		10	51	16	6
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	10	18	49	7	
Media	5	11	53	3	8
Baja	5	11	60	2	7
Hábitat:					
Rural	5	9	54	2	4
Urbano	4	13	55	3	10
Metropolitano	6	11	53	4	6
Ideología:					
Izquierda	8	15	48	3	6
Centro Izquierda	4	10	55	4	7
Centro	3	7	63	3	6
Centro Derecha	11	21	48	6	11
Derecha	7	11	51	5	6



Cuadro 3.3.3.8.
Índice de Percepción de Mejora en la Calidad de Vida (IPMCV)
por Características Socioeconómicas

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	125	128	129	126	128	133	131		
Sexo:									
Varones	125	131	129	127	129	137	131		
Mujeres	125	126	128	126	128	130	130		
Edad:									
Menos de 30 años	124	122	125	125	122	134	127		
30 a 49 años	123	130	128	125	126	134	132		
50 a 64 años	126	127	129	126	129	132	127		
65 y más años	131	135	136	131	143	132	138		
Posición Social:									
Muy Baja	145	132	137	135	146	142	139		
Baja	125	129	131	129	137	131	132		
Media	125	127	127	124	125	131	128		
Alta	119	127	129	127	123	142	133		
Muy Alta	146	134	115	130	124	134	133		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	110	121	121	139	116	131	127		
Media	124	128	128	125	126	133	131		
Baja	133	126	131	129	137	131	128		
Hábitat:									
Rural	131	140	137	129	138	140	133		
Urbano	120	123	129	126	124	131	131		
Metropolitano	126	124	120	123	126	130	128		
Ideología:									
Izquierda	125	125	127	127	126	129	131		
Centro Izquierda	125	126	126	128	125	135	128		
Centro	124	129	130	127	128	135	127		
Centro Derecha	124	127	126	127	125	131	128		
Derecha	121	133	121	125	129	135	131		

3.3.4. Estilos de Vida

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

En los sondeos ASEP de octubre, diciembre y enero se preguntó por las actividades realizadas el día anterior a la entrevista, lo que en muchos casos, y sobre todo en actividades poco frecuentes, daba unas frecuencias muy bajas. En los sondeos de febrero, marzo y abril, la pregunta se refería a la semana anterior a la entrevista para cotejar qué fórmula podía dar una información más rica y válida. Para tener un tercer punto de comparación se ha probado este mes, extendiendo aún más el período de referencia al mes pasado, formulación que vamos a seguir probando unos meses.

Por lo tanto, los porcentajes que aparecen este mes y el Índice de Actividad Social pueden ser bastante superiores a los alcanzados en los anteriores sondeos por haberse extendido el período de referencia de forma significativa. En el Cuadro 3.3.4.1. se puede comprobar que el 64% de los entrevistados fueron de compras al menos un día en el mes anterior a ser entrevistados.

Uno de cada cuatro entrevistados se fueron unos días de casa a descansar, probablemente en Semana Santa o en algún "puente", el 20% fueron a alguna clase, conferencia o reunión cultural y escribieron alguna carta, y tan sólo un 4% reconoce haber ido a alguna manifestación de las muchas que se han producido el mes pasado. Las diferencias según características de los entrevistados pueden observarse en el Cuadro 3.3.4.2. Uno de los datos más interesante de este cuadro es posiblemente el relativo a la proporción de entrevistados que no ha hecho ninguna de las cinco actividades mencionadas.

En efecto, se pone de manifiesto este mes para las actividades propuestas, que la actividad es menor entre los varones que entre las mujeres y es asimismo menor cuanto mayor es la edad, cuanto más baja es la clase social subjetiva o la posición social, que es mayor en el medio urbano y metropolitano que en el rural, y que no parece estar relacionada (lógicamente) con la ideología, aunque parecen menos activos los de derecha, siempre en base a los cinco aspectos mencionados.

Otras cuestiones de interés que se ponen de manifiesto en este cuadro son las siguientes: a) Marcharse algunos días fuera de casa para descansar durante el mes de abril y principios de mayo, ha sido una actividad menos frecuente entre las mujeres que entre los varones, y más frecuente para los menores de 49 años. Sin embargo, solo un 15% de las personas que tienen entre 50 y 64 años ha salido fuera de su ciudad. Los individuos de posición social alta y muy alta, y los de clase social subjetiva alta se han ido de vacaciones fuera con más frecuencia que las personas de menor nivel socioeconómico, hecho que justifica que esta actividad o costumbre está de moda en el "centro social" o que solo estos segmentos de la población pueden permitírselo.

Fue además esta actividad mucho más frecuente en las áreas metropolitanas y urbanas que en las rurales, lo que demuestra que las vacaciones fuera del lugar de residencia es un hábito típicamente urbano. b) Asistir a una manifestación ha sido una actividad que, a pesar de referirse al mes anterior, afectó a un 4% de los entrevistados, lo que es muy bajo. Sin embargo, podemos decir que es más frecuente entre los varones que entre las mujeres, y más habitual entre las personas más jóvenes (menores de 49 años), y entre las personas de posición social muy alta y alta.

Fue también esta, una actividad más metropolitana y urbana que rural y fue más frecuente entre las personas de izquierda y centro izquierda (afines al Gobierno, en principio) que entre las de derecha, en general más críticas, pero más conformes con su trabajo o sus salarios. c) Sólo una quinta parte de la

población española mayor de 18 años fue a una clase, conferencia o seminario cultural el mes anterior a la entrevista. Esta actividad la realizaron más los varones que las mujeres y fueron con mayor frecuencia a una clase o conferencia las personas más jóvenes.

Es también más frecuente ir a clases o conferencias entre las personas de mayor posición social y clase social, y es algo más frecuente este tipo de actividad entre los residentes en el medio metropolitano; en este caso la ideología no es determinante, como se podía esperar, y asisten a este tipo de actividades personas de centro derecha como de izquierda. d) Escribir una carta a algún familiar o amigo, es una actividad más masculina que femenina, pero solo afecta al 20% de la población española. El escribir cartas (que no son profesionales) es algo que hacen sobre todo los jóvenes (de los menores de 30 años un 30% dicen haber escrito al menos una carta), y esta actividad es menor entre las personas de más de 50 años. Cuanto más alta es la posición social es más habitual escribir cartas a amigos, y esta actividad parece atraer sobre todo a los de posición social media, alta y muy alta, y es también mayor entre los de clase social alta. Por último, es también más frecuente en las áreas metropolitanas el escribir cartas que en las rurales o urbanas, y escriben con mayor frecuencia las personas de centro derecha y derecha que las que se sitúan más a la izquierda en la escala de ideología.

A pesar de ser esta una costumbre que parecía que se estaba perdiendo, se constata en este informe que los más jóvenes son quienes en mayor grado conservan esta costumbre. e) Por último, el ir de compras es la actividad más frecuente de todas las que se han sugerido. Los entrevistados que en mayor medida reconocen haber ido de compras el mes anterior a la entrevista son sin duda las mujeres y las personas más jóvenes (menores de 49 años).

Esta actividad, más frecuente entre las mujeres, parece más extendida entre las personas de posición social media, alta o muy alta o de clase social alta o media, y es también más usual, lógicamente, en los centros metropolitanos y urbanos que en los rurales. Esta pauta puede determinar que esta actividad crezca en el futuro en el resto de los segmentos de la población. Si atendemos a la ideología es interesante resaltar que quienes en menor medida van de compras son los de derecha y los de izquierda. En el mes de diciembre se preguntó por esta actividad en relación al día anterior resultando lógicamente una frecuencia menor, pero sustancial. Se puede concluir que para ninguna de estas cinco actividades la ideología del entrevistado es determinante.

Todas estas diferencias se resumen en el Índice de Actividad Social (IAS) en el Cuadro 3.3.4.3., en el que se demuestra que la actividad social es mayor este mes entre las mujeres que entre los varones, probablemente por ser las actividades propuestas más frecuentes para éstas. Es mayor la actividad cuanto menor es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, y es superior en los centros metropolitanos.

De todos modos hay que señalar que los valores del IAS varían según las actividades que se expongan cada mes. Los menos activos este mes parecen ser las personas de derecha, dentro del alto nivel de actividad social registrado en todos los segmentos de la población. Debe resaltarse que con la modificación efectuada este mes, el IAS no ha crecido como podía esperarse, y este mes está algo más alejado del 100 que representaría una situación de equilibrio, y es igualmente alto en todos los segmentos sociales seleccionados, y en uno de ellos (posición social muy alta) alcanza el punto neutro, es decir los 100 puntos.

El nivel general de actividad social de los españoles es sin embargo bajo a pesar de haberse extendido aún más el periodo de referencia.



Cuadro 3.3.4.1.
Proporción de Entrevistados que realizó Diversas
Actividades (En Porcentajes)

	DIA ANTERIOR			SEMANA ANTERIOR			MES ANTERIOR		
	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Comer fuera de casa	10					24			
Ir al cine	2				9				
Leer un libro	28					33			
Visitar Familiares	22			43					
Hacer gimnasia/deporte	15								
Ir a Pub, Bar, Cafetería		28							
Ir a un Banco o Caja		14							
Ir a la Iglesia		9			34				
Ir a la Farmacia		15							
Ir de Compras		37					64		
Ir al Médico			10			24			
Ir al Bingo o Casino			1						
Reunión Amigos			27						
Pasear			26						
Cenar Fuera			3			15			
Escuchar Discos				35					
Trabajar cosas casa				63					
Ir a la Compra				57					
Jugar a algo				23					
Ir a fiestas de Carnaval					26				
Ir al campo o de excursión					27				
Ver la Televisión					87				
Leer Periódicos o Revistas						66			
Irse Fuera a Descansar							25		
Ir a una Manifestación							4		
Ir a Clase, Conferencia							20		
Escribir Cartas							20		
IAS MENSUAL	54	69	48		93	96	80		77



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

MAYO 1987	Irse Fuera Casa	Ir Manifes tación	Ir a Clase	Escribir Cartas	Ir de Compras	Ninguna
Total	25	4	20	20	64	23
Sexo:						
Varones	26	6	23	22	55	27
Mujeres	24	2	18	19	72	18
Edad:						
Menos de 30 años	37	7	35	30	74	12
30 a 49 años	25	5	22	18	69	18
50 a 64 años	15	1	10	16	56	31
65 y más años	17	1	6	16	44	38
Posición Social:						
Muy Baja	15	3	6	16	53	36
Baja	13	2	12	16	61	30
Media	26	3	21	22	64	21
Alta	37	9	31	23	67	17
Muy Alta	53	5	41	25	85	
Clase Soc. Subjet.:						
Alta, media alta	48		40	31	79	8
Media	26	4	22	22	67	20
Baja	17	3	8	12	50	36
Hábitat:						
Rural	13	3	18	18	58	32
Urbano	23	4	19	19	65	21
Metropolitano	39	5	25	25	67	16
Ideología:						
Izquierda	27	8	26	19	63	22
Centro Izquierda	33	4	20	23	72	13
Centro	26	1	16	20	71	17
Centro Derecha	31	3	37	25	72	14
Derecha	26	3	15	27	58	30



**Cuadro 3.3.4.3.
Índice de Actividad Social (IAS), por
Características Socioeconómicas**

	DIA ANTERIOR			SEMANA ANTERIOR			MES ANTERIOR		
	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	54	69	48	93	96	80	77		
Sexo:									
Varones	58	65	57	87	97	81	72		
Mujeres	49	72	41	98	96	80	81		
Edad:									
Menos de 30 años	71	76	62	99	98	91	89		
30 a 49 años	55	71	45	94	96	84	81		
50 a 64 años	45	68	40	91	95	68	68		
65 y más años	34	53	47	81	92	71	60		
Posición Social:									
Muy Baja	35	59	34	95	91	62	61		
Baja	38	64	47	91	95	67	69		
Media	55	70	48	91	97	84	78		
Alta	68	73	53	97	97	94	83		
Muy Alta	72	64	58	105	100	100	100		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	83	77	53	97	100	96	92		
Media	58	72	49	95	96	85	80		
Baja	28	55	47	84	94	64	61		
Hábitat:									
Rural	44	69	46	92	96	72	66		
Urbano	54	68	52	92	96	79	79		
Metropolitano	63	69	46	94	97	90	83		
Ideología:									
Izquierda	61	69	61	92	96	85	77		
Centro Izquierda	60	75	48	95	99	87	87		
Centro	50	72	44	95	99	82	83		
Centro Derecha	62	64	48	95	98	89	82		
Derecha	50	72	48	96	96	74	69		

3.3.5. El Sentimiento del Consumidor

En diversos lugares de este Informe se ha hecho uso de diferentes componentes del ISC que pretendían medir, de una manera general, la evaluación que el entrevistado hacía de su situación económica actual y la de España, por comparación con la de seis meses antes, y las perspectivas sobre la propia situación económica y la de España en un plazo de seis meses. Asimismo se ha utilizado otro ISC para 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).

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

Resulta evidente la coincidencia de todos los componentes del ISC en situarse por debajo de 100 y en ascender, en mayor o menor medida, en relación al mes de abril, aunque deben resaltarse los siguientes hechos:

a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC 3, ISC 5) han ascendido en relación al nivel alcanzado en abril, y siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere que existe mayor confianza en la mejora (aunque escasa y relativa) de la economía en los próximos meses. Este mayor optimismo en la percepción del porvenir es sobre todo apreciable en el ámbito individual, y es mucho menor al referirse los entrevistados al país.

b) La situación individual presente es evaluada otra vez este mes mejor que la del país, y ambas son evaluadas en los mismos términos respecto al futuro. Los españoles ven mejor, desde el punto de vista económico, su situación presente y su propio porvenir que el del país, a pesar de predominar en general una visión pesimista.

La primera cuestión parece confirmar resultados semejantes de Cantril en numerosos países, y fué también verificada en investigaciones en España realizadas a finales de la década de los '60. En realidad, no es sino la expresión de la idea de progreso, la creencia en un progreso lineal y progresivo.

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

c) Debe resaltarse el bajo valor del ISC 1, que implica una actitud muy retraída hacia el consumo; este índice ha ascendido 2 puntos en relación al del mes de abril. De todos modos, parece congruente con la perspectiva pesimista respecto a la mejora económica de España. Por ello, el ISC 7 tiene un valor más bajo que el ISC 6, que no incluye ese indicador y que registra, de todos modos un leve ascenso.

d) Finalmente, podemos observar que todos los valores del ISC que se deducen del presente estudio son superiores de los que se registraron en el sondeo ASEP de abril, pero en pocos casos superan a los observados en marzo. Los ascensos no son fuertes y sirven para sostener una vez

más un clima de pesimismo o de desesperanza ante el presente y el futuro económico individual y sobre todo del país.

e) Los dos índices que evalúan la situación del país han registrado un cierto ascenso que, sin embargo, no compensa el fuerte descenso del mes pasado; el ISC que determina la situación presente que cayó 15 puntos en febrero y 9 puntos en abril, solo ha subido 7 puntos en mayo, lo que lo sitúa en el mismo nivel de hace 3 meses, y el que predice el futuro que descendió 12 puntos en febrero sólo creció 1 punto en marzo y cayó 4 puntos en abril, solo ha subido 3 puntos, lo que no supone una recuperación de la visión que los españoles tienen de la situación económica actual y futura de España, visión que es un claro reflejo del contexto de descontento social que se vive en estos momentos, y que se percibe en las calles y en muchas de las empresas públicas españolas.

f) Los componentes de ISC que evalúan la situación personal también han registrado un leve ascenso, tanto en lo que se refiere al presente como el futuro, índice este último que había llegado a 100 en el mes de enero pasado. La recuperación en este caso tampoco ha sido sustancial.

Las diferencias en el ISC 6 y en el ISC 7 según diferentes segmentos de la población (Cuadros 3.3.5.2. y 3.3.5.3.), demuestran que ningún segmento de la población percibe con optimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que ni el ISC 6 ni el ISC 7 son en ningún caso superiores a 100.

En meses anteriores a febrero, las personas más jóvenes, de mayor posición social y clase social e incluso las que decían ser de izquierda y centro izquierda registraban valores de este índice global próximos o superiores al punto neutro, situación que desde febrero ya no se ha vuelto a producir. De no recuperarse esta evolución, los resultados pueden llegar a ser alarmantes desde el punto de vista económico.

El clima de optimismo social es básico para el buen funcionamiento de la economía de un país, y hoy por hoy no existe, a pesar del leve despegue de este mes. Ni tan siquiera los jóvenes o las personas con ideología afín al actual gobierno mantienen un clima de optimismo o un menor pesimismo.

Desde octubre hemos observado mes tras mes la tendencia zigzagueante de estos indicadores, tendencia que registra sobre todo leves subidas y fuertes bajadas, lo que se traduce en una evolución en general descendente y cada vez más alejada del punto de equilibrio.



Cuadro 3.3.5.1.
Indices del Sentimiento del Consumidor

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
I.S.C. (1)									
Evaluac.Situación									
Actual Consumo	55	54	68	63	59	58	60		
I.S.C. (2)									
Econ. Person. Presente	84	80	83	82	86	79	85		
I.S.C. (3)									
Econ. Person. Futura	99	96	100	95	98	93	95		
I.S.C. (4)									
Econ. País Presente	87	84	85	70	72	63	70		
I.S.C. (5)									
Econ. País Futura	99	97	97	85	86	83	86		
<hr/>									
I.S.C. (6)									
Sin Eval. Sit. Actual	92	89	91	83	86	79	84		
I.S.C. (7)									
Con Eval. Sit. Actual	85	82	87	79	80	75	79		



Cuadro 3.3.5.2.
Indice Global del Sentimiento del Consumidor (ISC 6)
Sin Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características del Entrevistado

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



Cuadro 3.3.5.3.
Índice Global del Sentimiento del Consumidor (ISC 7)
Con Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características del Entrevistado

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	85	82	87	79	80	75	79		
Sexo:									
Varones	91	85	91	82	84	78	82		
Mujeres	79	80	82	76	77	72	77		
Edad:									
Menos de 30 años	100	92	98	88	93	89	93		
30 a 49 años	80	81	85	81	78	74	78		
50 a 64 años	78	76	79	70	70	63	66		
65 y más años	80	77	83	76	78	76	79		
Posición Social:									
Muy Baja	82	87	90	84	81	80	69		
Baja	77	77	81	72	77	68	77		
Media	87	82	87	79	80	76	79		
Alta	86	89	94	89	84	80	84		
Muy Alta	98	95	102	90	84	96	83		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	95	93	99	104	90	97	84		
Media	86	84	89	81	81	75	81		
Baja	76	74	74	66	76	67	71		
Ideología:									
Izquierda	92	92	98	85	88	85	86		
Centro Izquierda	98	91	96	95	89	88	89		
Centro	79	79	85	77	75	74	74		
Centro Derecha	84	78	79	75	74	64	78		
Derecha	62	74	64	63	69	61	63		

3.3.6. Optimismo y Pesimismo

Como ya se ha dicho, el índice de optimismo y pesimismo se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre su situación económica personal presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el Índice de Optimismo Social con tres categorías.

Según se ve en el Cuadro 3.3.6.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es la siguiente: optimistas 21%, pesimistas 36% e indiferentes 43%. En relación al pasado mes de abril ha descendido el pesimismo, como de hecho parecía, por los datos aquí comentados, que iba a suceder y se ha incrementado la proporción de indiferentes, y no así de optimistas.

El valor del IOS este mes es de 85 puntos, dos puntos más alto que el registrado en abril, y 14 puntos menor que el del mes de octubre que rozó el punto neutro. El alejamiento de este índice del punto neutro es muy significativo y muestra el clima de descontento social que domina la sociedad española. A pesar de tener una evolución zigzagueante, el IOS muestra desde enero una clara tendencia descendente.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.6.2. ponen de manifiesto que este mes solo son algo optimistas las personas menores de 30 años y los que dicen ser de izquierda.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, incluso los de posición social alta y muy alta y los de centro izquierda, generalmente optimistas según los datos de los meses de octubre, diciembre y enero.

Parece que los sectores de centro izquierda están movilizándose y juzgando por primera vez de forma crítica la situación económica de España; de todos modos, siguen siendo mucho más críticas o pesimistas las personas de derecha y centro derecha que ven la situación de forma catastrófica, sobre todo en el caso de los que se ubican claramente a la derecha.



Cuadro 3.3.6.1.
Distribución de los Entrevistados según su grado
de Optimismo Social (IOS)

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Optimista	31%	27%	27%	22%	24%	21%	21%		
Indiferente	37	41	43	41	40	41	43		
Pesimista	32	32	30	36	36	38	36		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
IOS	99	96	97	86	88	83	85		



Cuadro 3.3.6.2.
Índice de Optimismo Social (IOS), por
Características del Entrevistado

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	99	96	97	86	88	83	85		
Sexo:									
Varones	104	96	106	89	92	86	87		
Mujeres	94	95	90	83	84	81	84		
Edad:									
Menos de 30 años	120	109	109	98	101	100	102		
30 a 49 años	92	90	96	89	89	86	83		
50 a 64 años	92	82	87	72	77	68	72		
65 y más años	91	91	95	80	79	73	83		
Posición Social:									
Muy Baja	89	109	103	91	86	86	67		
Baja	89	90	89	77	87	78	85		
Media	104	96	100	87	88	85	87		
Alta	98	100	101	93	90	87	85		
Muy Alta	117	109	103	94	84	94	79		
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	92	107	109	100	74	103	85		
Media	102	98	98	88	88	84	87		
Baja	90	89	90	73	88	77	79		
Ideología:									
Izquierda	109	110	118	91	99	101	101		
Centro Izquierda	119	109	110	113	105	98	95		
Centro	96	90	93	83	78	85	76		
Centro Derecha	98	91	76	79	70	59	82		
Derecha	56	81	56	50	66	65	57		

3.3.7. Predisposición al Consumo

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

Como puede comprobarse, las intenciones de compra son con respecto a casi todos los artículos inferiores a las registradas el mes pasado. Según los datos de este mes, el video, la televisión en color y la vivienda son los tres artículos que parece tendrán mayor demanda en los próximos meses, se mantiene casi en el mismo nivel que el mes pasado la demanda de microordenadores y desciende la de equipo Hifi, lavavajillas, lavadora, teléfono y automóviles.

En general este mes, la demanda es más baja que el anterior, lo que no se corresponde con el pesimismo que existe ante el presente y el futuro económico personal. Hay que resaltar, que la tendencia creciente de la demanda de viviendas, que se produjo desde octubre, se invirtió en febrero, ascendió el mes pasado como ocurrió ya en marzo y este mes de nuevo desciende. La demanda de todos los bienes está por debajo del nivel que se registró en anteriores sondeos, salvo en el caso de la T.V. en color.

Como ya se ha explicado, se ha construido un Índice de Propensión al Consumo (IPC) en base a las intenciones de compra, mediante la diferencia entre la proporción que piensa comprar tres o más artículos en los próximos seis meses y la proporción que no piensa comprar ninguno (y sumando 100 para standarizar). El valor del IPC vuelve a descender este mes y es tres puntos inferior al registrado en abril (15), lo que confirma el probable descenso del consumo o la demanda para los próximos meses.

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

Los hogares con ingresos superiores, de clase social alta y media, y de status socioeconómico alto, medio alto y medio registran los mayores niveles de este índice. De igual modo, parece que el Índice de Propensión al Consumo es algo mayor en los núcleos metropolitanos que en los rurales y urbanos este mes de mayo.



Cuadro 3.3.7.1.
Proporción (%) de Personas con Intención de Comprar
Diferentes Bienes para el Hogar

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Vivienda Propia	2,6	2,9	3,1	1,6	2,9	3,4	2,5		
Automóvil	3,8	4,2	2,1	2,1	2,1	2,0	1,6		
TV Color	2,8	3,9	3,4	1,7	2,2	2,8	3,0		
Video	3,0	3,2	3,1	2,9	3,6	3,8	3,4		
Teléfono	2,7	2,9	1,9	1,4	1,9	3,2	2,0		
Lavadora	1,9	1,9	1,0	1,2	1,4	2,5	1,5		
Lavavajillas	1,0	1,3	1,0	0,6	1,0	1,5	0,5		
Equipo HIFI	2,3	3,0	2,3	2,4	3,1	2,8	1,2		
Microordenador	3,1	3,7	2,1	2,3	2,9	2,2	2,3		



Cuadro 3.3.7.2.
Índice de Propensión al Consumo (IPC), por
Características Socioeconómicas

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87	IV 87	V 87	VI 87	VII 87
Total	19	20	16	13	17	18	15		
Ingresos Familiares:									
Bajos	10	13	9	8	9	12	8		
Medios	20	19	17	14	16	20	17		
Altos	28	33	28	20	26	25	21		
Clase Social Subjetiva:									
Alta, Media alta	39	24	24	22	20	32	24		
Media	20	21	18	15	19	19	16		
Baja	4	16	9	8	7	11	10		
Hábitat:									
Rural	12	22	13	9	14	17	15		
Urbano	21	15	16	15	18	20	14		
Metropolitano	22	25	20	15	18	17	16		
Status Ocupacional									
Cabeza de Familia:									
Alto	28	30	19	17	25	23	14		
Medio	20	25	23	15	19	21	19		
Bajo	18	19	11	15	20	22	15		
En Paro	11	14	12	15	14	18	15		
Amas de Casa	5	15	16						
Jubilados	11	9	7	6	9	10	7		
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	23	31	29	18	26	28	16		
Medio	21	23	18	15	18	20	17		
Medio Bajo	12	15	10	10	7	12	8		
Bajo	6	11	8	5	13	14	10		



4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4. Actitudes y Comportamientos Políticos

4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS

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

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

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

Diferentes investigaciones, en España y en otros países, han demostrado que la 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, el reciente renacer de los fundamentalismos religiosos y los claros indicios de cambio en la Iglesia Católica hacia posiciones diferentes de las denominadas "posconciliares", parecen sugerir que la dimensión religiosa puede volver a tener importancia, a efectos explicativos, sobre las actitudes políticas de los individuos.

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

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

4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico

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

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

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

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

- 1.** El centro parece estar consolidando e incluso incrementando su crecimiento, aunque siguen observándose fluctuaciones importantes de un mes a otro, como en este mes de mayo, en el que el centro repite su resultado de marzo (el más bajo desde octubre). Debe advertirse, por otra parte, que la suma de los que se posicionan en el centro izquierda y en el centro ha sido siempre entre 32 y 37 por ciento del electorado.
- 2.** Las tres posiciones de izquierda tienen un peso superior al doble que las tres posiciones de derecha, que ha sido la pauta observada en estos últimos años.
- 3.** Después del relativo equiparamiento entre la izquierda por un lado y el centro y la derecha por otro, en el sondeo de abril, los datos de este sondeo de mayo muestran una vez más el predominio de la izquierda.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que la izquierda tiene, desde octubre de 1986, un peso superior al centro izquierda, lo que no era habitual.

Por otra parte, salvo en marzo, el peso del centro es superior o igual al del centro izquierda, lo que sugiere igualmente que el electorado del PSOE, sometido a la tensión izquierda-centro, se está decantando por una u otra de esas posiciones, abandonando poco a poco el centro- izquierda. En el cuadro 4.1.1.2. se presentan los datos sobre autoposicionamiento ideológico (sumando en una las tres posiciones de izquierda y en otra las tres de derecha), según diversas características del electorado.

Las tendencias más sobresalientes se repiten en los siete estudios realizadas 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 65 y más años, los de status ocupacional alto, los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionalistas, los de clase social alta y media alta, los votantes de AP y PDP, y partidos regionales, los pesimistas, y los residentes en el medio rural.

4. Los grupos que se posicionan más que proporcionalmente en la izquierda son: varones, menores de 30 años, los que están en paro, quienes se consideran más "regionalistas" que españoles, los que practican alguna religión diferente a la católica o no creen en ninguna religión, los de clase social alta y media, los votantes a IU, "otros" partidos (probablemente no parlamentarios), y al PSOE, los optimistas, y los residentes en áreas metropolitanas.

5. Teniendo en cuenta la importancia de la relación entre intención de voto e ideología, parece necesario referirse a esta relación en mayor detalle. Así, los votantes de AP parecen autopositionarse fundamentalmente en la derecha.

Los votantes del PDP se autopositionan generalmente en el centro, pero el escaso número de votantes a este partido hace que los resultados sean muy diferentes de un estudio a otro, debido al gran error muestral, (como sucede en este mes de mayo, en el que la proporción que se autopositiona en el centro es nula, dividiéndose los votantes del PDP equilibradamente entre la derecha y la izquierda).

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

Los votantes de partidos regionales (CIU, PNV, CG, PAR, PA, UPM, ACI y UV) se posicionan preferentemente en la derecha, y en gran parte también en el centro, pero se observan fluctuaciones muestrales de un mes a otro a causa del reducido número de entrevistas, como ocurre precisamente este mes de mayo.

Los votantes del PSOE se posicionan mayoritariamente en la izquierda, hasta el punto de que produce cierta sorpresa ver la escasa proporción que se posiciona en el centro (menor que en estos últimos años). Y los votantes de IU y los de "otros" partidos (mayoritariamente no parlamentarios) se posicionan casi exclusivamente en la izquierda.

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

6. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,2), 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 de izquierdas, o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda. No obstante, conviene resaltar que desde hace algunos meses se observa que el "izquierdismo" está disminuyendo entre los de posición "muy alta", lo que podría sugerir que comienza a estar menos "de moda" entre las minorías que más influyen sobre la opinión pública.



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



Cuadro 4.1.1.1.
Autoposicionamiento Ideológico

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Extrema Izquierda	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%		
Izquierda	24	22	20	21	22	19	21		
Centro Izquierda	16	16	18	16	18	16	16		
Centro	21	17	18	19	16	20	16		
Centro Derecha	8	7	7	9	8	9	7		
Derecha	7	9	5	8	8	7	9		
Extrema Derecha	*	*	*	*	*	*	*		
NS/NC	23	27	30	27	27	27	30		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



**Cuadro 4.1.1.2.
Autoposicionamiento Ideológico, por Características
de los Entrevistados**

MAYO 1987	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	38%	16	16	Total	38%	16	16
Sexo:				Clase Soc. Subje.:			
Varones	44%	15	16	Alta, media alta	36%	2	46
Mujeres	32%	17	16	Media	40%	16	15
				Baja	32%	18	12
Edad:				Intención Voto:			
-30 años	54%	9	12	Alianza Popular	2%	15	72
30-49 años	38%	19	16	PDP	46%	-	40
50-64 años	25%	23	17	CDS	19%	51	18
65 y más años	30%	13	19	PSOE	70%	10	4
Posición Social:				IU	95%	3	-
Muy Baja	39%	8	16	Regionales	21%	34	23
Baja	32%	14	15	Otros	68%	4	6
Media	36%	18	19	No Votará	26%	8	7
Alta	51%	17	8	NS	27%	17	13
Muy Alta	46%	10	20	NC	12%	12	9
Status Ocupacional:				Optimismo/Pesimismo:			
Alto	44%	10	22	Optimistas	51%	16	11
Medio	43%	18	15	Indiferentes	36%	13	15
Bajo	43%	11	19	Pesimistas	32%	20	21
En Paro	53%	16	9	Hábitat:			
Amas de Casa	32%	19	15	Rural	32%	15	20
Jubilados	15%	13	17	Urbano	41%	16	13
Religiosidad:				Metropolitano	39%	17	16
Católicos Practicantes	17%	22	29				
Catól. Poco Practicant.	40%	15	14				
Otros	60%	10	7				
Regionalismo/Nacional.							
Más reg. que español	46%	14	11				
Tan reg. como español	37%	17	16				
Más español que reg.	34%	16	22				

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 97 por ciento de los entrevistados se consideran católicos; pero un 11 por ciento no se consideran practicantes o creyentes. Combinando ambas dimensiones se concluye que uno de cada cinco españoles se considera católico practicante. Y es notable el 13 por ciento que reconoce no ser católico, o siéndolo, no se considera creyente ni practicante.

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

A juzgar por la relación negativa entre posición social y religiosidad, se concluiría que la religión ha dejado de interesar a los que ocupan el "centro social", y que, por tanto, la religión se convertirá cada vez más en una cuestión que interesará 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, entre las amas de casa y los jubilados, es mayor cuanto más hacia la derecha se autoposiciona el entrevistado y varía desde un 39 por ciento entre los votantes de AP hasta un 3 por ciento entre los votantes de IU, y es mayor entre los residentes en áreas rurales.

En realidad, puede afirmarse, al observar los datos de referencia, que este indicador tiene una gran capacidad de discriminación respecto a los grupos socio-demográficos tradicionalmente utilizados. Por ello resulta especialmente útil como variable explicativa de actitudes, opiniones y comportamientos que tienen una base ideológica, entre otras razones porque los resultados son extraordinariamente estables de un mes a otro.



**Cuadro 4.1.2.1.
Religiosidad**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Práctica Religiosa:									
No Creyente ni practic.	11%	12%	12%	11%	12%	12%	11%		
Creyente pero no pract.	35	28	30	28	30	32	35		
Creyente y poco practi.	30	36	36	37	34	34	34		
Creyente y muy practic.	22	22	20	23	22	20	20		
N/C	-	2	1	1	2	1	1		
Religión:									
Católica	98%	96%	97%	96%	97%	97%	97%		
Protestante	*	1	-	*	*	*	*		
Judía	-	-	*	*	-	-	-		
Otra	1	1	1	1	1	2	1		
NS/NC	*	2	2	2	2	2	1		
Religiosidad:									
Católico practicante	21%	21%	20%	22%	21%	20%	20%		
Católico poco o no prac.	65	64	65	63	63	66	67		
Otros	14	15	15	14	15	14	13		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



Cuadro 4.1.2.2.
Religiosidad, por Características de los Entrevistados

MAYO 1987	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros	Total	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	20%	67	13	Total	20%	67	13
Sexo				Ideología:			
Varones	11%	71	18	Izquierda	7%	67	25
Mujeres	28%	63	9	Centro Izquierda	11%	75	14
Edad				Centro	27%	65	8
-30 años	6%	71	23	Centro Derecha	25%	68	7
30-49 años	17%	72	11	Derecha	45%	51	4
50-64 años	29%	65	7	Intención de Voto:			
65 y más años	39%	53	8	Alianza Popular	39%	58	2
Posición Social:				PDP	33%	67	-
Muy Baja	33%	65	3	CDS	23%	69	8
Baja	33%	59	8	PSOE	13%	74	13
Media	17%	69	14	IU	3%	60	36
Alta	7%	74	19	Regionales	14%	70	17
Muy Alta	10%	76	13	Otros	12%	55	33
Status Ocupacional:				No Votará	15%	62	22
Alto	5%	71	24	NS	25%	67	9
Medio	10%	75	15	NC	24%	68	8
Bajo	14%	70	16	Hábitat:			
En Paro	3%	77	19	Rural	25%	66	9
Amas de Casa	29%	65	6	Urbano	21%	68	12
Jubilados	37%	53	10	Metropolitano	14%	67	19
Clase Soc. Subjet.:							
Alta, media alta	23%	56	21				
Media	19%	69	12				
Baja	19%	65	16				

4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo

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

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

En el Cuadro 4.1.3.1. se comprueba que, mientras hay un 8 por ciento de entrevistados que se sienten solo identificados con su región (que se sienten solo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 13 por ciento se sienten solo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "regionales" o más "españoles", se observa que las dos proporciones son casi iguales (alrededor de una cuarta parte de los entrevistados cada una). Pero más de la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, 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 "regionales" o más "españoles", lo que demuestra que este indicador, como el de autopostricionamiento ideológico o el de religiosidad, tiene gran poder discriminador y, por consiguiente, debería tener asimismo gran poder explicativo-predictivo.

El sentimiento "regional" está más acusado entre los más jóvenes (de 18 a 29 años), suele ser mayor en el medio rural (aunque no en este sondeo de mayo), y es mayor cuanto más a la izquierda se autopostriciona ideológicamente el entrevistado.

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

No obstante, los datos de este sondeo de mayo son casi completamente contrarios a lo expuesto, lo que podría sugerir, como se comprueba por los datos de intención de voto, cierto incremento del "regionalismo" al aproximarse las elecciones autonómicas y locales, y refuerza la idea de que crecerá la intención de voto hacia partidos regionales.

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

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



Finalmente, el "regionalismo" es sobre todo importante en el País Vasco, Baleares, Cataluña, Galicia, Andalucía y Canarias, aunque solo en el País Vasco supera el 50 por ciento de los entrevistados. Debe resaltarse, por otra parte, que el sentimiento regionalista está creciendo en importancia en algunas comunidades autónomas, como Aragón y Asturias, posiblemente a causa de la crisis de la derecha. Pero se observan en estos casos fluctuaciones relativamente importantes de un mes a otro, a causa probablemente del pequeño número de entrevistados en cada Comunidad Autónoma.

En este caso, es necesario proceder a la acumulación de varios sondeos para formular conclusiones más fiables.



Cuadro 4.1.3.1.
Sentimiento Nacionalista-Regionalista

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Solo Regionalista	7%	6%	8%	6%	8%	6%	8%		
Más Regio. que espa.	15	15	12	14	14	16	16		
Tan Regio. como espa.	52	53	54	51	53	51	51		
Más espa. que region.	10	12	9	12	9	8	10		
Solo se siente espa.	11	12	13	14	12	16	13		
NS/NC	5	2	4	3	4	4	3		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



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

MAYO 1987	Más Region.	Igual	Más Nacion.		Más Region.	Igual	Más Nacion.
Total	24%	51	23	Total	24%	51	23
Sexo:				Ideología:			
Varones	25%	49	24	Izquierda	31%	44	22
Mujeres	23%	52	22	Centro Izquierda	26%	55	18
				Centro	20%	54	24
Edad:				Centro Derecha	17%	49	33
- 30 años	31%	44	21	Derecha	16%	52	31
30-49 años	22%	53	23				
50-64 años	22%	51	26	Intención de Voto:			
65 y más años	18%	55	22	AP	11%	55	32
				PDP	17%	37	46
Posición Social:				CDS	10%	55	34
Muy Baja	11%	67	14	PSOE	22%	52	25
Baja	22%	52	23	IU	31%	39	23
Media	24%	50	23	Regionales	49%	45	4
Alta	28%	46	23	Otros	74%	17	3
Muy Alta	24%	56	15	No Votará	32%	50	15
				NS	22%	51	24
Status Ocupacional:				NC	18%	58	20
Alto	32%	42	19				
Medio	24%	51	24	Comunidad Autónoma:			
Bajo	16%	58	23	Andalucía	36%	46	16
En Paro	21%	52	21	Aragón	11%	84	5
Amas de Casa	24%	52	23	Asturias	28%	54	18
Jubilados	22%	50	25	Baleares	29%	58	9
				Cataluña	35%	42	18
Clase Soc. Subje.:				Canarias	35%	56	9
Alta, media alta	35%	30	35	Castilla León	11%	62	26
Media	25%	51	21	Castilla Mancha	5%	56	35
Baja	17%	50	31	Extremadura	2%	63	34
				Galicia	29%	47	18
Hábitat:				Madrid	8%	50	40
Rural	21%	54	23	Murcia	3%	41	51
Urbano	25%	52	22	País Vasco	57%	35	6
Metropolitano	26%	46	24	Valencia	14%	53	31

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.

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

En este sondeo de mayo también se observa nuevamente un recuerdo "deficiente" para el CDS. 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 productos de error muestral, sino de "errores" intencionados.

En todo caso, es importante señalar que el recuerdo de voto hacia CP, PRD y "otros" partidos está infraestimado en alrededor de un 50 por ciento respecto a su resultado real en 1986, (el recuerdo de voto hacia el PRD está casi llegando incluso a la total desaparición). Por el contrario, el "recuerdo de voto" del CDS, de IU y "regionales" está más ajustado generalmente a los resultados reales.

En cuanto al PSOE, el "recuerdo de voto" es entre un 11 y un 16 por ciento superior a su resultado real, lo que refleja la tendencia a "apuntarse" al ganador, ya que es el único partido con un recuerdo de voto "sobre-estimado", (aunque ello sucede también con más frecuencia cada vez para IU), pero la sobre-estimación supera, por primera vez desde octubre de 1986, el 20 por ciento.

El recuerdo de la abstención en 1986 está también 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 20 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, PRD, "otros" y no votantes.

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1986 ha sido del 26,7 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 76 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.

Así, se comprueba que la subestimación del voto recordado de CP llegó al máximo (47 por ciento) en enero, cuando la crisis de ese partido llegó también al máximo, pero la resolución de la crisis se vio acompañada, en febrero y marzo, por subestimaciones algo menos importantes, lo que podría implicar cierta recuperación de imagen social de este partido en esos meses.

El resultado de abril (subestimación del 45 por ciento, parece reflejar el desencanto de ese electorado después de la moción de censura), pero en mayo se ha vuelto a producir cierta recuperación, posiblemente a causa de la proximidad de las elecciones autonómicas, locales y europeas, en junio.



**Cuadro 4.1.4.1.
Partido Votado en las Elecciones Generales de 1986 (Recuerdo de Voto)**

	Resultados Reales									
	de 1986	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-86
Coalición Popular	18,1%	10,2%	11,7%	9,6%	11,6%	12,3%	10,0%	11,5%		
PRD	0,7	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1		
CDS	6,4	6,7	6,7	5,0	5,6	5,1	6,4	5,1		
PSOE	30,7	34,7	35,2	34,0	35,5	34,3	34,3	37,2		
IU	3,2	3,5	3,8	4,0	2,9	3,8	4,4	3,2		
Regionales	5,6	5,0	5,0	5,8	4,4	5,5	5,1	4,1		
Otros	6,1	3,3	3,2	2,3	2,6	2,8	1,9	2,8		
No Votó	29,2	18,0	17,5	20,4	18,3	17,9	16,7	15,8		
NS/NC	-	18,2	16,8	18,7	18,9	18,0	21,0	20,2		
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



Cuadro 4.1.4.2.
Diferencias entre el Recuerdo de Voto y
los Resultados Electorales de 1986

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencias en puntos									
Porcentuales:									
CP	- 7,9	- 6,4	- 8,5	- 6,5	- 5,8	- 8,1	- 6,6		
PRD	- 0,3	- 0,6	- 0,5	- 0,5	- 0,4	- 0,5	- 0,6		
CDS	+ 0,3	+ 0,3	- 1,4	- 0,8	- 1,3	-	- 1,3		
PSOE	+ 4,0	+ 4,5	+ 3,3	+ 4,8	+ 3,6	+ 3,6	+ 6,5		
IU	+ 0,3	+ 0,6	+ 0,8	- 0,3	+ 0,6	+ 1,2	-		
Regionales	- 0,6	- 0,6	+ 0,2	- 1,2	- 0,1	- 0,5	- 1,5		
Otros	- 2,8	- 2,9	- 3,8	- 3,5	- 3,3	- 4,2	- 3,3		
No Votó	-11,2	-11,7	- 8,8	-10,9	-11,3	-12,5	-13,4		
NS/NC	+18,2	+16,8	+18,7	+18,9	+18,0	+21,0	+20,2		
Indice de Discrepancia	22,8	22,2	23,0	23,7	22,2	25,8	26,7		
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:									
CP	-44	-35	-47	-36	-32	-45	-36		
PRD	-43	-86	-71	-71	-57	-71	-86		
CDS	+ 5	+ 5	-22	-12	-20	-	-20		
PSOE	+13	+15	+11	+16	+12	+12	+21		
IU	+ 9	+19	+25	- 9	+19	+38	-		
Regionales	-11	-11	+ 4	-21	- 2	- 9	-27		
Otros	-46	-48	-62	-57	-54	-69	-54		
No Votó	-38	-40	-30	-37	-39	-43	-46		

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 (sobrentendiendo 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 mayo se ha preguntado por diez instituciones y grupos sociales: Científicos, la CEE, Fuerzas Armadas, Bancos, Intelectuales, Gobierno de la Nación, OTAN, Políticos, La Corona y la Universidad.

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



En base a estos datos pueden hacerse las siguientes consideraciones:

1. El grado de conocimiento es en general bastante alto, superior al 70 por ciento en 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 Senado, las Multinacionales, el Tribunal Constitucional, los Centros de Bachillerato, las Compañías de Seguros, Iberia y el Defensor del Pueblo son conocidos por menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque por 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 mayo, algo superior.

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 solo las Multinacionales, los Partidos Políticos, Televisión Española, los Ministros, Tabacalera, los 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, aunque por primera vez, en este sondeo de mayo, los Científicos y la Universidad reciben una valoración algo superior, y los intelectuales igual. Este hecho ha coincidido, además, con la valoración más baja de la Corona desde octubre de 1986, aunque siga siendo una valoración muy alta.

Debe resaltarse, en los datos de este mes de mayo, que las FAS confirman la recuperación de la valoración que habitualmente recibían, y que había estado disminuyendo continuamente entre diciembre y marzo, hasta situarse muy por debajo del Gobierno de la Nación. En cuanto a la valoración del Gobierno de la Nación, que había estado descendiendo de forma continuada desde diciembre, ha recuperado algo su valoración, aunque continúa por debajo de la valoración de las FAS.

Debe señalarse también la buena imagen de la CEE, que contrasta con la baja valoración de la OTAN. Y debe resaltarse igualmente la baja valoración social de los políticos. En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de mayo son algo más bajas que las anteriores, lo que sugiere un creciente descontento social, por otra parte confirmado por la mayor parte de los indicadores de este mes de mayo.

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 las Multinacionales, los Partidos Políticos, Televisión Española, las Fuerzas Armadas (solo en febrero y marzo), Tabacalera, los Políticos, la OTAN y, sobre todo, ETA obtienen también un grado de controversia del 65% o superior. Los Científicos, la Universidad, los Intelectuales, la Corona y la CEE son las instituciones que tienen una imagen menos controvertida en este sondeo de mayo.

4. Los datos relativos a los tres indicadores de imagen demuestran que, aún estando relacionados entre sí, constituyen tres dimensiones de la imagen diferentes. Así, en los Cuadros 4.2.1.4. a 4.2.1.6. se han clasificado las instituciones tomando las dimensiones de dos en dos, lo que permite obtener las siguientes conclusiones:

a. Cinco instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, los Ayuntamientos, la Iglesia, los Médicos y la Policía Nacional, aunque la Corona destaca por su mayor valoración.

b. Otras tres instituciones, el Gobierno de la Nación, la Guardia Civil y la Seguridad Social son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.

c. Y dos instituciones, Televisión Española y ETA, son muy conocidas pero muy mal valoradas.

d. Seis instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: los Periodistas, la Universidad, los Movimientos Pacifistas, los Científicos, la CEE y los Intelectuales.

e. Otras doce instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, Sindicatos, Jueces, RENFE, Empresarios, el Congreso de Diputados, Gobiernos Autónomos y las Cajas de Ahorros, Empresas Públicas, Abogados y Empresas Privadas.

f. Cinco instituciones, medianamente conocidas, son realmente muy poco valoradas: los Partidos Políticos Tabacalera, los Ministros, la OTAN y los Políticos.

g. Finalmente, solo siete instituciones son poco conocidas, y de ellas, los Centros de Bachillerato y el Defensor del Pueblo son muy valorados, mientras que el Tribunal Constitucional, el Senado, las Compañías de Seguros e Iberia son medianamente valoradas, y las Multinacionales son las únicas poco valoradas. **h.** De manera semejante puede comprobarse que sólo cuatro instituciones (La Corona, los Ayuntamientos, los Médicos y la Policía Nacional), son muy conocidas y poco controvertidas, mientras que las Multinacionales son la única institución muy poco conocida y muy controvertida, y Televisión Española y ETA las más conocidas y controvertidas.

i. Y, finalmente, doce instituciones o grupos sociales, (La Corona, los Periodistas, los Ayuntamientos, los Médicos, la Universidad, los Movimientos Pacifistas, los Centros de Bachillerato, la Policía Nacional, el Defensor del Pueblo, los Científicos, la CEE y los Intelectuales), son muy bien valorados y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que los Partidos Políticos, las Multinacionales, Televisión Española, Tabacalera, los Ministros, la OTAN, los 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 incluídas 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 muy alta valoración de La Corona, lo que supone una aceptación y respaldo social fuera de toda duda, aunque este mes de mayo haya sido



superada por los Científicos y la Universidad, e igualada por los Intelectuales.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas han recuperado su valoración superior al Gobierno de la Nación, siendo ahora nuevamente visible la diferencia en la valoración de ambas instituciones. El Gobierno de la Nación, por su parte, se ha recuperado en parte de la disminución de su valoración que había experimentado estos últimos meses. En cuanto a los Bancos, que son la cuarta institución fija todos los meses, ha disminuído algo su valoración en los últimos meses, pero tiene en mayo una valoración semejante a la de los tres últimos meses.

Las valoraciones más altas en este sondeo de mayo corresponden, como se ha dicho, a los Científicos, la Universidad, La Corona, los Intelectuales, la CCE, y nuevamente las FAS, el Gobierno de la Nación y los Bancos. Las valoraciones más bajas corresponden a los Políticos y a la OTAN, ambas con valoraciones inferiores a 5 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 discriminatoria, 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, en general, 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 gran número de ellas, la valoración otorgada por los de 50 a 64 años sea algo inferior a la asignada por los de 30 a 49 años. 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. Pero, sin embargo, los menores de 50 años son el grupo de edad que más alto valoran a los Científicos y a la CEE.

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 por lo que respecta a las FAS y al Gobierno de la Nación, y en cierto modo también a los Intelectuales, los Políticos y la Corona. Pero este mes de mayo se observa que son precisamente los de posición social muy alta quienes conceden la valoración más alta a los Científicos, la CEE, la OTAN y la Universidad.

En general, sin embargo, el "centro social" es más crítico que la "periferia" respecto a la valoración de instituciones y grupos sociales. 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 reciben la valoración más baja entre los de clase baja. Sin embargo, la Universidad recibe su valoración más alta entre los de clase baja, mientras que el Gobierno de la Nación la recibe entre los de clase media.

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 a los Científicos, las Fuerzas Armadas, Bancos, OTAN, Corona y Universidad, es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero la CEE, los Intelectuales, el Gobierno de la Nación, los Políticos y la Universidad, reciben su valoración más alta de los de centro izquierda, y no de los de izquierda (lo cual es lógico cuando se recuerda que los de centro izquierda son sobre todo votantes del PSOE), disminuyendo ésta entre los de izquierda y cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado.

g. El hábitat presenta una pauta totalmente clara de relación con la valoración de instituciones, en el sentido de que las valoraciones más altas proceden casi siempre de los residentes en el medio rural, y las más bajas de los residentes en el medio metropolitano. Sin embargo, en este sondeo de mayo se observa que los Científicos, la CEE y los Intelectuales, reciben su valoración más alta entre 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. Resulta muy interesante resaltar que, a excepción del Gobierno de la Nación, la Corona y la Universidad, que reciben su mayor valoración entre los de exposición media, todas las demás instituciones son mejor valoradas cuanto más alta es su exposición a medios.

En el Cuadro 4.2.1.8., finalmente, se presentan los datos del Índice de Implicación Social (IIS) por características de los entrevistados. Como se recordará, el IIS se construye mediante la diferencia entre la proporción de entrevistados que conoce (valora) todas las instituciones y la proporción que no conoce ninguna (sumando 100 al resultado). El desconocimiento de las instituciones y grupos sociales elementales parece un indicador de falta de implicación en la sociedad.

De acuerdo con los datos que se presentan, muy semejantes no solo en las tendencias, sino incluso en los valores del IIS, a los de meses anteriores, los varones tienen un grado de implicación mayor que las mujeres; la implicación social es mayor cuanto más baja es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado (aunque esta relación es, lógicamente, menos clara), cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, y cuanto mayor es la exposición a medios.



Cuadro 4.2.1.1.
Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
(Conocimiento %)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	71	-	-	-	80	-	-	-	-
Jueces	75	72	-	-	-	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	84	84	82	80	84	78	83	-	-
Bancos	86	84	82	79	87	80	82	-	-
RENFE	81	-	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	88	88	87	87	89	86	85	-	-
Empresarios	80	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	78	-	-	-	79	-	-	-	-
La Corona	87	88	88	88	89	87	88	-	-
Seguridad Social	92	-	-	-	-	-	-	-	-
Periodistas	-	82	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	88	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	76	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	82	-	-	-	-	-	-	-
Ayuntamiento	-	91	-	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	56	-	-	-	-	-	-
Multinacionales	-	-	59	-	-	-	-	-	-
Médicos	-	-	94	-	-	92	-	-	-
Senado	-	-	67	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	73	-	-	-	82	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	74	-	-	-	-	-	-
Centros de Bachillerato	-	-	-	68	-	-	-	-	-
Compañías de Seguros	-	-	-	69	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	86	-	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	83	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	92	-	-	-	-	-
Iberia	-	-	-	61	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	66	-	-	-	-
Tabacalera	-	-	-	-	75	70	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	88	-	-	-	-
ETA	-	-	-	-	89	-	-	-	-
Empresas Públicas	-	-	-	-	-	70	-	-	-
Abogados	-	-	-	-	-	70	-	-	-
Empresas Privadas	-	-	-	-	-	70	-	-	-
Ministros	-	-	-	-	-	78	-	-	-
Científicos	-	-	-	-	-	-	72	-	-
CEE	-	-	-	-	-	-	71	-	-
Intelectuales	-	-	-	-	-	-	73	-	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	72	-	-
Políticos	-	-	-	-	-	-	79	-	-



Cuadro 4.2.1.2.
Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
(Valoración, x)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	5,3	-	-	-	5,2	-	-	-	-
Jueces	5,5	5,6	-	-	-	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	6,2	6,2	5,5	5,0	4,8	5,6	5,5	-	-
Bancos	5,4	5,5	5,2	5,0	5,0	5,1	5,0	-	-
RENFE	5,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	5,8	5,8	5,7	5,5	5,3	4,9	5,4	-	-
Empresarios	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	3,7	-	-	-	3,8	-	-	-	-
La Corona	7,4	7,6	7,4	7,4	7,2	7,2	7,1	-	-
Seguridad Social	5,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Periodistas	-	6,4	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	6,0	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	5,3	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	5,5	-	-	-	-	-	-	-
Ayuntamiento	-	6,2	-	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	5,9	-	-	-	-	-	-
Multinacionales	-	-	3,9	-	-	-	-	-	-
Médicos	-	-	6,8	-	-	6,5	-	-	-
Senado	-	-	5,2	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	6,9	-	-	-	7,8	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	6,8	-	-	-	-	-	-
Centros de Bachillerato	-	-	-	6,4	-	-	-	-	-
Compañías de Seguros	-	-	-	4,8	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	6,2	-	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	5,9	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	4,4	-	-	-	-	-
Iberia	-	-	-	5,8	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	6,2	-	-	-	-
Tabacalera	-	-	-	-	2,9	2,8	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	5,6	-	-	-	-
ETA	-	-	-	-	0,4	-	-	-	-
Empresas Públicas	-	-	-	-	-	5,1	-	-	-
Abogados	-	-	-	-	-	4,9	-	-	-
Empresas Privadas	-	-	-	-	-	5,3	-	-	-
Ministros	-	-	-	-	-	4,2	-	-	-
Científicos	-	-	-	-	-	-	8,0	-	-
CEE	-	-	-	-	-	-	6,0	-	-
Intelectuales	-	-	-	-	-	-	7,1	-	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	2,6	-	-
Políticos	-	-	-	-	-	-	3,3	-	-



Cuadro 4.2.1.3.
Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
(Desviación Opinática, (s/x)100)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	57	-	-	-	57	-	-	-	-
Jueces	53	52	-	-	-	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	52	52	58	65	69	58	60	-	-
Bancos	50	48	51	52	52	51	53	-	-
RENFE	46	-	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	52	51	51	56	55	62	55	-	-
Empresarios	53	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	79	-	-	-	76	-	-	-	-
La Corona	40	38	38	39	40	42	42	-	-
Seguridad Social	54	-	-	-	-	-	-	-	-
Periodistas	-	39	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	55	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	56	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	56	-	-	-	-	-	-	-
Ayuntamiento	-	49	-	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	45	-	-	-	-	-	-
Multinacionales	-	-	76	-	-	-	-	-	-
Médicos	-	-	38	-	-	44	-	-	-
Senado	-	-	53	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	38	-	-	-	29	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	45	-	-	-	-	-	-
Centros de Bachillerato	-	-	-	41	-	-	-	-	-
Compañías de Seguros	-	-	-	57	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	46	-	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	42	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	65	-	-	-	-	-
Iberia	-	-	-	47	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	45	-	-	-	-
Tabacalera	-	-	-	-	100	103	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	57	-	-	-	-
ETA	-	-	-	-	354	-	-	-	-
Empresas Públicas	-	-	-	-	-	52	-	-	-
Abogados	-	-	-	-	-	56	-	-	-
Empresas Privadas	-	-	-	-	-	53	-	-	-
Ministros	-	-	-	-	-	68	-	-	-
Científicos	-	-	-	-	-	-	28	-	-
CEE	-	-	-	-	-	-	43	-	-
Intelectuales	-	-	-	-	-	-	35	-	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	109	-	-
Políticos	-	-	-	-	-	-	86	-	-



**Cuadro 4.2.1.4.
Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales**

MAYO 1987

		VALORACION		
		Alta (6,0+)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO	Alto (85%+)	Corona Ayuntamiento Iglesia Médicos Policía Nacional	Gobierno Nación Guardia Civil Seguridad Social	Televisión Española ETA
	Medio (70-85%)	Periodistas Universidad Movimientos Pacifistas Científicos CEE Intelectuales	Fuerzas Armadas Bancos Sindicatos Jueces RENFE Empresarios Congreso Diputados Gobierno Autónomo Cajas de Ahorros Empresas Públicas Abogados Empresas Privadas	Partidos Políticos Tabacalera Ministros OTAN Políticos
	Bajo (-70%)	Centros de Bachillerato Defensor del Pueblo	Tribunal Constitucional Senado Compañías de Seguros Iberia	Multinacionales



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

MAYO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA			
	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Televisión Española ETA	Gobierno Nación Seguridad Social Iglesia Guardia Civil	Corona Médicos Ayuntamiento Policia Nacional
Alto (85%+)			
Medio (70-85%)	Partidos Políticos Tabacalera Ministros OTAN Políticos	Bancos Fuerzas Armadas Sindicatos Jueces Empresarios Congreso Diputados Gobierno Autónomo Empresas Públicas Abogados Empresas Privadas	RENFE Periodistas Universidad Movimientos Pacifistas Cajas de Ahorros Científicos CEE Intelectuales
Bajo (-70%)	Multinacionales	Senado Compañías de Seguros	Tribunal Constitucional Centros de Bachillerato Iberia Defensor del Pueblo



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

MAYO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION			
Alto (6,0+)		Iglesia	Corona Periodistas Ayuntamiento Médicos Universidad Movimientos Pacifistas Centros de Bachillerato Policía Nacional Defensor del Pueblo Científicos CEE Intelectuales
Medio (4,5-6,0)		Fuerzas Armadas Bancos Sindicatos Jueces Gobierno Nación Empresarios Seguridad Social Congreso Diputados Gobierno Autónomo Senado Compañías de Seguros Guardia Civil Empresas Públicas Abogados Empresas Privadas	RENFE Tribunal Constitucional Cajas de Ahorros Iberia
	Partidos Políticos Multinacionales Televisión Española Tabacalera		



Bajo
(-4,5)

ETA
Ministros
OTAN
Políticos



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

	Cientí- ficos	CEE	FAS	Bancos	Intelec- tuales	Gobierno Nación	OTAN	Políticos	Corona	Univer- sidad
MAYO 1987										
Total	8,0	6,0	5,5	5,0	7,1	5,4	2,6	3,3	7,1	7,8
Sexo:										
Varones	7,9	6,0	5,2	4,5	6,9	5,1	2,6	3,1	6,8	7,7
Mujeres	8,0	6,1	5,7	5,5	7,3	5,6	2,6	3,5	7,5	8,0
Edad:										
- 30 años	8,0	6,1	4,3	5,0	6,9	5,2	2,3	3,0	6,1	7,3
30-49 años	8,1	6,2	5,5	5,0	7,2	5,4	2,7	3,4	7,2	8,1
50-64 años	7,9	5,6	6,2	4,9	7,0	5,0	2,4	3,1	7,6	7,9
65 y más años	7,7	6,0	6,5	5,4	7,4	6,3	3,6	3,8	8,2	8,2
Posición Social										
Muy Baja	8,3	6,3	7,1	5,0	7,7	6,7	2,6	4,3	8,4	7,4
Baja	7,7	5,7	6,1	5,4	7,1	5,8	2,7	3,2	7,7	8,1
Media	8,0	6,0	5,3	5,1	7,1	5,3	2,5	3,2	7,1	7,7
Alta	8,0	6,1	4,9	4,4	7,0	5,0	2,5	3,3	6,2	7,8
Muy Alta	8,9	7,3	5,6	4,6	7,2	4,8	3,6	3,2	7,4	8,5
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	8,3	6,1	6,5	6,6	7,2	4,9	5,1	3,8	7,3	7,2
Media	8,1	6,1	5,4	5,1	7,2	5,4	2,7	3,4	7,1	7,9
Baja	7,5	5,3	5,4	4,2	6,6	5,1	1,5	2,5	6,9	7,9
Ideología:										
Izquierda	8,1	6,0	4,2	4,5	7,0	5,8	1,8	3,5	6,1	7,7
Centro Izquierda	8,0	6,7	5,2	5,1	7,7	6,5	2,9	3,8	7,3	8,0
Centro	7,8	5,9	6,0	5,0	7,0	5,0	2,3	2,9	7,5	7,8
Centro Derecha	8,2	5,7	6,5	5,3	7,0	4,9	3,9	3,4	7,6	7,8
Derecha	8,4	5,6	7,4	5,5	7,0	3,7	4,2	3,4	7,7	8,0
Hábitat:										
Rural	7,9	5,7	6,0	4,9	6,8	5,7	2,9	3,4	7,4	7,8
Urbano	7,9	5,9	5,2	5,1	7,1	5,2	2,2	3,2	7,1	7,9
Metropolitano	8,1	6,4	5,3	5,0	7,2	5,3	2,7	3,2	6,8	7,7
Exposición a Medios:										
Alta	8,3	6,3	5,6	5,2	7,4	5,2	3,2	3,7	7,1	7,8
Media	8,2	6,1	5,6	5,1	7,1	5,6	2,6	3,4	7,2	8,1
Baja	7,7	5,9	5,3	4,9	7,0	5,2	2,4	3,0	7,1	7,7



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	146	150	136	136	145	142	145		
Sexo:									
Varones	159	159	147	146	154	152	156		
Mujeres	134	142	127	128	135	134	135		
Edad:									
- 30 años	170	166	162	158	162	164	170		
30-49 años	148	152	137	143	153	146	153		
50-64 años	129	143	122	125	134	130	132		
65 y más años	122	130	113	107	111	114	104		
Posición Social									
Muy Baja	104	105	100	111	93	118	93		
Baja	123	132	115	118	123	121	116		
Media	150	155	143	141	147	149	152		
Alta	165	169	156	154	172	162	174		
Muy Alta	172	159	173	176	172	168	179		
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	164	166	160	160	165	162	156		
Media	152	156	142	141	151	146	150		
Baja	125	132	123	123	123	135	131		
Ideología:									
Izquierda	162	160	150	147	155	158	162		
Centro Izquierda	160	165	148	144	162	153	163		
Centro	149	159	143	149	156	149	148		
Centro Derecha	152	155	143	148	155	157	170		
Derecha	131	155	131	137	144	127	129		
Hábitat:									
Rural	129	143	122	127	131	131	130		
Urbano	147	151	137	140	146	146	145		
Metropolitano	160	155	150	142	156	149	161		
Exposición a Medios:									
Alta	181	172	156	153	168	158	164		
Media	163	164	146	154	162	147	147		
Baja	139	144	126	125	131	134	140		



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 octubre de 1986, en cada una de las tres dimensiones de la imagen, de mayor a menor grado de conocimiento, de mayor a menor valoración, y de menor a mayor grado de desviación opinática (imagen controvertida).

Todos los meses se incluyen conjuntamente las diferentes instituciones por las que se pregunta, de forma que a lo largo del año se obtenga un ranking acumulado que permita tener una visión más amplia de la valoración que los españoles hacen de las diferentes instituciones y grupos sociales. (Se señalan con * las instituciones y grupos por los que se ha preguntado más de un mes, ofreciéndose el promedio de dichos meses).

Los rankings no parecen requerir mayor explicación, pero cabe resaltar que los Científicos, la Universidad, la Corona y los Intelectuales son las Instituciones más valoradas de las cuarenta por las que se ha preguntado hasta la fecha, y que las Multinacionales, los Partidos Políticos, los Políticos, Tabacalera, la OTAN y sobre todo, ETA, ocupan los últimos lugares.

Debe resaltarse que el Gobierno de la Nación ocupa el lugar 23, de 40, en el ranking.



Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

MAYO 1987

Conocimiento	%
*1. Médicos	93
2. Seguridad Social	92
3. Televisión Española	92
4. Ayuntamiento	91
5. ETA	89
*6. La Corona	88
7. Iglesia	88
8. Guardia Civil	88
*9. Gobierno de la Nación	87
10. Policía Nacional	86
*11. Bancos	83
12. Cajas de Ahorros	83
*13. Fuerzas Armadas	82
14. Periodistas	82
15. Gobierno Autónomo	82
16. RENFE	81
17. Empresarios	80
18. Políticos	79
19. Partidos Políticos	78
20. Ministros	78
*21. Universidad	78
22. Congreso Diputados	76
*23. Sindicatos	76
*24. Jueces	74
25. Movimientos Pacifistas	74
26. Intelectuales	73
*27. Tabacalera	72
28. Científicos	72
29. OTAN	72
30. CEE	71
31. Abogados	70
32. Empresas Públicas	70
33. Empresas Privadas	70
34. Compañías de Seguros	69
35. Centros de Bachillerato	68
36. Senado	67
37. Defensor del Pueblo	66
38. Iberia	61
39. Multinacionales	59
40. Tribunal Constitucional	56



Cuadro 4.2.2.2.
Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

MAYO 1987

Valoración	x
1. Científicos	8,0
2. Universidad	7,4
*3. La Corona	7,3
4. Intelectuales	7,1
5. Movimientos Pacifistas	6,8
*6. Médicos	6,6
7. Periodistas	6,4
8. Centros de Bachillerato	6,4
9. Ayuntamiento	6,2
10. Policía Nacional	6,2
11. Defensor del Pueblo	6,2
12. Iglesia	6,0
13. CEE	6,0
14. Seguridad Social	5,9
15. Tribunal Constitucional	5,9
16. Cajas de Ahorros	5,9
17. RENFE	5,8
18. Iberia	5,8
*19. Jueces	5,6
20. Guardia Civil	5,6
*21. Fuerzas Armadas	5,5
22. Gobierno Autónomo	5,5
*23. Gobierno de la Nación	5,5
24. Empresarios	5,3
25. Congreso Diputados	5,3
26. Empresas Privadas	5,3
*27. Bancos	5,2
*28. Sindicatos	5,2
29. Senado	5,2
30. Empresas Públicas	5,1
31. Abogados	4,9
32. Compañías de Seguros	4,8
33. Televisión Española	4,4
34. Ministros	4,2
35. Multinacionales	3,9
*36. Partidos Políticos	3,8
37. Políticos	3,3
*38. Tabacalera	2,8
39. OTAN	2,6
40. ETA	0,4



Cuadro 4.2.2.3.
Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

MAYO 1987

Grado de Controversia	(s/x)100
1. Científicos	28
*2. Universidad	34
3. Intelectuales	35
4. Periodistas	39
*5. La Corona	40
*6. Médicos	41
7. Centros de Bachillerato	41
8. Cajas de Ahorros	42
9. CEE	43
10. Movimientos Pacifistas	45
11. Tribunal Constitucional	45
12. Defensor del Pueblo	45
13. Policía Nacional	46
14. RENFE	46
15. Iberia	47
16. Ayuntamiento	49
*17. Bancos	51
18. Empresas Públicas	52
*19. Jueces	53
20. Senado	53
21. Empresarios	53
22. Empresas Privadas	53
23. Seguridad Social	54
*24. Gobierno Nación	55
25. Iglesia	55
26. Congreso de los Diputados	56
27. Gobierno Autónomo	56
28. Abogados	56
29. Compañías de Seguros	57
*30. Sindicatos	57
31. Guardia Civil	57
*32. Fuerzas Armadas	59
33. Televisión Española	65
34. Ministros	68
35. Multinacionales	76
*36. Partidos Políticos	78
37. Políticos	86
*38. Tabacalera	102
39. OTAN	109
40. ETA	354

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

Metodológicamente ha parecido conveniente medir la imagen pública de los personajes públicos en base a lastres 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 lider en cuestión, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del personaje en cuestión).

El grado de conocimiento del líder se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre él (sobreentendiendo que quienes no le valoran es que, o no le conocen en absoluto, o no le conocen lo suficiente como para opinar sobre él).

La valoración se mide mediante la media aritmética (x) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados; y la diversidad opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación Standard (s) respecto a la media aritmética; para facilitar la interpretación de la desviación Standard, se ofrece ya, en los cuadros correspondientes, como porcentaje sobre la media aritmética, de forma que el lector del Informe no tenga que proceder a este calculo por sí mismo.

En esta ocasión se ha preguntado por Hernández Mancha, Gerardo Iglesias, Eduardo Punset, Felipe González, Marcelino Oreja, Adolfo Suárez, Fernando Morán, Manuel Fraga, Alfonso Guerra y la Reina D^a Sofía. La proximidad de las elecciones europeas, junto a las autonómicas y locales, aconsejó incluir algunos de los cabezas de lista para las primeras.

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 octubre '86, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

a. El grado de conocimiento de los líderes es, en general, inferior al de las instituciones o grupos sociales.

b. Solo cuatro personajes públicos son conocidos por más de un 80 por ciento del electorado, la Reina D^a Sofía, Felipe González, Fraga y Suárez, y otros ocho sobrepasan el límite del 70 por ciento (El Príncipe Felipe, Gerardo Iglesias, Boyer, Miró, Camacho, Guerra, Morán y Redondo), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos.

c. Felipe González mantiene su valoración de marzo y abril. La Reina D^a Sofía ha sido, en este sondeo de mayo, quien ha logrado la valoración más alta, casi dos puntos sobre el segundo, Fernando Morán. Suárez sigue a solo cuatro décimas, y ocho décimas por delante de Marcelino Oreja, que aventaja claramente a Hernández Mancha. La valoración de Hernández Mancha, que había aumentado en febrero, posiblemente a causa de su reciente elección como Presidente en Alianza Popular, disminuyó en marzo, volvió a disminuir en abril hasta lograr una puntuación inferior a la que había obtenido nunca, por debajo de 4 puntos, y vuelve a repetir esa valoración en este sondeo de mayo, aunque con el agravante de que ahora le conoce un 50 por ciento más de electores que en enero.

De los demás líderes, Punset, Guerra y Fraga alcanzan los 4 puntos y solo Iglesias, además de Hernández Mancha, reciben puntuaciones inferiores a 4 puntos. La valoración de los líderes políticos tiene gran relación con los resultados electorados obtenidos por los partidos a los que

pertenecen, lo que significa que también pueden tenerla respecto a futuras elecciones.

d. En cuanto a la diversidad opinática, es decir, al grado en que las valoraciones de cada personaje están muy concentradas alrededor de la media, o por el contrario, muy dispersas (valoraciones muy altas y muy bajas), se comprueba que, en general, la dispersión solo es realmente baja respecto a la Reina D^a Sofía, Morán, Suárez y Felipe González, y realmente alta respecto a Fraga, Iglesias, Hernández Mancha y Guerra. En conjunto, puede afirmarse que los personajes públicos tienen una imagen más controvertida que las instituciones y grupos sociales. Se puede hacer un análisis algo más preciso de la imagen de los personajes públicos combinando las tres dimensiones de dos en dos.

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

a. La Reina D^a Sofía, El Príncipe Felipe, Felipe González, Fernando Morán y Pilar Miró son los únicos líderes con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.

b. Suárez, Boyer, Guerra y Redondo son también muy conocidos, pero con una valoración media.

c. Fraga, Iglesias y Camacho, son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.

d. Benegas, Oreja, Ledesma, Barrionuevo, Maravall, Hernández Mancha y Tamames son medianamente conocidos y valorados, mientras que Martín Villa, Solchaga, Alzaga, Herrero y R. de Miñón y Verstrynge, que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos.

e. Y Matutes, Pons, Punset, Cuevas y Segurado son poco conocidos, pero mientras los tres primeros tienen una valoración media, Segurado y Cuevas son muy poco valorados y además son muy controvertidos. Finalmente, en el Cuadro 4.3.1.7. se especifican las valoraciones medias asignadas a cada uno de los diez 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 en general más a todos los personajes públicos citados, aunque en este sondeo, Iglesias y Fraga son más valorados por los varones. Sin embargo, la experiencia demuestra que estas diferencias son, en general, poco significativas y fluctúan de un sondeo a otro.

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 lo más frecuente es 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. Sin embargo, líderes tan diferentes como Gerardo Iglesias (en los siete estudios realizados hasta la fecha), Marcelino Camacho (en octubre y marzo), Jorge Verstrynge (en octubre y abril), Pilar Miró (en el sondeo de enero), Tamames (en abril), y Alzaga (en febrero y abril) 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 presenta también alguna pauta bastante definida de valoración. En efecto, en general los líderes reciben su valoración más alta entre los de posición social muy baja, disminuyendo ésta cuanto más alta es la posición social, pero existen bastantes excepciones que impiden

reconocer pautas claras y precisas. 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 también excepciones muy frecuentes en estas pautas de un sondeo a otro, a causa del volumen reducido de las submuestras. Debe resaltarse, sin embargo, que en este sondeo de mayo se observa, con gran claridad, que la valoración de la Reina D^a Sofía, aún siendo la más alta entre los de clase alta, es mayor cuanto más baja es la clase social del entrevistado. 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 y la Reina D^a Sofía reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. La misma pauta se encuentra también en la valoración de Punset y Oreja, aunque la derecha les valora más bajo que el centro derecha. Felipe González y Morán 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. Y Guerra e Iglesias reciben su máxima valoración entre los de izquierda, disminuyendo cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. f. Los residentes en el medio rural suelen valorar en general a todos los personajes más alto que los urbanos o metropolitanos, salvo Punset y Morán, que siguen la pauta inversa. g. Y, finalmente, no parece existir una pauta definida con respecto al índice de exposición a medios de comunicación. De manera semejante a como se construyó el IIS, se ha construido un Índice de Implicación Política (IIP) para medir el grado en que los entrevistados tienen un conocimiento de personajes públicos que, en su mayor parte, pueden ser considerados líderes políticos. En el Cuadro 4.3.1.8. se puede comprobar que el IIP es bastante inferior al IIS. La relación entre el IIP y las siete variables seleccionadas es semejante a la ya observada para el IIS. En efecto, la implicación política es mayor entre los varones que entre las mujeres, es mayor cuanto menor es la edad, es mayor cuanto más alta es la posición social y la clase social, cuanto mayor es el hábitat de residencia, y cuanto mayor es la exposición a medios. Sin embargo, y a semejanza del IIS, no sigue una pauta concreta respecto a la ideología (lo cual es, por otra parte, lógico), aunque en general el IIP es menor cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado.



Cuadro 4.3.1.1.
Imagen de Personajes Públicos
 (Conocimiento, %)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Miguel Boyer	74	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerardo Iglesias	74	65	69	70	76	70	70	-	-
Jose M. Cuevas	34	-	-	-	44	-	-	-	-
Felipe González	88	85	86	83	86	83	82	-	-
J.A. Segurado	42	-	-	-	-	-	-	-	-
Adolfo Suárez	86	82	85	80	84	81	80	-	-
Nicolás Redondo	68	-	-	-	71	-	-	-	-
Manuel Fraga	88	82	83	80	83	79	81	-	-
Marcelino Camacho	74	-	-	-	72	-	-	-	-
Jorge Verstryngge	73	-	-	-	-	65	-	-	-
Oscar Alzaga	-	48	-	56	62	56	-	-	-
Txiquí Benegas	-	62	-	-	-	-	-	-	-
Abel Matutes	-	34	-	-	-	-	-	-	-
R. Martín Villa	-	57	-	-	-	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	61	-	-	-	61	62	-	-
Alfonso Guerra	-	78	-	-	-	-	78	-	-
Felix Pons	-	-	30	-	-	-	-	-	-
M. Herrero R. Miñón	-	-	59	62	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	71	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	-	-	43	53	62	64	65	-	-
Fernando Ledesma	-	-	50	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	-	-	66	-	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	62	-	61	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	62	66	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	78	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	56	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	-	32	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	71	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	83	-	-



Cuadro 4.3.1.2.
Imagen de Personajes Públicos
(Valoración, x)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Miguel Boyer	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerardo Iglesias	3,6	3,8	3,7	3,6	3,3	3,4	3,3		
Jose M. Cuevas	4,0	-	-	-	3,8	-	-		
Felipe González	6,0	6,2	6,1	5,9	5,6	5,6	5,6		
J.A. Segurado	3,8	-	-	-	-	-	-		
Adolfo Suárez	5,5	5,3	5,3	5,2	5,3	5,0	5,2		
Nicolás Redondo	4,5	-	-	-	4,5	-	-		
Manuel Fraga	3,3	4,2	3,9	4,3	3,8	3,7	4,0		
Marcelino Camacho	3,7	-	-	-	3,9	-	-		
Jorge Verstryngge	3,0	-	-	-	-	2,8	-		
Oscar Alzaga	-	3,9	-	3,3	3,3	3,1	-		
Txiqui Benegas	-	4,7	-	-	-	-	-		
Abel Matutes	-	4,0	-	-	-	-	-		
R. Martín Villa	-	3,7	-	-	-	-	-		
Marcelino Oreja	-	4,5	-	-	-	4,1	4,4		
Alfonso Guerra	-	4,3	-	-	-	-	4,0		
Félix Pons	-	-	5,1	-	-	-	-		
M. Herrero R. Miñón	-	-	3,5	3,6	-	-	-		
Pilar Miró	-	-	6,0	-	-	-	-		
A. Hernández Mancha	-	-	4,1	5,0	4,4	3,8	3,8		
Fernando Ledesma	-	-	4,2	-	-	-	-		
José Barrionuevo	-	-	4,7	-	-	-	-		
José María Maravall	-	-	-	4,3	-	3,8	-		
Carlos Solchaga	-	-	-	4,0	3,8	-	-		
Príncipe Felipe	-	-	-	7,2	-	-	-		
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	4,0	-		
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	-	4,3		
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	5,7		
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	7,5		



Cuadro 4.3.1.3.
Imagen de Personajes Públicos
(Dispersión Opinática, (s/x)100)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Miguel Boyer	69	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerardo Iglesias	76	71	71	72	81	77	80	-	-
Jose M. Cuevas	66	-	-	-	68	-	-	-	-
Felipe González	50	48	46	51	51	53	53	-	-
J.A. Segurado	68	-	-	-	-	-	-	-	-
Adolfo Suárez	51	52	48	53	49	55	51	-	-
Nicolás Redondo	64	-	-	-	62	-	-	-	-
Manuel Fraga	94	81	84	77	86	88	81	-	-
Marcelino Camacho	78	-	-	-	76	-	-	-	-
Jorge Verstryngge	94	-	-	-	-	88	-	-	-
Oscar Alzaga	-	70	-	73	72	77	-	-	-
Txiqui Benegas	-	60	-	-	-	-	-	-	-
Abel Matutes	-	70	-	-	-	-	-	-	-
R. Martín Villa	-	75	-	-	-	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	66	-	-	-	66	63	-	-
Alfonso Guerra	-	74	-	-	-	-	76	-	-
Félix Pons	-	-	50	-	-	-	-	-	-
M. Herrero R. Miñón	-	-	78	77	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	46	-	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	-	-	69	62	70	80	85	-	-
Fernando Ledesma	-	-	57	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	-	-	61	-	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	66	-	76	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	65	70	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	42	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	68	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	-	67	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	48	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	37	-	-



**Cuadro 4.3.1.4.
Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos**

MAYO 1987

		VALORACION		
		Alta (5,5+)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Alto (70%+)	Reina D ^a Sofia Príncipe Felipe Felipe González Pilar Miró Fernando Morán	Adolfo Suárez Miguel Boyer Alfonso Guerra Nicolás Redondo	Manuel Fraga Gerardo Iglesias Marcelino Camacho
	Medio (50-70%)		Txiqui Benegas Marcelino Oreja Fernando Ledesma José Barrionuevo José M ^a Maravall A. Hernández Mancha Ramón Tamames	Jorge Verstryngge R. Martín Villa Carlos Solchaga M. Herrero y R. Miñón Oscar Alzaga
	Bajo (-50%)		Abel Matutes Felix Pons Eduardo Punset	Jose A. Segurado José M. Cuevas



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

MAYO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%+)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO			
Alto (70%+)	Manuel Fraga Miguel Boyer Gerardo Iglesias Marcelino Camacho Alfonso Guerra	Felipe González Adolfo Suárez Nicolás Redondo	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Pilar Miró Fernando Morán
Medio (50-70%)	Jorge Verstryngge A. Hernández Mancha R. Martín Villa Marcelino Oreja M. Herrero y R. Miñón Oscar Alzaga José M ^a Maravall Carlos Solchaga Ramón Tamames	Txiqui Benegas Fernando Ledesma José Barrionuevo	
Bajo (-50%)	J.A. Segurado J.M. Cuevas Abel Matutes Eduardo Punset	Félix Pons	



Cuadro 4.3.1.6.
Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

ABRIL 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%+)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION		Felipe González	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Pilar Miró Fernando Morán
Alta (5,5+)			
Media (4,0-5,5)	M. Boyer Abel Matutes Marcelino Oreja Alfonso Guerra A. Hernández Mancha José M ^a Maravall Ramón Tamames Eduardo Punset	Nicolás Redondo Adolfo Suárez Txiqui Benegas Félix Pons Fernando Ledesma José Barrionuevo	
Baja (-4,0)	J.M. Cuevas Manuel Fraga Gerardo Iglesias Jorge Verstryngge Jose A. Segurado Marcelino Camacho Oscar Alzaga R. Martín Villa M. Herrero y R. Miñón Carlos Solchaga		



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

MAYO 1987	Hdez Mancha	Iglesias	Punset	González	Oreja	Suárez	Morán	Fraga	Guerra	Reina D ^a Sofía
Total	3,8	3,3	4,3	5,6	4,4	5,2	5,7	4,0	4,0	7,5
Sexo:										
Varones	3,7	3,3	4,2	5,4	4,4	5,1	5,6	4,2	3,9	7,1
Mujeres	3,8	3,2	4,3	5,9	4,5	5,3	5,8	3,9	4,2	8,0
Edad:										
- 30 años	3,2	3,9	3,8	5,2	3,8	4,6	5,4	3,4	4,1	6,5
30-49 años	4,1	3,3	4,4	5,6	4,5	5,3	5,7	4,1	3,9	7,6
50-64 años	4,1	2,9	4,4	5,5	4,7	5,5	5,7	4,4	3,7	8,2
65 y más años	3,7	2,5	4,9	6,7	5,5	5,6	6,6	4,7	5,0	8,5
Posición Social										
Muy Baja	4,7	2,9	4,5	6,5	5,3	5,4	6,8	4,5	5,1	9,2
Baja	3,7	3,0	3,5	5,9	4,2	5,1	5,4	3,8	4,5	8,2
Media	3,9	3,4	4,4	5,6	4,5	5,3	5,8	4,2	4,0	7,5
Alta	3,3	3,3	4,3	5,1	4,3	5,1	5,7	3,7	3,6	6,7
Muy Alta	4,0	3,2	5,3	4,8	5,1	5,2	5,9	4,7	2,8	6,8
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	5,5	3,3	4,9	5,2	4,8	5,7	5,8	6,0	3,3	6,6
Media	3,8	3,4	4,4	5,7	4,5	5,3	5,8	4,0	4,1	7,5
Baja	3,3	2,8	3,2	5,3	3,9	4,7	5,2	3,5	3,6	7,7
Ideología:										
Izquierda	1,9	4,3	3,9	6,3	4,1	4,6	6,0	2,2	5,1	6,5
Centro Izquierda	3,0	3,4	4,7	6,7	4,5	5,4	6,5	3,3	5,1	7,8
Centro	4,4	2,9	4,7	5,1	4,9	6,0	5,8	4,5	3,4	7,7
Centro Derecha	6,5	3,1	5,5	4,9	5,6	5,9	5,8	6,2	3,0	8,1
Derecha	7,1	1,6	3,7	4,1	4,1	5,4	4,4	7,4	1,9	8,4
Hábitat:										
Rural	4,4	3,1	3,8	5,7	4,3	5,3	5,6	4,5	4,2	7,9
Urbano	3,8	3,5	4,3	5,5	4,5	5,1	5,5	3,9	3,9	7,4
Metropolitano	3,2	3,2	4,5	5,6	4,4	5,3	6,0	3,8	4,1	7,3
Exposición a Medios:										
Alta	3,8	3,0	4,2	5,8	4,8	5,3	6,4	4,6	3,7	7,4
Media	3,8	3,4	4,3	5,9	4,6	5,4	6,0	4,1	4,3	7,6
Baja	3,7	3,3	4,2	5,4	4,2	5,0	5,3	3,9	3,9	7,5



**Cuadro 4.3.1.8.
Indice de Implicación Política,
por Características de los Entrevistados**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	117	115	109	123	123	128	114		
Sexo:									
Varones	131	130	121	136	139	142	124		
Mujeres	104	102	99	111	108	115	104		
Edad:									
- 30 años	126	117	121	135	129	139	123		
30-49 años	122	126	118	129	136	134	122		
50-64 años	107	108	99	113	117	119	102		
65 y más años	104	99	84	103	92	109	96		
Posición Social									
Muy Baja	87	80	93	102	81	97	81		
Baja	96	94	88	103	96	105	95		
Media	119	116	114	124	126	134	116		
Alta	135	151	130	147	152	152	136		
Muy Alta	164	138	167	180	175	155	170		
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	130	127	132	150	144	153	122		
Media	121	119	114	125	130	132	117		
Baja	98	102	97	115	101	113	106		
Ideología:									
Izquierda	129	133	128	147	139	152	128		
Centro Izquierda	133	136	124	135	142	147	129		
Centro	115	122	113	129	137	136	125		
Centro Derecha	124	122	116	143	145	142	122		
Derecha	122	118	109	127	115	131	114		
Hábitat:									
Rural	106	110	99	110	113	116	106		
Urbano	118	116	109	123	124	129	114		
Metropolitano	127	120	120	135	131	138	121		
Exposición a Medios:									
Alta	159	147	136	145	156	157	141		
Media	141	129	120	148	142	133	115		
Baja	107	109	96	106	108	115	107		



4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

En los Cuadros 4.3.2.1. a 4.3.2.3. se han ordenado los personajes públicos, según los tres indicadores de imagen utilizados (conocimiento, valoración y dispersión opinática), incluyendo todos los líderes por los que se ha preguntado desde octubre '86.

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 distancia de valoración entre la Reina D^a Sofía, el Principe Felipe con todos los demás personajes públicos.

Como puede comprobarse, doce de los veintinueve de los personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, y solo Segurado, Cuevas, Matutes y Pons son conocidos por menos del 50 por ciento.

Siete de los 29 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero solo Iglesias, Alzaga y Verstrynge reciben una valoración inferior a 3,5 puntos.

Y, aunque seis de los personajes tienen una dispersión opinática de 50 por ciento o menos, Fraga y Verstrynge superan el 80 por ciento.



Cuadro 4.3.2.1.
Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

MAYO 1987

	% que Conocen
*1. Felipe González	85
2. Reina D ^a Sofía	83
*3. Adolfo Suárez	83
*4. Manuel Fraga	82
*5. Alfonso Guerra	78
6. Príncipe Felipe	78
7. Miguel Boyer	74
*8. Marcelino Camacho	73
9. Pilar Miró	71
*10. Gerardo Iglesias	71
11. Fernando Morán	71
*12. Nicolás Redondo	70
*13. Jorge Verstrynge	69
14. José Barrionuevo	66
*15. Carlos Solchaga	64
16. Txiqui Benegas	62
*17. José Ma. Maravall	62
*18. Marcelino Oreja	61
*19. M. Herrero y R. Miñón	60
20. R. Martín Villa	57
*21. A. Hernández Mancha	57
*22. Oscar Alzaga	56
23. Ramón Tamames	56
24. Fernando Ledesma	50
25. J.A. Segurado	42
*26. José M. Cuevas	39
27. Abel Matutes	34
28. Eduardo Punset	32
29. Félix Pons	30



Cuadro 4.3.2.2.
Ranking de Valoración de Personajes Públicos

MAYO 1987

	Valoración Media (x)
1. Reina Da.Sofía	7,5
2. Príncipe Felipe	7,2
3. Pilar Mirò	6,0
*4. Felipe González	5,9
5. Fernando Morán	5,7
*6. Adolfo Suárez	5,3
7. Félix Pons	5,1
8. Txiqui Benegas	4,7
9. José Barrionuevo	4,7
*10. Nicolás Redondo	4,5
*11. Marcelino Oreja	4,3
12. Miguel Boyer	4,3
13. Eduardo Punset	4,3
*14. A. Hernández Mancha	4,2
15. Alfonso Guerra	4,2
16. Fernando Ledesma	4,2
*17. José Ma. Maravall	4,0
18. Abel Matutes	4,0
19. Ramón Tamames	4,0
*20. José María Cuevas	3,9
*21. Carlos Solchaga	3,9
*22. Manuel Fraga	3,9
23. Jose A. Segurado	3,8
*24. Marcelino Camacho	3,8
25. R. Martín Villa	3,7
*26. M. Herrero y R. de Miñón	3,6
*27. Gerardo Iglesias	3,5
*28. Oscar Alzaga	3,4
*29. Jorge Verstrynge	2,9



Cuadro 4.3.2.3.
Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

MAYO 1987

		Dispersión Opinática
		(s/x)100
1.	Reina Da. Sofia	37
2.	Principe Felipe	42
3.	Pilar Miró	46
4.	Fernando Morán	48
*5.	Felipe González	50
6.	Félix Pons	50
*7.	Adolfo Suárez	51
8.	Fernando Ledesma	57
9.	Txiqui Benegas	60
10.	José Barrionuevo	61
*11.	Nicolás Redondo	63
*12.	Marcelino Oreja	65
*13.	Jose M. Cuevas	67
14.	Eduardo Punset	67
*15.	Carlos Solchaga	68
16.	Jose A. Segurado	68
17.	Ramón Tamames	68
18.	Miguel Boyer	69
19.	Abel Matutes	70
*20.	José M. Maravall	71
*21.	A. Hernández Mancha	73
*22.	Oscar Alzaga	73
*23.	Alfonso Guerra	75
*24.	Gerardo Iglesias	75
25.	R. Martín Villa	75
*26.	Marcelino Camacho	77
*27.	M. Herrero y R. Miñón	78
*28.	Manuel Fraga	84
*29.	Jorge Verstrynge	91

4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL

4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española

En cada Informe A.S.E.P. se incluyen 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 han contestado, lo que no es frecuente en otras preguntas, como ya ha habido ocasión de comprobar. En efecto, ni una sola cuestión ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, lo que indica que todas las cuestiones por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de sapiencia.

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.

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

De ellas, dos suscitan un alto grado de acuerdo, las que afirman que "cada vez se trabaja menos en España", y que "Felipe González ya no convence como antes".

En el Cuadro 4.4.1.3. puede comprobarse que el acuerdo con la afirmación de que, a causa de las huelgas, las fiestas, etc., cada vez se trabaja menos en España, es general y muy amplio en todos los segmentos de la población sin excepción, aunque la edad y la ideología son las variables que más relacionadas parecen estar con esta opinión, en el sentido de que el acuerdo es mayor cuanto mayor es la edad y cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado.

De igual manera, el acuerdo con que Felipe González ya no convence a la gente como antes es también muy amplio y se observa en todos los segmentos de la población sin excepción, especialmente entre los de posición social alta y muy alta, y entre los de centro, centro derecha y derecha. Dos cuestiones son bastante controvertidas, la relativa a si el Gobierno tiene o no soluciones para los problemas económicos,

y la de si España puede o no competir económicamente con Europa.

Por lo que respecta a la cuestión de si el Gobierno tiene o no soluciones para los problemas económicos de España, es controvertida en muchos de los segmentos de la población, aunque siempre con tendencia al acuerdo (excepto entre los de posición social muy baja), es decir, la opinión pública se muestra más bien de acuerdo en que el Gobierno no tiene soluciones para los problemas económicos de España. El acuerdo es, por otra parte, muy importante entre los de clase social alta y media alta, así como entre los de derecha y centro derecha.

En cuanto a la capacidad de España para competir económicamente con otros países europeos, la cuestión es realmente controvertida en todos los segmentos de la población, con cierta mayor tendencia a estar de acuerdo en que España no puede competir, especialmente entre los de derecha.

Finalmente, existe un desacuerdo muy claro, y general en todos los segmentos de la población sin excepción, respecto a que Alfonso Guerra sea la persona más adecuada para sustituir a Felipe González en la Presidencia del Gobierno. Y el desacuerdo es aún mayor entre los más jóvenes, los de posición social más alta, los de clase social alta, y es mayor cuanto más a la derecha se autopositiona el entrevistado.

Cuadro 4.4.1.1.
Grado de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas
frases sobre la Sociedad Española

MAYO 1987				Índice
	A	D	NS/NC	A-D
(1) El Gobierno no tiene soluciones para -- los problemas económicos de España.....	51%	34	15	+17
(2) Entre huelgas, manifestaciones y vaca-- ciones, cada vez se trabaja menoss en - España.....	78%	16	6	+62
(3) Felipe González ya no convence a la -- gente como antes.....	66%	22	12	+44
(4) Alfonso Guerra sería la persona más -- adecuada para sustituir a Felipe Gonzá- lez en la Presidencia del Gobierno.....	12%	69	19	-57
(5) Cada vez es más claro que España no -- puede competir económicamente con los - demás países europeos.....	42%	38	20	+ 4



Cuadro 4.4.1.2.
Grado de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas frases
sobre la Sociedad Española, por Grado de Saliencia

MAYO 1987

SALIENCIA	
Grado de	-----
A/D	Alta (NS/NC <30%) Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo	- Cada vez se trabaja me- nos en España.
IA/D =	- Felipe González ya no - convence.
+20 a +100	
<hr/>	
Controvertida	- El Gobierno no tiene solu-- ciones para los problemas - económicos.
IA/D =	- España no puede competir -- económicamente con Europa.
-20 a +20	
<hr/>	
Desacuerdo	- Alfonso Guerra será el más adecuado para sustituir a Felipe González.
IA/D	
-20 a -100	
<hr/>	

Cuadro 4.4.1.3.
Indice de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas frases
sobre la Sociedad Española, por Características de los
Entrevistados.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Gobierno	Se Trab.	Felipe No	Guerra	España no
MAYO 1987	sin Soluc.	Poco	Convence	Sucesor	Compite
Total	+17	+62	+44	-57	+ 4
Sexo:					
Varones	+ 7	+61	+47	-61	- 2
Mujeres	+24	+63	+41	-53	+10
Edad:					
- 30 años	+20	+44	+43	-62	-14
30-49 años	+19	+65	+45	-62	+ 6
50-64 años	+16	+71	+50	-56	+17
65 y más años	+ 4	+75	+33	-40	+14
Posición Social					
Muy Baja	-15	+62	+43	-42	*
Baja	+16	+66	+33	-38	+ 9
Media	+19	+69	+46	-62	+ 6
Alta	+13	+38	+53	-73	- 4
Muy Alta	+ 9	+48	+53	-68	- 9
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+40	+63	+46	-64	- 3
Media	+18	+60	+44	-59	+ 4
Baja	+10	+75	+52	-50	+ 9
Ideología:					
Izquierda	+ 2	+42	+26	-44	-10
Centro Izquierda	+ 3	+48	+30	-50	- 2
Centro	+29	+77	+64	-70	+17
Centro Derecha	+46	+82	+73	-79	+10
Derecha	+41	+89	+64	-71	+24
Hábitat:					
Rural	+14	+76	+42	-49	+ 4
Urbano	+17	+56	+38	-62	+ 3
Metropolitano	+17	+57	+54	-58	+ 7

4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación

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

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

El primer hecho a destacar es que menos del treinta por ciento de los entrevistados dejan de opinar sobre dos de las cinco medidas, lo que sugiere que estas medidas tienen un alto grado de saliencia en la opinión pública española. Pero tres de las cuestiones parecen tener poco interés para la opinión pública, ya que más de un 30 por ciento dejó de opinar sobre ellas: las actuaciones del Gobierno respecto a las huelgas de médicos y hospitales, las actuaciones y declaraciones del Gobierno en relación con el atentado de Portugalete, y las declaraciones de Felipe González en el programa de Victoria Prego, en T.V.

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y el grado de acuerdo-desacuerdo con las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que, de las cinco medidas, solo una recibe este mes un alto grado de acuerdo.

En realidad, de las cinco medidas por las que se ha preguntado en mayo, dos son controvertidas, y otras tres logran un alto consenso, el acuerdo con la redada anti- droga, y el desacuerdo con las actuaciones del Gobierno en la huelga de médicos y hospitales, y con la política que se sigue para frenar los precios.

Comenzando pues por las dos medidas de alta saliencia, se puede comprobar que absolutamente todos los segmentos de la población se muestran muy de acuerdo con la redada anti- droga que se ha llevado a cabo en varias ciudades españolas bajo la denominación de "operación primavera", y muy especialmente muestran su acuerdo los de mayor edad y los de centro y centro derecha.

De igual manera, todos los segmentos de la población se muestran en desacuerdo con la política que está siguiendo el Gobierno para frenar los precios, aunque se observa cierta mayor controversia entre los de 65 y más años y los de posición social muy alta.

Considerando ahora las tres cuestiones que muestran una saliencia más baja, se observa un alto grado de desacuerdo con las actuaciones y declaraciones del Gobierno en relación con las huelgas de médicos y hospitales, especialmente entre los jóvenes, los de más alta posición social y clase social, los de derecha y centro derecha, y los residentes en áreas metropolitanas. La cuestión solo es algo controvertida entre los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y baja, los de centro izquierda y los residentes en áreas rurales.

Las otras dos cuestiones, aparte de ser de baja saliencia, son muy controvertidas. Así, las declaraciones de Felipe González en el programa de Victoria Prego en TVE parecen muy controvertidas en todos los segmentos de la población, aunque debe señalarse el fuerte desacuerdo que respecto a ellas se observa entre los de posición social muy alta, los de clase alta y media alta, y los de centro, centro derecha y derecha.

Y las actuaciones y declaraciones del Gobierno a causa del atentado de Portugalete son absolutamente controvertidas en todos los segmentos de la población, sin excepción.



En base al acuerdo o desacuerdo con estas medidas se ha construido un Índice de aceptación de las Medidas del Gobierno (IAMG) que, como puede comprobarse, es este mes muy ligeramente inferior a 100, lo que indica que la proporción de entrevistados que está de acuerdo con las cinco medidas es solo algo inferior a la proporción que está en desacuerdo con todas ellas.

Y, como puede comprobarse, aunque el IAMG es algo inferior a 100 en casi todos los segmentos de la población, apenas se observan diferencias entre los segmentos contruidos en base a las seis variables explicativas utilizadas. No obstante, solo llegan a 100 las mujeres, los mayores de 50 años, los de posición social baja, los de clase media, los de izquierda, centro izquierda y centro, y los residentes en áreas rurales y urbanas.



Cuadro 4.4.2.1.
Grado de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas
Medidas y Actuaciones del Gobierno

MAYO 1987	A	D	NS/NC	Indice A-D
(1) La política que se sigue para frenar los precios.....	23%	56	21	-33
(2) Las declaraciones de Felipe González en el programa de TV de Victoria Prego.....	17%	26	57	- 9
(3) Las actuaciones y declaraciones del Gobierno en relación con el atentado de Portugaleta.....	26%	28	46	- 2
(4) La redada anti-droga en diversas ciudades españolas (Operación Primavera).....	77%	14	9	+63
(5) Las actuaciones del Gobierno en relación con las huelgas de médicos y hospitales....	33%	46	32	-24



Cuadro 4.4.2.2.
Grado de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas Medidas
y Actuaciones del Gobierno, por Grado de Saliencia

MAYO 1987

	SALIENCIA	
Grado de A/D	----- Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- La redada anti-droga.	
Controversia IA/D = -20 a +20	- Declaraciones por -- atentado Portugalete. - Felipe González en TV.	
Desacuerdo IA/D = -20 a -100	- La política para frenar los precios.	- Actuaciones sobre huelga de médicos.



Cuadro 4.4.2.3.
Índice de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas Medidas
y Actuaciones del Gobierno, por Características de los
Entrevistados.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
MAYO 1987	Precios	Felipe González	Atentado Portugalete	Redada Anti-droga	Huelgas
Total	-33	- 9	- 2	+63	-24
Sexo:					
Varones	-34	-10	- 2	+58	-27
Mujeres	-32	- 8	- 3	+68	-23
Edad:					
- 30 años	-39	-13	- 6	+47	-38
30-49 años	-37	-12	- 3	+65	-24
50-64 años	-36	-11	+ 1	+72	-19
65 y más años	- 9	+ 8	- 1	+74	-10
Posición Social					
Muy Baja	-22	+ 4	+ 6	+55	+ 2
Baja	-27	*	- 2	+67	-11
Media	-34	-11	- 3	+66	-28
Alta	-46	-18	- 5	+53	-33
Muy Alta	- 8	-23	+ 1	+40	-79
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	-34	-33	- 5	+37	-38
Media	-34	- 8	- 2	+65	-24
Baja	-29	- 8	- 4	+65	-23
Ideología:					
Izquierda	-31	*	*	+53	-24
Centro Izquierda	-16	+10	+11	+62	-16
Centro	-47	-20	- 7	+74	-29
Centro Derecha	-42	-25	- 4	+73	-38
Derecha	-52	-33	-13	+63	-34
Hábitat:					
Rural	-36	- 3	*	+62	-16
Urbano	-31	- 8	+ 2	+65	-24
Metropolitano	-34	-17	-11	+60	-33



Cuadro 4.4.2.4.
Indice de Aceptación con las Medidas de Gobierno (IAMG),
por Características de los Entrevistados

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	104	105	97	96	104	98	99		
Sexo:									
Varones	104	105	93	95	106	97	98		
Mujeres	104	105	101	97	103	100	100		
Edad:									
- 30 años	106	106	98	94	102	96	96		
30-49 años	104	105	97	93	107	98	99		
50-64 años	104	104	96	97	103	97	101		
65 y más años	103	105	96	105	104	105	102		
Posición Social									
Muy Baja	106	100	107	105	102	102	97		
Baja	104	106	103	101	102	101	102		
Media	106	106	96	95	104	98	98		
Alta	102	102	89	91	108	93	97		
Muy Alta	100	104	78	91	106	96	96		
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	102	102	100	97	110	96	90		
Media	105	105	96	95	105	99	100		
Baja	103	106	97	99	103	97	99		
Ideología:									
Izquierda	105	110	98	94	104	103	100		
Centro Izquierda	109	109	98	100	109	102	102		
Centro	104	104	96	94	103	98	100		
Centro Derecha	103	99	90	100	103	95	98		
Derecha	102	100	89	99	103	94	94		
Hábitat:									
Rural	105	108	101	99	103	98	100		
Urbano	104	104	97	95	104	99	101		
Metropolitano	104	105	92	94	105	98	96		

4.4.3.Satisfacción con el Gobierno

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

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., los insatisfechos vuelven a superar por cuarto mes consecutivo a los satisfechos, con un valor del ISG solo superior al del mes de abril, pero inferior al IAMG que se acaba de analizar, lo que es claramente negativo para el Gobierno. La reiteración en la valoración negativa del Gobierno desde febrero parece demostrar la existencia de un descontento social cada vez más extendido, y de fuerte intensidad.

Además, este Índice parece discriminar algo mejor que el anterior. En efecto, la insatisfacción es mayor cuanto más baja es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social, y cuanto mayor es el tamaño del lugar de residencia.

La relación con la ideología es la esperada, en el sentido de que los de centro izquierda e izquierda se muestran menos insatisfechos con el Gobierno, mientras que los demás segmentos se muestran muy insatisfechos, siendo mayor la insatisfacción cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Los únicos segmentos que se muestran satisfechos, de manera general, con el Gobierno, son los de 65 y más años, los de posición social muy baja y baja, y los de centro izquierda e izquierda.



Cuadro 4.4.3.1.
Indice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Muy Satisfecho	5%	6%	5%	4%	5%	3%	3%		
Algo Satisfecho	34	35	36	27	28	23	24		
Indiferente	21	19	22	24	24	23	27		
Algo Insatisfecho	24	23	20	28	25	29	24		
Muy Insatisfecho	12	12	12	13	14	19	18		
NS/NC	5	4	4	4	4	4	5		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
ISG	103	106	109	90	93	78	86		



Cuadro 4.4.3.2.
Índice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG),
por Características de los Entrevistados

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	103	106	109	90	93	78	86		
Sexo:									
Varones	106	108	112	98	98	82	86		
Mujeres	100	104	106	84	88	76	86		
Edad:									
- 30 años	100	92	103	78	85	67	77		
30-49 años	99	106	103	85	89	69	80		
50-64 años	99	108	116	94	94	90	86		
65 y más años	120	125	124	116	114	104	115		
Posición Social									
Muy Baja	126	104	139	112	115	83	117		
Baja	109	116	116	99	101	91	100		
Media	103	103	107	86	93	73	85		
Alta	90	95	100	84	80	70	67		
Muy Alta	102	102	96	103	75	88	50		
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	65	86	127	95	70	83	74		
Media	103	106	107	89	92	77	87		
Baja	110	108	112	90	100	82	81		
Ideología:									
Izquierda	117	115	120	97	109	99	100		
Centro Izquierda	131	126	131	128	105	98	113		
Centro	103	111	104	78	85	66	71		
Centro Derecha	76	67	73	62	69	45	68		
Derecha	50	72	59	60	57	49	56		
Hábitat:									
Rural	113	113	124	97	106	83	98		
Urbano	98	105	107	94	85	82	85		
Metropolitano	100	99	97	78	90	70	76		

4.5. INTENCIONES DE VOTO

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

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

Para ello, conviene seguir al menos dos pautas metodológicas:

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

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

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

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

electorales, sino de una gama más amplia de variables políticas, sociales y económicas. Se trata pues de diferenciar entre una simple medición cuantitativa y el análisis sociológico propiamente dicho.

Recientemente parece que se ha despertado cierta afición a la "quiniela electoral", olvidando desgraciadamente cuál es el propósito del análisis sociológico con rigor científico. Y con ello se está desorientando a la opinión pública y se está creando un clima para desacreditar a los sondeos pre-electorales y a los profesionales de esa actividad que pretenden hacer una labor desligada de intereses de partidos o grupos con finalidad política definida, por entender que su deber, como decía Shils en su ya antiguo 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 podían mencionar más de un partido, parte de los electores potenciales de unos partidos y otros se solapan. Por ello puede considerarse que este indicador mide el "mercado electoral potencial" de cada partido. Asimismo, el electorado potencial de cada partido podría aumentar sin que tenga que disminuir el de otros partidos. En realidad, este indicador de "mercado electoral potencial" solo da una idea muy circunscrita al presente del grado en que un partido es conocido y es considerado como "votable", sin ningún otro compromiso por parte del entrevistado.

Los datos parecen demostrar el alto potencial electoral del PSOE, seguido a gran distancia del CDS, que desde el sondeo de octubre supera a Alianza Popular (aunque siempre hay que contar con la existencia de un voto "oculto" para AP, que este mes, por otra parte, ha subido algo en todos los indicadores de intención de voto, incluido éste. No obstante, debe también señalarse que el electorado potencial del PSOE está disminuyendo, suave pero persistentemente, desde diciembre.

A aquellas personas que, incluso en esta pregunta poco comprometida, "no supieron" o "no quisieron" contestar, se les preguntó que dijese, al menos, entre qué partidos dudaban (pudiendo mencionar más de uno, naturalmente), lo que equivale a una cierta repetición de la misma pregunta. El PSOE y CDS son



también los partidos más mencionados, pero más del 70 por ciento de los que no contestaron a la pregunta de simpatía por los diferentes partidos tampoco contestaron entre qué partidos dudan. 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 e IU son los partidos con un electorado inasequible más importante (más de un tercio del electorado en el primer caso, y casi un tercio en el segundo, debiendo señalarse que desde enero está creciendo paulatinamente el rechazo al PSOE).

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



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Podría Votar:									
Alianza Popular	15%	16%	12%	19%	18%	16%	17%		
PDP	5	4	3	3	4	3	3		
CDS	26	26	20	22	24	27	23		
PSOE	42	46	43	42	40	38	36		
IU	10	10	10	9	10	10	9		
Regionales	13	11	12	13	13	11	10		
Otros	4	4	4	4	5	4	6		
No Votará	8	8	9	6	6	7	9		
NS	9	7	8	9	11	11	11		
NC	10	9	11	10	9	10	11		
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		
No Podría Votar ni Rechazaría:									
Alianza Popular	46%	50%	50%	46%	48%	47%	43%		
PDP	85	82	88	87	86	86	87		
CDS	68	66	74	71	70	67	72		
PSOE	48	44	49	47	48	50	50		
IU	66	62	65	60	60	61	64		
Regionales	75	74	77	72	72	76	78		
Otros	95	93	94	94	93	93	92		



Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)
Nunca Votaría:							
Alianza Popular	39%	34%	38%	35%	34%	37%	36%
PDP	10	14	9	10	10	11	10
CDS	6	8	6	7	6	6	5
PSOE	10	10	8	11	12	12	14
IU	24	28	25	31	30	29	27
Regionales	12	15	11	15	15	13	12
Otros	1	3	2	2	2	3	2
No Votará	*	5	5	4	5	4	7
NS	6	9	14	14	14	13	12
NC	31	26	14	11	11	12	12
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)

*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 43 por ciento de su electorado de 1986. El resultado de este mes es solo algo mejor que el de abril, pero implica una pérdida de casi la mitad del electorado. El PSOE tiene por tercer mes consecutivo una intención de voto inferior a los resultados de junio del '86, lo que, al observarse la constante y paulatina disminución desde el sondeo de diciembre (aunque haya mejorado algo en este sondeo de mayo), parece indicar una tendencia ya clara y persistente. Los datos sugieren que habría perdido un 10 por ciento de su electorado de 1986. Izquierda Unida parece confirmar un fuerte crecimiento (+34%) con respecto a 1986. Y los partidos regionales parecen reducir algo sus resultados del '86.

El CDS confirma igualmente su incremento respecto a 1986 (algo inferior al de abril), posiblemente como consecuencia de la crisis en la derecha, y de la ya citada y creciente insatisfacción actual del electorado con el Gobierno socialista, así como por la buena imagen de su líder, Adolfo Suárez, todo lo cual lleva a un incremento muy importante, y repetido una y otra vez, respecto a los resultados de 1986.

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

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, la confirmación de un cambio de tendencia en los resultados de las pasadas elecciones de junio de 1986. Conviene resaltar que parece haber recuperado algo la intención de voto hacia AP, y se confirma el crecimiento relativo importante para el CDS (aunque menos que en abril), así como una cada vez más clara disminución del PSOE (inferior a la de abril), que podría ser el preludio de una pérdida importante de respaldo electoral.

Sin embargo, debe resaltarse también que, en este sondeo de mayo, se observa cierta disminución de los que no expresan cuál es su intención de voto, lo que podría explicar el ligero crecimiento de voto hacia AP y el PSOE. Con un 28 por ciento del electorado, el PSOE podría perder la mayoría absoluta en el Congreso; (recuérdese que, en 1979, UCD tuvo el 23 por ciento del electorado y el PSOE el 20 por ciento).

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

Si la abstención en unas futuras elecciones fuese igual a la de 1986, quedaría un 10 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto, lo que representa una proporción muy importante, que puede provocar grandes 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 es superior al resultado real de 1986 (y que probablemente se deba atribuir a que la gente se sube "al carro" del vencedor).

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

El PSOE tiene un recuerdo de voto muy superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto que este mes es inferior a los resultados del '86, y por tanto muy inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado, y en estos momentos, de forma bastante importante.

Pero el CDS, que tiene un recuerdo en mayo algo inferior a sus resultados, tiene una intención de voto muy superior a ambos indicadores, lo que sugiere una clara tendencia a crecer. Algo semejante puede también decirse de IU, pues aunque el recuerdo es igual a los resultados reales, la intención es muy superior al recuerdo, y por tanto superior a los resultados reales, lo que sugiere también que IU está ganando electorado.

El crecimiento evidente del CDS, y bastante claro también de IU, podrían explicar la progresiva disminución de intención de voto hacía el PSOE.

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

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

En efecto, se observa que algo más de la mitad de los electores que muestran su simpatía hacía AP tienen intención de votar a AP. Por el contrario, los que ahora muestran sus simpatías por el PDP votarían, el día de las elecciones, más o menos igual al CDS, AP y PDP.

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

Los simpatizantes por "otros" partidos, votarían efectivamente por "otros" partidos.

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

Estos datos sugieren dos cuestiones importantes. En primer término, la cuestión del voto útil. Se observa



que solo los simpatizantes del PSOE, y en cierto modo los de AP, tienen relativamente claro que votar a ese partido puede ser útil (se equivoquen o no en esa apreciación). Por el contrario, los simpatizantes del PDP, CDS e IU parece que piensan más en la utilidad de su voto y, a pesar de sus simpatías, votarían en gran parte por algún partido al que considerasen afín.

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

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

Pero el análisis del resto de los porcentajes puede también ofrecer información interesante; aunque, para obtener alguna conclusión, por provisional y revisable que sea, es conveniente analizar conjuntamente los datos de varias investigaciones.

En todo caso, parece poder afirmarse que los que dicen que no saben, simpatizan algo más con el PSOE y CDS, mientras que los que dicen que "no votarán" o "no contestan", ocultan incluso sus simpatías.

Llegados a este punto, sin embargo, parece necesario decir algo también sobre las intenciones de voto según las características de los entrevistados.

En el Cuadro 4.5.2.5. se presentan estos datos, cuyos resultados más sobresalientes pueden resumirse así:

- a. El voto a AP es más alto, en términos relativos, especialmente entre los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionales, los de clase alta o media alta, los de derecha y centro derecha, los pesimistas, y los de posición social muy alta.
- b. El voto al PDP es tan pequeño que no es suficiente para derivar conclusiones.
- c. El voto al CDS es significativamente más alto entre los de centro, y parece estar creciendo, en términos relativos, entre los de centro derecha. Es más alto también entre los de posición social alta, lo que resulta muy significativo a efectos de su posible crecimiento futuro, y entre los que se consideran más españoles que regionales.
- d. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, así como entre los optimistas.
- e. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda, y los no practicantes o no creyentes en ninguna religión.
- f. Los votantes a partidos regionales, a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más regionalistas que españoles, y los de centro derecha y derecha.
- g. Los votantes, por último, a "otros" partidos, constituyen una proporción significativamente más alta entre los jóvenes, los que se consideran más regionalistas que españoles, los de izquierda, los no creyentes ni practicantes, y los de posición social muy alta.



Cuadro 4.5.2.1.
Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana

	Resutados Reales de VI-1986	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Alianza Popular	18,1%	8,1%	8,9%	6,9%	11,1%	11,0%	9,0%	10,3%		
PRD	0,7	-	-	-	-	-	-	-		
PDP	-	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6		
CDS	6,4	11,0	10,5	8,9	10,6	10,9	11,1	9,3		
PSOE	30,7	30,9	33,9	32,6	31,1	28,1	25,9	27,5		
IU	3,2	4,2	4,9	5,1	3,7	4,8	4,4	4,3		
Regionales	5,6	6,0	5,4	5,3	5,2	6,4	5,4	4,9		
Otros	6,1	2,8	2,8	2,6	2,5	3,4	2,3	3,6		
No (Votó) Votará	29,2	2,8	9,9	12,1	7,2	6,8	7,9	10,8		
NS/NC	-	33,2	23,2	26,0	28,0	28,0	33,5	28,7		
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		



Cuadro 4.5.2.2.
Diferencia entre la Intención de Voto y los
Resultados Reales de 1986.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Alianza Popular	-10,0	- 9,2	-11,2	- 7,0	- 7,1	- 9,1	- 7,8		
PRD	- 0,7	- 0,7	- 0,7	- 0,7	- 0,7	- 0,7	- 0,7		
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6	+ 0,5	+ 0,6		
CDS	+ 4,6	+ 4,1	+ 2,5	+ 4,2	+ 4,5	+ 4,7	+ 2,9		
PSOE	+ 0,2	+ 3,2	+ 1,9	+ 0,4	- 2,6	- 4,8	- 3,2		
IU	+ 1,0	+ 1,7	+ 1,9	+ 0,5	+ 1,6	+ 1,2	+ 1,1		
Regionales	+ 0,4	- 0,2	- 0,3	- 0,4	+ 0,8	- 0,2	- 0,7		
Otros	- 3,3	- 3,3	- 3,5	- 3,6	- 2,7	- 3,8	- 2,5		
No Votará	-26,4	-19,3	-17,1	-22,0	-22,4	-21,3	-18,4		
NS/NC	+33,2	+23,2	+26,0	+28,0	+28,0	+33,5	+28,7		
Indice Discrepancia	40,4	32,7	32,8	33,7	35,5	39,9	33,3		
Diferencia en porcentaje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-55	-51	-62	-39	-39	-50	-43		
PRD	-	-	-	-	-	-	-		
PDP	-	-	-	-	-	-	-		
CDS	+72	+64	+39	+66	+70	+73	+45		
PSOE	+ 1	+10	+ 6	+ 1	- 8	-16	-10		
IU	+31	+53	+59	+16	+50	+38	+34		
Regionales	+ 7	- 4	- 5	- 7	+14	- 4	-12		
Otros	-54	-54	-57	-59	-44	-62	-41		
No Votará	-90	-66	-59	-75	-77	-73	-63		



Cuadro 4.5.2.3.
Diferencias entre Intención de Voto y
Recuerdo de Voto.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Coalición Popular	- 2,1	- 2,8	- 2,7	- 0,5	- 1,3	- 1,0	- 1,2		
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2	- 0,3	- 0,2	- 0,1		
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6	+ 0,5	+ 0,6		
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2		
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7		
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1		
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8		
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8		
No Votará	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0		
NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5		
Indice Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3	18,9	18,4	16,0		
Diferencia en porcen- taje respecto a re- cuerdo de Voto:									
Coalición Popular	-21	-24	-28	- 4	- 11	-10	-10		
PRD	-	-	-	-	-	-	-		
PDP	-	-	-	-	-	-	-		
CDS	+64	+57	+78	+89	+114	+73	+82		
PSOE	-11	- 4	- 4	-12	- 18	-24	-26		
IU	+20	+29	+28	+28	+ 26	-	+34		
Regionales	+20	+ 8	- 9	+18	+ 16	+ 6	+20		
Otros	-15	-12	+13	- 4	+ 21	+21	+29		
No Votará	-84	-43	-41	-61	- 62	-53	-32		
NS/NC	+82	+38	+39	+65	+ 82	+80	+42		



Cuadro 4.5.2.4.
Intención de Voto según el Partido al que se Podría Votar

MAYO 1987

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	10%	62%	22%	11%	2%	2%	8%	1%	-%	-%	-%
PDP	1	3	20	2	*	1	-	-	-	-	-
CDS	9	11	24	40	4	2	7	5	-	-	-
PSOE	28	6	-	21	76	22	13	7	-	1	-
IU	4	*	-	3	2	45	1	-	-	-	-
Regional	5	1	-	3	1	1	46	3	-	-	-
Otros	4	1	-	1	*	3	4	62	-	-	-
NV	11	1	-	1	1	6	2	9	96	8	2
NS	16	11	22	16	11	12	14	9	3	88	3
NC	12	3	11	3	2	7	4	3	2	3	94
Total	(1.200)	(200)	(36)	(277)	(434)	(112)	(126)	(66)	(103)	(129)	(129)

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(124)	100%	6	25	6	1	8	1	-	-	-
PDP	(7)	86%	100	67	27	17	-	-	-	-	-
CDS	(112)	19%	8	100	16	2	8	3	-	-	-
PSOE	(330)	3%	-	18	100	7	5	1	-	*	-
IU	(51)	2%	-	14	19	98	2	-	-	-	-
Regional	(59)	4%	-	13	8	2	100	4	-	-	-
Otros	(43)	3%	-	8	4	8	13	98	-	-	-
NV	(129)	2%	-	2	3	5	2	4	76	9	2
NS	(197)	12%	4	22	25	7	9	3	1	56	2
NC	(148)	5%	3	5	7	5	3	2	1	2	82
Total	(1.200)	17%	3	23	36	9	10	6	9	11	11



Cuadro 4.5.2.5.
Intención de Voto según Características de los
Entrevistados

MAYO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	10%	1	9	28	4	5	4	11	16	12
Sexo:										
Varones	10%	1	11	26	5	5	6	12	13	11
Mujeres	10%	*	8	29	4	5	2	9	19	14
Edad:										
-30 años	6%	2	8	28	5	4	8	17	15	8
30-49 años	12%	*	11	28	5	7	3	8	14	13
50-64 años	11%	*	11	24	3	5	1	8	19	17
65 y más años	12%	*	4	32	2	3	1	12	20	14
Posición Social:										
Muy Baja	16%	-	5	35	-	-	-	17	8	19
Baja	9%	1	6	31	2	3	2	10	22	14
Media	11%	1	10	27	5	5	3	10	16	12
Alta	7%	*	15	23	6	9	7	14	10	9
Muy Alta	20%	-	4	14	9	6	9	9	10	19
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	20%	1	11	18	1	3	2	8	21	15
Católicos Poco Practicantes	9%	1	10	30	4	5	3	10	16	12
Otros	2%	-	6	28	12	6	9	18	11	8
Regionalismo/Nacionalismo										
Más Regional	5%	*	4	25	6	10	11	15	15	9
Tan Regional como Español	11%	*	10	28	3	4	1	11	16	14
Más Español	14%	1	14	30	4	1	*	7	17	11
Clase Social Subjetiva:										
Alta, media alta	31%	4	7	19	-	6	6	8	16	3
Media	10%	1	9	27	4	5	4	11	16	12
Baja	7%	-	9	32	5	4	1	12	17	13



Cuadro 4.5.2.5.
Intención de Voto según Características de los
Entrevistados (Continuación)

MAYO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	10%	1	9	28	4	5	4	11	16	12
Ideología:										
Izquierda	*%	1	1	48	16	2	8	8	12	4
Centro Izquierda	1%	*	10	56	3	4	4	6	12	4
Centro	10%	-	29	17	1	10	1	5	17	9
Centro Derecha	27%	2	18	9	-	12	2	5	18	8
Derecha	63%	1	4	7	-	3	1	4	11	7
Hábitat:										
Rural	14%	1	11	29	2	2	3	8	16	14
Urbano	8%	*	8	27	4	5	4	11	16	15
Metropolitano	9%	1	10	27	7	7	3	13	16	7
Exposición a Medios:										
Alta	15%	-	10	28	6	5	7	8	11	11
Media	10%	1	8	32	4	4	4	10	16	12
Baja	10%	*	10	25	4	6	2	12	18	13
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	5%	1	12	40	4	3	4	8	13	10
Indiferentes	9%	-	7	27	4	6	4	12	18	14
Pesimistas	16%	1	10	21	4	5	4	11	17	12

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.

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

En la parte superior del Cuadro 4.5.3.1. la lectura de la diagonal permite conocer el porcentaje devoto estable para un partido. Cuanto más alto sea ese porcentaje mayor es la proporción de personas que, habiendo votado a un partido, continúan teniendo intención de votar a ese partido.

El resto de los porcentajes de votos en cada columna son las "pérdidas" de voto de ese partido (del total que dice recordar haberle votado) que se van a otros partidos. Como puede apreciarse, la estabilidad de voto es alta entre los votantes de partidos regionales, CDS, IU "otros partidos" (superiores al 65 por ciento), y solo se observa alguna menor estabilidad entre los votantes del PSOE (63%), y AP (62%). Hay que señalar que este mes de mayo es la segunda vez consecutiva en que la estabilidad del voto hacia el PSOE parece más débil que para otros partidos, y debe ponerse en relación con la creciente (y ya comentada) disminución de voto hacia este partido.

Las intenciones de voto de los que afirman no haber votado en 1986, muestran cierta semejanza en mostrar sus preferencias por el PSOE y el CDS, aunque los que contestan que no saben a quien votaron parecen tener mayor preferencia por el PSOE que por AP o el CDS.

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

Si antes se decía que cuanto más alto era el porcentaje de la diagonal mayor era la estabilidad y menores las pérdidas de votantes de un partido, ahora la situación es la inversa. Cuanto mayor sea el porcentaje de la diagonal mayor es el "auto-reclutamiento" de un partido entre sus propios votantes, y menor el "reclutamiento" que se hace en otras formaciones políticas, en la abstención, o en los nuevos votantes.

Por tanto, cuanto más bajo es el porcentaje de la diagonal, mayor es la tendencia de ese partido a crecer, y viceversa. Como se puede comprobar, el CDS es el partido con menor "auto-reclutamiento" (40 por ciento), lo que indica gran propensión a crecer. Por el contrario, el PSOE parece ser el partido con mayor "auto-reclutamiento" (85%), es decir, el que parece tener menor tendencia a crecer.

En el Cuadro 4.5.3.2. y en los gráficos que se acompañan, se pueden ver los "saldos" entre el "recuerdo de voto" y la "intención de voto", así como los componentes de ese saldo (voto estable, ganancias y pérdidas) de cada partido, partiendo siempre de la tabla de transferencias y considerando todos los porcentajes sobre el total de entrevistados (equivalentes a porcentajes sobre el electorado total).



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

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

a) el saldo neto es la diferencia, (en puntos porcentuales sobre 100 electores) entre la intención de voto manifestada si las elecciones fuesen mañana y el recuerdo de voto en las elecciones del '86;

b) el voto estable es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que manifiesta haber votado a un partido en 1986 y tiene intención de votar a ese mismo partido si las elecciones fuesen mañana;

c) el incremento procedente de otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a otros partidos en 1986, afirma tener intención de votar a determinado partido si las elecciones fuesen mañana;

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

En los gráficos que se acompañan se pueden visualizar todos estos datos incluso con mayor detalle, pormenorizado con el intercambio entre cada partido y todos los demás. Todos los datos corresponden a transferencias sobre 100 electores, y comparan el recuerdo de voto en las elecciones de 1986 y las intenciones de voto en unas hipóticas futuras elecciones que pudiesen celebrarse mañana mismo.

Por consiguiente, debe recordarse todo lo ya dicho sobre "ocultación" o "exageración" de voto.

En cada Gráfico puede observarse:

a) el voto estable de cada partido (o comportamiento electoral) en el círculo central;

b) las pérdidas hacia otros partidos, en el lado derecho de la línea que conecta al partido representado en el círculo central con cada uno de los otros partidos, y próximo al círculo que representa a cada uno de éstos;

c) los incrementos procedentes de otros partidos, en el lado izquierdo de la línea que conecta al partido representado en el círculo central con cada uno de los otros partidos, y próximo al círculo central;

d) el saldo neto (parcial) entre el partido representado en el círculo central y cada uno de los otros partidos representados en círculos más pequeños, precedido de los signos (+) y (-) para indicar ganancia o pérdida neta para el partido representado en el círculo central en su intercambio con el correspondiente partido representado en el círculo periférico.



En el pequeño esquema de la esquina inferior izquierda de cada gráfico se puede asimismo observar:

- a) el recuerdo de voto en 1986 para el partido representado en el círculo central;
- b) el saldo neto (total) con todos los demás partidos;
- c) la intención de voto en unas futuras e hipotéticas elecciones si éstas 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, pero cada varios meses se puede hacer un análisis más pormenorizado, mediante agregación de los datos de tres meses (si es que no se observan cambios tan grandes que no aconsejen la agregación).



Cuadro 4.5.3.1.
Intención de Voto por Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986

MAYO 1987

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	10%	62%	-%	3%	2%	-%	-%	-%	7%	5%	5%
PDP	1	2	-	-	-	-	-	-	1	-	1
CDS	9	12	-	74	5	3	3	6	9	3	3
PSOE	28	2	-	2	63	4	4	4	12	15	5
IU	4	-	-	-	2	80	-	-	4	-	1
Regional	5	2	-	4	1	-	65	7	3	8	3
Otros	4	1	-	1	1	-	15	70	3	-	1
NV	11	3	-	5	5	9	6	4	38	17	6
NS	16	11	100	8	17	-	6	10	16	43	24
NC	12	5	-	2	4	3	2	-	6	9	52
Total	(1.200)	(138)	(1)	(61)	(446)	(39)	(49)	(34)	(190)	(41)	(201)

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(124)	69%	-	2	8	-	-	-	11	2	8
PDP	(7)	40%	-	-	-	-	-	-	33	-	27
CDS	(112)	14%	-	40	19	1	1	2	16	2	5
PSOE	(330)	1%	-	*	85	*	1	*	7	2	3
IU	(51)	-%	-	-	20	61	-	-	15	-	4
Regional	(59)	6%	-	4	7	-	54	4	10	5	10
Otros	(43)	3%	-	2	7	-	17	55	12	-	5
NV	(129)	3%	-	2	18	3	2	1	56	5	9
NS	(197)	8%	*	3	38	-	1	2	15	8	24
NC	(148)	5%	-	1	11	1	1	-	8	4	71
Total	(1.200)	12%	*	5	37	3	4	3	16	3	17



Cuadro 4.5.3.2.
Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986
(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)
(Porcentajes sobre Total de la Muestra)

Saldo Neto	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
AP	- 2,1	- 2,8	- 2,7	- 0,5	- 1,3	- 1,0	- 1,2		
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2	- 0,3	- 0,2	- 0,1		
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6	+ 0,5	+ 0,6		
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2		
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7		
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1		
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8		
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8		
NV	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0		
B, NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5		
Indice de Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3	18,9	18,4	16,0		
Voto Estable	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
AP	5,6	7,1	5,4	7,7	7,6	5,9	7,1		
CDS	5,4	4,9	3,6	3,6	3,8	4,4	3,7		
PSOE	25,4	27,5	26,3	26,0	23,3	21,6	23,5		
IU	2,2	2,8	2,8	2,4	2,8	3,0	2,6		
Regionales	3,8	3,5	3,7	3,1	4,0	3,9	2,7		
Otros	1,6	1,4	1,2	1,4	1,7	1,0	2,0		
NV	1,0	6,6	8,1	4,5	3,9	4,9	6,1		
B, NS/NC	13,3	11,4	13,0	13,6	12,5	15,5	14,4		
Total	58,3	65,2	64,1	62,3	59,6	60,2	62,0		



Cuadro 4.5.3.2. (Continuación)
Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986
(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)
(Porcentajes sobre Total de la Muestra)

Incrementos procedentes de Otros Partidos:	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
AP	2,5	1,8	1,5	3,4	3,4	3,1	3,2		
PRD	-	-	-	-	-	-	-		
PDP	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6		
CDS	5,6	5,6	5,3	7,0	7,1	6,7	5,6		
PSOE	5,5	6,4	6,3	5,1	4,8	4,3	4,0		
IU	2,0	2,1	2,3	1,3	2,0	1,4	1,7		
Regionales	2,2	1,9	1,6	2,1	2,4	1,5	2,2		
Otros	1,2	1,4	1,4	1,1	1,7	1,3	1,6		
NV	1,8	3,3	4,0	2,7	2,9	3,0	4,7		
B, NS/NC	19,9	11,8	13,0	14,4	15,5	18,0	14,4		
Total	41,7	34,8	35,9	37,7	40,4	39,8	38,0		
Pérdidas hacia Otros Partidos:	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
AP	4,6	4,6	4,2	3,9	4,7	4,1	4,4		
PRD	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1		
PDP	-	-	-	-	-	-	-		
CDS	1,3	1,8	1,4	2,0	1,3	2,0	1,4		
PSOE	9,3	7,7	7,7	9,5	11,0	12,7	13,7		
IU	1,3	1,0	1,2	0,5	1,0	1,4	0,6		
Regionales	1,2	1,5	2,1	1,3	1,5	1,2	1,4		
Otros	1,7	1,8	1,1	1,2	1,1	0,9	0,8		
NV	17,0	10,9	12,3	13,8	14,0	11,8	9,7		
B, NS/NC	4,9	5,4	5,7	5,3	5,5	5,5	5,9		
Total	41,7	34,8	35,9	37,7	40,4	39,8	38,0		

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 mayo:

a) Una ligera recuperación de AP, que debe enmarcarse, sin embargo, en el contexto de una pérdida evidente de su electorado de 1986. Toda la información disponible sugiere que AP ha perdido más de un tercio de su electorado de 1986.

b) El CDS muestra una clara tendencia a crecer, según se deduce de todos los indicadores disponibles, pero de momento podría seguir por debajo de AP, si se toman en cuenta no solo las intenciones manifestadas, sino también la habitual ocultación de voto hacia AP.

c) Aunque el recuerdo de voto y la intención de voto hacia el PSOE son habitualmente más altos que el voto real de 1986, el hecho de que la intención sea muy inferior al recuerdo, e inferior a los resultados del '86 desde el sondeo de marzo, induce a pensar que este partido puede estar perdiendo votantes reales (hecho que queda enmascarado por la tendencia a apuntarse al triunfador). Esta pauta se repite este mes de mayo, en el que parece haber suficiente evidencia de la pérdida de electorado por parte del PSOE.

d) En cuanto a IU, parece también existir bastante evidencia de que está creciendo sistemáticamente, ya que todos los indicadores de voto crecen y son superiores al voto real de 1986.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de mayo de 1987, 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, pero también IU.

En todo caso, debe resaltarse que ha aumentado mucho la proporción de electores que no sabe o no contesta lo que votará, lo que podría implicar cierto descontento o desconcierto en el electorado en su conjunto, y en todo caso, posibles cambios importantes en los próximos meses en las preferencias del electorado. En efecto, este aumento de los que no saben o no contestan podría significar un aumento importante de la abstención en unas futuras elecciones, o una situación de duda en segmentos importantes del electorado que se resolverá solamente cuando se convoquen nuevas elecciones legislativas generales.



Cuadro 4.5.4.1.
Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones
MAYO 1987

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	10,3%	14,4%
PRD	0,7	-	-
PDP	-	0,6	0,7
CDS	6,4	9,3	11,3
PSOE	30,7	27,5	23,8
IU	3,2	4,3	4,6
Regionales	5,6	4,9	6,0
Otros	6,1	3,6	6,4
Abstención	29,2	10,8	30,0
NS/NC	-	28,7	2,8

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

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

El 2,8% de electores que, aún con la estimación, son difícilmente predecibles, pueden ser en su mayor parte personas que votaron al PSOE y ahora dudan entre no votar, votar a algún otro partido, o volver a votar al PSOE. Se trata de un segmento realmente indeciso.



Cuadro 4.5.4.2.
Estimación de la Intención de Voto Según el Modelo
Predictivo ASEP

	Resultados									
	Reales en									
	1986	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	18,1%	12,7%	12,4%	11,3%	15,6%	14,9%	13,6%	14,4%		
PRD	0,7	-	-	-	-	-	-	-		
PDP	-	1,6	0,5	0,5	1,1	0,8	1,0	0,7		
CDS	6,4	11,6	11,0	10,3	11,7	12,0	12,3	11,3		
PSOE	30,7	28,4	31,1	30,9	27,3	26,2	23,3	23,8		
IU	3,2	4,5	4,6	5,0	3,8	4,8	3,9	4,6		
Regionales	5,6	6,0	6,1	5,9	6,5	6,2	5,4	6,0		
Otros	6,1	4,0	4,4	4,5	4,7	5,7	4,4	6,4		
Abstención	29,2	28,5	27,0	28,4	28,5	28,5	30,1	30,0		
NS/NC	-	2,7	2,9	3,2	0,8	0,9	6,0	2,8		
<hr/>										
Total Electores	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)		

5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5. Utilización de Medios de Comunicación

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

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

5.1. Prensa diaria

5.1.1. Lectura de Prensa Diaria

Sólo el 41 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 a los anteriores sondeos ASEP, la proporción de lectores desciende de nuevo para situarse por debajo del nivel que tenía en octubre, y en los dos sondeos precedentes al actual.

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 algo menos de 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, casi una de cada dos personas menor de 49 años lee algún periódico, y sólo uno de cada tres individuos de más de 50 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 14 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 89 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 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.

Este mes, la mayor proporción de lectores se da entre los individuos que dicen ser de centro derecha y de izquierda, y la menor entre los de derecha y centro izquierda. Por el contrario, el hábitat si es bastante condicionante, de forma que solo un 33 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 47 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 el pasado mes de abril, se observa en la mayoría de los mismos una leve disminución de las frecuencias en casi todos los segmentos.

La similitud de la proporción de lectores en los diferentes segmentos de la población, que se deduce de los siete sondeos ASEP realizados hasta el momento, nos permite certificar la validez de los datos expuestos.

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer con independencia de la frecuencia de lectura semanal, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra 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 7,5% de lectores mayores de 18 años. Después de El País, y considerando solo los diarios de ámbito nacional, se encuentra ABC con un 3,3% de lectores, seguido de Diario 16 con un 2,4% y de Ya con un 1,1%. En los cuatro diarios de ámbito nacional ha disminuído la proporción de lectores en relación al sondeo de abril, y hay que resaltar sobre todo el descenso en el número de lectores del País que ha pasado de 9,4% a 7,5% y el descenso de

Ya que vuelve a obtener el nivel de lectores que registró antes de abril en todos los estudios. De los periódicos de difusión regional, El Periódico y La Vanguardia con un 2,6% y 1,5% de lectores respectivamente, son los diarios más leídos en Cataluña; El Correo Español- El Pueblo Vasco (2,3%) y el Diario Vasco (1,4%) en el País Vasco, La Voz de Galicia (2,1%) y el Faro de Vigo (1,2) en la Comunidad de Galicia, y Las Provincias (2,6%) en el País Valenciano.

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 incluído 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 41 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.

Si comparamos los datos del citado cuadro con los referentes al pasado mes de marzo, se observa para casi todos los diarios de mayor difusión y de ámbito nacional un leve descenso de la proporción de lectores, y sin embargo, la mayoría de los periódicos locales de mayor difusión han incrementado su proporción de lectores.

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 la prensa, los lectores asiduos representan el 24% y los compradores el 28%, es decir, algo más de la mitad del total de lectores en el día de ayer.

Como puede comprobarse, la proporción de lectores asiduos es semejante para los grandes periódicos, próxima al 60 por ciento, lo que indica que, algo menos de la mitad de los lectores leen el periódico en cuestión sólo tres o menos días a la semana. Entre los periódicos de difusión nacional destaca ABC por la mayor asiduidad de sus lectores y Diario 16 y Ya por el menor nivel de lectores asiduos. La clientela asidua, es, para el conjunto de la prensa, de alrededor de la mitad de los lectores, proporción que es francamente baja si consideramos que el total de lectores de periódicos no representa ni tan siquiera a la mitad de la población española mayor de 18 años.

En cuanto a la proporción de compradores, sobre el total de lectores de cada diario, se observa que algo más de la mitad de los lectores de prensa compran el periódico que leen, lo que lógicamente implica que algo menos de uno de cada dos lectores leen un periódico que no compran directamente.

En general, la proporción de compradores sobre el total de lectores de cada periódico ronda el 60-70 por ciento, y suele ser inferior al 85 por ciento. De los periódicos de ámbito nacional Ya con 71% y El País con 82% resultan ser los diarios con mayor número de lectores compradores, seguidos de ABC con 54%.

De los periódicos regionales de mayor difusión parece que Las Provincias y La Voz de Galicia son los diarios con mayor proporción de compradores. Los no compradores, probablemente leen el periódico en el lugar de trabajo, en algún bar o cafetería, en establecimientos públicos como bibliotecas, consultas, etc., o simplemente lo leen en su casa porque lo compra alguien de su familia y no el entrevistado directamente, lo que es muy verosímil.



Cuadro 5.1.1.1.
Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer
por Características Socioeconómicas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	44	43	37	43	44	43	41		
Sexo:									
Varones	58	54	46	56	55	55	54		
Mujeres	31	32	30	31	32	32	30		
Edad:									
- 30 años	52	50	50	54	49	51	49		
30-49 años	50	48	35	49	51	47	45		
50-64 años	35	38	33	33	37	33	32		
65 y más años	29	23	28	27	25	33	33		
Posición Social:									
Muy Baja	5	9	13	13	8	5	14		
Baja	17	20	23	25	20	23	27		
Media	46	47	38	46	46	46	42		
Alta	70	69	62	66	68	67	62		
Muy Alta	94	83	74	85	92	94	89		
Ideología:									
Izquierda	47	49	41	51	52	54	50		
Centro Izquierda	52	44	42	48	49	47	44		
Centro	41	47	38	45	49	41	46		
Centro Derecha	59	51	57	48	50	50	54		
Derecha	38	43	47	50	43	41	46		
Hábitat:									
Rural	27	33	27	35	31	31	33		
Urbano	43	41	39	42	43	41	44		
Metropolitano	62	54	45	53	56	58	47		



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
El País	10,3	9,6	9,4	9,6	10,4	9,4	7,5		
ABC	4,3	4,7	3,4	3,4	4,3	4,2	3,3		
Diario 16	4,5	2,2	2,6	2,8	3,4	2,7	2,4		
El Periódico	3,2	2,9	2,8	2,4	2,9	2,0	2,6		
La Vanguardia	2,9	2,3	1,8	2,6	1,7	2,0	1,5		
Ya	2,1	1,0	1,0	1,0	1,0	2,2	1,1		
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,1	2,1	1,8	2,7	3,3	2,0	2,3		
Las Provincias	1,9	2,1	1,4	2,1	1,6	2,5	2,6		
El Faro de Vigo	1,4	0,9	0,8	0,6	0,7	0,9	1,2		
La Voz de Galicia	1,4	1,8	1,4	2,3	1,8	1,8	2,1		
As	1,2	0,6	1,2	0,9	0,8	1,4	0,7		
Heraldo de Aragón	1,2	1,5	-	0,8	0,9	1,6	1,6		
Levante	1,2	0,5	1,2	1,1	0,7	0,7	0,9		
Diario Vasco	1,1	1,0	0,9	1,1	2,3	0,9	1,4		
El Día	1,0	1,4	0,6	1,4	1,3	0,8	1,1		
Avui	0,8	0,6	-	1,0	0,8	0,7	0,5		
Córdoba	0,7	-	-	-	0,6	0,5	0,6		
La Verdad	0,7	0,9	-	1,2	0,8	0,9	0,9		
Marca	0,6	-	0,6	1,1	0,5	-	1,0		
La Nueva España	-	-	1,3	1,4	0,8	0,9	-		
Diario Montañés	-	-	0,8	-	-	0,6	0,7		
Deia	-	-	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9		
Canarias	-	-	0,6	0,9	0,9	0,5	1,2		
Correo Gallego	-	-	-	0,6	-	-	-		
Diario de Mallorca	-	-	-	0,6	-	-	-		
Diario de Navarra	-	-	-	1,0	-	0,5	0,7		
Eguin	-	-	-	0,9	0,6	-	0,6		
Información	-	-	-	0,6	1,0	0,5	0,7		
Norte de Castilla	-	-	-	0,7	0,9	0,9	0,6		
Región	-	-	-	1,0	-	-	-		
La Voz de Asturias	-	-	-	0,9	-	0,8	-		
Alerta	-	-	-	-	0,6	-	-		
Diario de Las Palmas	-	-	-	-	0,6	-	-		
Hoja del Lunes	-	-	-	-	0,6	0,6	1,0		
Mundo Deportivo	-	-	-	-	0,6	0,7	0,5		
Sur	-	-	-	-	1,0	-	0,6		
Diario de Cádiz	-	-	-	-	-	0,9	-		
Diario de Burgos	-	-	-	-	-	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.

MAYO 1987	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	41,5	24	28
El País	7,5	56	82
Diario 16	2,4	40	40
ABC	3,3	61	54
El Periódico	2,6	61	62
La Vanguardia	1,5	50	67
Ya	1,1	45	71
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,3	77	67
Las Provincias	2,6	66	77
La Voz de Galicia	2,1	69	73
Heraldo de Aragón	1,6	30	53
* El Día	1,1	38	58
* Faro de Vigo	1,2	94	68
* Marca	1,0	42	70
* Canarias	1,2	78	86
* Diario Vasco	1,4	94	81

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

5.1.2. Perfil de los Lectores de Prensa Diaria

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

Así, resulta fácil comprobar que todos los periódicos de mayor difusión tienen una sobre-representación de varones entre sus lectores. El País, Diario 16, ABC y El Correo Español - El Pueblo Vasco tienen una clientela con "sobre- peso" de población joven (menor de 30 años) y un peso inferior de mayores de 50 años -salvo en el caso de ABC- por comparación con su peso en la población total. Diario 16, El Periódico,

La Voz de Galicia y Las Provincias registran una clara sobrerrepresentación entre sus lectores de las personas que tienen 30 y 49 años, y La Voz de Galicia suscita también medida el interés de las personas de edad avanzada (mayores de 64 años). Por su parte, ABC tiene también una clientela con sobrepeso de personas que tienen más de 49 años.

En general, todos los periódicos de mayor difusión tienen una clientela de lectores con sobre-representación de personas de posición alta y/o muy alta, salvo El Correo Español - El Pueblo Vasco que también tiene una amplia clientela de individuos de posición social media.

Todos los periódicos de mayor difusión coinciden igualmente en tener una clara sobre-representación de residentes en núcleos metropolitanos y/o urbanos, y una sub- representación de habitantes de núcleos rurales entre sus lectores.

En lo que se refiere a la ideología de los lectores de los principales diarios, observamos que El País tiene una clientela con un notable sobrepeso de personas de izquierda, y una sobrerrepresentación algo menor de individuos que dicen ser de centro izquierda y centro derecha.

Por el contrario el diario ABC tiene una clientela situada claramente en la derecha, centro derecha o centro en la escala de ideología pero, por comparación con su peso en la población total el mayor sobrepeso se da entre las personas de derechas.

En cuanto al tercer diario de difusión nacional, Diario 16, tiene, igual que El País un sobrepeso de lectores que dicen ser de izquierda y centro izquierda y centro derecha.

En Cataluña, El Periódico parece acaparar sobre todo la atención de las personas de centro izquierda y centro.

También a nivel regional El Correo Español-El Pueblo Vasco tiene una clientela que parece acaparar todo el espectro ideológico de izquierda y centro izquierda. Por último, la mayoría de los lectores de La Voz de Galicia dicen ser de centro izquierda, centro derecha y derecha, siempre en relación con el peso de estos segmentos en la población muestral y Las Provincias suscita, igual que ABC, el interés de las personas que son de centro, centro derecha y derecha.

A pesar del reducido tamaño de las submuestras a que se refieren estos perfiles socioeconómicos de los



lectores de los periódicos de mayor difusión (que han de tomarse siempre con cautela por este motivo), la caracterización diseñada de los lectores de cada periódico parece ser bastante representativa si consideramos su "adscripción ideológica" y el perfil sociológico general de los lectores de prensa diaria.

Además, las leves variaciones que se producen en estos perfiles en relación a los sondeos de los pasados meses corroboran su validez.



**Cuadro 5.1.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Lectores de Periódicos
de Mayor Difusión ***

	Total Muestra	PERIODICOS						
		El País	Diario 16	ABC	El Periód.	El Cor. Esp. El Pueb.Vas.	Las Provinc.	La Voz de Galicia
MAYO 1987								
Total	(1.200)	(91)	(29)	(40)	(32)	(28)	(32)	(25)
Sexo:								
Varones	48%	70%	58%	65%	60%	67%	59%	71%
Mujeres	52	30	42	35	40	33	41	29
Edad:								
- 30 años	26%	43%	39%	34%	10%	46%	23%	15%
30-49 años	35	33	43	19	70	31	56	55
50-64 años	24	19	18	28	18	23	10	9
65 y más años	15	6	-	19	3	-	12	22
Posición Social:								
Muy Baja	3%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%
Baja	27	10	6	12	-	10	10	22
Media	51	45	36	51	49	54	45	48
Alta	17	39	43	35	49	30	32	30
Muy Alta	2	6	14	3	9	7	14	-
Ideología:								
Izquierda	22%	42%	40%	6%	20%	49%	16%	13%
Centro Izquierda	16	21	25	12	35	20	10	27
Centro	16	12	8	20	23	6	26	13
Centro Derecha	7	9	16	17	-	4	16	10
Derecha	9	3	4	24	-	3	15	10
Hábitat:								
Rural	29%	11%	4%	13%	4%	11%	3%	23%
Urbano	42	40	45	35	65	59	42	72
Metropolitano	29	49	51	51	31	31	55	5

* Se considera que los periódicos de mayor difusión son aquellos que han sido mencionados por al menos un 2 por ciento de los entrevistados.

5.1.3. Perfil de los No-Lectores

De igual manera, en el Cuadro 5.1.3.1. se presenta el perfil socioeconómico de los no-lectores de prensa diaria (personas que no leen ningún periódico ni un solo día a la semana).

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una representación más que proporcional, 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 5.1.3.1.
Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos

MAYO 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.200)	(701)
Sexo:		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
Edad:		
- 30 años	26%	23%
30-49 años	35	32
50-64 años	24	27
65 y más años	15	17
Posición Social:		
Muy Baja	3%	4%
Baja	27	34
Media	51	51
Alta	17	11
Muy Alta	2	*
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	1%
Media	51	46
Baja	42	47
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	6%	2%
Medio	65	63
Medio bajo	20	23
Bajo	9	12
Ideología:		
Izquierda	22%	19%
Centro Izquierda	16	15
Centro	16	15
Centro Derecha	7	6
Derecha	9	8
NS/NC	30	37
Hábitat:		
Rural	29%	33%
Urbano	42	40
Metropolitano	29	26

5.2. Revistas

5.2.1. Lectura de Revistas

Solo el 34% de los españoles de 18 y más años leen alguna revista alguna vez al mes. A diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, siendo muy baja, es en general algo mayor entre las mujeres que entre los varones. La proporción de lectores 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. Este mes, la mayor proporción de lectores de revistas se da entre las personas de izquierda.

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas llega al 52 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa el 48% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da mayor nivel de lectura. En relación al mes de abril el porcentaje de lectores de revistas ha descendido sustancialmente, volviendo dicha proporción a los niveles habituales de meses anteriores.

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 descendido para la mayoría de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de abril.

Pronto es de nuevo este mes la revista más leída, con un incremento importante respecto a los datos de meses anteriores, que la sitúa en un 7,1% de lectores lo que representa un considerable ascenso.

Hola con 5,2 por ciento de lectores la sigue en el ranking de revistas más leídas, aunque registra un descenso, y la siguen Semana e Interviú con un 3,7 y un 3,5 por ciento respectivamente. Los tres primeros puestos son pues para tres de las llamadas "revistas del corazón".

Tras estas encontramos a la revista Interviú y, las dos principales revistas de información general, Tiempo y Cambio 16, tienen un 2,9 por ciento de lectores para la primera, lo que supone un leve descenso, y 1,8% para la segunda que también desciende si compara con el nivel de los últimos meses.

Cabe resaltar por tanto el ascenso de la revista Pronto, que llega como en octubre al 7% de lectores, y el ascenso también de Diez Minutos, sin embargo, todas las demás revistas registran menos proporción de lectores que en abril.

El resto de las publicaciones semanales en ningún caso llegan al 2% de lectores. Tanto TV Plus como Clan TV, revistas relativamente nuevas en el sector, parece que van perdiendo clientela tras el primer lanzamiento publicitario.

En el Cuadro 5.2.1.3. se comprueba que la proporción de lectores asiduos de revistas (se consideran lectores asiduos a aquellos que dicen leer una publicación semanal al menos dos semanas al mes) y la proporción de lectores compradores son, para el conjunto de los lectores de revistas, semejantes al mes pasado. Alrededor de una cuarta parte de los lectores de revistas pueden ser considerados asiduos, y una

proporción superior al 80% suelen ser compradores.

Las diferencias de unas revistas a otras no parecen ser muy significativas en uno u otro indicador, y podrían atribuirse perfectamente a fluctuaciones muestrales, dado el reducido tamaño de las submuestras.

También podemos destacar del Cuadro 5.2.1.3. que las revistas de mayor difusión, son las que cuentan con mayor número de lectores asiduos (más del 60%) y la nueva revista Clan TV, parece tener ya una clientela asidua importante. Sin embargo, la mayor proporción de lectores compradores de revistas se registra para Pronto, Cambio 16, Indiscreta y Clan TV.

Interviú es una revista de unas características muy determinadas y así, más de la mitad de los lectores de esta publicación son asiduos, y una proporción semejante son lectores compradores.

Pronto, revista que supera este mes a Hola, tiene mayor número de lectores asiduos y compradores que Hola.



**Cuadro 5.2.1.1.
Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior,
por Características Socioeconómicas**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	35	33	34	37	37	40	34		
Sexo:									
Varones	34	28	29	38	35	34	33		
Mujeres	37	38	38	37	38	46	36		
Edad:									
- 30 años	49	45	48	49	50	52	48		
30-49 años	37	33	34	41	38	43	35		
50-64 años	27	26	28	28	30	29	25		
65 y más años	22	22	18	24	20	28	23		
Posición Social:									
Muy Baja	23	22	27	34	27	39	29		
Baja	26	29	27	25	26	33	31		
Media	38	34	36	37	38	42	32		
Alta	38	36	39	56	45	41	45		
Muy Alta	47	38	58	66	61	60	52		
Ideología:									
Izquierda	41	33	35	43	39	46	40		
Centro Izquierda	42	32	38	43	41	41	36		
Centro	35	37	39	39	47	43	33		
Centro Derecha	38	37	38	39	41	58	36		
Derecha	31	38	40	44	30	32	34		
Hábitat:									
Rural	28	30	26	27	29	34	25		
Urbano	36	32	34	41	36	41	37		
Metropolitano	41	37	42	43	45	46	39		



**Cuadro 5.2.1.2.
Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior***

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Pronto	7,0	5,7	5,5	5,5	5,1	5,4	7,1		
Hola	5,4	4,3	4,1	4,0	5,2	6,8	5,2		
Interviú	3,6	3,7	2,9	3,5	4,7	4,5	3,5		
Lecturas	3,5	3,5	2,7	3,8	4,4	3,3	2,6		
Semana	3,4	3,9	4,0	5,0	3,9	4,3	3,7		
Tiempo	3,3	3,3	2,9	2,8	4,2	3,1	2,9		
Cambio 16	2,0	3,3	2,0	2,6	2,5	2,3	1,8		
Indiscreta	1,9	1,2	2,3	2,4	2,5	1,6	1,2		
Diez Minutos	1,7	1,7	1,9	2,0	1,4	1,4	2,2		
Epoca	1,4	0,7	0,6	1,1	1,6	1,1	0,6		
Muy Interesante	1,0	1,1	1,8	1,4	0,9	1,6	1,0		
Garbo	0,8	0,4	0,8	0,6	0,6	-	0,5		
La Revista	0,8	0,9	-	-	-	-	-		
Teleprograma	0,7	0,2	0,9	-	0,6	0,7	0,7		
Mía	-	-	0,6	0,6	-	0,7	-		
Mucho Más	-	-	-	0,6	0,8	0,5	-		
Telva	-	-	-	0,6	-	0,5	-		
**TV Plus	-	-	2,9	6,0	1,6	1,5	0,8		
**Clan TV	-	-	-	1,2	1,9	2,0	1,4		
**Primera Línea	-	-	1,0	0,6	-	0,5	-		
\$Ama	-	-	-	-	-	1,0	-		
\$Greca	-	-	-	-	-	0,6	-		
\$Nuevo Vale	-	-	-	-	-	0,6	-		
\$Ser Padres	-	-	-	-	-	0,6	-		

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

** Revistas codificadas en el sondeo de marzo por primera vez.

\$ Revistas incorporadas este mes por superar por primera vez el 0,5 por ciento de entrevistados que las mencionan.

- Menos del 0,5 por ciento.



Cuadro 5.2.1.3.
Porcentaje de Lectores la Semana Anterior,
Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Revistas.

MAYO 1987	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	34,3	22	88
Pronto	7,1	81	71
Hola	5,2	61	55
Interviú	3,5	68	66
Lecturas	2,6	52	46
Tiempo	2,9	57	55
Semana	3,7	67	36
Cambio 16	1,8	78	83
Indiscreta	1,2	91	84
Clan TV	1,4	94	95
Diez Minutos	2,2	69	56
Muy Interesante	1,0	16	61

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

5.2.2. Perfil de los Lectores de Revistas

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

Así, y por comparación con el peso de los diferentes segmentos en el total de la población española, puede afirmarse que el perfil de la clientela de las revistas del corazón (Pronto, Hola, Lecturas, Semana y Diez Minutos), tiene unas características propias y opuestas a las de los lectores de las revistas de información general (Interviú, Tiempo y Cambio 16). Estas tres últimas revistas citadas cuentan con una clientela masculina mayor que proporcional, mientras que en cuatro de las cinco revistas "del corazón" se detecta una clara sobrerrepresentación de mujeres.

Está claro, por consiguiente, que hay revistas "de hombres" y revistas "de mujeres", aunque todas las revistas tengan clientela de uno y otro sexo entre sus lectores, y también hay que reconocer que muchos hombres no se atreven a declarar que leen revistas "de cotilleos".

La clientela de las revistas de información general, Tiempo, Cambio 16 e Interviú además de ser típicamente masculina es, en general, más que proporcionalmente de jóvenes y de personas de edad intermedia (menores de 50 años) para las tres publicaciones. La clientela de Hola es especialmente importante entre los mayores de 50 años y la de Semana atrae la atención de quienes tienen entre 50 y 64 años.

Pronto, Lecturas y Diez Minutos tienen en cambio una clientela de personas menores de 49 años.

La relación con la posición social resulta muy interesante. Si en el caso de los periódicos, se observaba una presencia "menos que proporcional" de los de posición social media, baja y muy baja, entre los lectores de revistas no ocurre así. Al contrario, se observa un peso mayor que proporcional de los de posición social media en la clientela de Semana, y de los de posición social baja y/o muy baja entre los clientes de Pronto, Hola, Semana y Lecturas. Diez Minutos, sin embargo, registra una sobrerrepresentación de individuos de posición social alta y muy alta.

La mayoría de los lectores de las revistas Interviú, Tiempo y Cambio 16 son de posición social alta y muy alta, lo que indica, entre otras cosas, que este tipo de revistas "están de moda".

El hábitat es también un importante condicionante de la lectura de revistas, de forma que las tres revistas de información general tienen una proporción de lectores más que proporcional en las áreas metropolitanas y/o urbanas. Las "revistas del corazón" también cuentan con clientes en mayor proporción en zonas urbanas y/o metropolitanas, pero en el caso de Pronto también cuenta con lectores en áreas rurales.

Por último, cabe decir, que la clientela de las "revistas del corazón" suele ocupar todo el espectro ideológico ya que cuentan entre sus lectores personas de izquierda como de centro o de derecha. Las tres revistas de información general, tienen también lectores que son tanto de izquierda o centro izquierda como de centro o de derecha; Tiempo y Cambio 16 parecen tener una clientela de izquierda y centro izquierda, mientras que Interviú tiene además lectores de derecha. Por lo tanto podemos concluir, que el perfil sociológico de los lectores de las llamadas "revistas del corazón" y el de los lectores de las revistas de información general es básicamente opuesto y muy específico.



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

MAYO 1987	Total Muestra	REVISTAS "DEL CORAZON"					REVISTAS INFORMACION GENERAL		
		Pronto	Hola	Lecturas	Semana	Diez Minu.	Interviú	Tiempo	Cambio 16
Total	(1.200)	(85)	(62)	(32)	(45)	(26)	(42)	(34)	(21)
Sexo:									
Varones	48%	34%	22%	25%	26%	54%	74%	68%	79%
Mujeres	52	66	78	75	74	46	26	32	21
Edad:									
- 30 años	26%	32%	12%	42%	26%	30%	36%	45%	28%
30-49 años	35	38	31	33	21	51	47	38	48
50-64 años	24	17	33	15	40	12	12	5	15
65 y más años	15	12	23	10	13	7	5	11	9
Posición Social:									
Muy Baja	3%	4%	4%	-%	4%	-%	-%	-%	-%
Baja	27	38	41	43	19	26	10	15	18
Media	51	48	43	43	65	39	43	40	23
Alta	17	8	10	14	10	31	39	40	45
Muy Alta	2	3	1	-	2	4	7	5	15
Ideología									
Izquierda	22%	24%	19%	15%	21%	33%	25%	30%	33%
Centro Izquierda	16	16	11	7	22	21	23	35	29
Centro	16	17	22	38	10	5	12	11	9
Centro Derecha	7	3	14	12	9	8	-	5	5
Derecha	9	4	7	8	13	9	20	3	9
Hábitat:									
Rural	29%	31%	25%	18%	13%	15%	18%	15%	25%
Urbano	42	49	39	46	45	39	62	36	44
Metropolitano	29	18	34	31	43	46	21	49	31

* Se consideran revistas de mayor difusión a todas aquellas que han sido mencionadas por al menos un 2% de los entrevistados.

5.2.3. Perfil de los No-Lectores de Revistas

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

No obstante, se puede decir que el perfil de los no-lectores de revistas, comparado con el de la población de 18 años y más, no presenta diferencias importantes en cuanto a la composición por e ideología (la mayoría 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 y media, 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 porporción 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 su validez.

**Cuadro 5.2.3.1.
Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.**

MAYO 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.200)	(788)
Sexo:		
Varones	48%	49%
Mujeres	52	51
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	34
50-64 años	24	27
65 y más años	15	18
Posición Social:		
Muy Baja	3%	3%
Baja	27	29
Media	51	53
Alta	17	14
Muy Alta	2	1
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	2%
Media	51	45
Baja	42	48
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	6%	4%
Medio	65	63
Medio bajo	20	23
Bajo	9	10
Ideología:		
Izquierda	22%	20%
Centro Izquierda	16	15
Centro	16	17
Centro Derecha	7	7
Derecha	9	9
NS/NC	30	32
Hábitat:		
Rural	29%	33%
Urbano	42	40
Metropolitano	29	27

5.3. Radio

5.3.1. Audiencia de Radio

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

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

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

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

En conjunto puede afirmarse que la mayor audiencia de radio se produce por la mañana, de 10 a 14 horas, así como de 8 a 10 de la mañana, de manera que el 26% de las personas de 18 y más años escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 14 horas, y un 19% de 8 a 10.

La audiencia de radio decae a la mitad a la hora de comer, ya que solo escuchan la radio entre las 14 a 17 horas un 14%, vuelve a aumentar por la tarde, de 17 a 21 con un 16% de audiencia para descender sustancialmente entre las 21 y las 24 horas al 13%. La audiencia de radio de los más madrugadores (antes de las 8 de la mañana) y de los más trasnochadores (después de las 12 de la noche) atrae a menos de un 10% de la población.

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.

Por otra parte, los datos expuestos en el Cuadro 5.3.1.1. permiten afirmar que el 58% de la población española mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día el día anterior a ser entrevistados.

Los datos observados este mes coinciden en gran medida con los del pasado mes de abril si nos fijamos en las grandes tendencias, aunque en este sondeo el total de oyentes de radio se ha reducido en 10 puntos porcentuales.

En los anteriores sondeos ASEP anterior al mes de abril, en lugar de preguntar por bloques horarios se establecía la audiencia de radio en seis momentos del día, registrándose de igual modo la mayor audiencia diaria de radio por las mañanas, como podemos ver en el Cuadro 5.3.1.2.

Cuadro 5.3.1.1.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Antes de las 8	10%	5%		
De 8 a 10	22	19		
De 10 a 14	30	26		
De 14 a 17	15	14		
De 17 a 21	19	16		
De 21 a 24	14	13		
Después de las 24	10	8		
No escuchó la radio	32	39		
NS/NC	1	3		
Total Oyentes	68%	58%		
Total	(1.195)	(1.200)		

Cuadro 5.3.1.2.

Audiencia Diaria de Radio en Distintos Momentos del Día

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87
-Al levantarse por la mañana	29%	30%	30%	33%	29%
- Durante la mañana	35%	29%	31%	30%	30%
- A la hora de comer	13%	14%	13%	14%	15%
- Por la tarde, entre comida y cena	20%	19%	18%	19%	20%
-Después de cenar	10%	9%	10%	11%	11%
-Al acostarse	15%	17%	14%	16%	16%
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)

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, así como establecer las personas que oyen la radio en los diferentes bloques horarios establecidos, 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 30 años. Los oyentes de radio que tienen más de 64 años registran un peso igual al que reflejan en la muestra, y los entrevistados que tienen entre 30 y 64 años están claramente infrarepresentados. Podemos decir que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media y alta y de residentes en núcleos urbanos. Los oyentes de radio en centros metropolitanos tienen una proporción ligeramente menor a la que reflejan en la muestra.

Lógicamente, el perfil de los no oyentes de radio es el opuesto al de los oyentes.

Si observamos el perfil sociológico de los oyentes de radio en los diferentes bloques horarios establecidos, se observan las siguientes peculiaridades.

La audiencia femenina es claramente superior a la masculina, y a partir de las ocho de la mañana hasta las 2 de la tarde y después de esa hora y antes de las ocho de la mañana, observamos un claro sobrepeso en la audiencia de los varones y una infrarepresentación de mujeres.

Antes de las ocho de la mañana se observa una sobrerrepresentación en la audiencia de radio de las personas que tienen entre 30 y 49 años, de los de posición social alta y muy alta, así como de los residentes en zonas metropolitanas.

De 8 a 10 de la mañana observamos un sobrepeso de personas mayores de 65 años y de los que son posición social baja.

Por el contrario, de 10 a las 14 horas existe una sobrerrepresentación, en relación a la población muestral, de personas que tienen entre 30 y 49 años y de mayores de 64 años y de personas de posición social baja y residentes en zonas urbanas y rurales.

La audiencia de 14 a 17 horas es más heterogénea ya que se observa un sobrepeso de menores de 30 años, así como de individuos tanto de posición social baja como alta y de residentes en centros urbanos.

Por la tarde, de 5 a 9 de la noche, oyen la radio sobre todo los más jóvenes (menores de 49 años) y las personas de posición social alta y baja. La audiencia -fundamentalmente masculina- que sintoniza la radio entre las 9 a 12 de la noche es fundamentalmente joven e incluye a individuos de posición social alta y media.

Finalmente, después de las 12 de la noche la audiencia mayor de radio se da entre las personas de menos de 30 años, y se observa una sobrerrepresentación de personas de posición social media, alta y muy alta y de habitantes de núcleos metropolitanos.

Finalmente, cabe destacar, que la mayoría de los radio- oyentes tienen una exposición a medios alta o media, sea cual sea el momento del día en que sintonizan la radio.



El perfil sociológico de la audiencia de radio varía sustancialmente en los distintos momentos del día. Es interesante resaltar la alta posición social de la audiencia 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 matutina.



Cuadro 5.3.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes en el Día de Ayer
a Distintas Horas del Día

	Total Muestra	No Oyentes	Oyentes	H O R A D E L D I A :						
				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
MAYO 1987										
Total	(1.200)	(461)	(704)	(63)	(228)	(310)	(167)	(195)	(154)	(94)
Sexo:										
Varones	48%	43%	52%	60%	43%	41%	57%	53%	67%	73%
Mujeres	52	57	48	40	57	59	43	47	33	27
Edad:										
- 30 años	26%	20%	31%	23%	23%	25%	37%	33%	33%	37%
30-49 años	36	34	34	53	35	36	29	36	36	35
50-64 años	24	29	20	16	21	22	20	18	18	16
65 y más años	15	16	15	8	21	17	14	13	13	12
Posición Social:										
Muy Baja	3%	3%	2%	-%	2%	3%	1%	2%	2%	-%
Baja	27	28	26	14	32	33	28	30	19	15
Media	51	50	52	51	50	51	46	49	52	60
Alta	17	16	18	30	15	12	23	18	26	21
Muy Alta	2	2	2	5	1	1	2	1	2	5
Hábitat:										
Rural	29%	32%	27%	27%	29%	30%	27%	31%	29%	28%
Urbano	42	40	44	38	42	45	45	43	42	37
Metropolitano	29	27	28	33	29	24	29	25	29	35
Exposición a Medios:										
Alta	11%	5%	15%	29%	21%	15%	16%	14%	20%	26%
Media	37	35	38	37	41	41	41	39	40	37
Baja	52	59	47	35	39	44	43	47	40	37

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. la audiencia de onda media y de frecuencia modulada difiere en gran medida según la emisora que se sintoniza. Así, en la audiencia de O.M. la mayor audiencia la registra la Cadena SER, seguida de Radio Popular y después de R.N.E.-1, mientras que en F.M., Antena 3 y la Cadena SER registran los mayores niveles de audiencia. En relación con el mes de abril ha disminuído la audiencia de casi todas las emisoras; en O.M. destaca el aumento de la audiencia de la Cadena COPE y el descenso de R.N.E.-1, y en F.M. sobresale el que Antena 3 sobrepase por leve margen a la SER. Estas oscilaciones pueden deberse al hecho de que este mes se ha preguntado por la emisora sintonizada el día anterior a la entrevista, lo que nos hace perder en cantidad de información, pero se gana sustancialmente en precisión al concretar el momento de referencia.

En el Cuadro 5.3.3.2. podemos ver la proporción de entrevistados que dice sintonizar las diferentes emisoras de onda media. La Cadena SER, emisora líder este mes también en O.M., registra un 23% de audiencia, seguida de Radio Popular con un 20%. Tras estas dos emisoras está la Radio Nacional de España-1- con un 18% de entrevistados que dicen escuchar sus programas, y a gran distancia, con un 4% está Radio Cadena. Tan sólo reconocen sintonizar Radio Intercontinental y Radio España un 2% y un 3% de entrevistados, respectivamente.

Al margen de estas emisoras los entrevistados citaron otras emisoras locales, y un 39% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. suele escuchar, porcentaje que es claramente superior al del mes pasado por haber reducido el período de referencia al día anterior a la entrevista.

Del mismo modo, en el Cuadro 5.3.3.3. se ha registrado la proporción de entrevistados que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de F.M. en el día anterior a la entrevista. En este caso, Antena 3 y la Cadena SER han registrado un 13 y un 12% de personas que las sintonizan, respectivamente, pudiendo decir que ambas emisoras comparten el liderazgo en F.M.; las demás emisoras en ningún caso superan el 6% de audiencia. Así, Radio Popular, Radio Minuto y Radio 80 tienen un 5% de personas que suelen escuchar sus programas de F.M., RNE-3 y Radio Cadena tienen un 3% de oyentes y Radio Intercontinental, RNE-2 y Radio España un 2%, siempre en F.M.. Estas emisoras junto con Radio Callao son las menos sintonizadas en F.M. Al margen de estas emisoras, un 8% citó "otras" emisoras, pero ninguna de ellas individualmente superó el 1% de audiencia. Entre éstas cabe destacar, por registrar por lo menos 5 menciones Cataluña Radio. Las emisoras aludidas en "otras" suelen tener cobertura local y no nacional.

En el Cuadro 5.3.3.4. vemos qué emisoras suelen sintonizar con mayor frecuencia las personas que dicen escuchar la radio en los diferentes bloques horarios propuestos.

En cualquiera de los bloques horarios en que se escuchó la radio el día anterior a la entrevista, la emisora más sintonizada en O.M. fué la SER. Salvo de 10 a 14 en que la emisora más sintonizada en O.M. fue la COPE y después de las 12 de la noche el primer puesto es para RNE-1 seguida a corta distancia de la SER. El segundo puesto es para RNE-1 antes de las 8 de la mañana y en los demás bloques horarios este es para la COPE o para ambas emisoras (COPE y RNE-1) a la vez.

En F.M., las dos emisoras más sintonizadas, SER y Antena 3, tienen una audiencia igual antes de 10 a 2 de la mañana. Antes de las 8 de la mañana y después de las 21 horas, sobre todo, después de las 24 horas, la audiencia de Antena 3 supera a la de la Cadena SER, y esta última emisora tiene más audiencia que la primera desde las 8 de la mañana hasta las 9 de la noche. En cualquiera de los bloques horarios, el tercer

puesto suele ser para RNE-1 y/o para la Cadena COPE.

Aunque los datos de radio oyentes de diferentes cadenas son pequeños, se ha intentado describir el perfil de la audiencia de las emisoras con mayor número de oyentes, por comparación con el perfil de los radio oyentes en general, y con el de la población de 18 y más años (Cuadro 5.3.3.5.).

Los resultados ponen de relieve la aparente preferencia (más que proporcional) de los varones por RNE-1, SER y Antena 3, tanto si se compara con el total de la muestra como con el conjunto de radio oyentes; por el contrario, se da un claro sobrepeso de mujeres a la hora de preferir la Radio Popular en O.M..

Se observa igualmente, para las dos emisoras de F.M. SER y Antena 3, una mayor presencia proporcional de jóvenes en ambas emisoras y de personas que tienen entre 30 y 49 años en el caso de Antena 3, mientras que los que tienen entre 30 y 64 años están "sobre-representados" en la audiencia de O.M. de las emisoras Radio Nacional-1-, Radio Popular y Cadena SER, así como los mayores de 65 años en la SER y RNE-1.

La posición social no parece discriminar demasiado, aunque sí debe ponerse de relieve el mayor peso relativo de los de posición social alta, media y muy alta en la audiencia de Antena 3, lo que puede sugerir que dicha cadena está "de moda".

La otra emisora de F.M. (SER) tiene un sobrepeso de personas de posición social media. Por el contrario, las tres emisoras de O.M. y sobre todo RNE-1- y SER atraen a las personas de posición social baja y alta. Los de posición social media y baja están sobre-representados en la COPE. En las principales emisoras de O.M., los de posición social muy alta se inclinan sobre todo por la SER, y están infrarrepresentados en las otras dos emisoras.

En cuanto al hábitat, los residentes en áreas rurales están sobre-representados en la audiencia de Radio Nacional-1 y en la SER en F.M., mientras que los residentes en áreas metropolitanas lo están en la audiencia de Antena 3, en la COPE, y los de áreas urbanas en la audiencia de la Cadena SER y en la COPE en O.M..

Los oyentes de estas cinco emisoras tienen una exposición a medios media y/o alta.

Cuadro 5.3.3.1.
Emisoras más Escuchadas en Onda Media y
Frecuencia Modulada el día Anterior a la Entrevista

MAYO 1987

EMISORA	FRECUENCIA	
	ONDA MEDIA	FRECUENCIA MODULADA
Radio Nacional. 1	18%	-%
Radio Nacional. 2	-	2
Radio Nacional. 3	-	3
Cadena SER	23	12
Radio Popular (COPE)	20	5
Antena 3/Radio 80	-	13
Radio Cadena	4	3
Radio Intercontinental	2	2
Radio España	3	2
Radio 80	-	5
Radio Minuto	-	5
Radio Callao	-	1
Otras Locales	2	-
Otras	*	8
NS/NC	39	52
Total	(739)	(739)

Cuadro 5.3.3.2.
Emisoras más Escuchadas en Onda Media
el Día Anterior a la Entrevista

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Radio Nacional 1	23%	18%		
Cadena SER	27	23		
Radio Popular (COPE)	19	20		
Radio Cadena	7	4		
Radio Intercontinental	2	2		
Radio España	2	3		
Otras Locales	3	2		
Otras	*	*		
NS/NC	9	39		
Total	(818)	(739)		

Cuadro 5.3.3.3.
Emisoras más Escuchadas en Frecuencia Modulada
el Día Anterior a la Entrevista

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Radio Nacional 2	3%	2%		
Radio Nacional 3	6	3		
Cadena SER	16	12		
Radio Popular (COPE)	4	5		
Antena 3	16	13		
Radio Cadena	6	3		
Radio Intercontinental	3	2		
Radio España	1	2		
Radio 80	6	5		
Radio Minuto	5	5		
Radio Callao	*	1		
Otras	12	8		
NS/NC	-	52		
Total	(818)	(739)		



Cuadro 5.3.3.4.
Emisoras más Sintonizadas según la Audiencia de Radio
de los Diferentes Bloques Horarios

MAYO 1987	Total Muestra	Antes de las 8	De 8 a 10	De 10 a 14	De 14 a 17	De 17 a 21	De 21 a 24	Después de las 24
Total Oyentes	(1.200)	(63)	(228)	(310)	(167)	(195)	(154)	(94)
EMISORAS O.M.								
R.N.E. 1	19%	23%	21%	17%	18%	18%	16%	24%
Radio Cadena	4	5	3	2	3	5	6	3
Cadena SER	24	35	26	24	21	23	35	23
Radio Intercontinental	3	3	4	4	3	4	4	4
Radio España	3	4	4	3	3	5	4	2
Radio Popular	19	17	24	25	18	18	17	18
Otras Locales	2	3	3	3	3	2	2	-
NS/NC	38	33	29	35	44	40	36	40
EMISORAS F.M.								
Radio 80	6%	11%	6%	6%	6%	5%	6%	4%
Radio Cadena Española	3	2	4	4	5	5	3	3
Radio Minuto	5	9	6	5	3	5	6	6
Radio Callao	1	-	1	2	2	2	1	1
R.N.E. 3	3	5	2	3	2	3	4	7
SER	12	16	11	11	17	15	14	6
R.N.E. 2	2	1	1	1	4	1	1	4
Radio España	2	1	1	2	3	2	3	2
Radio Popular (COPE)	5	3	5	7	5	3	6	4
Antena 3	13	21	9	11	15	12	18	37
Radio Intercontinental	2	-	1	3	3	2	-	-
Otras	8	11	7	8	6	10	7	6

Cuadro 5.3.3.5.
Perfil de los Radio-Oyentes Habituales de las Emisoras
de Mayor Audiencia en O.M. y F.M.

	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	EMISORAS:				
			O.M.			F.M.	
			SER	RN-1	COPE	SER	A-3
MAYO 1987							
Total	(1.200)	(704)	(173)	(134)	(147)	(91)	(95)
Sexo:							
Varones	48%	52%	59%	56%	39%	48%	70%
Mujeres	52	48	41	44	61	52	30
Edad:							
- 30 años	26%	31%	18%	8%	17%	67%	45%
30-49 años	35	34	38	37	43	16	40
50-64 años	24	20	23	27	25	12	7
65 y más años	15	15	21	28	15	5	8
Posición Social:							
Muy Baja	3%	2%	2%	3%	2%	1%	-%
Baja	27	26	28	35	28	27	15
Media	51	52	49	40	55	58	56
Alta	17	16	18	21	14	13	24
Muy Alta	2	2	3	1	1	1	6
Hábitat:							
Rural	29%	27%	31%	35%	22%	44%	21%
Urbano	42	44	45	40	44	38	34
Metropolitano	29	28	24	25	33	29	45
Exposic. Medios:							
Alta	11%	15%	18%	17%	20%	12%	24%
Media	37	38	41	35	37	41	37
Baja	52	47	41	48	43	47	39

5.3.4. Imagen de Emisoras

Además de preguntar a los entrevistados por los bloques horarios en los que escucharon la radio el día anterior a ser entrevistados, y por la emisora de O.M. y F.M. que suelen escuchar con mayor frecuencia, se les preguntó cuál de las principales emisoras de ámbito nacional les gustaba más en general, para saber cuál es la imagen que los españoles tienen de las diferentes emisoras, independientemente de si son o no oyentes de las mismas y de la o las frecuencias en que emiten sus programas.

La Cadena SER y Radio Nacional son las dos emisoras que más gustan a los españoles, ya que un 19% menciona a la primera y un 17% a la segunda. Tras estas dos emisoras, y en un nivel de preferencia muy similar, están la COPE con un 12% y Antena 3 con un 9%. El resto de las emisoras en ningún caso son mencionadas por más de un 5% de los entrevistados; un 9% dicen no preferir ninguna, y un 16% prefieren no contestar a esta pregunta (Cuadro 5.3.4.1.).

Si diferenciamos las preferencias de los entrevistados según las características sociodemográficas de los mismos, para las cuatro emisoras más mencionadas, se observan los siguientes resultados que constan en el Cuadro 5.3.4.2.

Tanto los varones como las mujeres se inclinan mayoritariamente por RNE o por la SER, si bien tanto los varones como las mujeres parecen preferir en mayor medida la SER y luego RNE.

Los más jóvenes se inclinan por la SER claramente. Las personas de 30 a 49 años también priman a la SER, mientras que los mayores de 50 años optan sobre todo, y con gran diferencia, por RNE.

En lo que se refiere a la posición social, a los de posición social muy baja les gusta más RNE y la COPE, a los de posición social baja RNE y SER en igual medida y a los de posición social media les gusta más que las demás la SER. Las personas de posición social alta prefieren también la SER, mientras que los de posición social muy alta se inclinan sobre todo por Antena 3 y en segundo lugar por RNE. En el medio rural la emisora preferida es RNE y en el medio urbano y metropolitano la SER.

Parece, por lo tanto, que RNE y SER son las emisoras que en mayor medida prefieren los entrevistados, aunque las oscilaciones entre las cuatro emisoras más importantes no son muy grandes, y ninguna destaca por un margen muy amplio de las demás. Lógicamente las emisoras que más gustan son también las de mayor audiencia, por lo que ambas preguntas -audiencia y preferencia- están estrechamente relacionadas. Es de destacar la buena imagen que tiene Antena 3 entre las personas de posición social muy alta.

Quienes en menor medida respondieron a esta pregunta son las personas que lógicamente oyen en menor medida la radio.

Cuadro 5.3.4.1.
Emisoras de Radio que Gustan Más

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Radio Nacional	17%	17%		
Cadena SER	18	19		
Radio Popular (COPE)	11	12		
Antena 3	10	9		
Radio 80	2	4		
Radio Cadena	4	3		
Radio Intercontinental	2	2		
Radio España	1	2		
Radio Minuto	3	3		
Otras	5	3		
Ninguna	11	9		
NS/NC	15	16		
Total	(1.195)	(1.200)		

Cuadro 5.3.4.2.
Emisoras de Radio que Gustan Más, por Características
de los Entrevistados

MAYO 1987	Radio							Ningu- na	NS/ NC
	Radio Nacional	Cadena SER	Popular (COPE)	Antena 3	Radio 80	Otras			

Total	17%	19	12	9	4	14	9	16	
Sexo:									
Varones	18%	20	9	11	5	14	8	15	
Mujeres	15%	18	14	7	4	14	11	17	
Edad:									
18 a 29 años	12%	23	12	14	7	16	6	11	
30 a 49 años	16%	19	13	10	5	15	9	14	
50 a 64 años	18%	17	11	5	2	15	11	21	
65 y más años	24%	15	11	4	1	9	14	21	
Posición Social:									
Muy Baja	18%	11	17	-	3	9	16	25	
Baja	20%	20	11	5	1	11	13	18	
Media	16%	19	14	9	4	15	7	15	
Alta	12%	19	5	13	9	17	9	15	
Muy Alta	25%	6	12	29	5	-	5	19	
Hábitat:									
Rural	23%	15	12	5	4	10	10	21	
Urbano	15%	21	11	10	4	15	10	14	
Metropolitano	14%	20	13	12	6	15	7	14	
Exposi. Medios:									
Alta	16%	21	18	17	7	9	6	7	
Media	16%	21	11	8	4	14	10	15	
Baja	18%	17	11	8	4	15	10	19	

5.3.5. Programas de Radio Preferidos

Mediante pregunta abierta se preguntó a los entrevistados por el programa de radio que más les gustaba. En este tipo de preguntas abiertas tan amplias, se suele dar una gran disparidad en las respuestas y además hay entrevistados que se refieren al mismo programa mencionando emisoras, locutores, temas que trata, y no concretamente el nombre del programa.

El dato más sobresaliente de esta pregunta es que se han registrado más de 90 respuestas diferentes, aunque son muy pocas las que han sido mencionadas por más del 0,5% de los entrevistados. Por otra parte hay que destacar que el 46% de los encuestados no respondieron a esta pregunta.

Las preferencias de los entrevistados que se han referido a tipos de programas y no a programas concretos, parece que se han centrado sobre todo en las noticias, mencionadas por un 7,0%, los musicales, citadas por un 5,9% y los deportivos que han sido aludidos por un 4,6%.

En las referencias expresas de programas específicos sobresale sobre cualquier otro el programa de Luis del Olmo, Protagonistas, mencionado por el nombre del programa o por su locutor. Curiosamente este programa no pertenece a ninguna de las dos emisoras con mayor audiencia ni que más gustan, y sin embargo un 6,4% dijo que era el programa que más le gustaba.

Un 3,7% respectivamente mencionaron como programa preferidos dos programas de la SER los 40 Principales y Hora 25, tras ellos, otro programa de audiencia considerable ha sido el de Encarna Sánchez de la COPE (3,2%) y el de José María García de Antena 3 (1,0%).

En el Cuadro 5.3.5.1. pueden observarse estos resultados que en gran medida coinciden con los registrados el mes pasado lo que ratifica su validez y representatividad.

Cuadro 5.3.5.1.
Programas de Radio que Gustan Más*

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87

Tipos de Programas				
Noticias	8,2	7,0		
Musicales	8,7	5,9		
Deportes	4,2	4,6		
Música Clásica	0,6	0,4		
Cante Flamenco	1,0	1,1		
Debates	0,5	0,3		
Medicina, Salud	0,5	0,1		
Programas Específicos				
Protagonistas/Luis del Olmo	6,5	6,4		
Hora 25	2,4	3,7		
Encarna	1,6	3,2		
J.M. García	1,2	1,0		
España a las 8	0,5	0,3		
40 Principales	2,6	3,7		
Gomaespuma	0,6	0,6		
Carrusell Deportivo	0,5	0,2		
Cita emisoras	-	4,2		
Otros	-	4,7		
Todos	-	1,6		
No oye la radio	3,4	4,8		
Ninguno	4,1	3,3		
NS/NC/NR	36,2	38,2		

* Sólo se incluyen los programas mencionados por al menos un 0,5% de los entrevistados.

5.4. Televisión

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 programas diarios (especialmente 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 anteriores sondeos, se ha intentado evaluar desde el sondeo de abril, el nivel de la audiencia de televisión a lo largo de todo el día.

La audiencia de televisión y concretamente la del Primer Canal alcanza al 81% de los entrevistados proporción similar a la del mes pasado, y el nivel máximo de audiencia se da por la noche, es decir a partir de las 20,30 horas y hasta las 12 de la noche, periodo en el que el 55% de los entrevistados vieron la televisión. El nivel de audiencia en este bloque horario es solo 5 puntos porcentuales inferior al registrado el pasado mes de abril.

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%. El 31% de los entrevistados, respectivamente, dijeron haber visto la televisión a primera hora de la tarde, entre las 15,30 y las 18 horas y a última hora de la tarde entre las 19,30 a las 20,30.

En el resto de los bloques horarios la audiencia es muy inferior. Desde las 13,30 a las 15 horas, periodo en que se suele emitir el programa regional los días laborables, la audiencia alcanza a un 19% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) solo la ve un 11% de los entrevistados 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 bajo (8%), pero es todavía menor la audiencia para los programas que se emiten después de las 12 de la noche (5%). Por su parte, la audiencia del informativo buenos días es mínima ya que solo representa un 1%.

Todos estos datos son muy similares a los encontrados el pasado mes de abril. Tan solo cabe destacar el aumento de la audiencia de la programación matinal de TV1 que se emite a partir de las 9 horas, es decir, el programa de Jesús Hermida.

La audiencia de TVE-2 (UHF) es mínima antes de las 7 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 (6%), y el máximo nivel de audiencia de este canal se da entre las 20,30 y las 24 horas (14%).

En relación al pasado mes de abril los niveles de audiencia de TVE-2 prácticamente no han variado, alcanzando como este mes a un 22% la audiencia de dicho canal.

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

Por primera vez se ha intentado evaluar este mes la audiencia de los tres canales autonómicos que existen en España, TV-3 (Catalunya), ETB (EUSKADI) y TVG (Galiza). A pesar de ser esta una encuesta representativa a nivel nacional, estos datos 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 8% de la población española mayor de 18 años y los mayores niveles de audiencia de estos canales se dan entre las 19,30 y las 24 horas, aunque en ningún caso supera la audiencia un 5%. Pero estos datos hay que observarlos para cada una de las tres Comunidades Autónomas como consta en el Cuadro 5.4.1.2..

En Cataluña el 42% de la población mayor de 18 años sintoniza en algún momento del día su canal Autonómico. Antes de las 19,30 de la tarde y después de las 24 horas el nivel de audiencia de TV-3 es muy bajo, siempre inferior al 7%. El máximo nivel de audiencia de este canal se da entre las 19,30 y las 24 horas (38%) pero sobre todo de 20,30 a 24 horas.

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 prácticamente no haya audiencia antes de esa hora.

En el País Vasco la audiencia de ETB sólo afecta a un 15% de la población y los bloques horarios en los que dicha audiencia es mayor son de 15 a 15,30 y de 20,30 a 24 horas, resultando mínima o nula la audiencia en los demás bloques horarios. El alcance de la televisión gallega es mínimo ya que tiene una audiencia que abarca sólo al 3% de la población de esta Comunidad Autónoma. Tan sólo existe cierta audiencia (2%) en la programación de por las noches.

Parece que de los tres canales autonómicos el que tiene mayor implantación a nivel regional es TV-3, Comunidad Autónoma en la que la lengua de dicha región está sin duda más arraigada y donde este canal lleva más tiempo funcionando. Los datos hasta aquí comentados nos permiten decir que el alcance de la programación de televisión española es máximo a partir de las 20,30 horas y hasta las 24 horas, y que es mínimo por las mañanas.

La audiencia de TV-2 es muy baja y de los canales autonómicos el que registra mayor audiencia es Cataluña. Veámos ahora quien ve la televisión en los distintos momentos del día propuestos para los dos canales nacionales.

Cuadro 5.4.1.1.
Audiencia de TV el día de Ayer, en Distintas Horas
del Día

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
VHF (TVE-1)				
7:30 a 9:00	2%	1%		
9:00 a 13:30	5	8		
13:30 a 15:00	13	9		
15:00 a 15:30	28	24		
15:30 a 18:00	23	21		
18:00 a 19:30	11	11		
19:30 a 20:30	23	21		
20:30 a 24:00	60	55		
Después de las 24:00	4	5		
No vio TVE-1	17	16		
NS/NC	1	4		
Total VHF	82%	81%		
UHF (TVE-2)				
Antes de las 19:30	6%	5%		
19:30 a 20:30	5	6		
20:30 a 24:00	14	14		
Después de las 24:00	1	1		
No vio TVE-2	75	53		
NS/NC	3	24		
Total UHF	22%	22%		

Cuadro 5.4.1.2.
Audiencia de los Tres Canales Autonómicos el día de
ayer, en distintas horas del día

Total Muestra	Total	TV-3 (Cataluña)	ETB (P.Vasco)	TVG (Galicia)
	(1.200)	(190)	(69)	(92)

Bloques Horarios				
Antes de las 13,30	*%	*%	-%	-%
De 13,30 a 15,00	1	4	3	1
De 15,00 a 15,30	1	6	6	-
De 15,30 a 18,30	1	4	-	-
De 18,30 a 19,30	1	5	-	-
De 19,30 a 20,30	3	17	2	-
De 20,30 a 24,00	4	21	8	2
Después de las 24,00	1	4	-	-
No vió C. Autonómico	14	48	83	12
NS/NC	78	10	3	85
Total audiencia				
Canales Autonómicos	8%	42%	15%	3%

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.

Tan sólo se detecta entre los televidentes, una leve sobrerrepresentación de personas de edad intermedia (50 a 64 años), de individuos de posición social media, y de habitantes de núcleos urbanos y metropolitanos. Sin embargo, en los diferentes bloques horarios establecidos, la audiencia de TVE-1 es muy dispar. Parece que los televidentes son más mujeres que varones en casi todos los bloques horarios, pero a partir de las 20,30 horas existe un sobrepeso de varones que se incrementa después de las 24 horas.

La sobrerrepresentación más clara de mujeres en la audiencia de televisión se da entre las 9,00 y las 13,30 de la mañana y de 18,00 a 19,30 horas. Los jóvenes ven poco la televisión, ya que solo entre las 13,30 y las 15 horas se detecta un leve sobrepeso de los mismos.

Los segmentos más representados en la audiencia de televisión a partir de las 15 horas son los mayores de 50 años, aunque también se registra un sobrepeso de personas de 30 a 49 años de 7,30 a 9,00 de la mañana y a partir de las 24 horas. Las personas mayores de 65 años están sobrerrepresentadas en todos los bloques horarios, salvo a partir de las 12 de la noche. La mayoría de los televidentes suelen ser de posición social baja y muy baja, ya que la población de dicho segmento está sobrerrepresentada en casi todos los bloques horarios suscitados salvo a partir de las 20,30 horas.

Además, existe un sobrepeso de personas de posición social media en la programación matinal, de 15 a 18 horas y a partir de las 20,30 de la noche, y de los de posición social alta desde las 20,30 hasta el cierre. Las personas de posición social muy alta solo están sobrerrepresentadas a partir de las 24 horas. En lo que se refiere al hábitat parece que donde más se ve la televisión en todos los bloques horarios, salvo de 15,30 a 18 y después de las 24 horas es en el medio rural.

En los núcleos urbanos se detecta cierto sobrepeso en la programación de 9 a 13,30, de 15 a 18,00, de 19,30 a 20,30 y a partir de las 24 horas. El sobrepeso recae en la audiencia de los medios metropolitanos de 15,30 a 18 y a partir de las 24 horas. A causa del reducido tamaño de algunas submuestras sobre las que se basan estos perfiles, han de tomarse con cierta cautela. Por último podemos decir que los televidentes, de todas las horas del día, suelen tener una exposición a medios alta o media (Cuadro 5.4.2.1.).

Los televidentes de TVE-2 presentan un perfil sociológico diferente y opuesto al de TVE-1. En este caso la proporción de varones es algo superior a la de mujeres y se observa una leve sobrerrepresentación de personas que tienen entre 30 y de 49 años y de individuos de posición social media. La mayoría de los televidentes de UHF suelen residir en núcleos urbanos o rurales y tienen una exposición a medios alta o media.

En el Cuadro 5.4.2.2. además del perfil del total de televidentes de TVE-2 se presenta la audiencia de este canal en los diversos bloques horarios. El perfil que se basa en una submuestra de mayor tamaño es el relativo al bloque horario de 20,30 a 24 horas. En dicho período de tiempo la audiencia de TVE-2 se compone sobre todo de varones, de personas menores de 64 años pero mayores de 30 años, de los que tienen una posición social media o muy alta y de las que habitan en núcleos urbanos y rurales, perfil que coincide con la audiencia general de TVE-2.

Sin embargo, antes de las 20,30 de la noche la audiencia de UHF es más femenina que masculina, y recoge sobre todo a personas menores de 50 años y de menor posición social. Es pues interesante concluir que la clientela de los dos canales de televisión es muy 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 a Distintas Horas del Día (VHF)

MAYO 1987	Total Muestra	Televi- dentes VHF	7:30 9:00	9:00 13:30	13:30 15:00	15:00 15:30	15:30 18:00	18:00 19:30	19:30 20:30	20:30 24:00	24:00 y más
Total	(1.200)	(966)	(16)	(94)	(106)	(292)	(251)	(131)	(250)	(660)	(63)
Sexo:											
Varones	48%	48%	45%	25%	43%	44%	47%	37%	42%	50%	61%
Mujeres	52	52	55	75	57	56	53	63	58	50	39
Edad:											
-30 años	26%	25%	7%	23%	28%	19%	23%	19%	20%	23%	18%
30-49 años	36	35	54	35	32	32	33	32	29	36	45
50-64 años	24	25	22	20	22	28	26	27	29	25	29
65 y más años	15	15	18	23	19	21	18	22	23	15	9
Posic. Social:											
Muy Baja	3%	3%	7%	5%	6%	2%	2%	5%	5%	2%	1%
Baja	27	27	33	39	37	29	27	35	35	27	13
Media	51	52	60	53	46	55	56	49	44	53	61
Alta	17	16	-	3	10	13	15	11	13	17	22
Muy Alta	2	2	-	-	2	1	1	1	2	1	3
Hábitat:											
Rural	29%	30%	70%	33%	41%	29%	23%	37%	32%	31%	23%
Urbano	42	43	19	44	30	46	47	37	43	42	46
Metropolitano	29	27	11	23	29	24	30	25	24	26	31
Expos. Medios:											
Alta	11%	13%	35%	15%	15%	17%	16%	18%	16%	14%	21%
Media	37	40	47	52	60	49	50	49	47	42	49
Baja	52	48	18	33	26	34	33	33	37	44	30



Cuadro 5.4.2.2.
Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día
de Ayer a Distintas Horas del Día (UHF)

MAYO 1987	Total Muestra	Televi- dentes UHF	18:00 19:30	19:30 20:30	20:30 24:00	24:00 y más
Total	(1.200)	(265)	(27)	(67)	(170)	(8)
Sexo:						
Varones	48%	49%	29%	44%	53%	85%
Mujeres	52	51	71	56	47	15
Edad:						
-30 años	26%	25%	34%	23%	23%	28%
30-49 años	35	38	30	39	37	31
50-64 años	24	25	26	26	26	15
65 y más años	15	12	10	12	14	25
Posic. Social:						
Muy Baja	3%	1%	3%	2%	1%	-%
Baja	27	25	32	33	21	15
Media	51	56	50	46	62	69
Alta	17	16	15	16	12	16
Muy Alta	2	2	-	3	3	-
Hábitat:						
Rural	29%	30%	28%	35%	31%	59%
Urbano	42	44	49	46	43	-
Metropolitano	29	25	23	19	26	41
Expos. Medios:						
Alta	11%	12%	9%	14%	13%	28%
Media	37	41	56	41	39	13
Baja	52	47	35	45	48	59

5.4.3. La Programación Matinal

Para todos los programas informativos de televisión se ha preguntado, además de por su audiencia y la frecuencia semanal con que se suelen ver, por la imagen de los mismos en tres vertientes: conocimiento, valoración e imagen controvertida.

Así, sobre el programa Buenos Días opina sólo un 11% de los encuestados, proporción similar a la que reconoce ver este informativo alguna vez a lo largo de la semana. La valoración media otorgada a este programa es de 7,2 puntos, puntuación que es bastante alta y solo un punto inferior a la registrada en abril.

Además, la imagen de este programa es poco controvertida, ya que quienes lo ven le dan puntuaciones muy similares.

Aunque un 85 por ciento de los entrevistados, mayores de 18 años (porcentaje 1 punto inferior al de abril) afirma no haber visto ningún día el programa Buenos Días (Cuadro 5.4.3.1.), puede resultar interesante conocer el perfil socioeconómico de su audiencia asidua, que se incluye en el Cuadro 5.4.3.2..

Por comparación con el perfil de la muestra en su conjunto, se observa que la audiencia asidua de este programa tiene un peso más que proporcional de mujeres, de personas que tienen entre 30 y 49 años y de mayores de 65 años, de individuos de posición social muy baja, baja y media, y de residentes en áreas rurales. De todos modos, el reducido tamaño de esta submuestra recomienda considerar este perfil con cautela a pesar de ser similar al de meses anteriores.

Por primera vez se ha evaluado este mes la audiencia del programa de televisión Por las Mañanas, que se emite tan solo desde el pasado mes de abril, de lunes a viernes, y que presenta Jesús Hermida (Cuadro 5.4.3.3.).

Sobre este programa opina un 17%, proporción similar a quienes reconocen haber visto este programa alguna vez durante la semana anterior a la entrevista. La valoración de este joven programa es alta ya que alcanza 7,1 puntos como valor medio y su imagen es muy poco controvertida (32%). Aunque un 72% de los españoles mayores de 18 años afirman no haber visto este programa el 20% lo han visto al menos un día, y la audiencia asidua de este programa es ya del 9%, es decir, tiene mayor audiencia que el informativo Buenos Días.

En el Cuadro 5.4.3.4. podemos observar el perfil sociológico de la audiencia del programa Por las Mañanas. Así, los telespectadores de este espacio son sobre todo mujeres, y se registra un sobrepeso en los segmentos que tienen entre 30 y 49 años y en los mayores de 65 años.

En la audiencia de Por las Mañanas se observa una sobrerrepresentación de personas de posición social muy baja y baja y de habitantes de núcleos rurales y urbanos. De todos modos hay que resaltar que la programación matinal de televisión española todavía registra unos niveles de audiencia muy bajos y limitados a un sector muy concreto de la población (no activos).

**Cuadro 5.4.3.1.
Imagen y Audiencia del Programa Buenos Días**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
V-87 VI-87 VII-87						
Proporción que valoran Buenos Días: 11%	16%	16%	15%	12%	13%	10%
Valoración media del Programa Buenos Días x 7,2	7,4	7,4	7,1	6,8	7,1	7,3
Imagen controvertida (s/x.100) 34%	28%	30%	34%	29%	30%	31%
Audiencia:						
Ningún Día 85%	84%	84%	85%	88%	87%	86%
1 ó 2 días 4	4	4	4	4	4	3
3 ó 4 días 3	4	3	2	3	4	3
5 ó 6 días 1	1	2	1	1	1	1
Todos los días 4	4	6	6	4	3	4
NS/NC 2	3	2	2	1	1	3

**Cuadro 5.4.3.2.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia Asidua * del Programa Matinal Buenos Días**

Audiencia Asidua MAYO 1987	Total Muestra	de Buenos Días
Total	(1.200)	(59)
Sexo:		
Varones	48%	35%
Mujeres	52	65
Edad:		
- 30 años	26%	19%
30-49 años	35	41
50-64 años	24	23
65 y más años	15	17
Posición Social:		
Muy Baja	3%	5%
Baja	27	30
Media	51	60
Alta	17	6
Muy Alta	2	-
Hábitat:		
Rural	29%	38%
Urbano	42	34
Metropolitano	29	27

* Se considera audiencia asidua aquella que se produce más de cuatro días por semana.

**Cuadro 5.4.3.3.
Imagen y Audiencia del Programa Por las Mañanas**

V-87	VI-87	VII-87	
Proporción que valoran el Programa Por la Mañana:		17%	
Valoración media del Programa Por la Mañana:		7,1	
Imagen controvertida (s/x.100)		32%	
Audiencia:			
Ningún Día		72%	
1 ó 2 días		6	
3 ó 4 días		5	
5 ó 6 días		2	
Todos los días		7	
NS/NC		2	

**Cuadro 5.4.3.4.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia Asidua* del Programa Por las Mañanas**

Audiencia Asidua ABRIL 1987	Total Muestra	del Programa Por las mañanas
Total	(1.200)	(112)
Sexo:		
Varones	48%	29%
Mujeres	52	71
Edad:		
- 30 años	26%	18%
30-49 años	35	38
50-64 años	24	22
65 y más años	15	21
Posición Social:		
Muy Baja	3%	4%
Baja	27	44
Media	51	48
Alta	17	4
Muy Alta	2	-
Hábitat:		
Rural	29%	33%
Urbano	42	44
Metropolitano	29	23

* Más de cuatro días por semana.

5.4.4. Los Telediarios

En el Cuadro 5.4.4.1. se puede comparar la audiencia de cada una de las tres ediciones del Telediario, observándose que ésta es mayor para la 2da. edición (8,30 de la noche) y para la 1ra. (3 horas) y menor para la 3ra. edición (12 de la noche). Existe muy poca diferencia entre las audiencias de la 1ra. y 2da. edición, y bastante entre ambas y la de la 3ra. edición.

Así, la proporción que no ha visto el Telediario ningún día ha sido del 29 por ciento para la 1ra. y 2da. edición respectivamente, y del 62 por ciento para la 3ra. edición. Por el contrario, la proporción que lo ha visto todos los días varía desde 34 por ciento (1ra. edición), a 29 por ciento (2da. edición) y 11 por ciento (3ra. edición). Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los registrados los pasados meses, y se puede observar un ligero estancamiento de la audiencia de los tres telediarios.

Al comparar el perfil de la audiencia asidua de los tres Telediarios (Cuadro 5.4.4.2.) con el del total de la muestra, se observa un "sobre-peso" de varones en la audiencia de los Telediarios 2da. y 3ra. edición, y un peso de ambos sexos idéntico al de la muestra en el Telediario 1ra. edición.

Las personas que tienen entre 30 y 64 años están sobrerrepresentadas en la audiencia del Telediario 3ra. edición y los jóvenes no lo están en ninguno de los telediarios, lo que indica que éstos no suelen verlos. El grupo de edad de 50 a 64 años y sobre todo los mayores de 65 años, forman la audiencia más asidua de los Telediarios de 1ra. y 2da. edición.

Por posición social, la diferencia más importante es el mayor peso proporcional de los de posición social baja y media en la audiencia del Telediario 2da. edición. Por el contrario, quienes registran un sobrepeso en relación a la población muestral en el Telediario 3ra. edición son los de posición social media y alta, y sólo los de posición social media en el Telediario de las 3 de la tarde.

En cuanto al hábitat se observa una mayor representación de los residentes en áreas metropolitanas y urbanas en la audiencia de la 1ra. y 3ra. edición de los Telediarios, y un sobrepeso de los residentes en áreas urbanas y rurales en el telediario de las 8:30 de la noche.

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.

Es interesante resaltar la alta proporción de individuos que valoran los telediarios 1ra. y 2da. edición (más del 60%) y la menor frecuencia a la hora de valorar el telediario 3ra. edición, lo que en gran medida coincide con sus respectivos niveles de audiencia.

Las valoraciones otorgadas a los tres telediarios son muy altas ya que en los tres casos superan los 7 puntos y son muy similares a las que se han ido registrando en anteriores sondeos ASEP. En cuanto a la imagen controvertida de estos informativos es interesante resaltar que los tres tienen una imagen muy poco controvertida, con puntuaciones por lo tanto muy próximas al valor medio de cada uno (Cuadro 5.4.4.3.).

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 entre las tres valoraciones medias ya citadas. El IVITV coincide este mes con el del mes de abril. En el Cuadro 5.4.4.4. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, este índice es muy similar al registrado en abril en todos los segmentos

considerados. Las valoraciones más altas (superiores a 7,4 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen entre 50 y 65 años y los individuos de posición social muy baja o alta. Las valoraciones son también más altas en los núcleos rurales que en los metropolitanos o urbanos.

La valoración más alta de los telediarios se da este mes entre los individuos que se autoposicionan ideológicamente en la izquierda y en el centro y la peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de centro derecha y los de posición social muy alta. A pesar de que se suele decir que la televisión, y sobre todo los telediarios están al servicio del gobierno, parece que las personas afines al PSOE (centro-izquierda), no dan este mes las más altas puntuaciones.



**Cuadro 5.4.4.1.
Audiencia de los Telediarios**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Telediario 1ra. Edición									
Ningún Día	27%	27%	24%	27%	30%	28%	29%		
1 ó 2 días	8	8	7	9	7	9	8		
3 ó 4 días	13	12	13	13	14	13	16		
5 ó 6 días	8	10	10	7	8	8	9		
Todos los días	41	41	43	43	39	39	34		
NS/NC	3	3	2	1	2	2	2		
Telediario 2da. Edición									
Ningún Día	30%	27%	26%	28%	28%	28%	29%		
1 ó 2 días	9	9	7	8	8	9	8		
3 ó 4 días	16	15	14	13	18	15	19		
5 ó 6 días	10	11	13	9	11	10	11		
Todos los días	32	35	39	40	35	35	29		
NS/NC	3	3	2	2	2	3	2		
Telediario 3ra. Edición									
Ningún Día	61%	57%	57%	64%	66%	62%	62%		
1 ó 2 días	10	10	11	9	9	8	11		
3 ó 4 días	10	11	10	8	9	9	8		
5 ó 6 días	3	6	7	4	4	4	5		
Todos los días	12	12	14	13	11	12	11		
NS/NC	4	4	2	1	2	3	3		



Cuadro 5.4.4.2.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia
Asidua de los Telediaros

MAYO 1987	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.200)	(522)	(486)	(191)
Sexo:				
Varones	48%	48%	51%	57%
Mujeres	52	52	49	43
Edad:				
- 30 años	26%	24%	18%	20%
30-49 años	35	33	36	41
50-64 años	24	26	28	25
65 y más años	15	18	19	14
Posición Social:				
Muy Baja	3%	2%	3%	2%
Baja	27	27	29	20
Media	51	55	53	57
Alta	17	14	14	19
Muy Alta	2	2	2	2
Hábitat:				
Rural	29%	25%	30%	23%
Urbano	42	44	43	43
Metropolitano	29	30	27	33



Cuadro 5.4.4.3.
Imagen de los tres Telediarios de T.V.E.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Proporción de Entrevistados que valoran los Telediarios : (En Porcentajes)									
Telediario 1ra. Edición	73	73	76	73	70	63	63		
Telediario 2da. Edición	70	73	74	72	72	62	61		
Telediario 3ra. Edición	39	43	43	36	34	31	31		
Valoración Media de :									
Telediario 1ra. Edición	7,5	7,6	7,6	7,3	7,3	7,4	7,3		
Telediario 2da. Edición	7,6	7,6	7,6	7,3	7,4	7,3	7,3		
Telediario 3ra. Edición	7,4	7,4	7,5	7,1	7,3	7,2	7,2		
Imagen Controvertida de : (En Porcentajes)									
Telediario 1ra. Edición	27	24	26	28	26	27	28		
Telediario 2da. Edición	26	23	26	27	25	27	27		
Telediario 3ra. Edición	27	26	27	31	28	28	29		



Cuadro 5.4.4.4.
Indice de Valoración de Programas Informativos
de Televisión (IVITV), por Características Socioeconómicas

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

5.4.5. Preferencias de Programas

Para conocer qué tipos de programas de televisión prefieren los españoles se han formulado este mes dos preguntas distintas. En primer lugar, se preguntó a los entrevistados que dijeran qué series de televisión les gustan más al proponerles una lista de once seriales distintos que se emiten o se han emitido recientemente, de la que podían elegir cuantos quisieran. El nivel de respuesta en esta pregunta cerrada fué muy elevado ya que respondieron casi todos los entrevistados.

Las preferencias de los españoles mayores de 18 años, en lo que se refiere a los seriales, son muy claras (Cuadro 5.4.5.1.). Vimos el mes pasado que al 18% de los españoles les gustaban las series extranjeras, y que a un 17% les gustaban las series españolas. Así, este mes hemos querido averiguar qué tipo de series gustan más insinuando el nombre de varios seriales.

De las series que se han sugerido, Norte y Sur es, sin duda, la que más gusta a los españoles ya que así lo asegura el 43% de los entrevistados. Tras esta serie, que se ha emitido durante más de tres meses, viene la popular serie norteamericana Los Colby mencionada por un 23%.

En tercer lugar tenemos una serie española Curro Jiménez , y en cuarto y quinto lugar La Hora de Bill Cosby y Canción Triste de Hill Street . Del resto de las series propuestas, las que han tenido menos aceptación son La Historia (6%), Valle Secreto (4%) y A Media Voz (2%). Hay que recordar que cada entrevistado podía mencionar tantas series como considerase oportuno.

En el Cuadro 5.4.5.2. vemos las preferencias de los entrevistados según las características socioeconómicas de los mismos.

Sea cual sea el segmento de la población que tomemos en consideración, Norte y Sur es la serie preferida por todos los españoles. Sin embargo, mientras que para una de cada 3 mujeres Los Colby es la segunda serie que les gusta más, a sólo un 13% de los varones les gusta esta serie norteamericana, y éstos ponen por delante a Curro Jiménez, Hill Street, el Equipo A y Bill Cosby.

La serie Los Colby gusta sobre todo a las mujeres, a las personas que tienen entre 50 y 64 años y, a los individuos de menor posición social y a los residentes en núcleos urbanos. Norte y Sur gusta a las mujeres más que a los varones, a las personas de edad intermedia, a los de posición social inferior y media y a los habitantes de núcleos metropolitanos.

Hill Street atrae más la atención de los varones y de los más jóvenes, así como de las personas de alta posición social y a los habitantes de centros metropolitanos.

La Historia, serie que en general gusta poco, ha atraído de forma especial la atención de los más jóvenes. Curro Jiménez gusta sobre todo a los varones, a los mayores de 50 años, a las personas de menor posición social y a los habitantes de núcleos rurales. Las Chicas de Oro es una serie que prefieren las mujeres, los más jóvenes, y las personas de posición social media y baja que residen en núcleos metropolitanos.

Mash gusta sobre todo a los más jóvenes y a las personas de posición social muy alta.

Ningún segmento de la población se siente especialmente atraído por la serie española A Media Voz ni por la serie El Valle Secreto.

La Hora de Bill Cosby gusta sobre todo a las mujeres, a los más jóvenes y a los de posición social media y muy alta y, finalmente, El Equipo A parece atraer más a los varones, a las personas de edad avanzada y

a los de posición social media.

En general, parece que la mayoría de las series gustan más en los núcleos metropolitanos que en los otros dos niveles de hábitat.

Para completar la información de esta pregunta se pidió a los entrevistados que dijeran qué programa de los que habían visto la semana anterior a la entrevista les había gustado más.

En este tipo de preguntas abiertas las respuestas son muy variadas, ya que se mencionaron más de 50 programas distintos. No todos los entrevistados citaron el nombre del programa, sino que se refirieron a tipos de programas o a sus presentadores. Por otra parte, esta pregunta pretende medir la imagen de los programas de televisión con un método distinto del utilizado hasta el mes de marzo en los sondeos ASEP.

Anteriormente se proponía a los entrevistados una serie de programas y se les pedía que los evaluaran en una escala de 0 a 10 y que dijeran si los habían visto o no. Como se hizo ya en abril, se ha probado otro método que da más libertad a los entrevistados y que demuestra claramente cuales son las preferencias, pero que, a su vez limita el nivel de respuesta, ya que el 40 por ciento de los entrevistados no dieron su opinión.

Teniendo esto en cuenta es interesante resaltar que los datos generales coinciden con las preferencias generales de los entrevistados registradas en el anterior sondeo. Así, el 6 por ciento de los encuestados mencionan cine o películas en general y un 5 por ciento los telediarios, tipos de programas más mencionados al sugerir cuáles eran los preferidos en pregunta cerrada.

De los programas específicos señalados por los entrevistados el más mencionado ha sido, sobre todos los demás, el programa concurso Un, Dos, Tres con 16%. Tras este programa, un 6,3% de los entrevistados señalaron el programa Debate de Victoria Prego y un 3,9% la serie Norte y Sur. Deportes (Fútbol, Baloncesto...) y el programa informativo Informe Semanal, fueron mencionados por un 2,2% y un 2,6% respectivamente.

El resto de los programas mencionados por más de un 0,5% de los entrevistados están recogidos en el Cuadro 5.4.5.3. y entre ellos resaltan con más de un 1% En Familia, Los Ricos También Lloran y ¿Y Vd. qué Opina?.

Como puede verse, se había preguntado ya en los anteriores sondeos ASEP, por la mayoría de los programas que sugieren los entrevistados, de forma que en los anteriores informes se puede ver cuál es la valoración que los entrevistados les dan, así como su nivel de audiencia.

Cuadro 5.4.5.1.
Tipos de Programas de Televisión que Gustan Más

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87

Tipos de Programas				
Entrevistas	16%	-		
Series Extranjeras	18	-		
Debates	28	-		
Series Españolas	17	-		
Documentales	23	-		
Musicales	18	-		
Culturales	15	-		
Cine	49	-		
Informativos	45	-		
Niños	6	-		
Variedades	10	-		
Ninguno	2	-		
NS/NC	-	-		
Series				
Los Colby	-	23%		
Norte y Sur	-	43		
Hill Street	-	19		
La Historia	-	6		
Curro Jiménez	-	21		
Las Chicas de Oro	-	13		
Mash	-	11		
A Media Voz	-	2		
Hora de Bill Cosby	-	20		
Valle Secreto	-	4		
El Equipo A	-	17		
Ninguno	-	15		
NS/NC	-	6		



Cuadro 5.4.5.2.
Series de Televisión que Gustan Más,
por Características de los Entrevistados

MAYO 1987	Los Colby	Norte y Sur	Hill Street	La Historia	Curro Jiménez	Chicas de Oro	Mash	A Media Voz	Hora Bill Cosby	Valle Secret.	Equipo A

Total	23%	43	19	6	21	13	11	2	20	4	17
Sexo:											
Varones	13%	36	23	6	24	8	11	1	16	3	19
Mujeres	32%	51	16	6	19	17	11	2	23	5	16
Edad:											
- 30 años	16%	41	26	11	14	16	18	2	34	3	18
30-49 años	23%	46	21	5	19	11	10	1	19	5	17
50-64 años	32%	45	17	5	27	12	9	2	13	6	21
65 y más años	22%	38	8	3	32	11	6	2	9	3	11
Posic. Social:											
Muy Baja	37%	67	6	3	38	11	6	-	21	3	16
Baja	32%	43	11	7	29	16	9	3	14	5	14
Media	23%	47	22	7	19	14	13	1	25	5	21
Alta	9%	32	27	3	17	6	9	1	15	3	14
Muy Alta	6%	22	31	6	6	-	21	-	25	-	4
Hábitat:											
Rural	22%	43	15	5	28	11	9	1	15	4	16
Urbano	25%	43	20	6	18	12	11	2	21	5	17
Metropolitano	22%	45	24	8	20	16	14	2	24	4	19

Cuadro 5.4.5.3.
Programas de Televisión que Gustan Más (En Porcentajes)*

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87

Tipos de Programas :				
Telediarios	6,1	4,7		
Cine, Películas	10,5	6,1		
Deportes	0,7	2,2		
Documentales	1,2	-		
Programas Específicos :				
Debate (V. Prego)	4,0	6,3		
Retorno a Eden	5,7	-		
Norte y Sur	4,4	3,9		
En Portada	1,9	0,3		
Informe Semanal	4,8	2,6		
Deportes	2,3	2,2		
Más Vale Prevenir	0,6	0,3		
Vivir Cada Día	1,5	0,7		
Los Colby	1,9	-		
Estudio Estadio	0,6	0,7		
La Tarde	1,1	0,2		
Un,Dos,Tres	1,2	16,0		
Fin de Siglo	0,6	0,1		
España en Guerra	1,2	0,4		
Reportaje Oscar	0,6	-		
Ahí Te Quiero Ver	-	0,6		
América	-	0,7		
En Familia	-	1,6		
Por la Mañana	-	0,5		
Ricos También Lloran	-	1,5		
Seriales	-	0,8		
Tiempo Es Oro	-	0,7		
¿Y Vd. qué Opina?	-	1,4		
No ve la Televisión	4,5	4,5		
Ninguno	6,4	4,5		
NS/NC	29,6	31,0		

* Solo se incluyen los programas mencionados por al menos un 0,5% de los entrevistados en algún sondeo.

5.5. Publicidad

5.5.1. La Publicidad del Sector de Automóviles

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

En los datos obtenidos destacan pocas marcas recordadas por los encuestados, pero mencionan una alta variedad de modelos, de forma que muchos de ellos sólo son mencionadas por 1 o 2 personas.

El total de marcas recordadas han sido 18, pero no todas han alcanzado frecuencias iguales o superiores al 1% de recuerdo. Dentro del escaso número de menciones por marca, a causa de la alta disparidad de las mismas, destaca a gran distancia de las demás el recuerdo en general de Renault y del modelo específico de Seat "Málaga".

Casi la mitad de los entrevistados (45%) no recuerdan haber recibido, visto u oído publicidad sobre ninguna marca de automóviles, siendo esta proporción algo mayor que la registrada en el sondeo de abril para las marcas de productos de limpieza.

No todos los entrevistados diferencian al mencionar marcas de coches los modelos de las marcas, de forma que muchos encuestados se refieren a Renault y otros al Renault 5, al Renault 21, etc.

Las marcas más mencionadas de forma específica han sido Renault y Seat, 7,6 y 4,5, y los modelos Seat Málaga 3,6 y Opel Corsa 3,2.

Gran Parte de la marcas o modelos mencionados han alcanzado frecuencias inferiores al 1%, lo que supone menos de 10 menciones.

A continuación se presenta el número de menciones que han salido para todas las marcas mencionadas por 6 o más encuestados incluyendo marcas y modelos:

Recuerdo de Publicidad de de Automóviles	N° de Entrevistados que Mencionan	
	N°	%
Total	(1.200)	100
No Han Visto/No Mencionan	534	45
Total Menciones de marcas de Automóviles	(666)	55 (100%)
- Renault	92	7,6 (14)
- Seat	55	4,5 (8)
- Málaga (Seat)	44	3,6 (7)
- Corsa (Opel)	39	3,2 (6)
- Opel	33	2,7 (5)
- Peugeot	29	2,4 (4)
- Renault 21, Nevada	29	2,4 (4)
- Ford	28	2,3 (4)
- Volkswagen	26	2,1 (4)
- Ibiza (Seat)	25	2,0 (4)
- 205 (Peugeot)	25	2,0 (4)
- Citroën	17	1,4 (3)
- Renault 5	14	1,1 (2)
- Panda (Seat)	11	0,9 (1)
- Renault 11	9	0,7 (1)
- Renault 25	8	0,6 (1)
- Uno (Fiat)	8	0,6 (1)
- Renault 4	7	0,5 (1)
- BX (Citroën)	7	0,5 (1)
- AX (Citroën)	7	0,5 (1)
- Marbella (Seat)	7	0,5 (1)
- Golf	7	0,5 (1)
- Lancia	7	0,5 (1)
- Alfa Romeo	7	0,5 (1)
- Escort (Ford)	6	0,5 (1)
- Otras	119	9,9 (17,9)

Los datos pueden resumirse así:

a) Casi la mitad de los entrevistados (45%) no recuerdan haber visto u oído publicidad sobre ninguna marca de automóviles en especial.

b) De los que mencionan alguna marca (55%), el 14% mencionan Renault, 8% Seat, un 7% Seat Málaga y un 6% Opel Corsa. Los demás modelos aludidos, fueron mencionados por menos del 6% de los entrevistados.

c) Los modelos de autommóviles más mencionados (citados por más de 10 entrevistados) han sido:

1. Seat Málaga.....	44	menciones
2. Opel Corsa.....	39	"
3. Renault 21.....	29	"
4. Peugeot 205.....	25	"
5. Seat Ibiza.....	25	"
6. Renault 5.....	15	"
7. Seat Panda.....	11	"

Sin duda de los anuncio de automóviles el que mayor impacto ha tenido ultimamente ha sido el del Seat Málaga.

d) Independientemente de los modelos mencionados, las diferentes marcas de automóviles, incluyendo los diversos modelos citados, han sido aludidas por el siguiente número de entrevistados:

1. Renault.....	199	menciones
2. Seat.....	146	"
3. Opel.....	82	"
4. Peugeot/Talbot.....	63	"
5. Volswagen	50	"
6. Ford.....	43	"
7. Citroën.....	35	"
8. Fiat.....	13	"
9. Lancia.....	7	"
10. Alfa Romeo.....	7	"
11. BMW.....	3	"
12. Nissan.....	3	"
13. Mercedes.....	3	"
14. Volvo.....	2	"
15. Land Rover.....	2	
16. Suzuki.....	2	
17. Audi.....	1	
18. Porsche.....	1	

Renault, por lo tanto, es el lider en la publicidad de automóviles.

En el Cuadro 5.5.1.1. vemos, para las marcas más mencionadas -incluyendo sus respectivos modelos- las características sociológicas de los entrevistados que las mencionan. Resalta el hecho de que casi todos los segmentos de la población señalan Renault y luego Seat con más frecuencia que las otras marcas.

En lo que se refiere a la posición social hay que resaltar que en los segmentos de posición social muy alta destaca, el recuerdo de la publicidad de Opel, Volkswagen y Renault. Seat es, sin embargo, la marca más recordada por las personas que tienen menor posición social. También es interesante resaltar del citado Cuadro que quienes en mayor medida recuerdan la publicidad de automóviles son los varones antes que las mujeres para todas las marcas, las personas menores de 50 años, y los de mayor posición social (excepto Seat).

En cuanto al medio en que se recuerda haber visto, oído o recibido la publicidad relativa a marcas de automóviles, sobresale sin ningún lugar a dudas la mención expresa de televisión, citada por un 90 por ciento de los que recuerdan publicidad sobre automóviles.

La prensa o revistas como medio publicitario, citado por un 11 por ciento, destaca sobre las vallas, la radio o el lugar de venta, aún menos mencionados, pues el predominio de la televisión es realmente casi absoluto para todos los segmentos de la población que recuerdan algún anuncio publicitario sobre marcas de automóviles (Cuadro 5.5.1.2.). Hay que resaltar que es la primera vez que sobresalen las revistas o la prensa como medio publicitario de algún producto, lo que puede sugerir que los abundantes anuncios de automóviles en este medio llaman la atención de la población.

Del mismo modo, en todas las marcas mencionadas, el recuerdo mayoritario de los citados "spots" se refiere a la Televisión como medio de difusión (Cuadro 5.5.1.3.).



Cuadro 5.5.1.1.
Proporción de entrevistados que Recuerdan Publicidad
de Automóviles (Marcas mencionadas por más de un 2,0% de
los encuestados), por Características de los Entrevistados

MAYO 1987

	Seat	Volswagen	Opel	Ford	Citröen	Renault	Peugeot
Total	12%	4	7	4	3	17	5
Sexo:							
Varones	13%	4	9	4	4	23	6
Mujeres	11%	4	5	3	2	11	4
Edad:							
- 30 años	15%	5	9	4	4	22	8
30-49 años	12%	6	8	4	4	18	6
50-64 años	11%	4	5	3	2	14	3
65 y más años	9%	1	3	3	1	8	2
Posición Social:							
Muy Baja	18%	8	3	3	-	3	-
Baja	11%	3	3	3	2	9	3
Media	13%	4	7	3	3	21	6
Alta	12%	4	11	6	5	17	8
Muy Alta	-%	19	22	6	-	15	9
Hábitat:							
Rural	14%	4	4	3	4	16	4
Urbano	10%	5	8	5	3	16	6
Metropolitano	13%	3	7	2	2	19	6



Cuadro 5.5.1.2.
Medio en el que Recuerda Haber Visto u Oído Publicidad
sobre Automóviles

Medio en que han visto:

MAYO 1987	Han Visto Publicidad	Medio en que han visto:						
		Prensa/ Revistas	Radio	TV	Vallas	Lugar de Venta	Otros	NS/NC
Total	(666)	11%	5	90	7	3	2	3
Sexo:								
Varones	(395)	12%	6	91	8	4	2	3
Mujeres	(271)	9%	3	88	6	2	2	3
Edad:								
- 30 años	(236)	14%	5	90	11	4	3	1
30-49 años	(252)	10%	6	89	6	3	1	4
50-64 años	(126)	10%	2	90	4	3	2	5
65 y más años	(52)	3%	5	91	3	2	1	4
Posición Social:								
Muy Baja	(12)	-%	-	100	-	-	-	-
Baja	(123)	8%	3	87	6	2	3	3
Media	(379)	10%	4	89	7	4	1	4
Alta	(138)	17%	9	92	11	3	2	1
Muy Alta	(15)	21%	6	100	6	-	-	-
Hábitat:								
Rural	(189)	7%	2	92	3	1	3	2
Urbano	(286)	15%	8	88	10	4	1	4
Metropolitano	(189)	9%	3	90	8	4	2	3



Cuadro 5.5.1.3.
Medio Publicitario en que Recuerdan Haber Visto los
Anuncios de las siguientes Marcas de Automóviles
(Marcas más citadas)

(Base: Entrevistados que recuerdan algún Anuncio)

MAYO 1987	Total	Prensa/ Revistas	Radio	TV	Vallas	Donde se Vende	Otros	NS/NC
Total	(666)	11%	5	90	7	3	2	3
Seat	(146)	10%	6	90	5	3	1	6
Volkswagen	(50)	14%	3	93	4	-	-	4
Opel	(82)	10%	3	95	6	-	1	1
Ford	(43)	25%	5	89	15	8	-	-
Citröen	(35)	6%	7	91	7	3	3	6
Renault	(199)	7%	5	92	10	5	2	3
Peugeot	(63)	10%	4	92	4	2	-	1
Fiat	(13)	19%	-	92	15	-	-	-
Otros	(31)	25%	3	92	15	-	-	-

5.5.2. 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.

En enero el índice de respuesta fué del 41% y la proporción de entrevistados que recordaron algún anuncio en especial siguió siendo elevada y supuso la mención concreta de 140 marcas. La marca más mencionada en enero fue el champagne Freixenet, por lo que sin duda se percibió la influencia de las campañas publicitarias de Navidad.

En febrero el índice de respuesta fué un poco más bajo que en enero (39%) y se mencionaron 129 marcas específicas. El primer puesto o "Anuncio del Mes" fué para Renault, por el anuncio del Renault 21/Nevada, (mencionado concretamente por 20 entrevistados). Es decir que el impacto de las bebidas alcohólicas y del champagne sobre todo, fué sustituido por el spot de un coche.

En marzo el índice de respuesta fué un poco más alto que en febrero (42%) y se mencionaron 124 marcas específicas. El primer puesto o "anuncio del mes" fue para El Corte Inglés, probablemente por el spot que anuncia la moda de primavera, que fué mencionado por 40 entrevistados, lo que supone un 8 por ciento del total de menciones recogidas.

En abril, el índice de respuesta fué similar al del mes anterior (43%) y se mencionaron 140 marcas específicas. El primer puesto o "anuncio del mes" fue para el anuncio de La Casera, mencionado por 32 entrevistados, lo que supone un 6% del total de menciones recogidas.

Este mes, el índice de respuesta ha sido casi igual que el mes pasado 44%, y se han mencionado 137 marcas específicas. El primer puesto o "anuncio del mes" es para el anuncio de Coca Cola con 47 menciones específicas, lo que supone un 9% del total de menciones recogidas.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrevist./ Marca
	Nº	%	Nº	%	

Bebidas Refrescantes	128	11% (25%)	10	7%	12,8
Alimentación	87	7 (17)	28	20	3,1
Prod. Limpieza y Hogar	86	7 (16)	22	16	3,9
Productos Niños	47	4 (9)	5	4	9,4
Automóviles	35	3 (7)	8	6	4,3
Prod. Belleza/Tocador	25	2 (5)	15	11	1,6
Bebidas Alcohólicas	23	2 (4)	14	10	1,6
Grandes Almace./Supermer.	18	1 (3)	2	1	9,0
Institucionales	17	1 (3)	11	8	1,5
Bancos	13	1 (2)	3	2	4,3
Ropa/Moda/Vestir	9	1 (2)	5	4	1,8
Radio/TV/Video	9	1 (2)	5	4	1,8
Tabaco	8	1 (1)	4	3	2,0
Prod. Aliment. Animales	8	1 (1)	1	1	8,0
Chicles/Caramelos	1	- (*)	1	1	1,0
Ordenadores	1	- (*)	1	1	1,0
Revistas/Fascículos	-	- (-)	-	-	-
Otros	7	1 (1)	2	1	3,5
Total Menciones	(522)	44% (100%)	(137)	(100%)	
No se fija/no ve/					
no Gusta, Indiferente	30	3			
Todos	2	*			
Ninguno	122	10			
NO/NR/NS/NC	521	43			
Total	(1.197)	(100)			

En diciembre la mayor parte de los anuncios recordados se referían a bebidas alcohólicas (25%) y Alimentación (21%), y en menor medida a Automóviles (9%). En enero resultaron de nuevo más mencionados los anuncios referidos a bebidas alcohólicas (21%) seguidos de Artículos de Limpieza (12%), y Bebidas Refrescantes y Productos de Belleza con 11% respectivamente.

En febrero, los sectores que en mayor medida acapararon la atención de los entrevistados fueron los siguientes: Automóviles (18%), Alimentación 16%, Bebidas Refrescantes 15% y Productos de Limpieza y Hogar 10%. En marzo los primeros puestos fueron también para el sector del automóvil (17%) y la alimentación (16%); el tercer puesto fué para Productos de Limpieza (13%), el cuarto para bebidas refrescantes (12%) y el quinto para Grandes Almacenes. En abril, el primer puesto fue para las bebidas refrescantes que pasaron del cuarto al primer lugar. Los automóviles descendieron al segundo puesto, y los productos de limpieza al tercero. Los anuncios de alimentos, segundos el mes de marzo, pasaron en abril al cuarto puesto. Los Grandes Almacenes se mantuvieron en quinto puesto y tras éstos fueron los productos de belleza y los productos para niños.

Con la llegada del buen tiempo parece que le toca el turno a los refrescos, ya que la mayor parte de los anuncios recordados este mes también se refieren a bebidas refrescantes. Este mes los refrescos siguen ocupando el primer lugar, pero los automóviles han descendido del segundo al quinto lugar, y los productos de niños han pasado del octavo al cuarto puesto, mientras que los alimentos también han ascendido del cuarto al segundo puesto. De los 128 entrevistados que mencionan marcas de refrescos, 47 citan Coca Cola, 43 La Casera y 21 Tónica Schweppes. El resto de las bebidas recordadas son mencionadas por menos de 5 entrevistados. De los 87 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, los más mencionados han sido Danone (19 menciones) seguido de huevos El Corral con 9.

En el tercer sector, productos de limpieza y del hogar, se alude a 22 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. 41 encuestados mencionan Colón, o Camp y 6 recuerdan el anuncio de Porcelanosa. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 3 personas.

En el cuarto sector mencionado, productos para niños, destaca Dodotis con 22 menciones, 10 Nenuco y 8 Dodot.

En el sector de automóviles destaca este mes la mención de Renault (9 menciones) sobre todos los demás. En productos de belleza y aseo se dan este mes 15 marcas entre las que sobresale Nivea con 6 menciones. Ninguna otra marca ha sido mencionada por más de dos entrevistados.

En grandes almacenes, una vez más, sobresale el Corte Inglés, con 17 menciones.

En bebidas alcohólicas la marca más mencionada, ha sido Martini (5 menciones) y el resto de las marcas citadas no sobresalen, ni tan siquiera los champagnes. En el sector de Bancos destaca el anuncio del Banco de Bilbao, con 7 menciones, y con 3 menciones se alude al crédito vivienda sin especificar el Banco. Las otras menciones son para el Banco de Santander y el de Vizcaya. En los demás sectores solo resalta la mención de Fortuna con cuatro alusiones y el resto de los anuncios solo registraron una o dos menciones. Las diez marcas concretas más mencionadas en esta investigación son:

1. Coca Cola	47	Menciones
2. Casera	43	"
3. Colon	41	"
4. Dodotis	22	"
5. Danone	19	"
6. Corte Inglés	17	"
7. Tónica Shweppes	16	"
8. Nenuco	10	"
9. Renault	9	"
10. Huevos El Corral	9	"

Estas diez marcas representan el 45% del total de anuncios mencionados espontáneamente como "el que más ha gustado al entrevistado" de los que ha visto recientemente. Destacan sin lugar a dudas dos marcas de refrescos que inician en estos momentos intensas campañas de publicidad de cara al verano y el anuncio de Manuel Luque de Camp/Colón.

5.6. Los comunicadores

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

En los sondeos mensuales ASEP correspondientes a los meses de octubre, noviembre-diciembre, enero, febrero y marzo, se ha preguntado por cinco comunicadores en cada ocasión (presentadores de TV, periodistas, locutores de radio, presentadores de TV y periodistas, respectivamente). Esta técnica, tiene como principal ventaja la de proporcionar información sobre la imagen de aquellos comunicadores concretos por los que se pregunta específicamente.

Pero es evidente que su principal desventaja consiste en que los nombres son seleccionados por el investigador, lo que constituye una limitación respecto a los comunicadores por los que se pregunta y puede conducir a la conclusión errónea de que esos comunicadores son los más conocidos por la opinión pública.

Por ello, en el sondeo correspondiente al mes de abril se optó por otro método alternativo, el preguntar a los entrevistados que digan, ellos mismos, quien es el comunicador, en cada medio (prensa, radio y TV) que más les gusta. Este método tiene, como principal ventaja, la de que permite al entrevistado contestar espontáneamente, sin condicionamientos previos, y apuntar los comunicadores que prefieren. Tiene, sin embargo, como principales desventajas, la de que no proporciona información sobre la imagen de todos y cada uno de los comunicadores por los que se pudiera preguntar, sino solo sobre aquellos que destacan en las preferencias de los entrevistados.

Además, al tratarse de una pregunta abierta, las respuestas no se concentran en los comunicadores por los que se pregunta cada vez, sino que se dispersan entre un conjunto de comunicadores muy variado.

No obstante, debe resaltarse que los comunicadores que, en este sondeo y en el de abril, han destacado en las preferencias de los entrevistados en cada medio, habían sido, en su mayoría, incluidos en las preguntas de meses anteriores, lo que al menos parece confirmar que la selección realizada por los investigadores no fué muy desacertada.

5.6.1. Imagen de Periodistas

En meses anteriores se había preguntado por diez periodistas (Juan Luis Cebrián, Luis M^a Ansón, Emilio Romero, Pedro J. Ramirez, Ramón Pi, Julian Lago, Jaime Campmany, Ricardo Utrilla, Pilar Urbano y Carmen Rico Godoy), habiéndose comprobado que el más conocido era Romero (39%), seguido de Ansón, Cebrián y Pilar Urbano (35 a 25%), Pedro J. Ramirez, Carmen Rico, Pi y Campmany (24 a 13%, y finalmente Lago y Utrilla (menos del 10%).

En cuanto a valoración, se observó que el mejor valorado fué Cebrián (7,3 puntos en una escala de 0 a 10), y que todos los demás fueron valorados entre 6,7 y 6,1 puntos excepto Utrilla (5,6 puntos).

En este sondeo de mayo, y al preguntar de manera espontánea por el periodista que gustaba más, solo 15 fueron mencionados por al menos el 0,5 por ciento de los entrevistados, tal y como puede comprobarse en el Cuadro 5.6.1.1.. De los catorce nombres espontáneamente mencionados, cinco habían sido incluidos entre los diez sugeridos en anteriores sondeos (Romero, Cebrián, Urbano, Pi y Campmany).

El más mencionado ha sido, de nuevo este mes, Emilio Romero (4,3 por ciento), seguido a gran distancia por J.M. García, mencionado por un 1,5%, y el resto es decir 13 periodistas, fueron mencionados por entre un 0,9 y un 0,5 de los entrevistados. Además se mencionaron otros 80 periodistas aproximadamente, por proporciones inferiores al 0,5 por ciento de los entrevistados.

Como es lógico, al tratarse de una pregunta abierta, más de un 70 por ciento de los entrevistados no supo o no quiso mencionar ningún periodista 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.

Cuadro 5.6.1.1.
Periodistas que Gustan Más *

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Emilio Romero	4,8	4,3		
Pilar Urbano	0,6	0,2		
J.M. García	1,4	1,5		
Juan Luis Cebrián	1,1	0,8		
M.Martín Ferran	1,2	0,7		
Jaime Campmany	0,9	0,7		
Ramón Pí	0,5	-		
Jesús Hermida	0,9	0,7		
Antonio Gala	0,7	0,9		
M.Vazquez Montalbán	0,7	0,5		
Antonio Burgos	0,6	0,3		
Alfonso Ussia	0,5	0,2		
Manuel Vicent	0,7	0,7		
Iñaki Gabilondo	-	0,5		
Montserrat Roig	-	0,6		
No lee Periódicos	6,5	6,0		
Ninguno	4,7	5,4		
NS/NR/NC	60,0	65,3		

* Se incluyen solo los mencionados por al menos un 0,5 por ciento de los entrevistados en algún sondeo.

5.6.2. Imagen de Locutores de Radio

De manera semejante se debe recordar que, en anteriores sondeos ASEP se había preguntado por cinco locutores de radio concretos, comprobándose que el más conocido era J.M. García (71%), seguido de Luis del Olmo, Iñaki Gabilondo y Encarna Sánchez (entre 67 y 52 por ciento), y Pepe Domingo Castaño (31%).

De ellos, los más valorados fueron Gabilondo, del Olmo y García (entre 7,6 y 7,1 puntos), y los menos Encarna Sánchez y Castaño (6,4 puntos).

En el sondeo de mayo se ha puesto de manifiesto una vez más que, al preguntar de forma espontánea, el locutor que más gusta es Luis del Olmo, mencionado por un 13,1 por ciento de los entrevistados, seguido por J.M. García e Iñaki Gabilondo (6,8 y 5,1 por ciento respectivamente), Encarna Sánchez, y Jesús Hermida fueron mencionados por un 1,5 y un 1,2 por ciento, y Joaquín Prat por un 0,7%.

Como se ve en el Cuadro 5.6.2.1., solo seis locutores han sido mencionados este mes por más del 0,5 por ciento de los entrevistados, y de ellos, cuatro habían sido ya incluidos entre los cinco por los que se había preguntado específicamente en un sondeo anterior. Además, debe señalarse que otros 70-80 locutores fueron mencionados por menos del 0,5 por ciento de los entrevistados, lo que es comprensible cuando se tiene en cuenta que la muestra es nacional y el número de emisoras de radio es superior a las 250.

En este caso también, al tratarse de una pregunta abierta, más del 50 por ciento de los entrevistados no supo o no quiso mencionar ningún locutor de radio en particular.

Cuadro 5.6.2.1.

Locutores de Radio que Gustan Más *

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Luis del Olmo	12,1	13,1		
Iñaki Gabilondo	4,6	5,1		
J.M. García	6,3	6,8		
Encarna Sánchez	1,8	1,5		
Jesús Hermida	1,2	1,2		
J. Quintero	0,7	-		
Matías Prats	1,3	-		
Alejo García	1,0	-		
Joaquín Prat	0,8	0,7		
No oye la radio	4,4	4,3		
Ninguno	4,5	3,6		
NS/NR/NC	45,1	47,6		

* Se incluyen solo los mencionados por al menos un 0,5 por ciento de los entrevistados.

5.6.3. Imagen de Presentadores de T.V.

En anteriores sondeos se había preguntado directamente por la imagen de 10 presentadores de TV, descubriéndose que Mayra Gómez Kemp era la más conocida (un 91% de los entrevistados), seguida de Isabel Tenaille y Rosa M^a Mateo (77 y 72 por ciento respectivamente), Victoria Prego, Luis Carandell y Mnuel Campo (entre 67 y 61 por ciento), Concha García Campoy, Pedro Erquicia y Angeles Caso (entre 53 y 39 por ciento) y Luis de Benito (25 por ciento).

La valoración más alta correspondió a Manuel Campo (8,0 puntos en una escala de 0 a 10), seguido de Rosa M^a Mateo, Angeles Caso, Victoria Prego y Concha García Campoy (entre 7,8 y 7,2 puntos), y todos los demás, con puntuaciones entre 6,9 y 6,2.

Estos datos sugerían al menos dos cuestiones: el mayor conocimiento de los presentadores de TV sobre los locutores de radio y los periodistas, y el mayor conocimiento y mejor valoración que, en general, se observa respecto a las presentadoras frente a los presentadores.

Los datos del sondeo ASEP de mayo ponen también de manifiesto esas dos mismas cuestiones. En efecto, el porcentaje de entrevistados que mencionó algún nombre es muy superior al que mencionó algún locutor o periodista, y las presentadoras parecen disfrutar de mejor imagen que sus colegas masculinos.

Así, la presentadora que más gusta es Victoria Prego (9,6%), seguida de Mayra Gómez Kemp con 8,8 de menciones. Rosa María Mateo y Jesús Hermida (5,9 y 5,7 por ciento respectivamente) son los siguientes que tienen más aceptación. Iñaki Gabilondo, Isabel Tenaille y Concha García Campoy, gustan a entre 2,9 y 2,0 por ciento de los entrevistados. J. Arozamena, Salvador Asius, Rosa María Sardá, Mercedes Milá, Angeles Caso y Joaquín Prats son mencionados por entre 1,8 y 1,1 por ciento, y Manuel Campo y Luis Carandell gustan al 0,8% respectivamente.

En total, 21 presentadores/as de TV han sido mencionados este mes por más del 0,5 por ciento de los entrevistados, y otros 40 más o menos fueron mencionados por menos del 0,5 por ciento, y en este caso alrededor de un 35% de entrevistados no mencionó ningún nombre. Es decir, el medio que sin duda atrae más público (televisión) es donde el mayor número de comunicadores que participan son más conocidos y gustan más.

Cuadro 5.6.3.1.
Presentadores de TV, que Gustan Más *

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mayra Gómez Kemp	5,5	8,8		
Victoria Prego	6,5	9,6		
Isabel Tenaille	3,2	2,9		
Jesús Hermida	3,9	5,7		
Concha García Campoy	2,8	2,1		
Mercedes Milá	1,8	1,4		
Matías Prats	2,0	1,1		
Luis de Benito	2,2	0,6		
Angeles Caso	2,7	1,3		
Rosa M ^a Mateo	4,9	5,9		
J. Arozamena	2,3	1,7		
Luis Mariñas	0,9	0,2		
Manuel Campo	1,7	0,8		
Pablo Lizcano	0,7	0,2		
Rosa M ^a Sardá	1,1	1,6		
Luis Carandell	-	0,8		
Jesús Alvarez	-	0,6		
Josè María Boch	-	0,5		
Iñaki Gabilondo	-	3,0		
Salvador Asius	-	1,5		
Pedro Macías	-	0,5		
No ve la T.V.	0,8	0,9		
Ninguno	5,4	4,7		
NS/NR/NC	36,5	32,1		

* Se incluyen solo los mencionados por al menos un 0,5 por ciento de los entrevistados.

5.6.4. Ranking de Comunicadores

Según los datos de anteriores sondeos ASEP, en los que se midió la imagen de los comunicadores sugeridos en la propia investigación, al considerar conjuntamente a periodistas, locutores y presentadores de TV, se ponía de manifiesto que los presentadores de TV eran, en general, los más conocidos, mientras que los periodistas eran, también en general, los menos conocidos.

Pero al considerar la valoración se comprobó que los tres grupos estaban relativamente mezclados, aunque con cierta tendencia a que los periodistas ocupasen los lugares más bajos del ranking.

Al construir el ranking de comunicadores en el sondeo de abril se observó que, de los veintiún comunicadores citados por al menos un 1% de los entrevistados, 13 eran presentadores de TV, 5 eran locutores de radio, y solo tres eran periodistas. Este mes 17 comunicadores fueron citados por al menos un 1 por ciento de los entrevistados, de ellos 12 son presentadores de televisión, y solo está en este ranking un periodista.

Este dato es bastante elocuente por si mismo en cuanto a la capacidad comunicativa de cada uno de los tres medios, mostrando la mayor influencia de la TV y la mínima de la prensa, al menos en este aspecto.

De igual manera, si se consideran los diez comunicadores más citados por los entrevistados, se comprueba este mes que hay también 6 presentadores de TV, (de los cuales cinco son mujeres), tres locutores de radio (todos ellos varones), y solo uno de prensa.

También debe resaltarse la gran diferencia entre Luis del Olmo, como primer comunicador en el ranking, y el resto de los comunicadores. Y el hecho de que J.M. García haya sido citado por un 6,8 por ciento de los entrevistados entre los locutores de radio que más gustan y, además, por un 1,5 por ciento entre los periodistas que más gustan. Jesús Hermida, citado por un 5,7 por ciento entre los presentadores de TV, es también citado por un 0,7 por ciento entre los periodistas y por un 1,2 por ciento entre los locutores de radio. Iñaki Gabilondo, citado por un 3,0 por ciento como presentador de TV, es también citado por un 5,1 por ciento como locutor de radio y por un 0,5 como periodista.

De los comunicadores españoles Luis del Olmo es sin duda el líder en la actualidad y Jesús Hermida, José María García e Iñaki Gabilondo parece que son los tres comunicadores que están presentes en los tres medios de comunicación.

Cuadro 5.6.4.1.
Ranking de Comunicadores (Gustan Más) *

ABRIL 1987	% de entrevistados que mencionan	MAYO 1987	% de entrevistados que mencionan
1. Luis del Olmo (R)	12,1	1. Luis del Olmo (R)	13,1
2. Victoria Prego (TV)	6,5	2. Victoria Prego (TV)	9,6
**3. J.M. García (R)	6,3	3. Mayra G. Kemp (TV)	8,8
4. Mayra G. Kemp (TV)	5,5	**4. J.M. García (R)	6,8
5. Rosa M ^a Mateo (TV)	4,9	5. Rosa M. Mateo (TV)	5,9
6. Iñaki Gabilondo (R)	4,6	**6. Jesús Hermida (TV)	5,7
7. Emilio Romero (P)	4,8	7. Emilio Romero (P)	4,3
**8. Jesús Hermida (TV)	3,9	**8. Iñaki Gabilondo (R)	5,1
9. Isabel Tenaille (TV)	3,2	9. Isabel Tenaille (TV)	2,9
10. Concha G. Campoy (TV)	2,8	10. Concha G. Campoy (TV)	2,1
11. Angeles Caso (TV)	2,7	11. J. Arozamena (TV)	1,7
12. J. Arozamena (TV)	2,3	12. Rosa M. Sardá (TV)	1,6
13. Luis de Benito (TV)	2,2	13. Encarna Sánchez (R)	1,5
**14. Matias Prats (TV)	2,0	14. Salvador Asius (TV)	1,5
15. Mercedes Milá (TV)	1,8	15. Mercedes Milá (TV)	1,4
16. Encarna Sánchez (R)	1,8	16. Angeles Caso (TV)	1,3
17. Manuel Campo (TV)	1,7	**17. Matias Prats (TV)	1,1
18. M. Martín Ferran (P)	1,2		
19. J.L. Cebrián (P)	1,1		
20. Rosa M ^a Sardá (TV)	1,1		
21. Alejo García (R)	1,0		

* Sólo se incluyen los mencionados por al menos un 1% de los entrevistados.

** Estos comunicadores han sido también citados en algún otro medio, con porcentaje inferior al señalado. Se incluye siempre el porcentaje más alto.

5.7. Índice de exposición a medios de comunicación

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.

En el mes de abril y este mes de mayo, sin embargo, el IEM se ha construido de manera algo diferente, aunque no de forma sustancial, al haber variado algo las preguntas sobre audiencia de medios. Concretamente no han variado las preguntas sobre prensa y revistas, y por tanto la participación de estos dos medios como componentes del IEM.

La pregunta sobre audiencia de radio ha variado muy poco (si antes se preguntaba por audiencia en diferentes momentos del día, p.ej., al levantarse, a la hora de la comida, etc., ahora se ha preguntado por audiencia en diferentes bloques horarios, p.ej., antes de las 8:00, entre 17:00 y 19:00, etc.); teniendo en cuenta que los resultados varían poco, es de suponer que su incidencia sobre el IEM ha sido también mínima.

Donde puede suponerse que ha habido mayor variación ha sido en la audiencia de TV. En efecto, se ha conservado como componente la audiencia de Telediario, primera edición. Pero al sustituirse la pregunta sobre audiencia de programas específicos por una abierta sobre programa que más gusta, y sobre audiencia de TV por bloques horarios en el día de ayer, se ha utilizado esta última como componente del IEM, y éste es el factor que, con toda probabilidad, ha contribuido a incrementar el valor del IEM estos dos últimos meses, pasando de un nivel que oscilaba entre 47 y 57 en los meses de enero a marzo, a un nivel de 68 en abril y de 59 este mes.

No obstante, y como luego se comprobará, las diferencias en el IEM entre los diferentes segmentos de la población se mantienen siguiendo 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", 130 personas han sido incluidas en esta categoría este mes.

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 mayor entre los varones, cuanto mayor es la posición social, y mayor también cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología, aunque quizá se aprecie una mayor exposición de las personas de centro derecha e izquierda.

La relación con la edad puede haberse visto afectada por la nueva configuración del IEM, especialmente por haber incluido la pregunta sobre audiencia de TV por bloques horarios, ya que las personas de 65 y más años tienen más tiempo para ver la TV y, de hecho, la ven durante más horas al día. Probablemente este cambio sea la causa de que no se observe una pauta concreta en relación con la edad, pero habrá que esperar a meses posteriores para confirmar este dato. Una vez más, la mayor exposición a medios se da entre las personas que tienen entre 30 y 49 años y entre los mayores de 65 años.

En el Cuadro 5.7.1.2. se puede además comprobar el uso de cada uno de los cuatro medios (prensa, revistas, radio y TV) por las tres categorías componentes del IEM, lo que demuestra su validez general, ya que, consistentemente, los de "exposición alta" consumen cualquier medio en proporción mayor que los de "exposición media", y éstos en proporción mayor que los de "exposición baja". Los datos son, por otra parte, muy semejantes a los de los anteriores sondeos, lo que refuerza la confianza en la validez y fiabilidad del IEM, a pesar del cambio ya comentado respecto a su construcción.



**Cuadro 5.7.1.1.
Índice de Exposición a Medios (IEM), por
Características Socioeconómicas**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	30	32	57	49	47	68	59		
Sexo:									
Varones	40	31	66	62	55	73	69		
Mujeres	20	32	50	37	40	63	49		
Edad:									
- 30 años	37	38	62	56	49	65	57		
30-49 años	34	32	59	53	55	71	62		
50-64 años	21	27	55	45	44	62	54		
65 y más años	20	26	49	35	31	71	59		
Posición Social:									
Muy Baja	6	5	37	25	15	37	29		
Baja	9	29	39	34	28	58	50		
Media	33	34	59	49	48	68	60		
Alta	47	31	81	75	67	83	67		
Muy Alta	57	33	115	99	108	98	103		
Ideología:									
Izquierda	37	38	61	55	61	81	67		
Centro Izquierda	31	34	61	58	48	71	61		
Centro	26	34	67	57	50	64	56		
Centro Derecha	45	37	83	49	60	80	71		
Derecha	27	30	65	65	53	61	63		
Hábitat:									
Rural	18	28	40	43	36	56	49		
Urbano	30	31	58	47	48	68	63		
Metropolitano	39	36	74	59	56	77	61		



Cuadro 5.7.1.2.
Utilización de Medios de Comunicación, por Índice de Exposición a Medios

	Exposición a Medios:		
	Alta	Media	Baja
OCTUBRE 1986			
Leen algún Periódico	100	98	22
Leen alguna Revista	100	54	27
Oyen la radio en algún momento	90	88	77
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	100	77	71
NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986			
Leen algún Periódico	100	63	33
Leen alguna Revista	79	56	22
Oyen la radio en algún momento	100	86	71
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	96	87	66
ENERO 1987			
Leen algún Periódico	88	53	17
Leen alguna Revista	71	44	20
Oyen la radio en algún momento	88	83	73
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	95	84	66
FEBRERO 1987			
Leen algún Periódico	100	76	17
Leen alguna Revista	85	51	23
Oyen la radio en algún momento	87	81	71
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	90	73	60
MARZO 1987			
Leen algún Periódico	100	78	17
Leen alguna Revista	75	54	22
Oyen la radio en algún momento	86	83	70
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	91	78	63
ABRIL 1987			
Leen algún Periódico	96	51	20
Leen alguna Revista	72	45	26
Oyen la radio en algún momento	76	72	61
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	91	80	60

Cuadro 5.7.1.2. (Continuación)
Utilización de Medios de Comunicación, por
Índice de Exposición a Medios

MAYO 1987	Exposición a Medios:		
	Alta	Media	Baja
Leen algún Periódico	69	37	26
Leen alguna Revista	99	55	20
Oyen la radio en algún momento	81	60	53
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	96	79	25

5.7.2. Perfil de los Consumidores de Medios

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

Así, los de "exposición baja" son de características muy semejantes al total de la muestra, aunque se observa un sobrepeso de mujeres, de personas de más de 50 años y de menos de 30, de los de posición social baja y de los residentes en núcleos rurales.

Los de "exposición media" están sobrerrepresentados entre los de posición social baja y alta, y son más de izquierdas y menos rurales que la muestra total. Los de "exposición alta" tienen mayor presencia relativa de varones, de los de posición social media alta y muy alta, y son también más metropolitanos y urbanos que el conjunto de la muestra (y que los otros dos subgrupos, por supuesto).

Cuadro 5.7.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Consumidores de Medios

MAYO 1987	Total Muestra	Exposición a Medios:		
		Baja	Media	Alta
Total	(1.200)	(627)	(443)	(130)
Sexo:				
Varones	48%	43%	49%	70%
Mujeres	52	57	51	30
Edad:				
- 30 años	26%	27%	26%	26%
30-49 años	35	32	38	35
50-64 años	24	26	21	23
65 y más años	15	15	16	15
Posición Social:				
Muy Baja	3%	3%	2%	-%
Baja	27	29	28	14
Media	51	51	49	59
Alta	17	15	19	21
Muy Alta	2	1	1	6
Ideología:				
Izquierda	22%	19%	25%	26%
Centro Izquierda	16	15	17	16
Centro	16	17	15	16
Centro Derecha	7	6	8	10
Derecha	9	9	8	12
NS/NC	30	34	28	21
Hábitat:				
Rural	29%	31%	29%	16%
Urbano	42	41	41	53
Metropolitano	29	28	29	31

5.7.3. Imagen de Los Medios de Comunicación

Por primera vez se incluyó, en el sondeo ASEP correspondiente al mes de abril, una pregunta para que los entrevistados pudiesen evaluar a los distintos medios de comunicación y este mes se ha repetido de nuevo. Ya se ha podido comprobar, en diferentes lugares de este Informe, que la audiencia de televisión es más numerosa que la de radio, que ésta es superior a la de los lectores de periódicos, y que éstos son también más numerosos que los lectores de revistas.

También se ha comprobado que los presentadores de TV "llegan" más al público, en general, que los locutores de radio, y éstos "llegan" más que los periodistas.

Y se ha comprobado, finalmente, que la publicidad televisiva llega asimismo a mucha más gente que la de radio o prensa.

Por ello, se ha preguntado, en los sondeos ASEP de abril y mayo, por el medio de comunicación que, a juicio de los entrevistados, tiene más rigor y credibilidad. Los datos del Cuadro 5.7.3.1. parece que no dejan lugar a dudas. En efecto, se concede significativamente mayor rigor y credibilidad a la radio que a la televisión, y a ambas más que a los periódicos; sólo un 1 por ciento opina que las revistas son las que tienen mayor rigor y credibilidad.

La radio es el medio de comunicación más mencionado por todos los segmentos de la población, excepto por los mayores de 65 años y los de posición social muy baja y baja, que mencionan en proporción algo mayor a la televisión y por los de posición social muy alta para quienes el liderazgo lo detentan los periódicos.

Por otra parte, la TV también es el medio más mencionado en segundo lugar (con las excepciones ya mencionadas).

En resumen, solo los de posición social muy alta consideran a la prensa como el medio de comunicación con más rigor y credibilidad. Los datos sugieren, aparte de las consideraciones ya citadas, algunas otras cuestiones que parecen interesantes. Así, la preferencia por la prensa es comparativamente mayor entre los varones, mientras que la preferencia por la radio, es igual en ambos sexos, y las mujeres prefieren especialmente la TV.

La preferencia por la prensa es mayor cuanto más alta es la posición social, mientras que la de TV es menor cuanto más alta es la posición social. Pero la radio encuentra sus mayores preferencias relativas entre los de posición social alta y media.

Por último, la preferencia por la prensa es mayor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia y cuanto más alta es la exposición a medios, mientras que la preferencia por la televisión es mayor cuanto más pequeño es el hábitat y cuanto más baja es la exposición a medios, y la preferencia por la radio es máxima entre los residentes metropolitanos, y significativamente mayor cuanto más alta es la exposición a medios del entrevistado.

Debe resaltarse, por último, que el mayor rigor y credibilidad atribuidos a la radio, junto con el dato ya mencionado de que Luis del Olmo sea el comunicador que, de forma destacada, parece gustar más a los españoles, sugiere que este medio, la radio, puede ser el medio con más capacidad de "llegar" al ciudadano, aunque la audiencia de la TV sea cuantitativamente mayor que la de los otros medios, y aunque la prensa tenga asimismo la máxima capacidad para "llegar" a ciertas "minorías sociales" con gran capacidad de influir sobre el resto de la sociedad.

Cuadro 5.7.3.1.
Medio de Comunicación Considerado como con Más Rigor y
Credibilidad

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Prensa	16%	19%		
Revistas	1	1		
Televisión	26	27		
Radio	37	36		
Ninguno	7	6		
Todos	4	5		
NS	6	6		
Total	(1.195)	(1.200)		

Cuadro 5.7.3.2.
Medio de Comunicación Considerado como con Más Rigor y
Credibilidad, por Características de los Entrevistados

MAYO 1987	Prensa	Revistas	TV	Radio	Ninguno	Todos	NS

Total	19%	1	27	36	6	5	6
Sexo:							
Varones	23%	1	23	36	7	5	4
Mujeres	15%	1	31	36	4	4	7
Edad:							
-30 años	27%	1	23	37	7	3	2
30-49 años	22%	1	25	38	5	5	2
50-64 años	12%	*	31	36	4	6	9
65 y más años	11%	*	32	29	7	5	14
Posic. Social:							
Muy Baja	3%	-	39	25	5	3	25
Baja	12%	1	34	32	6	4	10
Media	19%	-	28	38	5	6	4
Alta	33%	2	14	38	7	4	2
Muy Alta	40%	-	11	25	15	5	-
Hábitat:							
Rural	13%	-	33	35	6	5	8
Urbano	18%	1	27	36	5	6	5
Metropolitano	27%	*	22	37	6	2	4
Exposic. Medios:							
Alta	29%	1	18	41	6	3	1
Media	19%	1	28	35	5	7	4
Baja	17%	1	28	35	6	4	8