



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



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

FICHA TECNICA

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

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

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

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

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

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

DIRECCION:

JUAN DIEZ NICOLAS

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

INDICE

	<u>Págs.</u>
1. EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	5
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	9
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	11
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	52
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	53
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	67
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS	81
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	82
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	94
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	105
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA	113
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS	149
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	150
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	164
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	183
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	197
4.5. INTENCIONES DE VOTO	207
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	228
5.1. PRENSA DIARIA	229
5.2. REVISTAS	235
5.3. RADIO	240
5.4. TELEVISIÓN	251
5.5. PUBLICIDAD	264
5.6. LOS COMUNICADORES	269
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	272



1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Asimismo, el sistema de indicadores ASEP incluye otros que suelen variar a lo largo de periodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual).

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

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

El sistema de indicadores de A.S.E.P. es el producto, provisional y revisable en cualquier caso, de una experiencia investigadora de más de veinte años sobre la sociedad española, pero también de una larga experiencia sobre la utilidad que puede darse a los hallazgos de la investigación en el sector público y el privado. En este sentido, y como demostración de que la afirmación anterior implica algo más que buenas

intenciones, ASEP ha revisado el sistema de indicadores utilizado a lo largo del curso 1986-87, tratando de mejorarlo sobre la base de la experiencia de su utilización en esos nueve sondeos, experiencia que ha sido cuidadosamente analizada para elaborar un nuevo sistema de indicadores, que es el que se pretende utilizar durante el curso 1987-88.

Los cambios introducidos se han basado en los siguientes criterios: 1) Se han eliminado los indicadores basados en preguntas cuyo contenido variaba de un sondeo a otro, aunque la estructura fuese invariable: p.ej., actividad social, implicación social, implicación política. Solo se ha mantenido el Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida, a pesar de que cada mes se incluyen aspectos distintos, debido a que el análisis ha demostrado su gran utilidad y estabilidad. 2) Se han eliminado o transformado ciertos indicadores (IGH e IPMCV), que implicaban percepción de cambios, porque no quedaba clara la interpretación del cambio. Por ejemplo, cuando una persona afirmaba que ahora gastaba en alimentación más que hace seis meses, no quedaba claro si es que gastaba más porque habían subido los precios o porque había aumentado su consumo de alimentos. En el caso del IGH, precisamente, se ha modificado su construcción de manera que ahora se refiere al gasto promedio por hogar en el conjunto de bienes y servicios fijos por los que se preguntará todos los meses. 3)

Se ha eliminado algún indicador por entender que era redundante, y con menor valor explicativo-predictivo, que algún otro. Ese ha sido el caso, por ejemplo, del IAMG, que al basarse en diferentes medidas de Gobierno cada mes, ha sido eliminado, prefiriéndose el ISG, que se construye igual todos los meses.

4) También se ha añadido algún indicador, como el ISN, para medir el grado de sentimiento nacionalista-regionalista de forma similar al IPI, aunque tanto uno como otro, por ser medidas-promedio, tengan muy escasa variación entre segmentos y en el tiempo.

De los doce indicadores que componen ahora el Sistema de Indicadores ASEP (dejando aparte la intención de voto), siete pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100 (ISC, IPA, IPC, ISCV, IOS, ISG, IEMC). De los demás, tres constituyen medidas aritméticas en escalas de 1 a 5 (ISN) de 1 a 7 (IPI), o de 0 a 10 (IVITV). Otro se refiere simplemente a miles de ptas. (IGH), y el último, finalmente, es un porcentaje, y por tanto puede variar entre 0 y 100. Por otra parte, de los doce indicadores, once son exactamente iguales de un mes a otro (ISC, IPA, IPC, IGH, IOS, ISG, IAP, IPI, ISN, IEMC e IVITV), pues se basan en preguntas que son absolutamente idénticas de un mes a otro. Solo el ISCV, aunque se basa en una pregunta con la misma estructura todos los meses, puede variar alguno de sus ítems de un cuestionario a otro.

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

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

Pero además, el Sistema de Indicadores ASEP se calcula para los dieciséis segmentos de la población española que resultan de combinar, de manera dicotomizada, el sexo, la edad, el status socioeconómico familiar y el hábitat. Así, se han considerado varones y mujeres, de menos o más de 50 años, de status socioeconómico familiar medio (y alto) o bajo, y residentes en el medio rural o urbano (y metropolitano).

Esta es otra novedad del Sistema de Indicadores ASEP para este curso 1987-88, ya que anteriormente no se utilizaba el status socioeconómico familiar, y la edad se utilizaba desagregada en cuatro segmentos.

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

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

1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

- Evaluación negativa de la situación y perspectivas económicas, pero mejor que en los últimos doce meses, con una ligera (y estable) propensión al ahorro y escasa propensión al consumo.

- Equilibrada evaluación de la calidad de la vida entre los satisfechos y los insatisfechos, y equilibrio entre los que se sienten optimistas y pesimistas.

- Ligera (y estable) insatisfacción con el Gobierno, similar a la que ya se observó antes del verano, y estabilidad en los índices de alienación política (alrededor del 1/3 de la población) y posicionamiento ideológico entre el centro izquierda y el centro (como a lo largo de todo el curso pasado), así como equilibrio nacionalista-regionalista, con posicionamiento claro en la categoría de quienes se sienten tan españoles como regionales (vascos, gallegos, andaluces, etc..).

- Baja exposición a medios de comunicación, inferior a la observada en los meses anteriores al verano, y semejante a la de febrero y marzo de 1987, pero alta valoración de los programas informativos de TVE.

- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, disminuye ligeramente la intención de voto hacia el PSOE, y más significativamente hacia AP, y crece ligeramente la intención de voto hacia el CDS y hacia IU (aunque este fenómeno, también observado antes de las elecciones de junio de 1987, no tuvo luego plasmación en los resultados reales. En todo caso, el nivel alcanzado por el CDS es el más alto de los últimos 12 meses, el del PSOE se mantiene por debajo del 30 por ciento que fué habitual hasta febrero de 1987, y el de AP es uno de los más bajos de los últimos doce meses. Debe también resaltarse que la abstención declarada es la segunda más alta desde enero, a pesar de que la proporción de NS/NC se mantiene en su nivel habitual (entre 25-30 por ciento).



Cuadro 1.1.1.
Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
ECONOMICOS Y DE CONSUMO									
1 -ISC	82	86	79	80	75	79	86	87	92
2 -IPA	110	107	112	109	107	111	117	114	111
3 -IPC	20	16	13	17	18	15	20	16	14
4 -IGH	-	-	-	-	-	-	-	-	79
SOCIALES									
5 -ISCV	109	120	116	118	126	122	103	111	103
6 -IOS	96	97	86	88	83	85	98	94	101
POLITICOS									
7 -ISG	106	109	90	93	78	86	96	96	95
8 -IAP	33	38	35	35	41	40	38	36	38
9 -IPI	3,4	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4
10-ISN	-	-	-	-	-	-	-	-	3,1
MEDIOS DE COMUNICACION									
11-IEMC	32	58	49	47	68	59	67	63	44
12-IVITV	7,7	7,6	7,1	7,5	7,4	7,4	7,3	7,4	7,2
INTENCION DIRECTA DE VOTO									
- Coalición Popular	8,9	6,9	11,1	11,0	9,0	10,4	8,8	10,9	8,9
- CDS	10,5	8,9	10,6	10,9	11,1	9,3	10,9	10,9	11,7
- PSOE	33,9	32,6	31,1	28,2	25,9	27,5	28,3	27,7	27,1
- IU	4,9	5,1	3,7	4,8	4,4	4,2	5,8	4,3	4,7
- Otros	8,2	7,9	7,7	9,8	7,7	8,4	7,8	10,2	9,4
- No Votará	9,9	12,1	7,2	6,8	7,9	10,8	9,6	8,6	11,9
- NS/NC	23,2	26,0	28,0	28,0	33,5	28,7	27,8	27,7	26,3

1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

El comentario, necesariamente breve, resalta solamente las desviaciones más importantes que se observan respecto al total nacional, puesto que los segmentos son demasiado pequeños en la muestra de cada mes como para basar en ellos afirmaciones muy categóricas. No obstante, sí ofrecen la posibilidad de señalar tendencias generales.

En el Cuadro 1.2.0. se presenta el porcentaje, sobre el total de la muestra, de la población incluida en cada uno de los dieciséis segmentos demográficos, con el fin de que se puedan tener en cuenta estos datos al valorar los cambios que se produzcan de un mes a otro.

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

Así, conviene tener en cuenta que, de los dieciséis segmentos que se han considerado, los de mayor peso según los nueve sondeos del pasado año, son los varones y mujeres menores de 50 años, con status socioeconómico familiar medio (y alto) y residentes en áreas urbanas (y metropolitanas).

El mayor peso relativo de estos grupos en el conjunto de la muestra implica que las opiniones y comportamientos existentes en estos segmentos tendrán también un mayor peso relativo en la opinión de la muestra en su conjunto. Las especificaciones que se presentan a continuación, sin embargo, deben tomarse con cierta cautela, debido al pequeño número de individuos en cada segmento. Los resultados deberán ser contrastados continuamente con futuros informes mensuales antes de llegar a conclusiones más fiables.

La comparación entre la muestra de octubre y la distribución resultante de los nueve sondeos del curso 1986-87 demuestra una gran semejanza de resultados. Calculando las diferencias en puntos porcentuales entre ambas distribuciones se observa que la sobre- representación o sub-representación de diferentes segmentos es igual o superior a un punto porcentual solo en tres de los dieciséis segmentos (concretamente +1,0 puntos porcentuales en los segmentos de varones -menores de 50 años- urbanos y de SSEF medio, y mujeres -mayores de 50 años- rurales y de SSEF bajo; y de +1,1 puntos porcentuales entre los varones -mayores de 50 años- urbanos y de SSEF bajo).

Expresando las diferencias no en términos absolutos (puntos porcentuales) sino en términos relativos (como porcentaje respecto a la proporción adoptada como standard), las únicas desviaciones superiores al 10 por ciento que se observan este mes de octubre corresponden a los segmentos siguientes:

- Varones - menores de 50 - rurales - SSEF bajo (-40%)
- Mujeres - mayores de 50 - rurales - SSEF bajo (+29%)
- Varones - mayores de 50 - rurales - SSEF medio (-28%)
- Varones - mayores de 50 - urbanos - SSEF bajo (+24%)
- Mujeres - mayores de 50 - urbanos - SSEF bajo (+12%)

En conjunto, el índice de discrepancia entre ambas distribuciones porcentuales es solo de $\pm 4,3$ por ciento, lo que significa una diferencia muy pequeña, teniendo en cuenta que el número de segmentos que se comparan es de 16.

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

1.2.1. Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

El ISC se mantiene, como ha sucedido a lo largo de todo el curso 1986-87, por debajo de 100 en casi todos los segmentos de la población, lo que demuestra una baja confianza generalizada en las posibilidades de reactivación económica. No obstante, este mes de octubre, el ISC es superior a 100 entre los varones urbanos y rurales que tienen menos de 50 años y un SSEF medio, y superior a 90 entre las mujeres de esas mismas características. Así pues, aunque el nivel general del ISC es bajo, existe una mayor confianza (relativa) en la recuperación económica entre los varones y mujeres menores de 50 años y de SSEF alto (sea cual sea su hábitat de residencia) . La edad, el sexo y el SSEF parecen por tanto ser las variables que mejor explican las diferencias en el ISC.

1.2.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

La mayoría de los segmentos muestran mayor tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros, con la excepción de los residentes (varones y mujeres de cualquier edad) en áreas urbanas con SSEF bajo, y de las mujeres rurales menores de 50 años y bajo SSEF.

Los valores más altos del IPA se observan, en general, entre los mayores de 50 años y SSEF medio . La edad y el SSEF parecen por tanto ser las variables que mejor explican las diferencias en el IPA.

1.2.3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)

El IPC sigue siendo muy bajo, y se confirma que son los varones y mujeres urbanos y rurales, pero menores de 50 años, quienes exhiben cierta mayor propensión al consumo (probablemente se trata de jóvenes que están poniendo su hogar o piensan ponerlo a corto plazo, lo que explicaría sus mayores intenciones de compra de bienes de equipo para el hogar). Pero el SSEF no parece ser una variable explicativa importante.

1.2.4. Índice de Gastos en el Hogar (IGH)

En la medida en que este índice es nuevo, no se dispone de antecedentes para comparar. El IGH es el gasto mensual (en miles de ptas.) en un conjunto de 10 productos fijos que en el Informe se analizan por separado y también conjuntamente (gastos de casa, alimentación, ropa y calzado, gasolina, etc..). De esta forma, el IGH adquiere una capacidad de comparación de la que carecía antes.

Los resultados de este mes de octubre demuestran que el gasto promedio en los hogares es mayor (superior a las 100.000 ptas.) en los hogares de los varones urbanos menores de 50 años, independientemente de su SSEF , aunque es evidente, en todos los demás casos, que los segmentos de SSEF medio gastan más que los de SSEF bajo , a igualdad de otras condiciones.

Asimismo, y con la única excepción de los varones rurales de SSEF medio, los hogares de menores de 50 años gastan más que los de los mayores de 50 años. En consecuencia, el menor gasto mensual promedio

se observa en los hogares de quienes son mayores de 50 años y con bajo SSEF (independientemente del sexo y el hábitat de residencia) .

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

La mayor parte de los segmentos de la población se muestran satisfechos con su calidad de vida. Puesto que los ítems por los que se preguntará cada mes son variables, es de esperar una mayor variación en los valores mensuales de este índice y en las diferencias entre segmentos de la población. No obstante, este mes de octubre se detecta cierto mayor descontento entre las mujeres urbanas (excepto las menores de 50 y con bajo SSEF), y la mayor satisfacción se observa entre los varones rurales (con la excepción de los menores de 50 y bajo SSEF).

1.2.6. Índice de Optimismo Social (IOS)

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

1.2.7. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

La mayoría de los segmentos están ligeramente satisfechos con el Gobierno, aunque los varones urbanos (excepto los mayores de 50 años y de SSEF bajo), las mujeres urbanas menores de 50 años, y especialmente los varones rurales menores de 50 años y bajo SSEF, se muestran claramente insatisfechos con el Gobierno . El mayor grado de satisfacción se encuentra entre las mujeres urbanas mayores de 50 años y SSEF bajo. Debe señalarse que, con la única excepción de los varones menores de 50 años, los segmentos de bajo SSEF están más satisfechos que los de SSEF medio.

1.2.8. Índice de Alienación Política (IAP)

La alienación política parece mayor entre las mujeres de bajo SSEF y menor entre los varones rurales de SSEF medio . Debe recordarse que este indicador varía solamente entre 0 y 100.

1.2.9. Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

Puesto que este índice solo puede variar entre 1 y 7, las pequeñas diferencias tienen en este caso bastante significación. En general, todos los segmentos se autoposicionan entre el centro izquierda y el centro (posiciones 3 y 4), con la única excepción este mes de octubre de los varones rurales menores de 50 años y bajo SSEF, que se muestran muy de derechas. Se observa que las posiciones más a la izquierda son las de los varones y mujeres urbanos menores de 50 años, mientras que las posiciones más a la derecha corresponden a las mujeres rurales de 50 años y más (aparte del segmento antes citado).

1.2.10. Índice del Sentimiento Nacional (ISN)

Este índice se basa en la escala de 5 puntos sobre sentimiento regionalista (1)-nacionalista (5), por lo que, cuanto mayor es el índice (más próximo a 5) mayor es la auto-identificación del individuo como español exclusivamente. Como puede apreciarse, la mayoría de los segmentos tienen valores del ISN entre 3 (tan español como regional) y 4 (más español que regional) , pero los varones y mujeres rurales menores de 50 años y SSEF bajo, y las mujeres urbanas menores de 50 años y SSEF alto son ligeramente más

regionalistas.

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

Aunque el nivel general de exposición es bastante bajo, parece ser relativamente más alto entre los varones urbanos (con la excepción de los mayores de 50 años y bajo SSEF), y significativamente bajo entre las mujeres rurales mayores de 50 años y de bajo SSEF .

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

La valoración conjunta de los informativos de TVE es en general superior a 7 puntos (en una escala de 0 a 10), lo que significa una alta valoración. Los segmentos más críticos (valoraciones inferiores a 7 puntos, pero en todo caso superiores a 6 puntos) parecen ser los varones menores de 50 años (excepto los rurales de medio SSEF), y los varones urbanos de 50 y más años y bajo SSEF. 1.2.13. a 1.2.15. Intención de Voto

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

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

Así, por ejemplo, cabe señalar que la intención de voto hacia AP es mayor en general entre los varones rurales y entre las mujeres mayores de 50 años, pero es mínima entre los varones y mujeres urbanas menores de 50 años .

A su vez, la intención de voto hacia el CDS parece ser mayor entre los varones urbanos menores de 50 años, los varones rurales de bajo SSEF, y las mujeres urbanas menores de 50 años. Pero es inferior entre los varones urbanos menores de 50 años y bajo SSEF, y en general entre los varones y mujeres rurales de SSEF medio .

Finalmente, la intención de voto hacia el PSOE es solo inferior al 20 por ciento entre los varones y mujeres de SSEF bajo y mayores de 50 años, y superior al 30 por ciento entre las mujeres urbanas mayores de 50 años, los varones urbanos de bajo SSEF, y las mujeres rurales menores de 50 años y SSEF medio .

1.2.16. Resumen General

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

Urbanos, menores de 50 años
y SSEF medio

	Total	Varones	Mujeres
1 - ISC	92	105	94
2 - IPA	111	115	116
3 - IPC	14	24	22
4 - IGH	79	101	98
5 - ISCV	103	103	99
6 - IOS	101	122	116
7 - ISG	95	82	84
8 - IAP	38	31	34
9 - IPI	3,4	3,0	3,2
10 - ISN	3,1	3,1	2,9
11 - IEMC	44	57	44
12 - IVITV	7,2	6,6	7,3
13 - AP	9	5	5
14 - CDS	12	19	14
15 - PSOE	27	25	27

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

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



En los próximos sondeos mensuales se utilizarán estos dos segmentos de la población como "testigos" para pronosticar los cambios que puedan producirse en las actitudes y comportamientos de los españoles que se incluyen en los informes ASEP.



Cuadro 1.2.0.
Distribución Porcentual de la Muestra según Segmentos Socio-
Demográficos en Base al Sexo, la Edad, el Status
Socioeconómico Familiar y el Hábitat de Residencia

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

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

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

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

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

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



**Cuadro 1.2.1.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC)**

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

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

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

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

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



Cuadro 1.2.2.
Indice de Propensión al Ahorro (IPA)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.3.
Indice de Propensión al Consumo (IPC)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.4.
Indice de Gasto Promedio en el Hogar (IGH)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.5.
Indice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.6.
Indice de Optimismo Social (IOS)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.7.
Indice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.8.
Indice de Alienación Política (IAP)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.9.
Indice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.10.

Indice de Sentimiento Nacional (ISN)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.11.
Indice de Exposición a Medios (IEM)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.12.
Indice de Valoración de Informativos de T.V.E. (IVITV)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.13.
Intención de Voto hacia AP

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.14.
Intención de Voto hacia el CDS

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.15.
Intención de Voto hacia el PSOE

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

1.2.8. Índice de Alienación Política (IAP)

La alienación política parece mayor entre las mujeres de bajo SSEF y menor entre los varones rurales de SSEF medio . Debe recordarse que este indicador varía solamente entre 0 y 100.

1.2.9. Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

Puesto que este índice solo puede variar entre 1 y 7, las pequeñas diferencias tienen en este caso bastante significación. En general, todos los segmentos se autoposicionan entre el centro izquierda y el centro (posiciones 3 y 4), con la única excepción este mes de octubre de los varones rurales menores de 50 años y bajo SSEF, que se muestran muy de derechas. Se observa que las posiciones más a la izquierda son las de los varones y mujeres urbanos menores de 50 años, mientras que las posiciones más a la derecha corresponden a las mujeres rurales de 50 años y más (aparte del segmento antes citado).

1.2.10. Índice del Sentimiento Nacional (ISN)

Este índice se basa en la escala de 5 puntos sobre sentimiento regionalista (1)-nacionalista (5), por lo que, cuanto mayor es el índice (más próximo a 5) mayor es la auto-identificación del individuo como español exclusivamente. Como puede apreciarse, la mayoría de los segmentos tienen valores del ISN entre 3 (tan español como regional) y 4 (más español que regional) , pero los varones y mujeres rurales menores de 50 años y SSEF bajo, y las mujeres urbanas menores de 50 años y SSEF alto son ligeramente más regionalistas.

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

Aunque el nivel general de exposición es bastante bajo, parece ser relativamente más alto entre los varones urbanos (con la excepción de los mayores de 50 años y bajo SSEF), y significativamente bajo entre las mujeres rurales mayores de 50 años y de bajo SSEF .

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

La valoración conjunta de los informativos de TVE es en general superior a 7 puntos (en una escala de 0 a 10), lo que significa una alta valoración. Los segmentos más críticos (valoraciones inferiores a 7 puntos, pero en todo caso superiores a 6 puntos) parecen ser los varones menores de 50 años (excepto los rurales de medio SSEF), y los varones urbanos de 50 y más años y bajo SSEF. 1.2.13. a 1.2.15. Intención de Voto

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

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

Así, por ejemplo, cabe señalar que la intención de voto hacia AP es mayor en general entre los varones

rurales y entre las mujeres mayores de 50 años, pero es mínima entre los varones y mujeres urbanas menores de 50 años .

A su vez, la intención de voto hacia el CDS parece ser mayor entre los varones urbanos menores de 50 años, los varones rurales de bajo SSEF, y las mujeres urbanas menores de 50 años. Pero es inferior entre los varones urbanos menores de 50 años y bajo SSEF, y en general entre los varones y mujeres rurales de SSEF medio .

Finalmente, la intención de voto hacia el PSOE es solo inferior al 20 por ciento entre los varones y mujeres de SSEF bajo y mayores de 50 años, y superior al 30 por ciento entre las mujeres urbanas mayores de 50 años, los varones urbanos de bajo SSEF, y las mujeres rurales menores de 50 años y SSEF medio .

1.2.16. Resumen General

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

	Urbanos, menores de 50 años y SSEF medio		
	Total	Varones	Mujeres
1 - ISC	92	105	94
2 - IPA	111	115	116
3 - IPC	14	24	22
4 - IGH	79	101	98
5 - ISCV	103	103	99
6 - IOS	101	122	116
7 - ISG	95	82	84
8 - IAP	38	31	34
9 - IPI	3,4	3,0	3,2
10 - ISN	3,1	3,1	2,9
11 - IEMC	44	57	44
12 - IVITV	7,2	6,6	7,3
13 - AP	9	5	5
14 - CDS	12	19	14
15 - PSOE	27	25	27

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

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

En los próximos sondeos mensuales se utilizarán estos dos segmentos de la población como "testigos" para pronosticar los cambios que puedan producirse en las actitudes y comportamientos de los españoles que se incluyen en los informes ASEP.



Cuadro 1.2.0.
Distribución Porcentual de la Muestra según Segmentos Socio-
Demográficos en Base al Sexo, la Edad, el Status
Socioeconómico Familiar y el Hábitat de Residencia

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

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

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

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

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

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



Cuadro 1.2.1.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

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

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

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

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



Cuadro 1.2.2.
Indice de Propensión al Ahorro (IPA)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.3.
Indice de Propensión al Consumo (IPC)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.4.
Indice de Gasto Promedio en el Hogar (IGH)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.5.
Indice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.6.
Indice de Optimismo Social (IOS)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.7.
Indice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.8.
Índice de Alienación Política (IAP)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.9.
Indice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.10.
Indice de Sentimiento Nacional (ISN)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.11.
Indice de Exposición a Medios (IEM)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.12.
Indice de Valoración de Informativos de T.V.E. (IVITV)

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.13.
Intención de Voto hacia AP

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.14.
Intención de Voto hacia el CDS

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



Cuadro 1.2.15.
Intención de Voto hacia el PSOE

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

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				

		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO				
	BAJO				
URBANO	MEDIO				
	BAJO				



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 en este tipo de estudios, parece absolutamente necesario hacer un análisis riguroso de las principales características socioeconómicas de los hogares a que pertenecen los entrevistados, así como de las correspondientes a los propios entrevistados, con el fin de compararlas con datos estadísticos oficiales, en la medida en que éstos existan. En todo caso, el valor de estos datos sobre características de los hogares y de los entrevistados no es 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 alrededor de una cuarta parte reside en hogares de cinco o más personas.

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,6 personas por hogar es relativamente elevado, y refleja la persistencia de pautas familiares tradicionales (natalidad más elevada y coexistencia de varias generaciones en un mismo hogar, es decir, familia "extensa"). En cualquier caso, el promedio resultante de 3,6 personas por hogar, que es casi idéntico en todos los sondeos realizados hasta ahora, se ajusta a la información censal procedente del INE.

En el Cuadro 2.1.1.2. se pueden comprobar las diferencias en el tamaño promedio de los hogares según diferentes características socioeconómicas de los mismos. Así, se puede observar que el tamaño promedio de los hogares es mayor cuanto más alto es el nivel de renta y el status socioeconómico familiar, siendo las diferencias muy significativas. Por el contrario, las diferencias rural-urbanas o por el status



ocupacional del cabeza de familia no parecen ser demasiado significativas, probablemente porque las posibles diferencias se ven enmascaradas por otras variables más directamente relacionadas con el tamaño del hogar.

Aún así, se observa que el tamaño de la familia es algo menor entre los residentes en áreas metropolitanas. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP de meses anteriores, se observa que la variación de los mismos es mínima, lo que corrobora la representatividad de la muestra utilizada.

2.1.2. Estructura Ocupacional

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

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

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

Si comparamos los datos de los sondeos realizados hasta ahora, las variaciones que se encuentran son muy pequeñas.

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

Por lo demás, es razonable que alrededor de la mitad de los hogares tengan cabezas de familia con status ocupacional medio, y que menos del 10 por ciento tengan status ocupacional alto. Un 4 por ciento de los cabezas de familia son parados, proporción que permanece estable desde junio.

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 4,2 de cada 10 cabezas de familia trabajan por cuenta ajena en el sector privado.

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

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 16 por ciento no contesta en el presente estudio).

Además, los que contestan suelen hacerlo de manera poco veraz, unas veces porque los entrevistados desconocen realmente el volumen de los ingresos familiares, otras porque no tienen en cuenta los ingresos de todos los miembros del hogar, otras porque no tienen en cuenta ingresos en especie, y otras, finalmente, porque falsean intencionadamente la información por preocupaciones fiscales.

Diversas investigaciones en España y otros países parecen haber llegado a la conclusión de que, en general, los entrevistados suelen declarar sus ingresos con una sub-estimación aproximada del 20 por ciento, (es decir, que quienes dicen ingresar 100.000 pts. mensuales, probablemente están más cerca de las 120.000 pts.). En todo caso, los datos procedentes de los sondeos realizados son muy semejantes entre sí.

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

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.

2.1.4. Equipamiento

De los nueve bienes o artículos incluídos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubícuo, ya que está en un 86 por ciento de los hogares. Más del 65 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda) y teléfono, (aunque casi un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad).

Más de la mitad de la población entrevistada tienen automóvil (que ha dejado de ser un artículo de lujo y de consumo de minorías, salvo por lo que respecta a ciertas marcas y modelos).

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 y el status ocupacional del cabeza de familia; además se observa que los hogares poseen mayor número de bienes cuanto más urbanizado es el lugar de residencia.

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

2.1.5. Status Socioeconómico Familiar

Ha parecido conveniente intentar construir un índice resumen que sintetice de manera fácil y clara el nivel socioeconómico de los hogares. Para ello se ha construido un Índice de Status Socioeconómico Familiar, basado en los ingresos familiares, la ocupación del cabeza de familia y el equipamiento del hogar.

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

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

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

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

Hay alrededor de un tercio de los hogares con un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, alrededor de un 60% de hogares de status socioeconómico medio, y alrededor de un 10 por ciento de familias que se pueden catalogar como con un status socioeconómico alto o medio alto.

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

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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
1	7%	6%	6%	7%	8%	7%	8%	8%	9%
2	19	21	21	20	19	19	20	17	21
3	22	19	19	22	22	20	20	22	20
4	24	24	26	24	24	24	24	24	25
5	16	15	16	13	14	16	15	16	13
6	6	8	8	8	7	8	7	7	7
7	3	3	2	3	3	4	2	3	3
8 y más	3	3	2	2	2	1	2	3	2
NS/NC	*	1	1	1	1	1	2	1	1
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
Tamaño Medio del Hogar	3,7	3,7	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6



Cuadro 2.1.1.2.
Tamaño Medio del Hogar, por Características
Socioeconómicas de los Hogares

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



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87
En Paro	6%	8%	5%	5%	7%	6%	4%	4%	4%
Alto	11	7	8	9	7	5	9	8	9
Medio	44	42	45	46	44	55	51	46	48
Bajo	8	14	12	11	10	7	7	11	9
Ama de Casa	2	1	*	*	-	-	*	*	-
Jubilado	24	23	24	25	27	25	24	25	28
NS/NC	5	4	5	4	5	3	5	6	2
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)

**Cuadro 2.1.2.2.
Sector Económico del Cabeza de Familia**

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
No Activos	26%	25%	25%	25%	27%	25%	25%	26%	29%
En Paro	6	8	5	5	7	6	4	4	4
Sector Público	6	6	6	6	6	4	4	6	6
Privados C. Ajena	39	39	43	44	39	44	45	43	42
Privados C. Propia	18	18	16	16	15	18	17	16	17
NS/NC	5	4	5	4	5	3	5	6	2
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)



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

OCTUBRE 1987	Status Ocupacional del Cabeza de Familia						
	Total Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Ama de Casa	Jubilados
Total	(1.194)	(42)	(102)	(578)	(108)	(-)	(340)
Ingresos Familiares:							
Bajos	31%	56%	3%	17%	33%	-%	60%
Medios	29	26	8	36	41	-	20
Altos	24	5	66	29	13	-	9
NC	16	13	24	17	14	-	11
Hábitat:							
Rural	28%	24%	20%	26%	33%	-%	32%
Urbano	44	57	40	46	39	-	40
Metropolitano	29	19	39	28	26	-	28
Sector Económico del Cabeza de Familia:							
No Activos	29%	-%	-%	-%	-%	-%	100%
En Paro	4	100	-	-	-	-	-
Sector Público	6	-	41	3	12	-	-
Sect.Privado Cuenta Aje.	42	-	14	69	88	-	-
Sect.Privado Cuenta Pro.	17	-	45	28	-	-	-
Status Socioecon. Fam.:							
Alto,Medio alto	11%	-%	61%	10%	2%	-%	1%
Medio	58	32	39	84	54	-	28
Medio Bajo	20	41	-	6	26	-	44
Bajo	11	27	-	-	18	-	27



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87
Menos de 40.000pts.	10%	11%	9%	10%	8%	8%	7%	8%	16%
De 40 a 60.000pts.	19	17	18	17	20	18	16	15	15
De 60 a 100.000pts.	34	38	36	38	36	37	39	39	29
De 100 a 150.000pts.	12	11	13	14	12	12	14	13	14
De 150 a 200.000pts	4	4	4	5	6	3	4	4	5
De 200 a 350.000pts.	2	1	2	3	2	1	2	2	4
Más de 350.000 pts.	1	1	1	1	1	1	1	1	*
Sin Respuesta	18	17	17	13	15	20	18	18	16
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)

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

Hasta VII-87	Desde X-87
Menos de 30.000 ptas.	Menos de 40.000 ptas.
De 30 a 50.000 ptas.	De 40 a 60.000 ptas.
De 50 a 75.000 ptas. -----	De 60 a 100.000 ptas.
De 75 a 100.000 ptas.	
De 100 a 150.000 ptas.	De 100 a 150.000 ptas.
De 150 a 200.000 ptas.	De 150 a 200.000 ptas.
De 200 a 300.000 ptas.	De 200 a 350.000 ptas.
Más de 300.000 ptas.	Más de 350.000 ptas.



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

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar:		
		Bajo	Medio	Alto
Total	(1.194)	(368)	(348)	(288)
Hábitat:				
Rural	28%	38%	23%	18%
Urbano	44	40	42	50
Metropolitano	29	22	34	32
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:				
En Paro	4%	6%	3%	1%
Alto	9	1	2	23
Medio	48	27	60	59
Bajo	9	10	13	5
Amas de Casa	-	-	-	-
Jubilados	28	55	20	11
Status Socioeconómico Familiar:				
Alto, medio alto	11%	-%	*%	39%
Medio	58	21	100	60
Medio Bajo	20	47	-	*
Bajo	11	32	-	-



Cuadro 2.1.4.1.
Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87
Lavadora	86	86	89	86	85	86	88	88	86
T.V. color	75	74	79	80	77	79	79	81	78
Vivienda Propia	70	70	71	70	66	71	73	71	70
Teléfono	68	63	65	66	63	66	67	66	66
Automóvil	58	58	59	59	55	57	61	58	56
Equipo HIFI	19	17	22	20	20	18	22	19	22
Video	16	17	18	22	19	19	21	21	23
Lavavajillas	12	7	11	12	10	9	10	9	10
Microordenador	7	5	7	7	6	6	6	7	8
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
Media (x) artículos por Hogar	4,2	4,1	4,3	4,3	4,1	4,2	4,3	4,3	4,3
Coefficiente de Variación (%)	42	42	41	42	43	40	40	40	40



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

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Equipamiento:										CV%
		Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Video	Telé-fono	Lava-dora	Lavava-jillas	HIFI	Micro-ordenad.	x Art.	
Total	(1.194)	70%	56	78	22	66	86	10	22	8	4,3	40
Ingresos Familiares:												
Bajos	(368)	68%	26	61	11	51	71	2	8	1	3,2	43
Medios	(348)	68%	63	86	24	69	94	7	22	6	4,4	33
Altos	(288)	70%	82	92	34	81	95	20	40	19	5,3	29
Hábitat:												
Rural	(329)	81%	52	65	14	47	82	6	9	4	3,7	44
Urbano	(520)	67%	60	82	25	68	86	9	24	9	4,5	38
Metropolitano	(344)	63%	56	86	28	83	90	14	30	10	4,7	36
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
En Paro	(42)	49%	43	68	13	43	84	2	20	4	3,4	41
Alto	(102)	67%	81	87	35	83	90	35	46	25	5,5	34
Medio	(578)	73%	71	85	30	71	93	9	23	9	4,7	33
Bajo	(108)	64%	48	81	17	57	77	2	22	4	3,8	44
Amas de Casa	(-)	-%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jubilados	(340)	70%	29	66	10	59	76	7	11	2	3,5	44
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, medio alto	(130)	79%	90	96	49	91	97	39	51	31	6,2	23
Medio	(698)	70%	68	86	26	71	93	8	24	7	4,6	31
Medio Bajo	(236)	72%	33	78	10	66	85	4	11	2	3,7	34
Bajo	(129)	52%	3	18	-	15	37	-	1	-	1,6	31



**Cuadro 2.1.5.1.
Indice de Status Socioeconómico Familiar**

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87
Alto, medio alto	11%	11%	10%	10%	6%	9%	8%	8%	11%
Medio	20	22	21	17	23	20	19	19	20
Medio bajo	60	60	60	62	60	65	64	64	58
Bajo	9	7	10	11	10	6	9	9	11
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)



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

	Total Muestra	Status Socioeconómico Familiar:			
		Alto/ Medio Alto	Medio	Medio bajo	Bajo
OCTUBRE 1987					
Total	(1.194)	(130)	(698)	(236)	(129)
Ingresos Familiares:					
Bajos	31%	-%	11%	73%	90%
Medios	29	1	50	-	-
Altos	24	88	25	*	-
NC	16	12	14	26	10
Hábitat:					
Rural	28%	14%	26%	31%	46%
Urbano	44	44	45	43	37
Metropolitano	29	42	29	27	17
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
En Paro	4%	-%	2%	7%	9%
Alto	9	48	6	-	-
Medio	48	45	69	15	-
Bajo	9	2	8	12	15
Amas de Casa	-	-	-	-	-
Jubilados	28	3	14	63	71

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

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

En cuanto al estado civil, hay un 26 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 (62 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, como sucede realmente en la población. 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 más 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 6 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 66 por ciento, y solo un 7 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (6 por ciento) es algo inferior a la de las cifras oficiales. 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 (48 por ciento, al incluir a los parados), es igual a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 por ciento respecto a la población de 16 y más años), pero se debe tener en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 5 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, de 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 necesario señalar también que la proporción de trabajadores en el sector privado por cuenta propia es comparativamente más alta entre los de 30 a 64 años, y que la proporción de no activos es mayor cuanto mayor es la edad.

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

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

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

La relación entre status ocupacional y sector económico, aunque tiene en este Cuadro un valor puramente descriptivo, resulta más interesante cuando se examina con una perspectiva más orientada hacia la explicación (Cuadro 2.2.2.4.). En efecto, en dicho Cuadro se verifica que los no activos son, fundamentalmente, amas de casa y jubilados. Pero es bastante interesante comprobar que un 62 por ciento de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que un 23 por ciento de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y sólo un 2 por ciento de quienes lo hacen por cuenta ajena, logran ese status ocupacional.

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 habría sido más correcto, sería muy problemático en este tipo de investigaciones. Los datos de las investigaciones realizadas hasta ahora son prácticamente idénticos, lo que garantiza fiabilidad a la muestra.

2.2.4. Posición Social

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

El IPS, construído 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 39% de entrevistados de posición social baja, frente a un 17% de posición social alta y un 45% de posición social media.

Debe advertirse que las pequeñas variaciones que se han introducido en algunos de los componentes del índice justifican las ligeras diferencias que se observan entre los datos de octubre y los de meses anteriores.

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

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

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

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

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

En el Cuadro 2.2.5.2. se puede observar el perfil socioeconómico "objetivo" de los tres grupos de "clase social subjetiva", comprobándose que existe una gran relación positiva entre la "clase social subjetiva" por una parte, y el status ocupacional del entrevistado y el status socioeconómico familiar, por otra.



Pero, lo que es más importante, se confirma esa tendencia a considerarse de "clase media" aunque, objetivamente, se esté más cerca de la alta o de la baja. Por el contrario, y ello es una prueba de que el concepto de clase social ha perdido gran parte de su tradicional carga ideológica, la relación entre clase social subjetiva y autopercepción ideológica es muy pequeña, a pesar de que el autopercepción es también un indicador "subjetivo". Todos los datos, en cualquier caso, corroboran los obtenidos en anteriores meses.



Cuadro 2.2.1.1
Distribución de los Entrevistados por Características
Demográficas

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-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	4%	5%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%
20 a 29	21	21	20	22	21	22	22	21	21
30 a 39	19	18	19	18	18	17	18	19	21
40 a 49	18	19	18	17	18	17	18	16	14
50 a 59	16	16	17	16	16	17	16	18	16
60 a 64	7	6	7	7	6	7	6	6	7
65 y más	15	15	15	15	15	15	15	15	16
Estado Civil									
Soltero/a	24%	23%	23%	22%	24%	25%	23%	25%	26%
Casado/a	66	66	66	67	64	63	65	65	62
En Pareja	*	1	*	1	*	1	1	1	1
Viudo/a	8	7	8	8	8	9	8	7	10
Divorciado/a	1	*	1	*	*	*	*	*	*
Separado/a	1	1	1	1	1	1	2	1	1
NS/NC	*	1	*	1	2	2	2	1	*
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)



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

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.194)	(573)	(621)	(309)	(419)	(271)	(195)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	50%	50%	48%	41%
Mujeres	52	-	100%	50	50	52	59
Edad:							
Menos de 30 años	26%	27%	25%	100%	-	-	-
30 a 49 años	35	36	34	-	100%	-	-
50 a 64 años	23	23	23	-	-	100%	-
65 y más años	16	14	19	-	-	-	100%
Estado Civil:							
Soltero/a	26%	30%	22%	70%	14%	8%	6%
Casado/a	62	63	61	25	83	78	52
Otros	12	7	17	5	3	14	42
NC	*	*	*	*	*	-	*



**Cuadro 2.2.2.1.
Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

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



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

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujer.	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.194)	(573)	(621)	(309)	(419)	(271)	(195)
Educación Entrev.:							
No sabe leer	6%	3%	8%	1%	2%	10%	17%
Sabe leer	28	24	32	4	22	45	55
Primarios	27	24	30	28	33	23	18
FP-1 Y FP-2	7	10	4	16	5	3	2
Bachiller Elemental	8	8	7	11	11	4	1
Bachiller Superior	10	12	8	19	10	3	3
Tít. Grado Medio	7	8	5	10	7	5	3
Universitarios	7	10	4	10	9	5	*
Status Ocupac. Entr.:							
En Paro	6%	8%	5%	18%	3%	2%	*%
Alto	6	8	4	4	10	7	-
Medio	29	46	13	29	44	25	3
Bajo	7	10	4	10	5	9	2
Amas de Casa	27	*	51	15	34	34	19
Jubilados	18	20	16	-	1	21	76
Estudiantes	6	6	7	23	1	*	-
Sector Económico Ent.:							
No Activos	51%	26%	73%	38%	37%	55%	95%
En Paro	6	8	5	18	3	2	*
Sector Público	5	6	4	3	9	4	-
Sec.Privado C.Ajena	27	42	13	36	35	21	4
Sec.Privado C.Propia	10	17	4	5	16	16	1



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

OCTUBRE 1987	Status Ocupacional						
	Total Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Amas de Casa	Jubilado
Total	(1.194)	(73)	(73)	(347)	(83)	(319)	(210)
Sexo:							
Varones	48%	61%	64%	76%	71%	1%	54%
Mujeres	52	39	36	24	29	99	46
Edad:							
Menos de 30 años	26%	74%	17%	26%	38%	14%	-%
30 a 49 años	35	16	57	53	27	45	3
50 a 64 años	23	9	26	20	31	29	27
65 y más años	16	1	-	2	4	12	70
Clase Social Subjetiva:							
Alta, media alta	3%	3%	4%	3%	3%	3%	-%
Media	77	76	91	86	70	77	60
Baja	15	16	2	9	22	16	29
Ideología:							
Izquierda	24%	23%	31%	27%	29%	19%	19%
Centro Izquierda	16	21	26	20	12	12	14
Centro	14	18	10	15	10	16	11
Centro Derecha	8	7	9	7	8	8	9
Derecha	9	4	5	8	9	10	12
NS/NC	29	27	20	23	32	36	36
Sector Económico:							
No Activos	51%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	6	100	-	-	-	-	-
Sector Público	5	-	50	4	6	-	-
Sec.Privado C.Ajena	27	-	10	68	94	-	-
Sec.Privado C.Propia	10	-	40	28	-	-	-



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

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Sector Económico				
		No Activos	En Paro	Sector Público	Sec.Privado Cuenta Ajena	Sec.Privado Cuenta Propia
Total	(1.194)	(606)	(73)	(58)	(321)	(126)
Status Ocupac.						
En Paro	6%	-%	100%	-%	-%	-%
Alto	6	-	-	62	2	23
Medio	29	-	-	25	74	77
Bajo	7	-	-	8	24	-
Amas de Casa	27	53	-	-	-	-
Jubilados	18	35	-	-	-	-



Cuadro 2.2.3.1.
Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	_ X-87
Comunidad Autónoma									
Andalucía	16%	19%	17%	17%	16%	17%	17%	17%	16%
Aragón	4	3	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	14	16	16	16	16	16	16
Canarias	3	3	3	4	3	3	3	3	3
Cantabria	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Castilla y León	7	8	7	7	8	7	7	7	7
Castilla-Mancha	5	5	4	4	5	5	4	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	13	13	12	12	12	12	13
Murcia	2	-	2	2	3	3	2	2	2
Navarra	2	1	2	1	2	1	1	1	1
P. Vasco	6	6	6	6	6	6	6	6	6
C. Valenciana	9	10	10	10	9	10	10	9	10
Tamaño Municipio									
Menos de 2.000 h.	10%	11%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	9%
De 2 a 10.000 h.	18	18	20	19	19	19	19	19	18
De 10 a 50.000 h.	21	21	21	22	21	21	22	21	22
De 50 a 250.000 h.	22	21	22	20	21	21	21	22	22
Más de 250.000 h.	29	29	28	29	29	29	29	28	29
Hábitat									
Rural	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	28%
Urbano	42	43	43	42	42	42	42	43	44
Metropolitano	29	29	28	29	29	29	29	28	29
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)



**Cuadro 2.2.4.1.
Índice de Posición Social**

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87
Muy Baja	2%	2%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	5%
Baja	29	30	28	27	29	27	27	27	34
Media	51	50	51	49	51	51	50	50	45
Alta	16	16	14	18	14	17	18	17	15
Muy Alta	2	2	3	4	3	2	3	3	2
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)

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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87
Alta	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%
Media Alta	3	2	3	2	3	2	4	3	3
Media Media	50	49	50	48	51	51	50	47	50
Media Baja	25	28	26	29	26	27	27	28	28
Baja	16	15	14	15	14	15	13	15	15
NS/NC	6	6	6	6	5	5	6	5	5
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)



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

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Clase Social Subjetiva:		
		Alta, media alta	Media	Baja
Total	(1.194)	(33)	(924)	(178)
Status Ocupacional:				
En Paro	6%	6%	6%	7%
Alto	6	9	7	1
Medio	29	27	32	17
Bajo	7	7	6	10
Amas de Casa	27	27	26	28
Jubilados	18	-	14	34
Ideología:				
Izquierda	24%	15%	24%	26%
Centro Izquierda	16	13	19	8
Centro	14	9	15	13
Centro Derecha	8	24	8	4
Derecha	9	18	8	12
NS/NC	29	21	25	38
Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	11%	38%	12%	1%
Medio	58	52	65	37
Medio Bajo	20	10	17	30
Bajo	11	-	5	33



3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONÓMICOS

3. Actitudes y Comportamientos Económicos

3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA

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

3.1.1. Situación Financiera de los Hogares

Más de la mitad de los hogares (56%) gastan todo lo que ingresan, lo que confirma la idea de que la mayor parte de los españoles siguen "viviendo al día". Del resto de los hogares, un 14% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 8% viven gracias al dinero que les prestan y un 6% gastan sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 30% restante (4% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 24% dice ahorrar algo y tan solo un 2% ahorra bastante.

En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran algo representa casi el doble de la que vive del crédito o de gastar sus ahorros. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP del curso pasado, se observa que la situación es este mes similar, si bien se observa, en relación al mes de julio en que se hizo el anterior sondeo, un leve ascenso del endeudamiento y un ligero descenso de la proporción de hogares que dicen ahorrar algo. La proporción de familias que viven al día es algo menor de lo que resultó ser en todos los sondeos anteriores. La diferencia entre quienes gastan menos de lo que ingresan y quienes gastan más da como resultado un índice muy expresivo que se ha denominado Índice de Propensión al Ahorro (IPA), cuyo recorrido va de 0 a 200, siendo 100 el punto neutro. Así, los valores superiores a 100 demuestran que hay más ahorro que endeudamiento y los valores inferiores a 100 indican lo contrario.

Como refleja el Cuadro adjunto (3.1.1.1.), el índice de este mes es igual a 111, lo que demuestra un claro predominio del ahorro en los hogares españoles, pero dicha propensión al ahorro es algo inferior de lo que fué en los meses de junio y julio. 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 se invirtió en julio y se confirma este mes. Sin embargo, el IPA se mantiene en un nivel considerable en el que predomina claramente el ahorro. 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 estabilizado un período de claro predominio del ahorro familiar. El nivel del IPA de este mes de octubre es muy similar de lo que fué en octubre de 1986.

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

Como parece lógico esperar y como se observó sondeo tras sondeo en el curso pasado, 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 y metropolitanos que en los urbanos, 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 española que registran un IPA inferior a 100, es decir, que en este tipo de hogares se gasta más de lo que en realidad se ingresa, hecho que también se ha confirmado en todos los sondeos ASEP.

Solo los hogares con ingresos altos, los de status socioeconómico alto, y los que tienen un cabeza de familia con status ocupacional alto, exhiben valores del IPA superiores a 130, lo que indica una importante propensión al ahorro en las familias más acomodadas. Es también curioso resaltar que el IPA es este mes superior a 100 puntos (pero inferior a 130) para todos los demás segmentos de la población, salvo las excepciones ya expuestas.

Los datos de los sondeos ASEP realizados el curso pasado, permitieron afirmar que no existía ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se percibió un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y altos de la sociedad, hecho que se ha confirmado en este nuevo sondeo. Igualmente se ha observado sondeo tras sondeo que la proporción de familias españolas que dicen ahorrar bastante nunca ha superado el 2%, proporción que es sin duda muy baja, y que se confirma este mes.

Aunque en España siguen dominando las familias que "viven al día" es considerable el crecimiento del ahorro que se registró el pasado mes de junio en todos los segmentos de la población. El IPA de junio alcanzó por lo tanto el valor máximo registrado desde el pasado mes de octubre. Aunque el IPA ha descendido este mes, se puede confirmar que la propensión al ahorro sigue dominando sobre el endeudamiento. 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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Me prestan dinero	6%	4%	6%	6%	8%	5%	5%	6%	8%
Gasto mis ahorros	8	11	8	9	8	7	6	6	6
Gasto lo que gana	57	59	57	58	59	62	58	59	56
Ahorro algo	23	21	24	23	21	22	27	26	24
Ahorro bastante	2	1	2	2	2	1	1	1	2
NS/NC	4	4	3	2	2	3	3	2	4
<hr/>									
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
<hr/>									
IPA	110	107	112	109	107	111	117	114	111



Cuadro 3.1.1.2.

Indice de Propensión al Ahorro (IPA) por Características

	Socioeconómicas de los Hogares								
	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	110	107	112	109	107	111	117	114	111
Ingresos Familiares:									
Bajos	50	85	88	90	92	93	102	92	90
Medios	113	112	116	111	110	116	114	118	116
Altos	128	132	140	130	128	128	138	140	131
Hábitat:									
Rural	112	104	106	106	106	107	119	117	111
Urbano	110	106	116	105	109	112	119	113	108
Metropolitano	108	113	112	117	106	114	112	113	114
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Bajo	88	78	76	87	92	95	105	88	90
Medio Bajo	98	94	97	91	88	95	105	97	98
Medio	115	114	118	113	111	116	118	122	115
Alto	131	133	145	133	141	138	145	125	132
Status Ocupacional del									
Cabeza de Familia:									
Alto	121	122	127	136	135	128	139	116	131
Medio	116	117	121	115	112	115	118	122	114
Bajo	121	101	108	109	100	112	112	105	107
En Paro	70	76	71	81	81	84	98	83	80
Amas de Casa	103	78	100	138	100	100	200	102	100
Jubilados	104	98	101	93	102	108	110	111	103

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. Este índice, igual que el IPA, se ha mantenido para los sondeos de este curso, ya que su evolución ha resultado ser muy significativa.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 62% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado en relación a los últimos seis meses, un 22% 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 93 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1.

En relación al pasado curso vemos un claro incremento de este componente del ISC, ya que aumenta 5 puntos en relación al mes de julio, lo que indica que los españoles ven su situación económica personal algo mejor de lo que la veían antes del verano. La tendencia global de este indicador a lo largo del curso pasado fué zigzagueante, y se mantuvo desde octubre en un nivel claramente inferior al punto neutro. Sin embargo en los últimos tres meses (mayo, junio y julio) el índice aumentó en todos los sondeos y superó el bajo nivel que obtuvo en marzo. Este mes se inicia el presente curso registrando el I.S.C. (2) el valor más alto alcanzado desde octubre, aproximándose cada vez más al punto neutro.

De todos modos, hay que resaltar que no ha ascendido este mes de octubre la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses, pero ha descendido significativamente la proporción de quienes creen que ha empeorado. Por el contrario, ha ascendido el porcentaje de quienes opinan que su situación no ha variado. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es mejor de la que resultó de los sondeos del pasado curso.

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 casi 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, únicos segmentos con un ISC-2 superior a 100. El contexto general sigue siendo negativo, pero el pesimismo es menor. El ISC es superior a 95 puntos pero inferior a 100, entre los individuos que dicen ser de izquierda o centro izquierda y los de posición social muy alta. 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 más de 50 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 derecha.



La visión que los españoles tienen de su situación económica actual ha mejorado en relación a la registrada el pasado curso y se enmarca en un contexto general de recuperación del optimismo, ya que este mes el ISC-2 ha alcanzado el máximo valor registrado desde octubre de 1986. La tendencia zigzagueante de este índice no permite prever que el ascenso iniciado en mayo de 1987 y confirmado este mes vaya a perdurar, pero el ritmo observado en el último trimestre y el valor obtenido este mes es sin duda esperanzador, ya que por primera vez este indicador ha rebasado el "listón" de 90 puntos, y se aproxima cada vez más al punto neutro.



**Cuadro 3.1.2.1.
Situación Económica del Individuos**

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Mejor	12%	14%	14%	15%	14%	13%	14%	15%	15%
Igual	55	55	53	55	51	59	57	58	62
Peor	32	31	32	29	35	28	29	26	22
NS/NC	1	*	1	1	*	*	*	*	1
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	80	83	82	86	79	85	86	88	93



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	80	83	82	86	79	85	86	88	93
Sexo:									
Varones	82	85	82	89	79	87	89	90	93
Mujeres	79	81	83	83	78	84	83	88	92
Edad:									
Menos de 30 años	96	104	99	106	106	107	105	105	110
30 a 49 años	82	79	81	85	70	82	82	85	92
50 a 64 años	66	72	70	69	62	71	71	78	82
65 y más años	71	73	79	80	75	79	83	83	83
Posición Social:									
Muy Baja	76	83	97	83	97	79	90	73	89
Baja	71	77	77	79	70	82	87	86	92
Media	80	82	81	88	81	84	81	86	94
Alta	95	94	96	91	77	93	94	100	93
Muy Alta	105	110	81	88	104	97	96	104	99
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	92	120	111	86	100	96	122	113	108
Media	82	87	84	88	80	88	86	91	94
Baja	68	63	70	75	67	67	76	78	85
Ideología:									
Izquierda	93	95	91	95	87	94	97	98	98
Centro Izquierda	88	92	93	88	89	98	94	95	98
Centro	72	81	75	84	78	81	79	87	92
Centro Derecha	76	83	74	94	72	82	77	67	92
Derecha	78	59	73	76	67	69	69	84	83

3.1.3. Situación Económica de España

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

Un 23% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción nueve puntos superior a la del pasado mes de julio. Sin embargo, un 40% opinan que la situación no ha cambiado y un 27% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 96 puntos, bastante próximo del punto de equilibrio (100), según se observa en el Cuadro 3.1.3.1, y 13 puntos más alto que el que encontrábamos en el sondeo del pasado mes de julio.

El ISC-4 inicia el curso con un valor muy superior al registrado a lo largo de todos los sondeos anteriores, y sólo se sitúa a 4 puntos del nivel de equilibrio, lo que demuestra que los españoles creen que la situación económica de España ha mejorado. El año pasado el ISC (4) tuvo una clara tendencia descendente desde febrero con leves altibajos que se invirtieron en los tres últimos meses. Sin embargo, el pesimismo parece haberse disipado, ya que el 27% de los encuestados creen que la situación económica del país respecto a los últimos seis meses ha empeorado pero un 23% opinan que ha mejorado. Este mes asciende sustancialmente el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos meses y desciende la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado o que no ha variado. La recuperación de este indicador se puede calificar de sorprendente, y permite aventurar un futuro más próspero si perdura.

La situación económica del país en el presente es valorada también de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Por primera vez, como se observa en el Cuadro 3.1.3.2., no todos los segmentos de la población, consideran que la situación económica actual de España es peor que hace seis meses, ya que para ciertos segmentos, los valores del ISC-4 son superiores a 100. El pesimismo ya no es generalizable a todas las capas de la sociedad.

Así, la mayoría de los segmentos de la población ya no hacen una evaluación negativa de la situación económica actual de España, por comparación con la que existía hace seis meses. Los estratos que son más optimistas - ISC (4) superiores o iguales a 100- son los varones, los individuos más jóvenes, los de posición social muy alta, los de clase social alta, y los de izquierda y centro izquierda, (generalmente votantes del PSOE).

La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen los demás segmentos es peor aunque la mayoría de los estratos de la población tienen un ISC-4 que supera los 90 puntos. La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen las personas de posición social muy baja y clase social baja, pero sobre todo los de derechas en lo que se refiere a la ideología, es la más pesimista.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, pero es mucho mejor de lo que resultó ser en los sondeos del curso pasado, y el ISC-4 parece haberse recuperado del descenso que tuvo y mantuvo desde febrero de 1987. Los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados, que determinan la situación económica actual, han registrado un claro ascenso, sobre todo en el caso del ISC que evalúa la situación del país.

Aunque ambos índices siguen estando por debajo del punto neutro, el incremento de los dos ha sido muy sustancial, y la distancia que les separa del punto neutro es muy pequeña. De igual modo, parece que la capacidad de ahorro de los hogares españoles se ha mantenido. 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 claramente después del verano, y este mes estamos por primera vez próximos del clima de optimismo que es necesario para toda recuperación económica.

En cualquier caso, y contrariamente a lo que sucedía el curso pasado, parece que los españoles confían más en la mejora de la situación del país que en la suya propia, hecho que sin duda está influido por el clima de optimismo económico que se ha difundido por los medios de comunicación este verano, y que se ha confirmado con una subida espectacular de la bolsa del mes de septiembre.



Cuadro 3.1.3.1.
Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Mejor	17%	17%	12%	14%	11%	11%	12%	14%	23%
Igual	41	43	39	37	34	41	46	46	40
Peor	33	32	42	41	48	40	33	31	27
NS/NC	9	8	7	8	7	8	9	9	10
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
I.S.C. (4) (Econ. del País Presente)	84	85	70	72	63	70	79	83	96



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	84	85	70	72	63	70	79	83	96
Sexo:									
Varones	89	91	77	76	68	73	81	85	100
Mujeres	79	79	65	69	59	68	77	81	91
Edad:									
Menos de 30 años	88	91	75	82	65	78	86	87	101
30 a 49 años	83	83	69	67	65	66	74	80	96
50 a 64 años	80	78	65	65	55	60	78	82	90
65 y más años	84	89	75	79	67	84	84	83	94
Posición Social:									
Muy Baja	97	99	76	91	68	84	85	73	80
Baja	80	84	66	72	62	74	80	83	95
Media	84	83	69	72	63	71	78	80	99
Alta	87	86	77	73	63	66	82	91	90
Muy Alta	90	99	90	56	79	47	64	96	108
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	87	98	85	77	86	47	82	80	100
Media	84	85	72	71	61	69	79	86	98
Baja	83	82	64	74	67	76	83	72	86
Ideología:									
Izquierda	96	101	79	88	78	76	87	94	105
Centro Izquierda	98	104	94	82	78	80	90	94	113
Centro	80	79	64	63	63	62	69	83	99
Centro Derecha	71	60	60	52	40	68	71	72	90
Derecha	65	49	51	49	52	60	60	70	72

3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO

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

3.2.1. Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

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

Así pues, un ISC-1 igual a 68 puntos como el encontrado este mes, sigue siendo muy bajo, y registra un descenso sustancial si se compara con el valor obtenido en julio pasado.. 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 sobrepasó los bajos valores obtenidos en octubre y diciembre y alcanzó el cenit en julio. 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 este mes el valor de este indicador registra un deterioro sustancial.

En el Cuadro 3.2.1.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 16 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar este tipo de compras, frente a un 48% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 32% restante creen que la situación no es ni buena ni mala. En general por lo tanto, los españoles no creen que el momento actual sea óptimo para consumir.

En cuanto a las diferencias en el ISC-1 según diferentes características sociodemográficas, se observan interesantes tendencias, como se refleja en el Cuadro 3.2.1.2. En efecto, casi todos los segmentos de la población, con la única excepción de las personas de clase social alta (ISC-1 igual 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 mujeres, las personas que tienen más de 50 años, los de clase social baja y los de posición social muy baja, 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 y en el centro en la escala de ideología y los de posición social alta y muy 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 derecha y centro derecha, pero también entre los de izquierda.

Si observamos la evolución de este índice para los diferentes segmentos de la población, se percibe en casi todos ellos un ISC (1) más bajo este mes que lo que resultó ser en julio. Parece que la situación económica actual no es propicia para consumir artículos que pueden representar un fuerte desembolso.

Quizá las rebajas de julio y las vacaciones aumentaron el consumo en el mes de julio, pero en este sondeo la coyuntura parece ser mucho menos favorable para consumir.



**Cuadro 3.2.1.1.
Evaluación de la Situación Actual para el Consumo**

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Bueno	14%	20%	16%	15%	15%	14%	16%	17%	16%
Da igual	23	25	28	26	25	29	29	35	32
Malo	60	52	53	56	57	54	52	44	48
NS/NC	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
I.S.C. (1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	54	68	63	59	58	60	64	73	68



Cuadro 3.2.1.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-1) sobre
Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características Socioeconómicas del Entrevistado

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	54	68	63	59	58	60	64	73	68
Sexo:									
Varones	60	71	68	64	66	67	70	73	72
Mujeres	49	65	58	55	50	53	59	74	65
Edad:									
Menos de 30 años	63	78	61	67	68	69	73	79	76
30 a 49 años	54	65	69	60	60	63	59	77	74
50 a 64 años	51	62	58	47	47	45	56	59	53
65 y más años	44	67	57	62	52	60	69	78	65
Posición Social:									
Muy Baja	60	71	46	49	41	32	69	66	66
Baja	47	57	53	51	42	52	63	70	61
Media	52	69	64	58	59	57	62	69	68
Alta	69	84	80	68	75	79	66	85	81
Muy Alta	78	86	79	101	113	105	96	122	94
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	80	76	123	102	90	89	104	104	100
Media	58	73	67	60	60	62	66	76	71
Baja	33	46	39	52	39	47	44	57	49
Ideología:									
Izquierda	55	71	67	59	56	61	70	72	63
Centro Izquierda	56	70	68	63	73	73	70	89	78
Centro	57	71	73	62	51	61	63	78	84
Centro Derecha	53	78	64	61	74	58	57	75	60
Derecha	58	68	52	64	33	49	66	75	56

3.2.2. Perspectivas Económicas para el Individuo

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

En junio pasado, por primera vez sobrepasó este indicador el punto neutro, lo que demostró una situación de optimismo, y este mes el índice asciende todavía más y se sitúa cinco puntos por encima del punto neutro. Como se ve en el Cuadro 3.2.2.1., sigue predominando la actitud equilibrada, en el sentido de que casi 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 20% de los individuos entrevistados creen que su futuro económico va a ser mejor y los que creen que va a ser peor representan un 15%. De ello resulta un ISC-3 positivo igual a 105 puntos, lo que supone un claro ascenso en este indicador de 8 puntos en relación al sondeo de julio. A lo largo del curso pasado, el ISC-3 alcanzó el punto neutro los meses de enero y junio, y en febrero y en abril tuvo dos descensos pronunciados. El ISC-3 registra este mes un valor muy alto, que lo sitúa cinco puntos por encima 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 20%, lo que supone también un ascenso. Sin embargo, la proporción de individuos que creen que su futuro va a ser peor es inferior de lo que fue en julio y durante todo el curso pasado.

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

En efecto, los mayores de 50 años, los entrevistados de posición social muy baja, los de clase social baja y los de derecha, son los únicos segmentos que tienen perspectivas pesimistas respecto a su propio porvenir económico ya que los valores del ISC-3 son inferiores en estos casos a 100 puntos. Los individuos menores de 50 años, los de clase social y posición social alta y media, y los individuos que dicen ser de centro derecha, centro, izquierda y centro izquierda son los más optimistas, ya que tienen perspectivas acentuadas de mejora en su propia situación económica, con valores del ISC-3 superiores a 100 puntos, y en algunos casos incluso superiores a 125 puntos (menores de 30 años, posición social muy alta).

La situación futura de las economías individuales es mucho mejor de lo que fué en julio, lo que confirma también la tendencia ascendente de otros componentes de este indicador. Durante el curso pasado las oscilaciones mensuales de este índice fueron muy erráticas, y este mes se inicia el curso con unas perspectivas claramente optimistas.

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 los sondeos del curso pasado la situación ha mejorado claramente y las perspectivas son esperanzadoras para la mayoría de los segmentos de la población.



Este mes se puede afirmar que la mayoría de los españoles confían en un porvenir económico mejor para sus propias economías, y con un clima de claro optimismo y esperanza se inicia el nuevo curso. Sin embargo, las continuas oscilaciones de este índice no permiten garantizar todavía que se haya superado de una vez por todas por un tiempo la barrera del punto neutro, aunque la tendencia da pie al optimismo y a la confianza en un futuro económico mejor para los españoles.



Cuadro 3.2.2.1.
Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Mejor	17%	19%	17%	19%	16%	16%	18%	16%	20%
Igual	42	48	42	43	45	48	49	50	49
Peor	21	19	22	21	24	21	16	18	15
NS/NC	20	14	19	17	15	15	17	16	16
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	96	100	95	98	93	95	102	97	105



Cuadro 3.2.2.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-3) sobre
la Situación Económica Futura del Entrevistado, por
Características Socioeconómicas del Entrevistado

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	96	100	95	98	93	95	102	97	105
Sexo:									
Varones	97	106	97	100	94	96	103	99	106
Mujeres	96	93	92	96	91	94	101	96	103
Edad:									
Menos de 30 años	112	118	115	119	113	119	119	113	125
30 a 49 años	95	97	97	94	93	92	96	96	106
50 a 64 años	86	91	79	90	80	80	96	84	87
65 y más años	87	88	82	84	75	82	94	93	93
Posición Social:									
Muy Baja	92	99	109	92	103	70	104	91	95
Baja	95	91	86	96	84	93	100	93	103
Media	97	101	95	97	94	95	101	98	105
Alta	96	107	104	104	101	101	103	101	109
Muy Alta	99	121	108	100	100	94	112	104	130
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	97	85	117	105	106	106	105	98	122
Media	98	101	97	100	93	99	102	100	107
Baja	89	91	79	90	84	77	96	87	94
Ideología:									
Izquierda	103	111	101	105	104	108	109	106	114
Centro Izquierda	99	107	107	109	100	100	108	108	110
Centro	94	99	88	91	95	88	100	102	103
Centro Derecha	101	98	97	99	81	98	103	91	105
Derecha	91	89	85	92	79	70	90	95	94

3.2.3. 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 ascenso, aunque sigue predominando la proporción de entrevistados que creen que el porvenir de España no va a cambiar en los próximos seis meses o que no se atreven a juzgar como va a ser (57%).

El ISC-5 tiene un valor de 100 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.3.1. y en este caso es 7 puntos superior al registrado el pasado mes de julio. Este pronunciado ascenso del ISC-5 sitúa por primera vez desde octubre de 1986 a este componente del ISC en el nivel de equilibrio, lo que supone unas perspectivas de franco optimismo.

El 21% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, pero también un 21% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto también en este caso esperanzadoras.

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

Varios segmentos de la población tienen este mes un ISC- 5 superior a 100 puntos. Así, los varones, los más jóvenes y los mayores de 65 años, las personas de posición social muy alta, alta y media, clase social alta y media y los de izquierda, centro izquierda y centro son los estratos que rebasan este mes el punto neutro en este índice, lo que indica una visión claramente optimista del futuro económico de España, y los demás segmentos de la población obtienen un ISC inferior a 100 pero superior a 90.

Las mujeres, las personas que tienen entre 30 y 64 años, los de clase social baja y posición social muy baja 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 pero su actitud no es catastrofista como solía ser. Sin duda, los más negativos son los individuos de derecha y centro derecha puesto que el ISC-5 para éstos es de 91 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 alta. En cuanto a la ideología, se observa una vez más, como en meses anteriores, un mayor optimismo entre los de izquierda y centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), que decrece progresivamente hacia las posiciones 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 clara mejoría en relación con los sondeos del curso pasado. Los datos de este mes son, mucho mejores, registrando los dos componentes del ISC que evalúan el futuro unos niveles mucho más altos. El ISC-3 que determina el futuro económico personal ha rebasado el punto neutro, y el ISC-5 que evalúa el futuro del país ha llegado al nivel de equilibrio. La situación, sin duda, ha mejorado y se ve el futuro con más optimismo que antes de las vacaciones.

La mayoría de los españoles creen que la situación sigue sin ser propicia para consumir, pero el índice se mantiene en un nivel equilibrado dentro de su bajo nivel. Las perspectivas económicas del individuo y las del país registran sin embargo un nítido ascenso.

La tendencia zigzagueante de estos índices que viene comprobándose desde octubre de 1986 no nos



permite aventurar un futuro mejor hasta que no se consolide este despegue y perdure en el tiempo. Por el momento, se puede decir que se ha iniciado la recuperación económica; la situación actual se aprecia con más optimismo que en meses pasados, y de cara al futuro domina la esperanza.

Sin embargo, estos datos tan esperanzadores han de tomarse con cautela y esperar la evolución de los mismos, ya que el año pasado también se inició el curso con un clima de esperanza (inferior al de este año) y se vió truncado por el desarrollo que tuvieron diversos aspectos económicos, políticos y sociales en la sociedad española.



Cuadro 3.2.3.1.
Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Mejor	20%	19%	14%	16%	14%	14%	17%	16%	21%
Igual	33	40	36	33	35	38	39	39	35
Peor	23	22	29	30	32	28	19	22	21
NS/NC	24	19	21	21	19	20	24	23	22
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)	97	97	85	86	83	86	98	93	100



Cuadro 3.2.3.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-5) sobre
la Situación Económica Futura del País, por
Características Socioeconómicas del Entrevistado

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	97	97	85	86	83	86	98	93	100
Sexo:									
Varones	98	101	87	89	84	86	99	98	106
Mujeres	97	94	84	83	82	86	97	89	94
Edad:									
Menos de 30 años	104	98	89	90	93	91	105	99	104
30 a 49 años	93	101	87	87	83	86	93	92	98
50 a 64 años	98	90	77	81	72	77	100	91	96
65 y más años	96	99	88	85	80	92	96	90	102
Posición Social:									
Muy Baja	108	96	91	90	91	79	97	81	92
Baja	92	94	81	87	80	86	100	93	96
Media	99	100	86	86	84	88	97	91	102
Alta	100	98	89	86	83	81	98	100	101
Muy Alta	104	95	93	75	85	74	98	104	121
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	110	114	83	79	101	76	109	92	116
Media	99	98	87	85	83	86	99	96	101
Baja	95	91	80	90	76	87	92	84	95
Ideología:									
Izquierda	111	113	88	96	99	92	106	106	107
Centro Izquierda	112	109	111	101	98	97	103	108	116
Centro	93	94	83	76	84	79	94	92	105
Centro Derecha	89	75	78	66	54	85	102	73	91
Derecha	79	57	53	65	73	65	74	74	91

3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES

3.3.1. Comparación de los Siete Índices del Sentimiento del Consumidor

En los dos primeros capítulos de este Informe se ha hecho uso de diferentes componentes del ISC que pretendían medir, de una manera general, la evaluación que el entrevistado hacía de su situación económica actual y la de España, por comparación con la de seis meses antes, y las perspectivas sobre la propia situación económica y la de España en un plazo de seis meses. Asimismo se ha utilizado otro ISC para evaluar la situación actual con respecto al consumo de ciertos artículos para el hogar.

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

En el Cuadro 3.3.1.1. se han incluido los cinco componentes del ISC, junto con los dos índices resumen, ISC-6 e ISC-7.

Resulta evidente la coincidencia de la mayoría de los componentes del ISC en situarse por debajo de 100; sin embargo los índices superan los 100 puntos y la mayoría ascienden, en mayor o menor medida, en relación al mes de julio, aunque deben resaltarse los siguientes hechos:

- a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-3, ISC-5) han ascendido considerablemente en relación al nivel alcanzado en julio, y si se comparan con los valores registrados durante el curso pasado, y siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, que también han crecido, 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 en el curso pasado y la individual es evaluada este mes peor que la del país.
- b) Los españoles ven mejor, desde el punto de vista económico, la situación presente del país que la suya propia, pero son más optimistas ante y su propio porvenir que ante el del país, a pesar de predominar en general una visión más optimista que el curso pasado. 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 menor crecimiento del valor del ISC-1, que implica una actitud retraída hacia el consumo; este índice ha descendido 7 puntos en relación al del mes de julio, y parece incongruente con la perspectiva más optimista respecto a la mejora de la economía presente y futura. Por ello, el ISC-7 tiene un valor algo más bajo que el ISC-6, que no incluye ese indicador y que registra, por este motivo un claro ascenso que es menor en el caso del ISC-7.

- d) Podemos observar que casi todos los valores del ISC que se deducen del presente estudio son superiores a los que se registraron en los sondeos ASEP del curso pasado. En relación al mes de julio los índices que determinan la situación presente han mejorado y los que evalúan el futuro han registrado un claro progreso. 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, y el que se refiere al futuro ha ascendido también. El ISC que determina la situación presente y el que determina el futuro han aumentado, lo que los sitúa en un nivel muy superior. La situación económica futura de España y de los españoles parece verse con optimismo.
- f) El componente del ISC que evalúa la situación personal actual y la del País también ha registrado un ascenso. La recuperación en este caso ha sido menor, y no ha ocurrido lo mismo que 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 3.3.1.2. y 3.3.1.3.), demuestran que ciertos segmentos de la población perciben con optimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que en algunos casos el ISC-6 y el ISC-7 son superiores a 100.

Los varones, las personas más jóvenes, de mayor posición social y clase social e incluso las que dicen ser de izquierda, centro izquierda y centro 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 incrementado de forma sustancial el leve despegue que se produjo el pasado mes de julio. Los jóvenes, las personas de clase social alta y las que tienen una ideología afín al actual gobierno mantienen un clima de optimismo muy pronunciado, que puede trasladarse a otros segmentos de la población. Sin embargo, el ISC-6 ha alcanzado este mes el más alto nivel obtenido desde octubre de 1986, ya que sólo está a 2 puntos del punto neutro.

El ISC-7 que siempre es inferior al ISC-6 por efecto del índice que determina la situación para el consumo, es sin embargo excepcionalmente superior a 100 puntos en ciertos sectores de la población: jóvenes, posición social muy alta, clase social alta y personas de centro izquierda. El rebasar ciertos segmentos el punto neutro con este indicador es algo novedoso que puede augurar una recuperación económica importante.

Todo el curso pasado hemos observado mes tras mes la tendencia zigzagueante de estos indicadores, tendencia que registró 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 volvieron a situarse en niveles similares a los que iniciaron el curso, después del profundo descenso del mes de abril. Esta tendencia parece haber perdurado y al haber ascendido 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 inicio de un nuevo curso tras el periodo vacacional.

Iniciamos por lo tanto este curso, con una franca recuperación de la situación para el consumo, y que dos de los componentes del ISC se mantienen por encima del punto neutro. La tendencia global de estos siete índices fue zigzagueante el año pasado, lo que no nos permite aventurar cuál será su próximo futuro. En general, y tras nueve meses de sondear la opinión de los españoles sobre la situación económica parece que el nuevo curso se inicia con optimismo y esperanza, pero todavía no se pueden hacer conclusiones ni aventurar hipótesis.



**Cuadro 3.3.1.1.
Índices del Sentimiento del Consumidor**

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
I.S.C. (1)									
Evaluac.Situación									
Actual Consumo	54	68	63	59	58	60	64	73	68
I.S.C. (2)									
Econ. Person. Presente	80	83	82	86	79	85	86	88	93
I.S.C. (3)									
Econ. Person. Futura	96	100	95	98	93	95	102	97	105
I.S.C. (4)									
Econ. País Presente	84	85	70	72	63	70	79	83	96
I.S.C. (5)									
Econ. País Futura	97	97	85	86	83	86	98	93	100
<hr/>									
I.S.C. (6)									
Sin Eval. Sit. Actual	89	91	83	86	79	84	91	90	98
I.S.C. (7)									
Con Eval. Sit. Actual	82	87	79	80	75	79	86	87	92



Cuadro 3.3.1.2.
Indice Global del Sentimiento del Consumidor (ISC-6)
Sin Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características del Entrevistado

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	89	91	83	86	79	84	91	90	98
Sexo:									
Varones	91	96	86	89	81	85	93	93	102
Mujeres	88	87	81	83	77	83	89	89	95
Edad:									
Menos de 30 años	100	103	94	99	94	99	104	101	110
30 a 49 años	88	90	84	83	78	82	86	88	98
50 a 64 años	82	83	73	76	67	72	86	84	89
65 y más años	85	87	81	82	74	84	89	87	93
Posición Social:									
Muy Baja	93	95	93	89	90	78	94	80	89
Baja	85	87	77	83	74	84	92	89	96
Media	90	91	83	86	80	84	90	89	100
Alta	94	96	91	89	81	85	94	98	98
Muy Alta	99	106	93	80	92	78	92	102	115
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	97	104	99	87	98	81	105	92	112
Media	91	93	85	86	79	85	91	96	100
Baja	84	82	73	82	74	77	87	84	90
Ideología:									
Izquierda	101	105	90	96	92	93	100	101	106
Centro Izquierda	99	103	101	95	91	94	99	101	109
Centro	85	88	78	78	80	77	85	91	100
Centro Derecha	84	79	77	78	62	83	88	76	95
Derecha	78	64	65	71	68	66	73	81	85



Cuadro 3.3.1.3.
Indice Global del Sentimiento del Consumidor (ISC-7)
Con Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características del Entrevistado

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	82	87	79	80	75	79	86	87	92
Sexo:									
Varones	85	91	82	84	78	82	88	89	96
Mujeres	80	82	76	77	72	77	83	86	89
Edad:									
Menos de 30 años	92	98	88	93	89	93	98	97	103
30 a 49 años	81	85	81	78	74	78	81	86	93
50 a 64 años	76	79	70	70	63	66	80	79	82
65 y más años	77	83	76	78	76	79	85	85	88
Posición Social:									
Muy Baja	87	90	84	81	80	69	89	77	84
Baja	77	81	72	77	68	77	86	85	89
Media	82	87	79	80	76	79	84	85	94
Alta	89	94	89	84	80	84	89	95	95
Muy Alta	95	102	90	84	96	83	93	106	110
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	93	99	104	90	97	84	105	98	109
Media	84	89	81	81	75	81	86	90	94
Baja	74	74	66	76	67	71	78	76	82
Ideología:									
Izquierda	92	98	85	88	85	86	94	95	97
Centro Izquierda	91	96	95	89	88	89	93	99	103
Centro	79	85	77	75	74	74	81	88	97
Centro Derecha	78	79	75	74	64	78	82	76	88
Derecha	74	64	63	69	61	63	72	80	79

3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles

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

Según se ve en el Cuadro 3.3.2.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es la siguiente: optimistas 26%, pesimistas 24% e indiferentes 50%. En relación al pasado mes de julio ha ascendido el optimismo, como de hecho parecía por los datos aquí comentados que iba a suceder, ya que se ha incrementado la proporción de optimistas, y sobre todo ha descendido la de pesimistas. El valor del IOS este mes es de 101 puntos, siete puntos superior al nivel de julio, y un punto por encima del nivel de equilibrio. A pesar de tener una evolución zigzagueante, el IOS mostró desde enero una clara tendencia descendente que se invirtió el mes de junio y que este mes se ha vuelto a confirmar. El IOS por primera vez rebasa el punto neutro.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que este mes son optimistas la mayoría de los segmentos de la población. Las personas menores de 50 años, los de posición social media alta y muy alta, clase social alta y media y los que dicen ser de izquierda, centro izquierda y centro derecha registran valores del IOS superiores al punto neutro.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, aunque todos los valores del IOS son más altos este mes de lo que fueron el pasado mes de julio y la mayoría oscilan en torno a los 90 puntos. De todos modos siguen siendo, como otros meses, mucho más críticas o pesimistas las personas de derecha, los mayores de 50 años y los que tienen peor nivel socioeconómico, ya que son los únicos segmentos que siguen viendo la situación de forma más catastrofista o menos optimista.



Cuadro 3.3.2.1.
Distribución de los Entrevistados según su grado
de Optimismo Social (IOS)

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Optimista	27%	27%	22%	24%	21%	21%	26%	24%	26%
Indiferente	41	43	41	40	41	43	47	46	50
Pesimista	32	30	36	36	38	36	27	30	24
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
IOS	96	97	86	88	83	85	98	94	101



Cuadro 3.3.2.2.
Índice de Optimismo Social (IOS), por
Características del Entrevistado

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	96	97	86	88	83	85	98	94	101
Sexo:									
Varones	96	106	89	92	86	87	99	98	103
Mujeres	95	90	83	84	81	84	97	90	100
Edad:									
Menos de 30 años	109	109	98	101	100	102	116	106	128
30 a 49 años	90	96	89	89	86	83	90	93	102
50 a 64 años	82	87	72	77	68	72	96	85	80
65 y más años	91	95	80	79	73	83	89	89	88
Posición Social:									
Muy Baja	109	103	91	86	86	67	94	75	88
Baja	90	89	77	87	78	85	100	92	98
Media	96	100	87	88	85	87	97	93	103
Alta	100	101	93	90	87	85	98	100	105
Muy Alta	109	103	94	84	94	79	103	112	119
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	107	109	100	74	103	85	110	89	129
Media	98	98	88	88	84	87	99	98	104
Baja	89	90	73	88	77	79	87	80	86
Ideología:									
Izquierda	110	118	91	99	101	101	109	110	111
Centro Izquierda	109	110	113	105	98	95	107	112	109
Centro	90	93	83	78	85	76	92	96	99
Centro Derecha	91	76	79	70	59	82	105	69	102
Derecha	81	56	50	66	65	57	68	79	91

3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

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

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

En este sentido, se van a analizar 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 al poder comparar la tendencia de los mismos mes a mes, la importancia que ciertos aspectos tienen para estar satisfechos con la calidad de vida, y ciertas pautas o estilos de vida, cuyo conocimiento puede ser precisamente muy pertinente para anticipar cuales pueden ser las demandas del consumidor.

Además de diversos índices concretos obtenidos a partir de la información anterior (índice de gastos en el hogar, índice de satisfacción con la calidad de vida),

se analizan las intenciones de compra a corto plazo de ciertos bienes y servicios, resumiendo estas intenciones en un índice de predisposición al consumo.

Se parte del supuesto de que toda esta información no solo es útil para describir y explicar las pautas de consumo presentes y futuras a corto plazo, sino que debe ser igualmente útil a quienes tienen que tomar decisiones respecto a los bienes y servicios que se producen. 3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar Aunque el Instituto Nacional de Estadística realiza periódicamente investigaciones sobre los presupuestos familiares, la periodicidad suele ser pluri-anual.

Por ello, con objetivos más limitados en cuanto a la cobertura del gasto, pero con una periodicidad mucho más frecuente, se analiza en cada investigación ASEP el gasto que realizan los españoles en un conjunto de bienes y servicios que engloban todos los gastos mensuales que se pueden producir normalmente en los hogares. Al tener datos mensuales de estos gastos podemos ver mes tras mes si existe incremento o reducción del gasto de estos bienes y servicios.

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

En el Cuadro 3.4.1.1. se muestra, en primer lugar, la proporción de entrevistados que afirma no haber gastado nada el mes anterior a ser entrevistados, en cada uno de los artículos citados. Como era de esperar, casi todo el mundo ha gastado algo en gastos corrientes de casa, y en alimentación en casa. En ropa y calzado y en productos para el hogar no han gastado nada el 8% de los encuestados, lo que supone un gasto sustancial. Solo un 29% no ha gastado nada en cosas relacionadas con su salud, un 33% no gastó nada en ocio, un 35% no destino nada de su presupuesto mensual a educación y un 36% de los entrevistados afirman no haber gastado nada en gasolina.



El menor gasto se ha dado sin duda en cuidado del cuerpo, donde un 40% de los encuestados no han gastado nada, y en deudas o créditos, ya que el 63% de la población no destina nada de su presupuesto a este tipo de pagos. Son por lo tanto muy pocos los hogares "endeudados" como ya hemos comprobado en otro capítulo de este informe.

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

La mayoría de los hogares españoles han gastado dinero el mes pasado en adquirir ropa y calzado y productos para el hogar. Sin embargo, los datos del cuadro 3.4.1.1. demuestran que los segmentos de la población que no han gastado nada en calzado y ropa son sobre todo los de ingresos, clase social y status socioeconómico bajo.

Del mismo modo, son los individuos de más edad y de menor posición social los que en mayor medida dicen no haber gastado nada el mes anterior a ser entrevistados en ropa y calzado.

Quienes en mayor medida no han gastado dinero el mes pasado en productos de casa son los individuos de ingresos, posición social y status familiar bajo, y los entrevistados mayores de 50 años. Para los demás segmentos de la población, tanto el gasto en ropa y calzado como el gasto en productos para el hogar canaliza una parte de los respectivos presupuestos mensuales.

Por lo que respecta a la gasolina, la proporción de entrevistados que no han gastado nada varía desde un 10 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto o medio alto, hasta un 76 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 el curso pasado se ha incluido el consumo de gasolina, registrándose siempre las mismas pautas de consumo en los distintos segmentos de la población.

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

Así, las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares y de los individuos son importantes por lo que respecta a los gastos en cosas relativas a la salud, aunque una proporción sustancial de hogares han hecho algún gasto en este tipo de productos y servicios. De todos modos, un 44 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo y un 22 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en cosas relacionadas con su salud durante el mes de septiembre, lo que implica cierta variación.

La proporción de quienes no han gastado nada en salud es mayor cuanto más bajos son los ingresos, cuanto más baja es la clase social, y cuanto menor es el status socioeconómico. Además, parece que en los tres medios ecológicos existen pautas distintas en relación con el consumo de este tipo de productos y servicios, ya que se consumen más medicamentos y se pagaron más servicios médicos en los centros rurales.

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 y servicios son, curiosamente, las personas de más edad.

El consumo de productos y servicios relacionados con la salud disminuye claramente al aumentar la edad de los entrevistados. Además, los individuos de posición social muy baja o baja son quienes en menor medida gastan dinero en ello y parece que las personas de más alta posición social son los que más dinero necesitan para mantener su salud.

Los individuos que en mayor medida gastan dinero mensual en cuidar su cuerpo son los de ingresos, clase social, status socioeconómico y posición social superior. En este caso existe una diferencia muy sustancial entre ambos extremos, ya que, por ejemplo, un 23% de los individuos de status socioeconómico alto no han gastado nada en cuidado de su cuerpo, y esta proporción asciende al 66% para los hogares de status socioeconómicos bajo.

Parece que en los centros urbanos y metropolitanos se gasta más dinero en cuidados del cuerpo que en los centros rurales, y el "culto" al cuerpo es algo más característico de los jóvenes que de las personas mayores de 65 años.

El ocio y las diversiones son también gastos de los que fácilmente se puede prescindir, por ello, los hogares que en mayor medida no han gastado nada en este tipo de actividad son los de menor nivel socioeconómico, medido por cualquier indicador. Así, mientras que solo el 10% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ocio y diversiones, esta proporción asciende al 61% para los individuos de status bajo.

En los centros urbanos y metropolitanos parece que se gasta más dinero en este tipo de actividad. Si atendemos a las variables más individuales podemos comprobar que los varones gastan más dinero en ocio y diversiones que las mujeres, y estas actividades son también típicas de los individuos más jóvenes y de mayor posición social.

En educación y cultura los hogares que no han gastado nada son también los menos favorecidos desde el punto de vista económico y este gasto también es mayor en los medios urbanos y metropolitanos que en los rurales. En este caso, las personas más jóvenes o con hijos en edad escolar (menores 49 años) son las que mayor parte de su presupuesto dedican a educación, mientras que la proporción de individuos que no gastan nada en ello asciende al 77% entre los mayores de 65 años.

Por último, parece que los españoles no son muy partidarios de las deudas, ya que solo el 37% reconoce haber gastado algo en este tipo de pagos. Quienes en mayor medida no han gastado nada en deudas son los individuos de menor nivel socioeconómico y las personas de más edad, pero las diferencias no son sustanciales al comparar los distintos segmentos.

Estos datos parecen confirmar el contexto de crisis económica que existe en la sociedad española y que afecta a los sectores menos favorecidos desde el punto de vista económico, ya que los que más gastan en salud, gasolina, cuidado del cuerpo, ocio y cultura 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, han gastado algo en alimentación, gastos corrientes de casa, ropa y calzado y productos para el hogar, gastos todos ellos imprescindibles.

b) El status socioeconómico de los hogares (medido por diversos indicadores) tiene un gran poder explicativo respecto al gasto en todos los demás bienes, actividades o artículos, en el sentido de que la proporción de hogares que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto más bajo es el nivel de ingresos familiares, la clase social subjetiva, o el status socioeconómico familiar. Asimismo, la proporción de individuos que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto mayor es la edad y cuanto más baja es la posición social.

En el Cuadro 3.4.1.2. 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 los demás productos. Por otra parte, en la mayoría de los hogares el gasto mensual en ropa, calzado y gasolina suele oscilar entre las 5.000 y 10.000 pesetas, y el gasto en salud, cuidado del cuerpo, ocio, productos para el hogar y educación no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes.

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

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

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 7 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. En relación al valor obtenido en los sondeos de meses precedentes la media de los gastos de casa no ha registrado variación y el coeficiente de variación es también muy similar aunque ha ascendido en relación a julio.

El valor medio 12,4 sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 12.000 pesetas mensuales como media en España para gastos del hogar.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es algo inferior al registrado el mes de julio, si bien el 50% de los hogares gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 28% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (55%) y es algo mayor que el registrado el pasado mes de julio.

El valor medio (35,2) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto medio de unas 35.000 pesetas al mes en alimentación, valor similar al de meses anteriores. El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes más alto que el de julio ya que el 20% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina.



En este caso, el coeficiente de variación (214%) es también superior al del mes pasado.

El valor medio (5,0) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto medio mensual en gasolina de 5.000 pesetas al mes. Los gastos mensuales en salud y medicinas no superan las 5.000 pesetas al mes para el 47% de los hogares, y el coeficiente de variación es muy elevado (266%). Se puede concluir que el valor medio (3,8) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 4.000 pesetas al mes en medicamentos y salud. Tan sólo un 5% de los hogares gastan más de 10.000 pts. al mes en su salud, lo que sin duda es debido a la amplia cobertura de la seguridad social en este tipo de gastos que cubre a un sector importante de la población.

Los gastos mensuales en cuidado del cuerpo no superan las 5.000 pesetas mensuales en el 44% de los hogares, siendo el gasto medio en este tipo de actividades y productos de unas 2.500 pesetas al mes; en este caso el coeficiente de variación es muy elevado (367%), por lo que existen importantes diferencias debidas al nivel de ingresos, al ser este un gasto "superfluo" o del que se puede fácilmente prescindir.

El gasto en ocio y diversiones afecta a dos de cada tres entrevistados y el valor medio de gasto mensual en ocio y diversiones es de unas 5.000 pesetas. En este caso, el coeficiente de variación es también elevado (200%). Un 33% de los encuestados gastan menos de 5.000 pts. en actividades de ocio y un 24% gasta más de esta cantidad al mes en este tipo de actividad. De este tipo de gasto también se puede prescindir fácilmente, por lo que las variaciones entre segmentos son sustanciales.

En educación y cultura el gasto mensual es algo superior al registrado para ocio y diversiones, ya que representa para el conjunto de los hogares unas 7.000 ptas. al mes. El 38% de los entrevistados gastaron en el mes de septiembre (en que se inicia el curso escolar) menos de 10.000 pesetas, lo que supone un gasto reducido para estas fechas, y pone de relieve la amplia cobertura de la enseñanza pública. El coeficiente de variación es en este caso sustancial puesto que representa un 234%, lo que implica fuertes variaciones.

El gasto medio en ropa y calzado durante el mes de septiembre fue de 6.600 pesetas y el coeficiente de variación no es muy elevado para estos bienes (115%). Sin embargo, el 40% de los hogares gasto en ropa y calzado menos de 5.000 pesetas y tan sólo un 4% se gasto más de 20.000 ptas.

En la partida de productos para el hogar tenemos un gasto medio de 3.700 pesetas al mes y un coeficiente de variación no muy elevado si se compara con otros (195%). La gran mayoría de los hogares (60%) gastaron menos de 5.000 ptas. en este tipo de productos y prácticamente nadie gastó más de 20.000 pesetas en productos para el hogar.

Por último, los gastos en el pago de deudas y créditos afectan a una sector muy reducido de la población (36%), y los que gastan dinero al mes en pagar deudas destinan una media de 7.000 pesetas a este fin.

En este caso el coeficiente de variación es muy pronunciado y hay que resaltar que en el 12% de los hogares que pagan créditos, dichos pagos en septiembre superarán las 20.000 pesetas mensuales.

En los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1.986 hasta julio de 1.987 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 variaron en los nueve sondeos.

El gasto en los demás artículos suscitados en más de un sondeo, varió poco de un mes a otro. Este año, en los nueve sondeos ASEP se pretende medir el gasto que se produce en los hogares en los diez artículos o



servicios realizados hasta aquí, con el fin de poder comparar mes tras mes el aumento o la disminución de dichos presupuesto. Los valores obtenidos este mes en estos diez artículos son muy similares a los registrados en diversos sondeos del curso pasado.

A partir de este mes podremos ver la evaluación mensual de estos gastos y comparar los diferentes datos mensuales. 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 en pago de deudas, enseñanza, ropa de vestir y gasolina y para los productos o servicios restantes el gasto mensual medio no suele superar las 5.000 ptas.

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

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

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

c) Las razones más bajas se encuentran, según el status socioeconómico, en alimentación, salud y productos para el hogar. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en estos productos que en cualquiera de los artículos restantes por los que se ha preguntado.

d) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en educación y cultura, deudas y créditos, ocio y gasolina utilizando cualquiera de los tres indicadores de nivel de status socioeconómico.

e) En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón, puede afirmarse que los hogares españoles difieren más entre sí, cuando se clasifican por su nivel socioeconómico, en lo que respecta al gasto promedio en gasolina, en educación, en deudas y en ocio, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en los demás productos o servicios.



f) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 15 veces más que los de status bajo en gasolina . En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de clase social subjetiva alta gastan dos veces más que los de clase baja en alimentación en casa, salud, ocio y gastos de casa . Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 17 veces más dinero en educación que los de status socioeconómico bajo, 4 veces más en gastos de casa , 2 veces más que éstos en alimentación y 10 veces más en deudas o créditos .

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

Por último, en el cuadro 3.4.1.5. se ha calculado el gasto promedio que se produce en los hogares mensualmente en estos diez artículos o servicios. Así, podemos afirmar que el gasto medio en todos estos artículos oscila entorno a las 79.000 ptas. mensuales para la mayoría de los hogares españoles. De todos modos, los datos de este cuadro señalan con claridad que el gasto medio por hogar depende en gran medida del nivel socioeconómico del mismo.

Así, mientras que el gasto medio en los hogares de ingresos bajos es de 49.000 ptas. éste es de 113.000 pesetas para los hogares de ingresos altos. Según el índice de status socioeconómico familiar, las diferencias son aún más sustanciales, ya que el gasto medio oscila entre 128.000 ptas en los hogares de status alto y 33.000 ptas. en los hogares de status bajo. De la razón en este caso resulta que los hogares de status alto gastan al mes 4 veces más que los de status bajo.

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



Cuadro 3.4.1.1.
Proporción de Entrevistados que afirman no haber
Gastado Nada el mes Pasado en diversos artículos,
por Características Socioeconómicas de los Hogares
y de los Entrevistados.

OCTUBRE 1.987	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Total	2	7	1	29	36	40	33	63	8	35
CARACT. SOCIOEC. HOGARES										
Ingresos Familiares:										
Bajos	4	13	1	38	59	56	51	77	11	59
Medios	1	4	-	28	32	37	33	60	7	30
Alto	2	2	*	23	16	22	12	57	5	17
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	7	7	6	31	21	28	14	61	10	15
Media	2	5	1	27	30	35	28	61	7	30
Baja	2	15	*	39	64	57	56	76	11	59
Hábitat:										
Rural	3	7	1	24	39	50	40	68	10	42
Urbano	2	7	*	32	33	33	31	60	6	33
Metropolitano	2	7	2	29	37	41	31	66	11	33
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto, medio alto	1	3	1	22	10	23	10	51	4	15
Medio	2	3	*	25	27	34	28	60	7	26
Medio Bajo	3	11	1	34	52	51	47	74	9	53
Bajo	6	24	3	44	76	66	61	78	19	73
CARACT. SOCIOEC. INDIV.										
Sexo:										
Varón	2	6	1	28	32	39	24	62	9	33
Mujer	3	9	1	30	39	40	42	66	7	38



Edad:										
Menos 30	4	3	2	24	25	30	11	56	7	25
30 a 49	1	3	-	22	23	34	25	56	5	13
50 a 64	2	9	1	29	43	48	50	71	10	52
65 y más	4	21	2	49	68	55	62	83	16	77
Posición Social:										
Muy Baja	7	14	1	40	56	64	64	79	14	56
Baja	3	11	1	34	43	46	46	65	9	50
Media	2	5	1	24	34	37	28	64	8	30
Alta	1	3	-	29	18	29	15	58	8	18
Muy Alta	-	5	-	20	15	25	10	45	-	9



Cuadro 3.4.1.2.
Proporción de Entrevistados que afirman haber
Gastado el mes Pasado las siguientes cantidades de
pesetas en los siguientes artículos.

OCTUBRE 1.987	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Nada	2	7	1	29	36	40	33	64	8	35
Menos de 5.000 pts.	23	40	1	47	20	44	33	3	60	23
De 5.001 a 10.000 pts.	28	23	4	9	19	5	13	3	14	15
De 10.001 a 20.000 pts.	18	11	12	2	8	*	7	5	1	8
De 20.001 a 30.000 pts.	6	2	18	1	2	1	2	4	*	3
De 30.001 a 40.000 pts.	3	1	21	1	-	-	1	3	-	1
Más de 40.000 pts.	4	1	28	1	1	1	1	4	*	2
NS/NC	15	14	13	10	14	10	9	15	16	11
Media	12,4	6,6	35,2	3,8	5,0	2,5	4,7	7,0	3,7	6,8
Coeficiente Variación	121%	115%	55%	262%	214%	367%	200%	274%	195%	234%



Cuadro 3.4.1.3.
Gasto Promedio (en Miles de Ptas.) en el Hogar
Durante el Mes Pasado

		X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
- Gasto de Casa	x:	12,4									
	CV:	121%									
- Ropa y calzado	x:	6,6									
	CV:	115%									
- Alimentación en casa	x:	35,2									
	CV:	55%									
- Salud	x:	3,8									
	CV:	262%									
- Gasolina	x:	5,0									
	CV:	214%									
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,5									
	CV:	367%									
- Ocio y diversiones	x:	4,7									
	CV:	200%									
- Pago deudas y créditos	x:	7,0									
	CV:	274%									
- Prod. para el hogar	x:	3,7									
	CV:	195%									
- Educación y cultura	x:	6,8									
	CV:	234%									



Cuadro 3.4.1.4.
Gasto Promedio (en Miles de Ptas.) en el Hogar durante
el Mes Pasado, por Características Socioeconómicas

	Gastos de Casa		Ropa y Calzado		Alimentac. Casa		Salud		Gasolina	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
OCTUBRE 1987										
Total	12,4	121%	6,6	115%	35,2	55%	3,8	262%	5,0	214%
Ingresos Familiares:										
Bajos	7,0	106%	4,2	171%	24,6	51%	2,9	338%	2,3	367%
Medios	12,7	108%	6,4	106%	37,6	42%	4,0	286%	4,3	193%
Alto	17,8	105%	10,0	82%	44,3	52%	4,6	220%	7,6	104%
Razón (Alto:Bajo)	2,5		2,4		1,8		1,6		3,3	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	15,4	100%	7,3	84%	47,3	76%	4,8	180%	4,9	94%
Media	13,5	119%	7,0	108%	36,6	52%	4,1	265%	5,7	199%
Baja	8,1	109%	4,9	156%	28,3	54%	2,5	229%	1,6	229%
Razón (Alto:Bajo)	1,9		1,5		1,7		1,9		3,1	
Hábitat:										
Rural	9,2	140%	6,0	113%	31,4	57%	3,8	217%	4,1	146%
Urbano	12,2	114%	6,8	124%	36,8	51%	3,3	290%	5,6	222%
Metropolitano	15,6	112%	6,8	102%	36,2	58%	4,5	259%	4,9	227%
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto, medio alto	21,6	99%	12,2	74%	49,3	54%	4,8	156%	8,8	94%
Medio	13,3	115%	6,9	100%	37,9	47%	4,1	255%	5,6	198%
Medio Bajo	8,2	108%	4,5	183%	27,2	52%	3,7	329%	3,2	365%
Bajo	5,3	104%	2,8	102%	20,2	64%	1,6	139%	0,6	656%
Razón (Alto:Bajo)	4,1		4,3		2,4		3,0		14,7	



Cuadro 3.4.1.4. (Continuación)
Gasto Promedio (en Miles de Ptas.) en el Hogar durante
el Mes Pasado, por Características Socioeconómicas

	Cuidado Cuerpo		Ocio y Deportes		Deudas/ Créditos		Productos Hogar		Eduación Cultura	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
OCTUBRE 1987										
Total	2,5	367%	4,7	200%	7,0	274%	3,7	195%	6,8	234%
Ingresos Familiares:										
Bajos	2,0	547%	2,2	354%	2,3	510%	2,8	139%	2,6	353%
Medios	2,5	302%	4,1	214%	6,9	232%	4,3	269%	7,4	243%
Alto	3,1	263%	8,6	112%	10,8	209%	4,1	77%	10,9	162%
Razón (Alto:Bajo)	1,6		3,9		4,7		1,5		4,2	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	2,6	163%	5,3	124%	12,7	253%	3,9	70%	7,4	207%
Media	2,3	287%	5,2	183%	7,6	256%	4,0	203%	7,7	221%
Baja	1,9	535%	2,5	210%	3,7	418%	2,6	73%	2,6	220%
Razón (Alto:Bajo)	1,4		2,1		3,4		1,5		2,8	
Hábitat:										
Rural	2,2	463%	3,2	169%	5,2	301%	3,0	86%	3,7	163%
Urbano	2,8	329%	4,8	211%	7,9	263%	4,1	240%	7,8	231%
Metropolitano	2,2	335%	5,9	184%	7,4	268%	3,8	146%	8,2	224%
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	2,9	111%	9,5	110%	13,7	187%	4,5	73%	15,5	157%
Medio	2,5	302%	4,8	171%	7,8	242%	4,1	216%	7,2	212%
Medio Bajo	3,1	490%	3,7	347%	3,8	500%	3,0	158%	3,5	361%
Bajo	0,5	198%	1,1	224%	1,3	556%	2,1	72%	0,9	362%
Razón (Alto:Bajo)	5,8		8,6		10,5		2,1		17,2	



Cuadro 3.4.1.5.
Gasto Medio Global de los Hogares Españoles en la Diez
Partidas señaladas, por Características Socioeconómicas
de los Entrevistados (en miles de pesetas)

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Total	79,4									
Ingresos Familiares:										
Bajos	49,2									
Medios	82,9									
Alto	112,7									
Razón (Alto:Bajo)	2,3									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	90,0									
Media	84,8									
Baja	54,2									
Razón (Alto:Bajo)	1,7									
Hábitat:										
Rural	64,6									
Urbano	82,1									
Metropolitano	88,9									
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	126,7									
Medio	85,5									
Medio Bajo	57,8									
Bajo	33,3									
Razón (Alto:Bajo)	3,8									

3.4.2. Propensión al Consumo

Finalmente, para conocer las intenciones de compra de los consumidores, se preguntó a los entrevistados qué bienes y artículos tendrían intención de comprar en los próximos seis meses, tal y como se presenta en el Cuadro 3.3.6.1.

Como puede comprobarse, las intenciones de compra son con respecto a casi todos los artículos, inferiores a las registradas en el último sondeo. Aún así, según los datos de este mes, el automóvil, el video, y el equipo HIFI son los tres artículos que parece tendrán mayor demanda en los próximos meses. Salvo para el automóvil, el lavavajillas y el equipo HIFI, la demanda desciende también para todos los demás bienes en relación con la del mes de julio.

En general este mes, la demanda es más baja, lo que no se corresponde con el ascenso 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 pasado, se ha invertido este mes.

Como ya se ha explicado, se ha construido un Índice de Propensión al Consumo (IPC) en base a las intenciones de compra, mediante la diferencia entre la proporción que piensa comprar tres o más artículos en los próximos seis meses y la proporción que no piensa comprar ninguno (y sumando 100 para estandarizar). El valor del IPC desciende 2 puntos este mes en relación con el mes de julio y registra un valor inferior al obtenido en cursos pasados.

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 metropolitanos que en los rurales, y que la propensión al consumo es superior entre los cabezas de familia de status ocupacional alto que entre los demás niveles de status ocupacional.



Cuadro 3.4.2.1.
Proporción (%) de Personas con Intención de Comprar
Diferentes Bienes para el Hogares

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



Cuadro 3.4.2.2.
Indice de Propensión al Consumo (IPC), por
Características Socioeconómicas

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	20	16	13	17	18	15	20	16	14
Ingresos Familiares:									
Bajos	13	9	8	9	12	8	11	8	8
Medios	19	17	14	16	20	17	24	17	14
Altos	33	28	20	26	25	21	27	25	26
Clase Social Subjetiva;									
Alta, Media alta	24	24	22	20	32	24	28	28	13
Media	21	18	15	19	19	16	22	18	16
Baja	16	9	8	7	11	10	9	10	7
Hábitat:									
Rural	22	13	9	14	17	15	21	15	9
Urbano	15	16	15	18	20	14	18	21	15
Metropolitano	25	20	15	18	17	16	22	12	18
Status Ocupacional									
Cabeza de Familia:									
Alto	30	19	17	25	23	14	24	23	34
Medio	25	23	15	19	21	19	23	22	14
Bajo	19	11	15	20	22	15	24	12	10
En Paro	14	12	15	14	18	15	19	18	12
Amas de Casa	15	16	-	-	-	-	-	13	-
Jubilados	9	7	6	9	10	7	10	6	9
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	31	29	18	26	28	16	23	26	28
Medio	23	18	15	18	20	17	24	19	14
Medio Bajo	15	10	10	7	12	8	11	8	8
Bajo	11	8	5	13	14	10	6	6	9

3.4.3. Calidad de Vida

Para conocer qué aspectos son más o menos importantes para hacer agradable la vida a los españoles y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos o insatisfechos con ellos, se ha preguntado por cinco de estos aspectos que, por otras investigaciones realizadas en España y otros países, se sabe tienen bastante importancia: el dinero que gana, la seguridad ciudadana, el nivel de los precios, su estado de salud y la armonía dentro de su familia.

En primer término se preguntó por la importancia asignada a cada uno de estos aspectos. En una escala de 0 a 10 puntos, los entrevistados debían asignar una puntuación a cada cuestión entre 0 (si creen que no tiene importancia el aspecto señalado) y 10 (si creen que tiene una gran importancia). Debe señalarse que más del 90 por ciento de los entrevistados calificaron los cinco aspectos, lo que en sí constituye evidencia del interés que estas cinco cuestiones suscitan en la población. Esta misma pregunta se formuló a lo largo de todo el curso pasado, obteniendo la valoración que merecen para los españoles 32 aspectos distintos.

Los datos de este mes de octubre son por lo tanto comparables, y de hecho puede continuarse el ranking correspondiente, para evaluar la importancia que diferentes aspectos tienen para determinar la calidad de vida de los españoles.

En el Cuadro 3.4.3.1. se comprueba que dos de los cinco aspectos suscitados este mes tienen una gran importancia, ya que son valorados con más o menos 9 puntos como promedio. Sin embargo, a los otros tres aspectos se les atribuye menos importancia, ya que las valoraciones oscilan entorno a los 7 puntos.

Dentro de la elevada importancia de los cinco aspectos, el máximo interés lo suscita la armonía dentro de la familia (9,3), aspecto fundamental este mes como lo fué ya en enero de 1987 cuando se sugirió, y la menor importancia este mes se atribuye al nivel de los precios con 7,4 puntos como promedio, valor muy inferior al atribuido a lo largo de todo el curso pasado.

En el ranking resumen de nueve sondeos realizados -se excluyen los valores obtenidos en el primer sondeo-, Cuadro 3.4.3.2., la armonía dentro de la familia con 9,3 puntos, suscitada en el sondeo de enero, y este mes otra vez, 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 siguen ocupando los últimos puestos del ranking.

De los 30 ítems distintos propuestos en 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 proporciona el Estado -enseñanza, atención a la tercera edad, convivencia ciudadana, lucha contra la droga, calidad de los alimentos...- y tras éstos 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 es por lo tanto el orden de prioridades básico para la mayoría de la población española mayor de 18 años.

A pesar de ocupar los temas afectivos los primeros puestos, es interesante resaltar que las relaciones sexuales están en el puesto 23.



Por último, hay que destacar que las actividades de "ocio" ocupan los últimos puestos del ranking, y son por lo tanto las menos importantes a la hora de evaluar la calidad de vida -vacaciones, viajes, deportes, programación de TVE-.

En el Cuadro 3.4.3.3. 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 " seguridad ciudadana " es interesante señalar que dentro de la considerable importancia atribuída (7,5), este aspecto tiene algo más de importancia para las mujeres que para los varones y para las personas de edad intermedia o avanzada. La seguridad ciudadana es igualmente más importante para los segmentos menos favorecidos de la escala social, para los de posición social baja y muy baja, para los de clase social baja, y para las personas que dicen ser de centro derecha y de derecha. También parece que los habitantes de núcleos rurales, donde suele haber menos delincuencia, dan una importancia mayor a este aspecto de la que se atribuye en los núcleos urbanos o metropolitanos, lo que es curioso.

En los meses de octubre y junio se suscitó también este aspecto y registró una valoración algo más alta que este mes.

" El dinero que gana ", aspecto valorado este mes con un 7,7, 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 rurales. Parece que la ideología no es determinante al evaluar la importancia del dinero que se gana aunque la más alta valoración la otorgan las personas de derecha.

En los sondeos ASEP de febrero y julio se suscitó también este aspecto obteniendo una valoración algo más baja este mes.

Todos los segmentos de la población creen que el " nivel de los precios " es importante para tener una buena calidad de vida (7,4), 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 y baja y clase social subjetiva baja. Los habitantes de núcleos rurales son los que conceden mayor importancia este mes al nivel de los precios, así como los individuos de derecha.

La valoración concedida a este ítem este mes es inferior a la que se registró a lo largo de todo el curso pasado.

La importancia que conceden todos los segmentos sociales a " su estado de salud " es muy considerable (9,1) y sugiere que esta cuestión es importante para toda la población.

El estado de salud parece tener una importancia muy alta y muy similar para todos los segmentos ya que todas las puntuaciones varían entre 9,1 y 8,6 puntos.

Quienes de todos modos atribuyen menos importancia relativa a este aspecto para evaluar su calidad de vida son los mayores de 64 años y los de posición social muy baja. El estado de salud parece ser más importante para los residentes en núcleos urbanos y rurales que para los habitantes de centros metropolitanos. El consenso sobre la importancia de este aspecto es por lo tanto muy alto, y es curioso que la valoración media otorgada el pasado mes de abril coincida con la de este mes.

Por último, la " armonía dentro de su familia " es el aspecto más importante para todos los segmentos

(9,3), pero sobre todo lo es para las personas de edad intermedia, las de posición social alta, baja y muy baja y clase social baja y media 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 rurales y urbanos que para los residentes en núcleos metropolitanos. La importancia atribuida a la armonía en la familia es muy alta en todos los segmentos de la población, y también obtiene la misma puntuación media que el pasado mes de enero, lo que ratifica el gran valor que tiene este aspecto para los españoles. Para todos los segmentos de la población, el más importante de estos cinco aspectos es sin duda la armonía familiar y en segundo lugar lo es el estado de salud.

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 y satisfechos actualmente con alguno de estos aspectos, que forman o contribuyen a formar la calidad de vida.

En el Cuadro 3.4.3.4. se comprueba que tres de cada cuatro entrevistados están insatisfechos con el nivel de los precios, que el 60 y el 58% de los mismos, respectivamente, están insatisfechos con el dinero que ganan y con la inseguridad ciudadana, y que solo uno de cada cuatro encuestados están insatisfechos con su estado de salud y un 5% lo están con la armonía dentro de la familia, aspectos considerados este mes como los más importantes.

El índice de satisfechos-insatisfechos es pues inferior a 100 en los tres primeros casos, y sobre todo es muy bajo en lo relacionado con el nivel de los precios, y es superior a 100 -lo que demuestra satisfacción- en los otros dos casos. El Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV) ya descrito en otro lugar (diferencia entre quienes están insatisfechos con los cinco aspectos y quienes están satisfechos con los cinco), demuestra un grado de satisfacción bajo (108), pero este índice es positivo, y 8 puntos superior al punto neutro, aunque no es comparable con los valores del mismo que resultaban en los sondeos del curso pasado, por haberse modificado la formulación de la pregunta.

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

- a)** Las mujeres están más insatisfechas que los varones respecto a los cinco aspectos, y el desequilibrio más notable se da al juzgar el nivel de los precios.

- b)** La insatisfacción es en general mayor cuanto menor es la edad (los jóvenes son menos conformistas), a excepción del dinero que ganan, ya que son las personas de más edad las que se sienten más insatisfechas con este aspecto. Con los otros dos aspectos (negativos) están más descontentos los segmentos de la sociedad que tienen menos de 49 años.

- c)** El grado de insatisfacción con la seguridad ciudadana es mayor cuanto más alta es la posición social. La máxima insatisfacción con el dinero que ganan se da entre los de posición social media. Sin embargo, los grupos de posición social media, alta y muy alta son los que más están satisfechos con su estado de salud y la armonía familiar.

- d)** El grado de insatisfacción con el dinero que ganan y el nivel de los precios es mayor cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado, pero en el caso de la seguridad ciudadana los que están más insatisfechos son los de clase social media.



e) La insatisfacción es mayor en general, entre los residentes en el medio metropolitano y/o urbano, que en el rural.

f) El autopercepción ideológica parece también importante como variable explicativa para ciertos aspectos. Las personas de centro derecha e izquierda están notablemente insatisfechas del nivel de los precios. Sin embargo, los más insatisfechos respecto a la seguridad ciudadana son las personas de centro y centro-izquierda y con el dinero que ganan están insatisfechos sobre todo los individuos de izquierda.

g) Con su estado de salud y la armonía familiar están satisfechos todos los segmentos de la población en mayor o menor medida. Los individuos más satisfechos de su estado de salud son los varones, los menores de 49 años, los de más alta posición social y clase social y las personas de centro izquierda. En el caso de la armonía familiar, la mayor satisfacción se da entre los habitantes de centros rurales, los de mayor clase y posición social, y entre los individuos de centro y edad intermedia.

En el Cuadro 3.4.3.6. se muestra el valor global del ISCV (Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida), en el que se comprueba que todos los segmentos de la población se muestran más satisfechos que insatisfechos, ya que el índice es siempre superior a 100.

Así, se comprueba que la satisfacción es similar para las mujeres y los varones, que es mayor en el grupo de 30 a 49 años, que es mayor cuanto más alta es la posición social y la clase social, y que es por el contrario menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia. Por otra parte las personas más insatisfechas de su calidad de vida dicen ser de izquierda. El ISCV solo es inferior a 105 puntos para los habitantes de centros metropolitanos y para las personas de derechas, personas que o bien son más pesimistas o tienen en realidad una calidad de vida inferior a los demás estratos.



Cuadro 3.4.3.1.
Valoración, (media aritmetica de puntuaciones).
en una escala de 0 a 10, de Diversos aspectos
de la Calidad de Vida

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Asistencia Médica	-	-	-	-	-	-	8,5	-	-
Nivel de los precios	8,4	8,3	8,1	7,8	8,3	8,1	8,1	8,1	7,4
Seguridad Ciudadana	-	-	-	-	-	-	8,1	-	7,5
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	9,3
Tiempo de Desplazamiento	-	-	5,3	-	-	-	-	-	7,7
Lugar donde Vive	-	-	7,7	-	-	-	-	-	-
Tiempo Libre	-	-	7,4	-	-	-	-	-	-
Programación Televisión	-	-	-	4,5	-	-	-	-	-
Cariño/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	-	-	9,1
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 3.4.3.2.
Ranking de Valoración de Diversos Aspectos de la
Calidad de Vida Suscitados en Nueve Sondeos ASEP

*1. Armonia en su Familiar	9,3
2. Relaciones Padre/Hijos	9,2
*3. Su estado de salud	9,1
4. Cariño/Afecto Hacia Vd.	9,0
*5. Calidad de la enseñanza	8,6
6. Atención a la Tercera Edad	8,6
7. Asistencia Medica	8,5
8. Convivencia Ciudadana	8,5
9. Lucha contra la Droga	8,5
10. Limpieza de su Ciudad	8,4
*11. Nivel de los Precios	8,1
12. Relaciones con sus amigos	8,1
*13. Dinero que gana	8,0
14. Posibilidades de Hacer lo que Quiere	7,9
*15. Seguridad Ciudadana	7,8
*16. Funcionamiento Justicia	7,7
17. Lugar Donde Vive	7,7
18. Su Exito Profesional	7,7
19. El Trato con la Gente	7,6
20. Tiempo Libre	7,4
21. Funcionamiento Policia Nacional	7,4
22. Transportes Públicos	7,3
23. Sus Relaciones Sexuales	7,2
24. La Democracia	7,2
25. Posibilidad de ir de Vacaciones	6,8
26. Posibilidad de Viajar	6,1
27. Posibilidad de Hacer Deporte	5,8
28. Moralidad Espectaculos Públicos	5,5
29. Tiempo Tarda en Desplazamientos	5,3
30. 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 3.4.3.3.
Valoración de diversos aspectos de la calidad de vida,
por Características socioeconómicas

OCTUBRE 1.987	Dinero que gana	Seguridad Ciudadana	Nivel precios	Estado salud	Armonía familia
Total	7,7	7,5	7,4	9,1	9,3
Sexo:					
Varones	7,6	7,3	7,2	9,1	9,2
Mujeres	7,8	7,7	7,7	9,1	9,3
Edad:					
Menos de 30 años	7,4	6,9	6,8	9,0	9,0
30 a 49 años	7,7	7,5	7,6	9,2	9,4
50 a 64 años	7,9	8,0	7,8	9,2	9,5
65 y más años	7,8	7,8	7,7	8,8	9,2
Posición social:					
Muy Baja	7,9	7,7	7,8	8,6	9,3
Baja	7,8	7,7	7,8	9,2	9,4
Media	7,8	7,4	7,3	9,0	9,2
Alta	7,4	7,2	7,0	9,1	9,3
Muy alta	6,7	7,1	7,2	9,1	9,1
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	7,2	7,4	7,2	9,1	9,1
Media	7,6	7,5	7,4	9,1	9,4
Baja	7,9	7,6	7,8	9,1	9,4
Habitat:					
Rural	8,1	7,7	7,8	9,2	9,4
Urbano	7,6	7,4	7,4	9,2	9,3
Metropolitano	7,5	7,4	7,2	8,8	9,0
Ideología:					
Izquierda	7,7	7,2	7,4	9,0	9,2
Centro izquierda	7,6	7,6	7,6	9,2	9,2
Centro	7,6	7,6	7,3	9,0	9,4
Centro derecha	7,5	7,8	7,4	9,1	9,6
Derecha	7,9	8,2	8,1	9,1	9,1



Cuadro 3.4.3.4.
Indice de Satisfacción con Diversos Aspectos de la
Calidad de Vida (Satisfechos-Insatisfecho

OCTUBRE 1987	Insatis- fechos	Satis- fechos	NS/NC	Indice S-I
El dinero que Gana	58%	35	8	77
Inseguridad Ciudadana	60%	30	10	71
El Nivel de los Precios	77%	13	10	36
El Estado de Salud	20%	74	7	154
La Armonia de su Familia	5%	89	6	181

ISCV-Global Mensual				108



**Cuadro 3.4.3.5.
Índice de Satisfacción-Insatisfacción con Cada Uno de los
Cinco Aspectos, por Características Socioeconómicas**

OCTUBRE 1.987	Dinero que gana	Seguridad Ciudadana	Nivel precios	Estado salud	Armonía familia
Total	77	70	36	154	109
Sexo:					
Varones	78	75	43	163	109
Mujeres	77	66	30	146	108
Edad:					
Menos de 30 años	72	71	34	177	107
30 a 49 años	87	67	38	170	110
50 a 64 años	77	68	33	136	108
65 y más años	65	80	42	107	108
Posición social:					
Muy Baja	52	128	38	108	116
Baja	70	81	36	138	108
Media	80	66	34	162	108
Alta	92	48	42	176	110
Muy alta	85	30	44	190	110
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	92	76	56	182	114
Media	82	66	36	160	108
Baja	56	87	37	133	108
Habitat:					
Rural	84	118	46	155	116
Urbano	76	64	34	152	107
Metropolitano	72	35	32	156	103
Ideología:					
Izquierda	74	77	37	159	106
Centro izquierda	88	67	43	171	112
Centro	81	69	42	163	119
Centro derecha	80	79	32	162	110
Derecha	87	70	24	140	103



**Cuadro 3.4.3.6.
Indice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV),
Por Características Socioeconómicas**

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Total	108									
Sexo:										
Varones	109									
Mujeres	108									
Edad:										
Menos de 30 años	107									
30 a 49 años	110									
50 a 64 años	108									
65 y más años	108									
Posición social:										
Muy Baja	106									
Baja	108									
Media	108									
Alta	110									
Muy alta	110									
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	114									
Media	108									
Baja	108									
Habitat:										
Rural	116									
Urbano	107									
Metropolitano	103									
Ideología:										
Izquierda	106									
Centro izquierda	112									
Centro	109									
Centro derecha	110									
Derecha	103									

3.4.4. Estilos de Vida

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

En el Cuadro 3.4.4.1. se puede comprobar que la actividad más frecuente que se realiza en el tiempo libre es ir a un pub, bar o cafetería, ya que el 36% de los encuestados afirman realizar esta actividad una vez por semana. Otra actividad frecuente para un sector importante de la población es el visitar a familiares.

Por el contrario, el ir al médico es algo que se hace menos de una vez al mes en el 52% de los casos, y las actividades menos usuales son ir al cine, ir al campo e ir a la Iglesia.

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

Quienes nunca han ido a un pub, bar o cafetería el mes anterior a ser entrevistados son sobre todo las mujeres, los mayores de 50 años, los de menor posición social y clase social y las personas de derecha.

Los individuos que no han ido al cine son básicamente mayores de 50 años, personas de bajo nivel socioeconómico y habitantes de núcleos rurales.

Por el contrario, quienes no han ido al médico son sobre todo los individuos más jóvenes, los de mayor nivel socioeconómico y los de izquierda.

Las personas que no han salido al campo son sobre todo los de más edad, menor posición social, y lógicamente los individuos que habitan en centros rurales. Curiosamente parecen ser las personas de derecha las que van con menor frecuencia al campo.

Los individuos que no han visitado a familiares son los de más edad y menor nivel socioeconómico, así como los habitantes del campo.

Por último, las personas que no han ido a la Iglesia son en su mayoría menores de 50 años, de alta posición social y clase social, habitantes de centros metropolitanos, personas de izquierda y centro izquierda, y lógicamente los no creyentes o no practicantes.

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

Las personas que con mayor frecuencia acudieron, durante el mes de septiembre, a un pub, bar o cafetería son los varones, los menores de 30 años y los de posición social alta y muy alta y clase social alta.



Quienes fueron al cine con más asiduidad (relativa) fueron también las personas menores de 30 años, los de posición social muy alta y alta, los habitantes de centros metropolitanos y los individuos de izquierda y centro izquierda.

El ir al médico no ha sido una actividad muy frecuente en el mes de septiembre en ningún segmento, ya que la mayoría de los encuestados que han ido, dicen haberlo hecho menos de una vez al mes. De todos modos, parece que las mujeres, los individuos de más de 50 años, y los de menor posición social y clase social van al médico con mayor frecuencia que las personas de los demás estratos sociales.

Haber ido al campo o salir fuera del lugar de residencia tampoco es una actividad muy frecuente y la mayoría de los encuestados la realizan menos de una vez al mes. De todos modos, dicha actividad es más frecuente realizarla entre los menores de 39 años, los de posición social y clase social alta y lógicamente los habitantes de centros urbanos y metropolitanos.

El visitar a familiares es algo que hacen con mayor asiduidad las mujeres que los varones y los individuos de posición social media y clase social media o alta. También resulta ser más frecuente esta actividad en los núcleos urbanos y metropolitanos que en los rurales.

Por último, el ir a la Iglesia es mucho más usual entre las mujeres y los individuos mayores de 50 años.

Parece que la práctica religiosa es mucho mayor también entre las personas de menor nivel socioeconómico y de derecha y centro derecha. El 89% de los católicos practicantes van a la Iglesia una vez a la semana o varias veces al mes.

Se puede por lo tanto concluir que, en general, para cinco de estas seis actividades la ideología no es determinante, y que las variables más condicionantes son la edad y el nivel socioeconómico de los individuos.



Cuadro 3.4.4.1.
Frecuencia con que los entrevistados realizan diversas
actividades (en su tiempo de ocio).

OCTUBRE 1.987	1 vez por Semana	Varias al Mes	Menos de 1 al Mes	Nunca	NS/NC
Ir a pub, bar.	36%	18	12	33	2
Ir al cine.	5%	10	20	62	3
Ir al médico.	4%	19	52	22	3
Ir al campo.	12%	19	31	35	2
Visitar familiares.	28%	28	28	14	2
Ir a la iglesia.	27%	13	19	38	3



Cuadro 3.4.4.2
Frecuencia con que los entrevistados que fueron
a un pub, bar... en el mes anterior a la entrevista,
por características socioeconómicas

OCTUBRE 1.987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	36%	18	12	33	2
Sexo:					
Varones	48%	20	11	21	*
Mujeres	25%	16	13	44	3
Edad:					
Menos de 30 años	62%	23	8	6	-
30 a 49 años	33%	24	17	24	2
50 a 64 años	26%	11	13	50	1
65 y más años	14%	3	8	70	4
Posición social:					
Muy baja	20%	-	8	71	1
Baja	27%	2	12	46	3
Media	39%	21	14	25	1
Alta	51%	23	9	17	-
Muy alta	40%	35	5	10	5
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	50%	27	9	9	5
Media	39%	20	12	28	1
Baja	27%	6	14	51	3
Habitat:					
Rural	40%	13	11	36	1
Urbano	36%	20	14	29	1
Metropolitano	33%	19	12	35	2
Ideología:					
Izquierda	46%	20	10	22	1
Centro izquierda	40%	24	14	22	1
Centro	36%	18	13	30	2
Centro derecha	46%	14	13	24	3
Derecha	36%	16	12	42	1



Cuadro 3.4.4.3
Frecuencia con que los entrevistados que fueron al cine
el mes anterior a la entrevista por características socioeconómicas

OCTUBRE 1.987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	5%	10	20	62	2
Sexo:					
Varones	6%	12	21	58	3
Mujeres	4%	9	18	66	3
Edad:					
Menos de 30 años	10%	26	31	36	1
30 a 49 años	5%	9	23	60	4
50 a 64 años	1%	3	12	80	3
65 y más años	*	*	5	89	4
Posición social:					
Muy baja	2%	2	3	92	1
Baja	3%	4	14	76	4
Media	5%	13	22	56	4
Alta	8%	16	28	46	2
Muy alta	11%	30	39	15	6
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	6%	24	28	39	2
Media	5%	11	22	58	3
Baja	2%	5	9	80	4
Habitat:					
Rural	2%	5	16	73	4
Urbano	4%	12	19	61	3
Metropolitano	8%	13	23	53	3
Ideología:					
Izquierda	7%	18	23	50	2
Centro izquierda	7%	14	25	51	3
Centro	4%	7	21	64	4
Centro derecha	3%	6	26	59	7
Derecha	2%	10	18	63	6



Cuadro 3.4.4.4
Frecuencia con que los entrevistados que fueron al médico
el mes anterior a la entrevista por características socioeconómicas

OCTUBRE 1.987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	4%	19	52	22	3
Sexo:					
Varones	2%	15	55	25	3
Mujeres	6%	23	50	18	2
Edad:					
Menos de 30 años	2%	10	53	33	2
30 a 49 años	4%	16	56	20	3
50 a 64 años	7%	24	52	16	2
65 y más años	6	32	44	14	4
Posición social:					
Muy baja	6%	36	47	7	4
Baja	6%	25	48	20	2
Media	4%	18	54	21	2
Alta	2%	7	59	29	4
Muy alta	-	6	69	20	6
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	-	15	53	26	6
Media	4%	16	54	23	2
Baja	7%	31	46	13	3
Habitat:					
Rural	4%	22	56	16	3
Urbano	4%	20	49	25	2
Metropolitano	5%	16	55	21	2
Ideología:					
Izquierda	2%	15	57	24	2
Centro izquierda	4%	16	55	23	2
Centro	2%	20	55	22	1
Centro derecha	4%	20	50	16	10
Derecha	7%	22	48	18	4



Cuadro 3.4.4.5.
Frecuencia con que los Entrevistados Fueron al Campo el Mes
Anterior a la Entrevista, por Características Socioeconómicas

OCTUBRE 1.987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	12%	19	31	35	2
Sexo:					
Varones	14%	19	33	33	2
Mujeres	11%	20	29	38	2
Edad:					
Menos de 30 años	14%	25	40	20	1
30 a 49 años	16%	27	30	23	3
50 a 64 años	8%	12	28	51	2
65 y más años	6%	5	20	66	2
Posición social:					
Muy baja	7%	5	18	70	-
Baja	9%	12	26	50	3
Media	13%	22	34	29	2
Alta	20%	29	34	15	2
Muy alta	5%	49	40	11	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	18%	9	34	36	2
Media	14%	22	34	28	2
Baja	5%	10	18	64	3
Habitat:					
Rural	9%	12	29	48	2
Urbano	15%	23	28	32	2
Metropolitano	11%	21	36	29	3
Ideología:					
Izquierda	12%	24	34	28	2
Centro izquierda	16%	24	32	27	1
Centro	14%	18	36	31	2
Centro derecha	14%	19	28	33	6
Derecha	12%	13	32	41	1



Cuadro 3.4.4.6.
Frecuencia con que los Entrevistados Visitaron
a su Familia el Mes Anterior a la Entrevista, por
Características Socioeconómicas

OCTUBRE 1.987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	28%	28	28	14	2
Sexo:					
Varones	27%	28	31	12	1
Mujeres	30%	28	26	15	2
Edad:					
Menos de 30 años	29%	25	33	12	*
30 a 49 años	30%	30	25	11	3
50 a 64 años	25%	32	28	15	1
65 y más años	28%	21	28	21	2
Posición social:					
Muy baja	17%	21	37	25	-
Baja	26%	26	29	17	2
Media	31%	28	27	13	1
Alta	31%	31	28	7	2
Muy alta	20%	41	39	-	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	35%	22	23	16	4
Media	30%	30	29	10	1
Baja	21%	25	26	26	2
Habitat:					
Rural	21%	23	37	17	2
Urbano	31%	29	25	14	1
Metropolitano	32%	32	25	9	1
Ideología:					
Izquierda	32%	24	29	15	-
Centro izquierda	29%	30	32	6	2
Centro	30%	29	27	11	3
Centro derecha	35%	30	20	13	1
Derecha	24%	33	31	11	2



Cuadro 3.4.4.7.
Frecuencia con que los Entrevistados Fueron a la Iglesia
el Mes Anterior a la Entrevista, por Características Socioeconómicas

OCTUBRE 1.987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	27%	13	19	38	3
Sexo:					
Varones	20%	11	18	48	3
Mujeres	34%	16	19	29	2
Edad:					
Menos de 30 años	14%	8	19	56	3
30 a 49 años	20%	12	21	42	4
50 a 64 años	39%	16	19	24	1
65 y más años	45%	21	13	19	2
Posición social:					
Muy baja	36%	26	24	14	-
Baja	37%	17	17	26	3
Media	22%	11	20	44	2
Alta	18%	8	16	53	5
Muy alta	15%	11	10	59	5
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	23%	12	12	41	12
Media	27%	13	18	39	3
Baja	26%	16	19	36	3
Habitat:					
Rural	32%	19	25	21	3
Urbano	27%	12	16	43	3
Metropolitano	22%	10	17	48	4
Ideología:					
Izquierda	14%	7	16	61	2
Centro izquierda	18%	14	22	43	3
Centro	28%	12	20	37	4
Centro derecha	44%	18	15	17	6
Derecha	47%	18	10	20	4
Religiosidad					
Católico Practicante	72%	17	4	4	2
Católico no Pract.	16%	14	25	42	3
Otro	5%	2	5	86	3

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

Otra segunda variable que se ha probado como de gran utilidad discriminadora es la religiosidad, indicador en el que se ha combinado la religión (si alguna) que dice profesar cada entrevistado, y su práctica religiosa. Diferentes investigaciones, en España y en otros países, han demostrado que la autocalificación que el propio individuo hace de su religiosidad (como también suele suceder respecto a la identificación con una determinada clase social), es más útil como variable explicativo-predictiva que cualquier otro indicador objetivo, especialmente respecto a todos los indicadores de actitudes y comportamientos políticos.

La religiosidad había sido abandonada por muchos sociólogos como variable explicativa por creer que el proceso de secularización de las sociedades industriales había relegado a la religiosidad a un lugar menos importante. Sin embargo, todos los datos sugieren que la dimensión religiosa continúa teniendo importancia, a efectos explicativos, sobre las actitudes políticas de los individuos.

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

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

4.1.1. Autopoicionamiento Ideológico

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

La distribución que se muestra en el Cuadro 4.1.1.1. es semejante a la obtenida por diferentes

investigaciones en estos últimos años, que evidencian un claro auto- posicionamiento de los españoles en la izquierda y el centro izquierda.

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autopositiona en la izquierda (40 por ciento) es casi triple de la que se sitúa en la derecha (17 por ciento), y es también superior a la suma del centro y la derecha (31 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. El centro, como posición, parece estar consolidado, aunque siguen observándose fluctuaciones importantes de un mes a otro, como en este mes de octubre, en el que el centro vuelve a disminuir, probablemente a causa de que el "centro" está identificándose cada vez más con el CDS, y por tanto, quienes no se consideran afines a ese partido puede que prefieran auto-identificarse con el "centro izquierda" o el "centro derecha". Debe advertirse, por otra parte, que la suma de los que se posicionan en el centro izquierda y en el centro ha variado siempre entre 30 y 37 por ciento del electorado.
2. Las tres posiciones de izquierda tienen este mes un peso superior al doble que las tres posiciones de derecha .
3. Después del relativo equiparamiento entre la izquierda por un lado y el centro y la derecha por otro, en el sondeo de abril, los datos de este sondeo de octubre muestran una vez más el predominio de la izquierda, confirmando su crecimiento de mayo.

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

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

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

1. Aunque tanto los varones como las mujeres se autopositionan preferentemente en la izquierda, los varones se sitúan más que proporcionalmente en la izquierda.
2. Aunque todos los grupos de edad se autopositionan 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 jubilados, los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionalistas, los de clase social alta y media alta, los votantes de AP, CDS y partidos regionales de derecha, y los residentes en el medio rural.
4. Los grupos que se posicionan más que proporcionalmente en la izquierda son : varones, menores de 50 años, los ocupacionalmente activos, 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 media, los votantes de IU, de partidos regionales de izquierdas, "otros" partidos y al PSOE, los optimistas, y los residentes en áreas metropolitanas.
5. Teniendo en cuenta la importancia de la relación entre intención de voto e ideología, parece necesario referirse a esta relación en mayor detalle. Así, los votantes de AP parecen autopositionarse fundamentalmente en la derecha.

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

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

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

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

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

6. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,4), 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.

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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Extrema Izquierda	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Izquierda	22	20	21	22	19	21	22	21	22
Centro Izquierda	16	18	16	18	16	16	17	17	16
Centro	17	18	19	16	20	16	20	15	14
Centro Derecha	7	7	9	8	9	7	8	7	8
Derecha	9	5	8	8	7	9	6	8	8
Extrema Derecha	*	*	*	*	*	*	1	*	*
NS/NC	27	30	27	27	27	30	26	30	29
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)



Cuadro 4.1.1.2.
Autoposicionamiento Ideológico, por Características
de los Entrevistados

OCTUBRE 1987	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	40%	14	17	Total	40%	14	17
Sexo:				Clase Soc. Subje.:			
Varones	45%	14	16	Alta, media alta	28%	9	42
Mujeres	36%	14	17	Media	43%	15	17
				Baja	34%	13	16
Edad:				Intención Voto:			
-30 años	49%	14	13	Alianza Popular	5%	12	73
30-49 años	47%	16	13	CDS	28%	37	26
50-64 años	27%	15	20	PSOE	72%	10	4
65 y más años	28%	11	24	IU	90%	2	2
Posición Social:				Regionales Derecha	35%	21	29
Muy Baja	29%	9	14	Regionales Izquierda	96%	-	-
Baja	28%	13	20	Otros	81%	-	-
Media	44%	16	16	No Votará	29%	14	8
Alta	55%	13	12	NS	16%	15	14
Muy Alta	69%	16	11	NC	13%	8	11
Status Ocupacional:				Optimismo/Pesimismo:			
En Paro	44%	18	11	Optimistas	48%	14	15
Alto	56%	10	14	Indiferentes	39%	14	17
Medio	47%	15	15	Pesimistas	34%	15	18
Bajo	40%	10	18				
Amas de Casa	30%	16	18	Hábitat:			
Jubilados	32%	11	22	Rural	32%	12	22
Religiosidad:				Urbano	41%	13	14
Católicos Practicantes	19%	13	34	Metropolitano	46%	17	15
Catól. Poco Practicant.	42%	16	13				
Otros	75%	4	2				
Regionalismo/Nacional.							
Más reg. que español	51%	14	12				
Tan reg. como español	36%	16	16				
Más español que reg.	39%	12	23				

4.1.2. Religiosidad

Es evidente que la inmensa mayoría de los españoles siguen considerándose católicos, aunque muchos de ellos se consideren no practicantes. En efecto, en el Cuadro 4.1.2.1. se puede comprobar que un 90 por ciento de los entrevistados se consideran católicos; pero un 9 por ciento no se consideran practicantes o creyentes. En el Cuadro 4.1.2.2. se observa que este grupo de "otros", es especialmente importante entre los varones, los jóvenes de 18 a 29 años, los de status ocupacional alto, 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, de partidos regionales de izquierda 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 41 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**

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Religiosidad:									
Católico practicante	21%	20%	22%	21%	20%	20%	20%	19%	21%
Católico poco o no prac.	64	65	63	63	66	67	65	66	69
Otros	15	15	14	15	14	13	15	15	9
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)



Cuadro 4.1.2.2.
Religiosidad, por Características de los Entrevistados

OCTUBRE 1987	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros	Total	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	21%	69	9	Total	21%	69	9
Sexo				Ideología:			
Varones	13%	75	13	Izquierda	9%	67	24
Mujeres	28%	66	6	Centro Izquierda	11%	82	7
				Centro	19%	78	2
Edad				Centro Derecha	35%	64	1
-30 años	8%	77	15	Derecha	48%	51	1
30-49 años	14%	76	10				
50-64 años	32%	64	4	Intención de Voto:			
65 y más años	40%	55	4	Alianza Popular	41%	58	1
Posición Social:				CDS	23%	74	3
Muy Baja	38%	60	2	PSOE	15%	78	6
Baja	30%	64	5	IU	2%	52	46
Media	15%	75	10	Regionales Derecha	22%	73	5
Alta	10%	75	14	Regionales Izquierda	8%	67	25
Muy Alta	10%	50	39	Otros	8%	57	35
Status Ocupacional:				No Votará	11%	73	15
En Paro	5%	78	17	NS	26%	68	6
Alto	16%	60	24	NC	27%	65	8
Medio	12%	77	11	Hábitat:			
Bajo	9%	84	7	Rural	24%	71	4
Amas de Casa	30%	67	3	Urbano	21%	69	10
Jubilados	37%	57	6	Metropolitano	17%	70	13
Clase Soc. Subjet.:							
Alta, media alta	24%	66	10				
Media	20%	71	9				
Baja	20%	68	12				

4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo

La identificación con alguna subcultura regional ha tenido siempre importancia en España, especialmente en el País Vasco, Cataluña, y en menor medida en Galicia, Andalucía, Canarias, etc.; en algunas otras regiones (Castilla-León, Castilla-Mancha, Extremadura) el sentimiento 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 6 por ciento de entrevistados que se sienten solo identificados con su región (que se sienten solo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 12 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 la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios. Los datos del Cuadro 4.1.3.2. demuestran que existen diferencias socio-económicas y políticas importantes entre quienes se consideran más "regionales" o más "españoles", lo que demuestra que este indicador, como el de autopostricionamiento ideológico o el de religiosidad, tiene gran poder discriminador y, por consiguiente, debería tener asimismo gran poder explicativo-predictivo.

El sentimiento "regional" está más acusado entre los más jóvenes (de 18 a 29 años), y suele ser mayor cuanto más a la izquierda se autopostriciona ideológicamente el entrevistado. Pero hay cuatro relaciones que merecen mención especial. En primer término, la relación entre posición social y "regionalismo" demuestra que ésta es una cuestión que interesa más a los de posición social 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 octubre para los de posición social muy baja y muy alta contradicen los comentarios precedentes, posiblemente a causa del escaso número de entrevistados en esas dos posiciones.

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 partidos regionales, de izquierda o de derecha, y a "otros" partidos, y en cierto modo también entre los votantes de partidos "nacionales" como IU. Finalmente, el "regionalismo" es sobre todo importante en el País Vasco, única Comunidad Autónoma en que parece ser compartido por la mitad o más del electorado.

También es importante en Cataluña, Canarias, Extremadura y Galicia, y está creciendo en algunas comunidades autónomas, 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 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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Solo Regionalista	6%	8%	6%	8%	6%	8%	5%	5%	6%
Más Regio. que espa.	15	12	14	14	16	16	14	15	17
Tan Regio. como espa.	53	54	51	53	51	51	57	51	50
Más espa. que region.	12	9	12	9	8	10	9	10	12
Solo se siente espa.	12	13	14	12	16	13	13	14	12
NS/NC	2	4	3	4	4	3	2	3	4
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)



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

OCTUBRE 1987	Más Region.	Igual	Más Nacion.		Más Region.	Igual	Más Nacion.
Total	23%	50	24	Total	23%	50	24
Sexo :				Ideología:			
Varones	21%	48	26	Izquierda	31%	40	24
Mujeres	24%	52	21	Centro Izquierda	26%	51	21
				Centro	22%	57	20
Edad :				Centro Derecha	14%	59	25
- 30 años	26%	49	21	Derecha	17%	41	41
30-49 años	24%	49	24				
50-64 años	20%	48	28	Intención de Voto:			
65 y más años	17%	56	20	AP	13%	51	34
				CDS	16%	51	29
Posición Social :				PSOE	16%	54	27
Muy Baja	8%	62	17	IU	27%	51	16
Baja	25%	55	19	Regionales Derecha	61%	29	10
Media	24%	47	27	Regionales Izquierda	76%	10	10
Alta	19%	46	30	Otros	35%	51	14
Muy Alta	30%	44	16	No Votará	20%	49	24
				NS	25%	43	28
Status Ocupacional :				NC	20%	62	12
En Paro	25%	50	23				
Alto	21%	54	18	Comunidad Autónoma:			
Medio	25%	45	26	Andalucía	23%	54	17
Bajo	18%	56	23	Aragón	4%	79	8
Amas de Casa	22%	53	23	Asturias	26%	57	17
Jubilados	20%	50	24	Baleares	19%	67	14
				Cataluña	31%	37	27
Clase Soc. Subje. :				Canarias	37%	39	16
Alta, media alta	20%	52	25	Castilla León	11%	61	23
Media	23%	49	24	Castilla Mancha	8%	62	27
Baja	18%	52	25	Extremadura	9%	85	6
				Galicia	30%	58	11
Hábitat :				Madrid	11%	55	33
Rural	19%	55	22	País Vasco	62%	22	9
Urbano	26%	47	24	Valencia	18%	39	42
Metropolitano	21%	49	26				

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.

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

En el Cuadro 4.1.4.2. se ofrece, para cada partido, la diferencia (en puntos porcentuales y en porcentaje) entre los resultados reales de 1986 y el voto ahora recordado, pero se ha incluido al PRD entre los "otros" partidos, porque sus resultados fueron muy escasos, y su recuerdo aún más insignificante.

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

En todo caso, es importante señalar que el recuerdo de voto hacia CP, 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" de IU está muy sobre-estimado respecto a sus resultados reales. El recuerdo de voto al CDS, PSOE, e incluso partidos regionales de derecha y centro, está bastante ajustado a sus resultados reales en 1986.

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 21 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, "otros" y no votantes.

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1986 ha sido del 22,8 por ciento. La mayor parte de la discrepancia, como puede comprobarse, se debe a la proporción que no sabe o no contesta lo que votó en 1986, (un 92 por ciento de la discrepancia total). Lo importante de este indicador de "recuerdo" de voto es la información que, de manera indirecta, está proporcionando sobre las intenciones de voto en el futuro o, al menos, sobre la "imagen social" de cada partido.



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

	Resultados Reales de 1986	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-86	X-87
Coalición Popular	18,1%	11,7%	9,6%	11,6%	12,3%	10,0%	11,5%	8,3%	10,8%	9,7%
CDS	6,4	6,7	5,0	5,6	5,1	6,4	5,1	5,8	6,5	6,6
PSOE	30,7	35,2	34,0	35,5	34,3	34,3	37,2	35,4	31,6	30,6
IU	3,2	3,8	4,0	2,9	3,8	4,4	3,2	3,5	3,8	4,8
Regionales	5,6	5,0	5,8	4,4	5,5	5,1	4,1	4,0	4,9	4,9
Otros	6,8	3,3	2,5	2,8	3,1	2,1	2,9	4,3	3,8	3,3
No Votó	29,2	17,5	20,4	18,3	17,9	16,7	15,8	16,2	17,0	19,1
NS/NC	-	16,8	18,7	18,9	18,0	21,0	20,2	22,5	21,6	21,0
	(28.975.743)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Diferencias en puntos									
Porcentuales:									
CP	- 6,4	- 8,5	- 6,5	- 5,8	- 8,1	- 6,6	- 9,8	- 7,3	- 8,4
CDS	+ 0,3	- 1,4	- 0,8	- 1,3	-	- 1,3	- 0,6	+ 0,1	+ 0,2
PSOE	+ 4,5	+ 3,3	+ 4,8	+ 3,6	+ 3,6	+ 6,5	+ 4,7	+ 0,9	- 0,1
IU	+ 0,6	+ 0,8	- 0,3	+ 0,6	+ 1,2	-	+ 0,3	+ 0,6	+ 1,6
Regionales	- 0,6	+ 0,2	- 1,2	- 0,1	- 0,5	- 1,5	- 1,6	- 0,7	- 0,7
Otros	- 3,5	- 4,3	- 4,0	- 3,7	- 4,7	- 3,9	- 2,5	- 3,0	- 3,5
No Votó	-11,7	- 8,8	-10,9	-11,3	-12,5	-13,4	-13,0	-12,2	-10,1
NS/NC	+16,8	+18,7	+18,9	+18,0	+21,0	+20,2	+22,5	+21,6	+21,0
Indice de Discrepancia	22,2	23,0	23,7	22,2	25,8	26,7	27,5	23,2	22,8
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:									
CP	-35	-47	-36	-32	-45	-36	-54	-40	-46
CDS	+ 5	-22	-12	-20	-	-20	- 9	*	+ 3
PSOE	+15	+11	+16	+12	+12	+21	+15	+ 3	*
IU	+19	+25	- 9	+19	+38	-	+ 9	+19	+50
Regionales	-11	+ 4	-21	- 2	- 9	-27	-28	-12	-12
Otros	-52	-63	-59	-54	-69	-54	-37	-44	-52
No Votó	-40	-30	-37	-39	-43	-46	-44	-42	-34

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES

4.2.1. Imagen de Instituciones

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

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

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

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

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

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

En este Informe de Octubre se ha preguntado por ocho instituciones o grupos sociales: Justicia, Seguridad Social, Fuerzas Armadas, Bancos, Médicos, Gobierno de la Nación, Policía Nacional, La Corona.

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

En base a estos resultados pueden hacerse las siguientes consideraciones:

1. El grado de conocimiento es en general bastante alto, superior al 70 por ciento en casi todos los casos,

lo cual es un buen indicador de integración política e identificación con el sistema, ya que significa que más de tres cuartas partes de los españoles se sienten suficientemente capacitados e interesados como para opinar sobre las instituciones y grupos políticos y sociales fundamentales.

Solo el Senado, las Multinacionales, el Tribunal Constitucional, los Centros de Bachillerato, las Compañías de Seguros, Iberia, el Defensor del Pueblo, la Aristocracia y la "Jet", son instituciones sobre las que opinan menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque 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 octubre, igual o algo superior.

2. La valoración de las instituciones citadas es también, en general, bastante aceptable, puesto que, si se utiliza 6,0 puntos como límite diferenciador entre una valoración alta o media, y 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que solo las Multinacionales, los Partidos Políticos, 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 octubre son algo más altas que las anteriores, salvo en lo que respecta a la Seguridad Social, los Médicos y la Policía Nacional, que son valoradas algo menos que en ocasiones anteriores. Las FAS continúan siendo más valoradas que el Gobierno de la Nación, y ninguna institución recibe una valoración realmente baja, inferior a 4,5 puntos.

3. En cuanto a la diversidad opinática, y tomando el 65 por ciento de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alto o medio, y 50 por ciento como límite entre un grado de controversia medio y bajo, resulta que pocas instituciones tienen una imagen realmente controvertida. En efecto, sólo las Multinacionales, los Partidos Políticos, Los Ministros, 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 los Médicos son las instituciones con una imagen menos controvertida este mes de octubre, pero todas las demás instituciones y grupos tienen un grado de controversia inferior a 61, por lo que ninguna puede realmente considerarse como controvertida este mes.

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

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

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

e. Otras diez instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, Sindicatos, Jueces, 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 incluídas en este Informe-ASEP de octubre, por los diferentes segmentos de la población, se ofrecen en el Cuadro 4.2.1.7.

Aunque los datos son suficientemente expresivos, puede ser interesante resaltar al menos los siguientes aspectos:

a. En primer lugar, ya se ha señalado la muy alta valoración de La Corona, lo que supone una aceptación y respaldo social fuera de toda duda.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas mantienen su valoración superior al Gobierno de la Nación , siendo visible la diferencia en la valoración de ambas instituciones, aunque este mes las FAS han mantenido su valoración de julio, mientras que el Gobierno de la Nación ha aumentado ligeramente desde esa fecha.

En cuanto a los Bancos, que son la cuarta institución fija todos los meses, han incrementado su valoración, hasta igualar la del Gobierno de la Nación. Las valoraciones más altas en este sondeo de octubre corresponden, como se ha dicho, a La Corona, por encima de los 7 puntos, seguida de la Policía Nacional y los Médicos (por encima de 6 puntos), las FAS, el Gobierno de la Nación y los Bancos (por encima de 5 puntos), y la Seguridad Social y la Justicia, únicas instituciones valoradas por debajo de los 5 puntos (aunque por encima de 4,5).

Pero tan interesante o más que estas comparaciones entre las valoraciones promedio es el comparar las valoraciones que conceden a cada institución o grupo social los diferentes

segmentos de la población. Se han tomado las variables que, de acuerdo con el análisis previo, parecen tener mayor capacidad discriminadora, y que, además, mejor representan a otras posibles variables socioeconómicas, ideológico- políticas o de utilización de medios de comunicación.

Las principales conclusiones que se derivan del análisis según las variables explicativas pueden resumirse así:

b. Las mujeres valoran a todas las instituciones, más alto que los varones , lo cual es un hecho ya habitualmente observado.

c. La edad tiene cierta relación con la valoración de instituciones y grupos, aunque esa relación no es siempre igual. Así, por ejemplo, se observa que cuanto más alta es la edad mayor es la valoración promedio asignada a todas las instituciones, aunque en algunos casos puedan observarse ligeras fluctuaciones.

Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a casi todas las instituciones, y los mayores de 65 años suelen ser quienes asignan la valoración más alta.

d. La posición social también parece constituir un buen instrumento explicativo predictivo. En efecto, se observa una pauta bastante regular en el sentido de que la valoración suele ser más baja cuanto más alta es la posición social . En general, por tanto, el "centro social" es más crítico que la "periferia" respecto a la valoración de instituciones y grupos sociales.

e. La clase social también presenta dos pautas relativamente claras. En efecto, la valoración es en general más alta entre los de clase alta, y más baja entre los de clase baja, aunque también se observan ejemplos que no siguen esta pauta (Seguridad Social, FAS, Gobierno de la Nación y Policía Nacional).

f. La ideología ofrece pautas muy dispares para las diferentes instituciones, lo que significa que esta variable, al ser más ideológica, lleva a los entrevistados a discriminar más minuciosamente entre institución e institución.

Así, se observa que la valoración de las Fuerzas Armadas, Los Médicos, la Policía Nacional y la Corona 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 Justicia, la Seguridad Social y los Bancos reciben su mejor valoración entre los de centro, que disminuye a derecha e izquierda.

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

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



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Sindicatos	-	-	-	80	-	-	-	-	-
Jueces	72	-	-	-	-	-	66	-	-
Fuerzas Armadas	84	82	80	84	78	83	79	78	83
Bancos	84	82	79	87	80	82	76	79	86
Gobierno de la Nación	88	87	87	89	86	85	88	84	88
Partidos Políticos	-	-	-	79	-	-	-	-	-
La Corona	88	88	88	89	87	88	88	85	88
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-	92	94
Periodistas	82	-	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	88	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	76	-	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	82	-	-	-	-	-	76	-	-
Ayuntamiento	91	-	-	-	-	-	90	-	-
Tribunal Constitucional	-	56	-	-	-	-	56	-	-
Multinacionales	-	59	-	-	-	-	-	-	-
Médicos	-	94	-	-	92	-	-	-	93
Senado	-	67	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	73	-	-	-	82	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	74	-	-	-	-	-	-	-
Centros de Bachillerato	-	-	68	-	-	-	-	-	-
Compañías de Seguros	-	-	69	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	86	-	-	-	86	-	88
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	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	-	-	86



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Sindicatos	-	-	-	5,2	-	-	-	-	-
Jueces	5,6	-	-	-	-	-	5,0	-	-
Fuerzas Armadas	6,2	5,5	5,0	4,8	5,6	5,5	6,0	5,6	5,6
Bancos	5,5	5,2	5,0	5,0	5,1	5,0	5,2	5,1	5,4
Gobierno de la Nación	5,8	5,7	5,5	5,3	4,9	5,4	5,6	5,2	5,4
Partidos Políticos	-	-	-	3,8	-	-	-	-	-
La Corona	7,6	7,4	7,4	7,2	7,2	7,1	7,5	7,2	7,2
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-	5,0	4,9
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	-	-	-	6,2
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	-	6,2
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	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Sindicatos	-	-	-	57	-	-	-	-	-
Jueces	52	-	-	-	-	-	55	-	-
Fuerzas Armadas	52	58	65	69	58	60	49	57	56
Bancos	48	51	52	52	51	53	48	52	49
Gobierno de la Nación	51	51	56	55	62	55	52	55	54
Partidos Políticos	-	-	-	76	-	-	-	-	-
La Corona	38	38	39	40	42	42	38	41	43
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-	58	57
Periodistas	39	-	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	55	-	-	-	-	-	-	-	-
Congreso de Diputados	56	-	-	-	-	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	56	-	-	-	-	-	48	-	-
Ayuntamiento	49	-	-	-	-	-	46	-	-
Tribunal Constitucional	-	45	-	-	-	-	46	-	-
Multinacionales	-	76	-	-	-	-	-	-	-
Médicos	-	38	-	-	44	-	-	-	43
Senado	-	53	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	-	38	-	-	-	29	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	45	-	-	-	-	-	-	-
Centros de Bachillerato	-	-	41	-	-	-	-	-	-
Compañías de Seguros	-	-	57	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	-	-	46	-	-	-	45	-	47
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	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	-	-	61



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

OCTUBRE 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 La Justicia	ETA
	Medio (70-85%)	Periodistas Universidad Movimientos Pacifistas Científicos CEE Intelectuales	Fuerzas Armadas Bancos Sindicatos Jueces 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**

OCTUBRE 1987

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Alto (85%+)	ETA	Gobierno Nación Seguridad Social Iglesia Guardia Civil Televisión Española La Justicia	Corona Médicos Ayuntamiento Policía Nacional
	Medio (70-85%)	Partidos Políticos Tabacalera Ministros OTAN Políticos	Bancos Fuerzas Armadas Sindicatos Jueces Congreso Diputados Gobierno Autónomo Empresas Públicas Abogados Empresas Privadas Empresas Privadas	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

OCTUBRE 1.987

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



(-4,5)

Ministros
OTAN
Políticos
Aristocracia
La "Jet"



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

	Justicia	Segurid. Social	FAS	Bancos	Médicos	Gobierno Nación	Policia Nacional	Corona
Total	4,7	4,9	5,6	5,4	6,2	5,4	6,2	7,2
Sexo:								
Varones	4,4	4,7	5,3	5,0	6,1	5,2	6,0	6,8
Mujeres	4,9	5,2	6,0	5,7	6,4	5,5	6,5	7,5
Edad:								
- 30 años	4,6	4,6	4,3	5,6	5,8	4,9	5,3	6,4
30-49 años	4,5	4,4	5,3	4,9	5,8	5,1	5,9	7,0
50-64 años	4,6	5,4	6,8	5,6	6,9	5,7	7,1	7,8
65 y más años	5,3	6,4	7,2	5,8	7,2	6,5	7,4	8,2
Posición Social								
Muy Baja	5,4	6,5	6,8	6,1	6,9	6,5	7,2	8,0
Baja	5,1	5,7	6,6	5,9	6,8	6,1	7,2	7,9
Media	4,5	4,5	5,1	5,1	6,0	5,0	5,7	6,9
Alta	4,3	4,3	5,3	5,0	5,9	4,8	5,8	6,2
Muy Alta	4,0	3,8	3,8	4,8	5,8	4,3	4,7	6,1
Clase Soc. Subjet.:								
Alta, media alta	5,4	5,3	5,4	5,7	6,4	5,8	6,3	7,5
Media	4,6	4,8	5,5	5,4	6,2	5,3	6,2	7,1
Baja	4,4	5,2	6,1	5,2	6,2	5,6	6,3	7,2
Ideología:								
Izquierda	4,5	4,4	4,2	4,7	5,7	5,4	5,2	5,9
Centro Izquierda	4,9	5,0	5,6	5,3	6,2	6,2	6,5	7,5
Centro	5,1	5,3	6,1	6,1	6,6	5,4	6,8	7,8
Centro Derecha	4,6	5,3	7,0	5,8	6,8	5,3	7,6	8,1
Derecha	4,2	4,8	6,9	5,8	7,1	4,4	6,4	7,5
Hábitat:								
Rural	5,1	5,3	6,4	5,6	6,6	5,8	6,8	7,6
Urbano	4,6	5,0	5,4	5,3	6,1	5,4	6,0	7,1
Metropolitano	4,4	4,6	5,3	5,2	6,2	4,9	6,0	7,0
Exposición a Medios:								
Alta	4,7	5,2	5,9	5,5	6,2	5,5	6,4	7,3
Media	4,6	4,6	5,2	5,1	6,1	5,2	6,0	6,8
Baja	4,9	4,7	5,3	5,3	6,8	5,0	6,0	7,3

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 noviembre/diciembre 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). Existía la posibilidad de elegir entre varias opciones:

- 1) Comenzar en octubre de 1987 el ranking acumulado, prescindiendo de los sondeos de 1987.
- 2) Continuar la acumulación desde octubre de 1986, lo que en varios meses más haría difícilmente interpretables los promedios, debido a la excesiva longitud del período temporal.
- 3) Incorporar cada mes los datos del sondeo, al tiempo que se prescinde de los del mes más antiguo, de forma que las tablas del ranking se basen en los nueve sondeos más recientes. Esta ha sido la alternativa que se ha considerado más conveniente .

Todos los meses se incluyen por tanto las diferentes instituciones por las que se pregunta, de forma que siempre se obtiene un ranking acumulado de nueve sondeos, lo que permite tener una visión más amplia de la valoración que los españoles hacen de las diferentes instituciones y grupos sociales a lo largo de un período de tiempo razonable. (Se señalan con * las instituciones y grupos incluidos en más de un mes, ofreciéndose el promedio de dichos meses).

Los rankings no parecen requerir mayor explicación, pero cabe resaltar que los Científicos, la Universidad, la Corona, y los Intelectuales son las Instituciones más valoradas de las cuarenta y dos incluidas , 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 20, de 42, en el ranking.

**Cuadro 4.2.2.1.
Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales**

OCTUBRE 1987

Conocimiento	%
*1. Médicos	93
*2. Seguridad Social	93
*3. Televisión Española	92
*4. Ayuntamiento	90
5. ETA	89
*6. La Corona	88
7. Iglesia	88
*8. Gobierno de la Nación	87
*9. Policía Nacional	87
*10. Guardia Civil	86
11. La Justicia	86
*12. Cajas de Ahorros	82
*13. Bancos	82
14. Periodistas	82
*15. Fuerzas Armadas	81
16. Sindicatos	80
*17. Gobierno Autónomo	79
18. Políticos	79
19. Partidos Políticos	79
20. Ministros	78
*21. Universidad	78
22. Congreso Diputados	76
23. Movimientos Pacifistas	74
24. Intelectuales	73
*25. Tabacalera	72
26. Científicos	72
27. OTAN	72
28. CEE	71
29. Abogados	70
30. Empresas Públicas	70
31. Empresas Privadas	70
*32. Jueces	69
33. Compañías de Seguros	69
34. Centros de Bachillerato	68
35. Senado	67
36. Defensor del Pueblo	66
37. Aristocracia	64
38. Iberia	61
39. Multinacionales	59
*40. Tribunal Constitucional	56
41. La "Jet"	55
42. Bolsa	44

Cuadro 4.2.2.2.
Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

OCTUBRE 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	6,5
7. Periodistas	6,4
8. Centros de Bachillerato	6,4
*9. Policía Nacional	6,3
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. Iberia	5,8
*18. Gobierno Autónomo	5,6
*19. Fuerzas Armadas	5,5
*20. Gobierno de la Nación	5,5
*21. Jueces	5,3
22. Congreso Diputados	5,3
23. Empresas Privadas	5,3
*24. Bancos	5,2
25. Sindicatos	5,2
26. Senado	5,2
27. Empresas Públicas	5,1
28. Bolsa	5,1
*29. Seguridad Social	5,0
30. Abogados	4,9
31. Compañías de Seguros	4,8
*32. Televisión Española	4,8
33. La Justicia	4,7
34. Ministros	4,2
35. Multinacionales	3,9
36. Partidos Políticos	3,8
37. Políticos	3,3
38. Aristocracia	3,0
*39. Tabacalera	2,8
40. OTAN	2,6
41. La "Jet"	2,2
42. ETA	0,4

**Cuadro 4.2.2.3.
Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales**

OCTUBRE 1987

Grado de Controversia	(s/x)100
1. Científicos	28
*2. Universidad	34
3. Intelectuales	35
4. Periodistas	39
*5. La Corona	40
6. Centros de Bachillerato	41
*7. Médicos	42
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. Iberia	47
*15. Ayuntamiento	48
*16. Bancos	51
*17. Gobierno Autónomo	52
18. Empresas Públicas	52
*19. Guardia Civil	53
20. Senado	53
21. Empresas Privadas	53
*22. Jueces	54
*23. Gobierno Nación	55
24. Iglesia	55
25. Congreso de los Diputados	56
26. Abogados	56
27. Compañías de Seguros	57
28. Sindicatos	57
*29. Seguridad Social	58
*30. Fuerzas Armadas	58
31. Bolsa	58
*32. Televisión Española	61
33. La Justicia	61
34. Ministros	68
35. Multinacionales	76
36. Partidos Políticos	76
37. Aristocracia	86
38. Políticos	86
*39. Tabacalera	102
40. OTAN	109
41. La "Jet"	120
42. ETA	354

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

Metodológicamente ha parecido conveniente medir la imagen de los personajes públicos en base a las tres mismas dimensiones que ya se han utilizado antes para medir la imagen de instituciones y grupos sociales. Estas tres dimensiones son: el conocimiento que se tiene del líder en cuestión, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del personaje en cuestión).

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

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

En esta ocasión se ha preguntado por Hernández Mancha, Gerardo Iglesias, Carlos Solchaga, Felipe González, Jose María Cuevas, Adolfo Suárez, Alfonso Guerra, Manuel Fraga, José Barrionuevo y Nicolás Redondo.

De los datos que se presentan en los Cuadros 4.3.1.1. a 4.3.1.3., en donde se incluyen todos los líderes por los que se ha preguntado desde octubre '86, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

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

- b.** Solo cuatro personajes públicos en este sondeo son conocidos por alrededor de un 80 por ciento del electorado, Felipe González, Fraga, Suárez y Guerra, y otros tres sobrepasan el límite del 70 por ciento (Gerardo Iglesias, Hernández Mancha y Barrionuevo), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos. Nicolás Redondo y Solchaga son conocidos por más del 65 por ciento, y solo José María Cuevas es conocido por algo menos del 50 por ciento de los entrevistados.

- c.** Todos los líderes por los que se había ya preguntado anteriormente tienen en octubre una valoración igual o superior a la que tuvieron la última vez, excepto Fraga, Hernández Mancha y Barrionuevo, que han descendido desde el último sondeo en que se preguntó por ellos. Concretamente, Felipe González y Adolfo Suárez son los únicos que reciben una puntuación superior a 5 puntos, y están seguidos de Redondo (4,5), Barrionuevo (4,4), Cuevas y Guerra (4,1), Solchaga (3,9), Fraga y Hernández Mancha (3,7), y Gerardo Iglesias (3,5).

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 Suárez y Felipe González, y realmente alta respecto a Fraga, Guerra, 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 un análisis algo más preciso de la imagen de los personajes públicos combinando las tres dimensiones de dos en dos.

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

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

b. Suárez, 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 Verstryngge, 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 y Cuevas son poco conocidos, pero mientras los cinco primeros tienen una valoración media, Cuevas es muy poco valorado y además es muy controvertido. 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 igual o más que los varones a todos los personajes públicos citados.

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 todos los estudios realizados hasta la fecha), Marcelino Camacho (en marzo), Jorge Verstryngge (en 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, y por tanto

asignan valoraciones más bajas. Concretamente, en este sondeo de octubre, Hernández Mancha, Felipe González, Suárez, Guerra, Fraga y Barrionuevo siguen más o menos esa pauta general, pero no lo hacen Iglesias, Solchaga, Cuevas y Nicolás Redondo.

d. La clase social presenta también pautas diferentes. En general, la valoración es más alta cuanto más alta es también la clase social, pero existen excepciones muy frecuentes en estas pautas de un sondeo a otro, a causa del volumen reducido de las submuestras. En este sondeo de octubre, por ejemplo, la pauta es inversa para Iglesias, Felipe González, Suárez, Guerra y Redondo.

e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Hernández Mancha, Cuevas y Fraga reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Solchaga, Felipe González, Guerra y Redondo, reciben su máxima valoración entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez, y Barrionuevo logran su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Y Gerardo Iglesias recibe 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.



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Gerardo Iglesias	65	69	70	76	70	70	73	68	72
Jose M. Cuevas	-	-	-	44	-	-	-	-	47
Felipe González	85	86	83	86	83	82	85	80	84
Adolfo Suárez	82	85	80	84	81	80	83	79	82
Nicolás Redondo	-	-	-	71	-	-	-	-	68
Manuel Fraga	82	83	80	83	79	81	82	78	82
Marcelino Camacho	-	-	-	72	-	-	-	-	-
Jorge Verstryngge	-	-	-	-	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	-	-	80
Felix Pons	-	30	-	-	-	-	-	40	-
M. Herrero R. Miñón	-	59	62	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	71	-	-	-	-	-	71	-
A. Hernández Mancha	-	43	53	62	64	65	70	66	70
Fernando Ledesma	-	50	-	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	-	66	-	-	-	-	-	-	70
José María Maravall	-	-	62	-	61	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	62	66	-	-	-	-	65
Príncipe Felipe	-	-	78	-	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	56	-	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	32	47	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	71	74	-	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	83	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	-	80	-	-
Narcís Serra	-	-	-	-	-	-	65	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	65	-	-
Pablo Castellano	-	-	-	-	-	-	-	34	-
J. Ruiz Jimenez	-	-	-	-	-	-	-	51	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	33	-



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Gerardo Iglesias	3,8	3,7	3,6	3,3	3,4	3,3	3,4	3,4	3,5
Jose M. Cuevas	-	-	-	3,8	-	-	-	-	4,1
Felipe González	6,2	6,1	5,9	5,6	5,6	5,6	5,7	5,7	5,7
Adolfo Suárez	5,3	5,3	5,2	5,3	5,0	5,2	5,1	5,1	5,1
Nicolás Redondo	-	-	-	4,5	-	-	-	-	4,5
Manuel Fraga	4,2	3,9	4,3	3,8	3,7	4,0	4,1	4,1	3,7
Marcelino Camacho	-	-	-	3,9	-	-	-	-	-
Jorge Verstryngge	-	-	-	-	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	-	-	4,1
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	3,7
Fernando Ledesma	-	4,2	-	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	-	4,7	-	-	-	-	-	-	4,4
José María Maravall	-	-	4,3	-	3,8	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	4,0	3,8	-	-	-	-	3,9
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 Gimenez	-	-	-	-	-	-	-	5,8	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	4,5	-



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Gerardo Iglesias	71	71	72	81	77	80	75	73	75
Jose M. Cuevas	-	-	-	68	-	-	-	-	67
Felipe González	48	46	51	51	53	53	53	52	53
Adolfo Suárez	52	48	53	49	55	51	52	54	52
Nicolás Redondo	-	-	-	62	-	-	-	-	63
Manuel Fraga	81	84	77	86	88	81	78	76	84
Marcelino Camacho	-	-	-	76	-	-	-	-	-
Jorge Verstryngge	-	-	-	-	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	-	-	75
Félix Pons	-	50	-	-	-	-	-	56	-
M. Herrero R. Miñón	-	78	77	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	46	-	-	-	-	-	59	-
A. Hernández Mancha	-	69	62	70	80	85	78	80	78
Fernando Ledesma	-	57	-	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	-	61	-	-	-	-	-	-	65
José María Maravall	-	-	66	-	76	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	65	70	-	-	-	-	66
Príncipe Felipe	-	-	42	-	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	68	-	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	-	67	62	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	-	-	48	47	-
Reina D ^a Sofía	-	-	-	-	-	-	37	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	-	-	84	-
Narcís Serra	-	-	-	-	-	-	-	62	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	-	58	-
Pablo Castellano	-	-	-	-	-	-	-	-	67
J. Ruiz Giemenz	-	-	-	-	-	-	-	-	51
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	-	61



Cuadro 4.3.1.4.
Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

OCTUBRE 1987

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



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

OCTUBRE 1987

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



Cuadro 4.3.1.6.
Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

OCTUBRE 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA		
Alta (65%+)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Felipe González J. Ruiz Gimenez	Reina D ^a Sofía Principe Felipe Fernando Morán
Alta (5,5+)		
Media (4,0-5,5)	Abel Matutes Marcelino Oreja Alfonso Guerra A. Hernández Mancha José M ^a Maravall Ramón Tamames Pablo Castellano	Nicolás Redondo Adolfo Suárez Txiqui 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 Verstryngge 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.

	Hdez Mancha	Iglesias	Sol- chaga	González	J.M. Cuevas	Suárez	Guerra	Fraga	Barrio- nuevo	Redon- do
OCTUBRE 1987										
Total	3,7	3,5	3,9	5,7	4,1	5,1	4,1	3,7	4,4	4,5
Sexo:										
Varones	3,6	3,4	3,7	5,4	4,0	4,9	3,9	3,7	4,1	4,2
Mujeres	3,9	3,6	4,1	5,9	4,2	5,3	4,3	3,7	4,7	4,8
Edad:										
- 30 años	3,5	3,9	3,6	4,9	3,6	4,5	4,0	3,3	3,7	4,0
30-49 años	3,4	3,6	3,8	5,6	3,7	5,2	4,0	3,3	4,2	4,5
50-64 años	4,3	3,0	3,9	6,1	5,0	5,4	3,8	4,2	5,2	4,6
65 y más años	4,4	3,1	4,7	6,7	5,0	5,8	4,9	4,8	5,4	5,3
Posición Social										
Muy Baja	4,3	3,6	4,8	6,8	4,1	5,5	4,6	3,9	5,2	5,5
Baja	4,2	3,6	4,3	6,3	4,5	5,5	4,8	4,0	5,0	4,9
Media	3,6	3,5	3,6	5,3	3,8	4,9	3,8	3,5	4,2	4,2
Alta	3,5	3,3	3,9	5,4	4,5	5,1	3,6	3,7	4,0	4,3
Muy Alta	2,6	3,9	4,0	4,6	3,1	4,7	3,4	2,8	3,8	4,9
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	4,8	3,8	4,1	5,2	4,8	4,5	3,6	4,8	4,3	4,3
Media	3,7	3,4	3,9	5,6	4,2	5,1	4,1	3,7	4,4	4,4
Baja	3,6	4,0	3,7	5,9	2,8	5,1	4,4	3,4	4,1	4,9
Ideología:										
Izquierda	2,0	4,0	3,8	5,6	3,4	4,4	4,8	2,1	4,0	4,8
Centro, Izquierda	3,4	3,6	4,6	6,7	4,1	5,5	5,1	3,5	5,0	5,0
Centro	4,4	3,4	4,2	5,7	4,4	6,3	3,8	4,1	5,0	4,5
Centro Derecha	5,9	3,3	3,7	5,7	5,4	5,7	2,7	5,9	4,7	3,8
Derecha	6,8	2,7	3,2	4,5	5,0	5,3	2,4	6,6	4,4	4,3
Hábitat:										
Rural	4,3	3,6	4,0	5,9	4,3	5,3	4,4	3,9	4,7	4,5
Urbano	3,5	3,5	3,8	5,6	4,0	5,0	4,1	3,6	4,2	4,5
Metropolitano	3,6	3,5	3,9	5,5	4,1	5,2	3,8	3,6	4,4	4,4
Exposición a Medios:										
Alta	3,7	3,5	3,7	5,7	4,0	5,1	4,0	3,6	4,3	4,4
Media	3,8	3,5	4,1	5,7	4,0	5,2	4,2	3,8	4,4	4,5
Baja	3,9	3,2	3,8	5,3	4,6	5,1	3,8	4,2	4,5	4,4

4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

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

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

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

Como puede comprobarse, doce de los treinta y tres personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, y solo Cuevas, Punset, Pons, Matutes, Castellano y Hernández Gil son conocidos por menos del 50 por ciento.

Siete de los 33 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero solo Iglesias, Alzaga, Carrillo y Verstrynge reciben una valoración de 3,5 puntos o inferior.

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

**Cuadro 4.3.2.1.
Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos**

OCTUBRE 1987

	%	que Conocen
*1. Felipe González	84	
2. Reina D ^a Sofía	83	
*3. Adolfo Suárez	82	
*4. Manuel Fraga	81	
5. Santiago Carrillo	80	
*6. Alfonso Guerra	79	
7. Príncipe Felipe	78	
8. Marcelino Camacho	72	
9. Fernando Morán	72	
*10. Pilar Miró	71	
*11. Gerardo Iglesias	70	
*12. Nicolás Redondo	70	
13. José Barrionuevo	68	
14. Jorge Verstryngge	65	
15. Narcís Serra	65	
16. Fernández Ordoñez	65	
*17. Carlos Solchaga	64	
18. Txiqui Benegas	62	
*19. José Ma. Maravall	62	
*20. A. Hernández Mancha	62	
*21. Marcelino Oreja	61	
*22. M. Herrero y R. Miñón	60	
23. R. Martín Villa	57	
*24. Oscar Alzaga	56	
25. Ramón Tamames	56	
26. J. Ruiz Gimenez	51	
27. Fernando Ledesma	50	
28. José M. Cuevas	46	
*29. Eduardo Punset	40	
30. Félix Pons	35	
31. Abel Matutes	34	
32. Pablo Castellano	34	
33. A. Hernández Gil	33	

Cuadro 4.3.2.2.
Ranking de Valoración de Personajes Públicos
 OCTUBRE 1987

	Valoración Media (x)
1. Reina Da.Sofía	7,5
2. Príncipe Felipe	7,2
*3. Felipe González	5,8
4. J. Ruiz 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	4,6
10. José Barrionuevo	4,6
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. Pablo Castellano	4,2
18. Fernando Ledesma	4,2
*19. Alfonso Guerra	4,1
*20. A. Hernández Mancha	4,1
*21. José María Maravall	4,0
22. Abel Matutes	4,0
23. Ramón Tamames	4,0
*24. José Ma. Cuevas	4,0
*25. Manuel Fraga	4,0
*26. Carlos Solchaga	3,9
27. Marcelino Camacho	3,9
28. R. Martín Villa	3,7
*29. M. Herrero y R. de Miñón	3,6
*30. Gerardo Iglesias	3,5
*31. Oscar Alzaga	3,4
32. Santiago Carrillo	3,3
33. Jorge Verstrynge	2,8

Cuadro 4.3.2.3.
Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos
 OCTUBRE 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 Gimenez	51
*6. Adolfo Suárez	52
*7. Pilar Miró	52
*8. Félix Pons	54
9. Fernando Ledesma	57
10. F. Fernandez Ordoñez	58
11. Txiqui Benegas	60
12. A. Hernández Gil	61
13. Narcís Serra	62
*14. Nicolás Redondo	62
15. José Barrionuevo	63
*16. Eduardo Punset	64
*17. Marcelino Oreja	65
18. Pablo Castellano	67
*19. Carlos Solchaga	67
*20. Jose M. Cuevas	68
21. Ramón Tamames	68
22. Abel Matutes	70
*23. José M. Maravall	71
*24. Oscar Alzaga	73
*25. A. Hernández Mancha	75
*26. Alfonso Guerra	75
*27. Gerardo Iglesias	75
28. R. Martín Villa	75
29. Marcelino Camacho	76
*30. M. Herrero y R. Miñón	78
*31. Manuel Fraga	82
32. Santiago Carrillo	84
33. Jorge Verstrynge	88

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 incluye un conjunto de frases que pretenden acercarse a lo que son los problemas y preocupaciones de la gente, a los temas de conversación con la familia o los compañeros de trabajo, con el fin de que los entrevistados digan si están de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas. Es evidente que, en general, las opiniones no son tan radicales, pues al ofrecer la alternativa acuerdo- desacuerdo se está forzando al entrevistado a definirse, evitando la ambigua posición del "depende". En todo caso, el entrevistado que insiste en no aceptar la dicotomía acuerdo-desacuerdo es incluido entre los NS/NC.

Las frases pretenden reflejar, a veces casi literalmente, lo que se oye por la calle y en los términos en que la gente suele utilizarlos, para evitar confundir al entrevistado con un lenguaje excesivamente academicista. En el Cuadro 4.4.1.1. pueden contemplarse las frases incluidas en este Informe. El primer dato a destacar es la gran proporción de entrevistados que han contestado, lo que no es frecuente en otras preguntas.

En efecto, ninguna cuestión ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, 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.

Como se ha dicho, que cinco cuestiones suscitadas por las frases escogidas para este mes de octubre, tienen un alto grado de saliencia, es decir, que son cuestiones que interesan a la opinión pública española. Tres de las cinco frases resultan ser bastante controvertidas, en mayor o menor grado, en el sentido de que es menor de ± 20 puntos porcentuales la diferencia entre la proporción que se muestra de acuerdo y la que se muestra en desacuerdo.

Así, por ejemplo, hay cierto acuerdo respecto a que todos los políticos, del Gobierno y de la oposición, actúan de forma bastante irresponsable, y este acuerdo es más notable entre los de 30 a 49 años y los de posición social media y muy alta, los de clase social baja, y entre los de centro, centro derecha y, en bastante mayor medida, entre los de derecha. Pero los de clase social alta y media alta, así como los de centro izquierda, se muestran más bien en desacuerdo. La frase, al englobar a todos los políticos, del Gobierno y la oposición, probablemente provoca esta controversia, pero la tendencia general es la de estar de acuerdo con que actúan de forma irresponsable.

Más controversia existe todavía respecto a si los recientes acuerdos entre USA y la URSS garantizan o no un futuro de paz. La controversia es patente prácticamente en todos los segmentos de la población, pero se advierte más confianza en ese futuro pacífico entre los mayores de 50 años, mientras que los menores de 30 años y los de clase social alta y media alta, se muestran bastante en desacuerdo respecto al hipotético futuro pacífico. Por último, existe también controversia, pero con marcada tendencia al desacuerdo, en relación con la afirmación de que el nivel de vida de los españoles ha mejorado como consecuencia de la entrada de España en la CEE.

El desacuerdo es visible en todos los segmentos de la población, pero especialmente notable entre los de

30 a 49 años, los de posición social alta y muy alta (que son los que más influyen sobre la opinión pública), y los de derecha. Las dos frases restantes suscitaron un amplio y general desacuerdo por parte de los entrevistados. Así, hay en general desacuerdo respecto a que el paro haya disminuido durante los últimos meses como afirma el Gobierno, y este desacuerdo es aún mayor entre los mayores de 50 años, entre los de posición media, alta y muy alta, entre los de centro, centro-derecha y derecha, y sobre todo en las áreas metropolitanas.

El desacuerdo es aún mayor con respecto a la afirmación de que la única forma de acabar con el terrorismo de ETA es conceder la independencia al País Vasco.

Todos los segmentos de la población se muestran claramente en desacuerdo, y muy especialmente los de 30 a 49 años, los de posición social alta y muy alta y los de centro- izquierda (que suelen ser votantes del PSOE).

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

OCTUBRE 1987	A	D	NS/NC	Indice A-D
(1) Tal y como dice el Gobierno, el paro está disminuyendo de forma significativa desde hace meses.....	30%	60	10	-30
(2) Los políticos españoles, tanto del Gobierno como de la oposición, están actuando de una forma cada vez más irresponsable.....	49%	33	18	+16
(3) La única forma de acabar con el terrorismo de ETA es conceder la independencia al País Vasco	22%	57	21	-35
(4) Cada vez es más evidente la mejora en el nivel de vida de los españoles debido al ingreso de España en la CEE.....	34%	48	18	-14
(5) Los recientes acuerdos sobre desarme entre los Estados Unidos y la Unión Soviética - garantizan un futuro de paz en el que podremos olvidar la amenaza de una guerra...	38%	39	23	- 1

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

OCTUBRE 1987

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	-----	
Controvertida IA/D = -20 a +20	<ul style="list-style-type: none"> - Los políticos del Gobierno y de la oposición actúan irresponsablemente. - Los recientes acuerdos sobre desarme entre USA y URSS garantizan un futuro de paz. - El nivel de vida de los españoles ha mejorado por el ingreso en la CEE. 	
Desacuerdo IA/D = -20 a -100	<ul style="list-style-type: none"> - El paro está disminuyendo desde hace meses. - La única forma de acabar con el terrorismo de ETA es conceder la independencia al País Vasco. 	

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

OCTUBRE 1987	(1) Paro disminuye	(2) Partidos irrespon.	(3) Independ. P.Vasco	(4) Mejora nivel de vida	(5) Futuro de paz
Total	-30	+16	-35	-14	- 1
Sexo:					
Varones	-33	+15	-45	-17	+ 1
Mujeres	-26	+16	-25	-12	- 3
Edad:					
- 30 años	-34	+ 9	-33	-16	-20
30-49 años	-41	+20	-44	-20	- 8
50-64 años	-19	+15	-31	-12	+16
65 y más años	-12	+16	-24	- 2	+18
Posición Social					
Muy Baja	-17	+10	-24	- 8	+ 5
Baja	-10	+12	-23	- 1	+14
Media	-38	+21	-36	-17	-12
Alta	-47	+ 7	-56	-34	- 6
Muy Alta	-54	+20	-61	-34	+ 2
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	-18	-12	-49	-18	-47
Media	-31	+16	-41	-14	- 2
Baja	-29	+23	-14	-16	+12
Ideología:					
Izquierda	-20	+ 1	-25	-18	- 9
Centro Izquierda	-23	- 4	-51	- 7	+ 5
Centro	-36	+20	-43	- 7	+11
Centro Derecha	-42	+20	-47	-13	+11
Derecha	-44	+38	-39	-24	- 2
Hábitat:					
Rural	-13	+ 6	-35	-11	+ 8
Urbano	-31	+20	-32	-13	- 5
Metropolitano	-44	+18	-39	-19	- 5

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 algunas medidas o actuaciones recientes del Gobierno. En este caso no se trata de mostrar el acuerdo o desacuerdo con una frase, sino con respecto a lo que el Gobierno ha hecho (o ha dicho que va a hacer).

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

El primer hecho a destacar es que solo una de las cinco medidas o actuaciones es realmente saliente ante la opinión pública española, en el sentido de que opinan sobre ella un 70% o más de los entrevistados. Las otras cuatro no parecen interesar demasiado a los españoles, o son relativamente desconocidas para ellos.

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, todas son controvertidas, y solo una tiene un alto grado de saliencia: el reconocimiento de la existencia de diálogo con ETA.

Esta cuestión, aún siendo controvertida, está muy próxima al acuerdo, ya que la diferencia entre quienes están de acuerdo y quienes están en desacuerdo es positiva y de 18 puntos. El acuerdo con que el Gobierno dialogue con ETA es mayor entre los menores de 50 años, los de posición social muy alta, y los de izquierda y centro izquierda .

Pero los de clase alta y media alta, y los de derecha están claramente en contra de ese diálogo. Las otras cuatro medidas son bastante controvertidas, y además, como se ha dicho, son poco salientes para la opinión pública. Así, por ejemplo, existe controversia, aunque con cierta tendencia al acuerdo, sobre las propuestas realizadas por el Gobierno a los Sindicatos para lograr la concertación social.

Solo los de 50 a 64 años, así como los de centro y centro izquierda, se muestran más claramente de acuerdo con dichas propuestas; y resulta notable que los de centro muestren su acuerdo con mayor claridad que los de centro izquierda, siendo así que éstos últimos suelen ser principalmente votantes del PSOE, lo que parece confirmar la división que, dentro del electorado socialista, puede estar provocando el enfrentamiento entre el Gobierno y los Sindicatos.

Más controvertida aún es la reforma fiscal anunciada por el Gobierno . Solo los de posición social muy alta, y en menor medida, los de centro izquierda, se muestran claramente de acuerdo con ella, (es decir, los líderes de opinión y quienes suelen votar al PSOE), pero no hay ningún segmento de la población que muestre claramente su desacuerdo con la reforma.

La controversia sobre el cese del embajador español en el Vaticano (Puente Ojea) parece más bien atribuible al desconocimiento de este hecho (solo un 45 por ciento de los entrevistados opinó sobre él); en cualquier caso, ningún segmento de la población se muestra claramente de acuerdo o en desacuerdo con la decisión del Gobierno al cesar al embajador.

Finalmente, aunque "la decisión del Gobierno respecto a presentar la moción de censura en Galicia para quitar el Gobierno a Alianza Popular" es controvertida, se observa cierta tendencia al desacuerdo, que es muy claro entre los de posición social alta y muy alta y, mucho más claro (como es lógico) entre los de centro derecha y derecha.

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

OCTUBRE 1987	Indice			A-D
	A	D	NS/NC	
(1) El reconocimiento de la existencia de -- dialogo con ETA.....	49%	31	20	+18
(2) La reforma fiscal anunciada por el Gobier- no	34%	29	37	+ 5
(3) El cese del embajador español en el Vati- cano	20%	25	55	- 5
(4) Las propuestas del Gobierno a los Sindica- tos para lograr la concertación social.....	35%	25	40	+10
(5) La moción de censura presentada en Galicia para quitar el Gobierno a Alianza Popular.	25%	35	40	-10

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

OCTUBRE 1987

SALIENCIA
Grado de
A/D

Alta (NS/NC <30%) Baja (NS/NC >30%)

Acuerdo
IA/D =
+20 a +100

<p>- El reconocimiento de la -- existencia de dialogo con Controversia ETA.</p> <p>IA/D = -20 a +20</p> <p>bierno.</p> <p>- El cese del embajador en el Vaticano.</p> <p>- La moción de censura en Galicia</p>	<p>- Las propuestas del Gobierno a losSindi- catos.</p> <p>- La reforma fiscal - anunciada por el Go-</p>
---	---

Desacuerdo
IA/D
-20 a -100

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

(1) Dialogo OCTUBRE 1987	(2) Reforma con ETA	(3) Cese fiscal	(4) Propuest. embajador	(5) Moción a Sindic.	censura	
Total	+18	+ 5	- 5	+10	-10	
Sexo:						
Varones		+17	+ 1	- 5	+11	-12
Mujeres		+18	+10	- 5	+10	- 8
Edad:						
- 30 años		+26	+ 7	-15	+ 4	- 2
30-49 años		+22	+ 5	- 7	+ 7	-14
50-64 años		+ 7	+ 3	+ 4	+20	-13
65 y más años		+11	+ 9	+ 3	+14	-10
Posición Social:						
Muy Baja		+ 6	+13	- 7	+ 8	+ 2
Baja		+13	+ 5	- 1	+15	- 8
Media		+21	+ 2	- 7	+ 8	- 6
Alta		+17	+10	- 2	+ 7	-27
Muy Alta		+64	+44	-25	+11	-29
Clase Soc. Subjet.:						
Alta, media alta		-21	*	-19	-12	-14
Media		+18	+ 8	- 5	+12	-11
Baja		+24	- 3	+ 1	+ 8	- 1
Ideología:						
Izquierda		+41	+ 5	-14	+ 3	+15
Centro Izquierda		+46	+29	- 5	+21	+12
Centro		+ 5	+18	- 1	+26	-18
Centro Derecha		+ 4	+10	- 2	+17	-45
Derecha		-23	- 9	+ 6	+ 8	-63
Hábitat:						
Rural		+13	+ 6	- 4	+10	- 2
Urbano		+20	+ 2	- 4	+10	-11
Metropolitano		+20	+12	- 6	+10	-16

4.4.3. Satisfacción con el Gobierno

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

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., los insatisfechos vuelven a superar por séptimo 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.

No obstante, es también evidente que la insatisfacción no es tan intensa como lo fue en abril y mayo.

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)

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Muy Satisfecho	6%	5%	4%	5%	3%	3%	5%	5%	4%
Algo Satisfecho	35	36	27	28	23	24	30	29	28
Indiferente	19	22	24	24	23	27	22	24	25
Algo Insatisfecho	23	20	28	25	29	24	25	24	25
Muy Insatisfecho	12	12	13	14	19	18	15	14	13
NS/NC	4	4	4	4	4	5	3	5	5
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
ISG	106	109	90	93	78	86	96	96	95



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	106	109	90	93	78	86	96	96	95
Sexo:									
Varones	108	112	98	98	82	86	98	98	90
Mujeres	104	106	84	88	76	86	94	96	100
Edad:									
- 30 años	92	103	78	85	67	77	91	88	87
30-49 años	106	103	85	89	69	80	87	91	89
50-64 años	108	116	94	94	90	86	101	100	101
65 y más años	125	124	116	114	104	115	117	120	111
Posición Social									
Muy Baja	104	139	112	115	83	117	106	141	112
Baja	116	116	99	101	91	100	113	110	110
Media	103	107	86	93	73	85	92	90	89
Alta	95	100	84	80	70	67	84	92	79
Muy Alta	102	96	103	75	88	50	71	63	54
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	86	127	95	70	83	74	90	65	66
Media	106	107	89	92	77	87	94	96	96
Baja	108	112	90	100	82	81	102	101	98
Ideología:									
Izquierda	115	120	97	109	99	100	111	114	103
Centro Izquierda	126	131	128	105	98	113	130	117	116
Centro	111	104	78	85	66	71	85	89	95
Centro Derecha	67	73	62	69	45	68	58	51	68
Derecha	72	59	60	57	49	56	52	57	56
Hábitat:									
Rural	113	124	97	106	83	98	104	113	105
Urbano	105	107	94	85	82	85	95	94	95
Metropolitano	99	97	78	90	70	76	90	84	85

4.5. INTENCIONES DE VOTO

El análisis de la intención de voto es una tarea difícil y compleja en cualquier situación, pero lo es aún más en un período entre elecciones, cuando aumentan los indecisos. Por otra parte, la larga crisis en el centro y la derecha por dilucidar el liderazgo en ese espacio político, y la reciente crisis entre el Gobierno y la UGT, introducen aún más factores para la indecisión del electorado.

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

Para ello, conviene seguir al menos dos pautas metodológicas:

a. En primer lugar, parece más apropiado ofrecer los resultados de las investigaciones por relación a 100 entrevistados (que sería el equivalente a 100 electores en una situación real de elecciones), y no por relación a 100 entrevistados-que-hayan-indicado-su-intención-de-voto (equivalente a 100 votantes válidos en una situación real de elecciones).

Ya se sabe que los escaños se reparten a nivel provincial, y no a nivel nacional, que suele ser el alcance muestral de la mayoría de encuestas y sondeos, en función del porcentaje de votos obtenidos sobre 100 votos válidos y no sobre 100 electores; pero un sondeo no es una elección real, aunque se le parezca, y en períodos inter-electorales debe interesar más la explicación de los condicionantes del voto (o la predisposición al voto) que la predicción del resultado de una hipotética elección. La función predictiva de las encuestas y sondeos debe reservarse más bien para el momento en que ya se está próximo a la elección real.

Pero, además, la presentación de los resultados de un sondeo inter-electoral sobre 100 entrevistados con intención de voto declarada (equivalente a 100 votantes válidos en situación real), puede ser muy equívoca, pues depende del porcentaje de personas que no tienen todavía decidida (o no declaran) su intención de voto, y que no debe suponerse que se distribuirán con arreglo a la pauta de quienes sí tienen decidido (o declarado) su voto; ni tampoco debe suponerse que se abstendrán de votar.

Esa práctica, metodológicamente poco justificable, no solo puede ser equívoca, sino que además impide (o al menos entorpece) el análisis de las características de quienes todavía no han decidido (o simplemente no declaran) su intención de voto.

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

En definitiva, el análisis de la intención de voto no es una simple "adivinanza" o "quiniela política", ni es un mero ejercicio de medición de actitudes carente de interpretación y análisis. El análisis de las intenciones de voto debe tomar en cuenta los datos relativos a las

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

Recientemente parece que se ha despertado cierta afición a la "quiniela electoral", y a la realización de "sondeos" carentes de las mas elementales bases metodológicas, olvidando desgraciadamente cuál es el propósito del análisis sociológico con rigor científico.

Y con ello se está desorientando a la opinión pública y se está creando un clima para desacreditar a los sondeos pre-electorales y a los profesionales de esa actividad que pretenden hacer una labor desligada de intereses de partidos o grupos con finalidad política definida, por entender que su deber, como decía Shils en su ya antiguo opúsculo sobre la Vocación de la Sociología es "iluminar a la opinión".

4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes

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

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

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

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

Los datos sobre partidos a los que podría votar no son intención de voto, pero pueden tomarse, en el momento actual, como indicativos de la proporción máxima de electores con los que podría contar cada partido. Naturalmente, como los entrevistados pueden mencionar más de un partido, parte de los electores potenciales de unos partidos y otros se solapan.

Por ello puede considerarse que este indicador mide el "mercado electoral potencial" de cada partido. Asimismo, el electorado potencial de cada partido podría aumentar sin que tenga que disminuir el de otros partidos. En realidad, este indicador de "mercado electoral potencial" solo da una idea muy circunscrita al presente del grado en que un partido es conocido y es considerado como "votable", sin ningún otro compromiso por parte del entrevistado.

Los datos parecen demostrar el alto potencial electoral del PSOE, (siempre próximo al 40 por ciento), seguido ya muy cerca por el CDS (que está cada vez más próximo al 30 por ciento), y que desde el sondeo de octubre de 1986 supera a Alianza Popular (aunque siempre hay que contar con la existencia de un voto "oculto" para AP).

En este Cuadro, como en muchos de los siguientes, debe advertirse que se ofrecen por separado los datos relativos a algunos partidos regionales de izquierda (que hasta ahora se incluían en "otros" partidos), por entender que merecen una atención especial.

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

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

Ahora bien, entre los electores que "podrían votar" a un partido en determinadas circunstancias y los que "nunca votarían" a ese mismo partido, pueden no agotar el conjunto del electorado. En otras palabras, puede haber electores que no mencionen la posibilidad, por hipotética que sea, de votar a un partido, pero que tampoco sientan tal antagonismo hacia él como para decir que nunca le votarán.

Esta parte del electorado es lo que podría denominarse "mercado electoral indiferente", que no se siente especialmente atraído ni rechazado por un determinado partido.

Como es lógico, el hecho de que un sector del electorado sea indiferente hacia un partido, no significa que no esté comprometido (positiva o negativamente) hacia otro partido. La "indiferencia" no significa indecisión genérica respecto a su comportamiento electoral, sino solamente indiferencia (ni simpatía ni rechazo) hacia un partido concreto.

La utilidad principal de este concepto radica en que permite conocer, para cada partido, qué proporción del electorado todavía no ha tomado una posición concreta respecto a dicho partido, es decir, qué proporción del electorado carece de una actitud definida hacia él, y por tanto, sobre qué proporción del electorado se podría actuar para transmitir una imagen suya que pueda interesar.

Los datos sugieren que 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***

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Podría Votar:									
Alianza Popular	16%	12%	19%	18%	16%	17%	17%	16%	16%
CDS	26	20	22	24	27	23	30	22	27
PSOE	46	43	42	40	38	36	40	38	40
IU	10	10	9	10	10	9	13	10	10
Regionales Derecha	11	12	13	13	11	10	14	12	12
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Otros	4	4	4	5	4	6	5	6	2
No Votará	8	9	6	6	7	9	7	6	8
NS	7	8	9	11	11	11	8	9	8
NC	9	11	10	9	10	11	12	14	11
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
No Podría Votar ni Rechazaría:									
Alianza Popular	50%	50%	46%	48%	47%	43%	45%	49%	52%
CDS	66	74	71	70	67	72	64	71	66
PSOE	44	49	47	48	50	50	49	52	49
IU	62	65	60	60	61	64	58	64	66
Regionales Derecha	74	77	72	72	76	78	69	74	76
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	-	76
Otros	93	94	94	93	93	92	88	88	96
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)
Nunca Votaría:									
Alianza Popular	34%	38%	35%	34%	37%	36%	38%	35%	32%
CDS	8	6	7	6	6	5	6	7	7
PSOE	10	8	11	12	12	14	11	10	11
IU	28	25	31	30	29	27	29	26	24
Regionales Derecha	15	11	15	15	13	12	17	14	12
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	-	20
Otros	3	2	2	2	3	2	7	6	2
No Votará	5	5	4	5	4	7	5	4	7
NS	9	14	14	14	13	12	11	12	13
NC	26	14	11	11	12	12	14	16	14
Total	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)

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

4.5.2. La Intención de Voto

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

Si se produjesen estos resultados efectivamente en las próximas elecciones, habría que concluir que AP parece haber perdido un 51 por ciento de su electorado de 1986. El resultado de este mes es uno de los peores desde octubre de 1986, e implica una pérdida de la mitad de su electorado.

El PSOE tiene por sexto mes consecutivo una intención de voto inferior a los resultados de junio del '86, lo que, considerando la constante y paulatina disminución de voto desde el sondeo de diciembre (aunque mejorase algo en el sondeo de junio), parece indicar una pérdida real de electores. Los datos sugieren que habría perdido un 12 por ciento de su electorado de 1986.

Izquierda Unida vuelve a manifestar cierto crecimiento (+47%) con respecto a 1986, aunque ello no se corresponde con los resultados reales en las todavía recientes elecciones de junio de 1987.

Y los partidos regionales de centro y derecha 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 un gran incremento respecto a 1986, mayor aún que en meses anteriores, lo que no se corresponde sin embargo con el escaso crecimiento experimentado en las recientes elecciones europeas, autonómicas y municipales, pero podría significar un crecimiento en las próximas elecciones generales, en las que Suárez si será candidato.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, la confirmación de un cambio de tendencia en las preferencias del electorado, según se puso de manifiesto en las últimas elecciones generales de junio de 1986, verificado en sus principales tendencias, aunque de manera más suavizada, en las pasadas elecciones de junio de 1987.

Parece confirmarse un 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 continua la progresiva disminución (observada desde abril) de los que no expresan cuál es su intención de voto, lo que podría explicar el ligero crecimiento de voto hacia CDS, IU, y partidos regionales de derecha y centro.

Con un 27 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 9 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 ha sido generalmente superior al resultado real de 1986 (lo que probablemente se deba atribuir a que la gente se sube "al carro" del vencedor), pero en este sondeo de octubre su recuerdo de voto casi coincide exactamente con sus resultados reales de 1986.

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 (pero inferior) 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 casi igual a los resultados reales de 1986, y una intención de voto que este mes continúa siendo inferior a los resultados del '86, y por tanto inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado.

En cuanto al CDS , que tiene un recuerdo también semejante a sus resultados, tiene una intención de voto muy superior a ambos indicadores, lo que sugiere una clara tendencia a crecer . Los datos relativos a IU deben ser interpretados de forma muy distinta, ya que la semejanza entre intención y recuerdo de voto es muy grande, de forma que, aunque ambas están muy por encima de los resultados reales de 1986, lo más probable es que no esté creciendo, sino que su electorado esté estabilizado.

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

Como se ve, alrededor de la mitad de quienes sienten simpatía por un partido le votarían, aunque en el caso del PSOE y de "otros" partidos esta proporción parece algo mayor.

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.

No obstante, un análisis más riguroso de estos datos se realizará trimestralmente, para contar con una base de datos de mayor tamaño. 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 mayores de 50 años, 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 residentes en el medio rural.
- b.** El voto al CDS es significativamente más alto entre los de centro, y parece estar creciendo, en términos relativos, entre los de centro derecha. Es más alto también entre los de 30 a 49 años, entre los residentes en áreas metropolitanas y entre los de posición social muy alta, lo que resulta muy significativo a efectos de su posible crecimiento futuro (si se acepta que los de posición social muy alta marcan la pauta de futuras actitudes y comportamientos sociales).
- c.** El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, pero su peso relativo está progresivamente disminuyendo entre los de posición social alta y muy alta.
- d.** En cuanto al voto a IU , es considerablemente mayor entre los de izquierda y entre los no practicantes o no creyentes en ninguna religión.
- e.** Los votantes a partidos regionales de centro y derecha , a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más regionalistas que españoles, y entre los de centro derecha.
- f.** El voto a partidos regionales de izquierda es muy pequeño en todos los segmentos, pero es significativamente más alto entre los de posición social muy alta, entre quienes se consideran más regionalistas que españoles, y entre los de izquierda.
- g.** Los votantes , por último, a "otros" partidos , constituyen ahora una proporción muy pequeña del electorado, al haber considerado separadamente a los partidos regionales de centro y derecha y de izquierda.



Cuadro 4.5.2.1.
Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana

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



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Alianza Popular	- 9,2	-11,2	- 7,0	- 7,1	- 9,1	- 7,8	- 9,3	- 7,2	- 9,2
CDS	+ 4,1	+ 2,5	+ 4,2	+ 4,5	+ 4,7	+ 2,9	+ 4,5	+ 4,5	+ 5,3
PSOE	+ 3,2	+ 1,9	+ 0,4	- 2,6	- 4,8	- 3,2	- 2,4	- 3,0	- 3,6
IU	+ 1,7	+ 1,9	+ 0,5	+ 1,6	+ 1,2	+ 1,1	+ 2,6	+ 1,1	+ 1,5
Regionales Derecha	- 0,2	- 0,3	- 0,4	+ 0,8	- 0,2	- 0,7	- 0,8	+ 0,8	+ 0,4
Otros	- 3,3	- 3,5	- 3,6	- 2,7	- 3,8	- 2,5	- 3,1	- 2,3	- 3,4
No Votará	-19,3	-17,1	-22,0	-22,4	-21,3	-18,4	-19,6	-20,6	-17,3
NS/NC	+23,2	+26,0	+28,0	+28,0	+33,5	+28,7	+27,8	+27,2	+26,3
Indice Discrepancia	32,7	32,8	33,7	35,5	39,9	33,3	35,9	33,8	33,5
Diferencia en porcentaje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-51	-62	-39	-39	-50	-43	-51	-40	-51
CDS	+64	+39	+66	+70	+73	+45	+70	+70	+83
PSOE	+10	+ 6	+ 1	- 8	-16	-10	- 8	-10	-12
IU	+53	+59	+16	+50	+38	+34	+81	+34	+47
Regionales Derecha	- 4	- 5	- 7	+14	- 4	-12	-14	+14	+ 7
Otros	-54	-57	-59	-44	-62	-41	-51	-38	-50
No Votará	-66	-59	-75	-77	-73	-63	-67	-70	-59



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

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Coalición Popular	- 2,8	- 2,7	- 0,5	- 1,3	- 1,0	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8
CDS	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1
PSOE	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5
IU	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1
Regionales Derecha	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1
Otros	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	+ 0,1
No Votará	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2
NS/NC	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3
Indice Discrepancia	12,2	13,1	16,3	18,9	18,4	16,0	15,0	12,4	11,6
Diferencia en porcen- taje respecto a re- cuerdo de Voto:									
Coalición Popular	-24	-28	- 4	- 11	-10	-10	+ 6	*	- 8
CDS	+57	+78	+89	+114	+73	+82	+88	+68	+77
PSOE	- 4	- 4	-12	- 18	-24	-26	-20	-12	-11
IU	+29	+28	+28	+ 26	-	+34	+66	+13	- 2
Regionales Derecha	+ 8	- 9	+18	+ 16	+ 6	+20	+20	+31	+22
Otros	-12	+13	- 4	+ 21	+21	+29	-21	+ 3	+ 3
No Votará	-43	-41	-61	- 62	-53	-32	-41	-49	-38
NS/NC	+38	+39	+65	+ 82	+80	+42	+24	+32	+25



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

OCTUBRE 1987

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	Partido al que se podría votar:									
		AP	CDS	PSOE	IU	Region. Dcha.	Region. Izqda.	Otros	NV	NS	NC
AP	9%	54%	8%	3%	-%	2%	-%	-%	-%	-%	-%
CDS	12	9	44	8	4	8	2	4	-	-	-
PSOE	27	10	24	68	20	15	8	7	-	-	1
IU	5	*	1	3	47	2	2	8	-	-	-
Regional Derecha	6	5	3	2	3	51	11	10	-	-	-
Regional Izqda.	2	-	-	-	3	3	51	-	-	-	-
Otros	2	-	*	*	1	-	4	69	-	-	-
NV	12	5	5	4	9	5	12	-	100	6	1
NS	14	14	12	9	11	10	4	3	-	93	2
NC	12	2	2	2	3	4	4	-	-	1	96
Total	(1.194)	(196)	(319)	(471)	(117)	(141)	(43)	(26)	(99)	(97)	(135)

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	Partido al que se podría votar:									
		AP	CDS	PSOE	IU	Region. Dcha.	Region. Izqda.	Otros	NV	NS	NC
AP	(106)	100%	24	11	-	3	-	-	-	-	-
CDS	(140)	13%	100	27	3	8	1	1	-	-	-
PSOE	(324)	6%	24	99	7	7	1	1	-	-	*
IU	(56)	2%	7	24	97	5	2	4	-	-	-
Regional Derecha	(71)	13%	15	14	5	100	7	4	-	-	-
Regional Izqda.	(23)	-%	-	-	15	17	100	-	-	-	-
Otros	(18)	-%	5	11	5	-	10	100	-	-	-
NV	(142)	7%	11	15	7	5	4	-	70	4	1
NS	(166)	16%	22	26	8	8	1	*	-	55	2
NC	(148)	3%	4	7	2	4	1	-	-	*	87
Total	(1.194)	16%	27	40	10	12	4	2	8	8	11



**Cuadro 4.5.2.5.
Intención de Voto según Características de los
Entrevistados**

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



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

OCTUBRE 1987	AP	CDS	PSOE	IU	Region.			NV	NS	NC
					Dcha.	Izq.	Otros			
Total	9%	12	27	5	6	2	2	12	14	12
Ideología:										
Izquierda	1%	4	46	17	5	6	3	10	4	3
Centro Izquierda	2%	14	53	2	6	2	2	6	7	6
Centro	8%	30	19	1	9	-	-	12	15	7
Centro Derecha	26%	28	7	-	14	-	-	8	9	8
Derecha	50%	10	5	1	8	-	-	4	13	8
Hábitat:										
Rural	11%	9	26	4	6	1	*	10	16	15
Urbano	8%	10	27	5	6	3	2	11	14	14
Metropolitano	8%	16	28	6	6	1	2	15	11	8

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 de izquierda y derecha, CDS, y PSOE. (superiores al 70 por ciento), y solo se observa alguna menor estabilidad entre los votantes de AP e IU (en todo caso superiores al 60 por ciento).

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 y el CDS, 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 ha dicho 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" (45 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. 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 del electorado.

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

a) el saldo neto es la diferencia, (en puntos porcentuales sobre 100 electores) entre la intención de voto manifestada si las elecciones fuesen mañana y el recuerdo de voto en las elecciones del '86;

b) el voto estable es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que manifiesta haber votado a un partido en 1986 y tiene intención de votar a ese mismo partido si las elecciones fuesen mañana;

c) el incremento procedente de otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a otros partidos en 1986, afirma tener intención de votar a determinado partido si las elecciones fuesen mañana;

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

Debe advertirse que, dado el tamaño de la muestra, se presentan los datos en cada Informe A.S.E.P. mensual solo a título descriptivo e indicativo, pero cada tres meses se realizará un análisis más pormenorizado, mediante agregación de los datos de los tres meses (si es que no se observan cambios tan grandes que desaconsejen la agregación).



Cuadro 4.5.3.1.
Intención de Voto por Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986

OCTUBRE 1987

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:										
	Total	CP	CDS	PSOE	IU	Region. Dcha.	Region. Izq.	Otros	NV	NS	NC
AP	9%	66%	-%	2%	-%	3%	-%	3%	5%	2%	3
CDS	12	10	80	8	3	5	-	9	6	9	6
PSOE	27	5	1	73	8	1	-	9	11	7	8
IU	5	-	-	2	67	6	-	-	3	2	1
Regional Derecha	6	2	4	1	-	74	-	21	5	2	2
Regional Izquierda	2	-	-	-	4	-	94	-	1	2	-
Otros	2	-	-	*	3	-	-	32	3	-	-
NV	12	4	3	4	3	2	-	9	39	13	9
NS	14	9	11	8	7	7	-	12	15	58	22
NC	12	4	1	3	4	2	6	5	12	6	50
Total	(1.194)	(116)	(79)	(365)	(58)	(59)	(17)	(23)	(228)	(54)	(195)

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:										
	Total	CP	CDS	PSOE	IU	Region. Dcha.	Region. Izq.	Otros	NV	NS	NC
AP	(106)	72%	-	8	-	2	-	1	11	1	5
CDS	(140)	8%	45	20	1	2	-	1	10	3	9
PSOE	(324)	2%	*	82	1	*	-	1	8	1	5
IU	(57)	-%	-	10	69	6	-	-	11	2	2
Regional Derecha	(72)	3%	4	5	-	61	-	7	14	1	5
Regional Izquierda	(22)	-%	-	-	11	-	71	-	14	4	-
Otros	(18)	-%	-	5	11	-	-	42	42	-	-
NV	(142)	4%	2	11	1	1	-	2	63	5	12
NS	(165)	6%	5	16	2	2	-	2	21	19	26
NC	(148)	3%	1	8	1	1	1	1	18	2	65
Total	(1.194)	10%	7	31	5	5	1	2	19	5	16



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	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
AP	- 2,8	- 2,7	- 0,5	- 1,3	- 1,0	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8
CDS	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1
PSOE	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5
IU	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1
Regionales Derecha	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	-	+ 0,5
Otros	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	- 0,4
NV	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2
B, NS/NC	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3
Indice de Discrepancia	12,2	13,1	16,3	18,9	18,4	16,0	15,0	12,4	12,0

Voto Estable	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
AP	7,1	5,4	7,7	7,6	5,9	7,1	5,9	7,7	6,4
CDS	4,9	3,6	3,6	3,8	4,4	3,7	4,3	4,8	5,2
PSOE	27,5	26,3	26,0	23,3	21,6	23,5	23,2	22,8	22,2
IU	2,8	2,8	2,4	2,8	3,0	2,6	2,9	2,3	3,3
Regionales Derecha	3,5	3,7	3,1	4,0	3,9	2,7	2,9	3,8	3,7
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3
Otros	1,4	1,2	1,4	1,7	1,0	2,0	1,8	2,2	0,6
NV	6,6	8,1	4,5	3,9	4,9	6,1	5,1	5,3	7,4
B, NS/NC	11,4	13,0	13,6	12,5	15,5	14,4	16,1	16,3	14,7
Total	65,2	64,1	62,3	59,6	60,2	62,0	62,2	65,2	64,8



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:	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
AP	1,8	1,5	3,4	3,4	3,1	3,2	2,9	3,2	2,5
CDS	5,6	5,3	7,0	7,1	6,7	5,6	6,6	6,1	6,5
PSOE	6,4	6,3	5,1	4,8	4,3	4,0	5,1	4,9	4,9
IU	2,1	2,3	1,3	2,0	1,4	1,7	2,9	2,0	1,4
Regionales Derecha	1,9	1,6	2,1	2,4	1,5	2,2	1,9	2,6	2,3
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Otros	1,4	1,4	1,1	1,7	1,3	1,6	1,2	1,6	0,9
NV	3,3	4,0	2,7	2,9	3,0	4,7	4,5	3,3	4,5
B, NS/NC	11,8	13,0	14,4	15,5	18,0	14,4	11,7	10,9	11,6
Total	34,8	35,9	37,7	40,4	39,8	38,0	37,8	34,8	35,2

Pérdidas hacia Otros Partidos:	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
AP	4,6	4,2	3,9	4,7	4,1	4,4	2,4	3,1	3,3
CDS	1,8	1,4	2,0	1,3	2,0	1,4	1,5	1,7	1,4
PSOE	7,7	7,7	9,5	11,0	12,7	13,7	12,2	8,8	8,4
IU	1,0	1,2	0,5	1,0	1,4	0,6	0,6	1,5	1,5
Regionales	1,5	2,1	1,3	1,5	1,2	1,4	1,1	1,1	1,2
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
Otros	1,8	1,1	1,2	1,1	0,9	0,8	2,0	1,5	1,3
NV	10,9	12,3	13,8	14,0	11,8	9,7	11,1	11,7	11,7
B, NS/NC	5,4	5,7	5,3	5,5	5,5	5,9	6,4	5,3	6,3
Total	34,8	35,9	37,7	40,4	39,8	38,0	37,8	34,8	35,2

4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

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

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

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

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

- a) Muy baja intención de voto a AP , que sugiere una pérdida importante de su electorado de 1986, como ya se puso de relieve en las pasadas elecciones de junio de 1987.
- b) El CDS muestra una clara tendencia a crecer, según se deduce de todos los indicadores disponibles , pero de momento parece seguir 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 eran 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 parece haber sido confirmado por las recientes elecciones de junio de 1987. Esta pauta se repite este mes, en el que parece haber suficiente evidencia de la pérdida de electorado por parte del PSOE .
- d) En cuanto a IU , los datos son algo contradictorios, y en estos momentos parece que su crecimiento puede ser solo relativamente pequeño.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de octubre 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 y los partidos regionales de centro y derecha (como ya se comprobó en las elecciones de junio de este año), pero también IU.

Debe resaltarse que en este sondeo de octubre ha disminuído 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 tanto solo algo por encima 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, así como a las ya largas (y muy distintas) crisis por las que parecen estar pasando AP y el PSOE.

Cuadro 4.5.4.1.
 Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones
 OCTUBRE 1987

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	8,9%	14,4%
CDS	6,4	11,7	11,9
PSOE	30,7	27,1	27,2
IU	3,2	4,7	3,7
Regionales Dcha.	5,6	6,0	7,2
Otros	6,1	3,4	5,9
Abstención	29,2	11,9	29,7
NS/NC	-	26,3	-

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

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



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

	Resultados									
	Reales en									
	1986	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
CP	18,1%	12,4%	11,3%	15,6%	14,9%	13,6%	14,4%	16,4%	16,1%	14,4%
CDS	6,4	11,0	10,3	11,7	12,0	12,3	11,3	11,0	11,9	11,9
PSOE	30,7	31,1	30,9	27,3	26,2	23,3	23,8	25,1	27,1	27,2
IU	3,2	4,6	5,0	3,8	4,8	3,9	4,6	4,8	4,5	3,7
Regionales	5,6	6,1	5,9	6,5	6,2	5,4	6,0	5,9	7,7	7,2
Otros	6,1	4,4	4,5	4,7	5,7	4,4	6,4	5,7	5,8	5,9
Abstención	29,2	27,0	28,4	28,5	28,5	30,1	30,0	29,0	26,5	29,7
NS/NC	-	2,9	3,2	0,8	0,9	6,0	2,8	1,1	-	-
<hr/>										
Total Electores	(28.975.743)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)

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

En relación al anterior sondeo ASEP del mes de julio, la proporción de lectores prácticamente ha disminuído muy ligeramente. En relación con todos los sondeos realizados a lo largo del pasado año, 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 cuatro 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, alrededor de una de cada dos personas menor de 49 años lee algún periódico, pero 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 1 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 90 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta.

Probablemente, la posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no-lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los centros donde se toman las decisiones, son las que están más informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta).

La ideología, por otra parte, no parece estar muy relacionada con la mayor o menor lectura de prensa, como por otra parte cabía esperar, ya que, en principio al menos, no parece lógico pensar que la lectura de prensa sea una variable "dependiente" de la ideología. Este mes, sin embargo, parece advertirse una mayor relación, en el sentido de observar una mayor proporción de lectores cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado.

Por el contrario, el hábitat si es bastante condicionante, de forma que solo un 24 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 51 por ciento entre los residentes en áreas metropolitanas.

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

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

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 9,0% de lectores mayores de 18 años.

La proporción de lectores de cada periódico es tan pequeña, sin embargo, que provoca grandes fluctuaciones (relativas) de un mes a otro, por lo que los comentarios a estos datos solo se ofrecerán trimestralmente, al disponer de los datos agregados de cada tres sondeos.

Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser inferior al 39 por ciento indicado al principio de este análisis.

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

En el Cuadro 5.1.1.3. se ofrece, para cada 100 lectores de cada uno de los diarios mencionados, la proporción de "lectores asiduos", (individuos que dicen leer los citados diarios cuatro o más días por semana), y, con independencia del dato anterior, la proporción de lectores que han comprado (directamente o por suscripción) el periódico o los periódicos que dicen leer. Para el conjunto de la prensa, los lectores asiduos representan el 25% y los compradores también el 25%. El análisis más detallado de estos datos, sin embargo, se ofrecerá también trimestralmente.



Cuadro 5.1.1.1.
Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer
por Características Socioeconómicas

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	43	37	43	44	43	41	43	42	39
Sexo:									
Varones	54	46	56	55	55	54	53	55	51
Mujeres	32	30	31	32	32	30	34	31	27
Edad:									
- 30 años	50	50	54	49	51	49	50	53	43
30-49 años	48	35	49	51	47	45	49	46	46
50-64 años	38	33	33	37	33	32	36	34	31
65 y más años	23	28	27	25	33	33	29	28	26
Posición Social:									
Muy Baja	9	13	13	8	5	14	25	14	1
Baja	20	23	25	20	23	27	23	22	21
Media	47	38	46	46	46	42	43	44	45
Alta	69	62	66	68	67	62	68	65	65
Muy Alta	83	74	85	92	94	89	93	85	90
Ideología:									
Izquierda	49	41	51	52	54	50	51	49	50
Centro Izquierda	44	42	48	49	47	44	50	48	47
Centro	47	38	45	49	41	46	49	46	42
Centro Derecha	51	57	48	50	50	54	49	63	41
Derecha	43	47	50	43	41	46	49	44	36
Hábitat:									
Rural	33	27	35	31	31	33	35	34	24
Urbano	41	39	42	43	41	44	42	40	40
Metropolitano	54	45	53	56	58	47	53	54	51



Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
El País	9,6	9,4	9,6	10,4	9,4	7,5	9,6	7,8	9,0
ABC	4,7	3,4	3,4	4,3	4,2	3,3	3,4	3,8	3,6
Diario 16	2,2	2,6	2,8	3,4	2,7	2,4	2,5	2,7	2,1
El Periódico	2,9	2,8	2,4	2,9	2,0	2,6	3,6	3,6	2,8
La Vanguardia	2,3	1,8	2,6	1,7	2,0	1,5	2,7	2,4	3,5
Ya	1,0	1,0	1,0	1,0	2,2	1,1	1,4	0,9	0,7
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,1	1,8	2,7	3,3	2,0	2,3	2,6	2,6	2,4
Las Provincias	2,1	1,4	2,1	1,6	2,5	2,6	1,5	1,8	2,0
El Faro de Vigo	0,9	0,8	0,6	0,7	0,9	1,2	-	1,2	0,9
La Voz de Galicia	1,8	1,4	2,3	1,8	1,8	2,1	2,7	1,9	1,5
As	0,6	1,2	0,9	0,8	1,4	0,7	1,3	1,8	1,1
Heraldo de Aragón	1,5	-	0,8	0,9	1,6	1,6	1,1	1,0	1,3
Levante	0,5	1,2	1,1	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7
Diario Vasco	1,0	0,9	1,1	2,3	0,9	1,4	1,1	1,0	0,9
El Día	1,4	0,6	1,4	1,3	0,8	1,1	1,4	1,4	1,5
Avui	0,6	-	1,0	0,8	0,7	0,5	0,8	1,0	0,8
Córdoba	-	-	-	0,6	0,5	0,6	0,5	-	-
La Verdad	0,9	-	1,2	0,8	0,9	0,9	0,9	0,7	0,5
Marca	-	0,6	1,1	0,5	-	1,0	1,2	0,9	0,9
La Nueva España	-	1,3	1,4	0,8	0,9	-	0,6	0,6	0,6
Diario Montañés	-	0,8	-	-	0,6	0,7	-	0,5	0,9
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	0,6
Correo Gallego	-	-	0,6	-	-	-	-	-	-
Diario de Mallorca	-	-	0,6	-	-	-	0,5	-	0,8
Diario de Navarra	-	-	1,0	-	0,5	0,7	-	-	0,5
Eguin	-	-	0,9	0,6	-	0,6	0,6	-	0,6
Información	-	-	0,6	1,0	0,5	0,7	-	-	0,6
Norte de Castilla	-	-	0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	-	-
Región	-	-	1,0	-	-	-	-	-	0,6
La Voz de Asturias	-	-	0,9	-	0,8	-	-	-	0,7
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	-	0,6
Diario de Burgos	-	-	-	-	0,6	-	-	-	0,7
Correo de Andalucía	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8
Diario de León	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5
Sport	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5

* 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.

OCTUBRE 1987	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	38,7	25	25
El País	9,0	60	73
Diario 16	2,1	65	53
ABC	3,6	54	61
El Periódico	2,8	46	63
La Vanguardia	3,5	60	69
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,4	68	69
Las Provincias	2,0	51	61
La Voz de Galicia	1,5	64	39
Heraldo de Aragón	1,3	42	70
El Día	1,5	65	69
AS	1,1	72	54

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

5.1.2. Perfil de los No-Lectores

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

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una 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 autopoicionan en ninguna de las siete posiciones de la escala (NS/NC) quienes en mayor medida no leen periódicos. Este perfil viene dibujándose con claridad en todos los sondeos ASEP, lo que permite certificar su validez.

Cuadro 5.1.2.1.
Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos

OCTUBRE 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.194)	(732)
Sexo:		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
Edad:		
- 30 años	26%	24%
30-49 años	35	31
50-64 años	23	25
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	5%	7%
Baja	34	43
Media	45	40
Alta	15	9
Muy Alta	2	*
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	2%
Media	77	72
Baja	15	20
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	11%	6%
Medio	58	56
Medio bajo	20	24
Bajo	11	15
Ideología:		
Izquierda	24%	19%
Centro Izquierda	16	14
Centro	14	13
Centro Derecha	8	7
Derecha	9	9
NS/NC	29	36
Hábitat:		
Rural	28%	34%
Urbano	44	43
Metropolitano	29	23

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

Solo el 29% 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.

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas alcanza el 50 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa también el 43% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da mayor nivel de lectura. En relación al mes de julio el porcentaje de lectores de revistas ha descendido otra vez sustancialmente, siendo inferior a lo que se había observado durante los sondeos del curso pasado, (entre el 33 y el 40%).

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 5 por ciento de la población española de 18 y más años. Salvo Pronto, las demás están incluso por debajo del 4 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 de meses anteriores. Las fluctuaciones de un mes a otro son tan grandes, sin embargo, que un análisis mínimamente riguroso debe aguardar por lo menos a la agregación de tres sondeos consecutivos.

En el Cuadro 5.2.1.3. se comprueba que la proporción de lectores asiduos de revistas (se consideran lectores asiduos a aquellos que dicen leer una publicación semanal al menos dos semanas al mes) y la proporción de lectores compradores son, para el conjunto de los lectores de revistas, semejantes a meses anteriores. Pero también en este caso se demoran los comentarios hasta disponer del informe trimestral.



Cuadro 5.2.1.1.
Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior,
por Características Socioeconómicas

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	33	34	37	37	40	34	37	33	29
Sexo:									
Varones	28	29	38	35	34	33	33	29	29
Mujeres	38	38	37	38	46	36	41	37	30
Edad:									
- 30 años	45	48	49	50	52	48	50	44	43
30-49 años	33	34	41	38	43	35	38	38	32
50-64 años	26	28	28	30	29	25	30	25	20
65 y más años	22	18	24	20	28	23	22	15	14
Posición Social:									
Muy Baja	22	27	34	27	39	29	22	18	4
Baja	29	27	25	26	33	31	27	27	24
Media	34	36	37	38	42	32	38	34	33
Alta	36	39	56	45	41	45	47	39	35
Muy Alta	38	58	66	61	60	52	49	44	50
Ideología:									
Izquierda	33	35	43	39	46	40	45	34	37
Centro Izquierda	32	38	43	41	41	36	46	38	30
Centro	37	39	39	47	43	33	32	40	32
Centro Derecha	37	38	39	41	58	36	38	44	30
Derecha	38	40	44	30	32	34	35	34	25
Hábitat:									
Rural	30	26	27	29	34	25	32	28	21
Urbano	32	34	41	36	41	37	37	34	32
Metropolitano	37	42	43	45	46	39	42	36	34



Cuadro 5.2.1.2.
Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

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

* 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.**

OCTUBRE 1987	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	29,2	20	21
Pronto	4,5	70	70
Hola	3,4	69	47
Interviú	3,7	79	66
Lecturas	1,9	54	41
Tiempo	3,8	69	64
Semana	3,8	59	37
Cambio 16	2,1	66	67
Clan TV	1,4	94	83
Diez Minutos	1,6	68	51
Muy Interesante	1,7	49	82

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

5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas

El perfil de los no-lectores de revistas tiene menor significación que en el caso de los periódicos, debido a la heterogeneidad de clientelas de unas y otras revistas, como se 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 (una gran parte de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología). Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre las personas de más de 50 años, los de posición social baja, 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 5.2.2.1.
Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.

OCTUBRE 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.194)	(845)
Sexo:		
Varones	48%	48%
Mujeres	52	51
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	34
50-64 años	23	26
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	5%	6%
Baja	34	36
Media	45	42
Alta	15	14
Muy Alta	2	1
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	2%
Media	77	74
Baja	15	18
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	11%	7%
Medio	58	56
Medio bajo	20	22
Bajo	11	14
Ideología:		
Izquierda	24%	21%
Centro Izquierda	16	16
Centro	14	14
Centro Derecha	8	8
Derecha	9	9
NS/NC	29	32
Hábitat:		
Rural	28%	31%
Urbano	44	42
Metropolitano	29	27

5.3. RADIO

5.3.1. Audiencia de Radio

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

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

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

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

En conjunto puede afirmarse que la mayor audiencia de radio se produce por la mañana, de 10 a 14 horas, 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 23% de las personas de 18 y más años entrevistados escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 14 horas, un 16% la sintonizaron de 8 a 10 y un 15% 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 13%, vuelve a aumentar ligeramente por la tarde, de 17 a 21 con un 15% de audiencia para descender sustancialmente entre las 21 y las 24 horas al 11%. La audiencia de radio de los más madrugadores (antes de las 8 de la mañana) y de los más traspasadores (después de las 12 de la noche) atrae entre un 6% y un 8% 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 55% 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 de meses anteriores si nos fijamos en las grandes tendencias, aunque en este sondeo el total de oyentes de radio ha descendido en 3 puntos porcentuales.

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.

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	X-87
Antes de las 8	10%	5%	8%	6%	8%
De 8 a 10	22	19	19	17	16
De 10 a 14	30	26	29	25	23
De 14 a 17	15	14	14	12	13
De 17 a 21	19	16	20	16	15
De 21 a 24	14	13	15	13	11
Después de las 24	10	8	11	10	6
No escuchó la radio	32	39	35	39	43
NS/NC	1	3	3	3	2
Total Oyentes	68%	58%	63%	58%	98%
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)

5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

A partir de los datos expuestos se puede diseñar el perfil socioeconómico de los oyentes y no oyentes de radio, así como establecer las personas que oyen la radio en los diferentes bloques horarios establecidos, al comparar los datos por características sociodemográficas con los de la muestra (población de 18 y más años).

En el total de oyentes de radio podemos observar una leve sobrerrepresentación de varones en relación con la población muestral, y un sobrepeso de personas menores de 30 años. 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.

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 a partir de las ocho de la mañana y hasta las 2 de la tarde, pero antes de las ocho de la mañana y después de las dos de la tarde observamos un claro sobrepeso de varones y una infrarrepresentación de mujeres en la audiencia.

Antes de las ocho de la mañana se observa también una sobrerrepresentación de las personas que tienen de 30 a 49 años, de los de posición social alta, así como de los residentes en zonas metropolitanas.

De 8 a 10 de la mañana observamos un sobrepeso de personas que tienen de 30 a 49 años, así como de los individuos de posición social alta y muy alta, y de los residentes en núcleos metropolitanos.

Por el contrario, de 10 a 14 horas existe una sobrerrepresentación, en relación a la población muestral, de personas que tienen menos de 49 años, y de personas de posición social baja.

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 alta y residentes en centros metropolitanos.

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 media y 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 30 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 sobrerrepresentación de personas de posición social media y alta, y de habitantes de núcleos urbanos. Finalmente, cabe destacar, que en la mayoría de las audiencias se observa cierta sobrerrepresentación de los de exposición a medios alta o media, sea cual sea el momento del día.

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

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Nunca 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	(1.194)	(514)	(654)	(101)	(193)	(280)	(157)	(178)	(136)	(76)
Sexo:										
Varones	48%	45%	50%	52%	46%	37%	50%	50%	64%	73%
Mujeres	52	55	50	48	54	63	50	51	36	27
Edad:										
- 30 años	26%	20%	31%	22%	21%	29%	31%	32%	37%	44%
30-49 años	35	34	36	47	44	37	32	34	33	32
50-64 años	23	27	19	15	21	19	20	17	16	13
65 y más años	16	19	14	17	14	15	16	16	15	10
Posición Social:										
Muy Baja	5%	7%	3%	2%	3%	3%	5%	3%	1%	1%
Baja	34	37	32	27	35	40	34	32	24	23
Media	45	43	46	40	41	44	42	48	46	48
Alta	15	12	18	28	18	13	20	17	24	26
Muy Alta	2	1	2	2	4	*	-	1	4	2
Hábitat:										
Rural	28%	34%	23%	24%	31%	26%	28%	20%	13%	19%
Urbano	44	43	44	37	37	42	40	49	48	56
Metropolitano	29	24	33	38	33	32	32	31	38	25
Exposición a Medios:										
Alta	7%	4%	9%	12%	13%	8%	10%	13%	12%	12%
Media	30	24	34	38	41	38	40	38	44	36
Baja	63	72	56	50	46	54	50	49	44	52

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 La Cadena SER y de Radio Popular, mientras que en F.M., la Cadena SER y Antena 3 registran sobre todas las demás los mayores niveles de audiencia. Las lógicas fluctuaciones de un mes a otro en los informes mensuales podrán ser analizadas con mayor detalle en los informes trimestrales.

En el Cuadro 5.3.3.2. podemos ver la proporción de entrevistados que dice haber sintonizado las diferentes emisoras de onda media el día anterior a la entrevista. RNE-1, emisora líder este mes en O.M., registra un 25% de audiencia, lo que implica un progresivo incremento de la misma, y la siguen la SER y la COPE con un 16% y un 13% de audiencia, lo que demuestra cierto equilibrio entre ambas emisoras.

Como puede comprobarse, un 45% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. suele escuchar, porcentaje que es semejante al de meses anteriores.

Del mismo modo, en el Cuadro 5.3.3.3. se ha registrado la proporción de entrevistados que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de F.M. en el día anterior a la entrevista. En este caso, Antena 3 y la Cadena SER han registrado un 13 y un 12% de personas que las sintonizan, respectivamente, por lo que se puede afirmar que ambas emisoras comparten el liderazgo en F.M., como puede observarse por los datos de meses anteriores.

Las demás emisoras en ningún caso superan el 7% de audiencia, y sus fluctuaciones obedecen al reducido tamaño de la muestra, por lo que un análisis más pormenorizado será elaborado en el Informe trimestral.

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 RNE-1, aunque la audiencia de la SER es semejante a la suya a partir de las 9 de la noche. 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.

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 y SER en OM, y de, Antena 3 en FM, tanto si se compara con el total de la muestra como con el conjunto de radio oyentes.

Se observa igualmente, para Antena 3, una mayor presencia proporcional de jóvenes y de personas que tienen entre 30 y 49 años, 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. Los de posición social media están sobrerrepresentados en la audiencia de la COPE en O.M..

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 en FM y de SER y COPE en O.M.

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

OCTUBRE 1987

EMISORA	FRECUENCIA	
	ONDA MEDIA	FRECUENCIA MODULADA
Radio Nacional. 1	25%	-%
Radio Nacional. 2	-	2
Radio Nacional. 3	-	6
Cadena SER	16	12
Radio Popular (COPE)	13	6
Antena 3/Radio 80	-	13
Radio Cadena	5	6
Radio Intercontinental	1	1
Radio España	1	2
Radio 80	-	4
Radio Minuto	-	6
Radio Cataluña	3	3
Otras Locales	3	-
Otras	1	9
NS/NC	45	47
Total	(654)	(654)



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	X-87
Radio Nacional 1	23%	18%	18%	20%	25%
Cadena SER	27	23	20	16	16
Radio Popular (COPE)	19	20	21	18	13
Radio Cadena	7	4	5	3	5
Radio Intercontinental	2	2	2	2	1
Radio España	2	3	2	1	1
Otras Locales	3	2	3	2	3
Otras	*	*	*	1	1
NS/NC	9	39	44	48	45
Total	(818)	(739)	(785)	(727)	(654)

* 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 posteriores estudios.



**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	X-87
Radio Nacional 2	3%	2%	2%	2%	2%
Radio Nacional 3	6	3	4	4	6
Cadena SER	16	12	13	14	12
Radio Popular (COPE)	4	5	6	7	4
Antena 3	16	13	14	12	13
Radio Cadena	6	3	4	4	6
Radio Intercontinental	3	2	3	3	1
Radio España	1	2	1	1	2
Radio 80	6	5	7	5	4
Radio Minuto	5	5	6	5	6
Radio Callao	*	1	1	1	-
Radio Cataluña	-	-	-	-	3
Otras	12	8	13	15	9
NS/NC	-	52	44	41	47
Total	(818)	(739)	(785)	(727)	(654)

* 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 posteriores estudios.



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

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Antes de las 8	De 8 a 10	De 10 a 14	De 14 a 17	De 17 a 21	De 21 a 24	Después de las 24
Total Oyentes	(1.194)	(101)	(193)	(280)	(157)	(178)	(136)	(76)
EMISORAS O.M.								
R.N.E. 1	25%	29%	22%	26%	30%	21%	24%	20%
Radio Cadena	5	2	7	6	4	6	3	3
Cadena SER	16	22	21	16	14	15	24	20
Radio Intercontinental	1	4	4	1	1	2	1	-
Radio España	1	1	1	1	1	2	2	2
Radio Popular	14	12	19	15	15	15	14	6
Otras Locales	3	2	2	4	5	3	2	3
NS/NC	45	46	39	43	43	49	46	58
EMISORAS F.M.								
Radio 80	4%	5%	3%	3%	3%	4%	5%	7%
Radio Cadena Española	6	4	5	6	5	5	6	7
Radio Minuto	6	7	4	5	9	9	9	3
Radio Cataluña	3	4	4	2	3	1	3	2
R.N.E. 3	5	6	5	5	8	7	7	10
SER	12	9	12	14	13	14	17	14
R.N.E. 2	2	5	3	1	2	2	2	3
Radio España	2	1	2	1	1	2	1	3
Radio Popular (COPE)	4	5	7	4	6	6	9	5
Antena 3	12	21	8	10	8	9	17	28
Radio Intercontinental	1	1	-	*	-	1	1	2
Otras	9	9	12	10	11	12	7	5



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

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	EMISORAS:				
			O.M.			F.M.	
			SER	RN-1	COPE	SER	A-3
Total	(1.194)	(654)	(107)	(165)	(87)	(79)	(83)
Sexo:							
Varones	48%	50%	53%	48%	39%	47%	69%
Mujeres	52	50	47	52	61	53	32
Edad:							
- 30 años	26%	31%	17%	16%	17%	26%	38%
30-49 años	35	36	37	37	38	11	51
50-64 años	23	19	25	23	30	7	10
65 y más años	16	14	22	24	16	1	1
Posición Social:							
Muy Baja	5%	3%	2%	3%	2%	1%	-%
Baja	34	32	30	38	31	36	15
Media	45	46	44	43	54	51	48
Alta	15	18	22	14	12	12	34
Muy Alta	2	2	4	1	1	-	3
Hábitat:							
Rural	28%	23%	17%	28%	15%	17%	18%
Urbano	44	44	40	44	45	54	36
Metropolitano	29	33	44	33	41	28	45
Exposic. Medios:							
Alta	7%	9%	13%	8%	10%	15%	7%
Media	30	34	38	32	40	38	33
Baja	63	56	48	60	50	47	60

5.4. TELEVISION

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

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

5.4.1. Audiencia de Televisión

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

Así, en lugar de preguntar por la audiencia de ciertos programas concretos, como se hizo en 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 73% de los entrevistados, proporción algo inferior a la del mes pasado, y el nivel máximo de audiencia se da por la noche, es decir a partir de las 20,30 horas y sobre todo desde las 21 horas hasta las 12 de la noche, periodo en el que el 72% de los entrevistados vieron la televisión. El nivel de audiencia en este bloque horario es cinco puntos porcentuales inferior al registrado el pasado mes de julio.

En el resto de los bloques horarios sugeridos, la audiencia de televisión es inferior al 30%. Destaca, sin embargo, el periodo en que se emite el telediario primera edición (15,00 a 15,30) con un nivel de audiencia del 24%. El 16% 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 13% 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 7% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) solo la ve un 6% 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 más bajo que en meses anteriores, ya que es de un 4%, y es todavía menor la audiencia para los programas que se emiten después de las 12 de la noche (3%). Por su parte, la audiencia del informativo buenos días es mínima ya que solo representa un 1%.

Algunos de estos datos difieren de los encontrados los pasados meses. 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 el descenso de la audiencia de la programación matinal.

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 (5%), y el máximo nivel de audiencia de este canal se da entre las 21,00 y las 24 horas (15%). En relación al pasado mes de julio los niveles de audiencia de TVE-2 se han incrementado levemente, alcanzando este mes a un 26% 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 (Catalunya), 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 11% de la población española mayor de 18 años y los mayores niveles de audiencia de los mismos se dan entre las 21,00 y las 24 horas, aunque en ningún caso supera la audiencia total el 7%. 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 44% 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 21,00 y las 24 horas (27%) y de 20,30 a 21,00 (14%).

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 33% de la población y el bloque horario en los que dicha audiencia es mayor es de 20,30 a 24 horas (29%), resultando mínima o nula la audiencia en los demás bloques horarios.

El alcance de la televisión gallega es también menor de lo que fué el mes pasado, quizá por efectos muestrales, ya que tiene una audiencia que abarca al 22% de la población de esta Comunidad Autónoma.

Los mayores niveles de audiencia se registran en la programación de por las noches, después de las 21 horas donde llega al 14% 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 que sectores de la población ven 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	X-87

VHF (TVE-1)					
7:30 a 9:00	2%	1%	2%	2%	1%
9:00 a 13:30	5	8	10	10	4
13:30 a 15:00	13	9	9	9	7
15:00 a 15:30	28	24	26	25	24
15:30 a 18:00	23	21	21	22	16
18:00 a 19:30	11	11	8	8	6
19:30 a 20:30	23	21	21	17	13
20:30 a 21:00	-	-	-	-	31
21:00 a 24:00	-	-	-	-	41
20:30 a 24:00	60	55	52	54	-
Después de las 24:00	4	5	8	6	3
No vio TVE-1	17	16	17	20	22
NS/NC	1	4	7	3	5
Total VHF	82%	81%	76%	78%	73%
UHF (TVE-2)					
Antes de las 19:30	6%	5%	8%	6%	8%
19:30 a 20:30	5	6	7	4	5
20:30 a 21:00	-	-	-	-	12
21:00 a 24:00	-	-	-	-	15
20:30 a 24:00	14	14	17	18	-
Después de las 24:00	1	1	2	1	1
No vio TVE-2	75	53	48	56	51
NS/NC	3	24	27	20	22
Total UHF	22%	22%	25%	24%	26%

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

OCTUBRE 1987

	Total	TV-3 (Cataluña)	ETB (P.Vasco)	TVG (Galicia)
Total Muestra	(1.194)	(197)	(68)	(93)
Bloques Horarios				
Antes de las 13,30	*%	-%	1%	-%
De 13,30 a 15,00	2	6	3	8
De 15,00 a 15,30	1	6	1	1
De 15,30 a 18,00	1	5	-	1
De 18,00 a 19,30	1	2	2	1
De 19,30 a 20,30	2	6	3	4
De 20,30 a 21,00	3	14	10	3
De 21,00 a 24,00	7	27	19	14
Después de las 24,00	*	3	-	-
No vió C. Autonómico	14	32	66	40
NS/NC	75	23	11	38
Total audiencia				
Canales Autonómicos	11%	44%	33%	22%

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 73% de los entrevistados ven la televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes, una leve sobrerrepresentación de mujeres, de personas de edad avanzada (mayores de 50 años) y de individuos de posición social media.

Sin embargo, en los diferentes bloques horarios establecidos por tener mayor audiencia, 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 sobrerrepresentación más clara de mujeres en la audiencia de televisión se da entre las 9,00 y las 13,30 de la mañana y de 15,00 a 20,30.

Los jóvenes ven poco la televisión, ya que solo entre las 13,30 y las 15 horas, y 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 9,00 a 10,00 de la mañana y a partir de las 20,30 horas. Las personas mayores de 65 años están sobrerrepresentadas en todos los bloques horarios, salvo de 15,30 a 18 horas y a partir de las 21 horas.

La mayoría de los televidentes suelen ser de posición social baja, ya que la población de dicho segmento está sobrerrepresentada en casi todos los bloques horarios suscitados salvo a partir de las 24 horas.

Además, existe un sobrepeso de personas de posición social media en la programación de 15,30 a 18 y a partir de las 9 de la noche, y de los de posición social muy 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 15:30 a 18:00 de la tarde es en el medio urbano. En los núcleos rurales se detecta cierto sobrepeso de audiencia en la programación de 18:00 a 21:00. El sobrepeso en la audiencia de los medios metropolitanos se observa de 7 a 15,30 y de 18,00 en adelante.

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 sobrerrepresentación de personas que tienen menos de 49 años y de individuos de posición social media.

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 de más audiencia. El perfil que se basa en una submuestra de mayor tamaño es el relativo al bloque horario de 21,00 a 24 horas.

En dicho período de tiempo la audiencia de TVE-2 se compone sobre todo de varones, de personas menores de 30 años, de los que tienen una posición social media o muy alta y de los que habitan en núcleos urbanos o 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 sigue siendo más masculina que femenina, y recoge sobre todo a personas mayores de 30 años y de posición social media, alta o muy alta. 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 en las Horas de Mayor Audiencia (VHF)**

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Televi- dentes VHF	9:00 13:30	13:30 15:00	15:00 15:30	15:30 18:00	18:00 19:30	19:30 20:30	20:30 21:00	21:00 24:00	Después 24:00
Total	(1.194)	(871)	(54)	(85)	(288)	(189)	(74)	(159)	(366)	(494)	(39)
Sexo:											
Varones	48%	46%	28%	44%	47%	42%	33%	42%	46%	45%	51%
Mujeres	52	54	72	56	53	58	67	58	54	55	50
Edad:											
-30 años	26%	25%	23%	34%	22%	36%	26%	22%	16%	23%	25%
30-49 años	35	34	42	20	29	28	26	30	37	37	37
50-64 años	23	24	15	22	26	21	26	26	26	23	26
65 y más años	16	17	20	24	23	16	22	22	21	16	12
Posic. Social:											
Muy Baja	5%	5%	9%	5%	6%	7%	7%	7%	7%	4%	-%
Baja	34	33	47	46	37	36	48	39	36	34	30
Media	45	46	38	38	44	48	40	44	41	47	54
Alta	15	14	7	11	11	9	5	9	14	14	9
Muy Alta	2	2	-	-	2	1	-	2	2	2	7
Hábitat:											
Rural	28%	27%	25%	23%	26%	26%	33%	29%	31%	27%	39%
Urbano	44	44	34	43	40	49	37	42	40	42	27
Metropolitano	27	30	40	34	33	26	30	31	28	31	35
Expos. Medios:											
Alta	7%	8%	8%	14%	12%	10%	10%	12%	11%	11%	7%
Media	30	33	40	51	45	42	56	41	41	34	46
Baja	63	58	51	35	44	47	34	47	49	55	47



Cuadro 5.4.2.2.
Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día
de Ayer en las Horas de Mayor Audiencia (UHF)

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Televi- dentes UHF	19:30 20:30	20:30 21:30	21:00 24:00
Total	(1.194)	(314)	(61)	(138)	(494)
Sexo:					
Varones	48%	55%	59%	64%	53%
Mujeres	52	45	41	36	47
Edad:					
-30 años	26%	33%	36%	33%	34%
30-49 años	35	37	33	32	36
50-64 años	23	18	20	23	18
65 y más años	16	12	11	12	12
Posic. Social:					
Muy Baja	5%	2%	3%	3%	3%
Baja	34	27	33	30	24
Media	45	57	43	49	61
Alta	15	12	17	15	10
Muy Alta	2	2	4	3	2
Hábitat:					
Rural	28%	18%	21%	21%	18%
Urbano	44	50	45	47	49
Metropolitano	28	32	35	32	32
Expos. Medios:					
Alta	7%	9%	13%	9%	8%
Media	30	38	39	35	40
Baja	63	53	48	56	52

5.4.3. Los Telediarios

En el Cuadro 5.4.3.1. se puede comparar la audiencia de cada una de las tres ediciones del Telediario, observándose que ésta es mayor para la 1ra. edición (15,00 horas) y para la 2da. (20,30 horas) y menor para la 3ra. edición (12 de la noche). 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 34 por ciento para la 1ra., del 31% para la 2da. edición y del 55 por ciento para la 3ra. edición. Por el contrario, la proporción que lo ha visto todos los días varía desde 23 por ciento (1ra. edición), a 21 por ciento (2da. edición) y 9 por ciento (3ra. edición).

Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los registrados en pasados sondeos, y se puede observar un ligero ascenso de la audiencia de la primera edición del telediario en relación con los datos de los últimos sondeos.

Al comparar el perfil de la audiencia asidua de los tres Telediarios (Cuadro 5.4.3.2.) con el del total de la muestra, se observa un leve "sobre-peso" de varones en la audiencia de los tres Telediarios.

Las personas que tienen entre 30 y 49 años están sobrerrepresentadas en la audiencia de los Telediarios 2da. y 3ra. edición y los jóvenes sólo lo están en el telediario 1ra. edición, lo que indica que éstos no suelen verlos por la noche. Los grupos de edad de 50 a 64 años y de mayores de 64 años están sobrerrepresentados en la audiencia de los dos telediarios de por la noche.

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 baja, y sólo los de posición social media y alta están sobrerrepresentados 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 de los tres Telediarios, y un leve sobrepeso de los residentes en áreas urbanas en el Telediario 1ra. edición.

Para conocer la imagen de los tres telediarios, se preguntó a los entrevistados, además de por su audiencia y la asiduidad de la misma, por la imagen que estos tienen para la población española de forma global y no individualizada como se hizo en anteriores sondeos, ya que las valoraciones medias eran muy similares en los tres casos.

Es interesante resaltar la alta proporción de individuos que valoran los telediarios (el 75%) 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.

La valoración otorgada a los telediarios es muy alta ya que supera los 7 puntos. En cuanto a la imagen controvertida de estos informativos es interesante resaltar que tienen una imagen muy poco controvertida, con puntuaciones por lo tanto muy próximas al valor medio. (Cuadro 5.4.3.3.). Para combinar en un solo indicador la valoración a los tres telediarios, se ha construido un Índice de Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio de la valoración citada. El IVITV es comparable con el obtenido en anteriores sondeos a pesar de construirse de distinto modo. En el Cuadro 5.4.3.4. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, este índice es muy similar al registrado en julio en todos los segmentos considerados. Las valoraciones más altas (superiores a 7,2 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen más de 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 la peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de derecha y los de posición social muy alta. A pesar de que se suele decir que la televisión, y sobre todo los telediarios están al servicio del gobierno, parece que las personas afines al PSOE (centro izquierda), no dan este mes las más altas puntuaciones.



**Cuadro 5.4.3.1.
Audiencia de los Telediarios**

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Telediario 1ra. Edición									
Ningún Día	27%	24%	27%	30%	28%	29%	26%	29%	34%
1 ó 2 días	8	7	9	7	9	8	7	10	12
3 ó 4 días	12	13	13	14	13	16	14	16	14
5 ó 6 días	10	10	7	8	8	9	10	10	10
Todos los días	41	43	43	39	39	34	36	32	23
NS/NC	3	2	1	2	2	2	6	2	5
Telediario 2da. Edición									
Ningún Día	27%	26%	28%	28%	28%	29%	26%	32%	31%
1 ó 2 días	9	7	8	8	9	8	9	12	14
3 ó 4 días	15	14	13	18	15	19	18	18	19
5 ó 6 días	11	13	9	11	10	11	12	13	11
Todos los días	35	39	40	35	35	29	29	24	21
NS/NC	3	2	2	2	3	2	6	2	4
Telediario 3ra. Edición									
Ningún Día	57%	57%	64%	66%	62%	62%	54%	58%	55%
1 ó 2 días	10	11	9	9	8	11	11	12	14
3 ó 4 días	11	10	8	9	9	8	12	12	11
5 ó 6 días	6	7	4	4	4	5	5	6	5
Todos los días	12	14	13	11	12	11	12	10	9
NS/NC	4	2	1	2	3	3	6	2	6



**Cuadro 5.4.3.2.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia
Asidua de los Telediarios**

OCTUBRE 1987	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.194)	(396)	(374)	(167)
Sexo:				
Varones	45%	52%	48%	52%
Mujeres	52	48	52	48
Edad:				
- 30 años	26%	28%	16%	24%
30-49 años	35	33	37	40
50-64 años	23	23	26	24
65 y más años	16	16	20	12
Posición Social:				
Muy Baja	5%	3%	4%	2%
Baja	34	31	35	31
Media	45	48	47	49
Alta	15	17	13	17
Muy Alta	2	2	1	2
Hábitat:				
Rural	28%	20%	26%	19%
Urbano	44	47	40	37
Metropolitano	29	34	33	44



Cuadro 5.4.3.3.
Imagen de los tres Telediarios de T.V.E.

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Proporción de Entrevistados que valoran los Telediarios (En Porcentajes):	75									
Valoración Media:	7,2									
Imagen Controvertida (En Porcentajes):	29									



Cuadro 5.4.3.4.
Indice de Valoración de Programas Informativos
de Televisión (IVITV), por Características Socioeconómicas

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

5.5. PUBLICIDAD

5.5.1. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pueda estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, en los sondeos ASEP se incluye todos los meses una pregunta abierta en que se pide al entrevistado que mencione el anuncio, de cualquier tipo de producto, y de los que haya visto recientemente, que le haya gustado más.

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.

En julio vuelve a destacar sobre los demás el sector de bebidas y refrescos. El nivel de respuesta fue 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 de octubre, destaca por primera vez y sobre todos los demás el sector juegos de azar, sin duda esto se debe al gran impacto que ha tenido el anuncio de la ONCE para promocionar el "cuponazo". El nivel de respuesta ha sido del 40% y se han registrado 82 menciones de marcas específicas. El primer puesto o anuncio del mes ha sido el de la ONCE con 170 menciones, nivel nunca alcanzado por ningún anuncio concreto en los anteriores sondeos ASEP.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	N°	%	N°	%	
Juegos de Azar	170	14% (35%)	1	1%	170,0
Prod. Limpieza y Hogar	60	5 (12)	11	13	5,4
Alimentación	59	5 (12)	16	19	3,7
Bebidas Refrescantes	53	5 (12)	5	6	10,6
Automóviles	45	4 (9)	6	7	7,5
Prod. Niños	18	2 (4)	5	6	3,6
Institucionales	16	1 (3)	6	7	2,7
Grandes Almacenes	12	1 (2)	2	2	6,0
Prod. Belleza	10	1 (2)	4	5	2,5
Bebidas Alcohólicas	8	1 (2)	3	4	2,7
Ropa/Moda	8	1 (2)	6	7	1,3
Revistas/Fascículos	4	* (1)	3	4	1,3
Radio/Video	3	* (1)	3	4	1,0
Prod. Aliment. Animales	1	* (*)	1	1	1,0
Otros	14	1 (3)	10	12	1,4
Total Menciones	(481)	(40%) (100%)	(82)	(100%)	
No se fija/no ve					
No Gusta	33	3			
Todos	3	*			
Ninguno	125	10			
NO/NR/NS/NC	552	46			
Total	(1.194)	(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 tocó el turno a los refrescos, ya que la mayor parte de los anuncios recordados en julio, como en mayo y junio, también se refirieron a bebidas refrescantes. Este mes los refrescos han pasado al cuarto lugar, los alimentos han ascendido al tercer lugar, y los productos del hogar se mantienen en el segundo puesto; en el quinto puesto están este mes los automóviles. De los 180 entrevistados que mencionan juegos de azar todos citan el anuncio de la ONCE.

En el segundo sector, productos de limpieza y del hogar, se alude a 11 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. 38 encuestados mencionan Colón, o Camp, 4 recuerdan el anuncio de Ariel y 4 el del Pato W.C.. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 3 personas. De los 59 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, los más mencionados han sido Riantxeira (19 menciones) seguido de Danone con 10 y de Cola-Cao con 7. El resto de los productos fueron aludidos por menos de 3 entrevistados.

En el sector de refrescos destaca Coca Cola con 22 menciones, la Casera con 11 y Schweppes con 9. En el sector productos para niños, destaca Dodotis con 9 menciones, y 4 para Dodot.

En el sector de automóviles destaca este mes la mención de distintos modelos de Renault (20 menciones) sobre todos los demás, y en segundo lugar se alude a diversos modelos de Seat. En productos de belleza y aseo se dan este mes solo 4 marcas entre las que sobresale Fa con 5 menciones. Ninguna otra marca ha sido mencionada por más de un entrevistado.

En grandes almacenes, sobresalen con 4 menciones respectivamente el Corte Inglés, y Galerias Preciados.

En bebidas alcohólicas la marca más mencionada, ha sido Martini (4 menciones) y el resto de las marcas citadas no sobresalen. En los demás sectores solo resalta la mención de la Moda en España con cinco alusiones, la campaña antisida (4) y Lois con tres, y el resto de los anuncios solo registraron una o dos menciones. Las quince marcas concretas más mencionadas en esta investigación han sido:

1. ONCE	169 Menciones	
2. Colon/Camp	39	"
3. Coca Cola	22	"
4. Riantxeira	20	"
5. La Casera	11	"
6. Danone	10	"
7. Renault 5	9	"
8. Dodotis	9	"
9. Schweppes	8	"
10. Cola Cao	7	"
11. Renault en general	6	"
12. Pepsi Cola	5	"
13. Fá	5	"
14. Corte Inglés	5	"
15. Moda de España	5	"

Estas quince marcas representan casi el 70% del total de anuncios mencionados espontáneamente como "el que más ha gustado al entrevistado" de los que ha visto recientemente. Destaca sin lugar a dudas el anuncio de la ONCE que ha hecho una campaña de gran impacto. El anuncio de Manuel Luque de Camp/Colón, sin embargo sigue teniendo una posición destacada.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.1. vemos qué segmentos de la población mencionan en mayor medida los sectores de productos más aludidos.

En el recuerdo del anuncio de la ONCE como el que más ha gustado destacan las mujeres sobre los varones y los individuos menores de 49 años; existe también una sobre- representación clara de personas de posición social media, alta y muy alta y de habitantes de centros urbanos y metropolitanos entre quienes mencionan este spot.

Los anuncios de productos de limpieza gustan más a las mujeres, a los mayores de 50 años, a los de menor posición social y a los habitantes de centros urbanos.

Los spots de alimentos también atraen más la atención de las mujeres, pero en este caso gustan más a los más jóvenes y a los individuos de posición social media y baja así como a los habitantes de centros urbanos y metropolitanos.

Los anuncios de automóviles atraen más la atención de los varones, de los menores de 30 años y de las personas de posición social media y alta y que habitan en centros metropolitanos.

Por último, los spots de bebidas refrescantes gustan algo más a los varones, a los menores de 30 años y a los individuos de posición social media y alta y que residen en centros urbanos.

La mayoría de las personas que aluden a estos anuncios tienen una exposición a medios alta o media.

Cuadro 5.5.1.1.
Perfil de los Entrevistados según los Tipos de Anuncios
(por sectores) que más han Gustado.

OCTUBRE 1987	(Sectores más Mencionados)					
	Total Muestra	Juegos Azar	Produc. Limpiez.	Alimen- tación	Auto- móvil	Bebidas Refres.

Total	(1.194)	(170)	(60)	(59)	(45)	(53)
Sexo:						
Varones	48%	47%	34%	45%	56%	49%
Mujeres	52	53	66	55	44	51
Edad:						
18 a 29 años	26%	38%	11%	42%	49%	59%
30 a 49 años	35	42	22	35	32	34
50 a 64 años	23	14	40	16	13	8
65 y más años	16	7	26	7	5	-
Posición Social:						
Muy Baja	5%	3%	6%	3%	2%	-%
Baja	34	25	46	37	17	29
Media	45	49	33	48	62	47
Alta	15	18	14	12	19	22
Muy Alta	2	5	-	-	-	2
Hábitat:						
Rural	28	18%	20%	22%	29%	14%
Urbano	44	45	49	46	34	59
Metropolitano	29	36	30	32	37	27
Exposic. Medios:						
Baja	63%	54%	57%	52%	60%	49%
Media	30	35	40	38	27	38
Alta	7	12	3	10	13	12

5.6. LOS COMUNICADORES

5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.

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

En los sondeos mensuales ASEP de este curso se va a preguntar por el comunicador del que más se fían los entrevistados para estar bien informados, por lo que se ha cambiado el enfoque dado a esta pregunta en anteriores estudios, y los datos no son comparables. Como es lógico, al tratarse de una pregunta abierta, más de un 70 por ciento de los entrevistados no supo o no quiso mencionar ningún periodista, locutor o presentador en particular, lo cual es bastante comprensible cuando se tiene en cuenta la baja proporción de entrevistados que pueden ser considerados lectores asiduos de prensa diaria o revistas, como ya se ha comentado anteriormente.

En el Cuadro 5.6.1.1. vemos todos aquellos comunicadores que han sido mencionados por más del 0,5% de los encuestados; destacan, como vemos en el ranking siguiente, J.M. García, Arozamena, Gabilondo, J. Hermida, R.M. Mateo y Luis del Olmo sobre todos los demás.

Cuadro 5.6.4.1.
Ranking de Comunicadores de los que se Fían Más los
Entrevistados)*

(% que mencionan a cada uno)

OCTUBRE 1987

1. José María García	2,7	(R)
2. Iñaki Gabilondo	2,3	(R-TV)
3. Joaquín Arozamena	2,2	(TV)
4. Luis del Olmo	2,1	(TV-R)
5. Jesús Hermida	2,1	(TV)
6. Rosa María Mateo	2,0	(TV-R)
7. Victoria Prego	1,8	(TV)
8. Manuel Campo	1,6	(TV)
9. Concha García Campoy	1,2	(TV)
10. Luis Mariñas	1,2	(TV)
11. Luis de Benito	1,1	(TV)
12. Emilio Romero	0,6	(P)
13. Ramón Sánchez Ocaña	0,5	(TV-R)

5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION

5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación

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

La construcción del I.E.M. no ha variado con respecto a los últimos sondeos realizados, por lo que los datos son comparables.

El I.E.M. ha registrado un descenso sustancial en relación con el valor que obtuvo en julio, ya que ha pasado de 63 a 44. Sin embargo, las diferencias en el IEM entre los diferentes segmentos de la población mantienen las mismas pautas que en meses anteriores. Así, de acuerdo con las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado como de "exposición alta", 82 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 -menores de 49 años-, 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 y izquierda este mes.

La mayor exposición a medios se da este mes entre las personas que tienen entre 30 y 49 años.

El valor explicativo de este índice, como se ha demostrado, es muy alto y significativo.



**Cuadro 5.7.1.1.
Índice de Exposición a Medios (IEM), por
Características Socioeconómicas**

	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87
Total	32	57	49	47	68	59	67	63	44
Sexo:									
Varones	31	66	62	55	73	69	73	74	52
Mujeres	32	50	37	40	63	49	61	53	37
Edad:									
- 30 años	38	62	56	49	65	57	70	65	41
30-49 años	32	59	53	55	71	62	70	67	52
50-64 años	27	55	45	44	62	54	64	60	40
65 y más años	26	49	35	31	71	59	61	56	38
Posición Social:									
Muy Baja	5	37	25	15	37	29	47	31	19
Baja	29	39	34	28	58	50	51	41	35
Media	34	59	49	48	68	60	69	67	44
Alta	31	81	75	67	83	67	82	86	65
Muy Alta	33	115	99	108	98	103	116	97	85
Ideología:									
Izquierda	38	61	55	61	81	67	75	69	52
Centro Izquierda	34	61	58	48	71	61	78	65	47
Centro	34	67	57	50	64	56	68	70	48
Centro Derecha	37	83	49	60	80	71	75	94	52
Derecha	30	65	65	53	61	63	91	70	37
Hábitat:									
Rural	28	40	43	36	56	49	61	52	32
Urbano	31	58	47	48	68	63	60	62	44
Metropolitano	36	74	59	56	77	61	83	76	57

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 muy baja y baja y de los residentes en núcleos rurales. Los de "exposición media" están sobrerrepresentados entre los de posición social alta y muy alta, y son más de izquierdas y menos rurales que la muestra total.

Los de "exposición alta" tienen mayor presencia relativa de varones, de los de posición social media, alta y muy alta, y son también más metropolitanos y urbanos que el conjunto de la muestra (y que los otros dos subgrupos, por supuesto).

Cuadro 5.7.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Consumidores de Medios

OCTUBRE 1987	Total Muestra	Exposición a Medios:		
		Baja	Media	Alta
Total	(1.194)	(749)	(363)	(82)
Sexo:				
Varones	48%	44%	51%	67%
Mujeres	52	56	49	33
Edad:				
- 30 años	26%	26%	26%	18%
30-49 años	35	32	38	49
50-64 años	23	24	20	22
65 y más años	16	17	16	11
Posición Social:				
Muy Baja	5%	6%	3%	-%
Baja	34	37	30	19
Media	45	45	43	49
Alta	15	12	19	29
Muy Alta	2	1	4	3
Ideología:				
Izquierda	24%	21%	28%	29%
Centro Izquierda	16	15	20	12
Centro	14	13	16	16
Centro Derecha	8	7	7	13
Derecha	9	10	7	8
NS/NC	29	33	23	22
Hábitat:				
Rural	28%	32%	22%	15%
Urbano	44	44	41	48
Metropolitano	29	24	37	37