



**INFORME A.S.E.P.
sobre
LA OPINION PÚBLICA DE LOS ESPAÑOLES
JULIO 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	8
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	13
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	71
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	72
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	84
3.3. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA	97
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS	144
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	145
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	159
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	177
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	192
4.5. INTENCIONES DE VOTO	206
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	232
5.1. PRENSA DIARIA	233
5.2. REVISTAS	243
5.3. RADIO	253
5.4. TELEVISIÓN	268
5.5. PUBLICIDAD	290
5.6. LOS COMUNICADORES	298
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	306

1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

La idea de disponer de un sistema de indicadores que reflejen de manera válida y fiable, a la vez que de forma resumida y cuantificable, la realidad de una sociedad en un momento determinado, así como su evolución en el tiempo, ha constituido una firme aspiración de los científicos sociales desde hace ya varias décadas. Incluso en España, el conocimiento que se tuvo de investigaciones realizadas en otros países occidentales, especialmente en los Estados Unidos, (B.M. Gross: "The State of the Nation: Social System Accounting" (1966); R.A. Bauer (ed.): Social Indicators (1966); B.M. Russett, M.R. Alker Jr., K.W. Deutsch y H.D. Lasswell: World Handbook of Political and Social Indicators (1964), etc.), llevaron a diversas instituciones, como la Fundación FOESSA, a patrocinar desde 1967 investigaciones y estudios que facilitaran la construcción de un sistema de indicadores sociales que, a semejanza de los indicadores económicos más tradicionalmente utilizados por los expertos, sirviesen para "tomarle el pulso" periódicamente a la sociedad española.

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

a. Conviene diferenciar entre indicadores objetivos (tasa de natalidad, proporción de analfabetos, etc.), generalmente obtenidos de fuentes estadísticas, e indicadores subjetivos (número ideal de hijos, intención de voto, etc.), generalmente obtenidos mediante encuestas o sondeos. Los primeros, además, se refieren a hechos sociales fácilmente mensurables, mientras que los segundos se refieren a actitudes, opiniones o comportamientos de los individuos en base a la información que ellos mismos proporcionan. Así, los resultados electorales o la tirada de un periódico son indicadores objetivos, pero el recuerdo de voto o la proporción de 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 desechar revelar sus actitudes reales. De igual manera, el recuerdo expresado de comportamientos pasados, o la intención expresada de comportamientos futuros, puede o no corresponderse con los comportamientos reales, pasados o futuros, debido a error no intencionado o a falseamiento intencionado.

b. La segunda conclusión general respecto a los problemas para construir un sistema de indicadores sociales es la de que ciertos indicadores pueden fluctuar en períodos cortos de tiempo, como semanas o meses (p.ej., el consumo de ciertos productos), mientras que otros varían a lo largo de períodos más largos, como años o décadas (p.ej., las actitudes básicas, como las ideológicas o las religiosas). En este caso conviene recordar una vez más que la investigación puede detectar un cambio en las opiniones (actitudes verbalizadas) aún en el supuesto de que no haya existido cambio en las actitudes; por ejemplo, los individuos pueden pretender ser favorables o contrarios a un objeto social porque prefieren verbalizar esa opinión, aún cuando su actitud real pueda ser otra.

c. La tercera conclusión general es la de que, al menos por el momento, no existe un sistema único de indicadores sociales que haya sido aceptado por toda la comunidad de científicos e investigadores sociales como más idóneo. Por consiguiente, cada investigador utiliza en cada caso concreto el sistema de indicadores que considera más apropiado para lograr los objetivos de su investigación.

El objetivo principal de esta investigación, que se concibe como anual, es el de proporcionar una panorámica general de los estados actitudinales y de opinión de la sociedad española 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 períodos de tiempo, que permitan a los responsables de tomar decisiones sobre directrices, conocer de manera casi inmediata los cambios que puedan estar produciéndose en las actitudes, opiniones y comportamientos de los españoles, con el fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas).

Ello no excluye, sin embargo, la inclusión de indicadores que suelen variar a lo largo de períodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual). Así, si se observa cierta estabilidad en indicadores cuya variación se sabe que se produce en el largo plazo (p.ej., la religiosidad), se concederá mayor importancia a las variaciones que se observen en indicadores cuya variación se sabe que se puede producir en el corto plazo (p.ej., propensión al consumo). La elección de este sistema de indicadores no implica, por otra parte, que se considere que es el único o el mejor posible. Afortunadamente, se puede hoy disponer de estudios e investigaciones que ofrecen periódicamente datos sobre indicadores objetivos relativos a la realidad social de España, de la misma forma que se dispone de diversos estudios o investigaciones que, con periodicidad anual o mensual, se basan más bien en indicadores subjetivos (actitudes, opiniones, comportamientos e intenciones de comportamiento).

El sistema de indicadores de A.S.E.P. es el producto, provisional en cualquier caso, de una experiencia investigadora de más de veinte años sobre la sociedad española, pero también de una larga experiencia sobre la utilidad que puede darse a los hallazgos de la investigación en el sector público y el privado. La utilización del Sistema de Indicadores ASEPA 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 dieciséis segmentos de la población española que resultan de combinar el sexo, la edad y el hábitat. Así, se han considerado varones y mujeres, de menos de 30 años, 30 a 49, 50 a 64 ó 65 y más años, y residentes en el medio rural o en el urbano-metropolitano.

1.1. 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.

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 (Indice de Sentimiento del Consumidor) ha disminuído considerablemente, alcanzando un valor muy por debajo de 100 , 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. Tanto el IPA (Indice de Propensión al Ahorro) como el IGH (Indice de Gastos en el Hogar) están algo por encima de 100, lo que significa que en febrero de 1987 había más hogares españoles que ahorraban 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 incluídos en el cuestionario de febrero, (aunque debe resaltarse que el IGH ha estado disminuyendo sistemáticamente desde Octubre de 1986).

Probablemente ello explique el bajo nivel del IPC (Indice 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 incluídos en el cuestionario.

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

- Importante descenso del ISC y continuado descenso del IGH y del IPC, y estabilidad del IPA, que en conjunto reflejan un notable empeoramiento en la percepción de la situación económica.
- Desconfianza en las posibilidades de reactivación económica.
- Escasa tendencia al ahorro
- Mayor (pero decreciente) gasto en los hogares

- Baja (y decreciente) propensión al consumo de bienes para el hogar

1.1.2. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Sociales

El ISE (Indice 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. Ambos indicadores han fluctuado ligeramente desde octubre, lo que parece significar que los españoles están en general satisfechos con su calidad de vida, y confían con que ésta está además mejorando.

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 febrero de 1987 mayoritariamente pesimistas. En efecto, el IOS (Indice de Optimismo Social) se encuentra muy por debajo del punto de equilibrio entre unos y otros, lo que significa que, posiblemente, 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 (Indice de Implicación Social) pone de manifiesto un alto grado de conocimiento de un conjunto de instituciones, (aunque inferior al de meses anteriores, posiblemente a causa de las instituciones por las que se ha preguntado este mes de febrero), mientras que el IAS (Indice de Actividad Social), demuestra un bajo nivel de actividad/relación social, (aunque bastante superior al de meses anteriores, posiblemente a causa de las actividades por las que se ha preguntado este mes).

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

- Gran semejanza con los valores de los indicadores de meses anteriores , aunque se observa cierta mejora en el indicador de seguridad en el empleo, pero cierto incremento del pesimismo.
- Alta seguridad en el empleo
- Satisfacción con la calidad de vida y expectativas de que ésta mejore
- Aumento notable del pesimismo.
- Implicación social activa baja (aunque ha aumentado considerablemente), pero pasiva bastante alta.

1.1.3. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Políticos

El IIP (Indice de Implicación Política) es bastante superior a 100, lo que demuestra un alto grado de conocimiento de los personajes públicos por los que se ha preguntado. Pero alrededor de un tercio de los entrevistados pueden ser considerados como alienados, según el IAP (Indice 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, significativamente inferior a la de meses anteriores.

En efecto, el IAMG (Indice de Aceptación de las Medidas de Gobierno) demuestra cierta insatisfacción

global con las medidas por las que se ha preguntado este mes y el ISG (Indice de Satisfacción con el Gobierno) muestra un valor claramente por debajo de 100. En cuanto al posicionamiento ideológico de los entrevistados (IPI), el valor de 3,5 es muy parecido 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.

La situación en lo político puede por tanto resumirse así:

- Estabilidad de algunos indicadores por comparación con los de meses anteriores , pero se detecta una clara insatisfacción con el Gobierno.
- Aceptable (y ligeramente creciente) implicación política pasiva, pero baja implicación política activa (grado importante de alienación política)
- Notable insatisfacción general con el Gobierno , y ligero rechazo de las medidas de Gobierno por las que se ha preguntado este mes de febrero.
- Posicionamiento ideológico del electorado entre el centro izquierda y el centro, casi idéntico al de meses anteriores.

1.1.4. Indicadores sobre Utilización de Medios de Comunicación

El IEMC (Indice de Exposición a Medios de Comunicación) demuestra un nivel muy bajo, lo que es coherente con los hallazgos de la mayor parte de las investigaciones realizadas en España durante las últimas décadas, aunque hubiese un mayor consumo (exposición) durante los primeros años de la transición política. Sin embargo, los españoles continúan concediendo una muy alta valoración a los programas informativos de TV, tal y como expresa el IVITV, que se basa en la valoración de los tres telediarios de la primera cadena, pero debe observarse que se ha producido una notable disminución en la valoración respecto a meses anteriores. En resumen, la situación se define por:

- Cierta estabilidad de los dos indicadores por comparación con los de meses anteriores aunque importante disminución en la valoración de los telediarios.
- Baja utilización de los medios de comunicación
- Alta valoración de los programas informativos de TVE, pero importante disminución en su valoración este mes de febrero.

1.1.5. Intención de Voto

La intención de voto en febrero de 1987 refleja las tendencias que se manifestaron en las pasadas elecciones de junio de 1986, pero suponen un importante cambio respecto a meses anteriores. Así, el PSOE tiene una intención de voto (siempre sobre 100 electores) algo superior (31,1%) a los resultados obtenidos entonces (30,7%), pero inferior a la intención de diciembre y enero.

Se confirma la gran disminución de la intención de voto hacia Alianza Popular (solo algo más de la mitad de sus resultados de junio), aún teniendo en cuenta la tradicional ocultación de voto hacia este partido, pero se observa en febrero un importante incremento de su intención de voto, posiblemente por haberse resuelto la sucesión de Fraga.

Por el contrario, el CDS confirma la subida respecto a sus resultados de junio, lo que refleja el impulso que ha recibido por sus buenos resultados relativos de junio, así como por la falta de otras ofertas de centro y la crisis general de la derecha. Izquierda Unida parece seguir mejorando respecto a sus resultados de junio (aunque menos que en meses anteriores), y los "otros" partidos tienen una intención de voto ligeramente inferior (y decreciente) a sus resultados de junio.

La proporción que afirma que no votará, o no sabe o no contesta a quién votará (35%), es como se ve solo

algo superior a la abstención real en junio (29%), lo que deja solo un 6% de electores indecisos-ocultadores respecto a sus intenciones de voto, si el nivel de abstención fuese igual que en junio de 1986.

La variación más importante, por comparación con meses anteriores, es la disminución ligera, pero continuada, del PSOE, un notable incremento de Alianza Popular, y el crecimiento sostenido del CDS y de IU (aunque inferior a meses anteriores en este último caso). 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					
2 -IPA	112	110	107	112					
3 -IPC	19	20	16	13					
4 -IGH	116	113	112	110					
SOCIALES									
5 -ISE	163	155	162	166					
6 -ISCV	107	109	120	116					
7 -IPMCV	125	128	129	126					
8 -IAS	54	69	48	93					
9 -IIS	146	150	136	137					
10-IOS	99	96	97	86					
POLITICOS									
11-IIIP	117	115	109	123					
12-IAMG	104	105	97	96					
13-ISG	103	106	109	90					
14-IAP	36	33	38	35					
15-IPI	3,4	3,4	3,4	3,5					
MEDIOS DE COMUNICACION									
16-IEMC	30	32	58	49					
17-IVITV	7,7	7,7	7,6	7,1					
INTENCION DE VOTO									
- Coalición Popular (AP-PL)	8,1	8,9	6,9	11,1					
- PDP	1,0	0,5	0,5	0,6					
- CDS	11,0	10,5	8,9	10,6					
- PSOE	30,9	33,9	32,6	31,1					
- IU	4,2	4,9	5,1	3,7					
- Otros	9,1	8,2	7,9	7,7					

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 cuatro 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 es bastante inferior a los meses anteriores, e inferior a 100 en todos los segmentos de la población, sin excepción, lo que demuestra una baja confianza generalizada en las posibilidades de reactivación económica.

Aunque, como era previsible, dado el tamaño de los segmentos, existen diferencias entre los datos de los cuatro estudios, se observa que las diferencias entre los valores más altos y más bajos se han reducido algo y de forma continuada (110-70 en octubre, 95-63 en noviembre- diciembre, 103-74 en enero, y 89-72 en febrero).

Se confirma, sin embargo, que los valores más altos del ISC (indicando algo más confianza en la reactivación económica) se encuentran 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 en los cuatro sondeos entre las mujeres urbanas y rurales de 50 y más años .

1.2.2. Indice de Propensión al Ahorro (IPA)

Todos los segmentos muestran mayor tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros, con solo nueve excepciones entre los cuatro sondeos realizados hasta ahora. No obstante, tomando en cuenta los tres sondeos disponibles, destacan los varones rurales menores de 30 años como con cierta mayor propensión al ahorro, (aunque en febrero sea uno de los grupos por debajo de 100), y las mujeres urbanas de 65 y más años, junto con los varones y mujeres rurales mayores de 50 años, como con una menor propensión al ahorro.

1.2.3. Indice de Propensión al Consumo (IPC)

El IPC sigue siendo muy bajo, incluso más bajo que en meses anteriores , 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 más baja entre los varones y mujeres, urbanos o rurales, mayores de 65 años.

1.2.4. Indice 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 cuatro sondeos) gastar ahora más que seis meses antes. Aunque las diferencias entre segmentos son pequeñas, y fluctúan de un sondeo a otro, parece que son las mujeres urbanas y rurales de 50 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. Indice 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 este sondeo de febrero, y por primera vez, hay un segmento con un ISE por debajo de 100: las mujeres rurales menores de 30 años.

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

No hay ningún segmento de la población en febrero, (como tampoco lo hubo en enero), que esté descontento de su calidad de vida, y solo dos en cada uno de los sondeos anteriores que lo estén, lo que demuestra que, en general, existe bastante satisfacción con la calidad de vida. En general, todos los valores del ISCV están próximos al nivel de equilibrio, pero las fluctuaciones no parecen seguir una pauta concreta. Sin embargo, parece que las mujeres urbanas de 65 y más años son las más satisfechas con su calidad de vida, mientras que varones y mujeres urbanos menores de 30 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 cuatro 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, mientras que los varones y mujeres urbanos menores de 30 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.

En general, la actividad social parece ser mayor entre los varones urbanos y rurales menores de 30 años, y menor entre las mujeres urbanas 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 instituciones sociales.

Así, los valores más altos de implicación social se encuentran entre los varones y mujeres, urbanos y rurales, 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 y varones rurales de 65 y más años. Todos los segmentos, excepto las mujeres rurales de 65 y más años (en octubre, enero y febrero), tienen un IIS superior a 100.

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 es notable en todos los segmentos de la población en este mes de febrero (con solo alguna excepción).

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, mientras que el pesimismo es mayor especialmente entre las mujeres rurales de 30 a 49 años, aunque, como se ha dicho, predomina en mayor o menor medida en casi todos los segmentos de la población.

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, a excepción de las mujeres urbanas menores de 50 años y las mujeres rurales menores de 30 años.

Todos los grupos de varones demuestran tener un mayor grado de conocimiento de personajes públicos, siendo los varones rurales y los urbanos de 50 y más años los que exhiben índices relativos más bajos.

Pero suelen ser los segmentos femeninos los que están por debajo de 100, y los otros muy próximos a ese nivel de equilibrio, con las excepciones ya señaladas. En resumen, la mayor implicación política se detecta entre los varones urbanos 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 desfavorable en enero y febrero.

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.

1.2.13. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

Las variaciones en este índice son mayores, lo que permite precisar que los varones rurales y urbanos de 65 y más años parecen ser los más satisfechos con el Gobierno, mientras que los varones urbanos menores de 50 años, y las mujeres urbanas menores de 30 años son segmentos que se muestran decididamente insatisfechos con el Gobierno. Debe resaltarse una vez más, por otra parte, que en este sondeo de 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 cuatro sondeos disponibles, parece evidente que la alienación política es mayor entre las mujeres rurales de cualquier edad, y menor entre los varones rurales menores de 50 años, (aunque parece haber aumentado en febrero entre los menores de 30 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 los varones y mujeres rurales mayores de 50 años.

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

Los varones rurales de 65 y más años, así como las mujeres rurales de cualquier edad, y las mujeres urbanas de 30 a 64 años, son 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 es 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 cuatro 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 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.
- 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 en algunos casos. 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 febrero parece poner de manifiesto que se han producido cambios importantes y significativos en el Sistema de Indicadores 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 un incremento hacia AP.

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

- Descenso en el "sentimiento del consumidor" (ISC), en la propensión al consumo (IPC) y en los gastos del hogar (IGH). - Aumento del pesimismo

- Creciente insatisfacción con el Gobierno
- Descenso en la valoración de los Telediarios de TVE
- Descenso en la intención de voto hacia el PSOE e incremento de la intención de voto hacia Alianza Popular.



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					
Varón, -30, Rural	44	44	46	38					
Varón, 30-49, Rural	58	58	64	55					
Varón, 50-64, Rural	34	49	39	49					
Varón, 65 +, Rural	29	29	32	28					
Varón, -30, Urbano	129	100	111	102					
Varón, 30-49, Urbano	142	152	134	156					
Varón, 50-64, Urbano	74	82	92	85					
Varón, 65 +, Urbano	54	56	52	46					
Mujer, -30, Rural	27	37	37	41					
Mujer, 30-49, Rural	60	57	58	48					
Mujer, 50-64, Rural	53	40	37	43					
Mujer, 65 +, Rural	30	28	29	37					
Mujer, -30, Urbano	114	125	108	99					
Mujer, 30-49, Urbano	154	166	184	174					
Mujer, 50-64, Urbano	108	99	96	99					
Mujer, 65 +, Urbano	68	71	70	68					



Cuadro 1.2.0.2.

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

	X-86	XI/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)					
Varón, -30, Rural	3,7%	3,7%	3,9%	3,2%					
Varón, 30-49, Rural	4,9	4,8	5,4	4,7					
Varón, 50-64, Rural	2,9	4,1	3,3	4,2					
Varón, 65 +, Rural	2,5	2,4	2,7	2,4					
Varón, -30, Urbano	10,9	8,4	9,3	8,7					
Varón, 30-49, Urbano	12,0	12,8	11,3	13,3					
Varón, 50-64, Urbano	6,3	6,9	7,7	7,3					
Varón, 65 +, Urbano	4,6	4,7	4,4	3,9					
Mujer, -30, Rural	2,3	3,1	3,1	3,5					
Mujer, 30-49, Rural	5,1	4,8	4,9	4,1					
Mujer, 50-64, Rural	4,5	3,4	3,1	3,7					
Mujer, 65 +, Rural	2,5	2,3	2,4	3,2					
Mujer, -30, Urbano	9,7	10,5	9,1	8,5					
Mujer, 30-49, Urbano	13,1	13,9	15,5	14,9					
Mujer, 50-64, Urbano	9,2	8,3	8,1	8,5					
Mujer, 65 +, Urbano	5,8	5,9	5,9	5,8					



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					
Varón, -30, Rural	110	90	103	88					
Varón, 30-49, Rural	81	89	88	84					
Varón, 50-64, Rural	95	63	84	74					
Varón, 65 +, Rural	86	91	94	86					
Varón, -30, Urbano	106	95	102	88					
Varón, 30-49, Urbano	86	83	90	86					
Varón, 50-64, Urbano	79	89	79	72					
Varón, 65 +, Urbano	84	74	86	76					
Mujer, -30, Rural	93	95	91	89					
Mujer, 30-49, Rural	71	79	76	72					
Mujer, 50-64, Rural	82	70	83	62					
Mujer, 65 +, Rural	85	74	87	76					
Mujer, -30, Urbano	93	90	93	87					
Mujer, 30-49, Urbano	77	78	83	78					
Mujer, 50-64, Urbano	70	75	75	70					
Mujer, 65 +, Urbano	72	74	74	72					



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					
Varón, -30, Rural	120	118	123	94					
Varón, 30-49, Rural	121	118	106	111					
Varón, 50-64, Rural	119	102	91	108					
Varón, 65 +, Rural	100	109	75	112					
Varón, -30, Urbano	113	111	109	104					
Varón, 30-49, Urbano	116	103	107	124					
Varón, 50-64, Urbano	112	107	106	105					
Varón, 65 +, Urbano	114	111	98	108					
Mujer, -30, Rural	110	135	110	106					
Mujer, 30-49, Rural	103	118	116	104					
Mujer, 50-64, Rural	114	93	96	113					
Mujer, 65 +, Rural	110	100	94	98					
Mujer, -30, Urbano	105	110	127	115					
Mujer, 30-49, Urbano	120	117	112	126					
Mujer, 50-64, Urbano	104	109	105	106					
Mujer, 65 +, Urbano	104	103	90	108					



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					
Varón, -30, Rural	18	41	16	16					
Varón, 30-49, Rural	16	24	12	6					
Varón, 50-64, Rural	6	12	10	6					
Varón, 65 +, Rural	9	6	0	3					
Varón, -30, Urbano	36	38	36	29					
Varón, 30-49, Urbano	24	19	17	25					
Varón, 50-64, Urbano	22	8	11	6					
Varón, 65 +, Urbano	3	8	6	4					
Mujer, -30, Rural	20	45	35	23					
Mujer, 30-49, Rural	9	25	8	6					
Mujer, 50-64, Rural	12	10	10	4					
Mujer, 65 +, Rural	5	3	9	4					
Mujer, -30, Urbano	28	30	31	20					
Mujer, 30-49, Urbano	18	26	16	16					
Mujer, 50-64, Urbano	11	5	8	2					
Mujer, 65 +, Urbano	11	7	3	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					
Varón, -30, Rural	116	110	105	107					
Varón, 30-49, Rural	121	109	108	109					
Varón, 50-64, Rural	114	110	109	111					
Varón, 65 +, Rural	110	104	109	108					
Varón, -30, Urbano	112	112	114	109					
Varón, 30-49, Urbano	112	112	108	112					
Varón, 50-64, Urbano	112	110	113	110					
Varón, 65 +, Urbano	115	116	115	112					
Mujer, -30, Rural	116	106	110	107					
Mujer, 30-49, Rural	120	111	116	106					
Mujer, 50-64, Rural	124	114	115	109					
Mujer, 65 +, Rural	111	108	111	116					
Mujer, -30, Urbano	113	113	108	104					
Mujer, 30-49, Urbano	115	116	113	113					
Mujer, 50-64, Urbano	122	119	116	114					
Mujer, 65 +, Urbano	116	112	114	113					



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					
Varón, -30, Rural	154	117	181	163					
Varón, 30-49, Rural	183	171	159	176					
Varón, 50-64, Rural	169	169	173	169					
Varón, 65 +, Rural	100	100	200	200					
Varón, -30, Urbano	151	152	149	148					
Varón, 30-49, Urbano	169	159	168	172					
Varón, 50-64, Urbano	174	172	163	194					
Varón, 65 +, Urbano	150	150	100	100					
Mujer, -30, Rural	188	116	157	81					
Mujer, 30-49, Rural	163	169	151	171					
Mujer, 50-64, Rural	180	189	162	162					
Mujer, 65 +, Rural	100	200	200	100					
Mujer, -30, Urbano	132	104	144	135					
Mujer, 30-49, Urbano	170	159	166	162					
Mujer, 50-64, Urbano	143	200	168	143					
Mujer, 65 +, Urbano	167	133	167	100					



Cuadro 1.2.6.
Índice 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					
Varón, -30, Rural	114	114	129	106					
Varón, 30-49, Rural	110	109	114	120					
Varón, 50-64, Rural	130	112	125	119					
Varón, 65 +, Rural	115	122	144	109					
Varón, -30, Urbano	102	98	113	112					
Varón, 30-49, Urbano	97	111	119	109					
Varón, 50-64, Urbano	102	109	118	120					
Varón, 65 +, Urbano	110	121	125	125					
Mujer, -30, Rural	110	105	128	127					
Mujer, 30-49, Rural	110	112	130	118					
Mujer, 50-64, Rural	119	114	132	128					
Mujer, 65 +, Rural	128	129	125	116					
Mujer, -30, Urbano	99	98	113	106					
Mujer, 30-49, Urbano	100	106	116	115					
Mujer, 50-64, Urbano	111	105	120	118					
Mujer, 65 +, Urbano	116	117	129	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					
Varón, -30, Rural	139	129	134	116					
Varón, 30-49, Rural	128	147	134	134					
Varón, 50-64, Rural	138	140	133	129					
Varón, 65 +, Rural	130	153	159	128					
Varón, -30, Urbano	118	125	120	125					
Varón, 30-49, Urbano	125	123	126	126					
Varón, 50-64, Urbano	121	128	126	127					
Varón, 65 +, Urbano	126	130	133	131					
Mujer, -30, Rural	127	125	132	136					
Mujer, 30-49, Rural	125	140	139	130					
Mujer, 50-64, Rural	126	145	132	130					
Mujer, 65 +, Rural	146	138	134	127					
Mujer, -30, Urbano	126	115	123	124					
Mujer, 30-49, Urbano	119	126	124	121					
Mujer, 50-64, Urbano	125	114	129	122					
Mujer, 65 +, Urbano	128	131	129	134					



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					
Varón, -30, Rural	66	79	70	95					
Varón, 30-49, Rural	42	68	54	86					
Varón, 50-64, Rural	50	56	46	81					
Varón, 65 +, Rural	12	53	56	72					
Varón, -30, Urbano	76	75	72	99					
Varón, 30-49, Urbano	65	62	52	85					
Varón, 50-64, Urbano	51	64	41	87					
Varón, 65 +, Urbano	50	52	64	77					
Mujer, -30, Rural	57	88	41	107					
Mujer, 30-49, Rural	48	78	36	104					
Mujer, 50-64, Rural	39	70	28	98					
Mujer, 65 +, Rural	26	47	28	86					
Mujer, -30, Urbano	70	72	54	98					
Mujer, 30-49, Urbano	53	77	40	102					
Mujer, 50-64, Urbano	42	76	40	96					
Mujer, 65 +, Urbano	35	56	39	85					



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					
Varón, -30, Rural	168	175	164	144					
Varón, 30-49, Rural	150	163	138	141					
Varón, 50-64, Rural	141	139	104	117					
Varón, 65 +, Rural	115	119	119	122					
Varón, -30, Urbano	179	169	177	171					
Varón, 30-49, Urbano	171	165	150	153					
Varón, 50-64, Urbano	139	158	137	148					
Varón, 65 +, Urbano	142	148	136	117					
Mujer, -30, Rural	143	143	130	151					
Mujer, 30-49, Rural	117	147	109	122					
Mujer, 50-64, Rural	103	120	103	120					
Mujer, 65 +, Rural	92	115	88	93					
Mujer, -30, Urbano	169	168	157	153					
Mujer, 30-49, Urbano	140	137	136	140					
Mujer, 50-64, Urbano	131	141	123	113					
Mujer, 65 +, Urbano	124	126	103	101					



**Cuadro 1.2.10.
Índice 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					
Varón, -30, Rural	118	86	125	110					
Varón, 30-49, Rural	104	88	97	101					
Varón, 50-64, Rural	101	79	96	71					
Varón, 65 +, Rural	97	109	109	91					
Varón, -30, Urbano	126	122	120	94					
Varón, 30-49, Urbano	96	90	102	89					
Varón, 50-64, Urbano	92	105	93	82					
Varón, 65 +, Urbano	94	76	104	77					
Mujer, -30, Rural	117	120	87	94					
Mujer, 30-49, Rural	74	86	87	81					
Mujer, 50-64, Rural	88	95	98	58					
Mujer, 65 +, Rural	92	91	100	96					
Mujer, -30, Urbano	116	105	99	100					
Mujer, 30-49, Urbano	91	92	94	86					
Mujer, 50-64, Urbano	91	86	74	70					
Mujer, 65 +, Urbano	86	95	80	70					



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					
Varón, -30, Rural	125	129	133	124					
Varón, 30-49, Rural	128	140	118	116					
Varón, 50-64, Rural	119	105	98	111					
Varón, 65 +, Rural	115	100	75	116					
Varón, -30, Urbano	137	127	133	154					
Varón, 30-49, Urbano	146	150	138	150					
Varón, 50-64, Urbano	123	123	113	133					
Varón, 65 +, Urbano	116	118	102	127					
Mujer, -30, Rural	100	107	103	123					
Mujer, 30-49, Rural	92	103	91	97					
Mujer, 50-64, Rural	88	95	76	109					
Mujer, 65 +, Rural	80	79	72	89					
Mujer, -30, Urbano	121	107	110	126					
Mujer, 30-49, Urbano	109	106	112	123					
Mujer, 50-64, Urbano	102	101	95	99					
Mujer, 65 +, Urbano	101	92	80	89					



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					
Varón, -30, Rural	102	105	105	88					
Varón, 30-49, Rural	110	116	96	94					
Varón, 50-64, Rural	104	108	100	100					
Varón, 65 +, Rural	100	103	94	116					
Varón, -30, Urbano	105	107	93	95					
Varón, 30-49, Urbano	102	102	90	91					
Varón, 50-64, Urbano	107	103	86	94					
Varón, 65 +, Urbano	103	105	86	102					
Mujer, -30, Rural	110	108	103	98					
Mujer, 30-49, Rural	103	112	103	100					
Mujer, 50-64, Rural	106	98	107	98					
Mujer, 65 +, Rural	108	106	103	107					
Mujer, -30, Urbano	107	106	97	93					
Mujer, 30-49, Urbano	105	102	101	93					
Mujer, 50-64, Urbano	101	105	99	99					
Mujer, 65 +, Urbano	102	105	100	102					



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					
Varón, -30, Rural	111	98	127	67					
Varón, 30-49, Rural	116	115	120	105					
Varón, 50-64, Rural	119	103	151	100					
Varón, 65 +, Rural	121	169	131	138					
Varón, -30, Urbano	102	95	97	88					
Varón, 30-49, Urbano	88	98	94	87					
Varón, 50-64, Urbano	114	112	121	106					
Varón, 65 +, Urbano	116	122	114	127					
Mujer, -30, Rural	110	102	117	77					
Mujer, 30-49, Rural	104	117	124	97					
Mujer, 50-64, Rural	106	104	99	85					
Mujer, 65 +, Rural	131	106	119	116					
Mujer, -30, Urbano	92	84	94	74					
Mujer, 30-49, Urbano	101	106	97	74					
Mujer, 50-64, Urbano	80	108	102	85					
Mujer, 65 +, Urbano	120	116	130	100					



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					
Varón, -30, Rural	30	23	33	39					
Varón, 30-49, Rural	30	20	25	23					
Varón, 50-64, Rural	49	31	27	46					
Varón, 65 +, Rural	42	22	41	41					
Varón, -30, Urbano	36	41	28	25					
Varón, 30-49, Urbano	35	26	37	34					
Varón, 50-64, Urbano	23	25	43	30					
Varón, 65 +, Urbano	31	25	29	21					
Mujer, -30, Rural	33	43	43	32					
Mujer, 30-49, Rural	47	39	50	37					
Mujer, 50-64, Rural	46	50	41	55					
Mujer, 65 +, Rural	46	35	56	46					
Mujer, -30, Urbano	32	40	36	39					
Mujer, 30-49, Urbano	35	35	40	31					
Mujer, 50-64, Urbano	41	36	40	42					
Mujer, 65 +, Urbano	36	36	51	44					



Cuadro 1.2.15.
Indice 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					
Varón, -30, Rural	2,6	3,1	2,9	3,0					
Varón, 30-49, Rural	3,6	3,4	3,1	3,7					
Varón, 50-64, Rural	3,9	3,8	3,8	4,4					
Varón, 65 +, Rural	3,2	3,6	3,9	3,7					
Varón, -30, Urbano	3,1	3,2	3,0	3,1					
Varón, 30-49, Urbano	3,5	3,3	3,2	3,3					
Varón, 50-64, Urbano	3,1	3,5	3,6	3,5					
Varón, 65 +, Urbano	3,4	3,2	3,3	3,5					
Mujer, -30, Rural	3,3	3,0	3,1	3,1					
Mujer, 30-49, Rural	3,7	4,1	3,6	3,6					
Mujer, 50-64, Rural	4,3	4,1	3,7	4,0					
Mujer, 65 +, Rural	4,0	4,3	4,4	4,1					
Mujer, -30, Urbano	3,0	3,2	3,2	3,2					
Mujer, 30-49, Urbano	3,6	3,4	3,3	3,7					
Mujer, 50-64, Urbano	3,9	3,5	3,9	3,8					
Mujer, 65 +, Urbano	3,6	3,7	3,6	4,1					



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					
Varón, -30, Rural	43	48	46	73					
Varón, 30-49, Rural	33	38	53	55					
Varón, 50-64, Rural	13	13	37	36					
Varón, 65 +, Rural	9	9	34	47					
Varón, -30, Urbano	47	44	76	68					
Varón, 30-49, Urbano	51	26	76	70					
Varón, 50-64, Urbano	33	24	73	65					
Varón, 65 +, Urbano	36	40	77	56					
Mujer, -30, Rural	13	35	36	46					
Mujer, 30-49, Rural	15	35	33	41					
Mujer, 50-64, Rural	4	22	31	22					
Mujer, 65 +, Rural	5	12	41	20					
Mujer, -30, Urbano	30	31	63	42					
Mujer, 30-49, Urbano	24	35	58	41					
Mujer, 50-64, Urbano	23	39	55	40					
Mujer, 65 +, Urbano	18	26	39	24					



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					
Varón, -30, Rural	7,6	7,7	6,6	6,8					
Varón, 30-49, Rural	6,6	8,3	7,9	6,8					
Varón, 50-64, Rural	7,7	6,5	7,5	7,9					
Varón, 65 +, Rural	10,0	8,2	7,8	7,1					
Varón, -30, Urbano	7,3	7,7	6,6	6,8					
Varón, 30-49, Urbano	7,2	7,1	7,0	6,6					
Varón, 50-64, Urbano	7,5	7,1	8,0	6,9					
Varón, 65 +, Urbano	7,1	7,7	7,9	8,0					
Mujer, -30, Rural	8,5	8,9	8,4	6,9					
Mujer, 30-49, Rural	8,3	7,9	8,0	7,4					
Mujer, 50-64, Rural	8,2	8,4	8,5	7,9					
Mujer, 65 +, Rural	8,6	7,9	9,1	7,6					
Mujer, -30, Urbano	7,7	7,6	7,0	7,0					
Mujer, 30-49, Urbano	8,5	8,1	7,8	6,8					
Mujer, 50-64, Urbano	8,0	8,2	8,1	7,9					
Mujer, 65 +, Urbano	7,7	7,6	8,0	7,6					



Cuadro 1.2.18.
Intención de Voto, por Segmentos Sociodemográficos

FEBRERO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Otros
Total Muestra	11,1%	0,6	10,6	31,1	3,7	7,7
Varón, -30, Rural	6,1%	0,0	7,9	21,3	14,5	10,3
Varón, 30-49, Rural	14,1%	0,0	12,4	35,4	0,0	15,1
Varón, 50-64, Rural	16,3%	2,5	8,2	19,9	1,9	5,7
Varón, 65 +, Rural	9,4%	0,0	3,1	46,9	0,0	0,0
Varón, -30, Urbano	7,4%	1,1	10,3	32,3	3,8	20,4
Varón, 30-49, Urbano	6,6%	0,0	13,5	32,9	6,6	6,8
Varón, 50-64, Urbano	16,6%	0,0	13,0	31,3	3,6	5,1
Varón, 65 +, Urbano	25,0%	0,0	5,8	42,3	0,0	5,8
Mujer, -30, Rural	6,8%	0,0	9,4	35,9	7,3	8,9
Mujer, 30-49, Rural	7,0%	1,8	12,8	28,7	1,8	11,1
Mujer, 50-64, Rural	10,1%	0,0	5,2	21,0	0,0	8,6
Mujer, 65 +, Rural	13,6%	0,0	2,3	27,3	0,0	11,4
Mujer, -30, Urbano	10,0%	2,2	9,3	26,0	6,7	6,7
Mujer, 30-49, Urbano	13,2%	0,6	14,7	31,6	4,7	4,1
Mujer, 50-64, Urbano	7,6%	0,0	13,6	33,5	0,9	2,0
Mujer, 65 +, Urbano	14,6%	1,2	3,7	30,5	0,0	6,1

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 nueve 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 incluidas en el Cuadro 2.1.2.1. y, siguiendo otro criterio, en las cinco que se incluyen en el Cuadro 2.1.2.2.

Si comparamos los datos de los nueve 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, este mes de julio hay seis hogares que tienen 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. Un 4 por ciento de los cabezas de familia son parados.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que un 6 por ciento de los cabezas de familia trabajan en el sector público, y aproximadamente 4,5 de cada 10 cabezas de familia trabajan por cuenta ajena en el sector privado.

En general, los datos de julio 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 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 18 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 nueve 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 88 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 4,3 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 julio 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 Indice 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 una cuarta parte de los hogares con un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, un 65% de hogares de status socioeconómico medio, y alrededor de un 10 por ciento de familias que se pueden catalogar como con un status socioeconómico alto o medio alto.



La utilidad explicativa de este índice se pone de manifiesto en todo el Informe, al comprobarse que las actitudes y comportamientos de los entrevistados varían considerable y significativamente entre los cuatro segmentos diferenciados.

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%	8%	8%
2	19	19	21	21	20	19	19	20	17
3	20	22	19	19	22	22	20	20	22
4	24	24	24	26	24	24	24	24	24
5	14	16	15	16	13	14	16	15	16
6	8	6	8	8	8	7	8	7	7
7	4	3	3	2	3	3	4	2	3
8 y más	2	3	3	2	2	2	1	2	3
NS/NC	1	*	1	1	1	1	1	2	1
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
Tamaño Medio del Hogar	3,7	3,7	3,7	3,6	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	3,7	3,6	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	2,7	2,9
Medios	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,9	3,7	3,8
Altos	4,2	4,2	4,3	4,0	4,4	4,2	4,1	3,9	4,2
Hábitat:									
Rural	3,6	3,7	3,9	3,7	3,7	3,6	3,6	3,5	3,8
Urbano	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8	3,7	3,7
Metropolitano	3,4	3,6	3,5	3,5	3,6	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	3,8	3,8
Medio	3,9	4,0	3,9	4,0	4,0	4,0	4,1	3,8	4,0
Bajo	3,7	3,8	4,1	3,8	3,7	3,9	3,8	3,9	4,1
En Paro	4,2	4,2	4,0	4,0	4,0	3,8	3,9	4,1	4,0
Amas de Casa	2,1	3,1	2,9	1,0	2,2	-	-	-	2,7
Jubilados	2,7	2,7	2,9	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,9
Status Socio-Económico Familiar :									
Bajo	2,7	2,7	3,0	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,7
Medio Bajo	3,0	3,1	3,4	3,3	3,2	3,2	3,1	3,1	3,3
Medio	3,9	3,9	3,9	3,9	3,8	3,8	4,0	3,7	3,9
Alto, medio alto	4,1	4,4	4,3	4,1	4,4	4,3	4,3	4,2	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%	9%	8%
Medio	53	44	42	45	46	44	55	51	46
Bajo	14	8	14	12	11	10	7	7	11
En Paro	2	6	8	5	5	7	6	4	4
Ama de Casa	2	2	1	*	*	-	-	*	*
Jubilado	12	24	23	24	25	27	25	24	25
NS/NC	8	5	4	5	4	5	3	5	6
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

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%	25%	26%
En Paro	2	6	8	5	5	7	6	4	4
Sector Público	9	6	6	6	6	6	4	4	6
Privados C. Ajena	50	39	39	43	44	39	44	45	43
Privados C. Propia	18	18	18	16	16	15	18	17	16
NS/NC	8	5	4	5	4	5	3	5	6
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)



Cuadro 2.1.2.3.
Perfil Socioeconómico de los Hogares, según el Status
Ocupacional del Cabeza de Familia

Status Ocupacional del Cabeza de Familia							
JULIO 1987	Total	Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Ama de Jubi- casa lados
	(1.198)	(52)	(93)	(547)	(127)	(6)	(296)
Ingresos Familiares:							
Bajos	22%	59%	4%	10%	22%	58%	45%
Medios	39	31	25	44	53	42	31
Altos	21	2	52	25	12	-	9
NC	18	8	19	20	13	-	15
Hábitat:							
Rural	29%	32%	22%	28%	35%	13%	32%
Urbano	43	39	46	43	41	74	42
Metropolitano	28	28	32	30	24	13	26
Sector Económico del Cabeza de Familia:							
No Activos	26%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	4	100	-	-	-	-	-
Sector Público	6	-	31	4	15	-	-
Sect. Privado Cuenta Ajena	43	-	19	71	85	-	-
Sect. Privado Cuenta Propia	16	-	50	26	-	-	-
NS/NC	5	-	-	-	-	-	-
Status Socioecon. Familiar:							
Bajo	8%	23%	-%	-%	10%	32%	22%
Medio Bajo	19	44	-	6	22	26	38
Medio	64	33	41	84	68	42	39
Alto, Medio alto	9	-	59	10	-	-	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%	7%	8%
De 30 a 50.000pts.	16	19	17	18	17	20	18	16	15
De 50 a 75.000pts.	22	19	19	18	19	19	16	18	18
De 75 a 100.000pts.	18	15	19	18	19	17	21	21	21
De 100 a 150.000pts.	12	12	11	13	14	12	12	14	13
De 150 a 200.000pts	5	4	4	4	5	6	3	4	4
De 200 a 300.000pts.	2	2	1	2	3	2	1	2	2
Más de 300.000 pts.	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sin Respuesta	16	18	17	17	13	15	20	18	18
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)



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

JULIO 1987	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar:			
		Bajo	Medio	Alto	NC
	Total	(1.198)	(286)	(464)	(249)
					(217)
Hábitat:					
Rural	29%	40%	24%	21%	35%
Urbano	43	42	44	45	39
Metropolitano	28	18	33	34	26
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	8%	1%	5%	20%	8%
Medio	46	21	52	56	52
Bajo	11	10	15	6	8
En Paro	4	11	3	1	2
Amas de Casa	*	1	1	-	-
Jubilados	25	50	20	11	21
NS/NC	6	6	4	6	9
Status Socioeconómico Familiar:					
Bajo	8%	33%	-%	-%	4%
Medio Bajo	19	51	-	-	42
Medio	64	16	98	64	49
Alto, medio alto	9	-	2	36	5



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	88	88
T.V. color	73	75	74	79	80	77	79	79	81
Vivienda Propia	68	70	70	71	70	66	71	73	71
Teléfono	67	68	63	65	66	63	66	67	66
Automóvil	57	58	58	59	59	55	57	61	58
Equipo HIFI	20	19	17	22	20	20	18	22	19
Video	20	16	17	18	22	19	19	21	21
Lavavajillas	9	12	7	11	12	10	9	10	9
Microordenador	6	7	5	7	7	6	6	6	7
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
Media (x) artículos por Hogar	4,2	4,2	4,1	4,3	4,3	4,1	4,2	4,3	4,3
Coeficiente de Variación (%)	42	42	42	41	42	43	40	40	40



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

		Equipamiento:											
		Total Muestra	Vivienda Propia	Auto- móvil	TV Color	Video	Telé- fono	Lava- dora	Lavava- jillas	HIFI	Micro- ordenad.	x Art.	CV%
JULIO 1987		(1.198)	71%	58	81	21	66	88	9	19	7	4,3	40
	Total												
Ingresos Familiares:													
Bajos	(266)	66%	26	64	5	45	73	2	5	2	3,0	44	
Medios	(464)	66%	61	86	22	68	90	6	18	4	4,2	36	
Altos	(249)	78%	84	89	34	84	95	20	40	18	5,5	30	
NC	(219)	79%	60	81	24	70	91	13	12	7	4,4	36	
Hábitat:													
Rural	(343)	81%	58	72	11	51	83	8	9	2	3,8	43	
Urbano	(515)	68%	57	82	22	67	87	10	17	9	4,3	40	
Metropolitano	(340)	64%	58	89	29	80	92	10	30	9	4,7	36	
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:													
Alto	(93)	71%	84	86	39	85	91	31	44	18	5,6	32	
Medio	(547)	73%	70	84	23	66	91	10	21	9	4,5	36	
Bajo	(127)	68%	55	79	20	58	85	3	10	2	3,9	37	
En Paro	(52)	54%	41	70	22	49	74	2	17	6	3,5	44	
Amas de Casa	(6)	69%	16	82	-	68	68	-	13	-	3,9	28	
Jubilados	(296)	72%	29	74	12	66	83	5	9	2	3,6	43	
Status Socioeconómico Familiar:													
Bajo	(97)	48%	4	31	-	15	46	-	-	-	1,6	30	
Medio Bajo	(229)	76%	36	78	12	67	88	6	8	5	3,9	36	
Medio	(761)	71%	66	86	22	69	91	6	18	6	4,4	33	
Alto, medio alto	(111)	80%	95	95	50	90	97	44	64	26	6,4	24	



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%	8%	8%
Medio Bajo	15	20	22	21	17	23	20	19	19
Medio	67	60	60	60	62	60	65	64	64
Alto, Medio alto	9	9	7	10	11	10	6	9	9
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)



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

		Status Socioeconómico Familiar:				
		Total Muestra	Medio Bajo	Medio Bajo	Alto/ Medio	Alto Alto
JULIO 1987						
Total						
		(1.198)	(97)	(229)	(761)	(111)
Ingresos Familiares:						
Bajos		22%	91%	59%	6%	-%
Medios		39	-	-	60	10
Altos		21	-	-	21	81
NC		18	9	40	14	10
Hábitat:						
Rural		29%	44%	34%	26%	20%
Urbano		43	42	44	42	45
Metropolitano		28	14	22	31	34
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:						
Alto		8%	-%	-%	5%	49%
Medio		46	-	15	60	47
Bajo		11	14	12	11	-
En Paro		4	12	10	2	-
Amas de Casa		*	2	1	*	-
Jubilados		25	68	49	15	2
NS/NC		6	4	13	7	2

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 26,3% (26,1%) 30 a 49 años..... 35,1% (35,0%) 50 a 64 años..... 23,3% (22,6%) 65 y más años..... 15,3% (16,3%) El índice de discrepancia entre las dos distribuciones porcentuales es por tanto del 1,0 por ciento, que se debe a una ligera sobre-representación de los menores de 64 años, y a una consiguiente sub-representación de los mayores de 65 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 (65 por ciento en la muestra y 66 por ciento en el Censo), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.).

En el Cuadro 2.2.1.2, por otra parte, se observa que la "razón" entre los sexos (número de varones por cada 100 mujeres) disminuye cuanto mayor es la edad. 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, como así se observa con los datos de este mes.

Y, por lo que respecta, 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 5 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años.

En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 64 por ciento, y solo un 5 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (6 por ciento) es algo inferior 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 (46 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 4 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 autoposicionamiento ideológico.

La relación entre status ocupacional y sector económico, aunque tiene en este Cuadro un valor puramente descriptivo, resulta más interesante cuando se examina con una perspectiva más orientada hacia la explicación (Cuadro 2.2.2.4.).

En efecto, en dicho Cuadro se verifica que los no activos son, fundamentalmente, amas de casa y jubilados. Pero es bastante interesante comprobar que un 49 por ciento de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que un 22 por ciento de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y sólo un 4 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 nueve investigaciones realizadas hasta ahora son prácticamente idénticos, lo que garantiza fiabilidad a la muestra.

2.2.4. Posición Social

De igual manera que el Indice 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 Indice de Posición Social (IPS) se utiliza para resumir un conjunto de variables que constituyen propiedades del individuo, y que son además las generalmente utilizadas para intentar explicar las variaciones que se observan en las actitudes y comportamientos de los individuos.

El IPS, construido originariamente por el sociólogo noruego Johan Galtung, y replicado en diversas

investigaciones en España por Juan Díez Nicolás desde los años '60, va muy estrechamente ligado a la teoría "centro-periferia" sobre la creación y el cambio de las actitudes sociales.

Sin entrar aquí en detalles sobre el valor explicativo-predictivo de esta teoría, sí parece necesario señalar que las posiciones bajas en este índice corresponden a la "periferia" social, es decir, a los que se encuentran en la sociedad en posiciones más alejadas de los procesos de toma de decisión, y que por consiguiente son personas generalmente menos informadas, con menos opiniones, con menos participación social, y por tanto, con menos "poder" en la sociedad.

Los valores más altos del IPS constituyen el "centro" social, y están integrados por personas más próximas a los núcleos donde se "toman decisiones"; se caracterizan por ser personas más informadas, con más opiniones, con mayor participación social, y por consiguiente con más "poder" social.

El IPS combina en un solo indicador de ocho posiciones la posición del individuo respecto a ocho dimensiones dicotomizadas: sexo, edad, status ocupacional, sector económico, nivel de ingresos, nivel educativo, hábitat y centralidad. En la Metodología se describe con detalle la construcción de este índice.

En el Cuadro 2.2.4.1. se puede observar la distribución de los entrevistados en el IPS (las ocho categorías se han reducido a cinco, para hacer más operativo el indicador como explicador-predictor en el análisis de actitudes y comportamientos), que ofrece una pauta muy parecida a la curva normal, lo cual es una consecuencia de la dicotomización de cada una de las ocho variables componentes, y es observable en la mayor parte de los países en que se ha validado el IPS. Así, se observa un 30% de entrevistados de posición social baja, frente a un 20% de posición social alta y un 50% 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 autoposicionamiento ideológico es muy pequeña, a pesar de que el autoposicionamiento 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 julio parece repetirse una estimación del paro algo baja. En efecto, la proporción de 12 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 alrededor de un tercio de quienes buscan trabajo, o la proporción de pluriempleados (9%).

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%	48%
Mujer	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Edad									
18 a 19	5%	4%	5%	4%	4%	5%	5%	5%	5%
20 a 29	22	21	21	20	22	21	22	22	21
30 a 39	18	19	18	19	18	18	17	18	19
40 a 49	17	18	19	18	17	18	17	18	16
50 a 59	16	16	16	17	16	16	17	16	18
60 a 64	7	7	6	7	6	7	6	6	6
65 y más	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Estado Civil									
Soltero/a	25%	24%	23%	23%	22%	24%	25%	23%	25%
Casado/a	63	66	66	66	67	64	63	65	65
En Pareja	*	*	1	*	1	*	1	1	1
Viudo/a	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Divorciado/a	*	1	*	1	*	*	*	*	*
Separado/a	9	8	7	8	8	8	9	8	7
NS/NC	2	*	1	*	1	2	2	2	1
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)



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

JULIO 1987	Sexo			Edad			
	Total	Muestra	Varon. Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.198)	(572)	(626)	(315)	(420)	(279)	(184)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	50%	48%	47%	43%
Mujeres	52	-	100%	50	52	53	57
Edad:							
Menos de 30 años	26%	28%	25%	100%	-	-	-
30 a 49 años	35	35	35	-	100%	-	-
50 a 64 años	23	23	24	-	-	100%	-
65 y más años	15	14	17	-	-	-	100%
Estado Civil:							
Soltero/a	25%	30%	21%	69%	10%	9%	8%
Casado/a	65	64	66	30	86	79	57
Otros	9	5	12	1	3	11	33
NC	1	1	1	*	*	1	1



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



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

JULIO 1987	Sexo			Edad				
	Total	Muestra	Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.198)	(572)	(626)		(315)	(420)	(279)	(184)
Educación Entrev.:								
No sabe leer	5%	3%	6%		1%	2%	7%	14%
Sabe leer	29	27	32		3	25	48	56
Primarios	30	29	32		26	36	31	23
FP-1 Y FP-2	7	8	6		16	5	3	2
Bachiller Elemental	8	7	9		13	9	3	2
Bachiller Superior	9	11	7		23	6	3	1
Tít. Grado Medio	5	8	3		8	7	2	1
Universitarios	5	7	4		9	7	1	1
Status Ocupac. Entr.:								
Alto	5%	8%	2%		4%	9%	3%	-%
Medio	28	44	13		30	37	25	5
Bajo	7	10	4		8	9	7	*
En Paro	6	9	3		13	4	5	-
Amas de Casa	30	1	57		17	36	39	24
Jubilados	16	19	12		*	2	18	69
Sector Económico Ent.:								
No Activos	52%	27%	76%		41%	39%	57%	94%
En Paro	6	9	3		13	4	5	-
Sector Público	4	7	2		5	7	3	-
Sec. Privado C. Ajena	27	41	15		32	37	23	4
Sec. Privado C. Propia	8	14	2		6	12	10	1



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

JULIO 1987	Total Muestra	Status Ocupacional						
		Amas de Casa						
		Alto	Medio	Bajo	En Paro			Jubilad.
Total	(1.198)	(62)	(329)	(83)	(71)	(360)	(189)	
Sexo:								
Varones	48%	76%	76%	70%	74%	2%	59%	
Mujeres	52	24	24	30	26	98	41	
Edad:								
Menos de 30 años	26%	23%	29%	30%	58%	15%	1%	
30 a 49 años	35	62	48	45	23	42	5	
50 a 64 años	23	15	21	23	19	30	27	
65 y más años	15	-	3	1	-	12	68	
Clase Social Subjetiva:								
Alta, media alta	3%	6%	2%	3%	4%	2%	2%	
Media	75	87	82	74	64	74	63	
Baja	15	2	12	19	24	16	24	
Ideología:								
Izquierda	22%	29%	24%	25%	37%	18%	16%	
Centro Izquierda	17	17	23	18	14	16	11	
Centro	15	18	16	14	19	16	12	
Centro Derecha	7	16	6	2	7	7	7	
Derecha	9	9	9	8	7	8	12	
NS/NC	30	11	24	33	16	35	42	
Sector Económico:								
No Activos	52%	-%	-%	-%	-%	100%	100%	
En Paro	6	-	-	-	100	-	-	
Sector Público	4	42	4	16	-	-	-	
Sec. Privado C. Ajena	27	23	73	84	-	-	-	
Sec. Privado C. Propia	8	35	23	-	-	-	-	



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

JULIO 1987	Sector Económico					
	Total Muestra	No Activos	En Paro	Sector Público	Sec.Privado Cuenta Ajena	Sec.Privado Cuenta Propia
Total	(1.198)	(626)	(71)	(52)	(325)	(98)
Status Ocupac.						
Alto	5%	-%	-%	49%	4%	22%
Medio	28	-	-	25	74	78
Bajo	7	-	-	25	22	-
En Paro	6	-	100	-	-	-
Amas de Casa	30	58	-	-	-	-
Jubilados	16	30	-	-	-	-



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%	17%	17%
Aragón	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Baleares	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Cataluña	16	16	16	14	16	16	16	16	16
Canarias	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Cantabria	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Castilla y León	7	7	8	7	7	8	7	7	7
Castilla-Mancha	3	5	5	4	4	5	5	4	4
Extremadura	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Galicia	8	8	8	8	8	8	8	8	8
La Rioja	1	1	-	1	1	1	1	1	1
Madrid	12	12	12	13	13	12	12	12	12
Murcia	2	2	-	2	2	3	3	2	2
Navarra	1	2	1	2	1	2	1	1	1
P. Vasco	6	6	6	6	6	6	6	6	6
C. Valenciana	10	9	10	10	10	9	10	10	9
Tamaño Municipio									
Menos de 2.000 h.	9%	10%	11%	9%	9%	10%	10%	10%	10%
De 2 a 10.000 h.	19	18	18	20	19	19	19	19	19
De 10 a 50.000 h.	21	21	21	21	22	21	21	22	21
De 50 a 250.000 h.	22	22	21	22	20	21	21	21	22
Más de 250.000 h.	29	29	29	28	29	29	29	29	28
Hábitat									
Rural	28%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%
Urbano	43	42	43	43	42	42	42	42	43
Metropolitano	29	29	29	28	29	29	29	29	28
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)



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%	2%	3%
Baja	24	29	30	28	27	29	27	27	27
Media	51	51	50	51	49	51	51	50	50
Alta	18	16	16	14	18	14	17	18	17
Muy Alta	3	2	2	3	4	3	2	3	3
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

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	4	3
Media Media	51	50	49	50	48	51	51	50	47
Media Baja	28	25	28	26	29	26	27	27	28
Baja	13	16	15	14	15	14	15	13	15
NS/NC	5	6	6	6	6	5	5	6	5
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)



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

Clase Social Subjetiva:				
JULIO 1987	Total Muestra	Alta, media alta	Media	Baja
Total	(1.198)	(36)	(899)	(182)
Status Ocupacional:				
Alto	5%	10%	6%	1%
Medio	28	20	30	22
Bajo	7	7	7	8
En Paro	6	8	5	9
Amas de Casa	30	23	29	32
Jubilados	16	11	13	24
Ideología:				
Izquierda	22%	25%	22%	29%
Centro Izquierda	17	21	18	16
Centro	15	19	16	12
Centro Derecha	7	8	8	5
Derecha	9	21	8	7
NS/NC	30	5	29	31
Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	9%	33%	10%	2%
Medio	64	46	68	56
Medio Bajo	19	12	17	27
Bajo	8	9	5	16



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)	(1.198)	(1.198)
No tienen empleo ni buscan	51%	51%	52%	54%	49%	52%	52%	51%	52%
Buscan por 1ra. vez	3	3	2	3	3	3	2	2	3
Buscan no por 1ra. vez	5	6	7	6	5	6	7	5	5
Tienen a tiempo completo	33	30	32	30	34	30	32	33	33
Tienen a tiempo parcial	4	6	5	4	6	5	3	5	5
Tienen esporádicamente	3	3	2	3	2	2	2	3	2
Tienen: NS/NC	1	1	*	*	*	1	1	*	*
NO ACTIVOS:	51%	51%	52%	54%	49%	52%	52%	51%	52%
ACTIVOS:	(582)	(591)	(569)	(543)	(607)	(579)	(566)	(587)	(575)
-En Paro	17%	19%	20%	21%	16%	18%	15%	15%	12%
-Con empleo	83	81	80	79	84	82	85	85	88
BUSCAN TRABAJO	(99)	(115)	(104)	(112)	(94)	(107)	(112)	(90)	(98)
Por 1ra. vez	33%	36%	25%	32%	38%	32%	27%	32%	38%
No por 1ra. vez	67	64	75	68	62	68	73	68	62
TIENEN EMPLEO	(483)	(475)	(465)	(431)	(513)	(472)	(465)	(495)	(483)
A tiempo completo	80%	76%	81%	80%	79%	77%	83%	80%	81%
A tiempo parcial	10	14	13	12	15	13	8	12	13
Esporádicamente	7	7	5	7	6	6	6	8	5
NS/NC	3	3	1	*	*	4	3	*	*
Tienen más de un empleo	9%	8%	7%	11%	8%	6%	6%	6%	9%



**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%	53%	74%
Mujer	48	32	28	27	38	30	28	47	26
Edad									
18 a 29	67%	52%	53%	54%	69%	54%	57%	54%	58%
30 a 49	21	34	33	30	19	23	24	28	23
59 a 64	12	14	14	14	12	22	17	16	19
65 y más	-	-	-	1	-	1	2	1	-
Hábitat									
Rural	18%	26%	36%	29%	34%	26%	22%	31%	28%
Urbano	51	48	38	43	42	53	49	35	42
Metropolitano	31	26	26	28	25	20	28	34	30

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 (59%) 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 6% viven gracias al dinero que les prestan y un 6% gastan sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 29% restante (2% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 26% dice ahorrar algo y tan solo un 1% ahorra bastante.

En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran algo representa más del 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 similar a la del mes pasado, si bien se observa un leve ascenso del endeudamiento y la proporción de hogares que viven al día y un ligero descenso de los hogares que dicen ahorrar algo. 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 114, lo que demuestra un claro predominio del ahorro en los hogares españoles, pero dicha propensión al ahorro es algo inferior a lo que fué el mes pasado. El IPA registró una tendencia descendente en diciembre y enero, en febrero dicha tendencia se invirtió, en marzo y abril de nuevo descendió, y en mayo y junio -sobre todo- registró un claro aumento que este mes de nuevo se invierte, pero sigue el IPA en un nivel considerable. A pesar de este ritmo zigzagueante, el nivel de ahorro de los hogares españoles es más bien estable y en los últimos meses se ha iniciado un período de claro ascenso del ahorro familiar, ya que el IPA de junio y julio alcanza los niveles máximos registrados a lo largo de todo el curso.

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 tras 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 rurales que en los urbanos o metropolitanos, pero en los tres medios ecológicos sigue habiendo más ahorro que endeudamiento.

Debe resaltarse que este mes tan solo los hogares con cabezas de familia en paro, los hogares de ingresos bajos y los de status socioeconómico bajo y medio bajo son los segmentos de la población que tiene un IPA inferior a 100, es decir, que en este tipo de hogares se gasta más de lo que en realidad se ingresa, hecho que también se ha confirmado en sucesivos sondeos.



Solo los hogares con ingresos altos, los de status socioeconómico alto y medio , y los que tienen un cabeza de familia con status ocupacional medio, 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 todos los demás segmentos de la población. Los datos de los sondeos ASEP realizados este curso, permiten afirmar que no existe ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se ha percibido un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y altos. Igualmente se ha observado sondeo tras sondeo que la proporción de familias españolas que dicen ahorrar bastante nunca ha superado el 2%, proporción que es sin duda muy baja, y que la mayoría de los españoles viven al día.

Aunque siguen dominando en España las familias que "viven al día" es considerable el crecimiento del ahorro que se registró el mes pasado en todos los segmentos de la población. El IPA de junio fue 6 puntos superior al del mes de mayo, alcanzando por lo tanto en junio el valor máximo registrado desde el pasado mes de octubre. Aunque el IPA ha descendido 3 puntos este mes, se puede confirmar que se ha dado una tendencia ascendente en los últimos sondeos. Si continúa esta tendencia se podrá prever un porvenir de recuperación económica para la mayoría de los hogares españoles, y un consiguiente aumento del ahorro.



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%	5%	6%
Gasto mis ahorros	7	8	11	8	9	8	7	6	6
Gasto lo que gano	57	57	59	57	58	59	62	58	59
Ahorro algo	25	23	21	24	23	21	22	27	26
Ahorro bastante	1	2	1	2	2	2	1	1	1
NS/NC	3	4	4	3	2	2	3	3	2
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
IPA	112	110	107	112	109	107	111	117	114



Cuadro 3.1.1.2.
Indice 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	117	114
Ingresos Familiares:									
Bajos	93	50	85	88	90	92	93	102	92
Medios	116	113	112	116	111	110	116	114	118
Altos	126	128	132	140	130	128	128	138	140
Hàbitat:									
Rural	113	112	104	106	106	106	107	119	117
Urbano	111	110	106	116	105	109	112	119	113
Metropolitano	114	108	113	112	117	106	114	112	113
Status Socioeconómico Familiar:									
Bajo	94	88	78	76	87	92	95	105	88
Medio Bajo	107	98	94	97	91	88	95	105	97
Medio	114	115	114	118	113	111	116	118	122
Alto	126	131	133	145	133	141	138	145	125
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:									
Alto	125	121	122	127	136	135	128	139	116
Medio	114	116	117	121	115	112	115	118	122
Bajo	108	121	101	108	109	100	112	112	105
En Paro	86	70	76	71	81	81	84	98	83
Amas de Casa	88	103	78	100	138	100	100	200	102
Jubilados	104	104	98	101	93	102	108	110	111

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 58% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado en relación a los últimos seis meses, un 26% creen que es peor y un 15% 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 88 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado mes de junio vemos un leve incremento de este componente del ISC, ya que solo aumenta 2 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 a lo largo de este curso ha sido 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 en los últimos tres meses el índice ha aumentado en todos los sondeos y ha superado el nivel que obtuvo en marzo, registrando al final de este curso el valor más alto alcanzado desde octubre, aunque sigue estando lejos del punto neutro. De todos modos, hay que resaltar que solo ha ascendido un punto este mes la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses, y ha crecido igualmente un punto porcentual para quienes creen que sigue igual. Por el contrario, ha descendido 3 puntos el porcentaje de quienes opinan que la situación ha empeorado. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es mejor de la que resultó del sondeo del mes pasado y de anteriores estudios.

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, y de los de clase social alta o media alta y posición social alta o muy alta, únicos segmentos con un ISC-2 superior a 100.

El contexto general sigue siendo negativo. El pesimismo es menor (ISC superior a 90 puntos pero inferior a 100) entre los varones, y los individuos que dicen ser de izquierda o centro izquierda. Parece lógico que los jóvenes sean casi los únicos que puedan experimentar una mejora en su situación económica personal, ya que muchos de ellos comienzan a tener ingresos propios al acceder por primera vez a un empleo, aunque sea eventual o esporádico, o tienen la esperanza de tenerlo pronto. A su vez, las personas de clase social alta son los más optimistas.

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 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 autoposicionan en la izquierda o centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), y es mucho más negativa entre los que se autoposicionan en el centro derecha y 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 este mes recae sin duda en las personas que dicen ser de centro derecha.

La situación económica actual de los españoles ha mejorado en relación al pasado mes de mayo y se enmarca en un contexto general de recuperación del optimismo, ya que este mes el ISC-2 ha alcanzado el máximo valor registrado este curso.

La tendencia zigzagueante de este índice no permite prever que el ascenso iniciado en mayo y confirmado en junio y este mes vaya a perdurar, pero el ritmo observado en el último trimestre es esperanzador.



**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%	14%	15%
Igual	53	55	55	53	55	51	59	57	58
Peor	32	32	31	32	29	35	28	29	26
NS/NC	*	1	*	1	1	*	*	*	*
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	84	80	83	82	86	79	85	86	88



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	86	88
Sexo:									
Varones	90	82	85	82	89	79	87	89	90
Mujeres	78	79	81	83	83	78	84	83	88
Edad:									
Menos de 30 años	107	96	104	99	106	106	107	105	105
30 a 49 años	78	82	79	81	85	70	82	82	85
50 a 64 años	71	66	72	70	69	62	71	71	78
65 y más años	76	71	73	79	80	75	79	83	83
Posición Social:									
Muy Baja	86	76	83	97	83	97	79	90	73
Baja	72	71	77	77	79	70	82	87	86
Media	86	80	82	81	88	81	84	81	86
Alta	90	95	94	96	91	77	93	94	100
Muy Alta	92	105	110	81	88	104	97	96	104
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	115	92	120	111	86	100	96	122	113
Media	85	82	87	84	88	80	88	86	91
Baja	70	68	63	70	75	67	67	76	78
Ideología:									
Izquierda	94	93	95	91	95	87	94	97	98
Centro Izquierda	95	88	92	93	88	89	98	94	95
Centro	76	72	81	75	84	78	81	79	87
Centro Derecha	81	76	83	74	94	72	82	77	67
Derecha	68	78	59	73	76	67	69	69	84

3.1.3. Situación Económica de España

Para evaluar la situación económica del país, se utiliza de nuevo otro componente del Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-4), ya definido anteriormente.

Solo un 14% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción dos puntos superior a la del pasado mes de junio. Sin embargo, el 46% opinan que la situación no ha cambiado y el 31% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 83 puntos, bastante alejado del punto de equilibrio (100), según se observa en el Cuadro 3.1.3.1, pero 4 puntos más alto que el que encontrabamos en el sondeo del pasado mes de junio.

El ISC-4 registra este mes un valor más alto que el de meses anteriores, pero en todo este curso no se ha vuelto a alcanzar el nivel del mes octubre, lo que demuestra que los españoles creen que la situación económica de España no mejora o lo hace de forma muy lenta. El ligero optimismo que se percibía en Octubre y enero desapareció en sucesivos meses marcándose una clara tendencia descendente desde febrero con leves altibajos que parecen haberse invertido en los tres últimos meses.

Sin embargo, el pesimismo domina, ya que la mayoría de los encuestados (uno de cada tres) creen que la situación económica del país respecto a los últimos seis meses ha empeorado y tan sólo un 14% creen que ha mejorado. Este mes asciende el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos meses y en igual medida desciende la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado.

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 que existía hace seis meses (ISC-4 inferiores a 85 puntos). Los únicos estratos que son algo menos pesimistas -dentro del gran pesimismo dominante- son los varones, los individuos más jóvenes, los de posición social muy alta y alta, los de clase social media, 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 estrato de la población tiene un ISC-4 que supere los 95 puntos. Ni tan siquiera las personas de izquierda son optimistas o menos pesimistas, como ocurrió en meses anteriores, ya que el ISC-4 de éstas sigue sin llegar al punto neutro. La evaluación que hacen las personas más acomodadas desde el punto de vista económico, pero sobre todo más de derechas en lo que se refiere a la ideología es francamente catastrofista.

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 junio y el ISC-4 parece recuperarse del descenso que ha tenido desde febrero. Los dos componentes del Indice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados, que evalúan la situación económica actual, han registrado un cierto ascenso, sobre todo en el caso del ISC que evalúa la situación del país, aunque siguen estando ambos índices muy alejados del punto neutro, sobre todo en el caso del Indice del Sentimiento del Consumidor que evalúa la situación económica actual de España.

De igual modo, parece que la capacidad de ahorro de los hogares españoles no ha ascendido. 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 pero no así la situación financiera de los hogares. El profundo pesimismo registrado en abril parece que se ha atenuado de nuevo, 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, hecho que sin duda está influído por el nivel que registró el ahorro y por la llegada de las vacaciones y de la "paga extraordinaria", que siempre infunde optimismo.



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%	12%	14%
Igual	41	41	43	39	37	34	41	46	46
Peor	33	33	32	42	41	48	40	33	31
NS/NC	6	9	8	7	8	7	8	9	9
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
I.S.C. (4) (Econ. del País Presente)	87	84	85	70	72	63	70	79	83



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	79	83
Sexo:									
Varones	94	89	91	77	76	68	73	81	85
Mujeres	80	79	79	65	69	59	68	77	81
Edad:									
Menos de 30 años	94	88	91	75	82	65	78	86	87
30 a 49 años	78	83	83	69	67	65	66	74	80
50 a 64 años	88	80	78	65	65	55	60	78	82
65 y más años	90	84	89	75	79	67	84	84	83
Posición Social:									
Muy Baja	100	97	99	76	91	68	84	85	73
Baja	80	80	84	66	72	62	74	80	83
Media	88	84	83	69	72	63	71	78	80
Alta	87	87	86	77	73	63	66	82	91
Muy Alta	93	90	99	90	56	79	47	64	96
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	86	87	98	85	77	86	47	82	80
Media	87	84	85	72	71	61	69	79	86
Baja	88	83	82	64	74	67	76	83	72
Ideología:									
Izquierda	98	96	101	79	88	78	76	87	94
Centro Izquierda	106	98	104	94	82	78	80	90	94
Centro	78	80	79	64	63	63	62	69	83
Centro Derecha	83	71	60	60	52	40	68	71	72
Derecha	44	65	49	51	49	52	60	60	70

3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO

Para analizar las perspectivas sobre el futuro económico se utilizan indicadores que determinan 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 19 por ciento de los entrevistados con empleo ve alguna posibilidad de perder su trabajo en los próximos seis meses, frente a un 78 por ciento que no consideran esa posibilidad. El resultado es un ISE bastante alto, 159 puntos, que debe interpretarse como un reflejo de confianza en el propio futuro laboral; este índice alcanza un valor algo más bajo este mes que el mes pasado, pero se mantiene en los mismos niveles en los que ha oscilado a lo largo de todo este curso.

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. 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 el cierre de las empresas donde trabajan.

Los varones tienen más confianza en conservar su empleo que las mujeres y los adultos (mayores de 50 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 y la clase social.

La ideología parece que no determina sustancialmente esta confianza, ya que destaca la mayor estabilidad de las personas de centro derecha y la menor confianza en un futuro profesional estable de las personas de centro, de derecha y de izquierda (los más pesimistas). El futuro laboral de la mayoría de la población española parece que no corre un peligro inminente, lo que sin duda influye a la hora de valorar el porvenir.



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%	7%	8%
Bastante Probable	8	9	11	8	10	7	5	10	11
Poco Probable	29	25	30	32	23	29	34	28	26
Nada Probable	50	47	49	47	57	50	47	51	52
NS/NC	6	10	4	6	4	8	5	4	3
Total	(482)	(475)	(465)	(431)	(513)	(472)	(465)	(495)	(483)
Indice de Seguridad en el Empleo	163	155	162	166	163	167	166	162	159



Cuadro 3.2.1.2.
**Indice 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	162	159
Sexo:									
Varones	166	159	164	172	168	172	168	164	162
Mujeres	156	145	159	149	154	158	162	157	153
Edad:									
Menos de 30 años	147	126	155	142	155	152	154	151	153
30 a 49 años	172	162	164	171	168	175	176	168	159
50 a 64 años	166	175	166	180	164	172	169	163	168
65 y más años	145	157	174	167	149	147	131	175	200
Posición Social:									
Muy Baja	100	200	200	100	50	100	51	151	200
Baja	89	130	117	130	113	112	105	125	113
Media	155	144	154	160	159	160	161	163	151
Alta	175	169	178	173	173	182	179	162	170
Muy Alta	196	171	171	200	188	200	191	187	184
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	182	171	182	184	190	173	138	166	185
Media	164	161	166	167	167	171	168	161	163
Baja	138	106	131	149	136	142	166	181	123
Ideología:									
Izquierda	149	148	165	159	166	161	165	158	154
Centro Izquierda	169	150	166	178	174	165	167	173	169
Centro	182	173	164	173	175	159	176	158	163
Centro Derecha	175	168	165	195	167	184	155	176	194
Derecha	166	157	177	145	153	157	155	183	161

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 73 puntos como el encontrado este mes, sigue siendo muy bajo, pero registra un ascenso sustancial si se compara con los valores obtenidos durante todos los sondeos de este curso.

Las Navidades y las rebajas de enero hicieron ascender este índice al iniciarse el año, pero en febrero se apreció un descenso que en marzo y abril se vió confirmado, y que desde mayo se ha invertido, ya que el índice ha sobrepasado 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.) y aunque este mes se alcanza el valor máximo registrado desde octubre. En el Cuadro 3.2.2.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 17 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar ese tipo de compras, frente a un 44% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 39% restante creen que la situación no es ni buena ni mala.

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 clase social alta y posición social muy alta (ISC-1 superiores a 100) tienen un ISC-1 negativo e inferior a 70 puntos. La evaluación del consumo es significativamente negativa (ISC-1 inferior a 70 puntos) entre las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de clase social baja y los de posición social muy baja y media.

El ISC-1 es más bajo cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto más baja es la clase social con la que se identifica el entrevistado. Por otra parte, los más jóvenes, los que se autoposicionan en el centro izquierda en la escala de ideología y los de posición social alta, tienen una percepción de la situación que existe para el consumo algo menos negativa que el resto de los entrevistados. El mayor pesimismo radica este mes en quienes dicen ser de izquierda, pero también en los de derecha y centro derecha.

Si observamos la evolución de este índice para los diferentes segmentos de la población, se percibe en casi todos ellos un ISC (1) más alto este mes que lo que resultó ser en junio. Parece que la situación económica actual sigue sin ser propicia para consumir artículos que puedan representar un fuerte desembolso, aunque se percibe dicha coyuntura mucho mejor que el mes pasado, y considerablemente mejor de lo que se ha venido registrando desde octubre.



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%	16%	17%
Da igual	25	23	25	28	26	25	29	29	35
Malo	58	60	52	53	56	57	54	52	44
NS/NC	4	3	3	3	3	3	3	3	4
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
I.S.C.(1) Evaluación de la Situación Ac- tual para el Consumo	55	54	68	63	59	58	60	64	73



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VII-87	VII-87
Total	55	54	68	63	59	58	60	64	73
Sexo:									
Varones	65	60	71	68	64	66	67	70	73
Mujeres	46	49	65	58	55	50	53	59	74
Edad:									
Menos de 30 años	69	63	78	61	67	68	69	73	79
30 a 49 años	54	54	65	69	60	60	63	59	77
50 a 64 años	47	51	62	58	47	47	45	56	59
65 y más años	47	44	67	57	62	52	60	69	78
Posición Social:									
Muy Baja	41	60	71	46	49	41	32	69	66
Baja	50	47	57	53	51	42	52	63	70
Media	55	52	69	64	58	59	57	62	69
Alta	61	69	84	80	68	75	79	66	85
Muy Alta	79	78	86	79	101	113	105	96	122
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	70	80	76	123	102	90	89	104	104
Media	57	58	73	67	60	60	62	66	76
Baja	40	33	46	39	52	39	47	44	57
Ideología:									
Izquierda	58	55	71	67	59	56	61	70	72
Centro Izquierda	60	56	70	68	63	73	73	70	89
Centro	52	57	71	73	62	51	61	63	78
Centro Derecha	57	53	78	64	61	74	58	57	75
Derecha	55	58	68	52	64	33	49	66	75

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.

El mes pasado, por primera vez sobrepasó este indicador el punto neutro, lo que demostró una situación de optimismo, pero este mes el índice desciende por debajo de los 100 puntos. Como se ve en el Cuadro 3.2.3.1., sigue predominando la actitud equilibrada, en el sentido de que la mitad de los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual al presente; esta actitud de indiferencia ante el porvenir económico de los entrevistados se incrementa si observamos que un 16% 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 18%. De ello resulta un ISC-3 negativo igual a 97 puntos, lo que supone un leve descenso en este indicador de 5 puntos en relación al sondeo de junio, mes en que ya se produjo un ascenso sustancial. A lo largo del curso, el ISC-3 alcanzó el punto neutro los pasados meses de enero y junio, y en febrero y en abril tuvo dos descensos pronunciados.

El ISC-3 registra este mes un valor algo más bajo, que lo sitúa a tres puntos del nivel de equilibrio. Se puede apreciar de nuevo la tendencia zigzagueante de este indicador que viene reflejándose desde el pasado mes de octubre. La recuperación que se observó en este índice en junio fué de todos modos relativa, puesto que, solo un 18% de los entrevistados creían que su futuro económico iba a ser mejor de lo que era en la actualidad, y este mes este porcentaje es del 16%.

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, aunque el optimismo domina en varios segmentos.

En efecto, los menores de 30 años, los entrevistados de posición social muy alta y alta, los de clase social media y los de izquierda, centro izquierda y centro, son los únicos segmentos que tienen perspectivas optimistas respecto a su propio porvenir económico ya que los valores del ISC-3 superan en estos casos los 100 puntos.

Los individuos mayores de 50 años, los de clase social y posición social baja, y los individuos que dicen ser de centro derecha o derecha, son los más críticos o pesimistas, ya que tienen perspectivas acentuadas de empeoramiento en su propia situación económica, con valores del ISC-3 inferiores a 100 puntos, pero siempre superiores a 80. La situación futura de las economías individuales es algo peor de lo que fué en junio, lo que confirma también la tendencia zigzagueante de este indicador, que ha oscilado todo el curso entre 93 y 102 puntos.

En general, la evaluación del futuro económico individual sigue siendo 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 junio la situación ha empeorado, pero sigue siendo mejor de lo que era en mayo, y las perspectivas son esperanzadoras para varios segmentos de la población, aunque la tendencia ascendente del ISC-3 se ha invertido una vez más este mes.

Sin duda, no todos los españoles confían en un porvenir económico mejor para sus propias economías, y el clima de optimismo y esperanza del mes pasado se ha visto mermado este mes, aunque la situación no es por ello catastrofista dada las continuas oscilaciones de este índice.



**Cuadro 3.2.3.1.
Perspectivas Económicas para el Individuo**

Situación Personal dentro de seis meses:

	X-86	XI/XIII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mejor	20%	17%	19%	17%	19%	16%	16%	18%	16%
Igual	46	42	48	42	43	45	48	49	50
Peor	21	21	19	22	21	24	21	16	18
NS/NC	13	20	14	19	17	15	15	17	16
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	99	96	100	95	98	93	95	102	97



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

3.2.4. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja como el anterior, para el conjunto de los entrevistados, un notable descenso, aunque sigue predominando la proporción de entrevistados que creen que el porvenir de España no va a cambiar en los próximos seis meses o que no se atreven a juzgar como va a ser (62%).

El ISC-5 tiene un valor de 93 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.4.1. y en este caso es 5 puntos inferior al registrado el pasado mes de junio. Este descenso del ISC-5 sitúa de nuevo este componente del índice en un nivel inferior al registrado en los meses de octubre, diciembre y enero pasados, habiéndose roto de todos modos la relativa estabilidad reflejada en los sondeos de febrero a mayo, menos en las que osciló el índice entorno a los 85 puntos.

Casi uno de cada cuatro españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, y sólo un 16% confían en que mejore la situación.

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

Muy pocos segmentos de la población tienen este mes un ISC- 5 superior a 100 puntos. Así, las personas de posición social muy alta y alta y los de izquierda y centro izquierda son los únicos estratos que rebasan este mes el punto neutro, lo que indica una visión claramente optimista y los demás segmentos de la población obtienen un ISC inferior a 100.

Las mujeres, las personas que tienen más de 65 años, los de clase social baja y posición social muy baja, media, y baja, son los estratos más pesimistas respecto al futuro de la economía española, puesto que para estos estratos el ISC-5 es inferior a 100 puntos. Sin duda, los más catastrofistas son las personas de derechas y centro derecha puesto que el ISC-5 para éstas es de 74 y 73 puntos respectivamente.

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 superior y clase social media. 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, puesto que los de centro derecha también parecen ser pesimistas este mes.

Las perspectivas ante el futuro económico del individuo y del país registran un claro deterioro en relación con el pasado sondeo. Los datos de este mes son, peores que los de junio, registrando los dos componentes del ISC que evalúan el futuro unos niveles mucho más bajos. El ISC-3 que determina el futuro económico personal no ha rebasado el punto neutro, y el ISC-5 que evalúa el futuro del país se ha alejado del nivel de equilibrio. La situación, sin duda, ha empeorado y se ve el futuro con más pesimismo que en junio. La mayoría de los españoles creen que la situación sigue sin ser propicia para consumir, pero la situación ha registrado una clara mejoría.

Las perspectivas económicas del individuo y las del país registran sin embargo un nítido descenso. Los últimos meses, se caracterizaron por un periodo de huelgas y manifestaciones en diversos sectores y la mayoría de los segmentos de la población mostraron un claro descontento ante esta situación, que les obligó a evaluar de forma negativa la coyuntura económica.

Esto explicó en parte, que la mayoría de los españoles vieran con pesimismo o escepticismo el porvenir económico de España e incluso el suyo propio a lo largo de todo el curso. El mes pasado parece que



cambió la situación dando paso a un clima de esperanza que este mes se ha visto truncado. La tendencia zigzagueante de estos índices que viene comprobándose desde octubre no nos permite aventurar un futuro mejor hasta que no se consolide un despegue que perdure en el tiempo.

Por el momento, no se puede decir que se haya iniciado la recuperación económica; la situación actual se aprecia con más optimismo que en meses pasados, pero de cara al futuro no domina la esperanza que se registró en anteriores sondeos.



**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%	17%	16%
Igual	38	33	40	36	33	35	38	39	39
Peor	24	23	22	29	30	32	28	19	22
NS/NC	16	24	19	21	21	19	20	24	23
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)	99	97	97	85	86	83	86	98	93



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	VII-87	VII-87
Total	99	97	97	85	86	83	86	98	93
Sexo:									
Varones	104	98	101	87	89	84	86	99	98
Mujeres	95	97	94	84	83	82	86	97	89
Edad:									
Menos de 30 años	108	104	98	89	90	93	91	105	99
30 a 49 años	94	93	101	87	87	83	86	93	92
50 a 64 años	101	98	90	77	81	72	77	100	91
65 y más años	94	96	99	88	85	80	92	96	90
Posición Social:									
Muy Baja	92	108	96	91	90	91	79	97	81
Baja	93	92	94	81	87	80	86	100	93
Media	103	99	100	86	86	84	88	97	91
Alta	97	100	98	89	86	83	81	98	100
Muy Alta	117	104	95	93	75	85	74	98	104
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	89	110	114	83	79	101	76	109	92
Media	101	99	98	87	85	83	86	99	96
Baja	96	95	91	80	90	76	87	92	84
Ideología:									
Izquierda	107	111	113	88	96	99	92	106	106
Centro Izquierda	119	112	109	111	101	98	97	103	108
Centro	96	93	94	83	76	84	79	94	92
Centro Derecha	98	89	75	78	66	54	85	102	73
Derecha	66	79	57	53	65	73	65	74	74

3.3. PAUTAS 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 han analizado progresivamente a lo largo de todo este curso los presupuestos que los españoles dedican a la compra de ciertos bienes y servicios corrientes en el hogar, las tendencias de aumento o reducción de dichos gastos, 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.), rebajas de julio, alimentación en casa, medicamentos y productos de farmacia, gasolina y bebidas no alcohólicas.

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 29% no ha gastado en medicamentos, y un 30% de los entrevistados afirman no haber gastado nada en gasolina. El menor gasto se ha dado sin duda en productos rebajados, adquiridos por el 41% de la población.

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 de entrevistados que no han gastado nada varía desde un 4 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto o medio alto, hasta un 80 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 nueve encuestas realizadas hasta el momento se han incluído estos 3 bienes, gastos de casa, alimentación y gasolina, registrándose siempre las mismas pautas de consumo en los distintos segmentos.

Al analizar qué segmentos de la población no han gastado nada en las rebajas de julio, en medicamentos y en bebidas no alcohólicas, 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 se basa también en actitudes individuales.

El 41% de la población española mayor de 18 años destinó parte de su presupuesto mensual a la compra de artículos rebajados. La pauta respecto a los hogares que no han gastado nada en las rebajas es la siguiente: las diferencias fluctúan desde un 75 por ciento que no ha gastado nada entre los hogares de ingresos familiares bajos, a un 51 por ciento entre los hogares con ingresos altos.

Los hogares con menor nivel de ingresos destinan menos presupuesto a comprar en rebajas 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 en rebajas es mayor en los núcleos urbanos y sobre todo en los metropolitanos que en los rurales.

En lo que respecta a las pautas de consumo individuales, vemos que quienes compran más este tipo de artículos son las personas menores de 49 años y quienes menos gasto destinan a las rebajas son los entrevistados de más edad. Por otra parte, los segmentos de la población que menos gastan en rebajas son los de posición social baja y muy baja, lo que permite concluir que quienes más posibilidades tienen de comprar productos rebajados son los segmentos más favorecidos de la sociedad, y no así los menos favorecidos. Curiosamente, los varones compran más artículos rebajados que las mujeres. 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 medicamentos, aunque una proporción sustancial de hogares han hecho algún gasto en este tipo de productos. De todos modos, un 60 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo y un 21 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en productos farmaceúticos durante el mes de junio, lo que no implica cierta variación. La proporción de quienes no han gastado nada en medicamentos es mayor cuanto más bajos son los ingresos, cuanto más baja es la clase social, y cuanto menor es el status socioeconómico.

Además, parece que en los tres medios ecológicos existen pautas distintas en relación con el consumo de este tipo de productos, ya que se consumen más en los medios metropolitanos. Estas pautas también varían poco según las características socioeconómicas de los propios entrevistados. Así, quienes menos dinero han dedicado a comprar este tipo de productos son, curiosamente, las personas de más edad. El consumo de productos farmaceúticos disminuye claramente al aumentar la edad de los entrevistados.

Además, los individuos de posición social muy baja o baja son quienes en menor medida gastan dinero en ello y parece que compran más medicinas las personas de más alta posición social. Una vez más, los varones parecen consumir más medicamentos que las mujeres.

Por lo que respecta a la proporción de hogares que no han gastado nada en bebidas no alcohólicas , las diferencias son pronunciadas entre los diversos estratos, y oscilan desde un 51 por ciento (hogares de ingresos bajos), a un 17 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 bebidas no alcohólicas 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, las bebidas no alcohólicas parecen consumirse más en núcleos metropolitanos, y son más minoritarias en los núcleos rurales.

Si observamos las pautas de consumo según las características individuales de los entrevistados, parece que los varones también gastan más dinero en bebidas no alcohólicas que las mujeres y sobre todo, es interesante resaltar que son sobre todo consumidores de refrescos los individuos más jóvenes (menores de 30 años) ya que entre éstos solo un 17% dice no haber gastado nada en ello, mientras que la proporción que no gasta nada en bebidas refrescantes se eleva al 35% para las personas de 50 a 64 años y a un 54% para los mayores de 64 años.

Por último, es conveniente resaltar que el gasto en refrescos disminuye al ser inferior la posición social del entrevistado. Los de posición muy alta son los que dedican mayor parte de su presupuesto a comprar estos productos, ya que tan solo un 15% de los mismos dicen no haber gastado nada en refrescos.

Estos datos parecen confirmar el contexto de crisis económica que existe en la sociedad española, ya que los que más gastan en rebajas, gasolina y bebidas no alcohólicas 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 rebajas, medicamentos y bebidas no alcohólicas, 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 mensual en rebajas y bebidas refrescantes suele oscilar entre las 2.000 y 3.000 pesetas, y el gasto en productos farmacéuticos 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 incluídos en la muestra, es superior en alimentación, y es mínimo en refrescos. 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 rebajas y refrescos. 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 medicinas.

Los gastos de casa (luz, comunidad, alquiler, teléfono...) oscilan entre las 5.000 y las 30.000 pesetas al mes en más del 70 por ciento de los hogares españoles, y tan solo un 6 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 ascendido también en relación a junio.

El valor medio 12,2 sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 12.000 pesetas mensuales como media en España. En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es casi algo superior al registrado el mes de junio, si bien el 44% de los hogares gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 31% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (52%) y es algo mayor que el registrado el mes pasado. El valor medio (38,3) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto medio de unas 38.000 pesetas al mes en alimentación, valor similar al de meses anteriores.

El presupuesto de gasolina, sin embargo resulta ser este mes más bajo que el de junio ya que el 19% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (185%) 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 en medicinas y productos de farmacia no superan las 5.000 pesetas al mes para el 44% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado (166%). Se puede concluir que el valor medio (2,5) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 2.500 pesetas al mes en medicamentos. Tan sólo un 2% de los hogares gastan más de 10.000 pts. al mes en productos de farmacia. Los datos son muy similares a los obtenidos en diciembre para el gasto en medicinas, pero el coeficiente de variación fué entonces mayor.

Los gastos mensuales en rebajas no superan las 10.000 pesetas mensuales en el 82% de los hogares, siendo el gasto medio en las rebajas de julio de unas 3.000 pesetas al mes; en este caso el coeficiente de variación es elevado (313%). El gasto en bebidas no alcohólicas afecta a uno de cada tres entrevistados y el valor medio de gasto mensual en refrescos es de unas 2.000 pesetas. En este caso, el coeficiente de variación es el más elevado de los seis productos (315%). Un 50% de los encuestados gastan menos de 5.000 pts. en bebidas y sólo un 2% gasta más de esta cantidad al mes en este tipo de productos. El gasto en bebidas alcohólicas, suscitado el pasado mes de mayo, fué menor que el que se produce en refrescos.

En los sondeos ASEP realizados desde octubre se ha acumulado información sobre el gasto que se produce al mes en los hogares españoles en 23 artículos o actividades diferentes. Los gastos mensuales en

alimentos, gasolina y alojamientos, suscitados todos los meses, presentan unas pautas muy similares que prácticamente no han variado en los nueve sondeos. El gasto en los demás artículos suscitados en más de un sondeo, suelen variar poco de un mes a otro. Así, podemos concluir que la mayor parte del presupuesto familiar de los hogares españoles se destina a alimentación y gastos de casa. En tercer lugar están los gastos de enseñanza y ropa de vestir, y para los 19 productos restantes el gasto mensual medio no suele superar las 5.000 pts.

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 de consumo según el hábitat observamos que el promedio de gasto mensual en los seis artículos por los que se ha preguntado es mayor en los centros urbanos y/o metropolitanos que en las áreas rurales.

Además, si se calcula la razón (cociente) entre el gasto promedio por hogar en la categoría de nivel socioeconómico más alto y en la categoría de nivel más bajo, en los tres indicadores y para cada uno de los 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, medicamentos y en gastos de casa. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en estos productos que en cualquiera de los otros tres 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 rebajas, utilizando cualquiera de los tres indicadores de nivel de status socioeconómico.

e) En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón , puede afirmarse que los hogares españoles difieren más entre sí, cuando se clasifican por su nivel socioeconómico, en lo que respecta al gasto promedio en gasolina, en rebajas y en refrescos, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en medicinas, gasto de casa 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 49 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 en alimentación en casa , medicinas, rebajas y gastos de casa . Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar

alto gastan 6 veces más dinero en refrescos que los de status socioeconómico bajo, 4 veces más en gastos de casa y 2 veces más que éstos en alimentación y 11 veces más en productos rebajados .

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 Indice 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 25% de los entrevistados no contestan respecto a los gastos en rebajas de julio y gasolina, y cerca del 20% deja de responder sobre los otros cuatro 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 y en gastos de casa, pero no parecen percibir un notable incremento del gasto en los otros cuatro artículos, artículos por su parte que no son de primera necesidad.

Menos de un 10% de los entrevistados creen que están gastando más que hace 6 meses en gasolina, mientras que esta proporción alcanza más del 20% para el gasto en alimentación y gastos de casa. En lo que se refiere a la reducción de presupuestos para estos bienes en los últimos seis meses los porcentajes varían entre un 5% para gastos de casa y un 1% en alimentación y rebajas. 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, 110, sugiere que considerando seis artículos tan distintos como los citados, los españoles creen que en general están 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 junio se percibe un descenso del gasto medido por el I.G.H. Desde el pasado mes de octubre el I.G.H. ha variado entre los valores 110 y 115, lo que supone una oscilación muy tenue, considerando que la estructura de esta pregunta era variable.

Mes tras mes se ha comprobado que el incremento del gasto en los hogares españoles se destina a alimentación y gastos de casa, es decir, a los gastos a los que se destina mayor parte del presupuesto familiar. Al margen de estos artículos o servicios, se suele esperar siempre un incremento del gasto en todos los productos en los próximos seis meses, siendo dicho incremento del desembolso esperado importante en ropa, calzado y productos para la casa. En cualquier caso, siempre se espera un incremento del gasto, sea cual sea el producto suscitado, lo que es típico de toda sociedad consumista como es la española.

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 este mes en los hogares de ingresos bajos y status socioeconómico familiar bajo.

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. .L:40

Las únicas excepciones que podrían encontrarse serían:

- a)** El menor incremento de gastos de casa es percibido por los de status socioeconómico alto, las personas con ingresos bajos y los de clase social baja.
- b)** El mayor incremento de gasto en alimentación es percibido por los entrevistados de ingresos algos, por los de clase social media y baja, por los de status socioeconómico medio y por los habitantes de núcleos urbanos.
- c)** El mayor incremento de gasto en rebajas se observa en los segmentos de ingresos altos y status socioeconómico alto y en los núcleos metropolitanos.
- 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 todos los segmentos de la población, sin excepción.
- e)** Un mayor gasto en medicamentos es percibido sobre todo por las personas de status socioeconómico alto, y de clase social alta; en los centros urbanos y rurales se es más consciente del aumento del gasto en productos farmaceúticos que en el medio metropolitano. Ningún segmento de la población aprecia un descenso del gasto en estos productos.
- f)** En cuanto al gasto en bebidas no alcohólicas , las personas de ingresos altos, de clase social alta y media 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 los de status socioeconómico bajo perciben un descenso del gasto en este tipo de productos.



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).

JULIO 1987	Gastos de casa	Rebajas Julio	Medicam.		Bebidas	
			Alimen-tación	Prod. Farmac.	Gaso-lina	no Al-cohólicas
Total	2	59	1	29	34	30
CARACT. SOCIOEC. HOGARES						
Ingresos Familiares:						
Bajos	4	75	2	49	64	51
Medios	1	58	*	27	32	28
Alto	1	51	1	21	12	17
NC	1	52	*	20	26	25
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	-	54	6	24	17	31
Media	2	58	1	27	28	27
Baja	1	64	1	40	56	39
Hábitat:						
Rural	4	71	1	32	33	33
Urbano	1	61	1	31	34	31
Metropolitano	1	44	1	24	35	26
Status Socioeconómico Familiar:						
Alto, medio alto	1	48	3	21	4	20
Medio	1	57	1	24	27	25
Medio Bajo	2	67	1	39	50	39
Bajo	6	76	1	60	80	64
CARACT. SOCIOEC. INDIV.						
Sexo:						
Varón	1	57	2	28	31	26
Mujer	2	61	*	31	37	34
Edad:						
Menos 30	1	47	2	22	23	17
30 a 49	2	57	*	25	21	27
50 a 64	2	66	*	28	44	35
65 y más	3	76	2	54	65	54



Posición Social:

Muy Baja	-	83	-	52	65	56
Baja	4	70	1	39	48	41
Media	1	56	1	26	30	26
Alta	-	52	1	22	22	24
Muy Alta	-	25	4	15	12	15

Cuadro 3.3.1.2.

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

JULIO 1987	Gastos casa	Rebajas Julio	Alimentación	Medicament.	Gasolina	Bebidas no Alcoh.
Nada	2	59	1	29	34	30
Menos de 5.000 pts.	20	11	1	44	19	50
De 5.001 a 10.000 pts.	28	7	3	6	16	2
De 10.001 a 20.000 pts.	19	3	8	2	8	*
De 20.001 a 30.000 pts.	6	1	14	*	1	*
De 30.001 a 40.000 pts.	2	1	18	*	*	-
Más de 40.000 pts.	4	1	31	*	*	*
NS/NC	19	16	24	17	22	17
Media	12,2	2,8	38,3	2,5	4,4	2,2
Coeficiente Variación	108%	313%	52%	166%	185%	315%



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, comunidad, 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%	12,7 94%	12,2 108%
- 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%	36,0 48%	38,3 52%
Ropa	x: 7,0 CV: 150%	- -	- -	- -	8,0 127%	- -	- -	6,7 109%	- -
Gasolina	x: 9,0 CV: 129%	5,3 206%	4,1 167%	4,6 208%	5,1 186%	3,7 175%	4,4 177%	4,9 180%	4,4 185%
Pago de deudas o créditos	x: 3,0 CV: 275%	- -	- -	- -	8,0 244%	- -	- -	- -	- -
Medicinas	x: - CV: -	2,6 297%	- -	- -	- -	- -	- -	- -	2,5 166%
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%	- -	- -	- -	- -	- -
Prod./Cosas para la Casa	x: - CV: -	- -	- -	- -	- -	4,8 180%	- -	4,8 145%	- -
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%	-	-
Ocio y Deporte	x:	-	-	-	-	-	-	3,7	-	-
	CV:	-	-	-	-	-	-	227%	-	-
Rebajas Julio	x:	-	-	-	-	-	-	-	2,8	-
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	313%	-
Bebidas no Alcohólicas	x:	-	-	-	-	-	-	-	2,2	-
	CV:	-	-	-	-	-	-	-	315%	-



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

	Gastos de Casa		Rebajas Julio		Alimentación		Medicamentos		Bebidas no Alcohólicas	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
JULIO 1987										
Total	12,2	108%	2,8	313%	38,3	52%	2,5	166%	4,4	185%
Ingresos Familiares:										
Bajos	7,0	110%	1,0	407%	25,9	55%	1,7	196%	2,5	488%
Medios	12,2	94%	2,6	322%	39,6	41%	2,6	133%	4,0	142%
Alto	17,6	101%	5,3	241%	47,9	51%	3,0	205%	7,3	85%
Razón (Alto:Bajo)	2,5		5,3		1,8		1,8		2,9	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	16,4	121%	2,7	231%	43,9	69%	2,0	103%	8,5	105%
Media	12,8	101%	3,1	277%	39,7	49%	2,6	170%	5,1	175%
Baja	9,9	132%	2,2	496%	33,3	53%	2,2	142%	1,6	202%
Razón (Alto:Bajo)	1,6		1,2		1,3		0,9		5,3	
Hábitat:										
Rural	8,0	101%	1,8	338%	33,6	50%	2,2	154%	4,5	153%
Urbano	13,2	107%	2,5	278%	40,4	53%	2,8	189%	4,7	212%
Metropolitano	14,8	99%	4,2	293%	39,5	50%	2,2	97%	4,0	150%
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto, medio alto	19,3	104%	6,4	248%	48,6	58%	3,5	242%	9,8	69%
Medio	12,9	97%	3,1	282%	40,6	44%	2,6	124%	4,6	163%
Medio Bajo	9,5	119%	1,0	320%	32,8	55%	2,0	173%	3,0	362%
Bajo	5,3	101%	0,6	330%	21,0	56%	1,0	201%	0,2	713%
Razón (Alto:Bajo)	3,6		10,7		2,3		3,5		49,0	
										5,6



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

JULIO 1987	Mucho más	Algo más	Igual	Algo menos	Mucho menos	NS/NC	IGH
Gastos de la Casa (Luz, etc.)	2%	18	57	5	*	18	115
Rebajas de Julio	2%	7	63	1	*	27	107
Alimentación en casa	2%	24	53	1	-	19	125
Medicamentos y Prod. Farmac.	1%	6	70	3	*	20	104
Gasolina	*%	7	66	2	*	24	105
Bebidas no Alcohólicas	*%	7	70	2	1	20	106



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	123	115
- Muebles y cosas para la casa	102	-	-	-	-	-	-	-	-
- Alimentación en casa	141	134	136	128	135	133	136	130	125
- Ropa	116	-	-	-	111	-	-	114	-
- Gasolina	103	98	100	102	101	102	105	105	105
- Pago de Deudas o Créditos	103	-	-	-	102	-	-	-	-
- Medicinas	-	104	-	-	-	-	-	-	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	-	-	-	-	-
- Prod./Cosas para la Casa	-	-	-	-	-	111	-	114	-
- Fines de Semana	-	-	-	-	-	104	-	-	-
- Calzado	-	-	-	-	-	-	113	-	-
- Bebidas Alcohólicas	-	-	-	-	-	-	104	-	-
- Aperitivos y Copas	-	-	-	-	-	-	103	-	-
- Ocio y Deportes	-	-	-	-	-	-	-	106	-
- Rebajas Julio	-	-	-	-	-	-	-	-	107
- Bebidas no Alcohólicas	-	-	-	-	-	-	-	-	106
TOTAL MENSUAL	116	113	112	111	114	114	115	115	110



Cuadro 3.3.1.7.
Indice 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	115	110
Ingresos Familiares:									
Bajos	114	112	109	109	113	109	112	111	107
Medios	116	115	113	111	115	116	115	117	111
Alto	117	112	112	111	114	115	121	116	114
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	116	108	112	112	102	108	108	115	112
Media	115	112	112	110	115	115	116	116	111
Baja	116	114	110	113	115	113	114	113	109
Hábitat:									
Rural	118	109	110	109	112	111	114	115	108
Urbano	115	114	113	112	116	113	115	116	113
Metropolitano	114	114	111	110	113	118	117	114	108
Status Socioeconómico Familiar:									
Alto, medio alto	115	113	111	110	114	115	120	118	112
Medio	116	114	113	110	114	115	116	115	111
Medio Bajo	114	111	110	111	115	109	112	115	108
Bajo	112	109	109	110	110	113	110	116	107



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

JULIO 1987	Total	Gastos	Rebajas	Alimen-	Midi-	Gasos-	Bebidas	
		Total	casa	Julio	tación	camen.	lina	no Alcoh.
	Total	110	115	107	125	104	105	106
Ingresos Familiares:								
Bajos	107	113	103	121	103	101	101	
Medios	111	115	107	126	104	106	107	
Alto	114	118	110	130	104	110	110	
Clase Soc. Subjetiva:								
Alta, media alta	112	117	113	120	106	104	113	
Media	111	116	107	126	104	107	105	
Baja	109	114	104	127	103	101	105	
Hábitat:								
Rural	108	112	104	123	104	103	105	
Urbano	113	120	107	130	106	108	108	
Metropolitano	108	111	109	120	101	104	103	
Status Socioeconómico Familiar:								
Alto, medio alto	112	113	111	121	105	111	110	
Medio	111	115	107	128	104	106	107	
Medio Bajo	108	115	104	120	104	101	103	
Bajo	107	117	102	122	100	101	98	

3.3.2. Calidad de Vida

Para conocer qué aspectos son más o menos importantes en hacer agradable la vida a los españoles, y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos con ellos, se ha preguntado por cinco de estos aspectos que, por otras investigaciones realizadas en España y otros países, se sabe tienen bastante importancia: la calidad de la enseñanza, la posibilidad de ir de vacaciones, el nivel de los precios, el funcionamiento de la Justicia y el dinero que gana.

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 3.3.2.1. se comprueba que cuatro de los cinco aspectos suscitados tienen una gran importancia, ya que son valorados con más o menos 8 puntos como promedio. Sin embargo, la posibilidad de ir de vacaciones es el aspecto al que se le atribuye menos importancia este mes, ya que no llega a 7 puntos. Dentro de la elevada importancia de los 5 aspectos, el máximo interés lo suscita la calidad de la enseñanza (8,4), y la menor importancia este mes se atribuye al funcionamiento de la Justicia y a la posibilidad de ir de vacaciones que se valoran con 7,8 y 6,8 puntos como promedio respectivamente.

En el ranking resumen de los nueve sondeos realizados, Cuadro 3.3.2.2., 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, su estado de salud y el cariño o afecto, aspectos tres de ellos de carácter afectivo. Los aspectos menos importantes para evaluar la calidad de vida son la moralidad de los espectáculos públicos, el tiempo de los desplazamientos, y la programación de televisión ya que tienen muy poca importancia para la mayoría de la población y ocupan los últimos puestos del ranking.

De los 32 ítems distintos propuestos en los nueve sondeos ASEP hay que resaltar que lo que en mayor medida contribuye a mejorar y evaluar la calidad de vida, es decir, los aspectos más importantes para los españoles, son los temas afectivos o el amor en genérico y las cuestiones relativas a su propia salud. Tras estas cuestiones, los españoles consideran importantes para su calidad de vida ciertos aspectos que ha de proporcionar el Estado -enseñanza, atención a la tercera edad, convivencia ciudadana, lucha contra la droga, calidad de los alimentos...- y tras ésto vienen los aspectos básicamente materiales como el nivel de los precios o el dinero que ganan.

Amor, salud, calidad de los servicios que presta el Estado y dinero son por lo tanto el orden de prioridades básico para la mayoría de la población española mayor de 18 años. A pesar de ocupar los temas afectivos los primeros puestos, es interesante resaltar que las relaciones sexuales están en el puesto 25. Por último, hay que destacar que las actividades de "ocio" ocupan los últimos puestos del ranking, y son por lo tanto los menos importantes a la hora de evaluar la calidad de vida -vacaciones, viajes, deportes, programación de TVE-.

En el Cuadro 3.3.2.3. 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 la " calidad de la enseñanza " es interesante señalar que dentro de la alta importancia atribuida (8,5), tiene algo más de importancia para las mujeres que para los varones y para las personas de edad intermedia. La calidad de la enseñanza es igualmente más importante para los segmentos más favorecidos de la escala social -los de posición social alta y media- pero también lo es para los de clase social baja, y para las personas que dicen ser de centro izquierda y de centro.

También parece que los habitantes de núcleos metropolitanos y urbanos dan una importancia mayor a este aspecto de la que se atribuye en el campo. En el mes de diciembre se suscitó también este aspecto y registró una valoración algo más alta.

" El dinero que gana ", aspecto valorado este mes con un 8,3, preocupa más a las mujeres que a los varones y es valorado de forma más alta por las personas de más de 30 años, por los de menor nivel socioeconómico y sobre todo por los habitantes de núcleos metropolitanos. Parece que la ideología no es determinante al evaluar la importancia del dinero que ganan aunque la más alta valoración la otorgan las personas de centro izquierda y centro. En el sondeo ASEP de febrero se suscitó también este aspecto obteniendo una valoración algo más baja que este mes.

Todos los segmentos de la población creen que el " nivel de los precios " es básico para tener una buena calidad de vida (8,1), pero es curioso señalar que este aspecto es más importante para las mujeres, las personas de edad intermedia o de edad avanzada y los individuos de posición social muy baja, baja y media y clase social subjetiva baja. Los habitantes de núcleos rurales son los que conceden menos importancia este mes al nivel de los precios, así como los individuos de izquierda, de centro derecha y de derecha y los de clase social alta.

La importancia que conceden todos los segmentos sociales al " funcionamiento de la Justicia " es considerable (7,8) y sugiere que esta cuestión es importante para toda la población. El funcionamiento de la Justicia parece tener una importancia muy similar para todos los segmentos ya que todas las puntuaciones varían entre 7,3 y 8,2 puntos.

Quienes de todos modos atribuyen menos importancia relativa a este aspecto para evaluar su calidad de vida son los varones, los mayores de 64 años, los de posición social muy baja y muy alta, los de clase social subjetiva alta y los de centro derecha. El funcionamiento de la Justicia es mucho más importante para los residentes en núcleos metropolitanos que para los habitantes de centros rurales o urbanos.

Por último, la " posibilidad de ir de vacaciones " es el aspecto menos importante para todos los segmentos (6,8), pero sobre todo lo es para las personas mayores de 64 años, las de posición social baja y muy baja y clase social baja y los que dicen ser de centro derecha en lo que se refiere a la ideología. Es además más importante este aspecto para los habitantes de núcleos metropolitanos que para los residentes en núcleos urbanos y rurales.

La mayor importancia atribuida al hecho de ir de vacaciones la conceden las personas más jóvenes, los de clase social y posición social alta y media , los que dicen ser de derecha y centro izquierda y los habitantes de núcleos metropolitanos.

Para todos los segmentos de la población, el más importante de estos cinco aspectos es la calidad de la enseñanza, con excepción de los mayores de 64 años, de las personas de menor posición social, de los habitantes del campo y de los individuos de derechas, para los que es más importante el dinero que ganan. En relación al mes pasado se mantiene en el mismo nivel la importancia que atribuyen los españoles al nivel de los precios que obtiene una valoración igual a la registrada los pasados meses de febrero, mayo y junio.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que 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 3.3.2.4. se comprueba que casi la mitad de los entrevistados están insatisfechos con el nivel de los precios, que el 39 y el 37% de los entrevistados, respectivamente, están insatisfechos con el dinero que ganan y con el funcionamiento de la Justicia, y que solo uno de cada cuatro encuestados están insatisfechos con la calidad de la enseñanza y con la posibilidad de ir de vacaciones, aspectos considerados este mes como el más y el menos importante.

El Indice 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 bajo (111), pero es positivo, y 8 puntos superior que el registrado en el sondeo de junio. Parece que los aspectos que se han sugerido este mes suscitan mayor satisfacción que los propuestos en el anterior estudio, pero el nivel de satisfacción es menor de lo que ha sido en los sondeos ASEP realizados de enero a mayo.

Las diferencias en el grado de insatisfacción respecto a cada uno de los cinco aspectos, que se muestran en el Cuadro 3.3.2.5., pueden resumirse así:

- a)** Las mujeres están más insatisfechas que los varones respecto al nivel de los precios y en lo que se refiere a los otros cuatro aspectos propuestos la insatisfacción es mayor entre los varones que entre las mujeres.
- b)** La insatisfacción es en general mayor cuanto menor es la edad (los jóvenes son menos conformistas), a excepción del nivel de los precios, ya que son las personas de edad intermedia las que se sienten más insatisfechas con este aspecto. 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 calidad de la enseñanza y el funcionamiento de la Justicia es mayor cuanto más alta es la posición social y la máxima insatisfacción con el dinero que ganan se da entre los de posición social muy baja. Sin embargo, los grupos de posición social media son los que más están insatisfechos con el nivel de los precios y la posibilidad de ir de vacaciones.
- d)** El grado de insatisfacción con la calidad de la enseñanza y el funcionamiento de la Justicia es mayor cuanto más alta es la clase social con que se identifica el entrevistado, pero en el caso de los demás aspectos los que están más insatisfechos son los de clase social baja.
- e)** La insatisfacción es mayor en general y para cuatro de los cinco aspectos, entre los residentes en el medio metropolitano y/o urbano, pero con el dinero que ganan parecen más insatisfechos los habitantes de núcleos rurales.
- f)** El autoposicionamiento ideológico parece también importante como variable explicativa para ciertos aspectos. Las personas de centro derecha e izquierda están notablemente insatisfechas de la calidad de la enseñanza y del nivel de los precios. Sin embargo, los más insatisfechos respecto al funcionamiento de la Justicia son las personas de centro derecha y de centro y con la posibilidad de ir de vacaciones y el dinero que ganan están insatisfechos sobre todo los individuos de izquierda.

En el Cuadro 3.3.2.6. se muestra el valor global del ISCV (Indice 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.

Así, se comprueba que la satisfacción es mayor para las mujeres, que es mayor cuanto mayor es la edad, que 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.

El ISCV es inferior a 105 puntos para los menores de 30 años, los de posición social muy alta, los de clase social alta, y los de izquierda, segmentos que este mes muestran un mayor grado de insatisfacción con los aspectos propuestos. 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 3.3.2.7. demuestran que más de uno de cada tres entrevistados perciben un empeoramiento en el nivel de los precios, cerca del 20% de los entrevistados creen que ha empeorado el funcionamiento de la Justicia y el dinero que ganan, y solo un 8% creen que ha empeorado la calidad de la enseñanza y la posibilidad de ir de vacaciones.

Las diferencias en la percepción del empeoramiento según diferentes segmentos socioeconómicos de entrevistados (Cuadro 3.3.2.8.) 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 similar al sugerido por los varones en lo que se refiere a los demás aspectos.

La calidad de la enseñanza y la posibilidad de ir de vacaciones es el aspecto que menos ha empeorado según la opinión de todos los segmentos sociales.

Por último, se puede resaltar una visión más crítica de los habitantes de centros metropolitanos y urbanos para todos los aspectos suscitados salvo el funcionamiento de la Justicia. Todos los segmentos de la población perciben un empeoramiento sobre todo del nivel de los precios, más pronunciado sin duda entre las personas de posición social media y edad intermedia.

Es interesante resaltar este mes el aspecto relativo al funcionamiento de la Justicia por haber sido tema de actualidad reciente. La insatisfacción con el funcionamiento de la Justicia es considerable, y es más pronunciada de lo que fué en enero al sugerir este mismo tema. En el mes de enero solo el 17% de los entrevistados apreciaron un empeoramiento de el funcionamiento de la Justicia, mientras que este mes el 20% de los encuestados así lo reconocen.

Este empeoramiento es percibido sobre todo por los varones, los menores de 49 años, las personas de posición social alta y muy alta, los de clase social alta y los habitantes de núcleos rurales, sectores a los que en mayor medida les ha llegado noticias del mismo y de las críticas suscitadas.

El Indice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida también ha ascendido de forma sustancial en relación al pasado mes de junio (13 puntos). Los valores del Indice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV) que se muestran en el Cuadro 3.3.2.9., todos ellos positivos y superiores a 100, 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 50 años, para los de menor posición social y clase social y para los de centro, segmentos que parecen ser los más conformes con su actual calidad de vida.



Cuadro 3.3.2.1.
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	-	-	-	-	-	-	8,5	-
Calidad de los alimentos	8,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Nivel de los precios	8,2	8,4	8,3	8,1	7,8	8,3	8,1	8,1	8,1
Seguridad Ciudadana	7,9	-	-	-	-	-	-	8,1	-
Libertades públicas	7,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Calidad de la Enseñanza	-	8,8	-	-	-	-	-	-	8,4
Convivencia Ciudadana	-	8,5	-	-	-	-	-	-	-
Limpieza de su Ciudad	-	8,4	-	-	-	-	-	-	-
Transportes Públicos	-	7,3	-	-	-	-	-	-	-
Moralidad Espec.Públ.	-	-	5,5	-	-	-	-	-	-
Funcion. Justicia	-	-	7,6	-	-	-	-	-	7,8
Funcio. Polic. Nacional	-	-	7,4	-	-	-	-	-	-
Armonía de su Familia	-	-	9,3	-	-	-	-	-	-
Dinero que Gana	-	-	-	7,9	-	-	-	-	8,3
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	-	-
Lucha contra la droga	-	-	-	-	-	-	-	8,5	-
Atención a la Tercera Edad	-	-	-	-	-	-	-	8,6	-
Posib. de ir de Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8



Cuadro 3.3.2.2.
Ranking de Valoración de Diversos Aspectos de la
Calidad de Vida Suscitados en Nueve Sondeos ASEP

—x

1. Armonía en su Familiar	9,3
2. Relaciones Padres/Hijos.....	9,2
3. Su Estado de Salud	9,1
4. Cariño/Afecto Hacia Vd.	9,0
*5. Asistencia Médica	8,6
*6. Calidad de la Enseñanza	8,6
7. Atención a la Tercera Edad	8,6
8. Convivencia Ciudadana	8,5
9. Lucha contra la Droga	8,5
10. Limpieza de su Ciudad	8,4
11. Calidad de los Alimentos.....	8,3
*12. Nivel de los Precios.....	8,2
13. Relaciones con sus Amigos	8,1
*14. Dinero que Gana.....	8,1
*15. Seguridad Ciudadana.....	8,0
16. Libertades Públicas.....	7,9
17. Posibilidad de Hacer lo que Quiere.....	7,9
*18. Funcionamiento Justicia.....	7,7
19. Lugar Donde Vive.....	7,7
20. Su Existo Personal.....	7,7
21. El Trato con la Gente.....	7,6
22. Tiempo Libre.....	7,4
23. Funcionamiento Policía Nacional.....	7,4
24. Transportes Públicos.....	7,3
25. Sus Relaciones Sexuales.....	7,2
26. La Democracia.....	7,2
27. Posibilidad de Ir de Vacaciones.....	6,8
28. Posibilidad de Viajar.....	6,1
29. Posibilidad de Hacer Deporte.....	5,8
30. Moralidad Espectáculos Públicos.....	5,5
31. Tiempo Tarda en Desplazamientos.....	5,3
32. Programación de T.V.E.	4,5

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



Cuadro 3.3.2.3.
Valoración de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida,
por Características Socioeconómicas

JULIO 1987	Calidad Enseñanza	Possibilid. ir Vacac.	Nivel precios	Funcionam. Justicia	Dinero que Gana
Total	8,5	6,8	8,1	7,8	8,3
Sexo:					
Varones	8,3	6,8	7,8	7,7	8,1
Mujeres	8,5	6,9	8,3	7,9	8,4
Edad:					
Menos de 30 años	8,4	7,1	7,8	7,9	8,1
30 a 49 años	8,5	6,9	8,0	7,9	8,3
50 a 64 años	8,4	6,7	8,4	7,7	8,4
65 y más años	8,2	6,2	8,3	7,6	8,3
Posición Social:					
Muy Baja	8,3	5,6	8,2	7,3	8,7
Baja	8,1	6,3	8,1	7,6	8,2
Media	8,6	7,0	8,2	7,9	8,4
Alta	8,4	7,1	7,7	7,9	8,1
Muy Alta	8,4	7,4	7,2	7,1	7,4
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	8,2	6,8	7,5	7,3	7,9
Media	8,4	7,0	8,0	7,8	8,2
Baja	8,8	6,2	8,6	7,9	8,6
Hábitat:					
Rural	8,1	6,5	7,9	7,5	8,2
Urbano	8,6	6,6	8,0	7,7	8,2
Metropolitano	8,5	7,4	8,4	8,2	8,4
Ideología:					
Izquierda	8,4	6,9	7,7	7,9	8,1
Centro Izquierda	8,7	7,0	8,3	8,0	8,3
Centro	8,6	6,8	8,3	7,6	8,3
Centro Derecha	8,5	6,1	7,8	8,0	8,2
Derecha	8,1	7,0	7,9	7,6	8,2



Cuadro 3.3.2.4.
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	-	-	-	-	-	-	38	-
Calidad de los alimentos	22	-	-	-	-	-	-	-	-
Nivel de los precios	61	62	57	61	58	55	50	49	45
Seguridad Ciudadana	50	-	-	-	-	-	-	46	-
Libertades públicas	20	-	-	-	-	-	-	-	-
Limpieza Ciudad/Pueblo	-	35	-	-	-	-	-	-	-
Convivencia Ciudadana	-	29	-	-	-	-	-	-	-
Calidad Enseñanza	-	23	-	-	-	-	-	-	22
Transportes Públicos	-	21	-	-	-	-	-	-	-
Moralidad Espec.Públ.	-	-	20	-	-	-	-	-	-
Funcion. Justicia	-	-	33	-	-	-	-	-	37
Funcio. Polic. Nacional	-	-	15	-	-	-	-	-	-
Armonía de su Familia	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Dinero que gana	-	-	-	45	-	-	-	-	39
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	-	-
Lucha contra la droga	-	-	-	-	-	-	-	46	-
Atención a la Tercera Edad	-	-	-	-	-	-	-	24	-
Posib. ir de Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	20

ISCV - MENSUAL

107

109

120

116

118

126

122

103

111



Cuadro 3.3.2.5.
Proporción de Entrevistados que se sienten Insatisfechos
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida, por
Características Socioeconómicas (En Porcentajes)

JULIO 1987	Calidad Enseñanza	Posibili. Ir Vacacio.	Nivel precios	Funciona. Justicia	Dinero que Gana
Total	22	20	45	37	39
Sexo:					
Varones	23	21	43	42	41
Mujeres	21	20	47	32	37
Edad:					
Menos de 30 años	34	25	40	42	40
30 a 49 años	23	23	48	41	39
50 a 64 años	13	16	49	32	40
65 y más años	11	13	42	26	36
Posición Social:					
Muy Baja	3	12	31	3	56
Baja	14	17	43	28	39
Media	25	24	48	37	40
Alta	28	19	44	51	34
Muy Alta	35	4	34	62	33
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	38	17	42	58	28
Media	23	21	45	38	38
Baja	17	21	47	31	41
Hábitat:					
Rural	14	20	39	30	42
Urbano	23	20	45	39	38
Metropolitano	29	21	50	41	38
Ideología:					
Izquierda	33	25	49	40	42
Centro Izquierda	22	17	43	41	38
Centro	20	18	39	43	36
Centro Derecha	32	16	47	45	36
Derecha	10	21	38	41	38



Cuadro 3.3.2.6.
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	103	111
Sexo:									
Varones	106	110	120	114	115	127	123	103	108
Mujeres	108	107	121	117	120	125	122	103	114
Edad:									
Menos de 30 años	103	101	117	111	110	121	120	99	103
30 a 49 años	102	109	118	114	114	124	122	97	109
50 a 64 años	112	109	122	120	121	130	121	110	117
65 y más años	116	121	130	121	134	133	129	112	123
Posición Social:									
Muy Baja	126	116	120	125	149	136	136	122	131
Baja	113	112	127	118	126	127	126	112	118
Media	106	108	118	114	114	125	120	101	109
Alta	101	104	116	116	111	126	122	91	105
Muy Alta	92	101	108	112	114	118	113	101	104
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	88	107	122	110	116	121	119	98	104
Media	106	107	120	116	114	125	120	100	110
Baja	115	113	122	116	127	127	121	110	115
Hábitat:									
Rural	116	113	127	118	125	131	126	116	118
Urbano	104	110	121	115	113	126	122	99	111
Metropolitano	101	102	113	115	115	120	119	95	105
Ideología:									
Izquierda	103	107	118	112	117	121	119	98	101
Centro Izquierda	106	106	120	118	106	126	119	101	110
Centro	107	109	122	116	117	125	121	99	114
Centro Derecha	103	111	117	117	118	128	128	108	111
Derecha	104	118	114	119	125	128	130	112	115



Cuadro 3.3.2.7.
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	-	-	-	-	-	-	27	-
Calidad de los alimentos	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Nivel de los precios	51	50	53	59	52	52	54	36	39
Seguridad Ciudadana	30	-	-	-	-	-	-	29	-
Libertades públicas	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Convivencia Ciudadana	-	18	-	-	-	-	-	-	-
Limpieza Ciudad	-	11	-	-	-	-	-	-	-
Transportes Públicos	-	10	-	-	-	-	-	-	-
Calidad de Enseñanza	-	7	-	-	-	-	-	-	8
Funcionam. Justicia	-	-	17	-	-	-	-	-	20
Moralid. Espectáculos	-	-	13	-	-	-	-	-	-
Funcio. Polic. Nacional	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Armonía de su Familia	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Dinero que gana	-	-	-	24	-	-	-	-	17
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	-	-
Lucha contra la droga	-	-	-	-	-	-	-	27	-
Atención a la Tercera Edad	-	-	-	-	-	-	-	7	-
Posibil. ir de Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	8

IPMCV - MENSUAL

125

128

129

126

128

133

131

119

132

MEN - JULIO 1987



Cuadro 3.3.2.8.
Proporción de Entrevistados que perciben un Empeoramiento
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida, por
Características Socioeconómicas (En Porcentajes)

JULIO 1987	Calidad Enseñanza	Posibilidad ir Vacacion.	Nivel Precios	Funcion. Justicia	Dinero que Gana
	Total	8	39	20	17
Sexo:					
Varones	7	8	37	24	19
Mujeres	8	7	41	17	16
Edad:					
Menos de 30 años	11	9	35	24	19
30 a 49 años	7	8	40	22	18
50 a 64 años	7	7	43	18	17
65 y más años	5	5	36	14	14
Posición Social:					
Muy Baja	-	12	33	9	11
Baja	6	5	41	18	17
Media	8	10	38	19	18
Alta	12	6	40	29	17
Muy Alta	10	8	36	25	16
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	28	2	27	24	12
Media	8	8	40	22	16
Baja	4	11	38	17	25
Hábitat:					
Rural	5	7	37	22	16
Urbano	8	6	36	20	18
Metropolitano	10	12	44	20	19
Ideología:					
Izquierda	7	7	41	22	21
Centro Izquierda	9	7	38	22	16
Centro	10	11	36	28	12
Centro Derecha	9	14	40	18	17
Derecha	8	5	38	25	17



Cuadro 3.3.2.9.
Indice 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	119	132
Sexo:									
Varones	125	131	129	127	129	137	131	119	129
Mujeres	125	126	128	126	128	130	130	118	135
Edad:									
Menos de 30 años	124	122	125	125	122	134	127	115	127
30 a 49 años	123	130	128	125	126	134	132	116	129
50 a 64 años	126	127	129	126	129	132	127	123	135
65 y más años	131	135	136	131	143	132	138	125	142
Posición Social:									
Muy Baja	145	132	137	135	146	142	139	131	152
Baja	125	129	131	129	137	131	132	122	135
Media	125	127	127	124	125	131	128	118	132
Alta	119	127	129	127	123	142	133	115	125
Muy Alta	146	134	115	130	124	134	133	117	137
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	110	121	121	139	116	131	127	116	129
Media	124	128	128	125	126	133	131	116	130
Baja	133	126	131	129	137	131	128	127	132
Hábitat:									
Rural	131	140	137	129	138	140	133	127	136
Urbano	120	123	129	126	124	131	131	115	134
Metropolitano	126	124	120	123	126	130	128	115	125
Ideología:									
Izquierda	125	125	127	127	126	129	131	119	129
Centro Izquierda	125	126	126	128	125	135	128	118	128
Centro	124	129	130	127	128	135	127	114	134
Centro Derecha	124	127	126	127	125	131	128	124	131
Derecha	121	133	121	125	129	135	131	122	130

3.3.3. 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 refirió 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, como ya se hizo en mayo y junio, y se ha extendido el período de referencia al mes pasado.

Por lo tanto, los porcentajes que aparecen este mes y asimismo el Índice de Actividad Social pueden ser bastante superiores a los alcanzados en los primeros sondeos por haberse extendido el período de referencia de forma significativa.

En el Cuadro 3.3.3.1. se puede comprobar que el 79% de los entrevistados fueron a pasear y que el 63% fueron a un Banco o Caja el mes anterior a ser entrevistados. Alrededor del 50% de los entrevistados fueron a visitar a algún familiar o a terrazas a tomar copas y el 26% fueron a cenar en alguna ocasión fuera de casa.

Las diferencias según las características sociológicas de los entrevistados pueden observarse en el Cuadro 3.3.3.2. 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 las mujeres que entre los varones 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) Ir a terrazas durante el mes de junio, ha sido una actividad menos frecuente entre las mujeres que entre los varones, y mucho más frecuente para los menores de 30 años. Sin embargo, solo un 22% de las personas que tienen entre 50 y 64 años y un 13% de los mayores de 64 años han ido a terrazas el mes anterior a ser entrevistados.

Los individuos de posición social alta y muy alta, y los de clase social subjetiva alta han ido a terrazas 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 que en las urbanas o rurales, lo que demuestra que ir a terrazas es un hábito típicamente metropolitano. El ir a terrazas

o a lugares públicos al aire libre a tomar algo parece ser algo más habitual entre las personas de izquierda y centro izquierda. Sin duda, el "boom" de las terrazas es extensible a toda España, y sobre todo afecta a la población más joven y más acomodada.

b) El cenar fuera de casa ha sido una actividad que, a pesar de referirse al mes anterior, afectó solo a un 26% de los entrevistados, lo que no es muy alto. Sin embargo, podemos decir que es más frecuente cenar fuera entre los varones que entre las mujeres, y mucho más habitual entre las personas más jóvenes (menores de 49 años), y entre las personas de posición social muy alta, y alta. Es también esta, una actividad más metropolitana que urbana o rural y es más frecuente entre las personas de izquierda y centro izquierda que entre las de derecha o centro. En este caso al extender el periodo de referencia el incremento de la proporción de individuos que van a cenar fuera ha sido sustancial, pero aún así, es un hábito minoritario en la población que afecta a los segmentos más jóvenes y de mayor poder adquisitivo.

c) Más de tres de cada cuatro españoles mayores de 18 años fueron a pasear en algún momento el mes anterior a la entrevista. Esta actividad la realizaron más los varones que las mujeres y fueron con mayor frecuencia a pasear las personas más jóvenes. Es también más frecuente ir a pasear entre las personas de mayor posición social y clase social media, y es algo más frecuente este tipo de actividad entre los residentes en el medio metropolitano y urbano; en este caso la ideología no es determinante, como se podía esperar, aunque parecen pasear más las personas de izquierda. De todos modos, hay que resaltar que este es un hábito que puede generarse a todos los segmentos de la población independientemente de su nivel socioeconómico, que en este caso no tiene porqué ser determinante. Se preguntó en el mes de enero por esta actividad en relación con el día anterior, y al extender el periodo de referencia al mes anterior a la entrevista la proporción de personas que han ido a pasear se ha multiplicado por tres.

d) Ir a un Banco o Caja de Ahorros , es una actividad más masculina que femenina, y afecta al 63% de la población española.

El ir a un Banco o Caja es algo que hacen sobre todo los individuos de edad intermedia, y esta actividad es menor entre las personas de más de 65 años. Cuanto más alta es la posición social es más habitual el ir al Banco, y esta actividad parece atraer sobre todo a los individuos de posición social alta y muy alta, y es también mayor entre los de clase social alta. Por último, es también mucho más frecuente en las áreas metropolitanas el ir a Bancos o Cajas que en las rurales o urbanas, y en este caso la ideología parece no ser determinante. Igual que con el aspecto anterior la proporción de quienes han ido al Banco o Caja el mes anterior a la entrevista se ha multiplicado casi por cinco si se compara con la frecuencia obtenida al preguntar lo mismo en relación al día anterior en el mes de diciembre.

e) Por último, el ir a visitar a familiares es una actividad también bastante frecuente que han realizado más de la mitad de los entrevistados. Los entrevistados que en mayor medida reconocen haber ido a visitar a algún familiar el mes anterior a la entrevista son sin duda las personas de edad intermedia (30 a 49 años). Esta actividad, igual de frecuente entre las mujeres que entre los varones, parece más extendida entre las personas de posición social alta y muy alta o de clase social media, y es también más usual, en los centros metropolitanos que en los rurales o urbanos. Si atendemos a la ideología es interesante resaltar que quienes en mayor medida van a visitar a familiares son los de centro. En los meses de octubre y febrero se preguntó por esta actividad en relación al día y semana anterior a la entrevista resultando lógicamente una frecuencia menor, que ha aumentado ligeramente este mes al extender el período de referencia.

Se puede concluir que, en general, 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 3.3.3., en el que se demuestra que la actividad social es mayor este mes entre los varones que entre las mujeres, probablemente por ser las actividades propuestas más frecuentes para éstos. 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 una vez más las personas de más de 50 años, las de posición social muy baja y baja y clase social baja y las de derecha y centro, dentro del alto nivel de actividad social registrado en todos los segmentos de la población.

Debe resaltarse que la modificación efectuada en mayo y mantenida este mes, ha influido por primera vez el crecimiento del IAS ya que ha rebasado este índice los 100 puntos, que representan una situación de equilibrio, y es igualmente alto y superior al 100 en casi todos los segmentos sociales seleccionados, y en algunos (menores de 30 años y posición social muy alta y alta) incluso supera los 120 puntos. El nivel general de actividad social de los españoles calculado en base a estas cinco actividades es el más alto de los que se han registrado en ASEP a lo largo de este curso. Sin duda, el verano o las vacaciones incrementan la actividad social.



Cuadro 3.3.3.1.
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	-	-	16	-
Ler un libro	28	-	-	-	-	33	-	41	-
Visitar Familiares	22	-	-	43	-	-	-	-	58
Hacer gimnasia/deporte	15	-	-	-	-	-	-	-	-
Ir a Pub, Bar, Cafetería	-	28	-	-	-	-	-	57	-
Ir a un Banco o Caja	-	14	-	-	-	-	-	-	63
Ir a la Iglesia	-	9	-	-	34	-	-	-	-
Ir a la Farmacia	-	15	-	-	-	-	-	-	-
Ir de Compras	-	37	-	-	-	-	64	-	-
Ir al Médico	-	-	10	-	-	24	-	42	-
Ir al Bingo o Casino	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Reunión Amigos	-	-	27	-	-	-	-	57	-
Pasear	-	-	26	-	-	-	-	-	79
Cenar Fuera	-	-	3	-	-	15	-	-	26
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	-	-
Ir a Terrazas	-	-	-	-	-	-	-	-	46
IAS - MENSUAL	54	69	48	93	96	80	77	88	106



Cuadro 3.3.3.2.
Proporción de Entrevistados que realizó Diversas Actividades
el mes Anterior a la Entrevista, por características
Socioeconómicas (En Porcentajes)

JULIO 1987	Ir a	Cenar	Ir a un	Visitar		
	Terrazas	Fuera	Pasear	Banco	Familiar.	Ninguna
Total	46	26	79	63	58	6
Sexo:						
Varones	54	33	82	66	59	3
Mujeres	39	21	76	61	58	9
Edad:						
Menos de 30 años	83	50	92	62	61	1
30 a 49 años	50	29	81	70	66	3
50 a 64 años	22	11	70	62	50	10
65 y más años	13	4	66	53	50	15
Posición Social:						
Muy Baja	27	11	70	39	62	14
Baja	33	14	70	52	52	11
Media	48	27	82	64	57	4
Alta	63	41	86	78	68	2
Muy Alta	67	68	86	93	86	3
Clase Soc. Subjet.:						
Alta, media alta	53	47	78	73	59	-
Media	51	29	81	67	61	5
Baja	27	13	72	49	45	9
Hábitat:						
Rural	46	23	74	58	58	7
Urbano	45	25	79	63	56	6
Metropolitano	49	32	84	70	63	4
Ideología:						
Izquierda	58	34	84	63	59	3
Centro Izquierda	58	32	82	76	64	3
Centro	47	22	82	67	66	4
Centro Derecha	39	30	76	73	60	8
Derecha	46	27	82	67	60	6



Cuadro 3.3.3.3.
Indice 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	88	106
Sexo:									
Varones	58	65	57	87	97	81	72	95	111
Mujeres	49	72	41	98	96	80	81	82	101
Edad:									
Menos de 30 años	71	76	62	99	98	91	89	102	123
30 a 49 años	55	71	45	94	96	84	81	92	112
50 a 64 años	45	68	40	91	95	68	68	73	92
65 y más años	34	53	47	81	92	71	60	76	84
Posición Social:									
Muy Baja	35	59	34	95	91	62	61	66	98
Baja	38	64	47	91	95	67	69	76	93
Media	55	70	48	91	97	84	78	91	106
Alta	68	73	53	97	97	94	83	100	122
Muy Alta	72	64	58	105	100	100	100	106	135
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	83	77	53	97	100	96	92	97	117
Media	58	72	49	95	96	85	80	90	109
Baja	28	55	47	84	94	64	61	76	93
Hábitat:									
Rural	44	69	46	92	96	72	66	83	101
Urbano	54	68	52	92	96	79	79	89	106
Metropolitano	63	69	46	94	97	90	83	92	111
Ideología:									
Izquierda	61	69	61	92	96	85	77	96	112
Centro Izquierda	60	75	48	95	99	87	87	89	115
Centro	50	72	44	95	99	82	83	93	105
Centro Derecha	62	64	48	95	98	89	82	91	108
Derecha	50	72	48	96	96	74	69	87	107

3.3.4. 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 3.3.4.1. se han incluído 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; pero unos ascienden y otros descienden, en mayor o menor medida, en relación al mes de junio, 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 descendido considerablemente en relación al alto nivel alcanzado en junio, mes en que crecieron sustancialmente, pero siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere que existe mucha más confianza en la mejora 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 algo menor al referirse los entrevistados al país.

b) La situación actual se ha valorado mejor este mes que el pasado mes de junio y la individual 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 alto crecimiento del valor del ISC-1, que implica una actitud menos retraída hacia el consumo; este índice ha ascendido 9 puntos en relación al del mes de junio, y parece congruente con la perspectiva más optimista respecto a la mejora de la economía presente. Por ello, el ISC-7 tiene un valor algo más próximo al ISC-6, que no incluye ese indicador y que registra, por este motivo un leve descenso que no se produce en el caso del ISC-7.

d) Finalmente, podemos observar que todos los valores del ISC que se deducen del presente estudio son superiores a los que se registraron en el sondeo ASEP de mayo. Sin embargo, en relación al mes de junio los índices que determinan la situación presente han mejorado y los que evalúan el futuro han registrado un deterioro. Los ascensos son, en algunos casos, fuertes y sirven para sostener, aunque con cautela, un clima de esperanza ante el presente y el futuro económico individual y del país.

e) El índice que evalúa la situación del país presente ha registrado un nítido ascenso, mientras que el que se refiere al futuro ha descendido. El ISC que determina la situación presente que cayó 15 puntos en febrero y 9 puntos en abril, subió 7 puntos en mayo y 9 en junio y vuelve a aumentar 4 puntos, lo que lo sitúa en un nivel muy superior, y el que predice el futuro, que descendió 12 puntos en febrero sólo creció 1 punto en marzo, cayó 4 puntos en abril subió 3 puntos en mayo y 12 en junio, ha perdido este mes 5 puntos, lo que no supone cierto deterioro de la visión que los españoles tienen de la situación económica futura de España.

f) El componente de ISC que evalúa la situación personal actual también ha registrado un ascenso, pero el que se refiere al futuro ha descendido, indice este último que ha pasado otra vez a situarse por debajo del punto neutro. La recuperación en este caso ha sido muy leve, y no ha ocurrido lo mismo con la evaluación del futuro económico de los individuos.

Las diferencias en el ISC-6 y en el ISC-7 según diferentes segmentos de la población (Cuadros 3.3.4.2. y 3.3.4.3.), demuestran que ciertos segmentos de la población perciben con optimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que en algunos casos el ISC-6 y el ISC-7 son superiores a 100.

En meses anteriores a febrero y de nuevo este mes como el pasado, las personas más jóvenes, de mayor posición social e incluso las que dicen ser de izquierda y centro izquierda registran valores de este índice global superiores al punto neutro. El clima de optimismo social es básico para el buen funcionamiento de la economía de un país, y de nuevo parece que existe, al no haberse reducido de forma sustancial el leve despegue que se produjo el mes pasado.

Los jóvenes, las personas de clase social alta y las que tienen una ideología afín al actual gobierno mantienen un clima de optimismo, que puede trasladarse a otros segmentos de la población. Sin embargo, el ISC-6 ha descendido un punto en relación con el valor de junio.

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 tradujo en una evolución en general descendente y cada vez más alejada del punto de equilibrio. Pero desde mayo los indicadores vuelven a situarse en niveles similares a los que iniciaron el curso, después del profundo descenso del mes de abril.

Si esta tendencia perdura y ascienden otra vez los índices que evalúan el futuro podemos estar en los inicios de una franca recuperación, ya que el clima de optimismo es básico para que esta se produzca y se materialice. Esta actitud de la población puede estar condicionada por el fin del periodo electoral y de conflictividad social y por la llegada del verano y la proximidad de las vacaciones. También las rebajas han podido influir en el ascenso de la propensión al consumo.

Acabamos, por lo tanto, este curso con una franca recuperación de la situación para el consumo, pero todos los componentes del ISC se mantienen por debajo del punto neutro. La tendencia global de estos siete índices ha sido zigzagueante, lo que no nos permite aventurar cuál será su próximo futuro. En general, y tras nueve meses de sondeos la opinión de los españoles sobre la situación económica parece que no difiere sustancialmente de la registrada en octubre de 1986.



Cuadro 3.3.4.1.
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	64	73
I.S.C. (2) Econ. Person. Presente	84	80	83	82	86	79	85	86	88
I.S.C. (3) Econ. Person. Futura	99	96	100	95	98	93	95	102	97
I.S.C. (4) Econ. País Presente	87	84	85	70	72	63	70	79	83
I.S.C. (5) Econ. País Futura	99	97	97	85	86	83	86	98	93
I.S.C. (6) Sin Eval. Sit. Actual	92	89	91	83	86	79	84	91	90
I.S.C. (7) Con Eval. Sit. Actual	85	82	87	79	80	75	79	86	87



Cuadro 3.3.4.2.
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	91	90
Sexo:									
Varones	98	91	96	86	89	81	85	93	93
Mujeres	87	88	87	81	83	77	83	89	89
Edad:									
Menos de 30 años	108	100	103	94	99	94	99	104	101
30 a 49 años	86	88	90	84	83	78	82	86	88
50 a 64 años	86	82	83	73	76	67	72	86	84
65 y más años	88	85	87	81	82	74	84	89	87
Posición Social:									
Muy Baja	92	93	95	93	89	90	78	94	80
Baja	84	85	87	77	83	74	84	92	89
Media	95	90	91	83	86	80	84	90	89
Alta	93	94	96	91	89	81	85	94	98
Muy Alta	103	99	106	93	80	92	78	92	102
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	102	97	104	99	87	98	81	105	92
Media	94	91	93	85	86	79	85	91	96
Baja	84	84	82	73	82	74	77	87	84
Ideología:									
Izquierda	101	101	105	90	96	92	93	100	101
Centro Izquierda	108	99	103	101	95	91	94	99	101
Centro	86	85	88	78	78	80	77	85	91
Centro Derecha	90	84	79	77	78	62	83	88	76
Derecha	64	78	64	65	71	68	66	73	81



Cuadro 3.3.4.3.
Indice Global del Sentimiento del Consumidor (ISC-7)
Con Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características del Entrevistado

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	85	82	87	79	80	75	79	86	87
Sexo:									
Varones	91	85	91	82	84	78	82	88	89
Mujeres	79	80	82	76	77	72	77	83	86
Edad:									
Menos de 30 años	100	92	98	88	93	89	93	98	97
30 a 49 años	80	81	85	81	78	74	78	81	86
50 a 64 años	78	76	79	70	70	63	66	80	79
65 y más años	80	77	83	76	78	76	79	85	85
Posición Social:									
Muy Baja	82	87	90	84	81	80	69	89	77
Baja	77	77	81	72	77	68	77	86	85
Media	87	82	87	79	80	76	79	84	85
Alta	86	89	94	89	84	80	84	89	95
Muy Alta	98	95	102	90	84	96	83	93	106
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	95	93	99	104	90	97	84	105	98
Media	86	84	89	81	81	75	81	86	90
Baja	76	74	74	66	76	67	71	78	76
Ideología:									
Izquierda	92	92	98	85	88	85	86	94	95
Centro Izquierda	98	91	96	95	89	88	89	93	99
Centro	79	79	85	77	75	74	74	81	88
Centro Derecha	84	78	79	75	74	64	78	82	76
Derecha	62	74	64	63	69	61	63	72	80

3.3.5. 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 3.3.5.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es la siguiente: optimistas 24%, pesimistas 30% e indiferentes 46%.

En relación al pasado mes de junio ha descendido el optimismo, como de hecho parecía por los datos aquí comentados que iba a suceder, ya que se ha incrementado la proporción de pesimistas, y ha descendido la de optimistas.

El valor del IOS este mes es de 94 puntos, cuatro puntos más bajo que el registrado en junio, pero superior al registrado de febrero a mayo. El alejamiento de este índice del punto neutro fue muy significativo este mes y mostró el clima de descontento social que dominó la sociedad española estos cuatro meses.

A pesar de tener una evolución zigzagueante, el IOS mostró desde enero una clara tendencia descendente que se invirtió el mes pasado y que este mes se ha vuelto a producir. El IOS de nuevo vuelve a alejarse del punto neutro.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.5.2. ponen de manifiesto que este mes son optimistas las personas menores de 30 años, los de posición social alta y muy alta y los que dicen ser de izquierda y centro izquierda.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas. Aunque todos los valores del IOS son más bajos este mes de lo que fueron el mes pasado y la mayoría oscilan en torno a los 85-90 puntos. De todos modos, siguen siendo como otros meses, mucho más críticas o pesimistas las personas de derecha y centro derecha, ya que son los únicos segmentos junto con los de posición social muy baja que sigue viendo la situación de forma catastrófista (IOS inferior a 80 puntos).



Cuadro 3.3.5.1.
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%	26%	24%
Indiferente	37	41	43	41	40	41	43	47	46
Pesimista	32	32	30	36	36	38	36	27	30
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
IOS	99	96	97	86	88	83	85	98	94



Cuadro 3.3.5.2.
Indice 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	98	94
Sexo:									
Varones	104	96	106	89	92	86	87	99	98
Mujeres	94	95	90	83	84	81	84	97	90
Edad:									
Menos de 30 años	120	109	109	98	101	100	102	116	106
30 a 49 años	92	90	96	89	89	86	83	90	93
50 a 64 años	92	82	87	72	77	68	72	96	85
65 y más años	91	91	95	80	79	73	83	89	89
Posición Social:									
Muy Baja	89	109	103	91	86	86	67	94	75
Baja	89	90	89	77	87	78	85	100	92
Media	104	96	100	87	88	85	87	97	93
Alta	98	100	101	93	90	87	85	98	100
Muy Alta	117	109	103	94	84	94	79	103	112
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	92	107	109	100	74	103	85	110	89
Media	102	98	98	88	88	84	87	99	98
Baja	90	89	90	73	88	77	79	87	80
Ideología:									
Izquierda	109	110	118	91	99	101	101	109	110
Centro Izquierda	119	109	110	113	105	98	95	107	112
Centro	96	90	93	83	78	85	76	92	96
Centro Derecha	98	91	76	79	70	59	82	105	69
Derecha	56	81	56	50	66	65	57	68	79

3.3.6. 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 3.3.6.1.

Como puede comprobarse, las intenciones de compra son con respecto a todos los artículos, menos el teléfono, inferiores a las registradas el mes pasado. Aún así, según los datos de este mes, el video, el microordenador, el teléfono y la vivienda son los cuatro artículos que parece tendrán mayor demanda en los próximos meses. La demanda desciende también para todos los demás bienes en relación con la del mes pasado.

En general este mes, la demanda es más baja que el mes pasado, lo que se corresponde con el descenso del optimismo que existe ante 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 en marzo y abril como ocurrió en junio y este mes de nuevo desciende.

La demanda de viviendas, videos, lavavajillas, equipo Hifi y microordenadores está por encima del nivel que registraron en sondeos anteriores al mes de junio, lo que confirma el próximo incremento de la demanda de estos bienes.

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 desciende 4 puntos este mes en relación con el mes de junio (16) y registra el mismo valor que obtuvo en enero.

Los diferentes valores del IPC diferenciando las características socioeconómicas de los entrevistados se incluyen en el Cuadro 3.3.6.2., 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 y medio alto registran los mayores niveles de este índice. De igual modo, parece que el Índice de Propensión al Consumo es algo mayor en los núcleos urbanos y en los rurales que en los metropolitanos este mes de julio, y que la propensión al consumo es similar entre los cabezas de familia de status ocupacional alto y medio.

Cuadro 3.3.6.1.
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	3,5	3,0
Automóvil	3,8	4,2	2,1	2,1	2,1	2,0	1,6	2,4	2,0
TV Color	2,8	3,9	3,4	1,7	2,2	2,8	3,0	2,8	1,5
Video	3,0	3,2	3,1	2,9	3,6	3,8	3,4	5,1	4,2
Teléfono	2,7	2,9	1,9	1,4	1,9	3,2	2,0	2,9	3,3
Lavadora	1,9	1,9	1,0	1,2	1,4	2,5	1,5	2,0	1,4
Lavavajillas	1,0	1,3	1,0	0,6	1,0	1,5	0,5	2,1	0,1
Equipo HIFI	2,3	3,0	2,3	2,4	3,1	2,8	1,2	3,9	2,2
Microordenador	3,1	3,7	2,1	2,3	2,9	2,2	2,3	4,1	2,5

Cuadro 3.3.6.2.
Indice 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	20	16
Ingresos Familiares:									
Bajos	10	13	9	8	9	12	8	11	8
Medios	20	19	17	14	16	20	17	24	17
Altos	28	33	28	20	26	25	21	27	25
Clase Social Subjetiva;									
Alta, Media alta	39	24	24	22	20	32	24	28	28
Media	20	21	18	15	19	19	16	22	18
Baja	4	16	9	8	7	11	10	9	10
Hábitat:									
Rural	12	22	13	9	14	17	15	21	15
Urbano	21	15	16	15	18	20	14	18	21
Metropolitano	22	25	20	15	18	17	16	22	12
Status Ocupacional									
<i>Cabeza de Familia:</i>									
Alto	28	30	19	17	25	23	14	24	23
Medio	20	25	23	15	19	21	19	23	22
Bajo	18	19	11	15	20	22	15	24	12
En Paro	11	14	12	15	14	18	15	19	18
Amas de Casa	5	15	16	-	-	-	-	-	13
Jubilados	11	9	7	6	9	10	7	10	6
Status Socioeconómico									
<i>Familiar:</i>									
Alto, medio alto	23	31	29	18	26	28	16	23	26
Medio	21	23	18	15	18	20	17	24	19
Medio Bajo	12	15	10	10	7	12	8	11	8
Bajo	6	11	8	5	13	14	10	6	6

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

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

Diferentes investigaciones, en España y en otros países, han demostrado que la autocalificación que el propio individuo hace de su religiosidad (como también suele suceder respecto a la identificación con una determinada clase social), es más útil como variable explicativo- predictiva que cualquier otro indicador objetivo, especialmente respecto a todos los indicadores de actitudes y comportamientos políticos.

La religiosidad había sido abandonada por muchos sociólogos como variable explicativa por creer que el proceso de secularización de las sociedades industriales había relegado a la religiosidad a un lugar menos importante. Sin embargo, 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 (40 por ciento) es casi triple de la que se sitúa en la derecha (15 por ciento), y es también superior a la suma del centro y la derecha (30 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 julio, en el que el centro vuelve a disminuir posiblemente a causa de los que no contestan. 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 este mes un peso casi triple que las tres posiciones de derecha , resultado que es muy semejante al del pasado mes de junio.
- 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 julio muestran una vez más el predominio de la izquierda, confirmando su crecimiento de mayo, consecuencia probablemente del incremento de los NS/NC, al parecer a costa del centro.

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 hace unos años.

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 .

Este fenómeno puede estarse acelerando como consecuencia del crecimiento electoral del CDS, aunque el resultado de este mes de julio, anómalo como ya se ha dicho, no confirma esa afirmación. 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 nueve 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 autoposicionarse fundamentalmente en la derecha. Los votantes del PDP se autoposicionan 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 este mes de julio.

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 el centro pero se observan fluctuaciones muestrales de un mes a otro a causa del reducido número de entrevistas, como también se observa este mes de julio.

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 (2,4), 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 (aunque no este mes de julio), 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%	1%	2%
Izquierda	24	22	20	21	22	19	21	22	21
Centro Izquierda	16	16	18	16	18	16	16	17	17
Centro	21	17	18	19	16	20	16	20	15
Centro Derecha	8	7	7	9	8	9	7	8	7
Derecha	7	9	5	8	8	7	9	6	8
Extrema Derecha	*	*	*	*	*	*	*	1	*
NS/NC	23	27	30	27	27	27	30	26	30
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

Cuadro 4.1.1.2.
Autoposicionamiento Ideológico, por Características
de los Entrevistados

JULIO 1987	Izq.	Cent.	Dcha.	Total	Izq.	Cent.	Dcha.
Total	39%	15	16	Total	39%	15	16
Sexo:				Clase Soc. Subje.:			
Varones	44%	14	17	Alta, media alta	46%	19	29
Mujeres	36%	16	15	Media	40%	16	16
				Baja	44%	12	13
Edad:				Intención Voto:			
-30 años	54%	10	14	Alianza Popular	3%	13	72
30-49 años	40%	20	14	PDP	40%	-	60
50-64 años	30%	17	20	CDS	23%	46	18
65 y más años	27%	8	19	PSOE	73%	7	4
Posición Social:				IU	92%	2	2
Muy Baja	12%	12	25	Regionales	33%	27	26
Baja	32%	14	14	Otros	71%	5	8
Media	40%	15	17	No Votará	32%	8	8
Alta	53%	16	15	NS	24%	21	9
Muy Alta	55%	19	15	NC	11%	6	7
Status Ocupacional:				Optimismo/Pesimismo:			
Alto	46%	18	26	Optimistas	57%	13	11
Medio	46%	16	14	Indiferentes	36%	17	14
Bajo	42%	14	11	Pesimistas	31%	13	22
En Paro	51%	19	14	Hábitat:			
Amas de Casa	34%	16	16	Rural	31%	16	20
Jubilados	28%	12	19	Urbano	38%	14	16
Religiosidad:				Metropolitano	50%	15	12
Católicos Practicantes	17%	18	28				
Catól. Poco Practicant.	41%	16	15				
Otros	64%	7	4				
Regionalismo/Nacional.							
Más reg. que español	48%	9	12				
Tan reg. como español	35%	15	17				
Más español que reg.	38%	20	19				

4.1.2. Religiosidad

Es evidente que la inmensa mayoría de los españoles siguen considerándose católicos, aunque muchos de ellos se consideren no practicantes. En efecto, en el Cuadro 4.1.2.1. se puede comprobar que un 96 por ciento de los entrevistados se consideran católicos; pero un 12 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 15 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 33 por ciento entre los votantes de AP hasta un 2 por ciento entre los votantes de IU, y es mayor entre los residentes en áreas rurales.

En realidad, puede afirmarse, al observar los datos de referencia, que este indicador tiene una gran capacidad de discriminación respecto a los grupos socio-demográficos tradicionalmente utilizados . Por ello resulta especialmente útil como variable explicativa de actitudes, opiniones y comportamientos que tienen una base ideológica, 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%	11%	12%
Creyente pero no pract.	35	28	30	28	30	32	35	32	34
Creyente y poco practi.	30	36	36	37	34	34	34	34	34
Creyente y muy practic.	22	22	20	23	22	20	20	21	20
N/C	-	2	1	1	2	1	1	2	2
Religión:									
Católica	98%	96%	97%	96%	97%	97%	97%	96%	96%
Protestante	*	1	-	*	*	*	*	*	*
Judía	-	-	*	*	-	-	-	*	-
Otra	1	1	1	1	1	2	1	2	1
NS/NC	*	2	2	2	2	2	1	2	2
Religiosidad:									
Católico practicante	21%	21%	20%	22%	21%	20%	20%	20%	19%
Católico poco o no prac.	65	64	65	63	63	66	67	65	66
Otros	14	15	15	14	15	14	13	15	15
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)



Cuadro 4.1.2.2.
Religiosidad, por Características de los Entrevistados

JULIO 1987	Catól.			Total	Catól.		
	Catól. Pract.	Poco Pract.	Otros		Catól. Pract.	Poco Pract.	Otros
Total	19%	66	15	Total	19%	66	15
Sexo:							
Varones	13%	66	21	Izquierda	8%	61	31
Mujeres	25%	66	10	Centro Izquierda	8%	78	15
Edad:							
-30 años	6%	68	26	Centro Derecha	23%	70	2
30-49 años	15%	71	14	Derecha	28%	58	5
50-64 años	26%	65	8	Intención de Voto:			
65 y más años	41%	52	6	Alianza Popular	33%	63	4
Posición Social:							
Muy Baja	37%	54	9	PDP	100%	-	-
Baja	32%	60	8	CDS	17%	76	7
Media	16%	70	14	PSOE	14%	74	12
Alta	9%	66	25	IU	2%	42	56
Muy Alta	7%	63	30	Regionales	16%	76	8
Status Ocupacional:							
Alto	9%	62	30	Otros	17%	51	32
Medio	10%	72	19	No Votará	15%	57	28
Bajo	18%	71	11	NS	25%	61	14
En Paro	9%	58	32	NC	24%	62	13
Amas de Casa	27%	66	8	Hábitat:			
Jubilados	35%	58	7	Rural	28%	64	8
Clase Soc. Subjet.:							
Alta, media alta	19%	56	26	Urbano	19%	67	14
Media	18%	67	14	Metropolitano	10%	67	23
Baja	18%	67	15				

4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo

La identificación con alguna subcultura regional ha tenido siempre importancia en España, especialmente en el País Vasco, Cataluña, y en menor medida en 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 5 por ciento de entrevistados que se sienten solo identificados con su región (que se sienten solo vascos, o andaluces, o gallegos, etc..), un 14 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 autoposicionamiento 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, y es mayor cuanto más a la izquierda se autoposiciona 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. (Los datos de este mes de julio no se corresponden con los comentarios precedentes, posiblemente a causa del escaso número de entrevistados de posición social muy baja o muy alta).

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 disminuido el sentimiento "regionalista").

Finalmente, el "regionalismo" es sobre todo importante en el País Vasco, Baleares, Cataluña, Galicia, Andalucía y Canarias. Debe resaltarse, por otra parte, que el sentimiento regionalista está creciendo en importancia en algunas comunidades autónomas, como Aragón y Extremadura, 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%	5%	5%
Más Regio. que espa.	15	15	12	14	14	16	16	14	15
Tan Regio. como espa.	52	53	54	51	53	51	51	57	51
Más espa. que region.	10	12	9	12	9	8	10	9	10
Solo se siente espa.	11	12	13	14	12	16	13	13	14
NS/NC	5	2	4	3	4	4	3	2	3
Total		(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)



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

JULIO 1987	Más	Más	Más	Más	Más		
	Region.	Igual					
Total	21%	51	25	Total	21%	51	25
Sexo :				Ideología:			
Varones	20%	50	26	Izquierda	30%	42	23
Mujeres	22%	53	23	Centro Izquierda	20%	51	25
				Centro	13%	52	33
Edad :				Centro Derecha	16%	64	20
- 30 años	29%	46	19	Derecha	16%	48	37
30-49 años	17%	53	27				
50-64 años	18%	58	24	Intención de Voto:			
65 y más años	20%	48	29	AP	5%	60	35
				PDP	60%	40	-
Posición Social :				CDS	15%	55	29
Muy Baja	16%	56	19	PSOE	18%	51	30
Baja	21%	56	20	IU	37%	38	17
Media	21%	49	26	Regionales	57%	31	12
Alta	19%	50	29	Otros	62%	27	2
Muy Alta	36%	45	12	No Votará	17%	52	18
				NS	19%	48	28
Status Ocupacional :				NC	14%	65	18
Alto	23%	44	28				
Medio	23%	51	25	Comunidad Autónoma:			
Bajo	19%	45	33	Andalucía	24%	58	16
En Paro	23%	51	18	Aragón	14%	50	30
Amas de Casa	16%	58	24	Asturias	21%	53	25
Jubilados	22%	49	27	Baleares	31%	49	20
				Cataluña	36%	28	33
Clase Soc. Subje. :				Canarias	19%	60	18
Alta, media alta	16%	31	38	Castilla León	4%	68	23
Media	21%	53	24	Castilla Mancha	10%	45	45
Baja	18%	52	28	Extremadura	31%	64	5
				Galicia	32%	44	20
Hábitat :				Madrid	7%	64	27
Rural	20%	55	23	Murcia	3%	42	41
Urbano	22%	48	28	Pais Vasco	28%	55	5
Metropolitano	19%	54	22	Valencia	12%	50	37

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.

Los datos sobre "recuerdo de voto" en las elecciones de 1986 confirman los resultados de todas las investigaciones sobre sociología electoral realizadas en España. En efecto, se observa un recuerdo "deficiente", es decir, inferior a los resultados obtenidos en 1986, entre los que dicen haber votado a CP, PRD, y "otros partidos, y en menor medida los "regionales", todos los cuales son partidos que salieron de las elecciones de 1986 con una imagen social deteriorada (de perdedores). En el Cuadro 4.1.4.2. se ofrece, para cada partido, la diferencia (en puntos porcentuales y en porcentaje) entre los resultados reales de 1986 y el voto ahora recordado.

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. 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 3 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), y aunque este mes de julio la sobreestimación ha sido muy inferior a otros meses.

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 22 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, 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 23,2 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 93 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 (54 por ciento) en junio, cuando la crisis de ese partido llegó también al máximo, pero la resolución de la crisis se vió 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 volvió a producir cierta recuperación, posiblemente a causa de la proximidad de las elecciones autonómicas, locales y europeas, en junio, habiéndose producido un nuevo incremento de la ocultación de voto este mes de julio.

La subestimación que se observa en junio, sin embargo, es la mayor observada hasta ahora, lo que podría deberse a la ocultación de voto aún mayor en plenas elecciones, ya que, como se ha dicho, el trabajo de campo se realizó la misma semana en que se realizaron las elecciones europeas, autonómicas y municipales. Esto parece verificarse al comprobar la disminución en la "ocultación" en el sondeo de julio.

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%	8,3%	10,8
PRD	0,7	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,5	0,1
CDS	6,4	6,7	6,7	5,0	5,6	5,1	6,4	5,1	5,8	6,5
PSOE	30,7	34,7	35,2	34,0	35,5	34,3	34,3	37,2	35,4	31,6
IU	3,2	3,5	3,8	4,0	2,9	3,8	4,4	3,2	3,5	3,8
Regionales	5,6	5,0	5,0	5,8	4,4	5,5	5,1	4,1	4,0	4,9
Otros	6,1	3,3	3,2	2,3	2,6	2,8	1,9	2,8	3,8	3,7
No Votó	29,2	18,0	17,5	20,4	18,3	17,9	16,7	15,8	16,2	17,0
NS/NC	-	18,2	16,8	18,7	18,9	18,0	21,0	20,2	22,5	21,6
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

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	- 9,8	- 7,3
PRD	- 0,3	- 0,6	- 0,5	- 0,5	- 0,4	- 0,5	- 0,6	- 0,2	- 0,6
CDS	+ 0,3	+ 0,3	- 1,4	- 0,8	- 1,3	-	- 1,3	- 0,6	+ 0,1
PSOE	+ 4,0	+ 4,5	+ 3,3	+ 4,8	+ 3,6	+ 3,6	+ 6,5	+ 4,7	+ 0,9
IU	+ 0,3	+ 0,6	+ 0,8	- 0,3	+ 0,6	+ 1,2	-	+ 0,3	+ 0,6
Regionales	- 0,6	- 0,6	+ 0,2	- 1,2	- 0,1	- 0,5	- 1,5	- 1,6	- 0,7
Otros	- 2,8	- 2,9	- 3,8	- 3,5	- 3,3	- 4,2	- 3,3	- 2,3	- 2,4
No Votó	-11,2	-11,7	- 8,8	-10,9	-11,3	-12,5	-13,4	-13,0	-12,2
NS/NC	+18,2	+16,8	+18,7	+18,9	+18,0	+21,0	+20,2	+22,5	+21,6
Indice de Discrepancia	22,8	22,2	23,0	23,7	22,2	25,8	26,7	27,5	23,2
 Diferenc. en porcentajes									
respecto a 1986:									
CP	-44	-35	-47	-36	-32	-45	-36	-54	-40
PRD	-43	-86	-71	-71	-57	-71	-86	-28	-86
CDS	+ 5	+ 5	-22	-12	-20	-	-20	- 9	*
PSOE	+13	+15	+11	+16	+12	+12	+21	+15	+ 3
IU	+ 9	+19	+25	- 9	+19	+38	-	+ 9	+19
Regionales	-11	-11	+ 4	-21	- 2	- 9	-27	-28	-12
Otros	-46	-48	-62	-57	-54	-69	-54	-38	-39
No Votó	-38	-40	-30	-37	-39	-43	-46	-44	-42

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 existe en su evaluación por la opinión pública, y que es relativamente independiente de las otras dos.

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

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

En este Informe de julio se ha preguntado por diez instituciones y grupos sociales: Seguridad Social, la Aristocracia, Fuerzas Armadas, Bancos, la Bolsa, Gobierno de la Nación, Cajas de Ahorro, la "Jet", La Corona y Televisión Española.

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 su estabilidad (y por tanto su fiabilidad), ya que se pueden comparar los datos de varias instituciones en diferentes meses. En base a estos resultados pueden hacerse las siguientes consideraciones:

- 1.** El grado de conocimiento es en general bastante alto, superior al 70 por ciento en casi todos los casos, lo cual es un buen indicador de integración política e identificación con el sistema, ya que significa que más de tres cuartas partes de los españoles se sienten suficientemente capacitados e interesados como para opinar sobre las instituciones y grupos políticos y sociales

fundamentales. Solo el Senado, las Multinacionales, el Tribunal Constitucional, los Centros de Bachillerato, las Compañías de Seguros, Iberia, los Jueces, el Defensor del Pueblo, la Aristocracia y la "Jet", son conocidos por menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque por más del 50 por ciento), y solo la Bolsa es suficientemente conocida por solo un 44 por ciento de los entrevistados como para opinar sobre ella. En todos los casos en que existe un referente anterior, se comprueba que la proporción de los que opinan es, este mes de julio, igual o algo inferior (excepto en el caso de los Bancos, que es algo mayor).

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 Aristocracia, la "Jet", la OTAN y, muy especialmente, ETA tienen una valoración realmente baja, inferior a 4,5 puntos. Por el contrario, La Corona suele recibir una valoración promedio muy por encima de todas las demás . En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de julio son algo más bajas que las anteriores , salvo en lo que respecta a Televisión Española. Las FAS continúan siendo más valoradas que el Gobierno de la Nación, y las Cajas de Ahorros más que los Bancos, como es habitual. Y sólo la aristocracia, y aún más la "Jet", reciben valoraciones realmente bajas.

3. En cuanto a la diversidad opinática , y tomando el 65 por ciento de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alto o medio, y 50 por ciento como límite entre un grado de controversia medio y bajo, resulta que pocas instituciones tiene una imagen realmente controvertida. En efecto, sólo las Multinacionales, los Partidos Políticos, Televisión Española, las Fuerzas Armadas (solo en febrero y marzo), Tabacalera, los Políticos, la OTAN, la "Jet", la Aristocracia, y, sobre todo, ETA obtienen también un grado de controversia del 65% o superior. La Corona y las Cajas de Ahorros son las instituciones con una imagen menos controvertida este mes de julio, pero todas las demás instituciones y grupos tienen un grado de controversia inferior a 58, excepto la "Jet" y la Aristocracia, ya mencionadas.

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

c. Y sólo ETA es muy conocida pero muy mal valorada.

d. Seis instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: 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, 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, diez 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, Iberia y la Bolsa son medianamente valoradas, y las Multinacionales, la Aristocracia y la "Jet" 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, la Aristocracia y la "Jet" son las únicas instituciones muy poco conocidas y muy controvertidas, y ETA la más conocida y controvertida.

i. Y, finalmente, 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, Tabacalera, los Ministros, la OTAN, los Políticos, la Aristocracia y la "Jet", y ETA, además de ser muy poco valoradas, tienen una imagen muy controvertida.

5. En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluidas en este Informe-ASEP de julio, 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.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas mantienen su valoración superior al Gobierno de la Nación , siendo muy visible la diferencia en la valoración de ambas instituciones. Ambas instituciones, sin embargo, han bajado con respecto al mes de junio, pero manteniendo las distancias entre sí. En cuanto a los Bancos, que son la cuarta institución fija todos los meses, han bajado su valoración, solo una décima.

Las valoraciones más altas en este sondeo de julio corresponden, como se ha dicho, a La Corona, por encima de los 7 puntos, seguida de las Cajas de Ahorros, las FAS, el Gobierno de la Nación, TVE, los Bancos, la Bolsa, y la Seguridad Social, todas ellas entre 5,8 y 5,0 puntos, y la Aristocracia y la "Jet", con valoraciones muy inferiores a los 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. (La única excepción en julio es la Bolsa).

c. La edad tiene cierta relación con la valoración de instituciones y grupos, aunque esa relación no es siempre igual. Así, por ejemplo, se observa que cuanto más alta es la edad mayor es la valoración promedio asignada a todas las instituciones, aunque en algunos casos puedan observarse ligeras fluctuaciones. Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a casi todas las instituciones, y los mayores de 65 años suelen ser quienes asignan la valoración más alta. (La única excepción, otra vez, es la Bolsa, mejor valorada por los más jóvenes).

d. La posición social también parece constituir un buen instrumento explicativo predictivo. En efecto, se observa una pauta bastante regular en el sentido de que la valoración suele ser más baja cuanto más alta es la posición social , aunque en este sondeo de julio los de posición social baja valoren a la mayor parte de grupos e instituciones más alto que los de posición social muy baja. 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, aunque también se observan ciertas pautas a la inversa (Seguridad Social, Gobierno de la Nación y TVE). 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 la Aristocracia, las Fuerzas Armadas, Bancos, Cajas de Ahorros, la "Jet", Corona y Policía Nacional, es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación recibe 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. La Seguridad Social, la Bolsa y TVE no presentan una pauta clara de valoración según la ideología.

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

h. Finalmente, ha parecido conveniente conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y las diferentes valoraciones, pero ni en éste ni en anteriores sondeos, logra descubrirse una pauta uniforme de variación en las valoraciones.

En el Cuadro 4.2.1.8., finalmente, se presentan los datos del Indice 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	-	-	-	-	-	66	-
Fuerzas Armadas	84	84	82	80	84	78	83	79	78
Bancos	86	84	82	79	87	80	82	76	79
RENFE	81	-	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	88	88	87	87	89	86	85	88	84
Empresarios	80	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	78	-	-	-	79	-	-	-	-
La Corona	87	88	88	88	89	87	88	88	85
Seguridad Social	92	-	-	-	-	-	-	-	92
Periodistas	-	82	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	88	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	76	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	82	-	-	-	-	-	76	-
Ayuntamiento	-	91	-	-	-	-	-	90	-
Tribunal Constitucional	-	-	56	-	-	-	-	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	-	-	-	86	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	83	-	-	-	-	82
Televisión Española	-	-	-	92	-	-	-	-	92
Iberia	-	-	-	61	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	66	-	-	-	-
Tabacalera	-	-	-	-	75	70	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	88	-	-	85	-
ETA	-	-	-	-	89	-	-	-	-
Empresas Públicas	-	-	-	-	-	70	-	-	-
Abogados	-	-	-	-	-	70	-	-	-
Empresas Privadas	-	-	-	-	-	70	-	-	-
Ministros	-	-	-	-	-	78	-	-	-
Científicos	-	-	-	-	-	-	72	-	-
CEE	-	-	-	-	-	-	71	-	-
Intelectuales	-	-	-	-	-	-	73	-	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	72	-	-
Políticos	-	-	-	-	-	-	79	-	-
Aristocracia	-	-	-	-	-	-	-	-	64
Bolsa	-	-	-	-	-	-	-	-	44
La "Jet"	-	-	-	-	-	-	-	-	55

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	-	-	-	-	-	5,0	-
Fuerzas Armadas	6,2	6,2	5,5	5,0	4,8	5,6	5,5	6,0	5,6
Bancos	5,4	5,5	5,2	5,0	5,0	5,1	5,0	5,2	5,1
RENFE	5,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	5,8	5,8	5,7	5,5	5,3	4,9	5,4	5,6	5,2
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	7,5	7,2
Seguridad Social	5,9	-	-	-	-	-	-	-	5,0
Periodistas	-	6,4	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	6,0	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	5,3	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	5,5	-	-	-	-	-	5,6	-
Ayuntamiento	-	6,2	-	-	-	-	-	6,0	-
Tribunal Constitucional	-	-	5,9	-	-	-	-	5,8	-
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	-	-	-	6,5	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	5,9	-	-	-	-	5,8
Televisión Española	-	-	-	4,4	-	-	-	-	5,2
Iberia	-	-	-	5,8	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	6,2	-	-	-	-
Tabacalera	-	-	-	-	2,9	2,8	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	5,6	-	-	6,1	-
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	-	-
Aristocracia	-	-	-	-	-	-	-	-	3,0
Bolsa	-	-	-	-	-	-	-	-	5,1
La "Jet"	-	-	-	-	-	-	-	-	2,2

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

	X-86	XII/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	57	-	-	-	57	-	-	-	-
Jueces	53	52	-	-	-	-	-	55	-
Fuerzas Armadas	52	52	58	65	69	58	60	49	57
Bancos	50	48	51	52	52	51	53	48	52
RENFE	46	-	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	52	51	51	56	55	62	55	52	55
Empresarios	53	-	-	-	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	79	-	-	-	76	-	-	-	-
La Corona	40	38	38	39	40	42	42	38	41
Seguridad Social	54	-	-	-	-	-	-	-	58
Periodistas	-	39	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	-	55	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	56	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	56	-	-	-	-	-	48	-
Ayuntamiento	-	49	-	-	-	-	-	46	-
Tribunal Constitucional	-	-	45	-	-	-	-	46	-
Multinacionales	-	-	76	-	-	-	-	-	-
Médicos	-	-	38	-	-	44	-	-	-
Senado	-	-	53	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	-	38	-	-	-	29	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	45	-	-	-	-	-	-
Centros de Bachillerato	-	-	-	41	-	-	-	-	-
Compañías de Seguros	-	-	-	57	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	-	46	-	-	-	45	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	42	-	-	-	-	45
Televisión Española	-	-	-	65	-	-	-	-	57
Iberia	-	-	-	47	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	45	-	-	-	-
Tabacalera	-	-	-	-	100	103	-	-	-
Guardia Civil	-	-	-	-	57	-	-	49	-
ETA	-	-	-	-	354	-	-	-	-
Empresas Públicas	-	-	-	-	-	52	-	-	-
Abogados	-	-	-	-	-	56	-	-	-
Empresas Privadas	-	-	-	-	-	53	-	-	-
Ministros	-	-	-	-	-	68	-	-	-
Científicos	-	-	-	-	-	-	28	-	-
CEE	-	-	-	-	-	-	43	-	-
Intelectuales	-	-	-	-	-	-	35	-	-
OTAN	-	-	-	-	-	-	109	-	-
Políticos	-	-	-	-	-	-	86	-	-
Aristocracia	-	-	-	-	-	-	-	-	86
Bolsa	-	-	-	-	-	-	-	-	58
La "Jet"	-	-	-	-	-	-	-	-	120



Cuadro 4.2.1.4.
Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

JULIO 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 Bolsa	Multinacionales Aristocracia La "Jet"



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

JULIO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO			
Alto (85%+)	ETA	Gobierno Nación Seguridad Social Iglesia Guardia Civil Televisión Española	Corona Médicos Ayuntamiento Policía Nacional
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 Aristocracia La "Jet"	Senado Compañías de Seguros Bolsa	Tribunal Constitucional Centros de Bachillerato Iberia Defensor del Pueblo



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

JULIO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION		Iglesia	Corona Periodistas Ayuntamiento Médicos Universidad Movimientos Pacifistas Centros de Bachillerato Policía Nacional Defensor del Pueblo Científicos CEE Intelectuales
Alto (6,0+)			
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 Televisión Española Bolsa	RENFE Tribunal Constitucional Cajas de Ahorros Iberia



Bajo
(-4, 5)

Partidos Políticos
Multinacionales
Tabacalera
ETA
Ministros
OTAN
Políticos
Aristocracia
La "Jet"

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

JULIO 1987	Segurid. Social	Aristo- cracia	FAS	Bancos	Bolsa	Gobierno Nación	Cajas de Ahorros	La "Jet"	Corona	Televisión Española
Total	5,0	3,0	5,6	5,1	5,1	5,2	5,8	2,2	7,2	5,2
Sexo:										
Varones	4,8	2,8	5,6	5,0	5,2	5,1	5,8	2,2	6,9	4,9
Mujeres	5,3	3,3	5,6	5,2	4,9	5,3	5,8	2,3	7,4	5,5
Edad:										
- 30 años	4,2	3,0	4,3	5,1	5,4	4,9	5,7	2,3	6,4	4,5
30-49 años	4,8	3,0	5,7	5,1	5,0	5,1	5,7	2,3	7,2	4,9
50-64 años	5,4	3,0	6,4	5,0	4,7	5,3	5,8	1,9	7,8	5,8
65 y más años	6,6	3,3	6,7	5,2	4,6	6,0	6,4	2,6	7,8	6,2
Posición Social										
Muy Baja	6,6	2,4	4,1	5,0	5,4	5,0	5,2	2,7	7,7	7,0
Baja	5,9	3,7	6,1	5,6	5,1	5,6	6,2	2,5	7,6	5,7
Media	4,9	3,0	5,4	4,9	5,0	5,1	5,8	2,4	7,0	5,2
Alta	4,5	2,5	5,7	5,1	5,2	5,1	5,5	1,9	7,1	4,5
Muy Alta	3,2	1,7	3,9	4,5	5,1	4,1	5,5	1,2	6,2	2,6
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	4,5	3,2	5,5	5,0	5,3	4,7	5,9	2,6	7,4	5,1
Media	5,0	3,1	5,5	5,2	5,3	5,2	5,9	2,3	7,1	5,1
Baja	5,2	2,6	5,8	4,5	3,7	5,3	5,1	1,8	7,4	5,6
Ideología:										
Izquierda	4,7	2,2	4,2	4,6	4,2	5,5	5,3	1,6	6,2	5,1
Centro Izquierda	5,2	2,8	5,6	5,4	6,0	5,9	6,0	2,4	7,3	4,9
Centro	5,0	3,8	5,9	5,0	4,8	5,2	5,8	2,6	7,3	5,5
Centro Derecha	4,7	3,7	6,1	5,4	6,0	4,1	6,2	2,5	7,1	4,4
Derecha	5,5	4,0	7,0	5,8	5,9	3,9	6,2	3,2	8,2	5,3
Hábitat:										
Rural	5,5	3,6	5,7	5,6	6,0	5,3	6,1	2,6	7,1	5,5
Urbano	5,0	3,0	5,9	5,1	5,1	5,3	5,8	2,1	7,4	5,2
Metropolitano	4,7	2,7	5,0	4,6	4,5	5,0	5,6	2,2	6,9	4,9
Exposición a Medios:										
Alta	4,6	2,9	5,9	4,8	5,4	4,7	5,8	2,5	7,3	4,9



Media
Baja

5, 0	2, 8	5, 7	5, 1	5, 1	5, 3	5, 8	1, 9	7, 1	5, 1
5, 2	3, 3	5, 4	5, 2	4, 9	5, 3	5, 8	2, 5	7, 2	5, 3



Cuadro 4.2.1.8.
Indice 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	138	127
Sexo:									
Varones	159	159	147	146	154	152	156	149	136
Mujeres	134	142	127	128	135	134	135	129	119
Edad:									
- 30 años	170	166	162	158	162	164	170	152	150
30-49 años	148	152	137	143	153	146	153	146	131
50-64 años	129	143	122	125	134	130	132	127	115
65 y más años	122	130	113	107	111	114	104	114	97
Posición Social									
Muy Baja	104	105	100	111	93	118	93	103	92
Baja	123	132	115	118	123	121	116	119	110
Media	150	155	143	141	147	149	152	140	130
Alta	165	169	156	154	172	162	174	162	148
Muy Alta	172	159	173	176	172	168	179	183	149
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	164	166	160	160	165	162	156	152	154
Media	152	156	142	141	151	146	150	143	131
Baja	125	132	123	123	123	135	131	122	112
Ideología:									
Izquierda	162	160	150	147	155	158	162	155	139
Centro Izquierda	160	165	148	144	162	153	163	146	137
Centro	149	159	143	149	156	149	148	145	132
Centro Derecha	152	155	143	148	155	157	170	143	139
Derecha	131	155	131	137	144	127	129	140	126
Hábitat:									
Rural	129	143	122	127	131	131	130	127	116
Urbano	147	151	137	140	146	146	145	137	128
Metropolitano	160	155	150	142	156	149	161	151	137
Exposición a Medios:									
Alta	181	172	156	153	168	158	164	156	146
Media	163	164	146	154	162	147	147	145	131
Baja	139	144	126	125	131	134	140	128	119

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 y tres por las que se ha preguntado hasta la fecha , y que las Multinacionales, los Partidos Políticos, los Políticos, la Aristocracia, Tabacalera, la OTAN la "Jet", y sobre todo, ETA, ocupan los últimos lugares.

Debe resaltarse que el Gobierno de la Nación ocupa el lugar 21, de 43, en el ranking.

Cuadro 4.2.2.1.
Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

JULIO 1987

Conocimiento	%
*1. Médicos	93
*2. Seguridad Social	92
*3. Televisión Española	92
*4. Ayuntamiento	90
5. ETA	89
*6. La Corona	88
7. Iglesia	88
8. Gobierno de la Nación	87
*9. Guardia Civil	86
*10. Policía Nacional	86
*11. Cajas de Ahorros	82
*12. Bancos	82
13. Periodistas	82
*14. Fuerzas Armadas	81
15. RENFE	81
16. Empresarios	80
*17. Gobierno Autónomo	79
18. Políticos	79
19. Partidos Políticos	78
20. Ministros	78
*21. Universidad	78
22. Congreso Diputados	76
*23. Sindicatos	76
24. Movimientos Pacifistas	74
25. Intelectuales	73
*26. Tabacalera	72
27. Científicos	72
28. OTAN	72
*29. Jueces	71
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. Aristocracia	64
39. Iberia	61
40. Multinacionales	59
*41. Tribunal Constitucional	56
42. La "Jet"	55
43. Bolsa	44

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

JULIO 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. Policía Nacional	6,4
10. Defensor del Pueblo	6,2
*11. Ayuntamiento	6,1
12. Iglesia	6,0
13. CEE	6,0
*14. Cajas de Ahorros	5,8
*15. Tribunal Constitucional	5,8
*16. Guardia Civil	5,8
17. RENFE	5,8
18. Iberia	5,8
*19. Fuerzas Armadas	5,6
*20. Gobierno Autónomo	5,6
21. Gobierno de la Nación	5,5
*22. Seguridad Social	5,4
*23. Jueces	5,4
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. Bolsa	5,1
32. Abogados	4,9
33. Compañías de Seguros	4,8
*34. Televisión Española	4,8
35. Ministros	4,2
36. Multinacionales	3,9
*37. Partidos Políticos	3,8
38. Políticos	3,3
39. Aristocracia	3,0
*40. Tabacalera	2,8
41. OTAN	2,6
42. La "Jet"	2,2
43. ETA	0,4

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

JULIO 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. CEE	43
*9. Cajas de Ahorros	44
10. Movimientos Pacifistas	45
11. Defensor del Pueblo	45
*12. Tribunal Constitucional	46
*13. Policía Nacional	46
14. RENFE	46
15. Iberia	47
*16. Ayuntamiento	48
*17. Bancos	51
*18. Gobierno Autónomo	52
19. Empresas Públicas	52
*20. Guardia Civil	53
*21. Jueces	53
22. Senado	53
23. Empresarios	53
24. Empresas Privadas	53
*25. Gobierno Nación	54
26. Iglesia	55
*27. Seguridad Social	56
28. Congreso de los Diputados	56
29. Abogados	56
30. Compañías de Seguros	57
*31. Sindicatos	57
*32. Fuerzas Armadas	58
33. Bolsa	58
*34. Televisión Española	61
35. Ministros	68
36. Multinacionales	76
*37. Partidos Políticos	78
38. Aristocracia	86
39. Políticos	86
*40. Tabacalera	102
41. OTAN	109
42. La "Jet"	120
43. 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 las tres mismas dimensiones ,que ya se han utilizado antes para medir la imagen de instituciones y grupos sociales. Estas tres dimensiones son: el conocimiento que se tiene del líder en cuestión, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del personaje en cuestión).

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

La valoración se mide mediante la media aritmética (\bar{x}) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados; y la diversidad opinática (s 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 cálculo por sí mismo.

En esta ocasión se ha preguntado por Hernández Mancha, Gerardo Iglesias, Pablo Castellano, Felipe González, Joaquín Ruiz Giménez, Adolfo Suárez, Pilar Miró, Manuel Fraga, Félix Pons y Antonio Hernández Gil.

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 tres personajes públicos en este sondeo son conocidos por alrededor de un 80 por ciento del electorado , Felipe González, Fraga y Suárez, y otro sobrepasa el límite del 70 por ciento (Pilar Miró) que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos. Gerardo Iglesias y Hernández Mancha son conocidos por más del 65 por ciento, Ruiz Giménez por el 51 por ciento, Félix Pons por el 40 por ciento, y Pablo Castellano y A. Hernández Gil por sólo un tercio de los entrevistados.
- c.** Todos los líderes por los que se había ya preguntado en junio (Iglesias, Felipe González, Suárez, Fraga y Hernández Mancha), tiene en julio la misma valoración. Félix Pons recibe una valoración bastante inferior a la recibida por ambos en enero, y de los tres incluidos por vez primera, sólo Ruiz Giménez obtiene una buena valoración (5,8 puntos), mientras que A. Hernández Gil y Pablo Castellano reciben 4,2 y 4,5 respectivamente. La valoración de los líderes políticos tiene gran relación con los resultados electorales obtenidos por los partidos a los que pertenecen, lo que significa que también pueden tenerla respecto a futuras elecciones.
- d.** En cuanto a la diversidad opinática , es decir, al grado en que las valoraciones de cada personaje están muy concentradas alrededor de la media, o por el contrario, muy dispersas (valoraciones muy altas y muy bajas), se comprueba que, en general, la dispersión solo es realmente baja respecto a Ruiz Giménez, Suárez y Felipe González , y realmente alta respecto a

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

Se puede hacer una 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 y Fernando Morán son los únicos líderes con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.
- b. Suárez, Boyer, Guerra, Redondo y Pilar Miró son también muy conocidos, pero con una valoración media.
- c. Fraga, Iglesias, Camacho y Carrillo, son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Benegas, Oreja, Ledesma, Barrionuevo, Fernandez Ordoñez, Serra, 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. Pero Ruiz Gimenez, que es medianamente conocido, tiene una alta valoración.
- e. Y Matutes, Pons, Punset, Castellano, Hernández Gil, Cuevas y Segurado son poco conocidos, pero mientras los cinco 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 nueve 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), Alzaga (en febrero y abril), Carrillo (en junio), Pablo Castellano (en julio), y Pilar Miró (en julio), reciben una valoración más alta entre los jóvenes, valoración que es más baja cuanto más alta es la edad de los entrevistados.
- c. La posición social no presenta en general una pauta definida de valoración, lo que indica que cada líder es más o menos preferido por los de una u otra posición social, aunque se observa cierta tendencia a que los de posición social muy alta sean más críticos.
- 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 volúmen reducido de las submuestras. En este de julio, por ejemplo, la pauta es inversa para Felipe González y Pilar Miró, y apenas existen diferencias por clase social en la valoración a Suárez.

e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración . En efecto, Hernández Mancha y Fraga reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, Ruiz Gimenez y Pilar Miró, reciben su máxima valoración entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez, A. Hernández Gil y, hasta cierto punto Felix Pons, logran su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Y Gerardo Iglesias y Pablo Castellano 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 , aunque existen frecuentes excepciones atribuibles a la intervención de otras variables.

g. Y, finalmente, no parece existir una pauta definida con respecto al índice de exposición a medios de comunicación.

De manera semejante a como se construyó el IIS, se ha construído un Indice 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	73	68
Jose M. Cuevas	34	-	-	-	44	-	-	-	-
Felipe González	88	85	86	83	86	83	82	85	80
J.A. Segurado	42	-	-	-	-	-	-	-	-
Adolfo Suárez	86	82	85	80	84	81	80	83	79
Nicolás Redondo	68	-	-	-	71	-	-	-	-
Manuel Fraga	88	82	83	80	83	79	81	82	78
Marcelino Camacho	74	-	-	-	72	-	-	-	-
Jorge Verstrynge	73	-	-	-	-	65	-	-	-
Oscar Alzaga	-	48	-	56	62	56	-	-	-
Txiqui Benegas	-	62	-	-	-	-	-	-	-
Abel Matutes	-	34	-	-	-	-	-	-	-
R. Martín Villa	-	57	-	-	-	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	61	-	-	-	61	62	-	-
Alfonso Guerra	-	78	-	-	-	-	78	-	-
Felíx Pons	-	-	30	-	-	-	-	-	40
M. Herrero R. Miñón	-	-	59	62	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	71	-	-	-	-	-	71
A. Hernández Mancha	-	-	43	53	62	64	65	70	66
Fernando Ledesma	-	-	50	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	-	-	66	-	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	62	-	61	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	62	66	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	78	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	56	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	-	32	47	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	71	74	-
Reina Dª Sofía	-	-	-	-	-	-	83	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	-	-	80	-
Narcís Serra	-	-	-	-	-	-	-	65	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	65	-
Pablo Castellano	-	-	-	-	-	-	-	-	34
J. Ruiz Jiménez	-	-	-	-	-	-	-	-	51
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	-	33



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	3,4	3,4
Jose M. Cuevas	4,0	-	-	-	3,8	-	-	-	-
Felipe González	6,0	6,2	6,1	5,9	5,6	5,6	5,6	5,7	5,7
J.A. Segurado	3,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Adolfo Suárez	5,5	5,3	5,3	5,2	5,3	5,0	5,2	5,1	5,1
Nicolás Redondo	4,5	-	-	-	4,5	-	-	-	-
Manuel Fraga	3,3	4,2	3,9	4,3	3,8	3,7	4,0	4,1	4,1
Marcelino Camacho	3,7	-	-	-	3,9	-	-	-	-
Jorge Verstrynge	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	-	-
Felix Pons	-	-	5,1	-	-	-	-	-	4,6
M. Herrero R. Miñón	-	-	3,5	3,6	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	6,0	-	-	-	-	-	4,7
A. Hernández Mancha	-	-	4,1	5,0	4,4	3,8	3,8	3,9	3,9
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	4,4	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	5,7	5,8	-
Reina Dª Sofía	-	-	-	-	-	-	7,5	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	-	-	3,3	-
Narcís Serra	-	-	-	-	-	-	-	4,4	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	4,6	-
Pablo Castellano	-	-	-	-	-	-	-	-	4,2
J. Ruiz Giménez	-	-	-	-	-	-	-	-	5,8
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	-	4,5



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	75	73
Jose M. Cuevas	66	-	-	-	68	-	-	-	-
Felipe González	50	48	46	51	51	53	53	53	52
J.A. Segurado	68	-	-	-	-	-	-	-	-
Adolfo Suárez	51	52	48	53	49	55	51	52	54
Nicolás Redondo	64	-	-	-	62	-	-	-	-
Manuel Fraga	94	81	84	77	86	88	81	78	76
Marcelino Camacho	78	-	-	-	76	-	-	-	-
Jorge Verstrynge	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	-	-
Felix Pons	-	-	50	-	-	-	-	-	56
M. Herrero R. Miñón	-	-	78	77	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	46	-	-	-	-	-	59
A. Hernández Mancha	-	-	69	62	70	80	85	78	80
Fernando Ledesma	-	-	57	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	-	-	61	-	-	-	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	66	-	76	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	65	70	-	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	42	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	68	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	-	67	62	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	48	47	-
Reina Dª Sofía	-	-	-	-	-	-	37	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	-	-	84	-
Narcís Serra	-	-	-	-	-	-	-	62	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	58	-
Pablo Castellano	-	-	-	-	-	-	-	-	67
J. Ruiz Giemenz	-	-	-	-	-	-	-	-	51
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	-	61



Cuadro 4.3.1.4.
Conocimiento y Valoracion de Personajes Pùblicos

JULIO 1987

VALORACION

	Alta (5,5+)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Felipe González Fernando Morán	Adolfo Suárez Miguel Boyer Alfonso Guerra Nicolás Redondo Pilar Miró	Manuel Fraga Gerardo Iglesias Marcelino Camacho Santiago Carrillo
	Alto (70%+)		
Medio (50-70%)	J. Ruiz Gimenez	F. Fernández Ordoñez Narcís Serra Txiki Benegas Marcelino Oreja Fernando Ledesma José Barrionuevo José M ^a Maravall A. Hernández Mancha Ramón Tamames	Jorge Verstrynge R. Martín Villa Carlos Solchaga M. Herrero y R. Miñón Oscar Alzaga
Bajo (-50%)		Abel Matutes Felix Pons Eduardo Punset Pablo Castellano A. Hernández Gil	Jose A. Segurado José M. Cuevas



Cuadro 4.3.1.5.
Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

JULIO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Santiago Carrillo Manuel Fraga Miguel Boyer Gerardo Iglesias Marcelino Camacho Alfonso Guerra	Felipe González Adolfo Suárez Nicolás Redondo Pilar Miró	Reina Dª Sofía Príncipe Felipe Fernando Morán
Alto (70%+)			
Medio (50-70%)	Jorge Verstrynge A. Hernández Mancha R. Martín Villa Marcelino Oreja M. Herrero y R. Miñón Oscar Alzaga José Mª Maravall Carlos Solchaga Ramón Tamames	F. Fernández Ordoñez Narcís Serra Txiqui Benegas Fernando Ledesma José Barriouevo J. Ruiz Gimenez	
Bajo (-50%)	J.A. Segurado J.M. Cuevas Abel Matutes Pablo Castellano	Felix Pons Eduardo Punset A. Hernández Gil	



Cuadro 4.3.1.6.
Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

JULIO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%+)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION		Felipe González J. Ruiz Giménez	Reina Dª Sofía Príncipe Felipe Fernando Morán
Alta (5, 5+)			
Media (4,0-5,5)	M. Boyer Abel Matutes Marcelino Oreja Alfonso Guerra A. Hernández Mancha José Mª Maravall Ramón Tamames Pablo Castellano	Nicolás Redondo Adolfo Suárez Txiki Benegas Félix Pons Fernando Ledesma José Barrionuevo Eduardo Punset Narcís Serra F. Fernández Ordóñez Pilar Miró A. Hernández Gil	
Baja (-4, 0)	J.M. Cuevas Manuel Fraga Gerardo Iglesias Jorge Verstrynge Jose A. Segurado Marcelino Camacho Oscar Alzaga R. Martín Villa M. Herrero y R. Miñón Carlos Solchaga Santiago Carrillo		



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

JULIO 1987	Hdez Mancha	Iglesias	Caste- llano	González	Ruiz Gimenez	Suárez	Pilar Miró	Fraga	Felix Pons	A.Hernández Gil
Total	3,9	3,4	4,2	5,7	5,8	5,1	4,7	4,1	4,6	4,5
Sexo:										
Varones	3,8	3,5	4,2	5,4	5,7	5,0	4,5	4,2	4,5	4,5
Mujeres	3,9	3,3	4,2	5,9	5,9	5,2	5,0	4,1	4,8	4,6
Edad:										
- 30 años	3,3	3,7	4,3	5,2	5,2	4,5	4,9	3,5	4,1	3,9
30-49 años	4,0	3,5	4,4	5,6	6,0	5,5	4,8	4,4	4,7	4,6
50-64 años	4,5	3,1	4,0	5,8	5,8	5,4	4,7	4,5	4,9	4,8
65 y más años	3,9	2,5	4,0	6,7	6,8	4,9	4,2	4,2	5,4	5,9
Posición Social										
Muy Baja	4,2	3,7	3,1	6,4	3,5	4,4	6,2	4,8	3,5	4,2
Baja	4,1	3,1	4,0	6,1	6,0	5,1	4,8	4,1	4,6	4,6
Media	3,9	3,5	4,1	5,5	5,7	5,0	4,7	4,1	4,6	4,4
Alta	3,6	3,4	4,5	5,5	6,0	5,3	4,7	4,4	4,8	4,7
Muy Alta	2,6	3,6	4,2	4,5	5,4	5,3	3,7	3,6	4,3	4,6
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	4,5	3,6	4,6	4,8	5,7	5,0	4,5	5,5	4,8	4,8
Media	4,0	3,4	4,1	5,6	5,8	5,1	4,7	4,2	4,7	4,6
Baja	2,8	3,2	4,4	6,0	5,6	5,1	4,9	3,5	4,3	4,0
Ideología:										
Izquierda	1,8	3,8	5,0	6,2	5,8	4,3	4,8	2,3	4,1	4,2
Centro Izquierda	3,4	3,6	4,8	6,4	6,3	5,4	5,1	3,6	4,8	4,7
Centro	4,6	3,5	3,9	5,6	6,1	6,3	5,1	4,7	5,1	5,0
Centro Derecha	5,6	2,7	3,2	4,5	5,4	5,5	3,9	5,8	4,6	4,8
Derecha	7,5	2,7	2,6	4,5	5,1	4,7	3,9	7,4	5,1	4,3
Hábitat:										
Rural	4,7	3,5	4,0	5,7	6,0	5,1	4,9	4,6	5,2	4,7
Urbano	3,8	3,2	4,0	5,7	5,6	5,0	4,6	4,2	4,5	4,6
Metropolitano	3,2	3,6	4,6	5,6	6,0	5,2	4,7	3,5	4,3	4,3
Exposición a Medios:										
Alta	4,3	3,4	4,6	5,5	5,8	5,5	4,6	4,8	5,0	4,6
Media	3,7	3,5	4,4	5,7	5,9	5,2	4,6	4,0	4,7	4,9
Baja	3,9	3,3	3,8	5,6	5,7	4,9	4,8	4,0	4,3	4,1

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	128	105
Sexo:									
Varones	131	130	121	136	139	142	124	142	115
Mujeres	104	102	99	111	108	115	104	114	95
Edad:									
- 30 años	126	117	121	135	129	139	123	141	114
30-49 años	122	126	118	129	136	134	122	132	111
50-64 años	107	108	99	113	117	119	102	119	99
65 y más años	104	99	84	103	92	109	96	107	83
Posición Social									
Muy Baja	87	80	93	102	81	97	81	91	71
Baja	96	94	88	103	96	105	95	104	92
Media	119	116	114	124	126	134	116	129	103
Alta	135	151	130	147	152	152	136	156	126
Muy Alta	164	138	167	180	175	155	170	167	156
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	130	127	132	150	144	153	122	146	121
Media	121	119	114	125	130	132	117	132	108
Baja	98	102	97	115	101	113	106	110	98
Ideología:									
Izquierda	129	133	128	147	139	152	128	151	126
Centro Izquierda	133	136	124	135	142	147	129	143	120
Centro	115	122	113	129	137	136	125	135	116
Centro Derecha	124	122	116	143	145	142	122	148	118
Derecha	122	118	109	127	115	131	114	138	116
Hábitat:									
Rural	106	110	99	110	113	116	106	115	97
Urbano	118	116	109	123	124	129	114	128	105
Metropolitano	127	120	120	135	131	138	121	138	112
Exposición a Medios:									
Alta	159	147	136	145	156	157	141	151	124
Media	141	129	120	148	142	133	115	134	113
Baja	107	109	96	106	108	115	107	115	93

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 y el Príncipe Felipe con todos los demás personajes públicos.

Como puede comprobarse, trece de los treinta y cinco personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, y solo Segurado, Punset, Cuevas, Matutes, Pons, Castellano y Hernández Gil 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, Carrillo y Verstrynge reciben una valoración de a 3,5 puntos o inferior.

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

Cuadro 4.3.2.1.
Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

JULIO 1987

	% que Conocen
*1. Felipe González	84
2. Reina Dª Sofía	83
*3. Adolfo Suárez	82
*4. Manuel Fraga	82
5. Santiago Carrillo	80
*6. Alfonso Guerra	78
7. Príncipe Felipe	78
8. Miguel Boyer	74
*9. Marcelino Camacho	73
10. Fernando Morán	72
*11. Pilar Miró	71
*12. Gerardo Iglesias	71
*13. Nicolás Redondo	70
*14. Jorge Verstrynge	69
15. José Barrionuevo	66
16. Narcís Serra	65
17. Fernández Ordoñez	65
*18. Carlos Solchaga	64
19. Txiqui Benegas	62
*20. José Ma. Maravall	62
*21. Marcelino Oreja	61
*22. M. Herrero y R. Miñón	60
*23. A. Hernández Mancha	60
24. R. Martín Villa	57
*25. Oscar Alzaga	56
26. Ramón Tamames	56
27. J. Ruiz Giménez	51
28. Fernández Ledesma	50
29. J.A. Segurado	42
*30. Eduardo Punset	40
31. José M. Cuevas	39
*32. Félix Pons	35
33. Abel Matutes	34
34. Pablo Castellano	34
35. A. Hernández Gil	33

Cuadro 4.3.2.2.
Ranking de Valoración de Personajes Públicos

JULIO 1987

Valoración Media (x)

1. Reina Da.Sofía	7,5
2. Príncipe Felipe	7,2
*3. Felipe González	5,8
4. J. Riz Gimenez	5,8
*5. Fernando Morán	5,8
*6. Pilar Miró	5,4
*7. Adolfo Suárez	5,2
*8. Felix Pons	4,8
9. Txiqui Benegas	4,7
10. José Barrionuevo	4,7
11. F. Fernández Ordoñez	4,6
*12. Nicolás Redondo	4,5
13. A. Hernández Gil	4,5
14. Narcis Serra	4,4
*15. Eduardo Punset	4,4
*16. Marcelino Oreja	4,3
17. Miguel Boyer	4,3
*18. Alfonso Guerra	4,2
19. Pablo Castellano	4,2
20. Fernando Ledesma	4,2
*21. A. Hernández Mancha	4,1
*22. José María Maravall	4,0
23. Abel Matutes	4,0
24. Ramón Tamames	4,0
*25. José Ma. Cuevas	3,9
*26. Carlos Solchaga	3,9
*27. Manuel Fraga	3,9
28. José A. Segurado	3,8
*29. Marcelino Camacho	3,8
30. R. Martín Villa	3,7
*31. M. Herrero y R. de Miñón	3,6
*32. Gerargo Iglesias	3,5
*33. Oscar Alzaga	3,4
34. Santiago Carrillo	3,3
*35. Jorge Verstrynge	2,9

Cuadro 4.3.2.3.
Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

JULIO 1987

Dispersión Opinática
(s/x) 100

1. Reina Da. Sofía	37
2. Príncipe Felipe	42
*3. Fernando Morán	48
*4. Felipe González	51
5. J. Ruiz Giménez	51
*6. Adolfo Suárez	52
*7. Pilar Miró	52
*8. Félix Pons	54
9. Fernando Ledesma	57
10. F. Fernández Ordóñez	58
11. Txiqui Benegas	60
12. A. Hernández Gil	61
13. José Barrionuevo	61
14. Narcís Serra	62
*15. Nicolás Redondo	63
*16. Eduardo Punset	64
*17. Marcelino Oreja	65
18. Pablo Castellano	67
*19. Jose M. Cuevas	67
*20. Carlos Solchaga	68
21. Jose A. Segurado	68
22. Ramón Tamames	68
23. Miguel Boyer	69
24. Abel Matutes	70
*25. José M. Maravall	71
*26. Oscar Alzaga	73
*27. A. Hernández Mancha	75
*28. Alfonso Guerra	75
*29. Gerardo Iglesias	75
30. R. Martín Villa	75
*31. Marcelino Camacho	77
*32. M. Herrero y R. Miñón	78
*33. Manuel Fraga	83
34. Santiago Carrillo	84
*35. 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, solo una cuestión ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, (la relativa a que el CDS ha hecho bien al no pactar con el PSOE ni con AP después de las elecciones), lo que indica que la mayoría de las cuestiones por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de saliencia. 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 julio, tienen en general un alto grado de saliencia, es decir, que son cuestiones que interesan a la opinión pública española.

De ellas, solo una suscita un alto grado de acuerdo, la que afirma que "el CDS ha hecho bien en no pactar con el PSOE ni con AP después de las elecciones". El acuerdo con esta decisión del CDS de no pactar (de manera global) con el PSOE o con AP es general en todos los segmentos de la población, especialmente entre los de posición social muy alta y los de centro, pero es bastante controvertido entre los de posición social muy baja y los de derecha.

Dos cuestiones tienen un rechazo (desacuerdo) generalizado, las relativas al mantenimiento de las bases de uso conjunto en España si se llega a un acuerdo sobre desarme nuclear en Europa, y a la conveniencia de que Felipe González dimita y convoque elecciones anticipadas.

La primera cuestión es ampliamente rechazada por todos los segmentos de la población, especialmente por los de posición social muy alta, los menores de 30 años, los de izquierda y los de centro izquierda, pero es bastante controvertida entre los de clase social alta y media alta y entre los de derecha.

En cuanto a la conveniencia de que dimita Felipe González y convoque elecciones anticipadas, a causa del resultado de las elecciones, es también ampliamente rechazada por todos los segmentos de la población, especialmente por los de centro izquierda y los de posición social muy alta, pero es una cuestión controvertida entre los de derecha.

Finalmente, otras dos cuestiones son muy controvertidas, las que se refieren a si la mejor forma de luchar contra el terrorismo es la pena de muerte (recuérdese que esta pregunta fué formulada solo unos días después del atentado a Hipercor en Barcelona), y la que se refiere a si la entrada de España en la CEE ha sido perjudicial para la mayoría de los españoles.

Los datos sugieren que los de 65 y más años están claramente de acuerdo con que la pena de muerte es la mejor forma de luchar contra el terrorismo, mientras que los de menos de 30 años están claramente en desacuerdo con tal afirmación. El desacuerdo es también alto entre los de posición social alta y muy alta, así como entre los de izquierda, mientras que los de derecha se muestran bastante de acuerdo con el recurso a la pena de muerte para luchar contra el terrorismo.

En cuanto a si el ingreso de España en la CEE ha sido perjudicial para la mayoría de los españoles, puede comprobarse que existe controversia, en mayor o en menor grado, en todos los segmentos de la población, aunque existe algo más de desacuerdo entre los menores de 30 años y los de posición social muy alta.

Cuadro 4.4.1.1.

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

JULIO 1987	Indice			
	A	D	NS/NC	A-D
(1) La única forma eficaz de luchar contra el terrorismo es la pena de muerte.....	45%	48	7	- 3
(2) La entrada de España en la CEE ha resultado perjudicial para la mayoría de los españoles	40%	41	20	- 1
(3) Si se llega a un acuerdo sobre desarme nuclear en Europa, España debería mantener las bases de uso conjunto Hispano-Norteamericanas	20%	56	24	-36
(4) El CDS ha hecho bien en no pactar con el PSOE ni con AP después de las elecciones..	47%	17	36	+30
(5) Teniendo en cuenta el resultado de las -- elecciones, Felipe González debería dimitir y convocar elecciones generales	18%	60	22	-42

Cuadro 4.4.1.2.

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

JULIO 1987

SALIENCIA

Grado de

A/D

Alta (NS/NC <30%)

Baja (NS/NC >30%)

- El CDS ha hecho bien en
no pactar con el PSOE ni
con AP después de las --
elecciones.

Acuerdo

IA/D =

+20 a +100

Controvertida

- La única forma eficaz
de luchar contra el te-
rrorismo es la pena de
muerte.

IA/D =

-20 a +20

- La entrada de España en
la CEE ha resultado per-
judicial para la mayoría
de los españoles.

Desacuerdo

IA/D

-20 a -100

- España debería mantener
las bases de uso conjun-
to Hispano-Norteamerica-
nas.

- Felipe González debería
dimitir y convocar elec-
ciones generales.

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)
	Peña de Muerte	Entrada de España CEE	Mantenim. Bases	Pactos con PSOE y AP	Dimisión F.González
JULIO 1987					
Total	- 3	- 1	-36	+30	-42
Sexo:					
Varones	- 8	- 2	-38	+30	-48
Mujeres	+ 1	+ 1	-33	+30	-36
Edad:					
- 30 años	-28	-18	-54	+39	-50
30-49 años	- 9	+ 4	-38	+33	-44
50-64 años	+15	+ 7	-22	+26	-33
65 y más años	+24	+ 6	-19	+12	-34
Posición Social					
Muy Baja	- 1	+14	-17	+ 6	-35
Baja	+ 9	+ 1	-28	+22	-36
Media	- 1	- 4	-35	+33	-42
Alta	-21	+ 6	-46	+30	-48
Muy Alta	-62	-19	-84	+69	-60
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+11	+ 6	- 4	+30	-29
Media	- 9	- 4	-40	+32	-44
Baja	+15	+12	-25	+23	-39
Ideología:					
Izquierda	-33	-11	-54	+34	-58
Centro Izquierda	-19	-16	-57	+36	-76
Centro	- 1	*	-33	+47	-37
Centro Derecha	+ 5	+ 9	-17	+21	-18
Derecha	+29	+ 6	+ 1	+ 5	+ 7
Hábitat:					
Rural	+ 5	+ 2	-28	+20	-44
Urbano	- 3	- 2	-36	+32	-41
Metropolitano	-13	- 2	-44	+37	-41

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 julio.

El primer hecho a destacar es que más del setenta por ciento de los entrevistados opinan sobre todas las medidas, excepto por las declaraciones de Felipe González en TVE, en el programa de Victoria Prego, lo que sugiere que estas medidas tienen un alto grado de saliencia en la opinión pública española. La alta proporción que no contestó a la pregunta sobre Felipe González se debe a que este programa se emitió por la noche, y el trabajo de campo había comenzado el lunes anterior, por lo que solo los entrevistados el jueves o viernes pudieron realmente contestar a la pregunta.

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, dos reciben este mes un alto grado de acuerdo, dos son controvertidas, y solo una parece concitar un alto grado de desacuerdo .

El máximo acuerdo es el que se concede a la "insistencia (del Gobierno) en que los EEUU abandonen las bases de uso conjunto en España". Todos los segmentos de la población parecen estar ampliamente de acuerdo con el Gobierno en esta cuestión, sin excepción.

También existe acuerdo global con la política que se sigue para luchar contra el SIDA, con la única excepción de los de posición social muy alta, que se muestran más bien en desacuerdo.

De manera similar, existe desacuerdo con la forma que tiene el Gobierno de negociar con los grupos sociales que plantean reivindicaciones sociales, aunque en este caso se observa mayor diversidad de opiniones. En efecto, el desacuerdo es manifiesto entre los de posición social alta y muy alta, entre los de clase social alta y media alta, entre los de derecha y centro derecha, y entre los menores de 30 años, pero existe gran controversia entre los mayores de 50 años, y entre los de posición social baja y muy baja.

Las otras dos medidas por las que se ha preguntado este mes son bastante controvertidas, pero una de ellas, la relativa a las declaraciones de Felipe González en TVE, ya se ha explicado que no puede ser realmente analizada, ya que tres cuartas partes de los entrevistados no han opinado sobre ella, posiblemente porque fueron entrevistados antes de su emisión. No obstante, la opinión parece ser bastante controvertida entre los que si han opinado, en todos los segmentos de la población, aunque existe algo más de desacuerdo entre los de posición social muy alta y los de derecha.

Finalmente, existe también gran controversia respecto a la política que se sigue para luchar contra el terrorismo, con claro acuerdo de los mayores de 65 años y fuerte desacuerdo de los menores de 30 años.

El desacuerdo es también muy amplio entre los de posición social muy alta, los de clase social alta y media alta, y los de centro derecha. Aunque esta cuestión es controvertida, se advierte sin embargo una mayor tendencia en los diferentes segmentos a estar en desacuerdo.

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 superior a

100, lo que indica que la proporción de entrevistados que está de acuerdo con las cinco medidas es solo algo superior a la proporción que está en desacuerdo con todas ellas.

Y, como puede comprobarse, aunque el IAMG es algo superior a 100 en casi todos los segmentos de la población, apenas se observan diferencias entre los segmentos construidos en base a las seis variables explicativas utilizadas. No obstante, solo están por debajo de 100 los de posición social muy alta, los de clase social alta y media alta y los de derecha.

Cuadro 4.4.2.1.

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

JULIO 1987	Indice			
	A	D	NS/NC	A-D
(1) La insistencia en que los EEUU abandonen las bases de uso conjunto en España.....	64%	14	22	+51
(2) La política que se sigue para luchar contra el SIDA.....	59%	20	22	+39
(3) Las recientes declaraciones de Felipe González en Televisión en el programa de Victoria Prego	15%	12	73	+ 3
(4) La política que se está siguiendo para luchar contra el terrorismo.....	42%	43	15	- 1
(5) La forma de negociar con los grupos sociales que plantean reivindicaciones.....	25%	45	30	-20

Cuadro 4.4.2.2.

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

JULIO 1987

SALIENCIA		
Grado de	-----	-----
A/D	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo	- La insistencia en que los EEUU abandonen las bases de uso conjunto en España.	
IA/D = +20 a +100	- La politica que se sigue para luchar contra el SIDA.	
Controversia	- La politica que se está siguiendo para luchar contra el terrorismo.	
IA/D = -20 a +20		
Desacuerdo	- La forma de negociar con los grupos sociales que - plantean reivindicaciones.	
IA/D -20 a -100	- Las recientes declaraciones de Felipe González en TVE en el programa de Victoria Prego.	

Cuadro 4.4.2.3.

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

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	EEUU aband.	Pol.contra	Declar.F.	Pol.cont.	Negoc.grup.
JULIO 1987	las Bases	el SIDA	González	TVE	terroris.
					Sociales
Total	+51	+39	+ 3	- 1	-20
Sexo:					
Varones	+55	+34	+ 2	- 6	-26
Mujeres	+47	+44	+ 5	+ 4	-15
Edad:					
- 30 años	+69	+24	- 1	-24	-33
30-49 años	+52	+38	+ 6	- 5	-31
50-64 años	+41	+52	+ 4	+14	- 3
65 y más años	+31	+51	+ 7	+28	+ 2
Posición Social:					
Muy Baja	+32	+33	+ 9	+ 7	- 4
Baja	+44	+53	+ 7	+17	+ 1
Media	+51	+40	+ 4	- 4	-20
Alta	+60	+24	*	-11	-45
Muy Alta	+75	-15	-18	-56	-84
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+29	+27	- 4	-40	-45
Media	+54	+38	+ 2	- 3	-22
Baja	+52	+49	+14	+10	-12
Ideología:					
Izquierda	+68	+37	+ 9	+11	-16
Centro Izquierda	+71	+35	+ 8	- 2	-19
Centro	+53	+39	*	-11	-27
Centro Derecha	+28	+29	- 8	-25	-37
Derecha	+17	+44	-15	-16	-36
Hábitat:					
Rural	+45	+54	+ 6	+ 4	-11
Urbano	+54	+41	+ 3	*	-18
Metropolitano	+51	+22	+ 3	- 5	-32



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	106	104
Sexo:									
Varones	104	105	93	95	106	97	98	106	103
Mujeres	104	105	101	97	103	100	100	107	104
Edad:									
- 30 años	106	106	98	94	102	96	96	101	103
30-49 años	104	105	97	93	107	98	99	106	102
50-64 años	104	104	96	97	103	97	101	112	104
65 y más años	103	105	96	105	104	105	102	108	106
Posición Social									
Muy Baja	106	100	107	105	102	102	97	106	106
Baja	104	106	103	101	102	101	102	109	104
Media	106	106	96	95	104	98	98	106	104
Alta	102	102	89	91	108	93	97	104	102
Muy Alta	100	104	78	91	106	96	96	107	97
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	102	102	100	97	110	96	90	94	95
Media	105	105	96	95	105	99	100	107	104
Baja	103	106	97	99	103	97	99	107	106
Ideología:									
Izquierda	105	110	98	94	104	103	100	112	106
Centro Izquierda	109	109	98	100	109	102	102	112	107
Centro	104	104	96	94	103	98	100	106	102
Centro Derecha	103	99	90	100	103	95	98	99	100
Derecha	102	100	89	99	103	94	94	91	96
Hábitat:									
Rural	105	108	101	99	103	98	100	108	104
Urbano	104	104	97	95	104	99	101	104	102
Metropolitano	104	105	92	94	105	98	96	108	104

4.4.3. Satisfacción con el Gobierno

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

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., los insatisfechos vuelven a superar por sexto mes consecutivo a los satisfechos, con un valor del ISG que es solo ligeramente 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 Indice 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 incluso satisfechos 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.



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%	5%	5%
Algo Satisfecho	34	35	36	27	28	23	24	30	29
Indiferente	21	19	22	24	24	23	27	22	24
Algo Insatisfecho	24	23	20	28	25	29	24	25	24
Muy Insatisfecho	12	12	12	13	14	19	18	15	14
NS/NC	5	4	4	4	4	4	5	3	5
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
ISG	103	106	109	90	93	78	86	96	96



Cuadro 4.4.3.2.
Indice 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	96	96
Sexo:									
Varones	106	108	112	98	98	82	86	98	98
Mujeres	100	104	106	84	88	76	86	94	96
Edad:									
- 30 años	100	92	103	78	85	67	77	91	88
30-49 años	99	106	103	85	89	69	80	87	91
50-64 años	99	108	116	94	94	90	86	101	100
65 y más años	120	125	124	116	114	104	115	117	120
Posición Social									
Muy Baja	126	104	139	112	115	83	117	106	141
Baja	109	116	116	99	101	91	100	113	110
Media	103	103	107	86	93	73	85	92	90
Alta	90	95	100	84	80	70	67	84	92
Muy Alta	102	102	96	103	75	88	50	71	63
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	65	86	127	95	70	83	74	90	65
Media	103	106	107	89	92	77	87	94	96
Baja	110	108	112	90	100	82	81	102	101
Ideología:									
Izquierda	117	115	120	97	109	99	100	111	114
Centro Izquierda	131	126	131	128	105	98	113	130	117
Centro	103	111	104	78	85	66	71	85	89
Centro Derecha	76	67	73	62	69	45	68	58	51
Derecha	50	72	59	60	57	49	56	52	57
Hábitat:									
Rural	113	113	124	97	106	83	98	104	113
Urbano	98	105	107	94	85	82	85	95	94
Metropolitano	100	99	97	78	90	70	76	90	84

4.5. INTENCIIONES 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 "quinela 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 ya muy cerca por el 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). No obstante, debe también señalarse que el electorado potencial del PSOE ha disminuido en relación con el mes precedente, aunque el CDS también ha reducido su "potencial", incluso en mayor medida .

En general, puede observarse que el electorado potencial de todos los partidos parece haber disminuido con respecto a junio, mes que posiblemente fué algo anómalo respecto a los anteriores.

A aquellas personas que, incluso en esta pregunta poco comprometida, "no supieron" o "no quisieron" contestar, se les preguntó que dijesen, 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 alrededor de un tercio en el segundo, debiendo señalarse que desde enero creció paulatinamente el rechazo al PSOE , aunque ha disminuido algo este mes de julio (como ya lo hizo también en junio)..

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%	17%	16%
PDP	5	4	3	3	4	3	3	5	2
CDS	26	26	20	22	24	27	23	30	22
PSOE	42	46	43	42	40	38	36	40	38
IU	10	10	10	9	10	10	9	13	10
Regionales	13	11	12	13	13	11	10	14	12
Otros	4	4	4	4	5	4	6	5	6
No Votará	8	8	9	6	6	7	9	7	6
NS	9	7	8	9	11	11	11	8	9
NC	10	9	11	10	9	10	11	12	14
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)
No Podría Votar ni Rechazaría:									
Alianza Popular	46%	50%	50%	46%	48%	47%	43%	45%	49%
PDP	85	82	88	87	86	86	87	82	87
CDS	68	66	74	71	70	67	72	64	71
PSOE	48	44	49	47	48	50	50	49	52
IU	66	62	65	60	60	61	64	58	64
Regionales	75	74	77	72	72	76	78	69	74
Otros	95	93	94	94	93	93	92	88	88
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)



Nunca Votaría:

Alianza Popular	39%	34%	38%	35%	34%	37%	36%	38%	35%
PDP	10	14	9	10	10	11	10	13	11
CDS	6	8	6	7	6	6	5	6	7
PSOE	10	10	8	11	12	12	14	11	10
IU	24	28	25	31	30	29	27	29	26
Regionales	12	15	11	15	15	13	12	17	14
Otros	1	3	2	2	2	3	2	7	6
No Votará	*	5	5	4	5	4	7	5	4
NS	6	9	14	14	14	13	12	11	12
NC	31	26	14	11	11	12	12	14	16
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

*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 produjese estos resultados efectivamente en las próximas elecciones, habría que concluir que AP parece haber perdido un 40 por ciento de su electorado de 1986. El resultado de este mes es algo mejor que el de junio, e implica una pérdida algo inferior a la mitad del electorado. El PSOE tiene por quinto 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 mejorase algo en el sondeo de junio), parece indicar una pérdida real.

Los datos sugieren que habría perdido un 10 por ciento de su electorado de 1986. Izquierda Unida vuelve a manifestar cierto crecimiento (+34%) con respecto a 1986, aunque ello no se corresponde con los resultados reales en las recientes elecciones de junio de 1987. Y los partidos regionales parecen haber crecido respecto a sus resultados del '86, lo que confirma los resultados reales de las elecciones de junio de 1987.

El CDS mantiene igualmente su incremento respecto a 1986, igual que el mes pasado, lo que no se corresponde con el escaso crecimiento experimentado en las recientes elecciones europeas, autonómicas y municipales, pero puede significar que el crecimiento puede producirse en las próximas elecciones generales, en las que Suárez si será un candidato..

El PDP no podría compararse en términos relativos, ya que no existía como opción política separada en 1986, y no se sabe ahora cuál será su futuro. 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, como se ha demostrado en las recientes de Junio de 1987.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, la confirmación de un cambio de tendencia en los resultados de las últimas elecciones generales de junio de 1986, verificado en sus principales tendencias, aunque de manera más suavizada, por las pasadas elecciones de junio de 1987.

Parece confirmarse el crecimiento relativo importante para el CDS, así como una cada vez más clara disminución del PSOE, que podría ser el preludio de una pérdida importante de respaldo electoral, como ya se ha visto en las recientes elecciones. Sin embargo, debe resaltarse también que, en este sondeo de julio, 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 CDS e IU, partidos regionales y "otros".

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 7 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 que es inferior a sus resultados reales de 1986, y casi igual a su recuerdo de voto. Por consiguiente, en el supuesto de que la "ocultación" fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que AP está perdiendo electorado , aunque algo menos de lo que el recuerdo de voto sugeriría.

El PSOE tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto que este mes vuelve a ser 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 julio prácticamente igual 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 algo superior 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 , aunque posiblemente no tanto como sugieren los datos, si se toman en cuenta los recientes resultados de junio de 1987.

El crecimiento evidente del CDS, y bastante claro también de IU, podrían explicar la progresiva disminución de intención de voto hacia el PSOE, aunque los recientes resultados electorales sugieren que la pérdida de voto del PSOE se dirigió más a la abstención que a estos partidos.

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 dos tercios 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 a AP y CDS.

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 esos partidos puede ser útil (se equivocan o no en esa apreciación). Por el contrario, los simpatizantes de PDP, CDS e IU parecen 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 o tienen ahora serias dudas respecto a qué partido votar.

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 más o menos por igual con el PSOE y CDS, mientras que los que dicen que "no votarán" o "no contestan", ocultan incluso sus simpatías, aunque también se muestran más favorables a esos dos partidos.

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, y los pesimistas.

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 30 a 49 años, y entre los de posición social alta y muy alta, lo que resulta muy significativo a efectos de su posible crecimiento futuro.

d. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, así como entre los optimistas, pero su peso relativo está progresivamente disminuyendo entre los de posición social alta y muy alta.

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 y centro derecha, y los de posición social muy alta.

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%	8,8%	10,9%
PRD	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PDP	-	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	1,0	0,2
CDS	6,4	11,0	10,5	8,9	10,6	10,9	11,1	9,3	10,9	10,9
PSOE	30,7	30,9	33,9	32,6	31,1	28,1	25,9	27,5	28,3	27,7
IU	3,2	4,2	4,9	5,1	3,7	4,8	4,4	4,3	5,8	4,3
Regionales	5,6	6,0	5,4	5,3	5,2	6,4	5,4	4,9	4,8	6,4
Otros	6,1	2,8	2,8	2,6	2,5	3,4	2,3	3,6	3,0	3,8
No (Votó) Votará	29,2	2,8	9,9	12,1	7,2	6,8	7,9	10,8	9,6	8,6
NS/NC	-	33,2	23,2	26,0	28,0	28,0	33,5	28,7	27,8	27,2
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

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	- 9,3	- 7,2
PRD	- 0,7	- 0,7	- 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	+ 1,0	+ 0,2
CDS	+ 4,6	+ 4,1	+ 2,5	+ 4,2	+ 4,5	+ 4,7	+ 2,9	+ 4,5	+ 4,5
PSOE	+ 0,2	+ 3,2	+ 1,9	+ 0,4	- 2,6	- 4,8	- 3,2	- 2,4	- 3,0
IU	+ 1,0	+ 1,7	+ 1,9	+ 0,5	+ 1,6	+ 1,2	+ 1,1	+ 2,6	+ 1,1
Regionales	+ 0,4	- 0,2	- 0,3	- 0,4	+ 0,8	- 0,2	- 0,7	- 0,8	+ 0,8
Otros	- 3,3	- 3,3	- 3,5	- 3,6	- 2,7	- 3,8	- 2,5	- 3,1	- 2,3
No Votará	-26,4	-19,3	-17,1	-22,0	-22,4	-21,3	-18,4	-19,6	-20,6
NS/NC	+33,2	+23,2	+26,0	+28,0	+28,0	+33,5	+28,7	+27,8	+27,2
Índice Discrepancia	40,4	32,7	32,8	33,7	35,5	39,9	33,3	35,9	33,8
 Diferencia en porcentaje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-55	-51	-62	-39	-39	-50	-43	-51	-40
PRD	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PDP	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CDS	+72	+64	+39	+66	+70	+73	+45	+70	+70
PSOE	+ 1	+10	+ 6	+ 1	- 8	-16	-10	- 8	-10
IU	+31	+53	+59	+16	+50	+38	+34	+81	+34
Regionales	+ 7	- 4	- 5	- 7	+14	- 4	-12	-14	+14
Otros	-54	-54	-57	-59	-44	-62	-41	-51	-38
No Votará	-90	-66	-59	-75	-77	-73	-63	-67	-70



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	+ 0,5	+ 0,1
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2	- 0,3	- 0,2	- 0,1	- 0,5	- 0,1
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6	+ 0,5	+ 0,6	+ 1,0	+ 0,2
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1
No Votará	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4
NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6
Índice Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3	18,9	18,4	16,0	15,0	12,4

Diferencia en porcentaje respecto a recuerdo de Voto:

Coalición Popular	-21	-24	-28	- 4	- 11	-10	-10	+ 6	*
PRD	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PDP	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CDS	+64	+57	+78	+89	+114	+73	+82	+88	+68
PSOE	-11	- 4	- 4	-12	- 18	-24	-26	-20	-12
IU	+20	+29	+28	+28	+ 26	-	+34	+66	+13
Regionales	+20	+ 8	- 9	+18	+ 16	+ 6	+20	+20	+31
Otros	-15	-12	+13	- 4	+ 21	+21	+29	-21	+ 3
No Votará	-84	-43	-41	-61	- 62	-53	-32	-41	-49
NS/NC	+82	+38	+39	+65	+ 82	+80	+42	+24	+32



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

JULIO 1987

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	11%	66%	33%	9%	2%	-%	8%	2%	-%	1%	-%
PDP	*	1	5	-	*	-	*	-	-	-	-
CDS	11	15	35	50	8	2	6	5	-	-	-
PSOE	28	3	7	18	74	32	12	7	-	-	-
IU	4	-	-	1	3	43	4	3	-	-	-
Regional	6	2	4	4	2	2	52	3	-	-	-
Otros	4	*	-	1	1	2	2	66	-	-	-
NV	19	2	-	4	2	3	5	7	98	5	3
NS	13	10	16	9	7	12	8	7	1	93	2
NC	14	1	-	3	2	2	3	-	1	2	95
Total	(1.198)	(197)	(26)	(261)	(449)	(119)	(149)	(67)	(70)	(106)	(165)

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(131)	100%	6	19	5	-	9	1	-	-	-
PDP	(2)	60%	60	-	40	-	40	-	-	-	-
CDS	(131)	22%	7	99	26	2	7	3	-	-	-
PSOE	(332)	2%	1	14	99	12	5	2	-	-	-
IU	(52)	-%	-	6	25	100	12	4	-	-	-
Regional	(77)	5%	1	15	12	4	100	2	-	-	-
Otros	(45)	2%	-	5	11	7	7	100	-	-	-
NV	(103)	3%	-	10	8	4	7	5	66	6	4
NS	(152)	12%	3	16	21	9	8	3	1	65	2
NC	(173)	1%	-	5	5	2	3	-	*	1	91
Total	(1.198)	16%	2	22	38	10	12	6	6	9	14



Cuadro 4.5.2.5.
Intención de Voto según Características de los Entrevistados

JULIO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	11%	*	11	28	4	6	4	9	13	14
Sexo:										
Varones	12%	-	10	28	5	6	5	8	13	13
Mujeres	10%	*	11	27	4	7	3	10	13	15
Edad:										
-30 años	9%	-	10	26	8	8	7	10	11	11
30-49 años	10%	*	15	28	4	4	3	9	12	13
50-64 años	15%	*	10	29	2	7	2	6	12	17
65 y más años	10%	-	5	29	1	6	2	8	19	19
Posición Social:										
Muy Baja	8%	-	11	23	6	-	-	11	16	25
Baja	12%	-	11	28	4	4	1	8	16	17
Media	10%	*	10	28	4	8	4	9	12	14
Alta	12%	1	12	30	6	5	4	8	10	12
Muy Alta	8%	-	20	18	4	14	19	14	4	-
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	19%	1	10	20	*	6	3	7	16	18
Católicos Poco Practicantes	10%	-	12	31	3	7	3	8	12	14
Otros	3%	-	5	23	16	4	8	16	12	13
Regionalismo/Nacionalismo										
Más Regional	2%	*	8	24	8	18	11	7	12	10
Tan Regional como Español	13%	*	12	27	3	4	2	9	12	18
Más Español	16%	-	13	34	3	3	*	6	14	10
Clase Social Subjetiva:										
Alta, media alta	28%	-	14	17	6	5	11	6	10	2
Media	11%	*	12	26	5	7	4	9	13	15
Baja	10%	-	8	38	3	7	2	9	10	14

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

JULIO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	11%	*	11	28	4	6	4	9	13	14
Ideología:										
Izquierda	1%	-	4	50	15	3	9	8	8	3
Centro Izquierda	1%	*	10	54	3	9	4	6	8	5
Centro	10%	-	34	13	1	12	1	5	18	6
Centro Derecha	31%	1	20	7	1	18	1	4	8	9
Derecha	64%	-	6	7	-	4	2	4	7	5
Hábitat:										
Rural	14%	-	12	26	3	5	2	6	13	18
Urbano	12%	*	11	28	3	6	4	7	13	16
Metropolitano	6%	-	10	29	8	7	4	13	12	9
Exposición a Medios:										
Alta	22%	1	11	26	6	6	2	7	10	10
Media	8%	*	10	29	4	9	6	8	10	15
Baja	10%	-	11	27	4	5	2	10	16	15
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	8%	-	10	39	5	7	3	6	12	10
Indiferentes	9%	*	12	26	4	7	3	9	14	16
Pesimistas	16%	*	11	21	4	5	6	10	11	16

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 de voto estable para un partido. Cuanto más alto sea ese porcentaje mayor es la proporción de personas que, habiendo votado a un partido, continúan teniendo intención de votar a ese partido.

El resto de los porcentajes de votos en cada columna son las "pérdidas" de voto de ese partido (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, AP y PSOE. (superiores al 70 por ciento), y solo se observa alguna menor estabilidad entre los votantes de IU (60%).

Las intenciones de voto de los que afirman no haber votado en 1986, o NS/NC muestran cierta semejanza en mostrar sus preferencias por el PSOE, aunque la mayoría no contesta sus intenciones.

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" (44 por ciento), lo que indica gran propensión a crecer. Por el contrario, el PSOE parece ser el partido con mayor "auto- reclutamiento" (82%), 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 65 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 hipotéticas 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 varios 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

JULIO 1987

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	11%	71%	-%	2%	2%	-%	3%	-%	6%	4%	6
PDP	*	1	-	-	-	-	-	-	*	-	-
CDS	11	11	-	76	7	5	2	3	9	5	4
PSOE	28	-	-	6	72	9	-	5	14	12	7
IU	4	-	-	3	3	60	-	2	5	-	*
Regional	6	2	-	1	1	4	76	7	7	2	2
Otros	4	-	-	3	1	2	5	58	5	-	-
NV	9	3	-	-	3	3	7	12	30	5	5
NS	13	7	-	6	9	6	3	11	16	51	17
NC	14	4	-	3	2	11	4	2	8	20	59
Total	(1.198)	(129)	(1)	(78)	(379)	(46)	(59)	(44)	(204)	(48)	(210)



Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(131)	70%	1	1	6	-	2	-	9	1	10
PDP	(2)	60%	-	-	-	-	-	-	40	-	-
CDS	(131)	11%	-	44	20	2	1	1	14	2	6
PSOE	(332)	-%	-	2	82	1	-	1	8	2	4
IU	(52)	-%	-	4	19	53	-	2	20	-	2
Regional	(77)	3%	-	1	7	3	58	4	18	1	4
Otros	(45)	-%	-	5	6	3	7	58	22	-	-
NV	(103)	4%	-	-	12	1	4	5	60	2	10
NS	(152)	6%	-	3	22	2	1	3	22	15	23
NC	(173)	3%	-	2	5	3	1	1	9	5	71
Total	(1.198)	11%	*	6	32	4	5	4	17	4	18



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	+ 0,5	+ 0,1
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2	- 0,3	- 0,2	- 0,1	- 0,5	- 0,1
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6	+ 0,5	+ 0,6	+ 1,0	+ 0,2
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1
NV	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4
B, NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6
Indice de Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3	18,9	18,4	16,0	15,0	12,4
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	5,9	7,7
CDS	5,4	4,9	3,6	3,6	3,8	4,4	3,7	4,3	4,8
PSOE	25,4	27,5	26,3	26,0	23,3	21,6	23,5	23,2	22,8
IU	2,2	2,8	2,8	2,4	2,8	3,0	2,6	2,9	2,3
Regionales	3,8	3,5	3,7	3,1	4,0	3,9	2,7	2,9	3,8
Otros	1,6	1,4	1,2	1,4	1,7	1,0	2,0	1,8	2,2
NV	1,0	6,6	8,1	4,5	3,9	4,9	6,1	5,1	5,3
B, NS/NC	13,3	11,4	13,0	13,6	12,5	15,5	14,4	16,1	16,3
Total	58,3	65,2	64,1	62,3	59,6	60,2	62,0	62,2	65,2



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	2,9	3,2
PRD	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PDP	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	1,0	0,2
CDS	5,6	5,6	5,3	7,0	7,1	6,7	5,6	6,6	6,1
PSOE	5,5	6,4	6,3	5,1	4,8	4,3	4,0	5,1	4,9
IU	2,0	2,1	2,3	1,3	2,0	1,4	1,7	2,9	2,0
Regionales	2,2	1,9	1,6	2,1	2,4	1,5	2,2	1,9	2,6
Otros	1,2	1,4	1,4	1,1	1,7	1,3	1,6	1,2	1,6
NV	1,8	3,3	4,0	2,7	2,9	3,0	4,7	4,5	3,3
B, NS/NC	19,9	11,8	13,0	14,4	15,5	18,0	14,4	11,7	10,9
<hr/>									
Total	41,7	34,8	35,9	37,7	40,4	39,8	38,0	37,8	34,8



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	2,4	3,1
PRD	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,5	0,1
PDP	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CDS	1,3	1,8	1,4	2,0	1,3	2,0	1,4	1,5	1,7
PSOE	9,3	7,7	7,7	9,5	11,0	12,7	13,7	12,2	8,8
IU	1,3	1,0	1,2	0,5	1,0	1,4	0,6	0,6	1,5
Regionales	1,2	1,5	2,1	1,3	1,5	1,2	1,4	1,1	1,1
Otros	1,7	1,8	1,1	1,2	1,1	0,9	0,8	2,0	1,5
NV	17,0	10,9	12,3	13,8	14,0	11,8	9,7	11,1	11,7
B, NS/NC	4,9	5,4	5,7	5,3	5,5	5,5	5,9	6,4	5,3
<hr/>									
Total	41,7	34,8	35,9	37,7	40,4	39,8	38,0	37,8	34,8

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, autoposicionamiento 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 julio:

- a) Ciento incremento en la intención de voto de AP , aunque persiste una pérdida evidente de su electorado de 1986, como ya se puso de relieve en las pasadas elecciones de junio de 1987.
- b) El CDS muestra una clara tendencia a crecer, según se deduce de todos los indicadores disponibles , pero de momento parece seguir 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), pero que parece haber sido confirmado por las recientes elecciones de junio de 1987. Esta pauta se repite este mes de julio, en el que parece haber suficiente evidencia de la pérdida de electorado por parte del PSOE , algo mayor incluso que en junio.
- d) En cuanto a IU , parece también existir bastante evidencia de que está creciendo, ya que todos los indicadores de voto crecen y son superiores al voto real de 1986, pero sus tendencias de crecimiento parecen algo excesivas cuando se las compara con sus recientes resultados electorales en junio de 1987.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de julio 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.

Debe resaltarse que en este sondeo de julio ha disminuido mucho la proporción de electores que no sabe o no contesta lo que votará, y que la estimación global de la abstención se encuentra por debajo de la realmente observada en junio de 1986, lo que no es habitual cuando todavía se está lejos de unas elecciones. Ello podría deberse al efecto, todavía actual, de las pasadas elecciones de junio de 1987.



Cuadro 4.5.4.1.
Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones

JULIO 1987

	Resultados Reales	Intenciones	
	en 1986	de Voto	Estimación
CP	18,1%	10,9%	16,1%
PRD	0,7	-	-
PDP	-	0,2	0,4
CDS	6,4	10,9	11,9
PSOE	30,7	27,7	27,1
IU	3,2	4,3	4,5
Regionales	5,6	6,4	7,7
Otros	6,1	3,8	5,8
Abstención	29,2	8,6	26,5
NS/NC	-	27,2	-
<hr/>			
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.

Cuadro 4.5.4.2.
Estimación de la Intención de Voto Según el Modelo
Predictivo ASEP

	Resutados									
	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%	16,4%	16,1%
PRD	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PDP	-	1,6	0,5	0,5	1,1	0,8	1,0	0,7	1,0	0,4
CDS	6,4	11,6	11,0	10,3	11,7	12,0	12,3	11,3	11,0	11,9
PSOE	30,7	28,4	31,1	30,9	27,3	26,2	23,3	23,8	25,1	27,1
IU	3,2	4,5	4,6	5,0	3,8	4,8	3,9	4,6	4,8	4,5
Regionales	5,6	6,0	6,1	5,9	6,5	6,2	5,4	6,0	5,9	7,7
Otros	6,1	4,0	4,4	4,5	4,7	5,7	4,4	6,4	5,7	5,8
Abstención	29,2	28,5	27,0	28,4	28,5	28,5	30,1	30,0	29,0	26,5
NS/NC	-	2,7	2,9	3,2	0,8	0,9	6,0	2,8	1,1	-
Total Electores	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

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

En relación a el anterior sondeo ASEP del mes de junio, la proporción de lectores prácticamente no ha variado. En relación con todos los sondeos realizados a lo largo de este curso, la proporción de lectores de periódicos siempre ha oscilado entre el 44 y el 37% lo que corrobora la fiabilidad de los datos, dado el escaso margen de variación. 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 sólo 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, más de 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 85 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta. Probablemente, la posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no-lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los centros donde se toman las decisiones, son las que están más informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta).

La ideología, por otra parte, no parece estar 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 la menor entre los de centro y derecha, pero las variaciones son mínimas.

Por el contrario, el hábitat si es bastante condicionante, de forma que solo un 34 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva al 54 por ciento entre los residentes en áreas metropolitanas. Si recordamos los datos expuestos en el segundo capítulo de este informe, donde se comenta qué segmentos de la población tienen un mayor nivel educativo, observamos que estos estratos sociales coinciden con los que en mayor medida leen algún periódico.

Por el contrario, las mujeres, las personas mayores de 50 años, las de posición social muy baja o baja y los residentes en núcleos rurales son los individuos que han recibido menor educación y que leen en menor medida la prensa diaria.

Si comparamos la proporción de lectores de diarios en los diferentes segmentos de la población con los obtenidos el pasado mes de junio, se observa en la mayoría de los mismos unas pautas de lectura muy similares en casi todos los segmentos.

La similitud de la proporción de lectores en los diferentes segmentos de la población, que se deduce de los nueve 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 7,8% de lectores mayores de 18 años.

Después de El País, y considerando solo los diarios de ámbito nacional, se encuentra ABC con un 3,8% de lectores, seguido de Diario 16 con un 2,7% y de Ya con un 0,9%. Para El País y Ya, ha descendido la proporción de lectores en relación al sondeo de junio, y hay que resaltar el leve ascenso que por el contrario se ha producido en el número de lectores de ABC y Diario 16.

De los periódicos de difusión regional, El Periódico y La Vanguardia con un 3,6% y 2,4% de lectores respectivamente, son los diarios más leídos en Cataluña; El Correo Español-El Pueblo Vasco (2,6%) y el Diario Vasco (1,0%) en el País Vasco, La Voz de Galicia (1,9%) en Galicia, y Las Provincias (1,8%) 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 incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser inferior al 42 por ciento indicado al principio de este análisis.

Dependiendo de la distribución de la muestra, que se hace al azar, unos meses pueden alcanzar mayor proporción de lectores ciertos periódicos provinciales o regionales por ser mayor el número de entrevistas realizadas en estas zonas, por lo que las oscilaciones son importantes de un mes a otro en este tipo de diarios.

Si comparamos los datos del citado cuadro con los registrados en los nueve sondeos ASEP de este curso, se observa para casi todos los diarios de mayor difusión y de ámbito nacional una cierta estabilidad de la proporción de lectores, ya que El País ha ocupado todos los meses el primer lugar del ranking de periódicos más leídos, seguido a gran distancia por ABC y por Diario 16.

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 28% y los compradores el 30%, 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 nacionales, próxima al 50 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 el País por la mayor asiduidad de sus lectores y ABC por el menor nivel de lectores asiduos. La prensa regional cuenta en muchos casos con mayor proporción de lectores asiduos, pero los menores índices de lecturas de estos diarios nos llevan a considerar estos datos con suma cautela. 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 casi 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 80 por ciento.

De los periódicos de ámbito nacional Diario 16 con 65% y El País con 78% resultan ser los diarios con mayor número de lectores compradores, seguidos a gran distancia de ABC. De los periódicos regionales de mayor difusión parece que el Periódico y las Provincias 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. Es interesante resaltar este mes la alta proporción de lectores asiduos y compradores que registra el diario deportivo As.



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	43	42
Sexo:									
Varones	58	54	46	56	55	55	54	53	55
Mujeres	31	32	30	31	32	32	30	34	31
Edad:									
- 30 años	52	50	50	54	49	51	49	50	53
30-49 años	50	48	35	49	51	47	45	49	46
50-64 años	35	38	33	33	37	33	32	36	34
65 y más años	29	23	28	27	25	33	33	29	28
Posición Social:									
Muy Baja	5	9	13	13	8	5	14	25	14
Baja	17	20	23	25	20	23	27	23	22
Media	46	47	38	46	46	46	42	43	44
Alta	70	69	62	66	68	67	62	68	65
Muy Alta	94	83	74	85	92	94	89	93	85
Ideología:									
Izquierda	47	49	41	51	52	54	50	51	49
Centro Izquierda	52	44	42	48	49	47	44	50	48
Centro	41	47	38	45	49	41	46	49	46
Centro Derecha	59	51	57	48	50	50	54	49	63
Derecha	38	43	47	50	43	41	46	49	44
Hábitat:									
Rural	27	33	27	35	31	31	33	35	34
Urbano	43	41	39	42	43	41	44	42	40
Metropolitano	62	54	45	53	56	58	47	53	54



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	9,6	7,8
ABC	4,3	4,7	3,4	3,4	4,3	4,2	3,3	3,4	3,8
Diario 16	4,5	2,2	2,6	2,8	3,4	2,7	2,4	2,5	2,7
El Periódico	3,2	2,9	2,8	2,4	2,9	2,0	2,6	3,6	3,6
La Vanguardia	2,9	2,3	1,8	2,6	1,7	2,0	1,5	2,7	2,4
Ya	2,1	1,0	1,0	1,0	1,0	2,2	1,1	1,4	0,9
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,1	2,1	1,8	2,7	3,3	2,0	2,3	2,6	2,6
Las Provincias	1,9	2,1	1,4	2,1	1,6	2,5	2,6	1,5	1,8
El Faro de Vigo	1,4	0,9	0,8	0,6	0,7	0,9	1,2	-	1,2
La Voz de Galicia	1,4	1,8	1,4	2,3	1,8	1,8	2,1	2,7	1,9
As	1,2	0,6	1,2	0,9	0,8	1,4	0,7	1,3	1,8
Heraldo de Aragón	1,2	1,5	-	0,8	0,9	1,6	1,6	1,1	1,0
Levante	1,2	0,5	1,2	1,1	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7
Diario Vasco	1,1	1,0	0,9	1,1	2,3	0,9	1,4	1,1	1,0
El Día	1,0	1,4	0,6	1,4	1,3	0,8	1,1	1,4	1,4
Avui	0,8	0,6	-	1,0	0,8	0,7	0,5	0,8	1,0
Córdoba	0,7	-	-	-	0,6	0,5	0,6	0,5	-
La Verdad	0,7	0,9	-	1,2	0,8	0,9	0,9	0,9	0,7
Marca	0,6	-	0,6	1,1	0,5	-	1,0	1,2	0,9
La Nueva España	-	-	1,3	1,4	0,8	0,9	-	0,6	0,6
Diario Montañés	-	-	0,8	-	-	0,6	0,7	-	0,5
Deia	-	-	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	-
Canarias	-	-	0,6	0,9	0,9	0,5	1,2	0,9	0,6
Correo Gallego	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-
Diario de Mallorca	-	-	-	0,6	-	-	-	0,5	-
Diario de Navarra	-	-	-	1,0	-	0,5	0,7	-	-
Eguin	-	-	-	0,9	0,6	-	0,6	0,6	-
Información	-	-	-	0,6	1,0	0,5	0,7	-	-
Norte de Castilla	-	-	-	0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	-
Región	-	-	-	1,0	-	-	-	-	-
La Voz de Asturias	-	-	-	0,9	-	0,8	-	-	-
Alerta	-	-	-	-	0,6	-	-	0,9	-
Diario de Las Palmas	-	-	-	-	0,6	-	-	0,5	-
Hoja del Lunes	-	-	-	-	0,6	0,6	1,0	-	-
Mundo Deportivo	-	-	-	-	0,6	0,7	0,5	-	-
Sur	-	-	-	-	1,0	-	0,6	0,9	-
Diario de Cádiz	-	-	-	-	-	0,9	-	0,5	-
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.

JULIO 1987	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	42,4	28	30
El País	7,8	58	78
Diario 16	2,7	55	65
ABC	3,8	49	52
El Periódico	3,6	64	84
La Vanguardia	2,4	76	75
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,6	58	64
Las Provincias	1,8	47	83
La Voz de Galicia	1,9	90	76
Heraldo de Aragón	1,0	68	68
El Día	1,4	27	77
Diario Vasco	1,0	72	78
AS	1,8	64	64
Avui	1,0	83	74
Faro de Vigo	1,2	87	52

* 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 salvo La Vanguardia, tienen una sobre-representación de varones entre sus lectores. El País, Diario 16, El Periódico y El Correo Español - El Pueblo Vasco tienen una clientela con "sobre-peso" de población joven (menor de 49 años) y un peso inferior de mayores de 50 años, por comparación con su peso en la población total. ABC registra una clara sobrerepresentación entre sus lectores de las personas que tienen entre 30 y 49 años y de los mayores de 64 años. Por su parte, La Vanguardia 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 con sobre-representación de personas de posición alta y/o muy alta, y el Diario ABC y El Correo Español-El Pueblo Vasco también tienen 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, salvo ABC, diario más leído este mes en los centros rurales.

En lo que se refiere a la ideología de los lectores de los principales diarios, observamos que El País y El Periódico tienen una clientela con un notable sobrepeso de personas de izquierda y centro izquierda, y una subrepresentación de individuos que dicen ser de centro, centro derecha y 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, centro izquierda, pero además son lectores de este periódico una considerable proporción de individuos de centro y de centro derecha.

En Cataluña hemos dicho que El Periódico parece acaparar sobre todo la atención de las personas de izquierda y centro izquierda, mientras que La Vanguardia abarca sobre todo a una clientela de centro y de derecha. También a nivel regional El Correo Español-El Pueblo Vasco tiene una clientela que parece acaparar todo el espectro ideológico de izquierda y de centro.

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 según 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 todo este curso corroboran su validez.



Cuadro 5.1.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Lectores de Periódicos
de Mayor Difusión *

		PERIODICOS					
JULIO 1987	Total Muestra	El País	Diario 16	ABC	El Periód.	La Vanguard.	El Cor. Esp. El Pueb.Vas.
Total	(1.198)	(94)	(33)	(45)	(43)	(28)	(32)
Sexo:							
Varones	48%	70%	55%	62%	58%	40%	54%
Mujeres	52	30	45	38	42	60	46
Edad:							
- 30 años	26%	36%	27%	24%	28%	25%	28%
30-49 años	35	46	54	46	52	20	39
50-64 años	23	14	14	14	14	34	23
65 y más años	15	4	5	16	6	21	11
Posición Social:							
Muy Baja	3%	-%	-%	-%	-%	-%	-%
Baja	27	4	8	18	2	22	12
Media	50	46	50	51	46	50	61
Alta	17	40	34	26	42	25	19
Muy Alta	3	10	7	5	11	4	8
Ideología:							
Izquierda	22%	41%	36%	2%	27%	4%	40%
Centro Izquierda	17	22	19	11	31	29	16
Centro	15	16	18	17	10	32	16
Centro Derecha	7	7	10	21	9	14	3
Derecha	9	2	-	28	3	11	6
Hábitat:							
Rural	29%	8%	9%	37%	16%	14%	19%
Urbano	43	36	26	36	42	18	60
Metropolitano	28	55	64	27	42	69	21

* 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

JULIO 1987

Total Muestra

No Lectores

	Total	(1.198)	(691)
Sexo:			
Varones	48%		37%
Mujeres	52		63
Edad:			
- 30 años	26%		21%
30-49 años	35		33
50-64 años	23		27
65 y más años	15		19
Posición Social:			
Muy Baja	3%		4%
Baja	27		37
Media	50		48
Alta	17		10
Muy Alta	3		1
Clase Social Subjetiva			
Alta-Media Alta	3%		2%
Media	47		42
Baja	43		48
Status Socioec. Familiar			
Alto/Medio Alto	9%		3%
Medio	64		60
Medio bajo	19		24
Bajo	8		12
Ideología:			
Izquierda	22%		20%
Centro Izquierda	17		16
Centro	15		14
Centro Derecha	7		5
Derecha	9		8
NS/NC	30		38
Hábitat:			
Rural	29%		33%
Urbano	43		44
Metropolitano	28		23

5.2. Revistas

5.2.1. Lectura de Revistas

Solo el 33% de los españoles de 18 y más años leen alguna revista alguna vez al mes. A diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, siendo muy baja, es en general algo mayor entre las mujeres que entre los varones.

La proporción de lectores 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 centro y centro derecha.

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas alcanza el 44 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa también el 44% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da mayor nivel de lectura. En relación al mes de junio el porcentaje de lectores de revistas ha descendido sustancialmente, volviendo dicha proporción al nivel del mes de mayo y de los primeros sondeos.

El porcentaje de lectores de revistas ha oscilado durante todo este curso entre el 33 y el 40% lo que implica cierta estabilidad que ratifica la validez de los datos. 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 muchas de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de junio.

Pronto y Hola son de nuevo este mes las revistas más leídas, pero Pronto ha tenido un ascenso importante respecto a los datos del mes anterior, que la sitúa en un 6,3% de lectores por lo que alcanza otra vez el primer puesto. Hola con 5,2 por ciento de lectores sigue a Pronto este mes en el ranking de revistas más leídas, y registra un leve descenso. A estas dos publicaciones las siguen Lecturas e Interviu con un 4,2% la primera y un 3,7 por ciento la segunda. Los 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 2,2 por ciento de lectores para la primera, lo que supone un leve descenso, y 2,3% para la segunda que por el contrario asciende si se compara con el nivel de los últimos meses. Cabe resaltar por tanto el descenso de la revista Hola y de Semana, que no llegan al nivel de otros meses y el ascenso de Pronto, Lecturas, Indiscreta y Clan TV, sin embargo, casi todas las demás revistas registran menos proporción de lectores que en junio.

El resto de las publicaciones semanales en ningún caso llegan al 2% de lectores. TV Plus, revista relativamente nueva en el sector, parece que va perdiendo clientela tras el primer lanzamiento publicitario y parece imponerse la revista Clan TV. Por primera vez se ha codificado la nueva publicación "Panorama" que ha obtenido un 0,9% de lectores.

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 similar 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 70%) 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 Interviú, Indiscreta , Muy Interesante y Clan TV.

Interviú es una revista de unas características muy determinadas y así, casi las tres cuartas partes de los lectores de esta publicación son asiduos, y tiene una proporción algo superior de lectores compradores. Hola, tiene menor número de lectores asiduos que Pronto, pero más lectores compradores que su nivel en el mercado.



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	37	33
Sexo:									
Varones	34	28	29	38	35	34	33	33	29
Mujeres	37	38	38	37	38	46	36	41	37
Edad:									
- 30 años	49	45	48	49	50	52	48	50	44
30-49 años	37	33	34	41	38	43	35	38	38
50-64 años	27	26	28	28	30	29	25	30	25
65 y más años	22	22	18	24	20	28	23	22	15
Posición Social:									
Muy Baja	23	22	27	34	27	39	29	22	18
Baja	26	29	27	25	26	33	31	27	27
Media	38	34	36	37	38	42	32	38	34
Alta	38	36	39	56	45	41	45	47	39
Muy Alta	47	38	58	66	61	60	52	49	44
Ideología:									
Izquierda	41	33	35	43	39	46	40	45	34
Centro Izquierda	42	32	38	43	41	41	36	46	38
Centro	35	37	39	39	47	43	33	32	40
Centro Derecha	38	37	38	39	41	58	36	38	44
Derecha	31	38	40	44	30	32	34	35	34
Hábitat:									
Rural	28	30	26	27	29	34	25	32	28
Urbano	36	32	34	41	36	41	37	37	34
Metropolitano	41	37	42	43	45	46	39	42	36



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	5,8	6,3
Hola	5,4	4,3	4,1	4,0	5,2	6,8	5,2	5,9	5,2
Interviú	3,6	3,7	2,9	3,5	4,7	4,5	3,5	3,6	3,7
Lecturas	3,5	3,5	2,7	3,8	4,4	3,3	2,6	3,6	4,2
Semana	3,4	3,9	4,0	5,0	3,9	4,3	3,7	3,7	2,9
Tiempo	3,3	3,3	2,9	2,8	4,2	3,1	2,9	2,8	2,2
Cambio 16	2,0	3,3	2,0	2,6	2,5	2,3	1,8	1,7	2,3
Indiscreta	1,9	1,2	2,3	2,4	2,5	1,6	1,2	1,7	1,7
Diez Minutos	1,7	1,7	1,9	2,0	1,4	1,4	2,2	2,4	2,4
Epoca	1,4	0,7	0,6	1,1	1,6	1,1	0,6	0,7	-
Muy Interesante	1,0	1,1	1,8	1,4	0,9	1,6	1,0	1,1	1,1
Garbo	0,8	0,4	0,8	0,6	0,6	-	0,5	0,5	-
La Revista	0,8	0,9	-	-	-	-	-	-	-
Teleprograma	0,7	0,2	0,9	-	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6
Mia	-	-	0,6	0,6	-	0,7	-	0,8	0,5
Mucho Más	-	-	-	0,6	0,8	0,5	-	-	0,5
Telva	-	-	-	0,6	-	0,5	-	-	-
TV Plus	-	-	2,9	6,0	1,6	1,5	0,8	1,1	0,7
Clan TV	-	-	-	1,2	1,9	2,0	1,4	1,0	2,2
Primera Linea	-	-	1,0	0,6	-	0,5	-	-	-
Ama	-	-	-	-	-	1,0	-	-	-
Greca	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-
Nuevo Vale	-	-	-	-	-	0,6	-	0,9	-
Ser Padres	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-
Natura	-	-	-	-	-	0,6	-	0,6	-
\$Panorama	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9

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

\$ 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.

JULIO 1987	% de Lectores	% sobre Lectores Semana Anterior	
	Semana	-----	
		Anterior	ASIDUOS COMPRADORES
Total	32,9	24	24
Pronto	6,3	72	54
Hola	5,2	66	65
Interviú	3,7	79	74
Lecturas	4,2	75	63
Tiempo	2,2	76	67
Semana	2,9	63	64
Cambio 16	2,3	74	57
Indiscreta	1,7	94	72
Clan TV	2,2	80	78
Diez Minutos	2,4	70	69
Muy Interesante	1,1	39	77

* 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, Diez Minutos y Clan TV), 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 las cinco revistas "del corazón" se detecta una clara sobrerepresentación 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 mayoritariamente 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 y Diez Minutos es especialmente importante entre los menores de 50 años pero mayores de 30 y Semana atrae la atención de quienes tienen entre 18 y 30 años.

Pronto tiene en cambio una clientela de personas menores de 49 años, y la composición por edad de los lectores de Lecturas registra un sobrepeso en los individuos que tienen entre 50 y 64 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 tres revistas del corazón, y de los de posición social baja y/o muy baja entre los clientes de Hola y Semana pero estas dos revistas tienen también clientela de posición social alta. Los lectores de Clan TV suelen ser de posición social media y baja.

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" y en el caso de Cambio 16 también están sobrerepresentados los individuos de posición social media.

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, y solo en el caso de Pronto y Semana también se registran lectores de estas publicaciones 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, aunque en las tres publicaciones se observa un sobrepeso en sus clientelas

de individuos de centro izquierda.

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 *

JULIO 1987	Total Muestra	REVISTAS "DEL CORAZON"					REVISTAS INFORMACION GENERAL				
		Pronto	Hola	Lecturas	Semana	Diez Minu.	Clan	TV	Interviú	Tiempo	Cambio 16
Total	(1.198)	(75)	(62)	(51)	(35)	(28)	(26)	(45)	(27)	(27)	
Sexo:											
Varones	48%	27%	28%	18%	32%	32%	35%	70%	64%	72%	
Mujeres	52	73	72	82	68	68	65	30	36	28	
Edad:											
- 30 años	26%	27%	22%	22%	38%	17%	33%	38%	34%	47%	
30-49 años	35	54	44	33	31	52	18	51	51	53	
50-64 años	23	15	22	32	21	19	39	7	3	-	
65 y más años	15	4	12	13	9	12	10	4	12	-	
Posición Social:											
Muy Baja	3%	4%	-%	-%	5%	3%	-%	-%	-%	-%	
Baja	27	24	35	24	28	27	40	8	9	-	
Media	50	66	45	65	42	54	56	50	43	53	
Alta	17	6	20	10	24	16	4	39	35	37	
Muy Alta	3	-	-	-	-	-	-	3	13	9	
Ideología											
Izquierda	22%	15%	17%	13%	24%	19%	36%	19%	48%	40%	
Centro Izquierda	17	24	20	22	11	11	20	27	21	31	
Centro	15	16	23	19	24	20	8	20	17	14	
Centro Derecha	7	8	8	10	10	7	6	8	11	8	
Derecha	9	8	12	8	8	11	13	10	-	-	
Hábitat:											
Rural	29%	32%	28%	27%	37%	20%	29%	24%	5%	17%	
Urbano	43	42	42	48	46	56	43	46	49	36	
Metropolitano	28	26	30	25	16	25	29	30	47	47	

* 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 ideología (la mayoría de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología).

Sin embargo, se detecta un leve sobre peso en relación a la población muestral entre los varones, las personas de más de 50 años, los de posición social baja, los de clase social baja, los de status socioeconómicos medio bajo o bajo y los habitantes de núcleos rurales.

Estos segmentos de la población tienen mayor proporción de individuos que no leen revistas y constituyen en definitiva los segmentos menos favorecidos socioeconómicamente de la población. A pesar de la heterogeneidad de los lectores de las diferentes publicaciones el perfil de los no lectores de revistas que se deduce de los diversos sondeos ASEP coincide todos los meses, lo que ratifica su validez.

Cuadro 5.2.3.1.
Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.

JULIO 1987

Total Muestra

No Lectores

	Total	(1.198)	(804)
Sexo:			
Varones	48%		51%
Mujeres	52		49
Edad:			
- 30 años	26%		22%
30-49 años	35		33
50-64 años	23		26
65 y más años	15		19
Posición Social:			
Muy Baja	3%		3%
Baja	27		30
Media	50		49
Alta	17		16
Muy Alta	3		2
Clase Social Subjetiva			
Alta-Media Alta	3%		2%
Media	47		43
Baja	43		47
Status Socioec. Familiar			
Alto/Medio Alto	9%		6%
Medio	64		61
Medio bajo	19		22
Bajo	8		11
Ideología:			
Izquierda	22%		22%
Centro Izquierda	17		16
Centro	15		13
Centro Derecha	7		6
Derecha	9		9
NS/NC	30		34
Hábitat:			
Rural	29%		31%
Urbano	43		42
Metropolitano	28		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, y también se registran altos niveles de audiencia de 8 a 10 de la mañana y de 5 a 9 de la tarde, de manera que el 25% de las personas de 18 y más años entrevistados escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 14 horas, un 17% la sintonizaron de 8 a 10 y un 16% de 17 a 21.

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 12%, 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 entre un 6% y 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 junio si nos fijamos en las grandes tendencias, aunque en este sondeo el total de oyentes de radio ha descendido en 5 puntos porcentuales y es más similar al registrado en mayo.

En los sondeos ASEP anteriores 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%	8%	6%
De 8 a 10	22	19	19	17
De 10 a 14	30	26	29	25
De 14 a 17	15	14	14	12
De 17 a 21	19	16	20	16
De 21 a 24	14	13	15	13
Después de las 24	10	8	11	10
No escuchó la radio	32	39	35	39
NS/NC	1	3	3	3
Total Oyentes	68%	58%	63%	58%
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

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 sobrerepresentación 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 50 años registran un peso algo inferior al que reflejan en la muestra, y los entrevistados que escuchan la radio y que tienen entre 30 y 50 años tienen un peso que coincide con la muestra.

Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media y alta y de residentes en núcleos metropolitanos y urbanos. Los oyentes de radio en centros rurales 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 y hasta las 2 de la tarde, y antes de las ocho de la mañana y después de las dos de la tarde, observamos un claro sobrepeso en la audiencia de los varones y una infrarrepresentación de mujeres.

Antes de las ocho de la mañana se observa una sobrerepresentación en la audiencia de radio de las personas que tienen más de 49 años, de los de posición social alta, media y muy alta, así como de los residentes en zonas urbanas y metropolitanas.

De 8 a 10 de la mañana observamos un sobrepeso de personas que tienen más de 30 años así como de los individuos de posición social media y de los residentes en núcleos metropolitanos y urbanos.

Por el contrario, de 10 a 14 horas existe una sobrerepresentación, en relación a la población muestral, de personas que tienen menos de 49 años, de personas de posición social baja y media y de residentes en zonas 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 de posición social media y residentes en centros urbanos.

Por la tarde, de 5 a 9 de la noche, oyen la radio sobre todo los más jóvenes (menores de 30 años) y las personas de posición social alta, residentes igualmente en núcleos metropolitanos o urbanos. La audiencia -fundamentalmente masculina- que sintoniza la radio entre las 9 a 12 de la noche es fundamentalmente joven (menores de 49 años) e incluye a individuos de posición social alta y muy alta y que residen en centros urbanos y metropolitanos.

Finalmente, después de las 12 de la noche la audiencia mayor de radio se da también entre las personas de menos de 30 años, y se observa una sobrerepresentación 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 -fundamentalmente masculina- más temprana (antes de las 8 de la mañana) y más trasnochadora (después de las 24 horas), y el menor nivel socioeconómico de la audiencia -femenina- de por las mañanas.



Cuadro 5.3.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes en el Día de Ayer
a Distintas Horas del Día

JULIO 1987	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	
Total	(1.198)	(471)	(690)	(69)	(204)	(302)	(147)	(191)	(153)	(116)	
Sexo:											
Varones	48%	42%	50%	57%	39%	40%	52%	50%	60%	69%	
Mujeres	52	58	50	43	61	60	48	50	40	31	
Edad:											
- 30 años	26%	19%	32%	13%	18%	29%	36%	37%	33%	42%	
30-49 años	35	35	35	33	38	36	31	26	37	31	
50-64 años	23	27	21	37	28	19	21	25	16	17	
65 y más años	15	19	13	16	16	16	12	12	13	10	
Posición Social:											
Muy Baja	3%	4%	1%	-%	2%	2%	3%	3%	1%	1%	
Baja	27	30	25	14	24	29	25	27	20	16	
Media	50	48	52	57	58	57	52	48	44	58	
Alta	17	16	18	23	15	11	17	19	28	20	
Muy Alta	3	2	3	5	1	1	3	3	7	6	
Hábitat:											
Rural	29%	32%	26%	15%	23%	30%	27%	26%	16%	18%	
Urbano	43	41	44	52	46	42	45	45	46	36	
Metropolitano	28	27	30	33	30	27	28	29	38	46	
Exposición a Medios:											
Alta	12%	8%	15%	20%	17%	16%	21%	18%	23%	26%	
Media	38	34	42	45	48	43	45	38	38	37	
Baja	49	58	43	35	35	40	34	44	38	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 este mes la registra R.N.E.-1 seguida de Radio Popular, y después de la SER, mientras que en F.M., la Cadena SER y Antena 3 registran sobre todas las demás los mayores niveles de audiencia. En relación con el mes de junio ha disminuido la audiencia de varias emisoras. En O.M. destaca el aumento de la audiencia de la Radio Nacional y el descenso de la SER y de la COPE, y en F.M. sobresale el que la SER sobrepase por leve margen a Antena 3, a la inversa que el mes pasado. La audiencia de las demás emisoras de OM y FM en ningún caso supera el 5%.

En el Cuadro 5.3.3.2. podemos ver la proporción de entrevistados que dice sintonizar las diferentes emisoras de onda media. RNE-1, emisora líder este mes en O.M., registra un 20% de audiencia, lo que implica un progresivo incremento de la misma, y la sigue la COPE con un 18% de audiencia, lo que demuestra un descenso para esta emisora en O.M.. Tras estas dos emisoras está la SER con un 16% de entrevistados que dicen escuchar sus programas lo que supone un fuerte ascenso, y a gran distancia, con un 3% está Radio Cadena.

Tan sólo reconocen sintonizar Radio Intercontinental y Radio España un 2% y un 1% de entrevistados, respectivamente.

Al margen de estas emisoras el 2% de los entrevistados citaron otras emisoras locales, y un 48% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. suele escuchar, porcentaje que es superior al del mes pasado, y al de mayo.

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 12 y un 14% de personas que las sintonizan, respectivamente, por lo que se puede afirmar que ambas emisoras comparten el liderazgo en F.M. aunque este mes la audiencia de la SER supera a Antena 3. Las demás emisoras en ningún caso superan el 7% de audiencia, aunque Radio Popular registra un claro incremento este mes.

Por su parte Radio 80 y Radio Minuto tienen un 6% de personas que suelen escuchar sus programas de F.M., RNE-3 y Radio Cadena tienen un 4 de oyentes y Radio Intercontinental llega a superar el 3%, siempre en F.M.. Estas emisoras son las menos sintonizadas en F.M. Al margen de estas emisoras, un 15% citó "otras" emisoras, pero ninguna de ellas individualmente superó el 1% de audiencia. Entre éstas cabe destacar, por registrar por lo menos 5 menciones Radio Villanueva y Cataluña Radio. Las emisoras aludidas en "otras" suelen tener cobertura local y no nacional y suelen ser citadas por uno o dos entrevistados por lo que se les puede atribuir una audiencia muy reducida.

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 la mayoría de los bloques horarios en que se escuchó la radio el día anterior a la entrevista, la emisora más sintonizada en O.M. fué la COPE, salvo antes de las 10 de la mañana y de 21 a 24 horas en que la emisora más sintonizada en O.M. ha sido RNE-1. De todos modos, las oscilaciones son pequeñas y sin

duda se puede ratificar que Radio Popular, la Cadena SER y RNE-1 son las emisoras más sintonizadas en O.M. sea cual sea el bloque horario en que se conecta la radio.

En F.M., las dos emisoras más sintonizadas, SER y Antena 3, parecen alcanzar niveles de audiencia muy dispares a lo largo del día. Antes de las 8 de la mañana y después de las 21 horas y, 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 de 8 de la mañana hasta las 9 de la noche. En cualquiera de los bloques horarios, el tercer puesto suele ser 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, en F.M. sobre todo Antena 3, tanto si se compara con el total de la muestra como con el conjunto de radio oyentes. 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- y Radio Popular, así como los mayores de 65 años en la audiencia de las tres principales emisoras de O.M..

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 esté "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- atrae a las personas de posición social baja y alta. Los de posición social media están sobrerepresentados en la audiencia de la COPE y de la SER en O.M.. En las principales emisoras de O.M., los de posición social alta se inclinan sobre todo por R.N.E-1 y COPE, y en la SER están sobrerepresentados los de posición social baja.

En cuanto al hábitat, los residentes en áreas rurales no están sobre-representados en la audiencia de ninguna emisora, mientras que los residentes en áreas metropolitanas lo están en la audiencia de Antena 3 y COPE en O.M., y los de áreas urbanas en la audiencia de la Cadena SER en O.M. y en la RNE-1. Los oyentes de estas cinco emisoras tienen una exposición a medios media y/o alta.

Por lo tanto, podemos concluir que la audiencia de Frecuencia Modulada atrae más la atención de los más jóvenes, mientras que las emisoras que programan en Onda Media captan más audiencia de edad avanzada. Estos perfiles sociológicos son en gran medida similares a los registrados en anteriores sondeos, lo que ratifica su validez y fiabilidad.

Cuadro 5.3.3.1.
Emisoras más Escuchadas en Onda Media y
Frecuencia Modulada el día Anterior a la Entrevista

JULIO 1987

EMISORA	FRECUENCIA	
	ONDA MEDIA	FRECUENCIA MODULADA
Radio Nacional. 1	20%	-%
Radio Nacional. 2	-	2
Radio Nacional. 3	-	4
Cadena SER	16	14
Radio Popular (COPE)	18	7
Antena 3/Radio 80	-	12
Radio Cadena	3	4
Radio Intercontinental	2	3
Radio España	1	1
Radio 80	-	5
Radio Minuto	-	5
Radio Callao	-	1
Otras Locales	2	-
Otras	1	15
NS/NC	48	41
Total	(727)	(727)

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%	18%	20%
Cadena SER	27	23	20	16
Radio Popular (COPE)	19	20	21	18
Radio Cadena	7	4	5	3
Radio Intercontinental	2	2	2	2
Radio España	2	3	2	1
Otras Locales	3	2	3	2
Otras	*	*	*	1
NS/NC	9	39	44	48
Total	(818)	(739)	(785)	(727)

* En abril se preguntó por la emisora que se suele sintonizar y no por la emisora sintonizada el día de ayer, como se ha formulado en mayo, junio y julio.

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%	2%	2%
Radio Nacional 3	6	3	4	4
Cadena SER	16	12	13	14
Radio Popular (COPE)	4	5	6	7
Antena 3	16	13	14	12
Radio Cadena	6	3	4	4
Radio Intercontinental	3	2	3	3
Radio España	1	2	1	1
Radio 80	6	5	7	5
Radio Minuto	5	5	6	5
Radio Callao	*	1	1	1
Otras	12	8	13	15
NS/NC	-	52	44	41
Total	(818)	(739)	(785)	(727)

* En abril se preguntó por la emisora que se suele sintonizar y no por la emisora sintonizada el día de ayer, como se ha formulado en mayo, junio y julio.



Cuadro 5.3.3.4.
Emisoras más Sintonizadas según la Audiencia de Radio
de los Diferentes Bloques Horarios

		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
JULIO 1987									
Total Oyentes	(1.198)		(69)	(204)	(302)	(147)	(191)	(153)	(116)
EMISORAS O.M.									
R.N.E. 1	20%	30%	27%	20%	17%	20%	24%	16%	
Radio Cadena	3	-	4	3	2	4	1	1	
Cadena SER	17	29	18	19	19	13	20	16	
Radio Intercontinental	2	1	-	1	1	3	2	5	
Radio España	1	1	2	1	1	4	1	1	
Radio Popular	18	26	22	22	23	25	21	19	
Otras Locales	2	4	4	3	2	4	1	1	
NS/NC	46	33	35	44	50	47	47	56	
EMISORAS F.M.									
Radio 80	6%	4%	6%	5%	6%	6%	10%	8%	
Radio Cadena Española	4	6	5	6	4	8	3	1	
Radio Minuto	5	6	4	6	9	6	4	5	
Radio Callao	1	-	1	1	1	*	-	2	
R.N.E. 3	4	3	4	5	4	4	7	7	
SER	15	8	11	18	22	20	16	14	
R.N.E. 2	2	1	2	1	2	*	4	2	
Radio España	1	-	1	2	2	2	2	2	
Radio Popular (COPE)	7	6	7	7	6	9	8	6	
Antena 3	13	14	6	8	8	10	18	36	
Radio Intercontinental	3	1	3	2	4	4	2	4	
Otras	16	19	14	16	19	15	15	12	

Cuadro 5.3.3.5.
Perfil de los Radio-Oyentes Habituales de las Emisoras
de Mayor Audiencia en O.M. y F.M.

JULIO 1987	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	EMISORAS:				
			O.M.			F.M.	
			SER	RN-1	COPE	SER	A-3
Total	(1.198)	(690)	(116)	(142)	(129)	(104)	(88)
Sexo:							
Varones	48%	50%	42%	59%	40%	50%	69%
Mujeres	52	50	58	41	60	50	31
Edad:							
- 30 años	26%	32%	21%	14%	18%	59%	52%
30-49 años	35	35	35	36	35	26	38
50-64 años	23	21	20	27	30	12	10
65 y más años	15	13	24	22	17	3	1
Posición Social:							
Muy Baja	3%	1%	1%	1%	2%	3%	1%
Baja	27	25	33	33	24	24	7
Media	50	52	57	40	53	54	57
Alta	17	18	7	25	19	16	27
Muy Alta	3	3	2	2	2	2	8
Hábitat:							
Rural	29%	26%	24%	29%	20%	28%	17%
Urbano	43	44	51	51	42	43	40
Metropolitano	28	30	25	20	38	29	43
Exposic. Medios:							
Alta	12%	15%	15%	16%	27%	19%	26%
Media	38	42	38	40	42	44	41
Baja	49	43	47	44	31	37	34

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 escucharon ese mismo día, 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.

Radio Nacional es la emisora que más gusta a los españoles, ya que un 19% la mencionaron. Tras esta emisora, y en un nivel de preferencia menor, están la SER con un 15% y Radio Popular con un 14%. El resto, de las emisoras, salvo Antena 3 (7%), en ningún caso son mencionadas por más de un 5% de los entrevistados; un 12% dicen no preferir ninguna, y un 19% prefirieron no contestar a esta pregunta (Cuadro 5.3.4.1.).

Desde el pasado mes de abril el liderazgo había sido para la Cadena SER, pero este mes, además de perder audiencia pierde sin duda puntos en su nivel de imagen.

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. Sin embargo, la SER y la COPE suelen ser más mencionadas por las mujeres, mientras que por Antena 3 se inclinan más los varones.

Los más jóvenes se decantan claramente por la SER, pero las personas de más de 30 años optan sobre todo, y con gran diferencia, por RNE.

En lo que se refiere a la posición social, a los cinco estratos de posición social les gusta más RNE y en segundo lugar la SER. Las personas de posición social muy alta se inclinan en segundo lugar sobre todo por Antena 3 y no por la SER. En el medio rural y urbano la emisora preferida es RNE y en el medio metropolitano la COPE.

Parece, por lo tanto, que RNE es la emisora que en mayor medida prefieren los entrevistados, y las oscilaciones entre las tres emisoras restantes 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 y prefieren por este motivo no juzgar.

Cuadro 5.3.4.1.
Emisoras de Radio que Gustan Más

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Radio Nacional	17%	17%	16%	19%
Cadena SER	18	19	18	15
Radio Popular (COPE)	11	12	13	14
Antena 3	10	9	10	7
Radio 80	2	4	4	2
Radio Cadena	4	3	3	3
Radio Intercontinental	2	2	2	1
Radio España	1	2	1	1
Radio Minuto	3	3	3	2
Otras	5	3	6	5
Ninguna	11	9	9	12
NS/NC	15	16	16	19
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

Cuadro 5.3.4.2.
**Emisoras de Radio que Gustan Más, por Características
de los Entrevistados***

JULIO 1987	Radio					
	Radio Nacional	Cadena SER	Popular (COPE)	Antena 3	Ninguna	NS/NC
Total	19%	15	14	7	12	19
Sexo:						
Varones	21%	13	11	11	10	18
Mujeres	18%	16	16	4	14	19
Edad:						
18 a 29 años	16%	18	12	15	6	10
30 a 49 años	22%	16	14	6	13	16
50 a 64 años	19%	12	14	5	15	25
65 y más años	21%	13	14	3	14	30
Posición Social:						
Muy Baja	19%	3	5	3	14	44
Baja	20%	14	13	4	12	25
Media	17%	15	15	8	10	17
Alta	25%	19	13	11	13	11
Muy Alta	12%	3	3	8	30	12
Hábitat:						
Rural	20%	11	10	5	13	26
Urbano	22%	20	14	8	9	15
Metropolitano	13%	10	16	9	15	18
Exposi. Medios:						
Alta	21%	15	21	10	8	14
Media	19%	15	14	8	10	17
Baja	19%	14	11	7	15	21

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 100 respuestas diferentes, aunque son muy pocas las que han sido mencionadas por más del 0,5% de los entrevistados y muchos los mencionados solo por un entrevistado. Por otra parte hay que destacar que el 50% 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 6,9%, los musicales, citados por un 8,8% y los deportivos que han sido aludidos por un 2,7%.

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 que más gustan, y sin embargo un 6,7% dijo que era el programa que más le gustaba.

Un 3,3% mencionaron como programa preferido el programa de la SER los 40 Principales y un 2,2% mencionó otro programa de la COPE, el de Encarna Sánchez. Tras ellos, otros programas de audiencia superior al 1% han sido el de José María García de Antena 3 (1,0%) y Hora 25 (1,2%) en la SER.

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. El descenso en la audiencia de la SER y de Antena 3 se refleja claramente en la preferencia de programas ya que los de estas emisoras también decrecen.

Cuadro 5.3.5.1.
Programas de Radio que Gustan Más*

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
<hr/>				
Tipos de Programas				
Noticias	8,2	7,0	6,1	6,9
Musicales	8,7	5,9	6,7	8,8
Deportes	4,2	4,6	3,0	2,7
Música Clásica	0,6	0,4	-	0,3
Cante Flamenco	1,0	1,1	0,5	-
Debates	0,5	0,3	-	0,5
Medicina, Salud	0,5	0,1	-	-
Programas Específicos				
Protagonistas/Luis del Olmo	6,5	6,4	6,7	6,7
Hora 25	2,4	3,7	2,9	1,2
Encarna	1,6	3,2	2,5	2,2
J.M. García	1,2	1,0	2,0	1,0
España a las 8	0,5	0,3	-	0,3
40 Principales	2,6	3,7	3,2	3,3
Gomaespuma	0,6	0,6	0,8	0,5
Carrusell Deportivo	0,5	0,2	-	-
Cita emisoras	-	4,2	5,4	3,0
Otros	-	4,7	6,2	6,2
Todos	-	1,6	1,6	0,7
No oye la radio	3,4	4,8	2,1	3,0
Ninguno	4,1	3,3	4,5	3,6
NS/NC/NR	36,2	38,2	39,1	43,0

* Sólo se incluyen los programas mencionados por al menos un 0,5% de los entrevistados.

5.4. TELEVISION

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

Sin embargo, los datos que aquí se presentan tienen un valor indicativo, por lo que respecta a la programación general en distintos momentos del día, y su valor es bastante más que indicativo respecto a los 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 dijeron, 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 78% 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 54% de los entrevistados vieron la televisión. El nivel de audiencia en este bloque horario es solo 2 puntos porcentuales inferior al registrado el pasado mes de junio.

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 25%. El 22% de los entrevistados, 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 hubo un 17% de audiencia. 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 9% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) solo la ve un 8% 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, que parece haberse estabilizado en un 10%, y es todavía menor la audiencia para los programas que se emiten después de las 12 de la noche (6%). Por su parte, la audiencia del informativo buenos días es mínima ya que solo representa un 2%.

Todos estos datos son muy similares a los encontrados los pasados meses de abril, mayo y junio. Tan solo cabe destacar el leve aumento de la audiencia de la programación de TV1 que se emite a partir de las 8,30 de la noche y de la programación de sobremesa.

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 (18%). En relación al pasado mes de junio los niveles de audiencia de TVE-2 se han reducido levemente, alcanzando este mes a un 24% de la población la audiencia de dicho canal.

La audiencia de TVE-2 es tres veces inferior a la de TVE-1, dato que corrobora las cifras que suelen

manejar la mayoría de los estudios que se han realizado sobre audiencia televisiva. La cobertura del segundo canal de televisión no alcanza a toda España, y sus horas de emisión son menores que las de TVE-1, por lo que los datos encontrados son lógicos.

Se ha intentado evaluar también este mes la audiencia de los tres canales autonómicos que existen en España, TV-3 (Cataluña), ETB (EUSKADI) y TVG (Galiza).

Al ser ésta una encuesta representativa a nivel nacional, estos datos son poco representativos, pero son sobre todo significativos en Cataluña por haberse realizado en esta Comunidad Autónoma cerca de 200 entrevistas (Cuadro 5.4.1.2.). Así, la audiencia global de dichos canales representa solo al 13% de la población española mayor de 18 años y los mayores niveles de audiencia de estos canales se dan entre las 20,30 y las 24 horas, aunque en ningún caso supera la audiencia el 9%.

Pero estos datos hay que observarlos para cada una de las tres Comunidades Autónomas como constan en el Cuadro 5.4.1.2.. En Cataluña el 47% de la población mayor de 18 años sintoniza en algún momento del día el canal Autonómico. Antes de las 15 horas, por la tarde y después de las 24 horas el nivel de audiencia de TV-3 es muy bajo, siempre inferior al 10%, en los distintos bloques horarios.

El máximo nivel de audiencia de TVE-3 se da entre las 20,30 y las 24 horas (35%) y de 15 a 15,30 (12%).

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

En el País Vasco la audiencia de ETB sólo afecta a un 39% de la población y el bloque horario en los que dicha audiencia es mayor es de 20,30 a 24 horas (26%), resultando mínima o nula la audiencia en los demás bloques horarios.

El alcance de la televisión gallega es mucho menor de lo que fué el mes pasado, quizá por efectos muestrales, ya que tiene una audiencia que abarca al 30% de la población de esta Comunidad Autónoma. Los mayores niveles de audiencia se registran en la programación de por las noches, donde llega al 20% el número de televidentes.

Parece que de los tres canales autonómicos el que tiene mayor implantación a nivel regional es TV-3, Comunidad Autónoma en la que la lengua de dicha región está sin duda más arraigada y donde este canal lleva más tiempo funcionando, pero es interesante resaltar el destacado papel que este mes juega el canal vasco y el gallego, dato que habrá que confirmar en posteriores sondeos.

Los datos hasta aquí comentados nos permiten decir que el alcance de la programación de televisión española es máximo a partir de las 20,30 horas y hasta las 24 horas, y que es mínimo por las mañanas. La audiencia de TV-2 es muy baja y de los canales autonómicos el que registra mayor audiencia es el Catalán. 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
<hr/>				
VHF (TVE-1)				
7:30 a 9:00	2%	1%	2%	2%
9:00 a 13:30	5	8	10	10
13:30 a 15:00	13	9	9	9
15:00 a 15:30	28	24	26	25
15:30 a 18:00	23	21	21	22
18:00 a 19:30	11	11	8	8
19:30 a 20:30	23	21	21	17
20:30 a 24:00	60	55	52	54
Después de las 24:00	4	5	8	6
No vio TVE-1	17	16	17	20
NS/NC	1	4	7	3
Total VHF	82%	81%	76%	78%
UHF (TVE-2)				
Antes de las 19:30	6%	5%	8%	6%
19:30 a 20:30	5	6	7	4
20:30 a 24:00	14	14	17	18
Después de las 24:00	1	1	2	1
No vio TVE-2	75	53	48	56
NS/NC	3	24	27	20
Total UHF	22%	22%	25%	24%

Cuadro 5.4.1.2.
Audiencia de los Tres Canales Autonómicos el día de
ayer, en distintas horas del día

JULIO 1987	Total Muestra	Total	TV-3	ETB	TVG
			(Cataluña)	(P.Vasco)	(Galicia)
<hr/>					
Bloques Horarios		(1.198)	(189)	(70)	(93)
Antes de las 13,30		*%	1%	1%	-%
De 13,30 a 15,00	2	3	5	4	
De 15,00 a 15,30	2	12	2	3	
De 15,30 a 18,30	1	8	-	1	
De 18,30 a 19,30	1	6	-	4	
De 19,30 a 20,30	2	11	6	4	
De 20,30 a 24,00	9	35	26	20	
Después de las 24,00	*	2	2	1	
No vió C. Autonómico	15	37	50	58	
NS/NC	72	16	11	12	
Total audiencia					
Canales Autonómicos	13%	47%	39%	30%	

5.4.2. Perfil de los Televidentes

Si comparamos el perfil general de los televidentes de TVE-1 con el de la muestra en su conjunto, sin diferenciar los diferentes momentos del día, vemos que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral puesto que el 78% de los entrevistados ven la televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes, una leve sobrerepresentación de mujeres, de personas de edad avanzada (mayores de 50 años) y de individuos de posición social media y baja.

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 todos los bloques horarios, pero a partir de las 24 horas existe un claro sobrepeso de varones. La sobrerepresentación más clara de mujeres en la audiencia de televisión se da entre las 9,00 y las 13,30 de la mañana y de 15,00 a 20,30.

Los jóvenes ven poco la televisión, ya que solo entre las 15,30 y las 18 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 20,30 horas. Las personas mayores de 65 años están sobrerepresentadas en todos los bloques horarios, salvo a partir de las 12 de la noche y de 15,30 a 18 horas.

La mayoría de los televidentes suelen ser de posición social baja, ya que la población de dicho segmento está sobrerepresentada en casi todos los bloques horarios suscitados salvo a partir de las 24 horas y de 15 a 15,30. Además, existe un sobrepeso de personas de posición social media en la programación de 13,30 a 18 y a partir de las 12 de la noche, y de los de posición social alta desde las 12 de la noche hasta el cierre.

En lo que se refiere al hábitat parece que donde más se ve la televisión de 9 de la mañana a 6 de la tarde es en el medio rural. En los núcleos urbanos se detecta cierto sobrepeso de audiencia en la programación de 13,30 a 15,30 y de 18 a 20,30. El sobrepeso recae en la audiencia de los medios metropolitanos de 7 a 9,00, de 15,30 a 19,30 y a partir de las 20,30 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 los de TVE-1. En este caso la proporción de varones es algo superior a la de mujeres y se observa una leve sobrerepresentación de personas que tienen menos de 30 años y entre 50 y 64 años y de individuos de posición social media y alta. La mayoría de los televidentes de UHF suelen residir en núcleos urbanos o metropolitanos 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, de los que tienen una posición social media o alta y de los que habitan en núcleos metropolitanos, 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 mayores de 50 años y de posición social baja o media. 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)**

JULIO 1987	Total Muestra	Televi- dentes VHF	Televi- dentes 9:00											
			7:30	9:00	13:30	15:00	15:30	18:00	19:30	20:30	24:00	y más		
	Total	(1.198)	(932)	(26)	(122)	(112)	(298)	(258)	(93)	(205)	(646)	(71)		
	Sexo:													
Varones	48%	47%	41%	22%	48%	48%	43%	42%	44%	48%	55%			
Mujeres	52	53	59	78	52	52	57	58	56	52	45			
	Edad:													
-30 años	26%	26%	14%	19%	26%	22%	27%	17%	16%	23%	20%			
30-49 años	35	34	45	29	27	31	37	32	35	36	47			
50-64 años	23	24	24	25	26	26	23	24	23	26	24			
65 y más años	15	16	16	27	21	21	13	27	25	15	8			
	Posic. Social:													
Muy Baja	3%	2%	-%	5%	3%	3%	4%	4%	2%	2%	-%			
Baja	27	29	24	46	27	27	26	29	33	27	16			
Media	50	51	50	44	53	54	54	50	51	52	60			
Alta	17	16	25	5	16	14	14	15	13	17	21			
Muy Alta	3	2	-	-	1	1	2	2	*	2	3			
	Hábitat:													
Rural	29%	30%	16%	36%	34%	31%	35%	22%	26%	28%	20%			
Urbano	43	42	31	41	46	44	34	48	47	42	45			
Metropolitano	28	28	53	23	20	25	31	30	27	30	35			
	Expos. Medios:													
Alta	12%	14%	24%	10%	26%	21%	15%	18%	21%	16%	23%			
Media	38	40	57	45	47	52	52	54	44	42	58			
Baja	49	46	19	45	28	27	32	28	34	42	19			

Cuadro 5.4.2.2.
**Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día
 de Ayer a Distintas Horas del Día (UHF)**

JULIO 1987	Total Muestra	Televi- dentes					
		UHF	18:00 19:30	19:30 20:30	20:30 24:00	24:00 y más	
	Total	(1.198)	(292)	(25)	(52)	(209)	(16)
Sexo:							
Varones	48%	50%	41%	48%	49%	56%	
Mujeres	52	50	59	52	51	44	
Edad:							
-30 años	26%	27%	23%	20%	28%	12%	
30-49 años	35	34	33	32	36	34	
50-64 años	23	26	26	30	24	49	
65 y más años	15	13	18	18	11	5	
Posic. Social:							
Muy Baja	3%	* %	- %	- %	* %	- %	
Baja	27	24	20	28	25	11	
Media	50	55	59	58	51	76	
Alta	17	19	22	10	23	13	
Muy Alta	3	2	-	4	2	-	
Hábitat:							
Rural	29%	23%	21%	29%	24%	- %	
Urbano	43	44	59	36	42	42	
Metropolitano	28	32	20	36	35	58	
Expos. Medios:							
Alta	12%	16%	29%	20%	15%	28%	
Media	38	43	44	44	44	40	
Baja	49	41	27	37	41	32	

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 12% 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 7,1 puntos, puntuación que es bastante alta y similar a la de meses pasados. Además, la imagen de este programa es poco controvertida, ya que quienes lo ven le dan puntuaciones muy similares.

Aunque un 84 por ciento de los entrevistados, mayores de 18 años (porcentaje 6 puntos superior al de junio) 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 más 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 tercera 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 opinan un 21% de los entrevistados, proporción inferior 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 7,3 puntos como valor medio y su imagen es muy poco controvertida (32%).

En comparación con el mes de junio parece que la imagen de este programa se mantiene en el mismo nivel. Aunque un 73% de los españoles mayores de 18 años afirman no haber visto este programa el 27% lo han visto al menos un día, y la audiencia asidua de Por las Mañanas es ya del 11%, es decir, tiene mayor audiencia que el informativo Buenos Días y ha incrementado el número de sus televidentes desde el pasado mes de mayo.

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 más de 64 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:	16%	16%	15%	12%	13%	10%	11%	14%	12%
Valoración media del Programa Buenos Días x	7,4	7,4	7,1	6,8	7,1	7,3	7,2	7,0	7,1
Imagen controvertida (s/x.100)	28%	30%	34%	29%	30%	31%	34%	32%	29%
Audiencia:									
Ningún Día	84%	84%	85%	88%	87%	86%	85%	78%	84%
1 ó 2 días	4	4	4	4	4	3	4	5	5
3 ó 4 días	4	3	2	3	4	3	3	3	4
5 ó 6 días	1	2	1	1	1	1	1	2	2
Todos los días	4	6	6	4	3	4	4	5	4
NS/NC	3	2	2	1	1	3	2	6	2

Cuadro 5.4.3.2.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia Asidua * del
Programa Matinal Buenos Días

JULIO 1987	Total Muestra	Audiencia Asidua de Buenos Días
	Total	(1.198)
		(69)
Sexo:		
Varones	48%	24%
Mujeres	52	76
Edad:		
- 30 años	26%	17%
30-49 años	35	37
50-64 años	23	17
65 y más años	15	29
Posición Social:		
Muy Baja	3%	4%
Baja	27	37
Media	50	52
Alta	17	8
Muy Alta	3	-
Hábitat:		
Rural	29%	34%
Urbano	43	40
Metropolitano	28	26

* 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%	21%	21%
Valoración media del Programa Por la Mañana:	7,1	7,4	7,3
Imagen controvertida (s/x.100)	32%	28%	32%
Audiencia:			
Ningún Día	72%	71%	73%
1 ó 2 días	6	7	8
3 ó 4 días	5	5	6
5 ó 6 días	2	3	3
Todos los días	7	9	8
NS/NC	2	5	2

Cuadro 5.4.3.4.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia Asidua* del Programa Por las Mañanas

JULIO 1987	Total Muestra	Audiencia Asidua del Programa Por las mañanas	
		(1.198)	(132)
Total			
Sexo:			
Varones	48%		19%
Mujeres	52		81
Edad:			
- 30 años	26%		18%
30-49 años	35		32
50-64 años	23		22
65 y más años	15		27
Posición Social:			
Muy Baja	3%		4%
Baja	27		44
Media	50		45
Alta	17		7
Muy Alta	3		-
Hábitat:			
Rural	29%		34%
Urbano	43		44
Metropolitano	28		22

* 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., del 32% para la 2da. edición y del 58 por ciento para la 3ra. edición. Por el contrario, la proporción que lo ha visto todos los días varía desde 32 por ciento (1ra. edición), a 24 por ciento (2da. edición) y 10 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 ascenso de la audiencia de las dos primeras ediciones de los telediarios en relación con los datos de los primeros sondeos. 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 leve "sobre-peso" de varones en la audiencia de los tres Telediarios. Las personas que tienen entre 30 y 49 años están sobrerepresentadas 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 está sobrerepresentado en la audiencia de los tres telediarios y 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 de los Telediarios 1ra. y 2da. edición.

Por el contrario, quienes registran un sobrepeso en relación a la población muestral en el Telediario 2da. edición son también los de posición social alta, y sólo los de posición social media y alta están sobrerepresentados en la audiencia del Telediario de cierre.

En cuanto al hábitat se observa una mayor representación de los residentes en áreas metropolitanas en la audiencia del Telediario 3ra. edición, y un leve sobrepeso de los residentes en áreas rurales en el Telediario 1ra. y 2da. edición.

Para conocer la imagen de los tres telediarios, se preguntó a los entrevistados, además de por su audiencia y la asiduidad de la misma, por la imagen que estos tienen para la población española. 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. La mejor imagen la tiene este mes el Telediario de las 8:30.

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 es similar este mes con el obtenido en anteriores sondeos. 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 junio en todos los segmentos considerados.

Las valoraciones más altas (superiores a 7,4 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen entre 30 y 64 años y los individuos de posición social muy baja y baja. Las valoraciones son también más altas en los núcleos urbanos o rurales que en los metropolitanos.

La valoración más alta de los telediarios se da este mes entre los individuos que se autoposicionan ideológicamente en el centro y centro izquierda 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 (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%	26%	29%
1 ó 2 días	8	8	7	9	7	9	8	7	10
3 ó 4 días	13	12	13	13	14	13	16	14	16
5 ó 6 días	8	10	10	7	8	8	9	10	10
Todos los días	41	41	43	43	39	39	34	36	32
NS/NC	3	3	2	1	2	2	2	6	2
Telediario 2da. Edición									
Ningún Día	30%	27%	26%	28%	28%	28%	29%	26%	32%
1 ó 2 días	9	9	7	8	8	9	8	9	12
3 ó 4 días	16	15	14	13	18	15	19	18	18
5 ó 6 días	10	11	13	9	11	10	11	12	13
Todos los días	32	35	39	40	35	35	29	29	24
NS/NC	3	3	2	2	2	3	2	6	2
Telediario 3ra. Edición									
Ningún Día	61%	57%	57%	64%	66%	62%	62%	54%	58%
1 ó 2 días	10	10	11	9	9	8	11	11	12
3 ó 4 días	10	11	10	8	9	9	8	12	12
5 ó 6 días	3	6	7	4	4	4	5	5	6
Todos los días	12	12	14	13	11	12	11	12	10
NS/NC	4	4	2	1	2	3	3	6	2

Cuadro 5.4.4.2.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia
Asidua de los Telediarios

JULIO 1987	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.198)	(507)	(438)	(189)
Sexo:				
Varones	48%	49%	50%	50%
Mujeres	52	51	50	50
Edad:				
- 30 años	26%	22%	16%	22%
30-49 años	35	33	35	38
50-64 años	23	25	27	27
65 y más años	15	20	23	14
Posición Social:				
Muy Baja	3%	2%	2%	1%
Baja	27	28	30	22
Media	50	53	50	54
Alta	17	15	17	21
Muy Alta	3	2	2	1
Hábitat:				
Rural	29%	30%	30%	24%
Urbano	43	42	44	36
Metropolitano	28	27	26	40



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	65	62
Telediario 2da. Edición	70	73	74	72	72	62	61	65	60
Telediario 3ra. Edición	39	43	43	36	34	31	31	37	36

Valoración Media de :

Telediario 1ra. Edición	7,5	7,6	7,6	7,3	7,3	7,4	7,3	7,4	7,3
Telediario 2da. Edición	7,6	7,6	7,6	7,3	7,4	7,3	7,3	7,5	7,4
Telediario 3ra. Edición	7,4	7,4	7,5	7,1	7,3	7,2	7,2	7,1	7,3

Imagen Controvertida de :
(En Porcentajes)

Telediario 1ra. Edición	27	24	26	28	26	27	28	28	27
Telediario 2da. Edición	26	23	26	27	25	27	27	26	27
Telediario 3ra. Edición	27	26	27	31	28	28	29	30	28



Cuadro 5.4.4.4.
Índice 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	7,3	7,4
Sexo:									
Varones	7,3	7,5	7,4	6,9	7,1	7,2	7,3	7,2	7,1
Mujeres	8,1	8,0	7,9	7,3	7,9	7,6	7,5	7,5	7,6
Edad:									
- 30 años	7,5	7,7	7,0	6,9	7,1	7,3	7,2	7,0	6,8
30-49 años	7,7	7,8	7,5	6,8	7,4	7,2	7,4	7,2	7,5
50-64 años	7,8	7,6	8,0	7,6	8,0	7,3	7,5	7,8	7,7
65 y más años	7,8	7,8	8,0	7,6	7,7	8,1	7,1	7,2	7,4
Posición Social:									
Muy Baja	9,2	7,7	9,1	6,8	8,8	8,8	7,9	6,3	8,1
Baja	8,4	8,2	7,9	7,4	7,8	7,9	7,2	7,2	7,5
Media	7,6	7,7	7,6	7,2	7,6	7,2	7,4	7,5	7,4
Alta	7,3	7,1	7,3	6,4	6,9	6,6	7,5	7,0	7,2
Muy Alta	7,0	7,5	5,9	5,8	6,4	7,7	6,5	6,5	6,4
Ideología:									
Izquierda	7,4	7,7	7,4	7,2	7,5	7,4	7,6	7,3	7,2
Centro Izquierda	7,5	8,0	7,6	7,2	7,9	7,2	7,1	7,3	7,5
Centro	8,3	7,9	7,8	6,7	7,6	7,7	7,5	7,4	7,4
Centro Derecha	7,7	8,1	7,6	7,8	7,0	6,5	7,0	7,2	6,5
Derecha	7,7	7,8	7,5	7,2	6,8	7,8	7,1	7,6	7,0
Hábitat:									
Rural	7,8	7,9	7,9	7,2	7,7	7,4	7,5	7,1	7,4
Urbano	7,7	7,6	7,9	7,4	7,5	7,3	7,3	7,3	7,6
Metropolitano	7,6	7,7	7,1	6,7	7,2	7,6	7,3	7,5	7,1

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 dijeron qué tipo de retransmisiones deportivas les gustan más al proponerles una lista de once tipos de distintos deportes que se suelen emitir en televisión, 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 las retransmisiones deportivas, son muy claras (Cuadro 5.4.5.1.). De los tipos de retransmisiones deportivas que se han sugerido, el fútbol y el baloncesto son sin duda, las que más gustan a los españoles ya que así lo asegura el 44% y el 40% de los entrevistados, respectivamente.

Tras estas vienen el tenis, el atletismo y el ciclismo mencionadas por alrededor de un 20%. En tercer lugar tenemos a las retransmisiones de natación y carreras de motos con un 14% respectivamente. En menor medida, parecen atraer la atención de los entrevistados las carreras de coches, la hípica y el golf. Hay que recordar que cada entrevistado podía mencionar tantos tipos de retransmisiones deportivas como considerase oportuno, y que un 25% de la población no está interesada por este tipo de emisiones.

En el Cuadro 5.4.5.2. vemos las preferencias de los entrevistados según las características socioeconómicas de los mismos.

Antes de nada, hay que hacer constar que algunos segmentos de la población no tienen ningún interés por retransmisión deportiva alguna. Estos son sobre todo las mujeres (casi la mitad), los mayores de 65 años, y los de posición social muy baja y baja. Independientemente de este hecho hay que resaltar que a los varones les gusta sobre todo el fútbol, mientras que las mujeres optan en mayor medida por el baloncesto.

Los menores de 30 años y los de posición social muy alta también prefieren el baloncesto, por lo que podemos decir que este deporte está de moda, mientras que los mayores de esa edad y los de menor posición social se inclinan por el fútbol.

En los núcleos rurales y urbanos la mayor parte de la población se inclina por el fútbol, sin embargo en los centros metropolitanos el baloncesto gusta algo más que el fútbol.

Podemos decir que estas dos son las retransmisiones deportivas que más gustan a los entrevistados de todos los segmentos de la sociedad. Salvo la natación, todos los demás deportes gustan más a los varones que a las mujeres, y los más jóvenes también son los más asiduos espectadores de cualquier tipo de retransmisión deportiva.

Al margen del fútbol y del baloncesto, las retransmisiones deportivas que más gustan a los segmentos de mayor posición social son el atletismo, el tenis y el ciclismo, aunque en general parece que los programas deportivos que se emiten por T.V. gustan más a medida que aumenta la posición social.

Para completar la información de esta pregunta se pidió a los entrevistados que dijieran 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 70 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, mayo y junio, 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 38 por ciento de los entrevistados no dieron su opinión.

Teniendo esto en cuenta es interesante resaltar que los datos generales coinciden con las preferencias de los entrevistados registradas en anteriores sondeos.

Así, el 11 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 en el mes de abril.

De los programas específicos señalados por los entrevistados el más mencionado ha sido, sobre todos los demás, el programa concurso Un, Dos, Tres con 17%. Tras este programa, un 4,0% de los entrevistados señalaron el programa Informe Semanal. Los programas Debate y En Familia fueron aludidos por un 2,6% y un 2% respectivamente. Deportes (Fútbol, Baloncesto...) o deportes en general fueron mencionados por un 2% de los encuestados, la serie Los Ricos también Lloran, otras series en general, Por Las Mañanas y El Tiempo es Oro, fueron aludidas por un 1%.

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 al margen de los mismos fueron citados más de 20 programas solo por uno o dos entrevistados.

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	-	-
 Tipos de Películas				
Humor	-	-	62%	-
Dramáticas	-	-	28	-
Románticas	-	-	29	-
Eróticas	-	-	9	-
Policiacas	-	-	35	-
Musicales	-	-	20	-
Históricas	-	-	26	-
Bélicas	-	-	14	-
Religiosas	-	-	12	-
Del Oeste	-	-	37	-
Ciencia Ficción	-	-	23	-
Ninguno	-	-	4	-
NS/NC	-	-	2	-

Cuadro 5.4.5.1. (Continuación)
Tipos de Programas de Televisión que Gustan Más

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
<hr/>				
Retransmisiones Deportivas				
Baloncesto	-	-	-	40%
Fútbol	-	-	-	44
Carreras Coches	-	-	-	12
Carreras Motos	-	-	-	14
Atletismo	-	-	-	20
Natación	-	-	-	14
Hípica (Caballos)	-	-	-	8
Tenis	-	-	-	21
Ciclismo	-	-	-	19
Golf	-	-	-	8
Esquí	-	-	-	10
Ninguno	-	-	-	25
NS/NC	-	-	-	2



Cuadro 5.4.5.2.
**Tipos de Retransmisiones Deportivas que Gustan Más,
 por Características de los Entrevistados**

JULIO 1987	Balon-	Carreras	Carrer.	Atele-	Nata-	Ninguna						
	cesto	Fútbol	Coches	Motos	tismo	Hípica	Tenis	Ciclismo	Golf	Esquí	NS/NC	
Total	40%	44	12	14	20	14	8	21	19	8	10	27
Sexo:												
Varones	49%	67	20	22	26	12	9	28	30	12	12	10
Mujeres	32%	24	6	7	14	16	8	16	9	4	8	43
Edad:												
- 30 años	62%	45	23	23	30	20	8	35	23	10	17	11
30-49 años	39%	43	13	15	19	14	8	20	20	8	9	28
50-64 años	32%	47	6	9	18	12	10	16	20	7	7	31
65 y más años	18%	40	4	4	6	6	6	9	9	2	4	43
Posic. Social:												
Muy Baja	21%	9	6	9	6	12	3	15	6	6	12	64
Baja	27%	33	6	5	8	12	8	12	8	2	7	40
Media	42%	47	14	16	22	14	8	22	20	8	10	24
Alta	55%	58	20	23	29	16	11	32	34	15	16	11
Muy Alta	56%	49	12	8	32	8	8	38	23	12	4	19
Hábitat:												
Rural	36%	43	13	15	16	16	12	21	20	7	11	31
Urbano	42%	48	13	14	21	12	7	20	19	8	9	22
Metropolitano	43%	40	12	14	21	15	8	24	18	7	10	32

Cuadro 5.4.5.3.
Programas de Televisión que Gustan Más (En Porcentajes)*

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
<hr/>				
Tipos de Programas :				
Telediarios	6,1	4,7	3,5	4,7
Cine, Películas	10,5	6,1	7,5	10,8
Deportes	0,7	2,2	2,3	1,8
Documentales	1,2	-	*	0,9
Programas Específicos :				
Debate (V. Prego)	4,0	6,3	4,6	2,6
Retorno a Eden	5,7	-	-	-
Norte y Sur	4,4	3,9	*	-
En Portada	1,9	0,3	*	0,8
Informe Semanal	4,8	2,6	3,7	4,0
Deportes	2,3	2,2	-	-
Más Vale Prevenir	0,6	0,3	0,5	*
Vivir Cada Día	1,5	0,7	0,5	*
Los Colby	1,9	-	-	-
Estudio Estadio	0,6	0,7	0,7	0,8
La Tarde	1,1	0,2	0,7	0,5
Un,Dos,Tres	1,2	16,0	17,6	17,1
Fin de Siglo	0,6	0,1	*	-
España en Guerra	1,2	0,4	*	0,5
Reportaje Oscar	0,6	-	-	-
Toros	-	-	1,0	0,5
Ahí Te Quiero Ver	-	0,6	-	-
América	-	0,7	0,5	-
En Familia	-	1,6	3,3	2,0
Por la Mañana	-	0,5	-	1,0
Ricos También Lloran	-	1,5	2,2	1,3
Seriales	-	0,8	3,0	1,4
Tiempo Es Oro	-	0,7	0,8	1,0
¿Y Vd. qué Opina?	-	1,4	0,7	0,7
El coche fantástico	-	-	-	0,5
Misterio	-	-	-	0,7
Qué noche	-	-	-	0,6
Starman	-	-	-	0,6
Otros	-	-	1,5	0,9
No ve la Televisión	4,5	4,5	4,4	5,0
Ninguno	6,4	4,5	6,5	4,9
NS/NC	29,6	31,0	26,5	28,2
Canales Autonómicos				
T.V.3	-	-	-	1,5

* 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 Marcas de Tabaco

En la investigación de este mes se ha preguntado por el recuerdo de la publicidad de marcas de tabaco pregunta abierta relativa a las marcas de las que se recordaba haber visto, oído o recibido publicidad.

En los datos obtenidos destacan varias marcas recordadas por los encuestados, que suelen ser las más conocidas y las más consumidas por los fumadores. El total de marcas recordadas han sido 21, pero no todas han alcanzado frecuencias iguales o superiores al 1% de recuerdo. Dentro del escaso número de menciones por marca en la mayoría, destaca a gran distancia de las demás el recuerdo en general de Marlboro y Fortuna que sobresalen sobre todas las demás marcas de tabaco con un 12% de entrevistados que las citan.

El 53% de los entrevistados no recuerdan haber recibido, visto u oído publicidad sobre ninguna marca de tabacos, siendo esta proporción muy superior a la registrada en el sondeo de junio para las marcas de refrescos y helados.

Las marcas más mencionadas de forma específica a parte de Marlboro y Fortuna han sido Winston con 7,8, Camel con 5,3, Lucky con 3,4, Ducados con 2,5 y Chester con 1,2.

Gran Parte de la marcas mencionadas 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 los encuestados.

Recuerdo de Publicidad sobre Tabaco	Nº de Entrevistados que Mencionan	
	Nº	%
Total	(1.198)	100
No Han Visto/No Mencionan	635	53
Total Menciones de marcas de Tabaco	(533)	44 (100%)
- Marlboro	144	12,0 (27)
- Fortuna	138	11,5 (26)
- Winston	94	7,8 (18)
- Camel	64	5,3 (12)
- Lucky	41	3,4 (8)
- Ducados	30	2,5 (6)
- Chester	15	1,2 (3)
- Lark	3	0,2 (*)
- Royal Crown	3	0,2 (*)
- BN	1	- (*)

Los datos pueden resumirse así:

a) Más de la mitad de los entrevistados (53%) no recuerdan haber visto u oído publicidad sobre ninguna marca de tabaco. b) De los que mencionan alguna marca (44%), el 27% mencionan Marlboro, 26% Fortuna, un 18% Winston, un 12% Camel, un 8% Lucky y un 6% Ducados. Las demás marcas aludidas, fueron mencionadas por menos del 3% de los entrevistados que recuerdan algún anuncio. c) Las marcas de tabaco más mencionadas (citadas por más de 10 entrevistados) han sido por lo tanto estas siete:

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. Marlboro..... | 144 menciones |
| 2. Fortuna..... | 138 " |
| 3. Winston..... | 94 " |
| 4. Camel..... | 64 " |
| 5. Lucky..... | 41 " |
| 6. Ducados..... | 30 " |
| 7. Chester..... | 15 " |

Sin duda de los anuncios de tabaco los que mayor impacto han tenido ultimamente han sido el de Marlboro y el Fortuna. El alcance de Fortuna es por lo tanto considerable pues alcanza a Marlboro y supera a Winston.

En el Cuadro 5.5.1.1. vemos, para las marcas más mencionadas las características sociológicas de los entrevistados que las mencionan. Resalta el hecho de que ciertos segmentos de la población señalan Fortuna con más frecuencia que Marlboro. El recuerdo de Fortuna es superior entre los jóvenes, entre los de posición social muy baja y media y entre los residentes en zonas urbanas.

En lo que se refiere a la posición social hay que resaltar también que en los segmentos de posición social muy alta destaca, el recuerdo de la publicidad de Marlboro y de Camel. En cuanto al medio en que se recuerda haber visto, oído o recibido la publicidad relativa a marcas de tabaco, sobresale sin ningún lugar a dudas la mención expresa de televisión, citada por un 87 por ciento de los que recuerdan publicidad sobre tabaco.

La prensa/revistas y las vallas, como medios publicitarios, citados por un 12 por ciento y un 10 por ciento, destacan sobre la radio y 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 tabacos (Cuadro 5.5.1.2.).

Hay que resaltar que vuelven a sobresalir las vallas y la prensa y revistas como medios publicitarios de algún producto, lo que puede sugerir que los abundantes anuncios de estos productos en estos medios 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.), pero para algunas marcas es también curioso observar el impacto de los demás medios publicitarios (Winston, Camel y Ducados) y sobre todo la radio para la publicidad de Fortuna.

Cuadro 5.5.1.1.

**Proporción de entrevistados que Recuerdan Publicidad de
Tabaco (Marcas mencionadas por más de un 2,0% de los
encuestados), por Características de los Entrevistados**

JULIO 1987

	Marlboro	Fortuna	Winston	Camel	Lucky	Ducados
<hr/>						
Total	12%	12	8	5	3	2
<hr/>						
Sexo:						
Varones	12%	13	9	5	3	4
Mujeres	12%	10	7	6	4	1
Edad:						
- 30 años	15%	22	9	7	7	3
30-49 años	13%	10	10	6	3	2
50-64 años	9%	6	7	4	2	4
65 y más años	9%	4	3	3	-	2
Posición Social:						
Muy Baja	6%	12	-	3	-	-
Baja	12%	7	6	4	3	2
Media	12%	14	8	5	4	2
Alta	13%	13	10	8	5	4
Muy Alta	20%	8	8	11	3	-
Hábitat:						
Rural	14%	8	7	5	3	3
Urbano	11%	14	8	3	3	4
Metropolitano	11%	11	8	9	5	1



Cuadro 5.5.1.2.

Medio en el que Recuerda Haber Visto u Oido Publicidad de Tabaco

Medio en que han visto:

JULIO 1987	Han Visto Publicidad	Prensa/		Lugar de					
		Revistas	Radio	TV	Vallas	Venta	Otros	NS/NC	
Total	(563)	12%	5	87	10	4	2	4	
Sexo:									
Varones	(295)	12%	6	85	13	4	2	4	
Mujeres	(268)	11%	3	89	6	4	2	3	
Edad:									
- 30 años	(224)	15%	7	87	14	6	3	2	
30-49 años	(205)	10%	1	88	8	3	2	4	
50-64 años	(93)	12%	6	83	8	4	2	8	
65 y más años	(40)	8%	8	87	4	4	-	2	
Posición Social:									
Muy Baja	(6)	- %	-	100	-	-	-	-	
Baja	(120)	9%	2	87	4	5	3	6	
Media	(304)	13%	7	87	10	4	1	3	
Alta	(117)	14%	2	85	13	4	5	4	
Muy Alta	(16)	7%	-	85	30	7	-	-	
Hábitat:									
Rural	(150)	11%	3	91	8	4	1	3	
Urbano	(248)	11%	5	85	8	5	3	6	
Metropolitano	(165)	14%	5	85	14	4	3	1	



Cuadro 5.5.1.3.

**Medio Publicitario en que Recuerdan Haber Visto los
Anuncios de las siguientes Marcas de Tabaco
(Marcas más citadas)**

(Base: Entrevistados que recuerdan algún Anuncio)

JULIO 1987	Total	Prensa/		Donde se				NS/NC	
		Revistas	Radio	TV	Vallas	Vende	Otros		
	Total	(563)	12%	5	87	10	4	2	4
Marlboro	(144)	19%	18	28	18	24	-	21	
Winston	(94)	14%	3	18	17	24	6	4	
Camel	(64)	18%	7	12	15	12	29	6	
Ducados	(30)	6%	11	3	5	3	16	35	
Lucky	(41)	1%	-	8	7	7	-	5	
Fortuna	(138)	24%	54	25	23	13	33	10	
Chester	(15)	2%	4	3	2	4	8	-	
Otros	(26)	16%	3	2	12	4	9	14	

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.

En mayo, el índice de respuesta fué casi igual que el mes de abril 44%, y se mencionaron 137 marcas específicas. El primer puesto o "anuncio del mes" fué para el anuncio de Coca Cola con 47 menciones específicas, lo que supuso un 9% del total de menciones recogidas.

En junio el índice de respuesta aumentó a 48% y se registraron 140 menciones de marcas específicas. El primer puesto o anuncio del mes fué para La Casera con 60 menciones específicas y el sector de bebidas refrescantes destacó en primer lugar. Hay que destacar que esta pregunta se formuló antes de preguntar por el anuncio específico de marcas de bebidas refrescantes y helados que más había gustado, por lo que no influye en esta respuesta.

Es mes vuelve a destacar sobre los demás el sector de bebidas y refrescos. El nivel de sus respuestas ha sido del 42% y se han registrado 120 menciones de marcas específicas. El primer puesto o anuncio del mes ha sido para Coca Cola con 63 menciones. Este mes el anuncio de La Casera ha sido menos recordado que el de Coca Cola.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrevist./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Bebidas Refrescantes	180	15% (34%)	18	15%	10,0
Prod. Limpieza y Hogar	100	8 (19)	17	14	5,8
Automóviles	50	4 (9)	8	7	6,2
Alimentación	46	4 (8)	16	13	2,8
Prod. Belleza	46	4 (8)	20	17	2,3
Prod. Niños	39	3 (7)	4	3	9,7
Bebidas Alcohólicas	21	2 (4)	8	7	2,6
Grandes Almacenes	17	1 (3)	3	2	5,6
Ropa/Moda	10	1 (2)	4	3	2,5
Institucionales	5	* (1)	4	3	1,2
Radio/Video	4	* (1)	3	2	1,3
Bancos	2	* (*)	2	2	1,0
Tabaco	2	* (*)	2	2	1,0
Prod. Aliment. Animales	2	* (*)	1	1	2,0
Revistas/Fascículos	1	- (-)	1	1	1,0
Chicles/Caramelos	-	- (-)	-	-	-
Ordenadores	-	- (-)	-	-	-
Otros	11	1 (2)	9	8	1,2
Total Menciones	(536)	(42%) (100%)	(120)	(100%)	
No se fija/no ve					
No Gusta	15	1			
Todos	5	*			
Ninguno	113	9			
NO/NR/NS/NC	528	44			
Total	(1.197)	(100)			

En diciembre la mayor parte de los anuncios recordados se referían a bebidas alcohólicas (25%) y Alimentación (21%). En enero resultaron de nuevo más mencionados los anuncios referidos a bebidas alcohólicas (21%) seguidos de Artículos de Limpieza (12%). En febrero, los sectores que en mayor medida acapararon la atención de los entrevistados fueron los Automóviles (18%), la Alimentación 16% y las Bebidas Refrescantes 15%. En marzo los primeros puestos fueron también para el sector del automóvil (17%) y la alimentación (16%). 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.

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 como en mayo y junio también se refieren a bebidas refrescantes. Este mes los refrescos siguen ocupando el primer lugar, los alimentos han descendido al cuarto lugar, y los productos del hogar se mantienen en el segundo puesto; en el tercer puesto están este mes los automóviles

y casi todos los demás productos mantienen sus posiciones.

De los 180 entrevistados que mencionan marcas de refrescos, 63 citan Coca Cola, 18 La Casera y 17 Schweppes. El resto de las bebidas recordadas son mencionadas por menos de 5 entrevistados y sobresale en este sector el recuerdo de Avidesa (23 menciones). En el segundo sector, productos de limpieza y del hogar, se alude a 17 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. 62 encuestados mencionan Colón, o Camp, 7 recuerdan el anuncio de Ariel. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 5 personas.

De los 46 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, los más mencionados han sido Danone (9 menciones) seguido de Atún Calvo con y de Dan-Up con 7. El resto de los productos (13 marcas) fueron aludidos por menos de 3 entrevistados.

En el sexto sector mencionado, productos para niños, destaca Dodotis con 15 menciones, y 13 para Dodot.

En el sector de automóviles destaca este mes la mención de Renault (13 menciones) sobre todos los demás, y en segundo lugar se alude a diversos modelos de Citröen. En productos de belleza y aseo se dan este mes 20 marcas entre las que sobresale Fa con 15 menciones y Azur con 6. Ninguna otra marca ha sido mencionada por más de tres entrevistados.

En grandes almacenes, una vez más, sobresale el Corte Inglés, con 14 menciones.

En bebidas alcohólicas la marca más mencionada, ha sido San Miguel (5 menciones) y el resto de las marcas citadas no sobresalen. En el sector de Bancos destaca el anuncio del Banco de Bilbao y el de Vizcaya, con 1 mención cada uno. En los demás sectores solo resalta la mención de Cruz Roja con tres alusiones y Lois con cuatro, y el resto de los anuncios solo registraron una o dos menciones.

Las doce marcas concretas más mencionadas en esta investigación son:

1. Coca Cola	63	Menciones
2. Colon/Camp	62	"
3. Avidesa	23	"
4. La Casera	18	"
5. Schweppes	17	"
6. Dodotis	15	"
7. Fa	15	"
8. Corte Inglés	14	"
9. Dodot	13	"
10. Renault	13	"
11. Danone	9	"
12. Citröen	9	"

Estas doce marcas representan el 50% 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 una marca de refrescos que culmina en estos momentos intensas campañas de publicidad de cara al verano -Coca Cola- y el anuncio de Manuel Luque de Camp/Colón.

Es curioso observar la gran semejanza que se registra en los datos de este mes si se comparan con los del mes pasado, pero hay que destacar que el anuncio de Coca-Cola ha vuelto a desplazar al de La Casera del primer puesto, relegándolo al cuarto lugar, y en el segundo puesto se mantiene el anuncio de Colón/Camp.

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 los de abril, mayo y junio, 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. Ramírez, Ramón Pi, Julian Lago, Jaime Campmany, Ricardo Utrilla, Pilar Urbano y Carmen Rico Godoy), habiéndose comprobado que el más conocido era E. Romero (39%), seguido de Ansón, Cebrián y Pilar Urbano (35 a 25%), Pedro J. Ramírez, 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 julio, y al preguntar de manera espontánea por el periodista que gustaba más, solo 8 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 nombres espontáneamente mencionados, seis habían sido incluidos entre los diez sugeridos en anteriores sondeos (Romero, Cebrián, García, Urbano, Pi y Campmany).

El más mencionado ha sido, de nuevo este mes, Emilio Romero (3,8 por ciento), seguido a gran distancia por J.M. García, mencionado por un 1,5% y Juan Luis Cebrián (1,0%), y el resto de los periodistas aludidos, fueron mencionados por entre un 0,9 y un 0,5 de los entrevistados, entre éstos se incorporan este mes Oneto y Victoria Prego. 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	5,2	3,8
Pilar Urbano	0,6	0,2	0,1	0,4
J.M. García	1,4	1,5	0,9	1,5
Juan Luis Cebrián	1,1	0,8	1,4	1,0
M. Martín Ferran	1,2	0,7	0,6	0,3
Jaime Campmany	0,9	0,7	0,3	0,5
Ramón Pi	0,5	-	0,1	0,3
Jesús Hermida	0,9	0,7	0,5	0,6
Antonio Gala	0,7	0,9	0,7	0,9
M. Vázquez Montalbán	0,7	0,5	0,2	0,3
Antonio Burgos	0,6	0,3	0,4	0,9
Alfonso Ussia	0,5	0,2	0,1	0,4
Manuel Vicent	0,7	0,7	0,7	0,4
Iñaki Gabilondo	-	0,5	1,0	0,4
Montserrat Roig	-	0,6	0,4	0,6
Rosa Montero	-	-	0,7	0,4
Fernando Onega	-	-	0,5	0,1
Oneto	-	-	-	0,5
Victoria Prego	-	-	-	0,7
No lee Periódicos	6,5	6,0	7,1	6,8
Ninguno	4,7	5,4	5,8	3,0
NS/NR/NC	60,0	65,3	62,4	66,3

* 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 julio 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 11,8 por ciento de los entrevistados, seguido por Iñaki Gabilondo y José María García (4,9 y 4,7 por ciento respectivamente), Encarna Sánchez fué aludida por un 1,4%, y Alejo García, M.A. Nieto y Jesús Hermida fueron mencionados por un 0,6 por ciento respectivamente.

Como se ve en el Cuadro 5.6.2.1., solo siete 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.

Por otra parte es interesante resaltar el descenso de Gabilondo aunque sigue sobrepasando a José M^a García, quizá por la influencia de su programa de televisión. En este caso también, al tratarse de una pregunta abierta, más del 60 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
<hr/>				
Luis del Olmo	12,1	13,1	12,5	11,8
Iñaki Gabilondo	4,6	5,1	6,8	4,9
J.M. García	6,3	6,8	5,8	4,7
Encarna Sánchez	1,8	1,5	2,3	1,4
Jesús Hermida	1,2	1,2	0,6	0,6
J. Quintero	0,7	-	0,3	-
Matías Prats	1,3	-	0,5	-
Alejo García	1,0	-	0,4	0,6
Joaquín Prat	0,8	0,7	0,5	-
Nieto M.A.	-	-	0,5	0,6
Avellán	-	-	0,6	-
No oye la radio	4,4	4,3	2,0	2,8
Ninguno	4,5	3,6	5,1	3,3
NS/NR/NC	45,1	47,6	47,6	57,4

* 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, descubriendose 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 Manuel 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 julio ponen también de manifiesto estas 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, pero hay que resaltar este mes el ascenso de Hermida al primer puesto.

Así, el presentador que más gusta es Jesús Hermida (8,1%), seguido de Victoria Prego con 8,0% de menciones que pasa a un segundo lugar. Mayra Gómez Kemp (7,3%) ocupa este mes el tercer lugar y Rosa M^a Mateo e Iñaki Gabilondo son los siguientes que tienen más aceptación con 5,7 y 5,1 por ciento respectivamente. Isabel Tenaille, Mercedes Milá y Concha García Campoy, gustan a entre 2,5 y 2,0 por ciento de los entrevistados. Más de un 1% menciona a Angeles Caso y J. Arozamena, y los demás presentadores son mencionados por menos del 1%.

En total, 16 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 40% de entrevistados no mencionó ningún nombre. Es decir, el medio que sin duda atrae más público (televisión) es donde los comunicadores que participan son más conocidos y gustan más. La clasificación es sin embargo muy similar en los primeros puestos a la que resultó de los anteriores sondeos ASEP, pero el ascenso de Jesús Hermida desde abril ha sido muy importante.

Cuadro 5.6.3.1.
Presentadores de TV, que Gustan Más *

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
<hr/>				
Mayra Gómez Kemp	5,5	8,8	9,3	7,3
Victoria Prego	6,5	9,6	6,8	8,0
Isabel Tenaille	3,2	2,9	2,0	2,5
Jesús Hermida	3,9	5,7	7,2	8,1
Concha García Campoy	2,8	2,1	2,6	2,0
Mercedes Milá	1,8	1,4	1,2	2,4
Matías Prats	2,0	1,1	0,8	0,5
Luis de Benito	2,2	0,6	0,9	0,5
Angeles Caso	2,7	1,3	1,4	1,2
Rosa Mª Mateo	4,9	5,9	6,4	5,7
J. Arozamena	2,3	1,7	0,9	1,2
Luis Mariñas	0,9	0,2	1,0	0,6
Manuel Campo	1,7	0,8	1,1	0,6
Pablo Lizcano	0,7	0,2	0,3	-
Rosa Mª Sardá	1,1	1,6	1,3	0,5
Luis Carandell	-	0,8	0,3	-
Jesús Alvarez	-	0,6	0,2	-
Josè María Boch	-	0,5	-	-
Iñaki Gabilondo	-	3,0	5,1	5,1
Salvador Asius	-	1,5	1,0	0,7
Pedro Macías	-	0,5	0,1	-
Paco Lobatón	-	-	0,5	-
Toni Cantó	-	-	0,5	-
Pujal	-	-	0,5	-
No ve la T.V.	0,8	0,9	0,4	0,7
Ninguno	5,4	4,7	4,8	3,4
NS/NR/NC	36,5	32,1	31,8	36,8

* 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. En mayo 17 comunicadores fueron citados por al menos un 1 por ciento de los entrevistados, de ellos 12 fueron presentadores de televisión, y solo está en este ranking un periodista.

En junio, 18 comunicadores han sido citados por más de un 1 por ciento de los entrevistados, y de ellos 12 son presentadores de TV., 4 locutores de radio y solo 2 son periodistas. Este mes 15 comunicadores han sido citados por más de un 1% de los entrevistados, y de ellos 10 son presentadores de TV, 3 son locutores de radio y 2 son periodistas. 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 7 presentadores de TV, (de los cuales cinco son mujeres), dos 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 4,7 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 8,2 por ciento entre los presentadores de TV, es también citado por un 0,6 por ciento entre los periodistas y por un 0,6 por ciento entre los locutores de radio. Iñaki Gabilondo, citado por un 5,1 por ciento como presentador de TV, es también citado por un 4,9 por ciento como locutor de radio y por un 0,4 como periodista, lo que demuestra el auge de este comunicador.

De los comunicadores españoles Luis del Olmo es sin duda el líder en la actualidad seguido de Jesús Hermida, Victoria Prego y Mayra Gómez Kemp parece que son los tres comunicadores que tienen mayor popularidad en la actualidad.

Si comparamos este ranking con el de meses anteriores vemos que Luis del Olmo conserva el primer puesto, pero Mayra G. Kemp que pasó del tercer puesto al segundo desciende al cuarto lugar y Victoria Prego vuelve a ascender al tercer lugar. Es también de resaltar el gran ascenso de J. Hermida, e Iñaki Gabilondo que pasa del cuarto al sexto lugar, quizás por dejarse de emitir su programa "En Familia".

El periodista que figura de nuevo este mes en el ranking de comunicadores es J.L. Cebrian, pero sigue Emilio Romero por delante de éste.

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 Mª 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. Matías Prats (TV)	1,1	
18. M.Martín Ferran (P)	1,2				
19. J.L. Cebrián (P)	1,1				
20. Rosa Mª 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.

Cuadro 5.6.4.1. (Continuación)
Ranking de Comunicadores (Gustan Más) *

JUNIO 1987		% de entre entrevistados que mencionan	JULIO 1987		% de entre entrevistados que mencionan
<hr/>					
1. Luis del Olmo	(R)	12,5	1. Luis del Olmo	(R)	11,8
2. Mayra G. Kemp	(TV)	9,3	**2. Jesús Hermida	(TV)	8,1
**3. Jesús Hermida	(TV)	7,2	3. Victoria Prego	(TV)	8,0
**4. Iñaki Gabilondo	(R)	6,8	4. Mayra G. Kemp	(TV)	7,3
5. Victoria Prego	(TV)	6,8	5. Rosa M ^a Mateo	(TV)	5,7
6. Rosa M ^a Mateo	(TV)	6,4	**6. Iñaki Gabilondo	(TV)	5,1
**7. José M ^a García	(R)	5,8	**7. Jose M ^a García	(R)	4,7
8. Emilio Romero	(P)	5,2	8. Emilio Romero	(P)	3,8
9. Concha G. Campoy	(TV)	2,6	9. Isabel Tenaille	(TV)	2,5
10. Encarna Sánchez	(R)	2,3	10. Mercedes Milá	(TV)	2,4
11. Isabel Tenaille	(TV)	2,0	11. Concha G. Camp.	(TV)	2,0
12. J.L. Cebrián	(P)	1,4	12. Encarna Sánchez	(R)	1,4
13. Angeles Caso	(TV)	1,4	13. Encarna Sánchez	(TV)	1,2
14. Rosa M ^a Sardá	(TV)	1,3	14. Arozamena	(TV)	1,2
15. Mercedes Milá	(TV)	1,2	15. J.L. Cebrian	(P)	1,0
16. Manuel Campo	(TV)	1,1			
17. Luis Mariñas	(TV)	1,0			
18. Salvador Asius	(TV)	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. Indice de exposicion a medios de comunicacion

5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación

Como resumen de todos los datos anteriormente analizados, se ha construído un Indice 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.

Desde el mes de abril, sin embargo, el IEM se ha construído 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 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, de 59 en mayo, de 67 en junio y de 63 este mes.

No obstante, y como luego se comprobará, las diferencias en el IEM entre los diferentes segmentos de la población mantienen las mismas pautas que en meses anteriores. Así, de acuerdo con las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado como de "exposición alta", 148 personas han sido incluidas en esta categoría este mes.

El I.E.M. ha descendido, hecho que no sorprende al ver que la audiencia de todos los medios es menor este mes, sin duda a causa del verano y de las vacaciones, período en el que suele descender la audiencia. 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, entre los más jóvenes, aumenta cuanto mayor es la posición social, y es mayor también cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología, aunque se aprecia una mayor exposición de las personas de centro derecha este mes.

Al contrario que en meses pasados, la mayor exposición a medios se da este mes entre las personas que tienen entre 30 y 49 años y no así 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.
Indice 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	67	63
Sexo:									
Varones	40	31	66	62	55	73	69	73	74
Mujeres	20	32	50	37	40	63	49	61	53
Edad:									
- 30 años	37	38	62	56	49	65	57	70	65
30-49 años	34	32	59	53	55	71	62	70	67
50-64 años	21	27	55	45	44	62	54	64	60
65 y más años	20	26	49	35	31	71	59	61	56
Posición Social:									
Muy Baja	6	5	37	25	15	37	29	47	31
Baja	9	29	39	34	28	58	50	51	41
Media	33	34	59	49	48	68	60	69	67
Alta	47	31	81	75	67	83	67	82	86
Muy Alta	57	33	115	99	108	98	103	116	97
Ideología:									
Izquierda	37	38	61	55	61	81	67	75	69
Centro Izquierda	31	34	61	58	48	71	61	78	65
Centro	26	34	67	57	50	64	56	68	70
Centro Derecha	45	37	83	49	60	80	71	75	94
Derecha	27	30	65	65	53	61	63	91	70
Hábitat:									
Rural	18	28	40	43	36	56	49	61	52
Urbano	30	31	58	47	48	68	63	60	62
Metropolitano	39	36	74	59	56	77	61	83	76



Cuadro 5.7.1.2.
Utilización de Medios de Comunicación, por
Indice de Exposición a Medios

Exposición a Medios:

OCTUBRE 1986

	Alta	Media	Baja
Leen algún Periódico	100	98	22
Leen alguna Revista	100	54	27
Oyen la radio en algún momento	90	88	77
Ven algún día el Telediario Ira. Ed.	100	77	71

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

	Alta	Media	Baja
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 Ira. Ed.	96	87	66

ENERO 1987

	Alta	Media	Baja
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 Ira. Ed.	95	84	66

FEBRERO 1987

	Alta	Media	Baja
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 Ira. Ed.	90	73	60

MARZO 1987

	Alta	Media	Baja
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 Ira. Ed.	91	78	63

ABRIL 1987

	Alta	Media	Baja
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 Ira. Ed.	91	80	60



Cuadro 5.7.1.2. (Continuación)
Utilización de Medios de Comunicación, por
Indice de Exposición a Medios

Exposición a Medios:

MAYO 1987	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

Exposición a Medios:

JUNIO 1987	Alta	Media	Baja
Leen algún Periódico	98	55	17
Leen alguna Revista	71	41	23
Oyen la radio en algún momento	80	68	54
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	97	77	52

Exposición a Medios:

JULIO 1987	Alta	Media	Baja
Leen algún Periódico	97	58	17
Leen alguna Revista	71	36	21
Oyen la radio en algún momento	72	63	50
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	94	79	58

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, de los de posición social baja y de los residentes en núcleos rurales y urbanos. Los de "exposición media" están sobrerepresentados entre los de posición social media 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 y alta, y son también más metropolitanos 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

JULIO 1987	Total Muestra	Exposición a Medios:		
		Baja	Media	Alta
Total	(1.198)	(591)	(459)	(148)
Sexo:				
Varones	48%	41%	51%	63%
Mujeres	52	59	49	37
Edad:				
- 30 años	26%	25%	28%	26%
30-49 años	35	33	38	36
50-64 años	23	25	21	23
65 y más años	15	17	13	15
Posición Social:				
Muy Baja	3%	4%	2%	1%
Baja	27	36	21	12
Media	50	48	53	55
Alta	17	12	20	29
Muy Alta	3	1	5	3
Ideología:				
Izquierda	22%	20%	26%	23%
Centro Izquierda	17	15	21	13
Centro	15	14	14	21
Centro Derecha	7	5	7	15
Derecha	9	9	8	14
NS/NC	30	37	25	14
Hábitat:				
Rural	29%	33%	25%	20%
Urbano	43	44	41	44
Metropolitano	28	22	34	36

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 últimos sondeos ASEP, 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 habitantes de núcleos rurales y por los de posición social baja, que mencionan en proporción algo mayor o igual a la televisión. Los de posición social muy alta sitúan a los periódicos por delante de la televisión y de la radio y los de posición social alta conceden más rigor a la radio, y en segundo lugar a la prensa.

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 y alta y los jóvenes consideran en mayor medida que a la prensa es un medio de comunicación que tiene 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 y la televisión es superior entre las mujeres. La preferencia por la prensa es mayor cuanto más alta es la posición social, mientras que en lo que se refiere a la TV desciende la atracción cuanto más alta es la posición social. 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 atribuídos 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%	18%	19%
Revistas	1	1	1	1
Televisión	26	27	27	27
Radio	37	36	34	35
Ninguno	7	6	7	7
Todos	4	5	5	3
NS	6	6	7	7
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)

Cuadro 5.7.3.2.
**Medio de Comunicación Considerado como con Más Rigor y
Credibilidad, por Características de los Entrevistados**

JULIO 1987	Prensa	Revistas	TV	Radio	Ninguno	Todos	NS

Total	19%	1	27	35	7	3	7
Sexo:							
Varones	24%	1	25	33	8	2	6
Mujeres	14%	*	28	37	6	4	9
Edad:							
-30 años	26%	1	27	35	6	2	2
30-49 años	21%	1	24	37	7	3	5
50-64 años	14%	-	31	35	6	3	10
65 y más años	9%	2	26	30	9	6	16
Posic. Social:							
Muy Baja	12%	-	17	28	5	3	33
Baja	9%	1	33	31	8	5	13
Media	18%	*	28	37	6	3	5
Alta	33%	2	16	38	8	1	2
Muy Alta	49%	-	8	25	15	-	3
Hábitat:							
Rural	17%	1	31	31	6	2	11
Urbano	18%	*	26	36	6	4	7
Metropolitano	22%	1	23	37	9	4	4
Exposic. Medios:							
Alta	32%	1	19	39	5	2	*
Media	23%	1	28	34	8	3	4
Baja	13%	1	27	35	7	4	12