



**INFORME A.S.E.P.**  
**sobre**  
**LA OPINION PÚBLICA DE LOS ESPAÑOLES**  
**NOVIEMBRE 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](http://www.jdsurvey.net)

**DIRECCION:**

**JUAN DIEZ NICOLAS**

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

## INDICE

	<u>Págs.</u>
<b>1. EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP</b>	<b>5</b>
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	10
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	12
<b>2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA</b>	<b>34</b>
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	35
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	50
<b>3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS</b>	<b>64</b>
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	65
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	76
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	85
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA	93
<b>4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS</b>	<b>123</b>
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	124
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	138
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	154
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	168
4.5. INTENCIONES DE VOTO	179
<b>5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>200</b>
5.1. PRENSA DIARIA	201
5.2. REVISTAS	207
5.3. RADIO	212
5.4. TELEVISIÓN	223
5.5. PUBLICIDAD	235
5.6. LOS COMUNICADORES	240
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	242



## **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 períodos más largos, como años o décadas (p.ej., las actitudes básicas, como las ideológicas o las religiosas).

En este caso conviene recordar una vez más que la investigación puede detectar un cambio en las opiniones (actitudes verbalizadas) aún en el supuesto de que no haya existido cambio en las actitudes; por ejemplo, los individuos pueden pretender ser favorables o contrarios a un objeto social porque prefieren verbalizar esa opinión, aún cuando su actitud real pueda ser otra. c. La tercera conclusión general es la de que, al menos por el momento, no existe un sistema único de indicadores sociales que haya sido aceptado por toda la comunidad de científicos e investigadores sociales como más idóneo. Por consiguiente, cada investigador utiliza en cada caso concreto el sistema de indicadores que considera más apropiado para lograr los objetivos de su investigación.

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

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

Por consiguiente, se ha optado por construir un sistema de indicadores subjetivos (en el sentido de que son los propios individuos quienes proporcionan la información), aunque a veces existe posibilidad de contrastación con indicadores objetivos procedentes de fuentes estadísticas.

En segundo lugar, se ha optado por construir un sistema de indicadores que incluye algunos susceptibles de variación en cortos períodos de tiempo para permitir a los responsables de tomar decisiones sobre directrices, conocer de manera casi inmediata los cambios que puedan estar produciéndose en las actitudes, opiniones y comportamientos de los españoles, a fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas).

Asimismo, el sistema de indicadores ASEP incluye otros que suelen variar a lo largo de períodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la

validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual).

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

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

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

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

Los cambios introducidos se han basado en los siguientes criterios:

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

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

Solo el ISCV, aunque se basa en una pregunta con la misma estructura todos los meses, puede variar alguno de sus ítems de un cuestionario a otro. Por consiguiente, la comparabilidad es total en once indicadores, mientras que en el otro, las variaciones que se observan tienen que ser analizadas con mayor detalle, para comprobar hasta qué punto deben atribuirse a los cambios en los ítems, y no a variaciones reales en las actitudes y opiniones de la población española.

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

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

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

Debe señalarse, finalmente, que trimestralmente se 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 directa de voto, de forma que se pueda visualizar fácilmente la evolución de cada uno de ellos entre Octubre '87 y Julio '88.

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

- Evaluación negativa de la situación y perspectivas económicas, y algo peor que en octubre con una inferior propensión al ahorro y alguna mayor propensión al consumo. Los gastos promedio en el hogar han crecido también ligeramente.
  
- Equilibrada evaluación de la calidad de la vida entre los satisfechos y los insatisfechos, y equilibrio entre los que se sienten optimistas y pesimistas, aunque con cierta tendencia al pesimismo.
  
- Equilibrio entre quienes se sienten satisfechos o insatisfechos con el Gobierno, rompiendo así la tendencia de ligera insatisfacción observada desde febrero de este año, 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, y a la del mes pasado, pero alta valoración de los programas informativos de TVE, aunque inferior a la de meses anteriores.
  
- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, aumenta ligeramente la intención de voto hacia el PSOE, hacia AP y hacia IU, y disminuye ligeramente la intención de voto hacia el CDS. Las variaciones, en cualquier caso, son pequeñas, y pueden fácilmente deberse a la disminución de los que NS/NC y de los que no votarán. Por otra parte, la comparación es algo más fiable cuando se basa en las estimaciones de intención de voto, que corrigen algunas de las variaciones muestrales, tal y como se presenta más adelante.
  
- Lo más importante de este sondeo de noviembre, sin embargo, es el empeoramiento de los indicadores económicos, que parecen reflejar la inquietud y desconfianza general hacia el futuro provocadas por la grave caída de la Bolsa poco antes de iniciarse las entrevistas.



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
ECONOMICOS Y DE CONSUMO									
1 -ISC	86	79	80	75	79	86	87	92	89
2 -IPA	107	112	109	107	111	117	114	111	109
3 -IPC	16	13	17	18	15	20	16	14	18
4 -IGH	-	-	-	-	-	-	-	79	82
SOCIALES									
5 -ISCV	120	116	118	126	122	103	111	103	103
6 -IOS	97	86	88	83	85	98	94	101	98
POLITICOS									
7 -ISG	109	90	93	78	86	96	96	95	100
8 -IAP	38	35	35	41	40	38	36	38	34
9 -IPI	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5
10-ISN	-	-	-	-	-	-	-	3,1	3,2
MEDIOS DE COMUNICACION									
11-IEMC	58	49	47	68	59	67	63	44	46
12-IVITV	7,6	7,1	7,5	7,4	7,4	7,3	7,4	7,2	7,0
INTENCION DIRECTA DE VOTO									
- Coalición Popular	6,9	11,1	11,0	9,0	10,4	8,8	10,9	8,9	10,5
- CDS	8,9	10,6	10,9	11,1	9,3	10,9	10,9	11,7	10,6
- PSOE	32,6	31,1	28,2	25,9	27,5	28,3	27,7	27,1	30,5
- IU	5,1	3,7	4,8	4,4	4,2	5,8	4,3	4,7	5,2
- Otros	7,9	7,7	9,8	7,7	8,4	7,8	10,2	9,4	8,9
- No Votará	12,1	7,2	6,8	7,9	10,8	9,6	8,6	11,9	9,9
- NS/NC	26,0	28,0	28,0	33,5	28,7	27,8	27,7	26,3	24,4

## **1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP**

Aunque en el Informe completo se ofrece el análisis de cada uno de los indicadores según diferentes variables independientes (explicativas), se ofrece aquí un análisis del Sistema de Indicadores ASEP para dieciséis segmentos de la población española en base a 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 noviembre y la distribución resultante de los nueve sondeos del curso 1986-87 demuestra una gran semejanza de resultados.

Calculando las diferencias en puntos porcentuales entre ambas distribuciones se observa que la sobre-representación o sub-representación de diferentes segmentos es igual o superior a un punto porcentual solo en cinco de los dieciséis segmentos, y de ellos, solo en dos segmentos esa diferencia es superior a dos puntos porcentuales.

Expresando las diferencias no en términos absolutos (puntos porcentuales) sino en términos relativos (como porcentaje respecto a la proporción adoptada como standard), se observa que, en cuatro segmentos, la desviación es inferior al 10 por ciento; en otros seis casos, la desviación se encuentra entre el 10 y el 20 por ciento; en tres segmentos el porcentaje de desviación se encuentra entre el 20 y el 30 por ciento. Y solo en tres segmentos (varones rurales de 50 y más años y status socioeconómico familiar medio, varones urbanos de 50 y más años y SSEF bajo, y mujeres urbanas de 50 y más años y SSEF bajo), el porcentaje de variación es superior al 30 por ciento.

En conjunto, el índice de discrepancia entre ambas distribuciones porcentuales es solo de  $\pm 6,9$  por ciento, lo que significa una diferencia muy pequeña, teniendo en cuenta que el número de segmentos que se comparan es de 16. En todo caso, esta discrepancia es algo mayor de lo que fué en octubre. 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. Este mes de noviembre, el ISC es incluso más bajo que en octubre, posiblemente a causa de la crisis de las Bolsas dentro y fuera de España, que ha provocado cierta preocupación por las posibilidades de mejora de la situación económica.

Aún así, y como ya se observó en octubre, es superior a 100 solo entre los varones urbanos y rurales que tienen menos de 50 años y un SSEF medio. En general, y 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 medio (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, aunque en este sondeo las mujeres urbanas menores de 50 años y SSEF bajo también tengan un IPA superior a 100. Los datos comparados de octubre y noviembre permiten afirmar que los de SSEF medio suelen ser los segmentos con un más alto valor del IPA, lo que sugiere que ésta es la variable con mayor capacidad explicativa de este indicador.

### **1.2.3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)**

El IPC sigue siendo muy bajo, aunque algo superior que en octubre, 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, se dispone de pocos 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 noviembre 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, y SSEF medio, así como entre los residentes rurales de SSEF medio, con la excepción de las mujeres de 50 y más años. Es evidente 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 suele observar 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 items por los que se pregunta cada mes son variables, es de esperar una mayor variación en los valores mensuales de este índice y en las diferencias entre segmentos de la población. No obstante, este mes de noviembre se detecta cierto mayor descontento entre las mujeres urbanas (excepto las menores de 50 y con SSEF medio), y la mayor satisfacción se observa entre los varones rurales.

#### **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 seis segmentos de la población muestran valores del IOS superiores a 100, los varones rurales menores de 50 años y los urbanos de esa misma edad y SSEF medio, así como las mujeres rurales menores de 50 años y las urbanas de esa edad y SSEF medio. 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. Los resultados son muy semejantes a los de octubre.

#### **1.2.7. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)**

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

#### **1.2.8. Índice de Alienación Política (IAP)**

La alienación política parece algo mayor entre las mujeres de bajo SSEF, especialmente las de más de 50 años y residentes en el medio rural. 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 autopoicionan entre el centro izquierda y el centro (posiciones 3 y 4). Se observa que las posiciones más a la izquierda son las de los varones rurales y urbanos menores de 50 años y bajo SSEF, así como las mujeres rurales menores de 50 años y bajo SSEF, mientras que las posiciones más a la derecha corresponden a las mujeres rurales de 50 años y más, y los varones rurales de 50 y más años y SSEF medio.

#### **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 rurales y urbanos de bajo SSEF y menores de 50 años 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 y significativamente bajo entre las mujeres rurales.

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

La valoración conjunta de los informativos de TVE es en general de 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 urbanos de SSEF medio y los residentes en el medio rural y bajo SSEF (excepto las mujeres de más de 50 años).

### **1.2.13. a 1.2.15. Intención de Voto**

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

No obstante, mensualmente se 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 y mujeres rurales y SSEF medio. A su vez, la intención de voto hacia el CDS parece ser mayor entre los varones urbanos menores de 50 años, y SSEF medio, y entre los varones rurales de SSEF medio. Pero es inferior entre los varones urbanos y bajo SSEF. Finalmente, la intención de voto hacia el PSOE es algo mayor entre los de bajo SSEF, especialmente los varones.

### **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	89	108	89
2 - IPA	109	114	109
3 - IPC	18	27	20
4 - IGH	82	103	96
5 - ISCV	103	105	104
6 - IOS	98	117	106
7 - ISG	100	91	89
8 - IAP	34	32	28
9 - IPI	3,5	3,3	3,4
10 - ISN	3,2	3,1	3,2
11 - IEMC	46	57	47
12 - IVITV	7,0	6,5	7,1
13 - AP	10,5	10	10
14 - CDS	10,6	17	11
15 - PSOE	30,5	25	29

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
- Mayor satisfacción con la calidad de vida
- Mayor optimismo
- Mayor insatisfacción con el Gobierno
- Menor alienación política
- Posicionamiento ideológico más próximo al centro izquierda
- Semejante grado de nacionalismo
- 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
- Menor intención de voto hacia el PSOE.



Debe añadirse, para concluir, que este segmento de mujeres (urbanas, menores de 50 años y SSEF medio), parecen haber experimentado una significativa reducción en casi todos los indicadores con respecto a octubre, como si su posición crítica, negativa y pesimista, se hubiese acentuado a causa de algún acontecimiento. Así, por ejemplo, su ISC, IPA, IPC, IGH, IOS e IVITV es en noviembre inferior que en octubre, e inferior al de los varones (excepto en el caso del IVITV), lo que ha acentuado aún más las diferencias entre los sexos, pues los correspondientes índices de los varones han aumentado respecto a octubre, o se han mantenido igual, o han disminuído menos que los de las mujeres.

Es significativo el incremento de intención directa de voto de estos dos segmentos hacia AP, y la correspondiente disminución, también en ambos casos, hacia el CDS. Podría significar que, los problemas económicos presagiados por la caída de la Bolsa hayan tenido mayor impacto entre las mujeres de este segmento tan influyente.



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

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

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)

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

		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

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

		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

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

		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				

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

		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

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

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

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

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

		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

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

		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

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

		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

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

		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

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

		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

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

		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

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

		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

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

		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

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

		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

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

		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				

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

		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, excepto por lo que respecta a los cabezas de familia-amas de casa, en este sondeo de noviembre.

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 8 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, un parado, o un ama de casa.

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 27 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 incluidos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubícuo, ya que está en un 87 por ciento de los hogares. Más del 80 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida), y más del 60 por ciento tiene vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda), teléfono, (aunque casi un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad), y automóvil (que ha dejado de ser un artículo de lujo y de



consumo de minorías, salvo por lo que respecta a ciertas marcas y modelos).

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

El promedio de artículos es de 4,3 por hogar, con un coeficiente de variación del 41 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**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
1	6%	6%	7%	8%	7%	8%	8%	9%	8%
2	21	21	20	19	19	20	17	21	21
3	19	19	22	22	20	20	22	20	20
4	24	26	24	24	24	24	24	25	24
5	15	16	13	14	16	15	16	13	15
6	8	8	8	7	8	7	7	7	6
7	3	2	3	3	4	2	3	3	3
8 y más	3	2	2	2	1	2	3	2	2
NS/NC	1	1	1	1	1	2	1	1	*
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)
Tamaño Medio del Hogar	3,7	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	3,6



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

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



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87
En Paro	8%	5%	5%	7%	6%	4%	4%	4%	4%
Alto	7	8	9	7	5	9	8	9	8
Medio	42	45	46	44	55	51	46	48	44
Bajo	14	12	11	10	7	7	11	9	14
Ama de Casa	1	*	*	-	-	*	*	-	5
Jubilado	23	24	25	27	25	24	25	28	22
NS/NC	4	5	4	5	3	5	6	2	3
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)

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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
No Activos	25%	25%	25%	27%	25%	25%	26%	29%	28%
En Paro	8	5	5	7	6	4	4	4	4
Sector Público	6	6	6	6	4	4	6	6	8
Privados C. Ajena	39	43	44	39	44	45	43	42	42
Privados C. Propia	18	16	16	15	18	17	16	17	17
NS/NC	4	5	4	5	3	5	6	2	1
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)



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

NOVIEMBRE 1987	Status Ocupacional del Cabeza de Familia						
	Total Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Ama de Casa	Jubilados
Total	(1.210)	(52)	(94)	(534)	(175)	(55)	(268)
Ingresos Familiares:							
Bajos	27%	50%	1%	12%	32%	52%	54%
Medios	26	16	16	32	31	15	17
Altos	20	4	55	25	12	7	10
NC	27	30	28	31	25	26	19
Hábitat:							
Rural	26%	14%	9%	27%	35%	17%	31%
Urbano	46	55	52	44	50	52	42
Metropolitano	28	30	39	30	15	30	27
Sector Económico del Cabeza de Familia:							
No Activos	28%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	4	100	-	-	-	-	-
Sector Público	8	-	39	9	9	-	-
Sect.Privado Cuenta Aje.	42	-	8	62	91	-	-
Sect.Privado Cuenta Pro.	17	-	53	29	-	-	-
Status Socioecon. Fam.:							
Alto,Medio alto	9%	-%	66%	8%	1%	2%	1%
Medio	56	20	34	87	45	20	26
Medio Bajo	24	56	-	5	34	43	48
Bajo	11	24	-	-	20	35	25



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87
Menos de 40.000pts.	11%	9%	10%	8%	8%	7%	8%	16%	14%
De 40 a 60.000pts.	17	18	17	20	18	16	15	15	14
De 60 a 100.000pts.	38	36	38	36	37	39	39	29	26
De 100 a 150.000pts.	11	13	14	12	12	14	13	14	13
De 150 a 200.000pts.	4	4	5	6	3	4	4	5	4
De 200 a 350.000pts.	1	2	3	2	1	2	2	4	2
Más de 350.000 pts.	1	1	1	1	1	1	1	*	1
Sin Respuesta	17	17	13	15	20	18	18	16	27
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)

\* 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**

NOVIEMBRE 1987	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar:		
		Bajo	Medio	Alto
Total	(1.210)	(328)	(313)	(241)
Hábitat:				
Rural	26%	34%	26%	15%
Urbano	46	43	47	43
Metropolitano	28	23	27	42
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:				
En Paro	4%	8%	3%	1%
Alto	8	*	5	21
Medio	44	19	56	55
Bajo	14	17	18	8
Amas de Casa	5	9	3	2
Jubilados	22	44	15	11
Status Socioeconómico Familiar:				
Alto, medio alto	9%	-%	2%	38%
Medio	56	15	98	62
Medio Bajo	24	51	-	1
Bajo	11	34	-	-



**Cuadro 2.1.4.1.**  
**Equipamiento de los Hogares**

Porcentaje de Hogares con:	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87
Lavadora	86	89	86	85	86	88	88	86	87
T.V. color	74	79	80	77	79	79	81	78	81
Vivienda Propia	70	71	70	66	71	73	71	70	69
Teléfono	63	65	66	63	66	67	66	66	67
Automóvil	58	59	59	55	57	61	58	56	61
Equipo HIFI	17	22	20	20	18	22	19	22	23
Video	17	18	22	19	19	21	21	23	23
Lavavajillas	7	11	12	10	9	10	9	10	9
Microordenador	5	7	7	6	6	6	7	8	7
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)
Media (x) artículos por Hogar	4,1	4,3	4,3	4,1	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3
Coefficiente de Variación (%)	42	41	42	43	40	40	40	40	41



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

	Total Muestra	Equipamiento:										CV%
		Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Video	Telé-fono	Lava-dora	Lavava-jillas	HIFI	Micro-ordenad.	x Art.	
NOVIEMBRE 1987												
Total	(1.210)	69%	59	80	22	66	86	9	22	7	4,3	41
Ingresos Familiares:												
Bajos	(344)	67%	27	65	10	47	75	1	5	*	3,1	46
Medios	(305)	64%	68	88	23	65	93	6	22	6	4,4	39
Altos	(230)	70%	83	90	40	85	95	19	43	16	5,5	30
Hábitat:												
Rural	(322)	80%	60	74	14	51	84	6	15	4	3,9	44
Urbano	(553)	66%	62	81	22	66	86	10	22	7	4,3	42
Metropolitano	(334)	61%	54	86	30	81	89	10	29	10	4,6	38
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
En Paro	( 49)	53%	43	67	16	43	86	8	18	-	3,6	44
Alto	( 87)	70%	91	86	33	84	94	29	54	30	5,8	31
Medio	(516)	69%	76	89	28	73	92	11	30	9	4,8	34
Bajo	(170)	71%	59	77	18	44	88	2	11	2	3,8	42
Amas de Casa	( 63)	68%	21	60	13	67	68	5	16	3	3,5	49
Jubilados	(293)	71%	30	73	14	68	77	3	7	2	3,5	43
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, medio alto	(404)	79%	90	96	47	93	100	34	64	30	6,3	24
Medio	(657)	68%	74	90	28	73	93	9	26	8	4,7	32
Medio Bajo	(299)	74%	45	85	11	66	86	3	8	1	3,8	32
Bajo	(150)	55%	1	21	-	19	48	-	1	-	1,6	31



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87
Alto, medio alto	7%	10%	11%	10%	6%	9%	9%	11%	9%
Medio	60	60	62	60	65	64	64	58	56
Medio bajo	22	21	17	23	20	19	19	20	24
Bajo	11	10	10	6	9	8	8	11	11
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)



**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
NOVIEMBRE 1987					
Total	(1.210)	(111)	(672)	(288)	(138)
Ingresos Familiares:					
Bajos	27%	-%	7%	58%	81%
Medios	26	5	46	-	-
Altos	20	81	22	1	-
NC	27	14	25	42	19
Hábitat:					
Rural	26%	10%	25%	32%	34%
Urbano	46	45	46	46	45
Metropolitano	28	45	28	22	21
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
En Paro	4%	-%	2%	10%	9%
Alto	8	56	5	-	-
Medio	44	38	69	10	-
Bajo	14	2	12	21	26
Amas de Casa	5	1	2	8	14
Jubilados	22	3	10	44	49

## **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 24 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento.

La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (65 por ciento en la muestra y 66 por ciento en el Censo), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.).

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 62 por ciento, y solo un 6 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 (46 por ciento, al incluir a los parados), es semejante 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 6 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 45 por ciento de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que un 28 por ciento de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y sólo un 1 por ciento de quienes lo hacen por cuenta ajena, logran ese status ocupacional. 2.2.3. Características Ecológicas

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

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

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

#### **2.2.4. Posición Social**

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



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

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

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

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

En el Cuadro 2.2.4.1. se puede observar la distribución de los entrevistados en el IPS (las ocho categorías se han reducido a cinco, para hacer más operativo el indicador como explicador-predictor en el análisis de actitudes y comportamientos), que ofrece una pauta muy parecida a la curva normal, lo cual es una consecuencia de la dicotomización de cada una de las ocho variables componentes, y es observable en la mayor parte de los países en que se ha validado el IPS. Así, se observa un 40% de entrevistados de posición social baja, frente a un 14% de posición social alta y un 45% de posición social media.

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

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

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

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

Por ello, desde hace ya tiempo una corriente investigadora ha preferido utilizar un concepto "subjetivo" de clase social, consistente en preguntar al individuo directamente con qué clase social se identifica más, (aunque el término clase no tiene su significado estrictamente marxista, sino uno más amplio que le hace corresponderse más con el concepto de estrato social).

Sorprendentemente, la investigación empírica ha demostrado que este concepto "subjetivo" de identificación con clases sociales parece ser heurísticamente más operativo que muchos de los indicadores objetivos.



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

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**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
<b>Sexo</b>									
Hombre	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%
Mujer	52	52	52	52	52	52	52	52	52
<b>Edad</b>									
18 a 19	5%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
20 a 29	21	20	22	21	22	22	21	21	21
30 a 39	18	19	18	18	17	18	19	21	20
40 a 49	19	18	17	18	17	18	16	14	16
50 a 59	16	17	16	16	17	16	18	16	15
60 a 64	6	7	7	6	7	6	6	7	8
65 y más	15	15	15	15	15	15	15	16	16
<b>Estado Civil</b>									
Soltero/a	23%	23%	22%	24%	25%	23%	25%	26%	24%
Casado/a	66	66	67	64	63	65	65	62	65
En Pareja	1	*	1	*	1	1	1	1	*
Viudo/a	7	8	8	8	9	8	7	10	1
Divorciado/a	*	1	*	*	*	*	*	*	1
Separado/a	1	1	1	1	1	2	1	1	8
NS/NC	1	*	1	2	2	2	1	*	*
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>



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

	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
NOVIEMBRE 1987							
Total	(1.210)	(581)	(629)	(313)	(424)	(275)	(197)
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	24%	29%	19%	63%	12%	9%	6%
Casado/a	65	66	65	35	83	81	54
Otros	10	5	16	2	4	9	39
NC	*	*	1	-	1	*	1



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87
<b>Educación Entrevist.</b>									
No Sabe Leer	5%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	6%	6%
Sabe Leer	30	31	30	28	29	27	29	28	29
Primarios	30	30	28	30	31	32	30	27	27
F.P. 1er. Grado	3	3	3	4	4	3	4	4	4
F.P. 2do. Grado	3	3	4	2	4	4	3	3	4
Bach. Elemental	9	7	7	7	8	8	8	8	7
Bach. Superior	9	9	9	10	9	11	9	10	11
Tit. Grado Medio	4	6	6	6	6	6	5	7	5
Universitarios	5	6	6	6	3	4	5	7	6
NC	2	2	2	2	2	2	1	1	1
<b>Status Ocupa. Entrevi.</b>									
En Paro	10%	8%	6%	9%	7%	6%	6%	6%	6%
Alto	5	6	6	4	3	6	5	6	6
Medio	24	24	28	25	32	30	28	29	25
Bajo	8	7	8	8	5	6	7	7	9
Ama de Casa	31	31	28	28	29	28	30	27	32
Jubilado	15	16	16	18	17	17	16	18	14
Estudiantes	7	7	8	7	7	7	8	6	6
NS/NC	-	*	*	1	*	-	*	1	*
<b>Sector Econ. Entrev.</b>									
No Activos	52%	55%	51%	52%	53%	52%	52%	51%	53%
En Paro	10	8	6	9	7	6	6	6	6
Sector Público	5	4	5	4	2	3	4	5	6
Privado. C. Ajena	24	24	27	25	27	28	27	27	25
Privado. C. Propia	9	8	10	8	10	10	8	10	9
NS/NC	-	1	1	2	1	1	3	1	1
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>



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

	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujer.	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
NOVIEMBRE 1987							
Total	(1.210)	(581)	(629)	(313)	(424)	(275)	(197)
<b>Educación Entrev.:</b>							
No sabe leer	6%	4%	7%	1%	3%	9%	15%
Sabe leer	29	25	33	8	19	49	58
Primarios	27	28	27	24	36	26	17
FP-1 Y FP-2	8	9	6	16	7	3	1
Bachiller Elemental	7	7	8	8	9	6	3
Bachiller Superior	11	12	9	23	11	4	*
Tít. Grado Medio	5	6	5	9	6	1	3
Universitarios	6	8	4	8	8	1	1
<b>Status Ocupac. Entr.:</b>							
En Paro	6%	7%	4%	12%	5%	2%	*%
Alto	6	8	3	6	11	*	-
Medio	25	40	12	28	33	26	4
Bajo	9	15	3	13	9	8	2
Amas de Casa	32	1	61	16	36	41	36
Jubilados	14	20	9	*	1	19	56
Estudiantes	6	6	6	22	*	*	*
<b>Sector Económico Ent.:</b>							
No Activos	53%	27%	76%	40%	39%	61%	93%
En Paro	6	7	4	12	5	2	*
Sector Público	6	9	3	6	10	3	1
Sec.Privado C.Ajena	25	40	11	32	30	23	4
Sec.Privado C.Propia	9	15	5	8	14	10	2



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

NOVIEMBRE 1987	Status Ocupacional						
	Total Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Amas de Casa	Jubilado
Total	(1.210)	(68)	(67)	(308)	(106)	(388)	(170)
<b>Sexo:</b>							
Varones	48%	60%	73%	75%	80%	1%	67%
Mujeres	52	40	27	25	20	99	33
<b>Edad:</b>							
Menos de 30 años	26%	57%	28%	28%	37%	13%	1%
30 a 49 años	35	33	70	46	37	40	3
50 a 64 años	23	8	2	24	22	29	31
65 y más años	16	1	-	3	4	18	65
<b>Clase Social Subjetiva:</b>							
Alta, media alta	4%	5%	16%	4%	-%	2%	2%
Media	76	75	78	85	74	76	54
Baja	17	20	5	9	23	18	34
<b>Ideología:</b>							
Izquierda	22%	42%	23%	22%	26%	15%	25%
Centro Izquierda	17	17	32	18	13	16	12
Centro	16	6	14	21	20	16	14
Centro Derecha	9	9	11	10	4	8	4
Derecha	9	3	7	7	6	12	13
NS/NC	28	23	13	21	32	34	32
<b>Sector Económico:</b>							
No Activos	53%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	6	100	-	-	-	-	-
Sector Público	6	-	48	10	9	-	-
Sec.Privado C.Ajena	25	-	4	64	91	-	-
Sec.Privado C.Propia	9	-	48	27	-	-	-



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

	Total Muestra	Sector Económico				
		No Activos	En Paro	Sector Público	Sec.Privado Cuenta Ajena	Sec.Privado Cuenta Propia
NOVIEMBRE 1987						
Total	(1.210)	(638)	(68)	(71)	(301)	(114)
Status Ocupac.						
En Paro	6%	-%	100%	-%	-%	-%
Alto	6	-	-	45	1	28
Medio	25	-	-	41	65	72
Bajo	9	-	-	14	32	-
Amas de Casa	32	61	-	-	-	-
Jubilados	14	27	-	-	-	-



**Cuadro 2.2.3.1.  
Distribución de los Entrevistados por  
Características Ecológicas**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
<b>Comunidad Autónoma</b>									
Andalucía	19%	17%	17%	16%	17%	17%	17%	16%	17%
Aragón	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Baleares	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Cataluña	16	14	16	16	16	16	16	16	16
Canarias	3	3	4	3	3	3	3	3	4
Cantabria	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Castilla y León	8	7	7	8	7	7	7	7	6
Castilla-Mancha	5	4	4	5	5	4	4	4	4
Extremadura	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Galicia	8	8	8	8	8	8	8	8	7
La Rioja	-	1	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	12	13	13	12	12	12	12	13	12
Murcia	-	2	2	3	3	2	2	2	3
Navarra	1	2	1	2	1	1	1	1	1
P. Vasco	6	6	6	6	6	6	6	6	6
C. Valenciana	10	10	10	9	10	10	9	10	10
<b>Tamaño Municipio</b>									
Menos de 2.000 h.	11%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	9%	8%
De 2 a 10.000 h.	18	20	19	19	19	19	19	18	18
De 10 a 50.000 h.	21	21	22	21	21	22	21	22	22
De 50 a 250.000 h.	21	22	20	21	21	21	22	22	24
Más de 250.000 h.	29	28	29	29	29	29	28	29	28
<b>Hábitat</b>									
Rural	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	28%	26%
Urbano	43	43	42	42	42	42	43	44	46
Metropolitano	29	28	29	29	29	29	28	29	28
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>



**Cuadro 2.2.4.1.  
Índice de Posición Social**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87
Muy Baja	2%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	5%	4%
Baja	30	28	27	29	27	27	27	34	36
Media	50	51	49	51	51	50	50	45	45
Alta	16	14	18	14	17	18	17	15	12
Muy Alta	2	3	4	3	2	3	3	2	2
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)

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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87
Alta	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%
Media Alta	2	3	2	3	2	4	3	3	4
Media Media	49	50	48	51	51	50	47	50	50
Media Baja	28	26	29	26	27	27	28	28	26
Baja	15	14	15	14	15	13	15	15	17
NS/NC	6	6	6	5	5	6	5	5	4
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)



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

NOVIEMBRE 1987	Total Muestra	Clase Social Subjetiva:		
		Alta, media alta	Media	Baja
Total	(1.210)	(47)	(916)	(203)
Status Ocupacional:				
En Paro	6%	7%	6%	6%
Alto	6	23	6	2
Medio	25	24	29	13
Bajo	9	-	8	12
Amas de Casa	32	20	32	35
Jubilados	14	7	10	29
Ideología:				
Izquierda	22%	24%	22%	25%
Centro Izquierda	17	17	19	11
Centro	16	7	18	11
Centro Derecha	9	17	9	6
Derecha	9	19	9	9
NS/NC	28	17	24	38
Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	9%	37%	10%	*%
Medio	56	52	62	31
Medio Bajo	24	11	22	35
Bajo	11	-	6	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 (57%) gastan todo lo que ingresan, lo que confirma la idea de que la mayor parte de los españoles siguen "viviendo al día". Del resto de los hogares, un 17% 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 9% gastan sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 25% restante (2% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 23% dice ahorrar algo y tan solo un 2% ahorra bastante.

En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran algo representa algo más del 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 octubre 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, continuando la tendencia de meses 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 de 108, lo que demuestra un cierto predominio del ahorro en los hogares españoles, pero dicha propensión al ahorro ha estado disminuyendo desde junio de este año. 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 desde julio y se confirma este mes. Sin embargo, el IPA se mantiene en un nivel en el que predomina ligeramente 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.

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 aunque en general el ahorro es mayor en los hogares rurales.

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 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, los rurales y los que tienen un jefe de familia con status ocupacional alto, exhiben valores del IPA superiores a 120, lo que indica una importante propensión al ahorro en las familias más acomodadas. Es también curioso resaltar que el IPA es este mes superior a 100 puntos (pero inferior a 120) para todos los demás segmentos de la población, salvo las excepciones ya expuestas.

Los datos de los sondeos ASEP realizados desde el curso pasado, permiten afirmar que no existe ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se percibe un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y 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.



**Cuadro 3.1.1.1.**  
**Situación Financiera del Hogar**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Me prestan dinero	4%	6%	6%	8%	5%	5%	6%	8%	8%
Gasto mis ahorros	11	8	9	8	7	6	6	6	9
Gasto lo que gano	59	57	58	59	62	58	59	56	57
Ahorro algo	21	24	23	21	22	27	26	24	23
Ahorro bastante	1	2	2	2	1	1	1	2	2
NS/NC	4	3	2	2	3	3	2	4	2
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>
<b>IPA</b>	<b>107</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>107</b>	<b>111</b>	<b>117</b>	<b>114</b>	<b>111</b>	<b>108</b>



**Cuadro 3.1.1.2.**  
**Indice de Propensión al Ahorro (IPA) por Características**  
**Socioeconómicas de los Hogares**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	107	112	109	107	111	117	114	111	108
Ingresos Familiares:									
Bajos	85	88	90	92	93	102	92	90	96
Medios	112	116	111	110	116	114	118	116	106
Altos	132	140	130	128	128	138	140	131	131
Hábitat:									
Rural	104	106	106	106	107	119	117	111	121
Urbano	106	116	105	109	112	119	113	108	103
Metropolitano	113	112	117	106	114	112	113	114	105
Status Socioeconómico Familiar:									
Bajo	78	76	87	92	95	105	88	90	90
Medio Bajo	94	97	91	88	95	105	97	98	101
Medio	114	118	113	111	116	118	122	115	113
Alto	133	145	133	141	138	145	125	132	127
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:									
Alto	122	127	136	135	128	139	116	131	120
Medio	117	121	115	112	115	118	122	114	116
Bajo	101	108	109	100	112	112	105	107	106
En Paro	76	71	81	81	84	98	83	80	76
Amas de Casa	78	100	138	100	100	200	102	100	89
Jubilados	98	101	93	102	108	110	111	103	101

### 3.1.2. Situación Económica del Individuo

La percepción que los entrevistados tienen de su actual situación económica personal se ha calculado mediante un Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC-2), que se define a partir de la evaluación que éstos hacen de su situación económica presente, es decir, si creen que es mejor (mucho o algo), igual, o peor (mucho o algo) que hace seis meses.

Tal y como está construido el índice, el recorrido del mismo va de 0 a 200 y el punto neutro es 100. Los valores inferiores a 100 muestran una evaluación negativa de la coyuntura económica personal, y los superiores reflejan una evaluación positiva. Este índice, igual que el IPA, se ha mantenido para los sondeos de este curso, ya que su evolución ha resultado ser muy significativa.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 61% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado en relación a los últimos seis meses, un 21% 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 94 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado curso vemos un cierto incremento de este componente del ISC, ya que aumenta 6 puntos en relación al mes de julio y 1 respecto a octubre, 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 variable, 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 confirma el incremento ya observado en octubre, alcanzando el I.S.C.-2 su valor más alto desde octubre de 1986, aproximándose cada vez más al punto neutro.

De todos modos, hay que resaltar que no ha ascendido este mes la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses, pero ha descendido una vez más 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 las únicas excepciones de los individuos que tienen menos de 30 años, de los de posición social muy baja, alta o muy alta, y de los que se autoposicionan en la izquierda y centro izquierda, segmentos todos con un ISC-2 superior a 100.

El contexto general sigue siendo negativo, pero el pesimismo es algo menor. Parece lógico que los jóvenes sean casi los únicos que puedan experimentar una mejora en su situación económica personal, ya que muchos de ellos comienzan a tener ingresos propios al acceder por primera vez a un empleo, aunque sea eventual o esporádico, o tienen la esperanza de tenerlo pronto.

Hay que señalar que 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 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 más negativa entre los que se autoposicionan en la derecha, lo que parece sugerir una clara influencia de la ideología y de las preferencias políticas al evaluar la realidad, ya que no parece existir una relación tan importante (y en esa dirección) entre status socioeconómico objetivo e ideología.

También se podría pensar que se trata de un problema de apreciación subjetiva (condicionada por tanto por las preferencias ideológico-políticas) más que de realidad objetiva.

Las personas de ideología de derecha, de centro derecha y centro son las que peor ven la reciente evolución de su situación económica.

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 variable 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 se aproxima cada vez más al punto neutro.



**Cuadro 3.1.2.1.**  
**Situación Económica del Individuo**

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Mejor	14%	14%	15%	14%	13%	14%	15%	15%	15%
Igual	55	53	55	51	59	57	58	62	61
Peor	31	32	29	35	28	29	26	22	21
NS/NC	*	1	1	*	*	*	*	1	3
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	83	82	86	79	85	86	88	93	94



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	83	82	86	79	85	86	88	93	94
Sexo:									
Varones	85	82	89	79	87	89	90	93	95
Mujeres	81	83	83	78	84	83	88	92	94
Edad:									
Menos de 30 años	104	99	106	106	107	105	105	110	117
30 a 49 años	79	81	85	70	82	82	85	92	94
50 a 64 años	72	70	69	62	71	71	78	82	78
65 y más años	73	79	80	75	79	83	83	83	83
Posición Social:									
Muy Baja	83	97	83	97	79	90	73	89	109
Baja	77	77	79	70	82	87	86	92	92
Media	82	81	88	81	84	81	86	94	92
Alta	94	96	91	77	93	94	100	93	100
Muy Alta	110	81	88	104	97	96	104	99	126
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	120	111	86	100	96	122	113	108	99
Media	87	84	88	80	88	86	91	94	98
Baja	63	70	75	67	67	76	78	85	77
Ideología:									
Izquierda	95	91	95	87	94	97	98	98	101
Centro Izquierda	92	93	88	89	98	94	95	98	101
Centro	81	75	84	78	81	79	87	92	91
Centro Derecha	83	74	94	72	82	77	67	92	98
Derecha	59	73	76	67	69	69	84	83	91

### 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 18% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que es cinco puntos inferior a la del pasado mes de octubre. Sin embargo, un 44% opinan que la situación no ha cambiado y un 30% creen que ha empeorado.

En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 88 puntos, bastante alejado otra vez del punto de equilibrio (100), según se observa en el Cuadro 3.1.3.1. El año pasado el ISC-4 tuvo una clara tendencia descendente desde enero con leves altibajos que se invirtieron en los tres últimos meses.

Sin embargo, el pesimismo parece haber vuelto, ya que el 30% de los encuestados creen que la situación económica del país respecto a los últimos seis meses ha empeorado y solo un 18% opinan que ha mejorado.

Este mes disminuye sustancialmente el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos seis meses, y aumenta la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado o que no ha variado.

La situación económica del país en el presente es valorada también de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Una vez más, como se observa en el Cuadro 3.1.3.2., casi todos los segmentos de la población, consideran que la situación económica actual de España es peor que hace seis meses, aunque para ciertos segmentos, los valores del ISC-4 son superiores a 100.

El pesimismo vuelve a ser general en casi todas las capas de la sociedad.

Así, la mayoría de los segmentos de la población vuelven a hacer una evaluación negativa de la situación económica actual de España, por comparación con la que existía hace seis meses. Los únicos estratos que son optimistas-ISC (4) superiores o iguales a 100- son los de posición social muy baja, alta y muy alta, y los de centro izquierda, (generalmente votantes del PSOE).

La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen los demás segmentos es bastante negativa, y solo algunos estratos de la población tienen un ISC-4 que supera los 90 puntos. La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen sobre todo los de derechas es realmente muy pesimista.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, peor que en octubre, aunque algo mejor de lo que resultó ser en los sondeos del curso pasado. Los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados, que determinan la situación económica actual, muestran pautas algo diferentes.

Aunque ambos índices siguen estando por debajo del punto neutro, la disminución del que se refiere a España ha sido notable, posiblemente a causa de la caída de la Bolsa. En cualquier caso, parece que los españoles confían menos en la mejora de la situación del país que en la suya propia, hecho que sin duda está influido por el clima de inseguridad económica que se ha generado por la caída de las Bolsas de España y en otros países.



**Cuadro 3.1.3.1.**  
**Situación Económica del País**

Situación del País respecto a hace seis meses:

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Mejor	17%	12%	14%	11%	11%	12%	14%	23%	18%
Igual	43	39	37	34	41	46	46	40	44
Peor	32	42	41	48	40	33	31	27	30
NS/NC	8	7	8	7	8	9	9	10	7
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)
I.S.C.(4) (Econ. del País Presente)	85	70	72	63	70	79	83	96	88



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	85	70	72	63	70	79	83	96	88
Sexo:									
Varones	91	77	76	68	73	81	85	100	95
Mujeres	79	65	69	59	68	77	81	91	81
Edad:									
Menos de 30 años	91	75	82	65	78	86	87	101	94
30 a 49 años	83	69	67	65	66	74	80	96	90
50 a 64 años	78	65	65	55	60	78	82	90	79
65 y más años	89	75	79	67	84	84	83	94	86
Posición Social:									
Muy Baja	99	76	91	68	84	85	73	80	104
Baja	84	66	72	62	74	80	83	95	85
Media	83	69	72	63	71	78	80	99	83
Alta	86	77	73	63	66	82	91	90	104
Muy Alta	99	90	56	79	47	64	96	108	122
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	98	85	77	86	47	82	80	100	95
Media	85	72	71	61	69	79	86	98	89
Baja	82	64	74	67	76	83	72	86	81
Ideología:									
Izquierda	101	79	88	78	76	87	94	105	93
Centro Izquierda	104	94	82	78	80	90	94	113	108
Centro	79	64	63	63	62	69	83	99	85
Centro Derecha	60	60	52	40	68	71	72	90	82
Derecha	49	51	49	52	60	60	70	72	68

## **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 pueden comparar con los obtenidos a lo largo del curso pasado, puesto que sus componentes no han variado.

Así pues, un ISC-1 igual a 66 puntos como el encontrado este mes, es muy bajo, y significa un descenso sustancial si se compara con el valor obtenido en julio pasado, e incluso un ligero descenso respecto al mes pasado. Las Navidades y las rebajas de enero hicieron ascender este índice al iniciarse el año, pero se apreció un descenso en marzo y abril que desde mayo se ha invertido, ya que el índice sobrepasó los bajos valores obtenidos en octubre y diciembre y alcanzó su máximo valor 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 nuevo descenso. En el Cuadro 3.2.1.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 15 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar este tipo de compras, frente a un 50% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 30% restante creen que la situación no es ni buena ni mala. En general por lo tanto, los españoles no creen que el momento actual sea bueno para 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 posición social muy alta (ISC-1 igual a 148) tienen un ISC-1 negativo, generalmente 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 media y 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 de clase social alta o media alta, los que se autopoicionan 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.

Parece que la situación económica actual no es propicia para consumir artículos que pueden representar un fuerte desembolso.



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Bueno	20%	16%	15%	15%	14%	16%	17%	16%	15%
Da igual	25	28	26	25	29	29	35	32	30
Malo	52	53	56	57	54	52	44	48	50
NS/NC	3	3	3	3	3	3	4	4	5
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>
 I.S.C.(1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	 68	 63	 59	 58	 60	 64	 73	 68	 66



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	IX-87
Total	68	63	59	58	60	64	73	68	66
Sexo:									
Varones	71	68	64	66	67	70	73	72	76
Mujeres	65	58	55	50	53	59	74	65	55
Edad:									
Menos de 30 años	78	61	67	68	69	73	79	76	78
30 a 49 años	65	69	60	60	63	59	77	74	70
50 a 64 años	62	58	47	47	45	56	59	53	54
65 y más años	67	57	62	52	60	69	78	65	53
Posición Social:									
Muy Baja	71	46	49	41	32	69	66	66	45
Baja	57	53	51	42	52	63	70	61	52
Media	69	64	58	59	57	62	69	68	69
Alta	84	80	68	75	79	66	85	81	85
Muy Alta	86	79	101	113	105	96	122	94	148
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	76	123	102	90	89	104	104	100	92
Media	73	67	60	60	62	66	76	71	69
Baja	46	39	52	39	47	44	57	49	42
Ideología:									
Izquierda	71	67	59	56	61	70	72	63	68
Centro Izquierda	70	68	63	73	73	70	89	78	79
Centro	71	73	62	51	61	63	78	84	71
Centro Derecha	78	64	61	74	58	57	75	60	62
Derecha	68	52	64	33	49	66	75	56	51

### 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 en octubre el índice aumentó todavía más, situándose cinco puntos por encima del punto neutro, pero este mes ha vuelto a disminuir hasta el nivel de equilibrio.

Como se ve en el Cuadro 3.2.2.1., sigue predominando la actitud equilibrada, en el sentido de que la mitad de los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual al presente; esta actitud de estabilidad ante el porvenir económico de los entrevistados se refuerza al comprobar el equilibrio entre quienes piensan que su situación mejorará y quienes creen que empeorará.

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 de 100, que lo sitúa en el nivel de equilibrio. Se puede apreciar de nuevo la tendencia fluctuante de este indicador, que viene reflejándose desde el mes de octubre de 1986.

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

En efecto, las mujeres, los mayores de 50 años, los entrevistados de posición social baja y 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 30 años, los de clase social y posición social alta y muy alta, y los individuos que dicen ser de 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 110 puntos.

La situación futura de las economías individuales es pues algo peor de lo que fué en octubre. Durante el curso pasado las oscilaciones mensuales de este índice fueron muy erráticas, y los datos este mes contrastan con las perspectivas optimistas del mes pasado.

En general, la evaluación del futuro económico individual sigue siendo más negativa cuanto más alta es la edad, y cuanto más inferior es la posición social y la clase social subjetiva. Los datos de este mes, posiblemente afectados por la caída de la Bolsa, demuestran la todavía incierta percepción del futuro que caracteriza a la mayoría de los españoles.



**Cuadro 3.2.2.1.  
Perspectivas Económicas para el Individuo**

Situación Personal dentro de seis meses:

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Mejor	19%	17%	19%	16%	16%	18%	16%	20%	18%
Igual	48	42	43	45	48	49	50	49	51
Peor	19	22	21	24	21	16	18	15	18
NS/NC	14	19	17	15	15	17	16	16	13
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	100	95	98	93	95	102	97	105	100



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	100	95	98	93	95	102	97	105	100
Sexo:									
Varones	106	97	100	94	96	103	99	106	104
Mujeres	93	92	96	91	94	101	96	103	97
Edad:									
Menos de 30 años	118	115	119	113	119	119	113	125	116
30 a 49 años	97	97	94	93	92	96	96	106	107
50 a 64 años	91	79	90	80	80	96	84	87	81
65 y más años	88	82	84	75	82	94	93	93	86
Posición Social:									
Muy Baja	99	109	92	103	70	104	91	95	99
Baja	91	86	96	84	93	100	93	103	91
Media	101	95	97	94	95	101	98	105	102
Alta	107	104	104	101	101	103	101	109	114
Muy Alta	121	108	100	100	94	112	104	130	148
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	85	117	105	106	106	105	98	122	118
Media	101	97	100	93	99	102	100	107	103
Baja	91	79	90	84	77	96	87	94	84
Ideología:									
Izquierda	111	101	105	104	108	109	106	114	104
Centro Izquierda	107	107	109	100	100	108	108	110	112
Centro	99	88	91	95	88	100	102	103	100
Centro Derecha	98	97	99	81	98	103	91	105	105
Derecha	89	85	92	79	70	90	95	94	99

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

El ISC-5 tiene un valor de 97 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.3.1. y es 3 puntos inferior al registrado el pasado mes de octubre. Esta disminución del ISC-5 sitúa nuevamente a este componente del ISC por debajo del nivel de equilibrio, lo que supone unas perspectivas de cierto pesimismo.

El 23% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, pero también un 20% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto ligeramente pesimistas.

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..

Solo algunos segmentos de la población tienen este mes un ISC-5 superior a 100 puntos.

Así, los varones, los menores de 50 años, las personas de posición social muy alta y alta, clase social alta y media, y los de centro izquierda y centro derecha son los estratos que rebasan este mes el punto neutro en este índice, lo que indica una visión optimista sobre el futuro económico de España, pero todos los demás segmentos de la población obtienen un ISC inferior a 100 pero generalmente superior a 90.

Las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de clase social baja y los de derecha son los estratos más pesimistas respecto al futuro de la economía española, puesto que para estos estratos el ISC-5 es inferior a 90 puntos.

La confianza en un porvenir económico mejor para España es mayor, en general, cuanto menor es la edad y para los individuos de posición social 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 centro izquierda (generalmente votantes del PSOE).

Las perspectivas ante el futuro económico del individuo y del país registran por tanto un retroceso frente a las más esperanzadas de hace un mes. La situación económica parece ser percibida con más pesimismo, probablemente a causa de la caída de la Bolsa.



**Cuadro 3.2.3.1.**  
**Perspectivas Económicas para España**

Situación de España dentro de seis meses:

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Mejor	19%	14%	16%	14%	14%	17%	16%	21%	20%
Igual	40	36	33	35	38	39	39	35	40
Peor	22	29	30	32	28	19	22	21	23
NS/NC	19	21	21	19	20	24	23	22	17
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)	97	85	86	83	86	98	93	100	97



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	97	85	86	83	86	98	93	100	97
Sexo:									
Varones	101	87	89	84	86	99	98	106	101
Mujeres	94	84	83	82	86	97	89	94	93
Edad:									
Menos de 30 años	98	89	90	93	91	105	99	104	106
30 a 49 años	101	87	87	83	86	93	92	98	100
50 a 64 años	90	77	81	72	77	100	91	96	85
65 y más años	99	88	85	80	92	96	90	102	94
Posición Social:									
Muy Baja	96	91	90	91	79	97	81	92	99
Baja	94	81	87	80	86	100	93	96	97
Media	100	86	86	84	88	97	91	102	91
Alta	98	89	86	83	81	98	100	101	111
Muy Alta	95	93	75	85	74	98	104	121	144
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	114	83	79	101	76	109	92	116	105
Media	98	87	85	83	86	99	96	101	100
Baja	91	80	90	76	87	92	84	95	84
Ideología:									
Izquierda	113	88	96	99	92	106	106	107	99
Centro Izquierda	109	111	101	98	97	103	108	116	116
Centro	94	83	76	84	79	94	92	105	98
Centro Derecha	75	78	66	54	85	102	73	91	100
Derecha	57	53	65	73	65	74	74	91	83

### **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. Este mes todos los índices (excepto el 2, relativo a la percepción de la situación personal presente) han disminuído respecto a los valores que tuvieron en octubre, y solo uno, el ISC-3, relativo a la economía personal futura, supera el nivel de 100, pudiéndose resaltar los siguientes hechos:

**a)** Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-3, ISC-5) han disminuído por relación al nivel alcanzado en octubre, aunque son algo más altos que los valores habitualmente registrados durante el curso pasado, y siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere que existe más confianza en la mejora relativa de la economía en los próximos meses que al evaluar la situación presente. Este mayor optimismo en la percepción del porvenir es sobre todo apreciable en el ámbito individual, y es algo menor al referirse los entrevistados al futuro de la economía del país.

**b)** La situación actual se ha valorado peor este mes que en octubre y la individual es evaluada este mes mejor que la del país, suele ser normalmente. Los españoles ven mejor, desde el punto de vista económico, la situación presente personal que la del país, y son más optimistas ante su propio porvenir que ante el del país, aunque predomina en general una visión más bien negativa en todos los casos.

Estos resultados parecen confirmar otros 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 continuado.

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

**c)** Debe resaltarse la disminución en el ISC-1, que implica una actitud retraída hacia el consumo;



este índice ha descendido 2 puntos en relación al mes de octubre y 7 respecto al mes de julio, y parece congruente con la perspectiva pesimista respecto a la situación de la economía presente y futura. Por ello, el ISC-7 tiene un valor más bajo que el ISC-6, que no incluye ese indicador, aunque ambos han descendido respecto a octubre. d) Podemos observar que casi todos los valores del ISC que se deducen del presente estudio son inferiores a los que se registraron en octubre, pero son en general algo mejores que los observados en los sondeos ASEP del curso pasado.

e) El índice que evalúa la situación del país presente ha registrado un importante descenso, y el que se refiere al futuro ha disminuído también. La situación económica futura de España y de los españoles parece percibirse con cierto pesimismo.

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

Así, en general, las personas menores de 30 años, de mayor posición social y clase social y las que dicen ser de centro izquierda, registran valores de este índice global superiores al punto neutro. El clima de optimismo social es básico para el buen funcionamiento de la economía de un país, pero como se ve, está muy limitado a ciertos segmentos minoritarios. Los jóvenes, las personas de clase social alta y las que tienen una ideología afín al actual gobierno mantienen un clima de cierto optimismo, que puede trasladarse a otros segmentos de la población.

Ambos indicadores, sin embargo, se mantienen por debajo de 100, y han disminuído significativamente respecto a octubre, como ya se ha indicado. Las perspectivas de mejora que parecían deducirse de los resultados de octubre no se han visto confirmadas en noviembre, probablemente, como se ha sugerido, a causa de la caída de la Bolsa y el empeoramiento general de las perspectivas económicas internacionales, aunque debe aclararse que no se ha vuelto, al menos todavía, a los bajos niveles de los primeros meses de 1987.



**Cuadro 3.3.1.1.**  
**Indices del Sentimiento del Consumidor**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
I.S.C. (1) Evaluac.Situación Actual Consumo	68	63	59	58	60	64	73	68	66
I.S.C. (2) Econ. Person. Presente	83	82	86	79	85	86	88	93	94
I.S.C. (3) Econ. Person. Futura	100	95	98	93	95	102	97	105	100
I.S.C. (4) Econ. País Presente	85	70	72	63	70	79	83	96	88
I.S.C. (5) Econ. País Futura	97	85	86	83	86	98	93	100	97
I.S.C. (6) Sin Eval. Sit. Actual	91	83	86	79	84	91	90	98	95
I.S.C. (7) Con Eval. Sit. Actual	87	79	80	75	79	86	87	92	89



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	91	83	86	79	84	91	90	98	95
Sexo:									
Varones	96	86	89	81	85	93	93	102	99
Mujeres	87	81	83	77	83	89	89	95	91
Edad:									
Menos de 30 años	103	94	99	94	99	104	101	110	108
30 a 49 años	90	84	83	78	82	86	88	98	98
50 a 64 años	83	73	76	67	72	86	84	89	81
65 y más años	87	81	82	74	84	89	87	93	87
Posición Social:									
Muy Baja	95	93	89	90	78	94	80	89	103
Baja	87	77	83	74	84	92	89	96	91
Media	91	83	86	80	84	90	89	100	92
Alta	96	91	89	81	85	94	98	98	107
Muy Alta	106	93	80	92	78	92	102	115	135
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	104	99	87	98	81	105	92	112	104
Media	93	85	86	79	85	91	96	100	98
Baja	82	73	82	74	77	87	84	90	82
Ideología:									
Izquierda	105	90	96	92	93	100	101	106	99
Centro Izquierda	103	101	95	91	94	99	101	109	109
Centro	88	78	78	80	77	85	91	100	94
Centro Derecha	79	77	78	62	83	88	76	95	96
Derecha	64	65	71	68	66	73	81	85	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**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	87	79	80	75	79	86	87	92	89
Sexo:									
Varones	91	82	84	78	82	88	89	96	94
Mujeres	82	76	77	72	77	83	86	89	84
Edad:									
Menos de 30 años	98	88	93	89	93	98	97	103	102
30 a 49 años	85	81	78	74	78	81	86	93	92
50 a 64 años	79	70	70	63	66	80	79	82	75
65 y más años	83	76	78	76	79	85	85	88	81
Posición Social:									
Muy Baja	90	84	81	80	69	89	77	84	91
Baja	81	72	77	68	77	86	85	89	83
Media	87	79	80	76	79	84	85	94	87
Alta	94	89	84	80	84	89	95	95	103
Muy Alta	102	90	84	96	83	93	106	110	137
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	99	104	90	97	84	105	98	109	102
Media	89	81	81	75	81	86	90	94	92
Baja	74	66	76	67	71	78	76	82	74
Ideología:									
Izquierda	98	85	88	85	86	94	95	97	93
Centro Izquierda	96	95	89	88	89	93	99	103	103
Centro	85	77	75	74	74	81	88	97	89
Centro Derecha	79	75	74	64	78	82	76	88	89
Derecha	64	63	69	61	63	72	80	79	78

### 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 24%, pesimistas 27% e indiferentes 49%. En relación al pasado mes de octubre ha disminuído el optimismo, como de hecho parecía por los datos aquí comentados que iba a suceder, ya que se ha reducido la proporción de optimistas, y sobre todo ha aumentado la de pesimistas.

El valor del IOS este mes es de 98 puntos, tres puntos inferior al nivel de octubre, y dos puntos por debajo del nivel de equilibrio. A pesar de tener una evolución variable, el IOS mostró desde enero una clara tendencia descendente que se invirtió el mes de junio y que este mes ha vuelto a disminuir.

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 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 los valores del IOS son en general más bajos este mes de lo que fueron el pasado mes de octubre y la mayoría oscilan en torno a los 90 puntos.

De todos modos siguen siendo, como otros meses, mucho más pesimistas las personas de derecha, los mayores de 50 años y los que tienen peor nivel socioeconómico, ya que son los segmentos que siguen viendo la situación de forma más catastrofista o menos optimista.



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Optimista	27%	22%	24%	21%	21%	26%	24%	26%	24%
Indiferente	43	41	40	41	43	47	46	50	49
Pesimista	30	36	36	38	36	27	30	24	27
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)
IOS	97	86	88	83	85	98	94	101	98



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	97	86	88	83	85	98	94	101	98
Sexo:									
Varones	106	89	92	86	87	99	98	103	101
Mujeres	90	83	84	81	84	97	90	100	95
Edad:									
Menos de 30 años	109	98	101	100	102	116	106	128	122
30 a 49 años	96	89	89	86	83	90	93	102	103
50 a 64 años	87	72	77	68	72	96	85	80	72
65 y más años	95	80	79	73	83	89	89	88	82
Posición Social:									
Muy Baja	103	91	86	86	67	94	75	88	106
Baja	89	77	87	78	85	100	92	98	88
Media	100	87	88	85	87	97	93	103	98
Alta	101	93	90	87	85	98	100	105	111
Muy Alta	103	94	84	94	79	103	112	119	152
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	109	100	74	103	85	110	89	129	112
Media	98	88	88	84	87	99	98	104	102
Baja	90	73	88	77	79	87	80	86	75
Ideología:									
Izquierda	118	91	99	101	101	109	110	111	106
Centro Izquierda	110	113	105	98	95	107	112	109	107
Centro	93	83	78	85	76	92	96	99	95
Centro Derecha	76	79	70	59	82	105	69	102	101
Derecha	56	50	66	65	57	68	79	91	94

### **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 año los presupuestos que los españoles dedican a la compra de ciertos bienes y servicios corrientes en el hogar, las tendencias de aumento o reducción de dichos gastos al poder comparar la 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 pregunta por el gasto realizado el mes pasado en: gastos corrientes de casa (luz, alquiler, teléfono, comunidad, etc.), ropa y calzado, alimentación en casa, salud (medicamentos, consultas, cuotas 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 solo el 8% de los encuestados.

Solo un 33% no ha gastado nada en cosas relacionadas con su salud, un 34% no gastó nada en ocio, un



38% no destino nada de su presupuesto mensual a educación y un 31% de los entrevistados afirman no haber gastado nada en gasolina.

El menor gasto se ha dado sin duda en cuidado del cuerpo, donde un 39% de los encuestados no han gastado nada, y en deudas o créditos, ya que el 57% de la población no destina nada de su presupuesto a este tipo de pagos. Son por lo tanto 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 en que es mayor la proporción de los que no han gastado nada en calzado y ropa son sobre todo los de ingresos, clase social y status socioeconómico bajo.

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

Quienes en mayor medida no han gastado dinero el mes pasado en productos de casa son los individuos de ingresos, posición social y status familiar bajo, y los entrevistados mayores de 50 años. Los demás segmentos de la población, han gastado algo, muy mayoritariamente, en ropa o calzado y en productos para el hogar.

Por lo que respecta a la gasolina, la proporción de entrevistados que no han gastado nada varía desde un 4 por ciento en los hogares de clase social alta o media alta, hasta un 79 por ciento en los de status socioeconómico bajo.

En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más bajos son los ingresos familiares, cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado, y cuanto más bajo es el status socioeconómico familiar.

Curiosamente, sin embargo, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es muy similar en los hogares metropolitanos, urbanos y en los rurales, lo que puede deberse a la mayor posibilidad de utilizar medios de transporte público en las áreas urbanas, por una parte, y al posible gasto en gasolina para maquinaria agrícola en las áreas rurales.

En todo caso, estos datos se han confirmado en las anteriores investigaciones realizadas por ASEP, ya que en las nueve encuestas realizadas el curso pasado se incluyó el consumo de gasolina, registrándose siempre las mismas pautas de consumo en los distintos segmentos de la población.



**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.**

NOVIEMBRE 1987	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Total	6	8	1	33	31	39	34	57	8	38
CARACT. SOCIOEC. HOGARES										
Ingresos Familiares:										
Bajos	9	18	1	48	58	58	62	75	10	65
Medios	5	6	-	34	25	39	32	58	7	32
Alto	3	2	-	28	13	26	14	49	6	23
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	-	2	-	16	4	9	12	37	4	21
Media	5	5	1	30	26	36	29	56	6	32
Baja	9	21	2	45	54	58	61	66	13	60
Hábitat:										
Rural	10	7	1	33	34	48	37	64	10	47
Urbano	5	7	1	33	28	34	35	54	6	34
Metropolitano	4	9	-	32	33	38	31	56	8	35
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto, medio alto	1	2	-	23	5	18	12	42	4	14
Medio	6	4	*	29	20	33	25	53	6	28
Medio Bajo	7	12	1	38	42	45	47	63	7	51
Bajo	12	20	3	49	79	71	72	80	17	74
CARACT. SOCIOEC. INDIV.										
Sexo:										
Varón	6	6	1	30	26	32	25	52	7	34
Mujer	6	9	-	35	36	45	43	63	8	41



Edad:										
Menos 30	6	3	2	27	20	29	11	47	6	28
30 a 49	4	6	-	30	20	36	30	53	5	20
50 a 64	7	8	*	30	35	41	46	64	9	52
65 y más	10	18	1	52	66	55	63	74	13	72
Posición Social:										
Muy Baja	12	15	2	44	58	70	66	74	10	70
Baja	10	10	1	36	41	46	47	65	8	47
Media	4	7	1	30	25	35	28	54	8	34
Alta	3	2	-	28	13	26	17	48	3	18
Muy Alta	-	-	-	30	17	9	-	35	4	-



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

NOVIEMBRE 1987	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Nada	6	8	1	33	31	39	34	57	8	38
Menos de 5.000 pts.	17	35	2	34	22	40	30	4	51	22
De 5.001 a 10.000 pts.	22	23	4	8	18	4	12	3	14	13
De 10.001 a 20.000 pts.	16	10	11	4	8	1	6	6	2	7
De 20.001 a 30.000 pts.	6	2	18	2	2	-	1	3	1	2
De 30.001 a 40.000 pts.	3	-	16	-	*	-	*	2	-	*
Más de 40.000 pts.	6	1	29	1	1	*	1	3	-	2
NS/NC	24	21	19	18	19	16	14	21	24	15
Media	14,8	6,5	36,7	4,2	5,3	2,5	4,5	6,9	4,1	6,1
Coefficiente Variación	136%	116%	62%	259%	197%	396%	207%	281%	158%	265%



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

		X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
- Gasto de Casa	x:	12,4	14,8								
	CV:	121%	136%								
- Ropa y calzado	x:	6,6	6,5								
	CV:	115%	116%								
- Alimentación en casa	x:	35,2	36,7								
	CV:	55%	62%								
- Salud	x:	3,8	4,2								
	CV:	262%	259%								
- Gasolina	x:	5,0	5,3								
	CV:	214%	197%								
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,5	2,5								
	CV:	367%	396%								
- Ocio y diversiones	x:	4,7	4,5								
	CV:	200%	207%								
- Pago deudas y créditos	x:	7,0	6,9								
	CV:	274%	281%								
- Prod. para el hogar	x:	3,7	4,1								
	CV:	195%	158%								
- Educación y cultura	x:	6,8	6,1								
	CV:	234%	265%								



**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
NOVIEMBRE 1987										
Total	14,8	136%	6,5	116%	36,7	62%	4,2	259%	5,3	197%
Ingresos Familiares:										
Bajos	10,2	159%	3,4	122%	24,1	54%	3,8	395%	2,4	426%
Medios	14,9	126%	6,9	97%	39,0	55%	3,6	212%	5,6	148%
Alto	20,2	114%	9,7	112%	46,8	48%	5,5	199%	8,4	120%
Razón (Alto:Bajo)	1,9		2,8		1,9		1,4		3,5	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	18,5	62%	10,6	89%	48,3	75%	7,5	190%	10,5	112%
Media	16,0	130%	7,1	105%	38,2	57%	4,3	244%	5,7	182%
Baja	9,7	178%	3,8	195%	28,4	73%	3,4	346%	3,3	327%
Razón (Alto:Bajo)	1,9		2,8		1,7		2,2		3,2	
Hábitat:										
Rural	13,5	164%	6,7	125%	32,3	64%	5,0	318%	5,0	187%
Urbano	13,4	117%	6,0	113%	37,2	64%	3,6	192%	5,6	220%
Metropolitano	18,4	126%	7,2	109%	40,3	55%	4,3	215%	5,1	157%
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	21,8	102%	11,1	101%	52,1	52%	6,5	171%	9,8	112%
Medio	16,5	129%	7,6	104%	39,9	53%	4,0	202%	6,2	136%
Medio Bajo	13,0	150%	4,3	108%	31,7	69%	4,8	348%	2,9	357%
Bajo	6,4	118%	2,9	120%	19,7	58%	2,3	237%	2,3	659%
Razón (Alto:Bajo)	3,4		3,8		2,6		2,8		4,3	



**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
NOVIEMBRE 1987										
Total	2,5	340%	4,5	207%	6,9	281%	4,1	158%	6,1	265%
Ingresos Familiares:										
Bajos	2,5	536%	2,0	399%	3,7	457%	3,7	262%	3,8	448%
Medios	2,6	408%	4,2	224%	7,0	271%	4,1	98%	4,7	187%
Alto	2,6	131%	8,2	127%	11,5	177%	4,4	100%	9,3	207%
Razón (Alto:Bajo)	1,0		4,1		3,1		1,1		2,4	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	3,7	108%	9,8	87%	6,3	195%	5,9	118%	10,4	103%
Media	2,6	382%	4,8	201%	7,4	263%	4,1	297%	6,5	248%
Baja	2,0	554%	2,4	310%	5,5	370%	3,7	214%	4,8	393%
Razón (Alto:Bajo)	1,8		4,0		1,1		1,6		2,2	
Hábitat:										
Rural	3,7	457%	4,4	260%	7,8	291%	4,4	214%	7,9	312%
Urbano	1,8	121%	3,8	186%	6,3	299%	4,0	131%	4,8	217%
Metropolitano	2,5	300%	5,6	174%	6,8	244%	3,9	103%	6,4	192%
Status Socioeconómico										
Familiar:										
Alto, medio alto	3,2	119%	9,9	118%	15,0	173%	5,3	93%	9,5	126%
Medio	2,6	372%	4,8	182%	8,2	252%	4,2	102%	7,0	244%
Medio Bajo	2,5	474%	2,6	249%	3,6	417%	4,2	265%	4,6	348%
Bajo	1,5	683%	2,5	464%	1,4	724%	2,4	72%	2,3	608%
Razón (Alto:Bajo)	2,1		3,9		1,0		2,2		4,1	



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

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Total	79,4	82,1								
Ingresos Familiares:										
Bajos	49,2	55,7								
Medios	82,9	85,2								
Alto	112,7	115,9								
Razón (Alto:Bajo)	2,3	2,0								
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	90,0	103,8								
Media	84,8	86,7								
Baja	54,2	62,4								
Razón (Alto:Bajo)	1,7	1,7								
Hábitat:										
Rural	64,6	82,6								
Urbano	82,1	76,5								
Metropolitano	88,9	90,5								
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto, medio alto	126,7	128,0								
Medio	85,5	89,3								
Medio Bajo	57,8	67,2								
Bajo	33,3	41,0								
Razón (Alto:Bajo)	3,8	3,1								



### 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 en noviembre son superiores a las de octubre con respecto a todos los artículos, (excepto automóviles). Aún así, según los datos de este mes, la vivienda, el video, y el equipo HIFI son los tres artículos que parece tendrán mayor demanda en los próximos meses.

En general este mes, la demanda es más alta, lo que no se corresponde con el mayor pesimismo que existe ante el futuro económico del país y, en cierto modo, personal.

Hay que resaltar, que la tendencia creciente de la demanda de viviendas, que se produjo desde octubre pasado, y que había disminuído, vuelve a crecer este mes.

Como ya se ha explicado, se ha construído un Índice de Propensión al Consumo (IPC) en base a las intenciones de compra, mediante la diferencia entre la proporción que piensa comprar tres o más artículos en los próximos seis meses y la proporción que no piensa comprar ninguno (y sumando 100 para standarizar). El valor del IPC aumenta 4 puntos este mes en relación con el mes de octubre.

Los distintos 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. Y 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 Hogar**

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



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	16	13	17	18	15	20	16	14	18
Ingresos Familiares:									
Bajos	9	8	9	12	8	11	8	8	9
Medios	17	14	16	20	17	24	17	14	22
Altos	28	20	26	25	21	27	25	26	30
Clase Social Subjetiva;									
Alta, Media alta	24	22	20	32	24	28	28	13	24
Media	18	15	19	19	16	22	18	16	20
Baja	9	8	7	11	10	9	10	7	9
Hábitat:									
Rural	13	9	14	17	15	21	15	9	18
Urbano	16	15	18	20	14	18	21	15	17
Metropolitano	20	15	18	17	16	22	12	18	18
Status Ocupacional									
Cabeza de Familia:									
Alto	19	17	25	23	14	24	23	34	33
Medio	23	15	19	21	19	23	22	14	19
Bajo	11	15	20	22	15	24	12	10	25
En Paro	12	15	14	18	15	19	18	12	8
Amas de Casa	16	-	-	-	-	-	13	-	11
Jubilados	7	6	9	10	7	10	6	9	10
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	29	18	26	28	16	23	26	28	32
Medio	18	15	18	20	17	24	19	14	21
Medio Bajo	10	10	7	12	8	11	8	8	10
Bajo	8	5	13	14	10	6	6	9	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 trabajo, la posibilidad de tomar vacaciones, el nivel de los precios, las relaciones con su pareja y la posibilidad de ahorrar para el futuro.

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 noviembre son por lo tanto comparables, y de hecho puede continuarse el ranking correspondiente, para evaluar la importancia que dichos aspectos tienen en la calidad de vida de los españoles.

En el Cuadro 3.4.3.1. se comprueba que solo uno de los cinco aspectos incluidos este mes tiene una gran importancia, ya que es valorado con más o menos 9 puntos como promedio. De los otros cuatro aspectos, uno recibe una puntuación de casi 7,5 puntos, y los otros tres entre 6,2 y 6,6.

Dentro de la diferente importancia de los cinco aspectos, el máximo interés lo suscita las relaciones con su pareja (8,7) aspecto fundamental este mes como lo han sido en otras ocasiones cuestiones similares relativas a la vida familiar o íntima de los individuos. La menor importancia este mes se atribuye a la posibilidad de ir de vacaciones, con 6,2 puntos como promedio, valor similar al atribuido en mayo a la posibilidad de viajar.

En el ranking resumen de los nueve últimos sondeos realizados, Cuadro 3.4.3.2., la armonía dentro de la familia con 9,3 puntos, suscitada en el sondeo de enero y en el de octubre, 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. Las relaciones con la pareja, incluidas este mes, ocupan el quinto lugar en el ranking.

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 los nueve últimos sondeos ASEP hay que resaltar que lo que en mayor medida contribuye a mejorar y evaluar la calidad de vida, es decir, los aspectos más importantes para los españoles, son los temas afectivos o el amor en genérico y las cuestiones relativas a su propia salud. 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,



posiblemente porque el término "sexual" sigue provocando ciertos recelos en algunos entrevistados. 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 las " relaciones con su pareja " es interesante señalar que dentro de la considerable importancia atribuida (8,7), este aspecto tiene la misma importancia para las mujeres que para los varones solo es más baja entre las personas de edad avanzada.

Las relaciones con la pareja son valoradas por encima de 8 puntos por todos los demás segmentos de la población.

" El trabajo que hace ", aspecto valorado este mes con un 7,4, preocupa por igual a mujeres y varones, y es valorado de forma más alta por las personas de 30 a 64 años, por los de más alta posición y clase social. Parece que la ideología no es determinante al evaluar la importancia del trabajo que se hace, aunque la más alta valoración la otorgan las personas de centro derecha.

Todos los segmentos de la población creen que el " nivel de los precios " es importante para tener una buena calidad de vida (6,6), aunque la valoración es inferior a la recibida en octubre. 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 alta o baja y clase social subjetiva baja. Los habitantes de núcleos rurales son los que conceden menor importancia este mes al nivel de los precios, así como los individuos de derecha y centro izquierda. No obstante, las diferencias entre segmentos son muy pequeñas.

La importancia que conceden todos los segmentos sociales a " la posibilidad de ahorrar para el futuro " sugiere que esta cuestión es menos importante para toda la población. Parece tener una importancia más alta solo para los de posición social muy alta y para los de centro, centro derecha y derecha, pero los demás segmentos de la población le atribuyen una importancia inferior a 7 puntos y superior a 6.

Por último, la " posibilidad de tomar vacaciones " es el aspecto menos importante para todos los segmentos (6,2), pero sobre todo lo es para las personas de edad avanzada, las de posición social baja y muy baja, y clase social baja, así como para los residentes en áreas rurales. Es más importante este aspecto para los de posición social muy alta y los de centro derecha.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que los cinco aspectos han sido considerados en general como bastante importantes, cobran mayor significación las diferencias que se han encontrado en las proporciones de entrevistados que se consideran insatisfechos y satisfechos actualmente con alguno de estos aspectos, que forman o contribuyen a formar la calidad de vida. En el Cuadro 3.4.3.4. se comprueba que más de tres de cada cuatro entrevistados están insatisfechos con el nivel de los precios, que el 59 y el 49% de los mismos, respectivamente, están insatisfechos con las posibilidades de ahorrar para el futuro y con la posibilidad de tomar vacaciones cuando lo desean, y que solo uno de cada cuatro encuestados están insatisfechos con el trabajo que hacen, y solo un 8% lo están con las relaciones que tiene con su pareja, aspecto considerado este mes como el más importante. 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 (109), pero este índice es positivo, y 9 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 satisfacción es en general menor cuanto menor es la edad (los jóvenes son menos conformistas), pero la realidad es que este mes las pautas de variación son más bien erráticas, sin que puedan hacerse generalizaciones.

**c)** El grado de satisfacción con la mayoría de los aspectos incluidos este mes parece variar directamente con la posición social, aunque la mayor insatisfacción no se observa generalmente entre los de posición social muy baja.

**d)** Por el contrario, se observa una clara relación positiva entre la clase social y el grado de satisfacción con los diferentes aspectos, de forma que el grado de satisfacción es mayor cuanto más alta es la clase social.

**e)** La insatisfacción es mayor en general, entre los residentes en el medio metropolitano y/o urbano, que en el rural, pero las diferencias son pequeñas.

**f)** El autopercepcionamiento ideológico parece también importante como variable explicativa para ciertos aspectos, aunque no se observan unas pautas claras de variación. No obstante, los de centro suelen ser los más satisfechos en general con cualquiera de los aspectos por los que se ha preguntado este mes.

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, aunque algo más alta para los varones, que no presenta una pauta clara de relación con la edad, que es mayor en general 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.



**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**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Asistencia Médica	-	-	-	-	-	8,5	-	-	-
Nivel de los precios	8,3	8,1	7,8	8,3	8,1	8,1	8,1	7,4	6,6
Seguridad Ciudadana	-	-	-	-	-	8,1	-	7,5	-
Calidad de la Enseñanza	-	-	-	-	-	-	8,4	-	-
Convivencia Ciudadana	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Limpieza de su Ciudad	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes Públicos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Moralidad Espec.Públ.	5,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Funcion. Justicia	7,6	-	-	-	-	-	7,8	-	-
Funcio. Polic. Nacional	7,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Armonía de su Familia	9,3	-	-	-	-	-	-	9,3	-
Dinero que Gana	-	7,9	-	-	-	-	8,3	7,7	-
Tiempo de Desplazamiento	-	5,3	-	-	-	-	-	-	-
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	-	-	-	9,1	-
Relaciones con amigos	-	-	-	-	8,1	-	-	-	-
Posibilidad de Viajar	-	-	-	-	6,1	-	-	-	-
El trato con la gente	-	-	-	-	7,6	-	-	-	-
Posib. hacer lo que quiere	-	-	-	-	7,9	-	-	-	-
Lucha contra la droga	-	-	-	-	-	8,5	-	-	-
Atención a la Tercera Edad	-	-	-	-	-	8,6	-	-	-
Posib. de ir de Vacaciones	-	-	-	-	-	-	6,8	-	6,2
El Trabajo que hace	-	-	-	-	-	-	-	-	7,4
Posib.ahorrar para futuro	-	-	-	-	-	-	-	-	6,6
Relaciones con su pareja	-	-	-	-	-	-	-	-	8,7



**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 Familia .....	9,3
2. Relaciones Padre/Hijos .....	9,2
*3. Su estado de salud .....	9,1
4. Cariño/Afecto Hacia Vd. ....	9,0
5. Relaciones con su pareja.....	8,7
6. Atención a la Tercera Edad .....	8,6
7. Asistencia Medica .....	8,5
8. Lucha contra la Droga .....	8,5
9. Calidad de la Enseñanza.....	8,4
*10. Nivel de los Precios .....	7,8
11. Relaciones con sus amigos .....	8,1
*12. Dinero que gana .....	8,0
13. Posibilidades de Hacer lo que Quiere .....	7,9
*14. Seguridad Ciudadana .....	7,8
*15. Funcionamiento Justicia .....	7,7
16. Lugar Donde Vive .....	7,7
17. Su Exito Profesional .....	7,7
18. El Trato con la Gente .....	7,6
19. Tiempo Libre .....	7,4
20. Funcionamiento Policia Nacional .....	7,4
21. El Trabajo que hace.....	7,4
22. Sus Relaciones Sexuales .....	7,2
23. La Democracia .....	7,2
24. Posibilidad de ir de Vacaciones .....	6,8
25. Posibilidad de ahorrar .....	6,6
26. Posibilidad de Viajar .....	6,5
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**

NOVIEMBRE 1987	Trabajo que hace	Posibili. Vacaciones	Nivel precios	Relac. Pareja	Pos. Ahorro para futuro
Total	7,4	6,2	6,6	8,7	6,6
Sexo:					
Varones	7,4	6,5	6,5	8,7	6,4
Mujeres	7,4	6,0	6,7	8,7	6,7
Edad:					
Menos de 30 años	7,3	6,5	6,5	8,8	6,6
30 a 49 años	7,7	6,4	6,6	8,9	6,5
50 a 64 años	7,5	6,0	6,7	8,6	6,9
65 y más años	6,5	5,5	6,7	7,7	6,2
Posición social:					
Muy Baja	6,9	3,9	6,3	8,3	6,9
Baja	7,0	5,8	6,8	8,7	6,6
Media	7,5	6,4	6,4	8,7	6,5
Alta	7,7	7,0	6,5	8,7	6,5
Muy alta	8,2	7,3	7,4	9,1	7,2
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	7,5	7,0	5,5	8,9	6,1
Media	7,6	6,5	6,6	8,7	6,6
Baja	6,5	5,0	6,8	8,4	6,3
Habitat:					
Rural	7,3	5,7	6,5	8,9	6,6
Urbano	7,4	6,1	6,6	8,7	6,5
Metropolitano	7,4	6,9	6,7	8,5	6,6
Ideología:					
Izquierda	6,9	6,5	6,8	8,7	6,3
Centro izquierda	7,3	6,3	6,6	8,7	6,1
Centro	7,6	6,1	7,0	9,1	7,1
Centro derecha	8,0	7,0	7,0	8,7	7,1
Derecha	7,6	6,6	6,6	8,5	7,0



**Cuadro 3.4.3.4.**  
**Indice de Satisfacción con Diversos Aspectos de la**  
**Calidad de Vida (Satisfechos-Insatisfechos)**

NOVIEMBRE 1987	Insatis- fechos	Satis- fechos	NS/NC	Indice S-I
Trabajo que hace	24%	67	9	143
Posibilidad de Vacaciones	49%	43	9	94
El Nivel de los Precios	80%	14	6	35
Relaciones con su pareja	8%	75	18	168
Ahorrar para el futuro	59%	34	7	75
-----				
ISCV-Global Mensual				109



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

NOVIEMBRE 1987	Trabajo que hace	Posibili. Vacaciones	Nivel precios	Relac. Pareja	Posibil. Ahorrar
Total	143	94	35	168	75
<b>Sexo:</b>					
Varones	145	99	44	168	77
Mujeres	142	88	26	166	72
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	129	97	28	163	81
30 a 49 años	145	91	39	182	80
50 a 64 años	156	88	32	166	62
65 y más años	145	102	40	146	72
<b>Posición social:</b>					
Muy Baja	151	96	48	157	74
Baja	139	86	35	162	72
Media	141	90	30	171	72
Alta	161	118	33	176	80
Muy alta	152	139	91	170	148
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>					
Alta, media alta	152	143	38	164	117
Media	146	94	36	170	78
Baja	128	72	27	156	48
<b>Habitat:</b>					
Rural	152	87	48	168	78
Urbano	142	94	31	168	74
Metropolitano	137	98	28	167	73
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	122	98	39	169	107
Centro izquierda	147	84	29	174	108
Centro	156	109	33	174	110
Centro derecha	140	98	41	160	110
Derecha	149	101	38	166	109



**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	109								
Sexo:										
Varones	109	111								
Mujeres	108	107								
Edad:										
Menos de 30 años	107	106								
30 a 49 años	110	110								
50 a 64 años	108	107								
65 y más años	108	114								
Posición social:										
Muy Baja	106	113								
Baja	108	109								
Media	108	107								
Alta	110	110								
Muy alta	110	126								
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	114	112								
Media	108	109								
Baja	108	106								
Habitat:										
Rural	116	112								
Urbano	107	108								
Metropolitano	103	107								
Ideología:										
Izquierda	106	107								
Centro izquierda	112	108								
Centro	109	110								
Centro derecha	110	110								
Derecha	103	109								

### 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 visitar o reunirse con amigos, ya que el 39% de los encuestados afirman realizar esta actividad una vez por semana.

Otra actividad frecuente para un sector importante de la población es el ir al Banco o a la Caja de Ahorros (21%). Por el contrario, alrededor de un 80 por ciento de los entrevistados no viaja nunca fuera de España ni va al teatro, y un 49 por ciento no come nunca fuera de casa.

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.

En general, las proporciones más altas que nunca han hecho ninguna de las cosas mencionadas es superior entre las mujeres, los mayores de 50 años, los de posición y clase social bajas, los residentes en áreas rurales y los de derecha. Estos segmentos pueden por tanto ser poco activos socialmente.

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 octubre, al teatro son los menores de 30 años y los de posición social alta y muy alta.

Quienes se reunieron con amigos con más asiduidad (relativa) fueron también las personas menores de 30 años y los de posición social muy alta y clase alta.

El ir a Bancos y Cajas ha sido una actividad más frecuente en el mes de octubre entre los varones, los de 30 a 49 años, los de posición social muy alta, y clase alta, y los de centro.

Aunque poca gente ha viajado fuera de España, esta actividad ha sido más propia de los de posición social muy alta y clase alta.

Salir a comer fuera de casa es una actividad mucho más habitual entre los varones, los menores de 30 años, y los de posición social y clase social alta.

Por último, el comprar productos alimenticios es mucho más usual entre las mujeres, los de 30 a 64 años,



los de posición social muy alta, y los residentes en áreas metropolitanas.

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).**

NOVIEMBRE 1987	1 vez por Semana	Varias al Mes	Menos de 1 al Mes	Nunca	NS/NC
Ir al Teatro	1%	2	15	80	2
Visit./Reunir amigos	39%	27	15	18	1
Ir al Banco o Cajas	21%	33	24	20	2
Viajar fuera España	1%	1	13	82	2
Comer fuera de casa	11%	1	22	49	2
Comp. Produc. Alimen.	61%	15	6	18	1



**Cuadro 3.4.4.2**  
**Frecuencia con que los entrevistados fueron**  
**al Teatro, en el mes anterior a la entrevista,**  
**por Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	1%	2	15	80	2
<b>Sexo:</b>					
Varones	1%	2	18	78	1
Mujeres	2%	2	13	81	2
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	1%	5	20	72	1
30 a 49 años	1%	2	18	78	2
50 a 64 años	1%	-	13	84	2
65 y más años	1%	-	5	90	3
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	4%	-	-	89	7
Baja	2%	2	8	87	2
Media	-%	2	18	79	2
Alta	2%	4	31	63	-
Muy alta	-%	9	39	52	-
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>					
Alta, media alta	-%	4	30	66	-
Media	1%	2	17	77	2
Baja	1%	*	5	91	3
<b>Habitat:</b>					
Rural	2%	2	9	85	3
Urbano	1%	2	15	80	2
Metropolitano	1%	3	22	73	1
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	1%	4	20	75	-
Centro izquierda	-%	2	16	80	2
Centro	1%	2	17	78	2
Centro derecha	1%	3	22	72	3
Derecha	2%	-	10	85	4



**Cuadro 3.4.4.3**  
**Frecuencia con que los entrevistados se Reunieron**  
**con amigos el mes anterior a la entrevista,**  
**por Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	39%	27	15	18	1
Sexo:					
Varones	48%	27	13	12	1
Mujeres	32%	27	18	24	1
Edad:					
Menos de 30 años	60%	28	7	3	-
30 a 49 años	34%	33	19	13	1
50 a 64 años	30%	22	19	28	-
65 y más años	31	15	14	38	2
Posición social:					
Muy baja	30%	21	15	30	4
Baja	34%	22	17	26	1
Media	45%	27	13	14	1
Alta	36%	39	17	8	-
Muy alta	43%	39	13	4	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta,media alta	45%	35	14	6	-
Media	40%	28	15	16	1
Baja	34%	18	18	29	1
Habitat:					
Rural	45%	25	12	17	1
Urbano	35%	27	18	19	1
Metropolitano	41%	27	13	18	-
Ideología:					
Izquierda	46%	27	12	16	-
Centro izquierda	42%	28	16	13	*
Centro	34%	34	14	16	2
Centro derecha	47%	30	12	9	2
Derecha	33%	23	19	24	1



**Cuadro 3.4.4.4**  
**Frecuencia con que los entrevistados fueron al Banco o**  
**Cajas de Ahorros, el mes anterior a la entrevista,**  
**por Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	21%	33	24	20	2
<b>Sexo:</b>					
Varones	24%	36	23	15	2
Mujeres	18%	31	25	24	2
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	22%	30	24	22	2
30 a 49 años	27%	38	19	14	2
50 a 64 años	19%	31	28	22	-
65 y más años	8	32	32	25	3
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	16%	21	30	31	2
Baja	14%	28	28	27	3
Media	19%	37	25	18	2
Alta	40%	42	11	5	-
Muy alta	65%	26	9	-	-
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>					
Alta, media alta	24%	42	24	8	2
Media	22%	34	23	19	2
Baja	12%	31	30	26	1
<b>Habitat:</b>					
Rural	23%	28	26	21	2
Urbano	19%	34	24	21	2
Metropolitano	22%	38	22	16	1
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	21%	32	23	22	1
Centro izquierda	24%	33	29	13	1
Centro	23%	43	19	13	2
Centro derecha	22%	33	22	17	6
Derecha	12%	35	26	25	2



**Cuadro 3.4.4.5.**  
**Frecuencia con que los Entrevistados Viajaron fuera de España**  
**el Mes Anterior a la Entrevista, por**  
**Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	1%	1	13	62	2
Sexo:					
Varones	1%	1	17	79	3
Mujeres	2%	1	10	85	2
Edad:					
Menos de 30 años	1%	1	18	79	1
30 a 49 años	1%	1	18	78	3
50 a 64 años	2%	-	7	89	3
65 y más años	2%	1	6	88	4
Posición social:					
Muy baja	-%	2	4	88	7
Baja	2%	1	7	88	2
Media	1%	*	13	84	2
Alta	2%	1	28	66	2
Muy alta	-%	-	52	44	4
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	2%	2	46	48	2
Media	1%	1	14	82	2
Baja	1%	-	4	92	2
Habitat:					
Rural	1%	1	10	85	3
Urbano	1%	1	13	82	3
Metropolitano	1%	1	17	80	1
Ideología:					
Izquierda	1%	1	17	80	2
Centro izquierda	2%	2	17	76	3
Centro	1%	-	10	87	2
Centro derecha	1%	-	18	78	2
Derecha	2%	-	8	85	5



**Cuadro 3.4.4.6.**  
**Frecuencia con que los Entrevistados Van a Comer fuera**  
**de Casa el Mes Anterior a la Entrevista, por**  
**Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	11%	16	22	49	2
Sexo:					
Varones	16%	19	22	40	2
Mujeres	6%	13	22	57	2
Edad:					
Menos de 30 años	15%	26	26	31	1
30 a 49 años	12%	19	28	39	1
50 a 64 años	9%	7	18	63	3
65 y más años	5%	4	10	78	3
Posición social:					
Muy baja	2%	6	4	82	7
Baja	6%	9	19	65	2
Media	12%	18	26	43	1
Alta	26%	27	22	21	4
Muy alta	22%	44	35	-	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	11%	48	23	18	-
Media	12%	16	26	44	2
Baja	8%	8	8	75	2
Habitat:					
Rural	6%	11	23	57	3
Urbano	10%	18	23	48	2
Metropolitano	17%	17	20	44	2
Ideología:					
Izquierda	14%	18	24	43	1
Centro izquierda	11%	17	31	39	2
Centro	12%	18	18	51	1
Centro derecha	13%	21	28	34	4
Derecha	9%	13	12	62	4



**Cuadro 3.4.4.7.**  
**Frecuencia con que los Entrevistados Compran Productos**  
**Alimenticios el Mes Anterior a la Entrevista,**  
**por Características Socioeconómicas**

NOVIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
<b>Total</b>	61%	15	6	18	1
<b>Sexo:</b>					
Varones	43%	16	10	30	2
Mujeres	77%	13	2	7	1
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	52%	16	10	21	1
30 a 49 años	68%	14	4	13	2
50 a 64 años	64%	12	4	20	1
65 y más años	54%	18	6	21	1
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	63%	15	4	19	-
Baja	69%	12	5	13	2
Media	55%	15	7	22	*
Alta	56%	20	4	16	4
Muy alta	65%	22	4	9	-
<b>Clase Soc. Subjetiva:</b>					
Alta, media alta	56%	15	5	23	2
Media	61%	16	6	16	1
Baja	61%	10	3	25	1
<b>Habitat:</b>					
Rural	62%	11	6	20	1
Urbano	58%	14	6	20	2
Metropolitano	64%	18	5	12	1
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	56%	14	8	20	2
Centro izquierda	70%	11	7	10	2
Centro	60%	14	4	20	2
Centro derecha	58%	15	7	19	2
Derecha	58%	10	6	26	1

## **4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS**

## **4. Actitudes y Comportamientos Políticos**

### **4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS**

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

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

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

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

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

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

#### **4.1.1. Autopercepción Ideológica**

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

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

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

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (39 por ciento) es algo más del doble de la que se sitúa en la derecha (18 por ciento), y es también superior a la suma del centro y la derecha (34 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

- 1.** El centro, como posición, parece estar consolidado, aunque siguen observándose fluctuaciones importantes de un mes a otro. Debe advertirse, por otra parte, que la suma de los que se posicionan en el centro izquierda y en el centro ha variado siempre entre 30 y 37 por ciento del electorado.
- 2.** Las tres posiciones de izquierda tienen este mes un peso algo 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 cierto predominio de la izquierda.

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 autoposicionamiento ideológico (sumando en una las tres posiciones de izquierda y en otra las tres de derecha), según diversas características del electorado.

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

- 1.** Aunque tanto los varones como las mujeres se autoposicionan preferentemente en la izquierda, los varones se sitúan más que proporcionalmente en la izquierda.
- 2.** Aunque todos los grupos de edad se autoposicionan preferentemente en la izquierda , los jóvenes lo hacen más que proporcionalmente.
- 3.** Los grupos que tienden a posicionarse en la derecha en proporción mayor que proporcional son : los de 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 autoposicionarse fundamentalmente en la derecha.

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

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

Los votantes del PSOE se posicionan mayoritariamente en la izquierda, hasta el punto de que produce cierta sorpresa ver la escasa proporción que se posiciona en el centro (menor que en estos últimos años). Y los votantes de IU, de partidos regionales de izquierda, y los de "otros" partidos se posicionan casi exclusivamente en la izquierda.

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

**6.** Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,2), se observa claramente como los de posición social baja se posicionan relativamente más en la derecha, mientras que, cuanto más alta es la posición social, mayor es la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda.

En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse de izquierdas, o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda.

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**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Extrema Izquierda	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	3%
Izquierda	20	21	22	19	21	22	21	22	18
Centro Izquierda	18	16	18	16	16	17	17	16	17
Centro	18	19	16	20	16	20	15	14	16
Centro Derecha	7	9	8	9	7	8	7	8	9
Derecha	5	8	8	7	9	6	8	8	8
Extrema Derecha	*	*	*	*	*	1	*	*	1
NS/NC	30	27	27	27	30	26	30	29	28
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>



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

NOVIEMBRE 1987	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	39%	16	18	Total	39%	16	18
Sexo:				Clase Soc. Subje.:			
Varones	42%	19	16	Alta, media alta	40%	7	36
Mujeres	36%	14	19	Media	40%	18	18
				Baja	36%	11	16
Edad:				Intención Voto:			
-30 años	50%	11	14	Alianza Popular	3%	14	74
30-49 años	38%	20	20	CDS	18%	49	21
50-64 años	34%	19	17	PSOE	70%	8	6
65 y más años	29%	11	21	IU	90%	2	-
Posición Social:				Regionales Derecha	34%	26	30
Muy Baja	17%	12	27	Regionales Izquierda	83%	-	-
Baja	34%	14	18	Otros	71%	7	-
Media	42%	16	17	No Votará	23%	10	11
Alta	45%	21	19	NS	40%	39	32
Muy Alta	52%	26	13	NC	12%	17	10
Status Ocupacional:				Optimismo/Pesimismo:			
En Paro	59%	6	12	Optimistas	46%	15	20
Alto	55%	14	18	Indiferentes	38%	16	16
Medio	40%	21	18	Pesimistas	33%	17	20
Bajo	39%	20	10	Hábitat:			
Amas de Casa	31%	16	20	Rural	38%	17	22
Jubilados	37%	14	17	Urbano	38%	14	16
Religiosidad:				Metropolitano	46%	17	18
Católicos Practicantes	16%	19	34				
Catól. Poco Practicant.	41%	16	15				
Otros	69%	8	5				
Regionalismo/Nacional.							
Más reg. que español	47%	12	12				
Tan reg. como español	36%	18	16				
Más español que reg.	37%	17	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 36 por ciento entre los votantes de AP hasta un 3 por ciento entre los votantes de IU, y es mayor entre los residentes en áreas rurales.

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



**Cuadro 4.1.2.1.  
Religiosidad**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Religiosidad:									
Católico practicante	20%	22%	21%	20%	20%	20%	19%	21%	19%
Católico poco o no prac.	65	63	63	66	67	65	66	69	72
Otros	15	14	15	14	13	15	15	9	9
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)



**Cuadro 4.1.2.2.**  
**Religiosidad, por Características de los Entrevistados**

NOVIEMBRE 1987	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros	Total	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	19%	72	9	Total	19%	72	9
Sexo				Ideología:			
Varones	10%	76	13	Izquierda	6%	73	21
Mujeres	27%	68	5	Centro Izquierda	10%	80	10
Edad				Centro	22%	73	4
-30 años	7%	78	15	Centro Derecha	24%	75	1
30-49 años	11%	80	10	Derecha	45%	51	4
50-64 años	32%	65	3	Intención de Voto:			
65 y más años	37%	57	6	Alianza Popular	36%	62	2
Posición Social:				CDS	18%	77	4
Muy Baja	43%	57	-	PSOE	14%	78	8
Baja	25%	70	6	IU	3%	70	27
Media	15%	76	10	Regionales Derecha	20%	77	3
Alta	12%	70	18	Regionales Izquierda	6%	77	18
Muy Alta	-%	74	26	Otros	14%	59	27
Status Ocupacional:				No Votará	14%	64	22
En Paro	5%	80	16	NS	28%	67	5
Alto	2%	79	19	NC	20%	70	10
Medio	12%	76	12	Hábitat:			
Bajo	12%	75	13	Rural	22%	72	5
Amas de Casa	29%	69	2	Urbano	18%	74	69
Jubilados	27%	64	8	Metropolitano	16%	69	15
Clase Soc. Subjet.:							
Alta, media alta	18%	71	11				
Media	18%	73	9				
Baja	18%	72	10				

### 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 5 por ciento de entrevistados que se sienten solo identificados con su región (que se sienten solo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 17 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), aunque este mes parece haberse roto ligeramente ese equilibrio en favor de quienes se consideran más españoles. Pero alrededor de la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios.

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.

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 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 suele ser compartido por la mitad o más del electorado, aunque este mes el regionalismo es también mayoritario, en términos absolutos, en Baleares y Extremadura, y mayoritario en términos relativos en Andalucía y Cataluña.

Pero se observan 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**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Solo Regionalista	8%	6%	8%	6%	8%	5%	5%	6%	5%
Más Regio. que espa.	12	14	14	16	16	14	15	17	19
Tan Regio. como espa.	54	51	53	51	51	57	51	50	42
Más espa. que region.	9	12	9	8	10	9	10	12	12
Solo se siente espa.	13	14	12	16	13	13	14	12	17
NS/NC	4	3	4	4	3	2	3	4	4
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)



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

NOVIEMBRE 1987	Más Region.	Igual	Más Nacion.		Más Region.	Igual	Más Nacion.
Total	24%	42	30	Total	24%	42	30
Sexo :				Ideología:			
Varones	25%	43	29	Izquierda	33%	41	24
Mujeres	24%	41	30	Centro Izquierda	26%	38	35
				Centro	19%	46	32
Edad :				Centro Derecha	20%	50	29
- 30 años	28%	43	27	Derecha	15%	36	48
30-49 años	24%	43	29				
50-64 años	22%	44	32	Intención de Voto:			
65 y más años	24%	39	33	AP	9%	42	46
Posición Social :				CDS	18%	52	27
Muy Baja	34%	34	28	PSOE	23%	44	32
Baja	21%	46	28	IU	33%	32	33
Media	27%	41	30	Regionales Derecha	57%	38	10
Alta	25%	37	34	Regionales Izquierda	62%	26	6
Muy Alta	9%	56	26	Otros	13%	53	26
Status Ocupacional :				No Votará	25%	39	29
En Paro	30%	39	28	NS	25%	41	26
Alto	18%	40	25	NC	26%	41	26
Medio	26%	41	31				
Bajo	24%	46	26	Comunidad Autónoma:			
Amas de Casa	22%	45	29	Andalucía	29%	46	22
Jubilados	22%	41	33	Aragón	8%	31	48
Clase Soc. Subje. :				Asturias	42%	11	47
Alta, media alta	31%	38	22	Baleares	60%	28	9
Media	24%	42	31	Cataluña	45%	29	24
Baja	26%	45	26	Canarias	21%	53	16
Hábitat :				Castilla León	13%	67	20
Rural	23%	42	31	Castilla Mancha	16%	27	55
Urbano	28%	43	25	Extremadura	6%	53	41
Metropolitano	19%	41	36	Galicia	24%	46	27
				Madrid	24%	37	53
				País Vasco	41%	32	20
				Valencia	18%	51	29

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

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1986 ha sido del 26,1 por ciento. La mayor parte de la discrepancia, como puede comprobarse, se debe a la proporción que no sabe o no contesta lo que votó en 1986, (un 85 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	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-86	X-87	XI-87
Coalición Popular	18,1%	9,6%	11,6%	12,3%	10,0%	11,5%	8,3%	10,8%	9,7%	9,8%
CDS	6,4	5,0	5,6	5,1	6,4	5,1	5,8	6,5	6,6	6,0
PSOE	30,7	34,0	35,5	34,3	34,3	37,2	35,4	31,6	30,6	33,3
IU	3,2	4,0	2,9	3,8	4,4	3,2	3,5	3,8	4,8	4,4
Regionales	5,6	5,8	4,4	5,5	5,1	4,1	4,0	4,9	4,9	5,1
Otros	6,8	2,5	2,8	3,1	2,1	2,9	4,3	3,8	3,3	2,0
No Votó	29,2	20,4	18,3	17,9	16,7	15,8	16,2	17,0	19,1	17,1
NS/NC	-	18,7	18,9	18,0	21,0	20,2	22,5	21,6	21,0	22,3
	(28.975.743)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Diferencias en puntos									
Porcentuales:									
CP	- 8,5	- 6,5	- 5,8	- 8,1	- 6,6	- 9,8	- 7,3	- 8,4	- 8,3
CDS	- 1,4	- 0,8	- 1,3	-	- 1,3	- 0,6	+ 0,1	+ 0,2	- 0,4
PSOE	+ 3,3	+ 4,8	+ 3,6	+ 3,6	+ 6,5	+ 4,7	+ 0,9	- 0,1	+ 2,6
IU	+ 0,8	- 0,3	+ 0,6	+ 1,2	-	+ 0,3	+ 0,6	+ 1,6	+ 1,2
Regionales	+ 0,2	- 1,2	- 0,1	- 0,5	- 1,5	- 1,6	- 0,7	- 0,7	- 0,5
Otros	- 4,3	- 4,0	- 3,7	- 4,7	- 3,9	- 2,5	- 3,0	- 3,5	- 4,8
No Votó	- 8,8	-10,9	-11,3	-12,5	-13,4	-13,0	-12,2	-10,1	-12,1
NS/NC	+18,7	+18,9	+18,0	+21,0	+20,2	+22,5	+21,6	+21,0	+22,3
Indice de Discrepancia	23,0	23,7	22,2	25,8	26,7	27,5	23,2	22,8	26,1
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:									
CP	-47	-36	-32	-45	-36	-54	-40	-46	-46
CDS	-22	-12	-20	-	-20	- 9	*	+ 3	- 6
PSOE	+11	+16	+12	+12	+21	+15	+ 3	*	+ 8
IU	+25	- 9	+19	+38	-	+ 9	+19	+50	+38
Regionales	+ 4	-21	- 2	- 9	-27	-28	-12	-12	- 9
Otros	-63	-59	-54	-69	-54	-37	-44	-52	-71
No Votó	-30	-37	-39	-43	-46	-44	-42	-34	-41

## **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 Noviembre se ha preguntado por ocho instituciones o grupos sociales: Movimientos Pacifistas, UGT, Fuerzas Armadas, Bancos, CEOE, Gobierno de la Nación, CCOO, 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, la "Jet", UGT, CCOO y la CEOE 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 noviembre, algo inferior.

**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 noviembre son algo más bajas que las anteriores. Las FAS son este mes valoradas menos que el Gobierno de la Nación, y ninguna institución recibe una valoración realmente baja, inferior a 4,5 puntos.

Debe resaltarse, por otra parte, que La Corona recibe por primera vez una valoración inferior a 7 puntos, aunque este dato debe ser interpretado en el contexto de la más baja valoración que al parecer se ha asignado este mes a todas las instituciones.

**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, UGT, y sobre todo, ETA obtienen también un grado de controversia del 65% o superior. La Corona y los Movimientos Pacifistas son las instituciones con una imagen menos controvertida este mes de noviembre, pero todas las demás instituciones y grupos tienen un grado de controversia inferior a 62, excepto la UGT, que alcanza un 68 por ciento, que es la que tiene una imagen más controvertida.

**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.** Cuatro instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, los Ayuntamientos, 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.** Cinco instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: 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, Gobiernos Autónomos, las Cajas de Ahorros, Empresas Públicas, Abogados, Empresas Privadas y CCOO.

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

**g.** Finalmente, doce 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, la Bolsa, UGT y CEOE 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, la "Jet" y la UGT son las únicas instituciones muy poco conocidas y muy controvertidas, y ETA la más conocida y controvertida.

**i.** Y, finalmente, once instituciones o grupos sociales, (La Corona, los Ayuntamientos, los Médicos, la Universidad, los Movimientos Pacifistas, los Centros de Bachillerato, la Policía Nacional, el Defensor del Pueblo, los Científicos, la CEE y los Intelectuales), son muy bien valorados y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que los Partidos Políticos, las Multinacionales, Tabacalera, los Ministros, la OTAN, los Políticos, la Aristocracia y la "Jet", y ETA, además de ser muy poco valoradas, tienen una imagen muy controvertida.

**5.** En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluidas en este Informe-ASEP de noviembre, por los diferentes segmentos de la población, se ofrecen en el Cuadro 4.2.1.7.

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

**a.** En primer lugar, ya se ha señalado la alta valoración de La Corona, lo que supone una aceptación y respaldo social fuera de toda duda, a pesar de su menor valoración este mes.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas no mantienen este mes su valoración tradicionalmente superior al Gobierno de la Nación. En cuanto a los Bancos, que son la cuarta institución fija todos los meses, han recibido también una valoración más baja que en meses anteriores, igual a la de CEOE e inferior a la del Gobierno de la Nación. Las valoraciones más altas en este sondeo de noviembre corresponden, como se ha dicho, a La Corona, con casi 7 puntos, seguida de los Movimientos Pacifistas (también con casi 7 puntos), Gobierno de la Nación, las FAS y UGT (por encima de 5 puntos), y Bancos, CEOE y CCOO (las tres con 4,7 puntos).

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

segmentos de la población. Se han tomado las variables que, de acuerdo con el análisis previo, parecen tener mayor capacidad discriminadora, y que, además, mejor representan a otras posibles variables socioeconómicas, ideológico- políticas o de utilización de medios de comunicación. Las principales conclusiones que se derivan del análisis según las variables explicativas pueden resumirse así:

**b.** Las mujeres valoran a todas las instituciones, igual o más alto que los varones , lo cual es un hecho ya habitualmente observado. La única excepción este mes es la de CCOO.

**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. Este mes hay tres excepciones: CEOE, CCOO y, especialmente, los movimientos pacifistas, que reciben una valoración más alta cuanto menor es la edad, hasta el punto de que son más valoradas que La Corona entre los menores de 30 años, y casi igual entre los de 30 a 49 años.

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

**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 (Movimientos Pacifistas, UGT, FAS, Gobierno de la Nación y CCOO).

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

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

Los Movimientos Pacifistas y CCOO reciben su más alta valoración en la izquierda, y la menor entre los de derecha.

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

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



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Sindicatos	-	-	80	-	-	-	-	-	-
Jueces	-	-	-	-	-	66	-	-	-
Fuerzas Armadas	82	80	84	78	83	79	78	83	78
Bancos	82	79	87	80	82	76	79	86	78
Gobierno de la Nación	87	87	89	86	85	88	84	88	83
Partidos Políticos	-	-	79	-	-	-	-	-	-
La Corona	88	88	89	87	88	88	85	88	83
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	92	94	-
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	-	76	-	-	-
Ayuntamiento	-	-	-	-	-	90	-	-	-
Tribunal Constitucional	56	-	-	-	-	56	-	-	-
Multinacionales	59	-	-	-	-	-	-	-	-
Médicos	94	-	-	92	-	-	-	93	-
Senado	67	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	73	-	-	-	82	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	74	-	-	-	-	-	-	-	65
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	-
U.G.T.	-	-	-	-	-	-	-	-	68
C.E.O.E.	-	-	-	-	-	-	-	-	58
C.C.O.O.	-	-	-	-	-	-	-	-	70



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Sindicatos	-	-	5,2	-	-	-	-	-	-
Jueces	-	-	-	-	-	5,0	-	-	-
Fuerzas Armadas	5,5	5,0	4,8	5,6	5,5	6,0	5,6	5,6	5,0
Bancos	5,2	5,0	5,0	5,1	5,0	5,2	5,1	5,4	4,7
Gobierno de la Nación	5,7	5,5	5,3	4,9	5,4	5,6	5,2	5,4	5,2
Partidos Políticos	-	-	3,8	-	-	-	-	-	-
La Corona	7,4	7,4	7,2	7,2	7,1	7,5	7,2	7,2	6,8
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	5,0	4,9	-
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	-	5,6	-	-	-
Ayuntamiento	-	-	-	-	-	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	-	-	-	-	-	-	-	6,7
Centros de Bachillerato	-	6,4	-	-	-	-	-	-	-
Compañías de Seguros	-	4,8	-	-	-	-	-	-	-
Policia 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	-
U.G.T.	-	-	-	-	-	-	-	-	5,0
C.E.O.E.	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7
C.C.O.O.	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Sindicatos	-	-	57	-	-	-	-	-	-
Jueces	-	-	-	-	-	55	-	-	-
Fuerzas Armadas	58	65	69	58	60	49	57	56	64
Bancos	51	52	52	51	53	48	52	49	60
Gobierno de la Nación	51	56	55	62	55	52	55	54	54
Partidos Políticos	-	-	76	-	-	-	-	-	-
La Corona	38	39	40	42	42	38	41	43	45
Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	58	57	-
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	-	48	-	-	-
Ayuntamiento	-	-	-	-	-	46	-	-	-
Tribunal Constitucional	45	-	-	-	-	46	-	-	-
Multinacionales	76	-	-	-	-	-	-	-	-
Médicos	38	-	-	44	-	-	-	43	-
Senado	53	-	-	-	-	-	-	-	-
Universidad	38	-	-	-	29	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	45	-	-	-	-	-	-	-	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	-
U.G.T.	-	-	-	-	-	-	-	-	54
C.E.O.E.	-	-	-	-	-	-	-	-	59
C.C.O.O.	-	-	-	-	-	-	-	-	60



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

NOVIEMBRE 1987

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



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

NOVIEMBRE 1987

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Alto (85%+)	ETA	Gobierno Nación Seguridad Social Guardia Civil Televisión Española La Justicia La Justicia	Corona Médicos Ayuntamiento Policía Nacional
	Medio (70-85%)	Partidos Políticos Tabacalera Ministros OTAN Políticos	Bancos Fuerzas Armadas Sindicatos Jueces Gobierno Autónomo Empresas Públicas Abogados Empresas Privadas CCOO	Universidad Movimientos Pacifistas Cajas de Ahorros Científicos CEE Intelectuales
	Bajo (-70%)	Multinacionales Aristocracia La "Jet" U.G.T.	Senado Compañías de Seguros Bolsa C.E.O.E.	Tribunal Constitucional Centros de Bachillerato Iberia Defensor del Pueblo



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

NOVIEMBRE 1.987

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



Bajo  
(-4,5)

ETA  
Ministros  
OTAN  
Políticos  
Aristocracia  
La "Jet"

---



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

	Movimient. Pacifistas	U.G.T.	FAS	Bancos	C.E.O.E.	Gobierno Nación	C.C.O.O.	Corona
Total	6,7	5,0	5,0	4,7	4,7	5,2	4,7	6,8
<b>Sexo:</b>								
Varones	6,5	5,0	4,7	4,4	4,5	5,2	4,7	6,5
Mujeres	6,9	5,0	5,3	5,1	5,0	5,3	4,6	7,1
<b>Edad:</b>								
- 30 años	7,2	5,1	3,9	4,7	4,9	4,9	5,1	5,9
30-49 años	6,8	5,0	5,1	4,7	4,7	5,1	4,4	6,7
50-64 años	5,5	4,8	5,9	4,8	4,4	5,5	4,6	7,6
65 y más años	6,1	5,7	6,2	4,9	4,6	6,0	4,5	7,5
<b>Posición Social</b>								
Muy Baja	7,6	5,2	5,3	5,5	5,2	6,3	5,3	7,8
Baja	6,7	5,4	5,7	5,3	4,9	5,8	4,7	7,4
Media	6,6	4,8	4,9	4,6	4,6	5,0	4,7	6,5
Alta	6,8	4,4	4,2	4,2	4,8	4,5	4,4	6,3
Muy Alta	6,1	5,6	3,5	3,8	4,3	6,0	4,5	5,7
<b>Clase Soc. Subjet.:</b>								
Alta, media alta	6,4	4,4	4,5	5,1	5,7	4,4	3,8	6,7
Media	6,7	5,0	5,0	4,8	4,8	5,3	4,6	6,8
Baja	6,9	5,6	5,5	4,4	4,3	5,3	5,3	6,8
<b>Ideología:</b>								
Izquierda	7,5	5,6	3,9	3,9	3,9	5,7	5,5	6,3
Centro Izquierda	7,2	5,9	4,7	4,6	4,7	5,7	5,0	6,7
Centro	6,0	4,8	5,4	5,1	5,3	5,3	4,5	7,1
Centro Derecha	5,6	4,4	6,4	5,5	5,7	4,6	3,7	7,1
Derecha	5,2	3,6	6,4	5,6	5,6	4,3	3,2	6,8
<b>Hábitat:</b>								
Rural	6,6	5,0	5,3	5,6	5,2	5,6	4,8	6,9
Urbano	6,9	5,0	5,1	4,6	4,8	5,3	4,7	7,0
Metropolitano	6,4	5,0	4,7	4,3	4,4	4,9	4,5	6,3
<b>Exposición a Medios:</b>								
Alta	6,5	5,3	5,1	4,9	4,4	4,9	4,6	6,4
Media	6,9	5,1	4,8	4,5	5,0	5,3	4,5	6,9
Baja	6,5	4,9	5,1	4,9	4,6	5,2	4,8	6,8

#### 4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado desde enero de 1987, en cada una de las tres dimensiones de la imagen, de mayor a menor grado de conocimiento, de mayor a menor valoración, y de menor a mayor grado de desviación opinática (imagen controvertida). 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 18, de 42, en el ranking.

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

NOVIEMBRE 1987

Conocimiento	%
*1. Médicos	93
*2. Seguridad Social	93
*3. Televisión Española	92
4. Ayuntamiento	90
5. ETA	89
*6. La Corona	87
*7. Policía Nacional	87
*8. Gobierno de la Nación	86
*9. Guardia Civil	86
10. La Justicia	86
*11. Cajas de Ahorros	82
*12. Bancos	81
*13. Fuerzas Armadas	80
14. Sindicatos	80
15. Políticos	79
16. Partidos Políticos	79
17. Ministros	78
*18. Universidad	78
19. Gobierno Autónomo	76
20. Intelectuales	73
*21. Tabacalera	72
22. Científicos	72
23. OTAN	72
24. CEE	71
25. CCOO	70
*26. Movimientos Pacifistas	70
27. Abogados	70
28. Empresas Públicas	70
29. Empresas Privadas	70
30. Compañías de Seguros	69
31. UGT	68
32. Centros de Bachillerato	68
33. Senado	67
34. Jueces	66
35. Defensor del Pueblo	66
36. Aristocracia	64
37. Iberia	61
38. Multinacionales	59
49. CEOE	58
*40. Tribunal Constitucional	56
41. La "Jet"	55
42. Bolsa	44

**Cuadro 4.2.2.2.**  
**Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales**

NOVIEMBRE 1987

Valoración	x
1. Científicos	8,0
*2. Universidad	7,4
*3. La Corona	7,2
4. Intelectuales	7,1
*5. Movimientos Pacifistas	6,8
*6. Médicos	6,5
7. Centros de Bachillerato	6,4
*8. Policía Nacional	6,3
9. Defensor del Pueblo	6,2
10. Ayuntamientos	6,0
11. CEE	6,0
*12. Caja de Ahorro	5,8
*13. Tribunal Constitucional	5,8
*14. Guardia Civil	5,8
15. Iberia	5,8
16. Gobierno Autónomo	5,6
*17. Fuerzas Armadas	5,4
*18. Gobierno de la Nación	5,4
19. Empresas Privadas	5,3
20. Sindicatos	5,2
21. Senado	5,2
22. Empresas Públicas	5,1
23. Bolsa	5,1
24. Bancos	5,1
25. Jueces	5,0
26. UGT	5,0
*27. Seguridad Social	5,0
28. Abogados	4,9
29. Compañías de Seguros	4,8
*30. Televisión Española	4,8
31. CCOO	4,7
32. La Justicia	4,7
33. CEOE	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**

NOVIEMBRE 1987

Grado de Controversia	(s/x)100
1. Científicos	28
*2. Universidad	34
3. Intelectuales	35
*4. La Corona	41
5. Centros de Bachillerato	41
*6. Médicos	42
7. CEE	43
*8. Cajas de Ahorro	44
*9. Movimientos Pacifistas	45
10. Defensor del Pueblo	45
*11. Tribunal Constitucional	46
*12. Policía Nacional	46
13. Ayuntamiento	46
14. Iberia	47
15. Gobierno Autónomo	48
*16. Bancos	52
17. Empresas Públicas	52
*18. Guardia Civil	53
19. Senado	53
20. Empresas Privadas	53
21. UGT	54
*22. Gobierno Nación	55
23. Jueces	55
24. Abogados	56
25. Compañías de Seguros	57
26. Sindicatos	57
*27. Seguridad Social	58
28. Bolsa	58
29. CEOE	59
30. CCOO	60
*31. Fuerzas Armadas	60
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 (sobrentendiendo que quienes no le valoran es que, o no le conocen en absoluto, o no le conocen lo suficiente como para opinar sobre él).

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

En esta ocasión se ha preguntado por Hernández Mancha, Gerardo Iglesias, Carlos Solchaga, Felipe González, Abel Matutes, Adolfo Suárez, Pablo Castellano, Manuel Fraga, Txiqui Benegas 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 enero de este año, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

- a.** El grado de conocimiento de los líderes es, en general, inferior al de las instituciones o grupos sociales.
- b.** Solo tres personajes públicos en este sondeo son conocidos por alrededor de un 80 por ciento del electorado, Felipe González, Fraga y Suárez, y solo uno más sobrepasa el límite del 70 por ciento (Gerardo Iglesias), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos. Nicolás Redondo, Benegas, Hernández Mancha y Solchaga son conocidos por más del 65 por ciento, y solo Pablo Castellano y Abel Matutes son conocidos por algo menos del 50 por ciento de los entrevistados.
- c.** Todos los líderes por los que se había ya preguntado anteriormente tienen en noviembre una valoración igual o inferior a la que tuvieron la última vez, excepto Nicolás Redondo, que ha aumentado ligeramente desde el último sondeo en que se preguntó por él, (en octubre). Concretamente, Felipe González es el único que recibe una puntuación superior a 5 puntos, y está seguido de Suárez (4,9), Redondo (4,6), Castellano (4,2), Benegas (3,9), Solchaga (3,8), Fraga y Matutes (3,7), Hernández Mancha (3,6) y Gerardo Iglesias (3,3). 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, Iglesias, Hernández Mancha, Benegas, Matutes, Solchaga y Castellano. 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<sup>a</sup> 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, 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.** Redondo, Oreja, Ledesma, Barrionuevo, Fernandez Ordoñez, Serra, Maravall, y Tamames son medianamente conocidos y valorados, mientras que Benegas, Hernández Mancha, Solchaga, Alzaga, Herrero y R. de Miñón, y Verstrynge, que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos. Pero Ruiz Gimenez, que es medianamente conocido, tiene una alta valoración.

**e.** Y Pons, Punset, Castellano, Hernández Gil, Matutes y Cuevas son poco conocidos, pero mientras los cuatro primeros tienen una valoración media, Cuevas y Matutes son muy poco valorados y además son muy controvertidos.

Finalmente, en el Cuadro 4.3.1.7. se especifican las valoraciones medias asignadas a cada uno de los diez líderes por los que se ha preguntado en este sondeo, por diferentes segmentos de la población.

Los resultados más notables pueden resumirse así:

**a.** Las mujeres valoran igual o más que los varones a todos los personajes públicos citados, excepto en el caso de Nicolás Redondo.

**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 Verstrynge (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 noviembre), y Pilar Miró (en julio), reciben una valoración más alta entre los jóvenes, valoración que es más baja cuanto más alta es la edad de los entrevistados.

**c.** La posición social no presenta en general una pauta definida de valoración, lo que indica que

cada líder es más o menos preferido por los de una u otra posición social, aunque se observa cierta tendencia a que los de posición social muy alta sean más críticos, y por tanto asignan valoraciones más bajas. Sin embargo, en este sondeo de noviembre, Pablo Castellano y Nicolás Redondo muestran la pauta opuesta, es decir, son más valorados cuanto más alta es la posición social del entrevistado.

**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 noviembre, por ejemplo, la pauta es inversa para Iglesias, Felipe González, 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, Matutes y Fraga reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Solchaga, Felipe González, Castellano, Benegas y Redondo, reciben su máxima valoración entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Y 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, aunque este mes de noviembre se observa como tendencia general que la valoración suele ser menor cuanto más baja es la exposición a medios.



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Gerardo Iglesias	69	70	76	70	70	73	68	72	72
Jose M. Cuevas	-	-	44	-	-	-	-	47	-
Felipe González	86	83	86	83	82	85	80	84	84
Adolfo Suárez	85	80	84	81	80	83	79	82	80
Nicolás Redondo	-	-	71	-	-	-	-	68	64
Manuel Fraga	83	80	83	79	81	82	78	82	80
Marcelino Camacho	-	-	72	-	-	-	-	-	-
Jorge Verstryngge	-	-	-	65	-	-	-	-	-
Oscar Alzaga	-	56	62	56	-	-	-	-	-
Txiqui Benegas	-	-	-	-	-	-	-	-	61
Abel Matutes	-	-	-	-	-	-	-	-	46
Marcelino Oreja	-	-	-	61	62	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	78	-	-	80	-
Félix Pons	30	-	-	-	-	-	40	-	-
M. Herrero R. Miñón	59	62	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	71	-	-	-	-	-	71	-	-
A. Hernández Mancha	43	53	62	64	65	70	66	70	68
Fernando Ledesma	50	-	-	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	66	-	-	-	-	-	-	70	-
José María Maravall	-	62	-	61	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	62	66	-	-	-	-	65	63
Príncipe Felipe	-	78	-	-	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	56	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	32	47	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	71	74	-	-	-
Reina D <sup>a</sup> Sofía	-	-	-	-	83	-	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	80	-	-	-
Narcís Serra	-	-	-	-	-	65	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	65	-	-	-
Pablo Castellano	-	-	-	-	-	-	34	-	45
J. Ruiz Jimenez	-	-	-	-	-	-	51	-	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	33	-	-



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Gerardo Iglesias	3,7	3,6	3,3	3,4	3,3	3,4	3,4	3,5	3,3
Jose M. Cuevas	-	-	3,8	-	-	-	-	4,1	-
Felipe González	6,1	5,9	5,6	5,6	5,6	5,7	5,7	5,7	5,6
Adolfo Suárez	5,3	5,2	5,3	5,0	5,2	5,1	5,1	5,1	4,9
Nicolás Redondo	-	-	4,5	-	-	-	-	4,5	4,6
Manuel Fraga	3,9	4,3	3,8	3,7	4,0	4,1	4,1	3,7	3,7
Marcelino Camacho	-	-	3,9	-	-	-	-	-	-
Jorge Verstryngge	-	-	-	2,8	-	-	-	-	-
Oscar Alzaga	-	3,3	3,3	3,1	-	-	-	-	-
Txiqui Benegas	-	-	-	-	-	-	-	-	3,9
Abel Matutes	-	-	-	-	-	-	-	-	3,7
Marcelino Oreja	-	-	-	4,1	4,4	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	4,0	-	-	4,1	-
Félix 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	3,6
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	3,8
Príncipe Felipe	-	7,2	-	-	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	4,0	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	4,3	4,4	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	5,7	5,8	-	-	-
Reina D <sup>a</sup> Sofía	-	-	-	-	7,5	-	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	3,3	-	-	-
Narcís Serra	-	-	-	-	-	4,4	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	4,6	-	-	-
Pablo Castellano	-	-	-	-	-	-	4,2	-	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)**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Gerardo Iglesias	71	72	81	77	80	75	73	75	76
Jose M. Cuevas	-	-	68	-	-	-	-	67	-
Felipe González	46	51	51	53	53	53	52	53	52
Adolfo Suárez	48	53	49	55	51	52	54	52	53
Nicolás Redondo	-	-	62	-	-	-	-	63	62
Manuel Fraga	84	77	86	88	81	78	76	84	84
Marcelino Camacho	-	-	76	-	-	-	-	-	-
Jorge Verstryngne	-	-	-	88	-	-	-	-	-
Oscar Alzaga	-	73	72	77	-	-	-	-	-
Txiqui Benegas	-	-	-	-	-	-	-	-	69
Abel Matutes	-	-	-	-	-	-	-	-	67
Marcelino Oreja	-	-	-	66	63	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	-	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	80
Fernando Ledesma	57	-	-	-	-	-	-	-	-
José Barrionuevo	61	-	-	-	-	-	-	65	-
José María Maravall	-	66	-	76	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	65	70	-	-	-	-	66	68
Príncipe Felipe	-	42	-	-	-	-	-	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	68	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	-	-	-	-	67	62	-	-	-
Fernando Morán	-	-	-	-	48	47	-	-	-
Reina D <sup>a</sup> Sofía	-	-	-	-	37	-	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	-	-	-	84	-	-	-
Narcís Serra	-	-	-	-	-	-	62	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	-	-	-	-	58	-	-
Pablo Castellano	-	-	-	-	-	-	-	67	65
J. Ruiz Giemenz	-	-	-	-	-	-	-	51	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	-	61	-



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

NOVIEMBRE 1987

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



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

NOVIEMBRE 1987

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



Cuadro 4.3.1.6.  
Valoración e Imagen Controvertida de  
Personajes Públicos

NOVIEMBRE 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA			
	Alta (65%+)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION		Felipe González J. Ruiz Gimenez	Reina D <sup>a</sup> Sofía Principe Felipe Fernando Morán
Alta (5,5+)			
Media (4,0-5,5)	Marcelino Oreja Alfonso Guerra José M. Maravall Ramon Tamames Pablo Castellano	Nicolás Redondo Adolfo Suárez Felix Pons Fernando Ledesma José Barrionuevo Eduardo Punset Narcís Serra F. Fernández Ordóñez Pilar Miró A. Hernández Gil	
Baja (-4,0)	A. Hernandez Mancha J.M. Cuevas Manuel Fraga Gerardo Iglesias Jorge Verstryngge Marcelino Camacho Oscar Alzaga M. Herrero y R. Miñón Txiqui Benegas Carlos Solchaga Abel Matutes Santiago Carrillo		



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

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

#### 4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

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

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

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

Como puede comprobarse, once 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 32 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**

NOVIEMBRE 1987

	%	que Conocen
*1. Felipe González	84	
2. Reina D <sup>a</sup> Sofía	83	
*3. Adolfo Suarez	82	
*4. Manuel Fraga	81	
5. Santiago Carrillo	80	
*6. Alfonso Guerra	79	
7. Principe Felipe	78	
8. Marcelino Camacho	72	
*9. Fernando Morán	72	
*10. Gerardo Iglesias	71	
*11. Pilar Miró	71	
*12. José Barrionuevo	68	
*13. Nicolas Redondo	68	
14. Jorge Verstryngge	65	
15. Narcís Serra	65	
16. Fernández Ordoñez	65	
*17. Carlos Solchaga	64	
*18. Hernadez Mancha	62	
*19. José Ma. Maravall	62	
*20. Marcelino Oreja	62	
21. Txiqui Benegas	61	
*22. M. Herrero y R. Miñón	60	
*23. Oscar Alzaga	58	
24. Ramón Tamames	56	
25. J. Ruiz Gimenez	51	
26. Fernando Ledesma	50	
*27. Jose Ma. Cuevas	46	
28. Abel Matutes	46	
*29. Pablo Castellano	40	
*30. Eduardo Punset	40	
*31. Felix Pons	35	
32. A. Hernandez Gil	33	

**Cuadro 4.3.2.2.  
Ranking de Valoración de Personajes Públicos**

NOVIEMBRE 1987	Valoración Media (x)
1. Reina Da.Sofía	7,5
2. Príncipe Felipe	7,2
3. J. Ruiz Jimenez	5,8
*4. Fernando Morán	5,8
*5. Felipe Gonzalez	5,7
*6. Pilar Miró	5,4
*7. Adolfo Suárez	5,1
*8. Felix Pons	4,8
9. Fernandez Ordoñez	4,6
*10. José Barrionuevo	4,6
*11. Nicolas Redondo	4,5
12. Antonio Hernández Gil	4,5
13. Narcis Serra	4,4
*14. Eduardo Punset	4,4
*15. Marcelino Oreja	4,2
*16. Pablo Castellano	4,2
17. Fernando Ledesma	4,2
*18. Alfonso Guerra	4,0
*19. Jose Ma. Maravall	4,0
20. Ramon Tamames	4,0
*21. José Ma. Cuevas	4,0
*22. Hernández Mancha	4,0
23. Txiqui Benegas	3,9
24. Marcelino Camacho	3,9
*25. Carlos Solchaga	3,9
*26. Manuel Fraga	3,9
27. Abel Matutes	3,7
*28. M. Herrero y R. Miñon	3,6
*29. Gerardo Iglesias	3,4
30. Santiago Carrillo	3,3
*31. Oscar Alzaga	3,2
32. Jorge Vestrynge	2,8

**Cuadro 4.3.2.3.  
Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos**

NOVIEMBRE 1987	Dispersión Opinática (s/x)100
1. Reina Da. Sofía	37
2. Príncipe Felipe	42
*3. Fernando Morán	48
4. J. Ruiz Gimenez	51
*5. Felipe Gonzalez	52
*6. Pilar Miró	52
*7. Adolfo Suarez	52
*8. Félix Pons	53
9. Fernando Ledesma	57
10. F. Fernandez Ordoñez	58
11. A. Hernandez Gil	61
12. Narcís Serra	62
*13. Nicolás Redondo	62
*14. Jose Barrionuevo	63
*15. Eduardo Punset	64
*16. Marcelino Oreja	64
*17. Pablo Castellano	66
18. Abel Matutes	67
*19. Carlos Solchaga	67
*20. Jose M. Cuevas	68
21. Ramón Tamames	68
22. Txiqui Benegas	69
*23. José M. Maravall	71
*24. Oscar Alzaga	74
*25. Alfonso Guerra	76
*26. Gerardo Iglesias	76
27. Marcelino Camacho	76
*28. Hernandez Mancha	76
29. M. Herrero y R. Miñon	78
*30. Manuel Fraga	82
31. Santiago Carrillo	84
32. 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 construído 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, las 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  $\pm 20$  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 la afirmación de que la candidatura de Fraga a la Presidencia de la Xunta Gallega hace casi segura la victoria de AP en esas futuras elecciones .

Pero la controversia (con tendencia al acuerdo) en casi todos los segmentos de la población, y sólo existe un acuerdo claro entre los de 30 a 49 años, los de posición social media y alta, los de clase social alta, y los de centro derecha y derecha. Ningún segmento de la población se muestra claramente en desacuerdo con esta afirmación, pero los de posición social muy alta, los de clase social baja, y los de izquierda, tienden a mostrarse algo en desacuerdo, aunque la opinión es muy controvertida en los tres segmentos.

La opinión también es controvertida, con ligera tendencia al acuerdo, respecto a la afirmación de que se está exagerando la denuncia de corrupción entre los políticos, que sin embargo, es inferior a la que había durante los gobiernos de UCD .

La controversia es grande en todos los segmentos de la población, excepto entre los de posición social muy alta, que se muestran claramente en desacuerdo (y que por tanto opinan que no hay exageración en la denuncia de corrupción entre los políticos, y que ésta es mayor que con los gobiernos de UCD), pero no existe un acuerdo claro en ningún segmento.

Existe también gran controversia respecto a la afirmación de que la crisis actual en el PSOE podría terminar en una ruptura del partido, aunque en esta ocasión se advierte una ligera tendencia al desacuerdo.

La cuestión es totalmente controvertida en todos los segmentos de la población, aunque los de izquierda se muestran claramente en desacuerdo, mientras que los de derecha se muestran claramente de acuerdo. Resulta interesante resaltar que, aunque con tendencia al desacuerdo, la cuestión es controvertida también entre los de centro izquierda, que como demuestran las encuestas de ASEP, suelen ser votantes del PSOE.

Las dos frases restantes de este mes de noviembre han suscitado un alto grado de desacuerdo por parte de los entrevistados. Así, todos los segmentos de la población se muestran en desacuerdo con la afirmación de que la democracia en España funcionaba mejor con los gobiernos de UCD, y con la afirmación de que tal y como está la situación política, lo mejor sería convocar elecciones anticipadas en toda España .

La primera cuestión es algo más controvertida, sin embargo, entre los de muy baja posición social, entre los de derecha y entre los de centro, lo que no resulta raro cuando se precisa que gran parte de los que se autoposicionan en el centro fueron en otros tiempos votantes de UCD.

La segunda cuestión, relativa a la conveniencia de anticipar las elecciones generales, es también algo más controvertida entre los de posición social muy baja y entre los de derecha.

Debe también advertirse que, en ambas afirmaciones, el grado de desacuerdo suele ser mayor cuanto menor es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social del entrevistado, cuanto más a la izquierda se posiciona ideológicamente el entrevistado, y cuanto mayor es su hábitat de residencia.

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

NOVIEMBRE 1987				Indice
	A	D	NS/NC	A-D
(1) La crisis del partido Socialista puede terminar en una ruptura del partido, en el sentido de que algunos sectores abandonen su militancia .....	34%	40	26	- 5
(2) Se está exagerando la denuncia de corrupción entre los políticos, que sin embargo es inferior a la que había durante el Gobierno de UCD.....	38%	31	30	+ 7
(3) La decisión de AP de proponer a Manuel Fraga como Candidato a la Presidencia de Galicia hace casi segura la victoria de ese partido en las próximas elecciones.....	43%	29	28	+15
(4) Tal y como está la situación política, lo mejor sería convocar elecciones anticipadas en toda España.....	14%	61	25	-46
(5) Se diga lo que se diga, la democracia en España funcionaba mejor con el Gobierno de UCD.....	21%	51	29	-30

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

NOVIEMBRE 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"> <li>- La propuesta de que Manuel Fraga sea candidato en Galicia hace casi segura la victoria de AP.</li> <li>- Se exagera la denuncia de corrupción entre los partidos políticos.</li> <li>- La crisis del PSOE puede terminar en ruptura.</li> </ul>	
Desacuerdo IA/D -20 a -100	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La democracia en España - funcionaba mejor con los Gobiernos de UCD.</li> <li>- Según la situación política lo mejor sería convocar -- elecciones anticipadas.</li> </ul>	

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

NOVIEMBRE 1987	(1) Crisis P. Socialis.	(2) Corrupc. Polític.	(3) Decisión AP	(4) Elecciones Anticipad.	(5) Democracia Española
Total	- 5	+ 7	+15	-46	-30
Sexo:					
Varones	- 7	+ 6	+12	-52	-32
Mujeres	- 4	+ 8	+17	-41	-28
Edad:					
- 30 años	-14	+ 1	+11	-54	-39
30-49 años	- 1	+ 8	+23	-54	-31
50-64 años	- 4	+15	+13	-34	-24
65 y más años	- 2	+ 2	+ 6	-34	-22
Posición Social					
Muy Baja	+ 8	+ 6	+ 4	-16	- 6
Baja	-10	+ 8	+ 5	-38	-29
Media	- 2	+10	+20	-50	-29
Alta	- 5	- 3	+32	-57	-43
Muy Alta	-22	-35	- 4	-91	-30
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+ 1	- 5	+33	-52	-23
Media	- 7	+ 6	+19	-48	-32
Baja	- 1	+13	- 3	-43	-25
Ideología:					
Izquierda	-20	+14	- 6	-69	-54
Centro Izquierda	-17	+11	+13	-69	-46
Centro	+ 8	+12	+16	-42	-16
Centro Derecha	- 1	-14	+46	-32	-24
Derecha	+25	+ 4	+38	-18	- 1
Hábitat:					
Rural	- 5	+11	+12	-34	-25
Urbano	- 6	+ 9	+14	-49	-30
Metropolitano	- 5	- 2	+19	-53	-33

#### 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 noviembre.

El primer hecho a destacar es que solo dos de las cinco medidas o actuaciones son realmente salientes ante la opinión pública española, en el sentido de que opinan sobre ellas un 70% o más de los entrevistados. Las otras tres 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, dos son controvertidas y poco "salientes", una tiene saliencia baja y suscita desacuerdo, y otras dos son "salientes", pero una suscita un alto acuerdo y la otra un clara desacuerdo.

En efecto, comenzando por ésta última, se observa que la opinión pública española se muestra muy en desacuerdo con la decisión del Gobierno de no ceder a las peticiones de UGT para aumentar los salarios y pensiones por encima de lo previsto para 1988 . Todos los segmentos de la población, sin excepción, se muestran en desacuerdo con esta decisión del Gobierno.

De igual manera, todos los segmentos de la población se muestran muy claramente de acuerdo con la decisión del Gobierno de no indultar a ningún terrorista de ETA que sea culpable de delitos de sangre.

Y se observa también un fuerte desacuerdo con las explicaciones que ha ofrecido el Gobierno respecto a la autorización concedida para la venta de Galerías Preciados a un grupo inversor inglés . Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que casi la mitad de los entrevistados no opinó sobre esta cuestión, y que el desacuerdo es algo menor que en los dos casos anteriores.

Algunos segmentos de la población, además, aún tendiendo al desacuerdo, muestran una opinión más controvertida, como se observa entre las mujeres, los mayores de 50 años, los de posición social baja y muy baja, los de clase social alta y baja, los de centro izquierda, y los residentes en áreas rurales.

Finalmente, hay dos cuestiones cuya saliencia es muy baja y que, posiblemente a causa de ello, muestran una fuerte controversia en el conjunto de la población. Así, por ejemplo, la mitad de los entrevistados no opinaron sobre el Proyecto de Ley de Ascensos Militares, y los que opinan exhiben opiniones muy contrapuestas , con la única excepción de los de centro derecha, que se manifiestan claramente en desacuerdo con dicho proyecto de Ley.

Y un 60 por ciento de los entrevistados no opina sobre el cese de Pablo Castellano en el PSOE, y los que opinan lo hacen asimismo mostrándose en proporciones muy semejantes de acuerdo y en desacuerdo , por lo que la cuestión es claramente controvertida. Solo los de posición social alta y los de izquierda se manifiestan decididamente en desacuerdo con esa decisión.

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

NOVIEMBRE 1987				Indice
	A	D	NS/NC	A-D
(1) La afirmación de que no se indultará a ningún terrorista de ETA que sea culpable de delitos de sangre.....	72%	16	12	+57
(2) La decisión de no ceder a las peticiones de UGT para aumentar los salarios y pensiones por encima de lo previsto para 1988.....	15%	66	19	-51
(3) La expulsión de Pablo Castellano del PSOE..	14%	26	60	-13
(4) Las explicaciones sobre la autorización -- para la venta de Galerías Preciados a un grupo inversor inglés.....	17%	37	46	-20
(5) El Proyecto de Ley de Ascensos Militares, - que permite decidir de forma no automática en la mayor parte de los ascensos a partir del grado de Comandante .....	26%	25	50	- 1

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

NOVIEMBRE 1987

	SALIENCIA	
Grado de A/D	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- No se indultará a ningún terrorista de ETA que sea culpable de delitos de - sangre.	
Controversia IA/D = -20 a +20		- El proyecto de Ley de ascensos militares. - Expulsión de Pablo Castellano del PSOE.
Desacuerdo IA/D -20 a -100	- No ceder a las peticiones de UGT de aumentar salarios y pensiones.	- Las explicaciones pa- ra la venta de Gale-- rías Preciados a un grupo inglés.

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

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
NOVIEMBRE 1987	No Indul- to ETA	No ceder a UGT	Cese P. Castellano	Venta Galerías	Proyecto de Ley
Total	+57	-51	-13	-20	+ 1
Sexo:					
Varones	+58	-48	-13	-25	+ 4
Mujeres	+55	-53	-12	-15	- 2
Edad:					
- 30 años	+49	-62	-17	-23	- 2
30-49 años	+62	-50	-14	-26	- 1
50-64 años	+58	-46	- 9	-16	+ 3
65 y más años	+56	-41	- 8	- 7	+ 4
Posición Social:					
Muy Baja	+38	-38	- 9	- 3	- 8
Baja	+55	-46	- 8	-10	- 1
Media	+60	-52	-11	-22	-
Alta	+59	-69	-35	-43	+ 6
Muy Alta	+30	-30	-17	-43	+18
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+63	-38	-10	-18	-13
Media	+60	-54	-15	-22	-
Baja	+47	-40	- 4	-12	+ 8
Ideología:					
Izquierda	+54	-63	-26	-25	+11
Centro Izquierda	+62	-57	-18	-19	+11
Centro	+60	-51	-	-24	- 4
Centro Derecha	+52	-51	- 5	-31	-26
Derecha	+64	-47	- 8	-22	-10
Hábitat:					
Rural	+53	-34	-10	-12	+ 1
Urbano	+61	-53	-14	-17	- 1
Metropolitano	+53	-62	-14	-31	+ 3

#### **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., por primera vez desde enero de 1987 los satisfechos e insatisfechos están equilibrados, por lo que el ISG es este mes de 100.

Aún así, la mayoría de los segmentos de la población se muestran insatisfechos. La insatisfacción es mayor cuanto más baja es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social, (aunque este mes los de posición social muy alta se muestran bastante satisfechos), 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)**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Muy Satisfecho	5%	4%	5%	3%	3%	5%	5%	4%	5%
Algo Satisfecho	36	27	28	23	24	30	29	28	31
Indiferente	22	24	24	23	27	22	24	25	22
Algo Insatisfecho	20	28	25	29	24	25	24	25	23
Muy Insatisfecho	12	13	14	19	18	15	14	13	13
NS/NC	4	4	4	4	5	3	5	5	6
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)
ISG	109	90	93	78	86	96	96	95	100



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	109	90	93	78	86	96	96	95	100
Sexo:									
Varones	112	98	98	82	86	98	98	90	100
Mujeres	106	84	88	76	86	94	96	100	100
Edad:									
- 30 años	103	78	85	67	77	91	88	87	92
30-49 años	103	85	89	69	80	87	91	89	96
50-64 años	116	94	94	90	86	101	100	101	99
65 y más años	124	116	114	104	115	117	120	111	122
Posición Social									
Muy Baja	139	112	115	83	117	106	141	112	127
Baja	116	99	101	91	100	113	110	110	110
Media	107	86	93	73	85	92	90	89	92
Alta	100	84	80	70	67	84	92	79	82
Muy Alta	96	103	75	88	50	71	63	54	148
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	127	95	70	83	74	90	65	66	74
Media	107	89	92	77	87	94	96	96	99
Baja	112	90	100	82	81	102	101	98	108
Ideología:									
Izquierda	120	97	109	99	100	111	114	103	120
Centro Izquierda	131	128	105	98	113	130	117	116	110
Centro	104	78	85	66	71	85	89	95	96
Centro Derecha	73	62	69	45	68	58	51	68	74
Derecha	59	60	57	49	56	52	57	56	66
Hábitat:									
Rural	124	97	106	83	98	104	113	105	108
Urbano	107	94	85	82	85	95	94	95	97
Metropolitano	97	78	90	70	76	90	84	85	97

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

#### **4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes**

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

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

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

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

Los datos sobre partidos a los que podría votar no son intención de voto, pero pueden tomarse, en el momento actual, como indicativos de la proporción máxima de electores con los que podría contar cada partido. Naturalmente, como los entrevistados pueden mencionar más de un partido, parte de los electores potenciales de unos partidos y otros se solapan.

Por ello puede considerarse que este indicador mide el "mercado electoral potencial" de cada partido. Asimismo, el electorado potencial de cada partido podría aumentar sin que tenga que disminuir el de otros partidos. En realidad, este indicador de "mercado electoral potencial" solo da una idea muy circunscrita al presente del grado en que un partido es conocido y es considerado como "votable", sin ningún otro compromiso por parte del entrevistado.

Los datos parecen demostrar el alto potencial electoral del PSOE, (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\***

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
<b>Podría Votar:</b>									
Alianza Popular	12%	19%	18%	16%	17%	17%	16%	16%	17%
CDS	20	22	24	27	23	30	22	27	25
PSOE	43	42	40	38	36	40	38	40	41
IU	10	9	10	10	9	13	10	10	12
Regionales Derecha	12	13	13	11	10	14	12	12	14
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	4	4
Otros	4	4	5	4	6	5	6	2	2
No Votará	9	6	6	7	9	7	6	8	8
NS	8	9	11	11	11	8	9	8	7
NC	11	10	9	10	11	12	14	11	13
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>
<b>No Podría Votar ni Rechazaría:</b>									
Alianza Popular	50%	46%	48%	47%	43%	45%	49%	52%	48%
CDS	74	71	70	67	72	64	71	66	66
PSOE	49	47	48	50	50	49	52	49	48
IU	65	60	60	61	64	58	64	66	62
Regionales Derecha	77	72	72	76	78	69	74	76	70
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	76	71
Otros	94	94	93	93	92	88	88	96	97
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>
<b>Nunca Votaría:</b>									
Alianza Popular	38%	35%	34%	37%	36%	38%	35%	32%	35%
CDS	6	7	6	6	5	6	7	7	9
PSOE	8	11	12	12	14	11	10	11	11
IU	25	31	30	29	27	29	26	24	26
Regionales Derecha	11	15	15	13	12	17	14	12	16
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	20	25
Otros	2	2	2	3	2	7	6	2	1
No Votará	5	4	5	4	7	5	4	7	5
NS	14	14	14	13	12	11	12	13	11
NC	14	11	11	12	12	14	16	14	13
<b>Total</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>

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

#### 4.5.2. La Intención de Voto

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

Si se produjesen estos resultados efectivamente en las próximas elecciones, habría que concluir que AP parece haber perdido un 42 por ciento de su electorado de 1986. El resultado de este mes es algo mejor que el de octubre pasado, pero implica una pérdida de casi la mitad de su electorado. El PSOE tiene por séptimo 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 haya mejorado este mes), parece indicar una pérdida real de electores. Los datos sugieren que habría perdido solo un 1 por ciento de su electorado de 1986.

Izquierda Unida vuelve a manifestar un claro crecimiento (+62%) 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, aunque algo inferior 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 sí 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, (aunque algo inferior este mes), así como una cada vez más clara disminución del PSOE, (atenuada este mes) que podría indicar 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.

Debe advertirse, sin embargo, que el resultado de este mes en la intención directa de voto hacia el PSOE es casi igual a su resultado de 1986, aunque ya se ha comprobado también que el recuerdo de voto es superior al realmente obtenido, lo que sugiere que la intención de voto puede estar sobre-estimada. 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 5 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto, lo que representa una proporción importante, que puede provocar cambios en las actuales previsiones electorales.

Y la última apreciación que debe hacerse aquí es un comentario, que puede ser muy sugestivo a efectos de intentar conocer cuáles son las tendencias realmente subyacentes en el electorado, y que se refiere a la comparación entre los resultados reales de 1986, el recuerdo de voto, y la intención de voto . En el Cuadro 4.5.2.3. se facilita la comparación de estos datos.

En efecto, se ha dicho que el recuerdo de voto para AP es inferior al que realmente tuvo (debido a ocultación, posiblemente por razón de la imagen pública de ese partido), mientras que el recuerdo de voto para el PSOE ha sido generalmente superior al resultado real de 1986 (lo que probablemente se deba atribuir a que la gente se sube "al carro" del vencedor).

El análisis de estos tres indicadores conduce a situaciones muy distintas en uno u otro partido. Así, AP tiene una intención de voto que es inferior a sus resultados reales de 1986, y casi igual (pero superior) a su recuerdo de voto.

Por consiguiente, en el supuesto de que la "ocultación" fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que AP está perdiendo electorado , aunque menos de lo que el recuerdo de voto sugeriría.

El PSOE tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto que este mes es casi igual 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 sugiere 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 o creciendo solo un poco.

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 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 entre los de centro derecha, los de posición social alta y los de clase alta.
  
- f.** El voto a partidos regionales de izquierda es muy pequeño en todos los segmentos, pero es significativamente más alto entre quienes se consideran más regionalistas que españoles, 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	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Alianza Popular	18,1%	6,9%	11,1%	11,0%	9,0%	10,3%	8,8%	10,9%	8,9%	10,5%
CDS	6,4	8,9	10,6	10,9	11,1	9,3	10,9	10,9	11,7	10,5
PSOE	30,7	32,6	31,1	28,1	25,9	27,5	28,3	27,7	27,1	30,5
IU	3,2	5,1	3,7	4,8	4,4	4,3	5,8	4,3	4,7	5,2
Regionales Derecha	5,6	5,3	5,2	6,4	5,4	4,9	4,8	6,4	6,0	6,4
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	-	1,9	1,4
Otros	6,8	2,6	2,5	3,4	2,3	3,6	3,0	3,8	1,5	1,2
No (Votó) Votará	29,2	12,1	7,2	6,8	7,9	10,8	9,6	8,6	11,9	9,9
NS/NC	-	26,0	28,0	28,0	33,5	28,7	27,8	27,2	26,3	24,4
	(28.975.743)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Alianza Popular	-11,2	- 7,0	- 7,1	- 9,1	- 7,8	- 9,3	- 7,2	- 9,2	- 7,6
CDS	+ 2,5	+ 4,2	+ 4,5	+ 4,7	+ 2,9	+ 4,5	+ 4,5	+ 5,3	+ 4,1
PSOE	+ 1,9	+ 0,4	- 2,6	- 4,8	- 3,2	- 2,4	- 3,0	- 3,6	- 0,2
IU	+ 1,9	+ 0,5	+ 1,6	+ 1,2	+ 1,1	+ 2,6	+ 1,1	+ 1,5	+ 0,2
Regionales Derecha	- 0,3	- 0,4	+ 0,8	- 0,2	- 0,7	- 0,8	+ 0,8	+ 0,4	+ 0,8
Otros	- 3,5	- 3,6	- 2,7	- 3,8	- 2,5	- 3,1	- 2,3	- 3,0	- 4,2
No Votará	-17,1	-22,0	-22,4	-21,3	-18,4	-19,6	-20,6	-17,3	-19,3
NS/NC	+26,0	+28,0	+28,0	+33,5	+28,7	+27,8	+27,2	+26,3	+24,4
Indice Discrepancia	32,8	33,7	35,5	39,9	33,3	35,9	33,8	33,1	31,3
Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-62	-39	-39	-50	-43	-51	-40	-51	-42
CDS	+39	+66	+70	+73	+45	+70	+70	+83	+64
PSOE	+ 6	+ 1	- 8	-16	-10	- 8	-10	-12	- 1
IU	+59	+16	+50	+38	+34	+81	+34	+47	+62
Regionales Derecha	- 5	- 7	+14	- 4	-12	-14	+14	+ 7	+14
Otros	-57	-59	-44	-62	-41	-51	-38	-50	-62
No Votará	-59	-75	-77	-73	-63	-67	-70	-59	-66



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

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Coalición Popular	- 2,7	- 0,5	- 1,3	- 1,0	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8	+ 0,7
CDS	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1	+ 4,5
PSOE	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5	- 2,8
IU	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1	+ 0,8
Regionales Derecha	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1	+ 1,3
Otros	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	+ 0,1	+ 0,6
No Votará	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2	- 7,2
NS/NC	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3	+ 2,1
Indice Discrepancia	13,1	16,3	18,9	18,4	16,0	15,0	12,4	11,6	10,0
Diferencia en porcentaje respecto a recuerdo de Voto:									
Coalición Popular	-28	- 4	- 11	-10	-10	+ 6	*	- 8	+ 7
CDS	+78	+89	+114	+73	+82	+88	+68	+77	+70
PSOE	- 4	-12	- 18	-24	-26	-20	-12	-11	- 8
IU	+28	+28	+ 26	-	+34	+66	+13	- 2	+25
Regionales Derecha	- 9	+18	+ 16	+ 6	+20	+20	+31	+22	+23
Otros	+13	- 4	+ 21	+21	+29	-21	+ 3	+ 3	+ 9
No Votará	-41	-61	- 62	-53	-32	-41	-49	-38	-42
NS/NC	+39	+65	+ 82	+80	+42	+24	+32	+25	+ 9



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

NOVIEMBRE 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	10%	60%	12%	2%	2%	6%	-%	4%	-%	1%	1%
CDS	11	14	40	9	2	10	7	5	-	4	-
PSOE	30	7	26	72	34	17	10	13	-	5	1
IU	5	1	2	3	43	4	10	9	-	-	-
Regional Derecha	6	4	3	2	1	44	13	-	-	1	*
Regional Izq.	1	-	1	1	1	3	30	-	-	1	-
Otros	1	-	-	-	-	1	4	59	-	-	-
NV	10	2	2	2	6	2	5	-	99	3	4
NS	12	9	9	7	8	9	17	10	1	80	2
NC	12	4	5	3	2	4	4	-	-	4	75
Total	(1.210)	(206)	(307)	(501)	(141)	(170)	(53)	(22)	(92)	(88)	(161)

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	(127)	97%	30	9	2	8	-	1	-	1	1
CDS	(128)	22%	96	34	2	13	3	1	-	3	-
PSOE	(369)	4%	21	97	13	8	1	1	-	1	*
IU	( 63)	4%	10	23	97	12	9	3	-	-	-
Regional Derecha	( 77)	10%	13	14	2	98	9	-	-	1	1
Regional Izqda.	( 17)	-%	11	24	8	28	94	-	-	6	-
Otros	( 14)	-%	-	-	-	9	16	93	-	-	-
NV	(120)	4%	5	10	7	3	2	-	76	2	6
NS	(125)	15%	22	26	10	13	7	2	1	57	3
NC	(146)	6%	11	9	2	4	2	-	-	2	84
Total	(1.210)	17%	25	41	12	14	4	2	8	7	13



**Cuadro 4.5.2.5.**  
**Intención de Voto según Características de los**  
**Entrevistados**

NOVIEMBRE 1987	AP	CDS	PSOE	IU	Region. Dcha.	Region. Izq.	Otros	NV	NS	NC
Total	10%	11	30	5	6	1	1	10	12	12
<b>Sexo:</b>										
Varones	11%	12	30	6	6	1	1	11	10	11
Mujeres	10%	9	31	4	7	2	1	9	13	13
<b>Edad:</b>										
-30 años	7%	10	30	6	8	2	3	12	10	12
30-49 años	12%	14	27	5	8	2	*	10	14	9
50-64 años	13%	9	30	6	4	-	1	8	13	17
65 y más años	9%	8	40	2	4	-	-	10	14	13
<b>Posición Social:</b>										
Muy Baja	7%	10	32	2	3	2	-	12	17	16
Baja	10%	8	35	4	4	2	-	8	14	14
Media	12%	11	29	6	7	1	2	10	11	12
Alta	12%	13	19	5	12	2	1	17	12	8
Muy Alta	-%	30	39	9	4	-	-	9	4	4
<b>Religiosidad:</b>										
Católicos Practicantes	20%	10	23	1	7	1	1	8	17	13
Católicos Poco Pract.	9%	11	33	5	7	2	1	9	13	12
Otros	3%	5	26	16	2	3	4	24	6	13
<b>Regionalismo/Nacionalismo</b>										
Más Regional	4%	8	28	7	13	4	1	10	13	13
Tan Reg. como Español	10%	13	32	4	6	1	2	9	12	12
Más Español	16%	10	33	6	2	-	1	10	12	11
<b>Clase Social Subjetiva:</b>										
Alta, media alta	18%	13	13	2	15	2	4	16	7	11
Media	12%	11	31	5	7	2	1	9	11	12
Baja	5%	8	35	7	3	*	2	11	20	9



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

NOVIEMBRE 1987	AP	CDS	PSOE	IU	Region.	Region.	Otros	NV	NS	NC
					Dcha.	Izq.				
Total	10%	11	30	5	6	1	1	10	12	12
Ideología:										
Izquierda	-%	2	54	18	3	4	3	7	5	3
Centro Izquierda	2%	9	56	5	8	1	1	4	7	6
Centro	9%	32	15	*	10	-	*	6	14	13
Centro Derecha	30%	19	10	-	15	-	-	3	14	8
Derecha	56%	7	9	-	6	-	-	9	8	5
Hábitat:										
Rural	13%	11	30	4	4	2	-	8	15	14
Urbano	9%	10	29	6	7	1	1	10	13	12
Metropolitano	10%	12	33	5	7	1	2	12	8	10

### 4.5.3. Transferencias de Voto

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

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

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 todos los partidos, pero especialmente de los votantes del CDS, IU y regionales de izquierda, y solo se nota menor estabilidad en los votantes a "otros" partidos.

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" (46 por ciento), lo que indica gran propensión a crecer. Por el contrario, el PSOE parece ser el partido con mayor "auto-reclutamiento" (80%), 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

NOVIEMBRE 1987

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:									
		CP	CDS	PSOE	IU	Region. Dcha.	Region. Izq.	Otros	NV	NS	NC
AP	10%	71%	6%	1%	-%	1%	-%	-%	6%	6%	7%
CDS	10	8	81	5	-	2	-	9	9	7	6
PSOE	30	2	5	74	9	5	-	-	15	17	11
IU	5	-	-	3	83	-	-	9	2	3	1
Regional Derecha	6	2	-	2	-	78	-	6	6	3	3
Regional Izquierda	1	-	-	-	-	2	87	-	3	-	-
Otros	1	-	-	*	-	2	-	51	1	-	1
NV	10	3	2	4	2	2	13	9	38	2	6
NS	12	10	3	8	4	2	-	18	12	55	21
NC	12	3	4	3	2	7	-	-	8	41	45
Total	(1.210)	(118)	(73)	(403)	(53)	(62)	(10)	(15)	(207)	(52)	(217)

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:									
		CP	CDS	PSOE	IU	Region. Dcha.	Region. Izq.	Otros	NV	NS	NC
AP	(127)	66%	4	4	-	1	-	-	10	4	12
CDS	(128)	8%	46	16	-	1	-	1	15	4	10
PSOE	(369)	*%	1	80	1	1	-	-	8	2	6
IU	( 63)	-%	-	17	70	-	-	2	7	2	3
Regional Derecha	( 77)	4%	-	8	-	63	-	1	15	1	8
Regional Izquierda	( 17)	-%	-	6	-	6	53	-	36	-	-
Otros	( 14)	-%	-	14	-	7	-	54	20	-	6
NV	(120)	3%	1	13	1	1	1	1	66	1	12
NS	(150)	8%	2	43	6	1	-	2	30	15	54
NC	(145)	3%	2	8	1	3	-	-	12	6	66
Total	(1.210)	10%	6	33	4	5	1	1	17	4	18



**Cuadro 4.5.3.2.**  
**Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986**  
**(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)**  
**(Porcentajes sobre Total de la Muestra)**

Saldo Neto	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
AP	- 2,7	- 0,5	- 1,3	- 1,0	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8	+ 0,7
CDS	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1	+ 4,5
PSOE	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5	- 2,8
IU	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1	+ 0,8
Regionales Derecha	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1	+ 1,3
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	+ 0,5	+ 0,6
Otros	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	- 0,4	-
NV	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2	- 7,2
B, NS/NC	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3	+ 2,1
Indice de Discrepancia	13,1	16,3	18,9	18,4	16,0	15,0	12,4	12,0	10,0
Voto Estable	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
AP	5,4	7,7	7,6	5,9	7,1	5,9	7,7	6,4	6,9
CDS	3,6	3,6	3,8	4,4	3,7	4,3	4,8	5,2	4,9
PSOE	26,3	26,0	23,3	21,6	23,5	23,2	22,8	22,2	24,6
IU	2,8	2,4	2,8	3,0	2,6	2,9	2,3	3,3	3,6
Regionales Derecha	3,7	3,1	4,0	3,9	2,7	2,9	3,8	3,7	4,0
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	1,3	0,7
Otros	1,2	1,4	1,7	1,0	2,0	1,8	2,2	0,6	0,6
NV	8,1	4,5	3,9	4,9	6,1	5,1	5,3	7,4	6,6
B, NS/NC	13,0	13,6	12,5	15,5	14,4	16,1	16,3	14,7	14,6
Total	64,1	62,3	59,6	60,2	62,0	62,2	65,2	64,8	66,5



**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:	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
AP	1,5	3,4	3,4	3,1	3,2	2,9	3,2	2,5	3,6
CDS	5,3	7,0	7,1	6,7	5,6	6,6	6,1	6,5	5,6
PSOE	6,3	5,1	4,8	4,3	4,0	5,1	4,9	4,9	5,9
IU	2,3	1,3	2,0	1,4	1,7	2,9	2,0	1,4	1,6
Regionales Derecha	1,6	2,1	2,4	1,5	2,2	1,9	2,6	2,3	2,4
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,7
Otros	1,4	1,1	1,7	1,3	1,6	1,2	1,6	0,9	0,6
NV	4,0	2,7	2,9	3,0	4,7	4,5	3,3	4,5	3,3
B, NS/NC	13,0	14,4	15,5	18,0	14,4	11,7	10,9	11,6	9,8
<b>Total</b>	<b>35,9</b>	<b>37,7</b>	<b>40,4</b>	<b>39,8</b>	<b>38,0</b>	<b>37,8</b>	<b>34,8</b>	<b>35,2</b>	<b>33,5</b>

  

Pérdidas hacia Otros Partidos:	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
AP	4,2	3,9	4,7	4,1	4,4	2,4	3,1	3,3	2,9
CDS	1,4	2,0	1,3	2,0	1,4	1,5	1,7	1,4	1,1
PSOE	7,7	9,5	11,0	12,7	13,7	12,2	8,8	8,4	8,7
IU	1,2	0,5	1,0	1,4	0,6	0,6	1,5	1,5	0,8
Regionales	2,1	1,3	1,5	1,2	1,4	1,1	1,1	1,2	1,1
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1
Otros	1,1	1,2	1,1	0,9	0,8	2,0	1,5	1,3	0,6
NV	12,3	13,8	14,0	11,8	9,7	11,1	11,7	11,7	10,5
B, NS/NC	5,7	5,3	5,5	5,5	5,9	6,4	5,3	6,3	7,7
<b>Total</b>	<b>35,9</b>	<b>37,7</b>	<b>40,4</b>	<b>39,8</b>	<b>38,0</b>	<b>37,8</b>	<b>34,8</b>	<b>35,2</b>	<b>33,5</b>

#### **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 noviembre:

- a) Baja intención de voto a AP , que sugiere una pérdida importante de su electorado de 1986, como ya se puso de relieve en las pasadas elecciones de junio de 1987.
  
- b) El CDS muestra una clara tendencia a crecer, según se deduce de todos los indicadores disponibles , pero de momento parece seguir 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, y casi igual a los resultados del '86, 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 noviembre 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 noviembre ha disminuído aún más 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 por debajo de la realmente observada en junio de 1986, lo que no es habitual cuando todavía se está lejos de unas elecciones. Ello implica que, probablemente, las estimaciones de este mes estén, en conjunto, algo sobre- valoradas.



**Cuadro 4.5.4.1.**  
**Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones**  
**NOVIEMBRE 1987**

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	10,5%	15,3%
CDS	6,4	10,5	11,3
PSOE	30,7	30,5	28,1
IU	3,2	5,2	4,2
Regionales Dcha.	5,6	6,4	7,3
Otros	6,1	2,6	6,0
Abstención	29,2	9,9	27,8
NS/NC	-	24,4	-
-----			
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**

	Resutados Reales en 1986	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
CP	18,1%	11,3%	15,6%	14,9%	13,6%	14,4%	16,4%	16,1%	14,4%	15,3%
CDS	6,4	10,3	11,7	12,0	12,3	11,3	11,0	11,9	11,9	11,3
PSOE	30,7	30,9	27,3	26,2	23,3	23,8	25,1	27,1	27,2	28,1
IU	3,2	5,0	3,8	4,8	3,9	4,6	4,8	4,5	3,7	4,2
Regionales	5,6	5,9	6,5	6,2	5,4	6,0	5,9	7,7	7,2	7,3
Otros	6,1	4,5	4,7	5,7	4,4	6,4	5,7	5,8	5,9	6,0
Abstención	29,2	28,4	28,5	28,5	30,1	30,0	29,0	26,5	29,7	27,8
NS/NC	-	3,2	0,8	0,9	6,0	2,8	1,1	-	-	-
<b>Total Electores</b>	<b>(28.975.743)</b>	<b>(1.188)</b>	<b>(1.169)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>

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

### **5.1. PRENSA DIARIA**

#### **5.1.1. Lectura de Prensa Diaria**

Sólo el 43 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 sólo 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 octubre, la proporción de lectores ha crecido muy ligeramente y en relación con todos los sondeos realizados, la proporción de lectores de periódicos siempre ha oscilado entre el 44 y el 37%, lo que corrobora la fiabilidad de los datos, dado el escaso margen de variación. Las diferencias en la proporción de lectores, según diferentes segmentos socioeconómicos de la población, son igualmente interesantes, y se deducen también claramente del citado cuadro.

Así, se observa que sólo una de cada tres mujeres lee algún periódico algún día a la semana, mientras que más de uno de cada dos varones aduce ser lector de algún diario. La proporción de lectores disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que, 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 13 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 83 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta.

Probablemente, la posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no-lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los centros donde se toman las decisiones, son las que están más informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta). La ideología, por otra parte, no parece estar muy relacionada con la mayor o menor lectura de prensa, como por otra parte cabía esperar, ya que, en principio al menos, no parece lógico pensar que la lectura de prensa sea una variable "dependiente" de la ideología.

El mayor porcentaje de lectores de prensa se da entre los individuos de centro derecha este mes. Por el contrario, el hábitat si es bastante condicionante, de forma que solo un 33 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva al 53 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 representativa a nivel nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos.

No obstante, las frecuencias son bastante semejantes a las de otras investigaciones similares, y demuestran, sin lugar a dudas, el predominio de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 10,4% de lectores mayores de 18 años. En relación al pasado mes de octubre observamos además un descenso en la proporción de lectores de ABC y un claro incremento de Ya. Los diarios regionales La Vanguardia, El Periódico y El Correo Español-El Pueblo Vasco tienen un considerable elenco de lectores.

La proporción de lectores de cada periódico es tan pequeña, sin embargo, que provoca grandes fluctuaciones (relativas) de un mes a otro, por lo que los comentarios a estos datos solo se ofrecerán trimestralmente, al disponer de los datos agregados de tres sondeos.

Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser inferior al 43 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 el 30%. 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**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	37	43	44	43	41	43	42	39	43
Sexo:									
Varones	46	56	55	55	54	53	55	51	58
Mujeres	30	31	32	32	30	34	31	27	30
Edad:									
- 30 años	50	54	49	51	49	50	53	43	52
30-49 años	35	49	51	47	45	49	46	46	51
50-64 años	33	33	37	33	32	36	34	31	33
65 y más años	28	27	25	33	33	29	28	26	29
Posición Social:									
Muy Baja	13	13	8	5	14	25	14	1	13
Baja	23	25	20	23	27	23	22	21	26
Media	38	46	46	46	42	43	44	45	50
Alta	62	66	68	67	62	68	65	65	74
Muy Alta	74	85	92	94	89	93	85	90	83
Ideología:									
Izquierda	41	51	52	54	50	51	49	50	46
Centro Izquierda	42	48	49	47	44	50	48	47	49
Centro	38	45	49	41	46	49	46	42	45
Centro Derecha	57	48	50	50	54	49	63	41	57
Derecha	47	50	43	41	46	49	44	36	43
Hábitat:									
Rural	27	35	31	31	33	35	34	24	33
Urbano	39	42	43	41	44	42	40	40	43
Metropolitano	45	53	56	58	47	53	54	51	53



**Cuadro 5.1.1.2.**  
**Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer\***

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
El País	9,4	9,6	10,4	9,4	7,5	9,6	7,8	9,0	10,4
ABC	3,4	3,4	4,3	4,2	3,3	3,4	3,8	3,6	2,8
Diario 16	2,6	2,8	3,4	2,7	2,4	2,5	2,7	2,1	2,1
El Periódico	2,8	2,4	2,9	2,0	2,6	3,6	3,6	2,8	2,5
La Vanguardia	1,8	2,6	1,7	2,0	1,5	2,7	2,4	3,5	3,7
Ya	1,0	1,0	1,0	2,2	1,1	1,4	0,9	0,7	2,4
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	1,8	2,7	3,3	2,0	2,3	2,6	2,6	2,4	2,7
Las Provincias	1,4	2,1	1,6	2,5	2,6	1,5	1,8	2,0	2,0
El Faro de Vigo	0,8	0,6	0,7	0,9	1,2	-	1,2	0,9	1,2
La Voz de Galicia	1,4	2,3	1,8	1,8	2,1	2,7	1,9	1,5	1,1
As	1,2	0,9	0,8	1,4	0,7	1,3	1,8	1,1	0,8
Heraldo de Aragón	-	0,8	0,9	1,6	1,6	1,1	1,0	1,3	1,1
Levante	1,2	1,1	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7	1,7
Diario Vasco	0,9	1,1	2,3	0,9	1,4	1,1	1,0	0,9	0,6
El Día	0,6	1,4	1,3	0,8	1,1	1,4	1,4	1,5	1,4
Avui	-	1,0	0,8	0,7	0,5	0,8	1,0	0,8	1,4
Córdoba	-	-	0,6	0,5	0,6	0,5	-	-	-
La Verdad	-	1,2	0,8	0,9	0,9	0,9	0,7	0,5	1,1
Marca	0,6	1,1	0,5	-	1,0	1,2	0,9	0,9	1,3
La Nueva España	1,3	1,4	0,8	0,9	-	0,6	0,6	0,6	0,9
Diario Montañés	0,8	-	-	0,6	0,7	-	0,5	0,9	0,5
Deia	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	-	-	0,5
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	0,6
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	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	-	-	-	0,7
Mundo Deportivo	-	-	0,6	0,7	0,5	-	-	-	0,9
Sur	-	-	1,0	-	0,6	0,9	-	0,6	0,8
Diario de Burgos	-	-	-	0,6	-	-	-	0,7	-
Correo de Andalucía	-	-	-	-	-	-	-	0,8	0,6
Diario de León	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-
Sport	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-
Ultima Hora	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9
El Ideal	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6



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

**Cuadro 5.1.1.3.**  
**Porcentaje de Lectores en el Día de Ayer,**  
**Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Periódicos.**

NOVIEMBRE 1987	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	43,4	25	30
El País	10,4	40	76
Diario 16	2,1	39	60
ABC	2,8	49	62
El Periódico	2,5	55	86
La Vanguardia	3,7	53	83
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,7	67	60
Las Provincias	2,0	54	58
La Voz de Galicia	1,1	69	54
Heraldo de Aragón	1,1	46	59
El Día	1,4	66	87
YA	2,4	52	64
El Faro de Vigo	1,2	64	52
Levante	1,7	44	62
Avui	1,4	80	100
La Verdad	1,1	49	41
Marca	1,3	65	67

\* 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 50 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**

NOVIEMBRE 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.210)	(685)
Sexo:		
Varones	48%	36%
Mujeres	52	64
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	30
50-64 años	23	27
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	4%	6%
Baja	36	48
Media	45	40
Alta	12	5
Muy Alta	2	1
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	4%	2%
Media	76	70
Baja	17	23
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	9%	5%
Medio	56	49
Medio bajo	24	28
Bajo	11	17
Ideología:		
Izquierda	22%	20%
Centro Izquierda	17	15
Centro	16	16
Centro Derecha	9	6
Derecha	9	9
NS/NC	28	33
Hábitat:		
Rural	26%	31%
Urbano	46	46
Metropolitano	28	23

## 5.2. REVISTAS

### 5.2.1. Lectura de Revistas

Solo el 34% de los españoles de 18 y más años leen alguna revista alguna vez al mes. A diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, siendo muy baja, es en general algo mayor entre las mujeres que entre los varones. La proporción de lectores de revistas es menor, cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto menor es el tamaño del hábitat de residencia.

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

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas alcanza el 57 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa el 47% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da mayor nivel de lectura. En relación al mes de octubre el porcentaje de lectores de revistas ha ascendido igual que ha ocurrido con los lectores de prensa diaria, siendo otra vez similar 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 10 por ciento de la población española de 18 y más años. Salvo Pronto, las demás están incluso por debajo del 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista).

En cualquier caso parece que la frecuencia de lectura de las principales revistas ha ascendido para muchas de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del mes anterior. Hay que destacar el pronunciado ascenso de Pronto y Lecturas, y también hay que señalar que el alcance de la nueva publicación semanal el Globo es de un 1% de la población, lo que la sitúa en principio por debajo de Tiempo y de Cambio 16, pero en un nivel muy similar al de Epoca.

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, pues las oscilaciones para cada publicación son muy pronunciadas con submuestras de reducido tamaño.



**Cuadro 5.2.1.1.**  
**Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior,**  
**por Características Socioeconómicas**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	34	37	37	40	34	37	33	29	34
Sexo:									
Varones	29	38	35	34	33	33	29	29	33
Mujeres	38	37	38	46	36	41	37	30	34
Edad:									
- 30 años	48	49	50	52	48	50	44	43	47
30-49 años	34	41	38	43	35	38	38	32	37
50-64 años	28	28	30	29	25	30	25	20	24
65 y más años	18	24	20	28	23	22	15	14	18
Posición Social:									
Muy Baja	27	34	27	39	29	22	18	4	19
Baja	27	25	26	33	31	27	27	24	28
Media	36	37	38	42	32	38	34	33	37
Alta	39	56	45	41	45	47	39	35	40
Muy Alta	58	66	61	60	52	49	44	50	57
Ideología:									
Izquierda	35	43	39	46	40	45	34	37	40
Centro Izquierda	38	43	41	41	36	46	38	30	34
Centro	39	39	47	43	33	32	40	32	38
Centro Derecha	38	39	41	58	36	38	44	30	42
Derecha	40	44	30	32	34	35	34	25	24
Hábitat:									
Rural	26	27	29	34	25	32	28	21	26
Urbano	34	41	36	41	37	37	34	32	34
Metropolitano	42	43	45	46	39	42	36	34	41



**Cuadro 5.2.1.2.**  
**Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior\***

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Pronto	5,5	5,5	5,1	5,4	7,1	5,8	6,3	4,5	7,4
Hola	4,1	4,0	5,2	6,8	5,2	5,9	5,2	3,4	4,3
Interviú	2,9	3,5	4,7	4,5	3,5	3,6	3,7	3,7	3,9
Lecturas	2,7	3,8	4,4	3,3	2,6	3,6	4,2	1,9	3,1
Semana	4,0	5,0	3,9	4,3	3,7	3,7	2,9	3,8	2,3
Tiempo	2,9	2,8	4,2	3,1	2,9	2,8	2,2	3,8	2,0
Cambio 16	2,0	2,6	2,5	2,3	1,8	1,7	2,3	2,1	2,0
Indiscreta	2,3	2,4	2,5	1,6	1,2	1,7	1,7	0,8	0,9
Diez Minutos	1,9	2,0	1,4	1,4	2,2	2,4	2,4	1,6	2,0
Epoca	0,6	1,1	1,6	1,1	0,6	0,7	-	0,7	1,3
Muy Interesante	1,8	1,4	0,9	1,6	1,0	1,1	1,1	1,7	0,9
Garbo	0,8	0,6	0,6	-	0,5	0,5	-	-	-
Teleprograma	0,9	-	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8
Mía	0,6	0,6	-	0,7	-	0,8	0,5	0,7	1,0
Mucho Más	-	0,6	0,8	0,5	-	-	0,5	-	0,6
Telva	-	0,6	-	0,5	-	-	-	-	-
TV Plus	2,9	6,0	1,6	1,5	0,8	1,1	0,7	0,8	0,7
Clan TV	-	1,2	1,9	2,0	1,4	1,0	2,2	1,4	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	0,6
El Globo	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1

\* 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.**

NOVIEMBRE 1987	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	33,7	23	25
Pronto	7,4	74	68
Hola	4,3	65	55
Interviú	3,9	62	71
Lecturas	3,1	56	54
Tiempo	2,0	79	69
Semana	2,3	55	60
Cambio 16	2,0	79	63
Clan TV	1,4	64	72
Diez Minutos	2,0	66	83
Muy Interesante	0,9	37	83

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

## 5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas

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

No obstante, se puede decir que el perfil de los no-lectores de revistas, comparado con el de la población de 18 años y más, no presenta diferencias importantes en cuanto a la composición por ideología (una gran parte de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología). Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre las personas de más de 50 años, los de posición social muy baja y baja, los de clase social baja, los de status socioeconómicos medio bajo o bajo y los habitantes de núcleos rurales.

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

**Cuadro 5.2.2.1.**  
**Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.**

NOVIEMBRE 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.210)	(802)
Sexo:		
Varones	48%	48%
Mujeres	52	52
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	33
50-64 años	23	26
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	4%	5%
Baja	36	40
Media	45	43
Alta	12	11
Muy Alta	2	2
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	4%	3%
Media	76	73
Baja	17	20
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	9%	7%
Medio	56	52
Medio bajo	24	27
Bajo	11	14
Ideología:		
Izquierda	22%	20%
Centro Izquierda	17	17
Centro	16	15
Centro Derecha	9	8
Derecha	9	11
NS/NC	28	30
Hábitat:		
Rural	26%	30%
Urbano	46	46
Metropolitano	28	25

### 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 entrevistadas escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 14 horas, un 17% la sintonizaron de 8 a 10 y un 16% de 17 a 21.

La audiencia de radio decae a la mitad a la hora de comer, ya que solo escuchan la radio entre las 14 a 17 horas un 13%, vuelve a aumentar ligeramente por la tarde, de 17 a 21 con un 16% de audiencia para descender sustancialmente entre las 21 y las 24 horas al 10%. La audiencia de radio de los más madrugadores (antes de las 8 de la mañana) y de los más traspasadores (después de las 12 de la noche) atrae a un 8% de la población respectivamente.

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 del mes anterior si nos fijamos en las grandes tendencias, y en este sondeo el total de oyentes de radio se ha mantenido en un 43%.

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	XI-87
Antes de las 8	10%	5%	8%	6%	8%	8%
De 8 a 10	22	19	19	17	16	17
De 10 a 14	30	26	29	25	23	23
De 14 a 17	15	14	14	12	13	13
De 17 a 21	19	16	20	16	15	16
De 21 a 24	14	13	15	13	11	10
Después de las 24	10	8	11	10	6	8
No escuchó la radio	32	39	35	39	43	43
NS/NC	1	3	3	3	2	3
<b>Total Oyentes</b>	<b>68%</b>	<b>58%</b>	<b>63%</b>	<b>58%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>
<b>Total</b>	<b>(1.195)</b>	<b>(1.200)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.198)</b>	<b>(1.194)</b>	<b>(1.210)</b>

### 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 49 años. Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media, alta y muy alta y de residentes en núcleos metropolitanos. 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 entre los radioyentes.

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 y media, 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 media y muy alta, y de los residentes en núcleos metropolitanos y urbanos.

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 media.

La audiencia de 14 a 17 horas es más heterogénea ya que se observa un sobrepeso de menores de 30 años, así como de individuos de posición social media y muy alta y residentes en centros metropolitanos y urbanos.

Por la tarde, de 5 a 9 de la noche, oyen la radio sobre todo los más jóvenes (menores de 30 años) y las personas de posición social 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 media, 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 que tienen entre 30 y 64 años, y se observa una sobrerrepresentación de personas de posición social media, alta y muy alta, y de habitantes de núcleos metropolitanos. Así, cabe destacar, que en la mayoría de las audiencias de radio 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 las mañanas.



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

	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
NOVIEMBRE 1987										
Total	(1.210)	(517)	(661)	(99)	(202)	(282)	(157)	(198)	(122)	(91)
Sexo:										
Varones	48%	42%	52%	63%	43%	36%	51%	55%	63%	65%
Mujeres	52	58	48	37	57	64	49	45	37	35
Edad:										
- 30 años	26%	24%	28%	16%	24%	30%	30%	31%	31%	26%
30-49 años	35	32	38	47	45	38	35	36	33	37
50-64 años	23	25	21	23	20	19	22	22	23	25
65 y más años	16	20	14	13	11	13	13	10	12	11
Posición Social:										
Muy Baja	4%	5%	4%	2%	3%	4%	4%	2%	1%	1%
Baja	36	47	28	24	31	35	29	26	20	19
Media	45	39	50	46	48	48	52	52	54	59
Alta	12	8	15	21	12	10	9	16	18	15
Muy Alta	2	1	4	7	6	3	6	3	6	6
Hábitat:										
Rural	26%	31%	22%	26%	21%	23%	22%	27%	18%	22%
Urbano	46	46	46	37	50	50	48	41	50	43
Metropolitano	28	23	32	37	28	27	30	32	32	35
Exposición a Medios:										
Alta	7%	4%	10%	14%	12%	9%	14%	11%	16%	14%
Media	31	27	34	41	35	36	41	38	32	46
Baja	62	69	56	45	52	56	46	51	52	40

### 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 la SER seguida de R.N.E. -1- y en tercer lugar de Radio Popular; del mismo modo, en F.M., la Cadena SER ocupa el 1er. puesto y junto a ésta Antena 3 son las emisoras que 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. La Cadena SER, emisora líder este mes en O.M., registra un 21% de audiencia, lo que implica un claro incremento de la misma en relación al mes pasado, y la siguen RNE-1 que registra un claro descenso 18% y la COPE con un 15 % de audiencia, lo que también supone un ascenso.

Como puede comprobarse, un 48% 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. el día anterior a la entrevista.

En este caso, la Cadena SER y Antena 3 han registrado un 14 y un 11% 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. Sin embargo, este mes la SER supera a Antena 3, al contrario que en octubre. Las demás emisoras en ningún caso superan el 5% 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 la SER, aunque la audiencia de la COPE es semejante a la de esta a partir desde las 8 hasta las 10 de la mañana. 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 la hora 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, 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 menos de 30 años están "sobre-representados" en la audiencia de F.M. de la SER.

Las emisoras Radio Nacional-1- y SER, registran un sobrepeso de los mayores de 50 años en sus emisoras de O.M. y la audiencia de Radio Popular es superior para las personas que tienen entre 30 y 64 años.

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 las tres principales emisoras de O.M., lo que puede sugerir que dichas cadenas estén "de moda".

Los programas de F.M. de la Cadena SER tiene un sobrepeso en su audiencia de personas de posición social media. Por el contrario, la otra emisora de F.M. (Antena 3) atrae a las personas de posición social media pero también alta.

En cuanto al hábitat, los residentes en áreas rurales solo están sobre-representados en la audiencia de la SER en F.M., mientras que los residentes en áreas metropolitanas lo están en la audiencia de las demás emisoras de O.M. y F.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 más avanzada.

Estos perfiles sociológicos son en gran medida similares a los registrados en anteriores sondeos, lo que ratifica su validez y fiabilidad. De todos modos, el análisis de los datos agregados que se presentarán en el informe trimestral nos permitirá llegar a unas conclusiones más rigurosas.



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

NOVIEMBRE 1987

EMISORA	FRECUENCIA	
	ONDA MEDIA	FRECUENCIA MODULADA
Radio Nacional. 1	18%	-%
Radio Nacional. 2	-	1
Radio Nacional. 3	-	4
Cadena SER	21	14
Radio Popular (COPE)	15	5
Antena 3/Radio 80	-	11
Radio Cadena	5	5
Radio Intercontinental	2	1
Radio España	1	1
Radio 80	-	4
Radio Minuto	-	4
Radio Cataluña	-	2
Otras Locales	1	-
Otras	1	11
NS/NC	48	45
Total	(661)	(661)



**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	XI-87
Radio Nacional 1	23%	18%	18%	20%	25%	18%
Cadena SER	27	23	20	16	16	21
Radio Popular (COPE)	19	20	21	18	13	15
Radio Cadena	7	4	5	3	5	5
Radio Intercontinental	2	2	2	2	1	2
Radio España	2	3	2	1	1	1
Otras Locales	3	2	3	2	3	1
Otras	*	*	*	1	1	1
NS/NC	9	39	44	48	45	48
Total	(818)	(739)	(785)	(727)	(654)	(661)

\* 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	XI-87
Radio Nacional 2	3%	2%	2%	2%	2%	1%
Radio Nacional 3	6	3	4	4	6	4
Cadena SER	16	12	13	14	12	14
Radio Popular (COPE)	4	5	6	7	4	5
Antena 3	16	13	14	12	13	11
Radio Cadena	6	3	4	4	6	5
Radio Intercontin.	3	2	3	3	1	1
Radio España	1	2	1	1	2	1
Radio 80	6	5	7	5	4	4
Radio Minuto	5	5	6	5	6	4
Radio Callao	*	1	1	1	-	-
Radio Cataluña	-	-	-	-	3	2
Otras	12	8	13	15	9	11
NS/NC	-	52	44	41	47	45
<b>Total</b>	<b>(818)</b>	<b>(739)</b>	<b>(785)</b>	<b>(727)</b>	<b>(654)</b>	<b>(661)</b>

\* 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**

NOVIEMBRE 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	(1.210)	(90)	(200)	(280)	(156)	(197)	(121)	(90)
EMISORAS O.M.								
R.N.E. 1	18%	29%	19%	15%	24%	12%	20%	22%
Radio Cadena	5	6	7	7	6	6	6	6
Cadena SER	21	32	21	21	26	22	24	26
Radio Intercontinental	2	-	1	3	1	2	1	3
Radio España	1	2	2	2	3	2	2	2
Radio Popular	15	18	21	17	18	19	10	15
Otras Locales	1	2	1	1	1	1	-	-
NS/NC	48	34	43	46	44	52	55	46
EMISORAS F.M.								
Radio 80	4%	3%	2%	4%	2%	3%	3%	5%
Radio Cadena Española	5	5	5	6	4	5	5	5
Radio Minuto	4	2	4	5	6	5	5	5
Radio Cataluña	2	-	4	2	4	1	2	4
R.N.E. 3	4	8	3	4	7	3	2	10
SER	14	9	10	12	16	20	20	11
R.N.E. 2	1	1	1	2	2	1	2	1
Radio España	1	-	-	1	1	1	1	-
Radio Popular (COPE)	5	2	9	6	6	6	2	3
Antena 3	11	15	8	6	11	14	13	21
Radio Intercontinental	1	-	1	1	1	-	2	-
Otras	11	11	14	12	6	7	10	8



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

	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	EMISORAS:				
			O.M.			F.M.	
			SER	RN-1	COPE	SER	A-3
NOVIEMBRE 1987							
Total	(1.210)	(661)	(142)	(120)	(98)	(93)	(70)
<b>Sexo:</b>							
Varones	48%	52%	51%	60%	40%	55%	69%
Mujeres	52	48	49	40	60	44	31
<b>Edad:</b>							
- 30 años	26%	28%	13%	10%	14%	50%	44%
30-49 años	35	38	40	33	41	31	46
50-64 años	23	21	28	33	34	14	7
65 y más años	16	14	19	24	12	5	3
<b>Posición Social:</b>							
Muy Baja	4%	4%	3%	3%	2%	4%	-%
Baja	36	28	27	29	28	26	18
Media	45	50	48	48	48	60	60
Alta	12	15	14	16	18	8	20
Muy Alta	2	4	7	5	4	1	2
<b>Hábitat:</b>							
Rural	26%	22%	23%	18%	19%	36%	19%
Urbano	46	46	43	53	46	42	49
Metropolitano	28	32	34	30	34	23	32
<b>Exposic. Medios:</b>							
Alta	7%	10%	11%	20%	13%	10%	12%
Media	31	34	38	33	34	31	40
Baja	62	56	55	48	52	59	48

## 5.4. TELEVISION

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

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

### 5.4.1. Audiencia de Televisión

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

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

La audiencia de televisión y concretamente la del Primer Canal alcanza este mes al 77% de los entrevistados, proporción superior 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 75% de los entrevistados vieron la televisión. El nivel de audiencia en estos bloques horarios es muy similar al registrado el pasado mes de octubre.

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 26%. El 19% 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 12% 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 13% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) solo la ve un 9% 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 en que llegó al 10%, ya que este mes es de nuevo de un 4%, y es similar a la audiencia de los programas que se emiten después de las 12 de la noche. 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 y, sobre todo de 9 a 13,30.

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 (4%), 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 Octubre los niveles de audiencia de TVE-2 son muy similares, pero ha descendido algo en audiencia, alcanzando este mes a un 23% de la población la audiencia de dicho canal.

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

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

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 14% 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 al 7% de la población española. 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 43% 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 (24%) y de 20,30 a 21,00 (19%).

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 24% de la población y el bloque horario en el que dicha audiencia es mayor es de 21 a 24 horas (11%), resultando mínima o nula la audiencia en los demás bloques horarios.

El alcance de la televisión gallega es sin embargo mayor de lo que fué el mes pasado, quizá por efectos muestrales, ya que tiene una audiencia que abarca al 36% 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 y de 13,30 a 15 horas donde llega al 8% el número de televidentes, respectivamente.

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

Los datos hasta aquí comentados nos permiten decir que el alcance de la programación de televisión española es máximo a partir de las 20,30 horas y hasta las 24 horas, y que es mínimo por las mañanas. La audiencia de TV-2 es muy baja y de los canales autonómicos el que registra mayor audiencia es el Catalán. 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	XI-87
-----						
VHF (TVE-1)						
7:30 a 9:00	2%	1%	2%	2%	1%	1%
9:00 a 13:30	5	8	10	10	4	4
13:30 a 15:00	13	9	9	9	7	13
15:00 a 15:30	28	24	26	25	24	26
15:30 a 18:00	23	21	21	22	16	19
18:00 a 19:30	11	11	8	8	6	9
19:30 a 20:30	23	21	21	17	13	12
20:30 a 21:00	-	-	-	-	31	30
21:00 a 24:00	-	-	-	-	41	45
*20:30 a 24:00	60	55	52	54	-	-
Después de las 24:00	4	5	8	6	3	4
No vio TVE-1	17	16	17	20	22	22
NS/NC	1	4	7	3	5	1
Total VHF	82%	81%	76%	78%	73%	77%
UHF (TVE-2)						
Antes de las 19:30	6%	5%	8%	6%	8%	6%
19:30 a 20:30	5	6	7	4	5	4
20:30 a 21:00	-	-	-	-	12	7
21:00 a 24:00	-	-	-	-	15	15
20:30 a 24:00	14	14	17	18	-	-
Después de las 24:00	1	1	2	1	1	2
No vio TVE-2	75	53	48	56	51	72
NS/NC	3	24	27	20	22	6
Total UHF	22%	22%	25%	24%	26%	23%

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

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

NOVIEMBRE 1.987

	Total	TV-3 (Cataluña)	ETB (P.Vasco)	TVG (Galicia)
-----				
Total Muestra	(1.210)	(192)	(73)	(88)
Bloques Horarios				
Antes de las 13,30	*%	1%	-%	41%
De 13,30 a 15,00	3	4	9	8
De 15,00 a 15,30	2	10	3	2
De 15,30 a 18,00	1	4	1	4
De 18,00 a 19,30	1	3	3	2
De 19,30 a 20,30	2	7	3	7
De 20,30 a 21,00	4	19	1	6
De 21,00 a 24,00	6	24	11	8
Después de las 24,00	1	5	2	2
No vió C. Autonómico	27	48	72	62
NS/NC	60	9	4	2
Total audiencia				
Canales Autonómicos	14%	43%	24%	36%

#### 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 77% de los entrevistados ven este canal de 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 y baja.

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. 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 15,30 a 19,30.

Los jóvenes ven poco la televisión, ya que solo después de las 24 horas se detecta un leve sobrepeso de los mismos. Los segmentos más representados en la audiencia de televisión a partir de las 9 horas son los mayores de 50 años, y solo se registra un sobrepeso de personas de 30 a 49 años desde las 21 hasta las 24 horas. Las personas mayores de 65 años están sobrerrepresentadas en todos los bloques horarios, salvo de 21,00 a 24,00 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 20,30 y a partir de las 9 de la noche, y de los de posición social muy alta desde las 9 de la noche hasta el cierre.

En lo que se refiere al hábitat parece que donde más se ve la televisión antes de las 6 de la tarde es en el medio metropolitano. En los núcleos rurales se detecta cierto sobrepeso de audiencia en la programación de 9 a 13,30 horas. El sobrepeso en la audiencia de los medios urbanos se observa de 15,00 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, pero serán verificados o invalidados en el próximo informe trimestral. 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 muy 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, alta y muy alta. La mayoría de los televidentes de UHF suelen residir en núcleos rurales 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 pero menores de 64, de los que tienen una posición social media o muy alta y de los que habitan en núcleos rurales o metropolitanos, perfil que coincide con la audiencia general de TVE-2. 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)**

NOVIEMBRE 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	(1.210)	(928)	(44)	(159)	(314)	(228)	(109)	(148)	(358)	(549)	(49)
Sexo:											
Varones	48%	47%	29%	43%	47%	38%	36%	47%	45%	47%	46%
Mujeres	52	53	71	57	53	62	64	53	55	53	54
Edad:											
-30 años	26%	23%	17%	23%	20%	25%	23%	18%	17%	21%	30%
30-49 años	35	35	20	28	28	29	31	33	35	39	27
50-64 años	23	25	34	21	27	24	23	26	26	25	25
65 y más años	16	17	29	28	24	22	23	23	22	15	18
Posic. Social:											
Muy Baja	4%	4%	10%	5%	4%	5%	6%	5%	5%	4%	7%
Baja	36	37	44	44	42	38	40	37	40	36	30
Media	45	46	43	45	44	50	48	47	45	48	48
Alta	12	11	-	4	8	6	5	10	8	11	13
Muy Alta	2	3	3	3	2	1	1	2	3	2	3
Hábitat:											
Rural	26%	26%	37%	25%	24%	23%	24%	24%	26%	25%	22%
Urbano	46	45	24	44	51	44	54	52	46	47	55
Metropolitano	28	28	39	31	25	33	20	23	28	28	23
Expos. Medios :											
Alta	7%	8%	7%	10%	11%	9%	8%	13%	10%	8%	6%
Media	31	34	40	44	45	48	44	42	41	37	48
Baja	62	58	53	46	44	44	49	44	49	55	45

**Cuadro 5.4.2.2.**  
**Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día**  
**de Ayer en las Horas de Mayor Audiencia (UHF)**

NOVIEMBRE 1.987	Total Muestra	Televidentes UHF	19:30 20:30	20:30 21:00	21:00 24:00	
	Total	(1.210)	(277)	(43)	(86)	(177)
<b>Sexo:</b>						
	Varones	48%	58%	55%	56%	56%
	Mujeres	52	42	45	44	44
<b>Edad:</b>						
	-30 años	26%	28%	29%	25%	26%
	30-49 años	35	38	28	39	38
	50-64 años	23	23	30	28	25
	65 y más años	16	10	13	8	11
<b>Posic. Social:</b>						
	Muy Baja	4%	3%	-%	1%	4%
	Baja	36	24	31	31	25
	Media	45	56	66	55	54
	Alta	12	13	2	8	12
	Muy Alta	2	4	-	4	5
<b>Hábitat:</b>						
	Rural	26%	28%	27%	29%	30%
	Urbano	46	42	57	49	37
	Metropolitano	28	30	13	21	33
<b>Expos. Medios:</b>						
	Alta	7%	9%	3%	5%	3%
	Media	31	34	39	29	32
	Baja	62	58	57	66	64

### 5.4.3. Los Telediaris

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 37 por ciento para la 1ra., del 36% para la 2da. edición y del 61 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 12 por ciento (3ra. edición). Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los registrados en pasados sondeos, y se puede observar un ligero descenso de la audiencia de las tres ediciones de los telediaris en relación con los datos del último sondeo.

Al comparar el perfil de la audiencia asidua de los tres Telediaris (Cuadro 5.4.3.2.) con el del total de la muestra, se observa un leve "sobre-peso" de varones en la audiencia del Telediario tercera edición.

Las personas que tienen entre 30 y 49 años están sobrerrepresentadas en la audiencia de los Telediaris 2da. y 3ra. edición y los jóvenes no lo están en ninguno de los tres telediaris, lo que indica que éstos no suelen verlos. Los grupos de edad de 50 a 64 años y de mayores de 64 años están sobrerrepresentados en la audiencia de los telediaris primera y segunda edición.

Por posición social, la diferencia más importante es el mayor peso proporcional de los de posición social media en la audiencia del Telediario 1ra. edición. Por el contrario, quienes registran un sobrepeso en relación a la población muestral en el Telediario 2da. edición son los de posición social baja, alta y muy alta, y sólo los de posición social 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 Telediarios primera y segunda edición, y un leve sobrepeso de los residentes en áreas urbanas en el Telediario 1ra. edición y en el de cierre. Parece que los habitantes de núcleos rurales también ven con mayor frecuencia que los demás este último telediario.

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 72%). La valoración otorgada a los telediarios es muy alta ya que alcanza 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 Octubre en todos los segmentos considerados. Las valoraciones más altas (superiores a 7,0 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen entre 50 y 64 años y los individuos de posición social muy baja y baja. Las valoraciones son también más altas en los núcleos urbanos o rurales que en los metropolitanos.

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



**Cuadro 5.4.3.1.  
Audiencia de los Telediarios**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
<b>Telediario 1ra. Edición</b>									
Ningún Día	24%	27%	30%	28%	29%	26%	29%	34%	37%
1 ó 2 días	7	9	7	9	8	7	10	12	15
3 ó 4 días	13	13	14	13	16	14	16	14	13
5 ó 6 días	10	7	8	8	9	10	10	10	12
Todos los días	43	43	39	39	34	36	32	23	23
NS/NC	2	1	2	2	2	6	2	5	*
<b>Telediario 2da. Edición</b>									
Ningún Día	26%	28%	28%	28%	29%	26%	32%	31%	36%
1 ó 2 días	7	8	8	9	8	9	12	14	15
3 ó 4 días	14	13	18	15	19	18	18	19	16
5 ó 6 días	13	9	11	10	11	12	13	11	13
Todos los días	39	40	35	35	29	29	24	21	21
NS/NC	2	2	2	3	2	6	2	4	*
<b>Telediario 3ra. Edición</b>									
Ningún Día	57%	64%	66%	62%	62%	54%	58%	55%	61%
1 ó 2 días	11	9	9	8	11	11	12	14	13
3 ó 4 días	10	8	9	9	8	12	12	11	8
5 ó 6 días	7	4	4	4	5	5	6	5	6
Todos los días	14	13	11	12	11	12	10	9	12
NS/NC	2	1	2	3	3	6	2	6	*



**Cuadro 5.4.3.2.**  
**Perfil Socioeconómico de la Audiencia**  
**Asidua de los Telediarios**

NOVIEMBRE 1.987	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.210)	(422)	(407)	(218)
<b>Sexo:</b>				
Varones	48%	47%	48%	53%
Mujeres	52	53	52	47
<b>Edad:</b>				
- 30 años	26%	23%	18%	22%
30-49 años	35	33	37	40
50-64 años	23	26	28	26
65 y más años	16	18	18	12
<b>Posición Social:</b>				
Muy Baja	4%	3%	3%	2%
Baja	36	35	37	36
Media	45	50	45	45
Alta	12	11	13	15
Muy Alta	2	2	3	2
<b>Hábitat:</b>				
Rural	26%	21%	25%	28%
Urbano	46	47	46	48
Metropolitano	28	32	29	24



**Cuadro 5.4.3.3.**  
**Imagen de los tres Telediarios de T.V.E.**

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Proporción de Entrevistados que valoran los Telediarios (En Porcentajes):	75	72								
Valoración Media:	7,2	7,0								
Imagen Controvertida (En Porcentajes):	29	28								



**Cuadro 5.4.3.4.  
Índice de Valoración de Programas Informativos  
de Televisión (IVITV), por Características Socioeconómicas**

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

## 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.

En octubre, destacó por primera vez y sobre todos los demás el sector juegos de azar, sin duda esto se debió al gran impacto que tuvo el anuncio de la ONCE para promocionar el "cuponazo". El nivel de respuesta fué del 40% y se registraron 82 menciones de marcas específicas. El primer puesto o anuncio del mes fué el de la ONCE con 170 menciones, nivel nunca alcanzado por ningún anuncio concreto en los anteriores sondeos ASEP.

Este mes de noviembre destaca otra vez, aunque con menor fuerza, el sector juegos de azar, por el recuerdo del anuncio de la ONCE. El nivel de respuesta ha sido del 38% y se han registrado 117 menciones de marcas o productos específicos. El primer puesto o anuncio del mes ha sido una vez más

para la ONCE, pero ha pasado de ser mencionado por 170 personas a serlo por 66. Las alusiones a distintos anuncios se han diversificado más este mes.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados		Marcas		Ratio Entrev./ Marca
	que Mencionan		Mencionadas		
	Nº	%	Nº	%	
Juegos de Azar	66	6% (15%)	1	1%	66,0
Alimentación	66	6 (15)	24	20	2,7
Prod. Limpieza y hogar	53	4 (12)	16	14	3,3
Automóviles	53	4 (12)	10	8	5,3
Bebidas refrescantes	49	4 (11)	7	6	7,0
Prod. Niños	28	2 ( 6)	8	7	3,5
Institucionales	27	2 ( 6)	12	10	2,2
Grandes Almacenes	22	2 ( 5)	7	6	3,1
Prod. Belleza	19	2 ( 4)	8	7	2,3
Bebidas Alcohólicas	15	1 ( 3)	6	5	2,5
Ropa/Moda	9	1 ( 2)	4	3	2,2
Radio/Video	1	1 ( *)	1	1	1,0
Prod. Aliment. Animales	6	1 ( 1)	2	2	3,0
Revistas/Fascículos	5	* ( 1)	2	2	2,5
Otros	25	2 ( 6)	9	8	2,7
<b>Total Menciones</b>	<b>(444)</b>	<b>(38%) (100%)</b>	<b>(117)</b>	<b>(100%)</b>	
No se fija/no ve	12	1			
Todos	3	*			
Ninguno	162	13			
NO/NR/NS/NC	573	47			
<b>Total</b>	<b>(1.210)</b>	<b>(100)</b>			

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. En

octubre los refrescos pasaron al cuarto lugar, los alimentos ascendieron al tercer lugar, y los productos del hogar se mantuvieron en el segundo puesto; en el quinto puesto estuvieron en octubre los automóviles.

Este mes el primer puesto es para los juegos de azar pero lo comparte con el sector de alimentos, los productos de limpieza pasan al tercer puesto y en cuarto lugar están los automóviles. En el quinto puesto están este mes los refrescos que van perdiendo posiciones.

De los 66 entrevistados que mencionan juegos de azar todos citan el anuncio de la ONCE. En el sector de productos de limpieza y del hogar, se alude a 16 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. 28 encuestados mencionan Colón, o Camp y 3 recuerdan el anuncio de Ariel. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 3 personas. De los 66 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, los más mencionados han sido Danone (17 menciones) seguido de Cola-Cao con 6 y de Nestlé y Riantxeira con 4 menciones respectivamente. El resto de los productos fueron aludidos por menos de 3 entrevistados.

En el sector de refrescos destaca Coca Cola con 21 menciones y la Casera con 5. En el sector productos para niños, destaca Dodotis con 17 menciones.

En el sector de automóviles destaca este mes la mención de distintos modelos de Renault (13 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 8 marcas entre las que sobresale Fa con 4 menciones. Ninguna otra marca ha sido mencionada por más de tres entrevistados.

En grandes almacenes, sobresalen con 7 menciones el Corte Inglés, y con 5 Galerías Preciados y Pryca respectivamente.

En bebidas alcohólicas la marca más mencionada, ha sido Freixenet (4 menciones) y el resto de las marcas citadas no sobresalen.

En los demás sectores solo resalta la mención del anuncio de preservativos Durex con 5 menciones y el recuerdo de los spots de la Moda en España, Camel y Thompson, con cuatro alusiones, y el resto de los anuncios registraron menos de 4 menciones de forma individual. Las catorce marcas concretas más mencionadas en esta investigación han sido:

1. ONCE	55	Menciones
2. Colon/Camp	28	"
3. Coca Cola	21	"
4. Danone	17	"
5. Dodotis	17	"
6. Coches	10	"
7. Corte Inglés	7	"
8. Citroën	7	"
9. Seat Ibiza	6	"
10. Cola Cao	6	"
11. Casera	5	"
12. Preserv. Durex	5	"
13. Galerías	5	"
14. Pryca	5	"

Estas catorce 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 cuya campaña, de gran impacto, sigue latente en el recuerdo de los españoles.

El anuncio de Manuel Luque de Camp/Colón, sin embargo sigue manteniendo 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 los varones sobre las mujeres y los individuos menores de 50 años; existe también una sobre- representación clara de personas de posición social media, alta y muy alta y de habitantes de centros rurales y urbanos entre quienes mencionan este spot.

Curiosamente, los anuncios de productos de limpieza no han gustado más este mes a las mujeres, y han sido aludidos por los mayores de 50 años, los de posición social media y los habitantes de centros urbanos.

Los spots de alimentos atraen más la atención de las mujeres, pero en este caso gustan más a los más jóvenes y a los individuos de posición social baja así como a los habitantes de centros metropolitanos.

Los anuncios de automóviles atraen más la atención de los varones, de los menores de 49 años y de las personas de posición social media, alta y muy alta y que habitan en centros metropolitanos.

Por último, los spots de bebidas refrescantes gustan algo más a los varones, a los menores de 49 años y a los individuos de posición social media, alta y muy alta y que residen en centros urbanos y rurales.

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.**

NOVIEMBRE 1987	(Sectores más Mencionados)					
	Total Muestra	Juegos Azar	Produc. Limpiez.	Alimen- tación	Auto- móvil	Bebidas Refres.
-----						
Total	(1.210)	(66)	(53)	(66)	(53)	(49)
Sexo:						
Varones	48%	51%	59%	24%	58%	57%
Mujeres	52	48	40	76	42	43
Edad:						
18 a 29 años	26%	28%	16%	40%	42%	38%
30 a 49 años	35	49	28	34	36	49
50 a 64 años	13	17	42	16	15	10
65 y más años	16	6	14	10	6	3
Posición Social:						
Muy Baja	4%	-%	2%	6%	2%	4%
Baja	36	28	33	48	22	23
Media	45	48	53	40	46	48
Alta	12	16	12	6	23	18
Muy Alta	2	9	-	-	7	8
Hábitat:						
Rural	26%	28%	26%	26%	16%	22%
Urbano	46	46	59	40	45	40
Metropolitano	28	27	16	33	39	38
Exposic. Medios:						
Baja	62%	54%	51%	59%	50%	64%
Media	31	35	31	33	39	33
Alta	7	12	18	58	10	5



## 5.6.2. Ranking de Comunicadores

Este ranking muestra más que la imagen de los comunicadores, el prestigio de los mismos, pues se preguntó a los encuestados de cual se fiaban más.

El primer comunicador de este ranking es este mes I. Gabilondo (TV y Radio) que desplaza a J.M. García (Radio). Al segundo lugar ha ascendido R. M<sup>a</sup> Mateo (T.V.), en tercer lugar se mantiene J. Arozamena (T.V.) y en cuarto lugar tenemos este mes a Jesús Hermida (T.V.)

Como se puede ver en el Cuadro 5.6.2.1., los primeros puestos son para comunicadores que informan en Televisión o en Radio y TV, y el único periodista que se ha aludido es Emilio Romero, que ocupa uno de los últimos puestos del citado ranking. El influjo de la Televisión es por lo tanto primordial.

### Cuadro 5.6.4.1.

#### Ranking de Comunicadores de los que se Fían Más los Entrevistados)\*

(% que mencionan a cada uno)

NOVIEMBRE 1987

1. Iñaki Gabilondo	3,8	(R-TV)
2. Rosa María Mateo	2,7	(TV)
3. Joaquín Arozamena	2,4	(TV)
4. Jesús Hermida	2,1	(TV)
5. Luis de Benito	2,0	(TV)
6. José María García	1,8	(R)
7. Luis del Olmo	1,6	(R)
8. Victoria Prego	1,6	(TV)
9. Luis Mariñas	1,6	(TV)
10. Manuel Campo	1,2	(TV)
11. Concha García Campoy	0,9	(TV)
12. Pedro Erquicia	0,7	(TV)
(*) 13. Paco Lobatón	0,5	(TV)
14. Emilio Romero	0,4	(P)
15. Ramón Sánchez Ocaña	0,3	(TV-R)

(\*) Comunicador incluido por primera vez este mes en el ranking por alcanzar el 0,5%.

## 5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION

### 5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación

Como resumen de todos los datos anteriormente analizados, se ha construido un Índice de Exposición a Medios (IEM), ya descrito en la Metodología del Informe ASEP, y que puede variar entre 0 y 200, con un nivel de equilibrio en 100.

La construcción del I.E.M. no ha variado con respecto a los últimos sondeos realizados, por lo que los datos son comparables.

El I.E.M. ha registrado un descenso sustancial en relación con el valor que obtuvo en julio, ya que ha pasado de 63 a 44 y este mes a 46. 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", 86 personas han sido incluidas en esta categoría este mes.

El I.E.M. ha ascendido levemente pero es inferior al de meses pasados, hecho que no sorprende al ver que la audiencia de todos los medios es menor este mes. Al compararse el valor del IEM según diferentes segmentos de la población, las diferencias relativas siguen siendo perfectamente significativas.

Así, la exposición a medios (Cuadro 5.7.1.1.) es mayor entre los varones, 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 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**

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87
Total	57	49	47	68	59	67	63	44	46
Sexo:									
Varones	66	62	55	73	69	73	74	52	55
Mujeres	50	37	40	63	49	61	53	37	37
Edad:									
- 30 años	62	56	49	65	57	70	65	41	41
30-49 años	59	53	55	71	62	70	67	52	53
50-64 años	55	45	44	62	54	64	60	40	45
65 y más años	49	35	31	71	59	61	56	38	36
Posición Social:									
Muy Baja	37	25	15	37	29	47	31	19	7
Baja	39	34	28	58	50	51	41	35	38
Media	59	49	48	68	60	69	67	44	52
Alta	81	75	67	83	67	82	86	65	59
Muy Alta	115	99	108	98	103	116	97	85	91
Ideología:									
Izquierda	61	55	61	81	67	75	69	52	49
Centro Izquierda	61	58	48	71	61	78	65	47	44
Centro	67	57	50	64	56	68	70	48	52
Centro Derecha	83	49	60	80	71	75	94	52	48
Derecha	65	65	53	61	63	91	70	37	48
Hábitat:									
Rural	40	43	36	56	49	61	52	32	35
Urbano	58	47	48	68	63	60	62	44	47
Metropolitano	74	59	56	77	61	83	76	57	54

## 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 menos de 30 años y de más de 65 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 media y muy alta, y son más de centro y más metropolitanos 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**

NOVIEMBRE 1987	Total Muestra	Exposición a Medios:		
		Baja	Media	Alta
Total	(1.210)	(744)	(380)	(86)
Sexo:				
Varones	48%	43%	52%	69%
Mujeres	52	57	48	31
Edad:				
- 30 años	26%	28%	23%	24%
30-49 años	35	32	40	44
50-64 años	23	22	25	18
65 y más años	16	18	13	14
Posición Social:				
Muy Baja	4%	6%	1%	-%
Baja	36	40	33	15
Media	45	42	50	55
Alta	12	10	12	22
Muy Alta	2	1	4	8
Ideología:				
Izquierda	22%	21%	21%	27%
Centro Izquierda	17	18	16	16
Centro	16	15	18	18
Centro Derecha	9	8	8	10
Derecha	9	9	9	11
NS/NC	28	29	26	18
Hábitat:				
Rural	26%	29%	24%	12%
Urbano	46	46	44	54
Metropolitano	28	25	32	34