



**INFORME A.S.E.P.**  
**sobre**  
**LA OPINION PÚBLICA DE LOS ESPAÑOLES**  
**DICIEMBRE 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	9
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	12
<b>2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA</b>	<b>33</b>
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	34
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	48
<b>3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS</b>	<b>76</b>
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	77
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	92
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	105
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA	116
<b>4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS</b>	<b>169</b>
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	170
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	188
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	213
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	234
4.5. INTENCIONES DE VOTO	247
<b>5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>275</b>
5.1. PRENSA DIARIA	276
5.2. REVISTAS	
5.3. RADIO	285
5.4. TELEVISIÓN	293
5.5. PUBLICIDAD	311
5.6. LOS COMUNICADORES	316
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	318



## **1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP**

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

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

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

- a. Conviene diferenciar entre indicadores objetivos (tasa de natalidad, proporción de analfabetos, etc.), generalmente obtenidos de fuentes estadísticas, e indicadores subjetivos (número ideal de hijos, intención de voto, etc.), generalmente obtenidos mediante encuestas o sondeos.

Los primeros, además, se refieren a hechos sociales fácilmente mensurables, mientras que los segundos se refieren a actitudes, opiniones o comportamientos de los individuos en base a la información que ellos mismos proporcionan. Así, los resultados electorales o la tirada de un periódico son indicadores objetivos, pero el recuerdo de voto o la proporción de individuos que afirman ser lectores de un periódico son indicadores subjetivos, que dependen de la exactitud y/o sinceridad con que los individuos contestan a ciertas preguntas (dejando ahora aparte los problemas de representatividad de la muestra).

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

En consecuencia, los indicadores subjetivos pueden referirse a hechos objetivos verificables (y la comparación entre ambos puede aportar a veces interesantes interpretaciones), o a hechos subjetivos strictu sensu, es decir, a actitudes, opiniones o intenciones de comportamiento.

En este sentido, conviene recordar que las actitudes son predisposiciones evaluativas de un sujeto respecto a diferentes objetos sociales (personas, instituciones, hechos sociales, etc.); las opiniones son actitudes verbalizadas por el sujeto; y las intenciones de comportamiento son solo eso, predisposiciones de acción verbalizadas por el sujeto. No parece necesario insistir en que las actitudes son más difíciles de averiguar, pues los individuos no siempre están dispuestos a desvelarlas, aunque la investigación social ha avanzado mucho para reconocerlas incluso cuando el individuo pretende ocultarlas.

Las opiniones, en cuanto que son actitudes verbalizadas, pueden o no reflejar adecuadamente las actitudes reales del individuo hacia diferentes objetos sociales, ya que éste puede no desear revelar sus actitudes reales. De igual manera, el recuerdo expresado de comportamientos pasados, o la intención expresada de comportamientos futuros, puede o no corresponderse con los comportamientos reales, pasados o futuros, debido a error no intencionado o a falseamiento intencionado.

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

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

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

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

Por consiguiente, se ha optado por construir un sistema de indicadores subjetivos (en el sentido de que son los propios individuos quienes proporcionan la información), aunque a veces existe posibilidad de contrastación con indicadores objetivos procedentes de fuentes estadísticas. En segundo lugar, se ha optado por construir un sistema de indicadores que incluye algunos susceptibles de variación en cortos periodos de tiempo para permitir a los responsables de tomar decisiones sobre directrices, conocer de manera casi inmediata los cambios que puedan estar produciéndose en las actitudes, opiniones y comportamientos de los españoles, a fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas). Asimismo, el sistema de indicadores ASEP incluye otros que suelen variar a lo largo de periodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual).

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

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

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

En este sentido, y como demostración de que la afirmación anterior implica algo más que buenas intenciones, ASEP ha revisado el sistema de indicadores utilizado a lo largo del curso 1986-87, tratando de mejorarlo sobre la base de la experiencia de su utilización en esos nueve sondeos, experiencia que ha sido cuidadosamente analizada para elaborar un nuevo sistema de indicadores, que es el que se 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 dieciséis segmentos de la población española que resultan de combinar, de manera dicotomizada, el sexo, la edad, el status socioeconómico familiar y el hábitat. Así, se han considerado varones y mujeres, de menos o más de 50 años, de status socioeconómico familiar medio (y alto) o bajo, y residentes en el medio rural o urbano (y metropolitano). Esta es otra novedad del Sistema de Indicadores ASEP para este curso 1987-88, ya que anteriormente no se utilizaba el status socioeconómico familiar, y la edad se utilizaba desagregada en cuatro segmentos.

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

Debe señalarse, finalmente, que trimestralmente se 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 diciembre puede resumirse así:

- Evaluación negativa de la situación y perspectivas económicas, y peor aún que en noviembre con una propensión al ahorro algo mayor, aunque todavía inferior a junio y julio, y semejante propensión al consumo. Los gastos promedio en el hogar han disminuído también, (recuerdese que aunque los datos corresponden al sondeo de diciembre, se refieren al mes anterior, es decir, noviembre), lo que podría reflejar las peores perspectivas económicas presentadas por los españoles a causa de la caída de la Bolsa.

- Equilibrada evaluación de la calidad de la vida entre los satisfechos y los insatisfechos, y retorno del pesimismo, que vuelve a niveles anteriores al mes de junio, probablemente a causa, también, de la caída de la Bolsa y la preocupación por las perspectivas económicas.

- Equilibrio entre quienes se sienten satisfechos o insatisfechos con el Gobierno, confirmando así los datos de noviembre, y estabilidad en el índice 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, semejante a la observada en los meses anteriores, pero alta valoración de los programas informativos de TVE, similar también a la de meses anteriores.

- En cuanto a la intención directa de voto, sin correcciones de ningún tipo, no parece observarse variación significativa en las intenciones de voto hacia AP, CDS y PSOE, pero sí se detecta cierta disminución de la intención de voto hacia IU. 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 diciembre, sin embargo, es el nuevo empeoramiento ya observado en noviembre de los indicadores económicos, que parecen reflejar la inquietud y desconfianza general hacia el futuro provocadas por la grave caída de la Bolsa desde hace más de un mes, que sigue sin mostrar todavía signos de recuperación.



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
<b>ECONOMICOS Y DE CONSUMO</b>									
1 -ISC	79	80	75	79	86	87	92	89	83
2 -IPA	112	109	107	111	117	114	111	109	112
3 -IPC	13	17	18	15	20	16	14	18	18
4 -IGH	-	-	-	-	-	-	79	82	77
<b>SOCIALES</b>									
5 -ISCV	116	118	126	122	103	111	103	103	101
6 -IOS	86	88	83	85	98	94	101	98	93
<b>POLITICOS</b>									
7 -ISG	90	93	78	86	96	96	95	100	100
8 -IAP	35	35	41	40	38	36	38	34	37
9 -IPI	3,5	3,4	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5	3,6
10-ISN	-	-	-	-	-	-	3,1	3,2	3,2
<b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>									
11-IEMC	49	47	68	59	67	63	44	46	44
12-IVITV	7,1	7,5	7,4	7,4	7,3	7,4	7,2	7,0	7,1
<b>INTENCION DIRECTA DE VOTO</b>									
- Coalición Popular	11,1	11,0	9,0	10,4	8,8	10,9	8,9	10,5	10,4
- CDS	10,6	10,9	11,1	9,3	10,9	10,9	11,7	10,6	10,2
- PSOE	31,1	28,2	25,9	27,5	28,3	27,7	27,1	30,5	29,1
- IU	3,7	4,8	4,4	4,2	5,8	4,3	4,7	5,2	4,4
- Otros	7,7	9,8	7,7	8,4	7,8	10,2	9,4	8,9	8,8
- No Votará	7,2	6,8	7,9	10,8	9,6	8,6	11,9	9,9	9,5
- NS/NC	28,0	28,0	33,5	28,7	27,8	27,7	26,3	24,4	27,6

## **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 diciembre 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 seis de los dieciséis segmentos, y de ellos, solo en tres 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 seis segmentos, la desviación es inferior al 10 por ciento; en otros dos casos, la desviación se encuentra entre el 10 y el 20 por ciento; en cuatro segmentos el porcentaje de desviación se encuentra entre el 20 y el 30 por ciento.

Y en otros cuatro segmentos (varones urbanos de menos de 50 años y status socioeconómico familiar bajo y mujeres de 50 y más años (excepto las rurales de status medio), el porcentaje de variación es superior al 30 por ciento. En conjunto, el índice de discrepancia entre ambas distribuciones porcentuales es solo de  $\pm 8,0$  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 noviembre y 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 está este mes por debajo de 100 en todos los segmentos de la población, lo que demuestra una muy baja confianza generalizada en las posibilidades de reactivación económica. Este mes de diciembre, el ISC es aún más bajo que en noviembre, posiblemente a causa de la persistente crisis de las Bolsas dentro y fuera de España, que ha provocado cierta preocupación por las posibilidades de mejora de la situación económica. Contrariamente a lo observado en meses anteriores, ni uno solo de los dieciséis segmentos de la población muestra un ISC superior a 100. En general, y aunque el nivel del ISC es bajo, existe una menor desconfianza (relativa) en la recuperación económica entre los varones y mujeres

menores de 50 años y de SSEF medio (sea cual sea su hábitat de residencia). 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 algunos segmentos (que varían de unos sondeos a otros) generalmente de SSEF bajo.

Los datos comparados de estos meses permiten afirmar que los de SSEF medio suelen ser los segmentos con un más alto valor del IPA, lo que sugiere que ésta es la variable con mayor capacidad explicativa de este indicador.

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

El IPC sigue siendo muy bajo, igual que en noviembre, 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, especialmente en el medio urbano.

#### 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 diciembre (referidos a los gastos efectuados en noviembre) demuestran que el gasto promedio en los hogares es mayor en los hogares de residentes 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, 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 ítems por los que se pregunta cada mes son variables, es de esperar una mayor variación en los valores mensuales de este índice y en las diferencias entre segmentos de la población. No obstante, este mes de diciembre se detecta cierto mayor descontento entre varones y mujeres urbanos menores de 50 años y con SSEF medio.

#### 1.2.6. Índice de Optimismo Social (IOS)

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

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

La mayoría de los segmentos están ligeramente insatisfechos con el Gobierno, pero es entre los menores de 50 años donde esa insatisfacción es más evidente. El mayor grado de satisfacción se encuentra entre los residentes rurales de SSEF bajo, y en general, 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, residentes en el medio urbano, y entre 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 autoposicionan 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 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.

#### 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 residentes urbanos de SSEF medio. Pero es inferior entre los residentes urbanos y bajo SSEF.

Finalmente, la intención de voto hacia el PSOE es algo mayor entre los de bajo SSEF.

#### 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	83	91	88
2 - IPA	112	126	122
3 - IPC	18	26	25
4 - IGH	77	93	102
5 - ISCV	101	98	96
6 - IOS	93	105	106
7 - ISG	100	85	96
8 - IAP	37	31	37
9 - IPI	3,6	3,2	3,4
10 - ISN	3,2	3,1	3,3
11 - IEMC	44	52	45
12 - IVITV	7,1	6,7	7,1
13 - AP	10,4	11	6
14 - CDS	10,2	10	13
15 - PSOE	29,1	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 propensión al ahorro
- Mayor propensión al consumo
- Mayor gasto mensual en el hogar
- Menor satisfacción con la calidad de vida
- Mayor optimismo
- Mayor insatisfacción con el Gobierno
- Menor alienación política (entre los varones)
- 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 (entre las mujeres, pero no entre los varones)
- Mayor intención de voto hacia el CDS (especialmente las mujeres)
- Menor intención de voto hacia el PSOE (entre los varones)

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

- Ha aumentado su desconfianza respecto a las posibilidades de recuperación económica y su



propensión al ahorro.

- Han disminuido la propensión al consumo y los gastos en el hogar de los varones, pero ambos indicadores han aumentado en el caso de las mujeres.

- Han disminuido la satisfacción con la calidad de vida y el optimismo, habiéndose incrementado la insatisfacción con el Gobierno (entre los varones, pero no entre las mujeres).

- Ha disminuido significativamente la intención de voto hacia AP entre las mujeres, habiendo aumentado hacia el CDS. pero entre los varones se observa lo contrario, ha disminuido notablemente la intención de voto hacia el CDS, y se mantiene respecto a AP.



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

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

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						

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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	6,0	2,9	4,5	2,1	15,5
	BAJO	1,4	2,6	1,9	5,2	11,1
URBANO	MEDIO	17,8	6,7	20,2	4,9	49,6
	BAJO	5,3	5,3	3,7	9,5	23,8
TOTAL		30,5	17,5	30,3	21,7	(1.211)

		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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	92	63	86	63
	BAJO	70	93	59	71
URBANO	MEDIO	91	84	88	74
	BAJO	91	78	75	76
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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	110	94	134	106
	BAJO	86	102	96	101
URBANO	MEDIO	126	114	122	115
	BAJO	106	98	108	88

		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

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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	23	11	24	19
	BAJO	7	-	24	7
URBANO	MEDIO	26	5	25	9
	BAJO	40	2	22	5

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

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

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



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

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

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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	80	76	92	63
	BAJO	40	40	62	38
URBANO	MEDIO	93	85	102	90
	BAJO	55	49	62	49

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

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

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



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

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

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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	112	100	98	100
	BAJO	100	121	100	103
URBANO	MEDIO	98	100	96	101
	BAJO	106	106	107	103

		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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	107	49	116	61
	BAJO	72	95	69	73
URBANO	MEDIO	105	87	106	72
	BAJO	121	84	87	71

		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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	97	107	86	84
	BAJO	129	160	86	126
URBANO	MEDIO	85	85	96	107
	BAJO	98	125	84	105

		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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	33	30	36	37
	BAJO	36	27	23	46
URBANO	MEDIO	31	31	37	39
	BAJO	43	46	44	48

		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

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

		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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,1	2,9	3,3	3,1
	BAJO	3,1	3,1	3,0	3,2
URBANO	MEDIO	3,1	3,6	3,3	3,5
	BAJO	3,3	3,5	3,0	3,2

		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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	50	52	42	13
	BAJO	50	26	14	31
URBANO	MEDIO	52	74	45	48
	BAJO	32	37	44	36

		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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	7,1	7,3	7,1	7,2
	BAJO	7,2	7,2	8,2	7,2
URBANO	MEDIO	6,7	7,0	7,1	7,5
	BAJO	7,1	7,0	7,7	7,1

		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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	8	27	19	20
	BAJO	-	11	13	9
URBANO	MEDIO	11	14	6	12
	BAJO	4	9	5	15

		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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	15	7	4	15
	BAJO	-	18	4	10
URBANO	MEDIO	10	9	13	14
	BAJO	17	4	7	6

		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

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

DICIEMBRE '87		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	33	26	28	20
	BAJO	21	38	55	32
URBANO	MEDIO	25	32	29	29
	BAJO	30	34	28	25

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

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

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



## **2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA**

## **2. Estructura Socioeconómica de la Población Española**

Para valorar adecuadamente la fiabilidad de los datos que se incluyen en este Informe, parece imprescindible justificar el carácter representativo de la muestra en que se basa. No basta con explicar el procedimiento seguido para la elección de la muestra, como se suele hacer en algunos estudios, sino que hay que hacer un esfuerzo por contrastar los datos sobre principales características de la población obtenidos sobre la base de la muestra utilizada con los procedentes de Censos de Población u otras fuentes estadísticas. Solo cuando se tiene cierta seguridad respecto a la representatividad de la muestra, o cuando se conoce la magnitud y dirección de las desviaciones, se está en condiciones de aceptar que los datos sobre actitudes y opiniones son asimismo representativos.

Por ello, y aunque no sea frecuente en este tipo de estudios, parece absolutamente necesario hacer un análisis riguroso de las principales características socioeconómicas de los hogares a que pertenecen los entrevistados, así como de las correspondientes a los propios entrevistados, con el fin de compararlas con datos estadísticos oficiales, en la medida en que éstos existan. En todo caso, el valor de estos datos sobre características de los hogares y de los entrevistados no es solo descriptivo, para comprobar la representatividad de la muestra, sino también explicativo, es decir, para examinar las diferencias en las actitudes y comportamientos de los entrevistados según diferentes segmentos de la población.

### **2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LOS HOGARES**

Se han tomado en consideración cinco características de los hogares que parecen suficientemente descriptivas: el tamaño, es decir, el número de personas que componen el hogar, el status ocupacional del cabeza de familia y el sector económico en que trabaja el cabeza de familia, el nivel de renta (los ingresos familiares) y el equipamiento de los hogares. 2.1.1. Tamaño de los Hogares En el Cuadro 2.1.1.1. se presentan los datos sobre distribución de los hogares según el número de personas que viven en ellos. Como puede comprobarse, alrededor de un 10 por ciento de los españoles de 18 y más años residen en hogares unipersonales, un 65 por ciento residen en hogares de dos, tres ó cuatro personas, y una cuarta parte reside en hogares de cinco o más personas.

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,5 personas por hogar es relativamente elevado, y refleja la persistencia de pautas familiares tradicionales (natalidad más elevada y coexistencia de varias generaciones en un mismo hogar, es decir, familia "extensa"). En cualquier caso, el promedio resultante de 3,6 personas por hogar, que es casi idéntico en todos los sondeos realizados hasta ahora, se ajusta a la información censal procedente del INE. En el Cuadro 2.1.1.2. se pueden comprobar las diferencias en el tamaño promedio de los hogares según diferentes características socioeconómicas de los mismos. Así, se puede observar que el tamaño promedio de los hogares es mayor cuanto más alto es el nivel de renta y el status socioeconómico familiar, siendo las diferencias muy significativas.

Por el contrario, las diferencias rural-urbanas o por el status ocupacional del cabeza de familia no parecen ser demasiado significativas, probablemente porque las posibles diferencias se ven enmascaradas por otras variables más directamente relacionadas con el tamaño del hogar. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP de meses anteriores, se observa que la variación de los mismos es mínima, lo que corrobora la representatividad de la muestra utilizada.

#### **2.1.2. Estructura Ocupacional**

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



En el Cuadro 2.1.2.1. se ofrece la distribución de los hogares a que pertenecen los entrevistados según el status ocupacional del cabeza de familia. Debe explicarse aquí que la "ocupación", como categoría de análisis, es una de las más complicadas con que se enfrenta el investigador, hasta el punto de que la clasificación por ocupaciones ha variado al menos en tres ocasiones en los Censos de Población del INE a lo largo de este siglo.

De igual manera, es difícil encontrar dos investigaciones, no ya en diversos países, sino incluso en España, que utilicen el mismo número de categorías ocupacionales.

La clasificación de ocupaciones utilizada en ASEP consta de alrededor de treinta categorías que se resumen en las siete 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 6 por ciento de los cabezas de familia son parados, proporción que es mayor que en meses anteriores.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que un 6 por ciento de los cabezas de familia trabajan en el sector público, y aproximadamente 4 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 26 por ciento no contesta en el presente estudio).

Además, los que contestan suelen hacerlo de manera poco veraz, unas veces porque los entrevistados



desconocen realmente el volumen de los ingresos familiares, otras porque no tienen en cuenta los ingresos de todos los miembros del hogar, otras porque no tienen en cuenta ingresos en especie, y otras, finalmente, porque falsean intencionadamente la información por preocupaciones fiscales.

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

En todo caso, los datos procedentes de los sondeos realizados son muy semejantes entre sí. Debe tenerse en cuenta que al iniciarse las investigaciones este curso, se ha modificado la escala de ingresos mensuales, tal y como se explica en el Cuadro 2.1.3.1. Si se utiliza esta variable no en su significación puramente cuantitativa, sino cualitativa, como se presentan en el Cuadro 2.1.3.2., se comprueba que, a pesar de todo, su valor descriptivo y explicativo es muy alto. Así, se observa una clara relación entre nivel de ingresos y hábitat, entre nivel de ingresos familiares y status ocupacional del cabeza de familia, y entre nivel de ingresos y status socioeconómico familiar.

#### **2.1.4. Equipamiento**

De los nueve bienes o artículos incluídos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubícuo, ya que está en un 88 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 desde octubre de 1987 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**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
1	6%	7%	8%	7%	8%	8%	9%	8%	10%
2	21	20	19	19	20	17	21	21	22
3	19	22	22	20	20	22	20	20	20
4	26	24	24	24	24	24	25	24	22
5	16	13	14	16	15	16	13	15	14
6	8	8	7	8	7	7	7	6	7
7	2	3	3	4	2	3	3	3	2
8 y más	2	2	2	1	2	3	2	2	2
NS/NC	1	1	1	1	2	1	1	*	*
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)
Tamaño Medio del Hogar	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	3,6	3,5



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

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



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87
En Paro	5%	5%	7%	6%	4%	4%	4%	4%	6%
Alto	8	9	7	5	9	8	9	8	7
Medio	45	46	44	55	51	46	48	44	45
Bajo	12	11	10	7	7	11	9	14	10
Ama de Casa	*	*	-	-	*	*	-	5	6
Jubilado	24	25	27	25	24	25	28	22	25
NS/NC	5	4	5	3	5	6	2	3	-
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)

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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
No Activos	25%	25%	27%	25%	25%	26%	29%	28%	31%
En Paro	5	5	7	6	4	4	4	4	6
Sector Público	6	6	6	4	4	6	6	8	6
Privados C. Ajena	43	44	39	44	45	43	42	42	41
Privados C. Propia	16	16	15	18	17	16	17	17	16
NS/NC	5	4	5	3	5	6	2	1	-
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



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

DICIEMBRE 1987	Status Ocupacional del Cabeza de Familia						
	Total Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Ama de Jubi- Casa	lados
Total	(1.211)	(68)	(84)	(546)	(119)	(70)	(302)
Ingresos Familiares:							
Bajos	29%	49%	1%	14%	32%	64%	52%
Medios	26	26	12	32	39	7	19
Altos	19	5	45	25	14	3	9
NS/NC	26	21	42	30	15	26	20
Hábitat:							
Rural	26%	21%	25%	24%	32%	28%	27%
Urbano	44	54	37	46	36	47	45
Metropolitano	29	26	38	29	32	24	28
Sector Económico del Cabeza de Familia:							
No Activos	31%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	6	100	-	-	-	-	-
Sector Público	6	-	26	8	10	-	-
Sect.Privado Cuenta Aje.	41	-	18	66	90	-	-
Sect.Privado Cuenta Pro.	16	-	56	26	-	-	-
Status Socioecon. Fam.:							
Alto, Medio alto	7%	2%	52%	6%	2%	-%	2%
Medio	58	29	48	88	54	10	27
Medio Bajo	23	50	-	6	27	51	46
Bajo	12	20	-	-	17	39	26



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87
Menos de 40.000pts.	9%	10%	8%	8%	7%	8%	16%	14%	14%
De 40 a 60.000pts.	18	17	20	18	16	15	15	14	15
De 60 a 100.000pts.	36	38	36	37	39	39	29	26	26
De 100 a 150.000pts.	13	14	12	12	14	13	14	13	13
De 150 a 200.000pts.	4	5	6	3	4	4	5	4	3
De 200 a 350.000pts.	2	3	2	1	2	2	4	2	2
Más de 350.000 pts.	1	1	1	1	1	1	*	1	1
Sin Respuesta	17	13	15	20	18	18	16	27	26
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)

\* 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**

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar:		
		Bajo	Medio	Alto
Total	(1.211)	(355)	(316)	(227)
<b>Hábitat:</b>				
Rural	26%	37%	27%	18%
Urbano	44	41	45	40
Metropolitano	29	22	29	43
<b>Status Ocupacional del Cabeza de Familia:</b>				
En Paro	6%	9%	6%	1%
Alto	7	-	3	17
Medio	45	21	54	60
Bajo	10	11	15	7
Amas de Casa	6	13	2	1
Jubilados	25	44	18	12
<b>Status Socioeconómico Familiar:</b>				
Alto, medio alto	7%	-%	-%	31%
Medio	58	15	100	69
Medio Bajo	23	52	-	-
Bajo	12	32	-	-



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

Porcentaje de Hogares con:	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Lavadora	89	86	85	86	88	88	86	87	88
T.V. color	79	80	77	79	79	81	78	81	81
Vivienda Propia	71	70	66	71	73	71	70	69	72
Teléfono	65	66	63	66	67	66	66	67	66
Automóvil	59	59	55	57	61	58	56	61	55
Equipo HIFI	22	20	20	18	22	19	22	23	20
Video	18	22	19	19	21	21	23	23	23
Lavavajillas	11	12	10	9	10	9	10	9	8
Microordenador	7	7	6	6	6	7	8	7	6
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)
Media (x) artículos por Hogar	4,3	4,3	4,1	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3
Coficiente de Variación (%)	41	42	43	40	40	40	40	41	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	Teléfono	Lavadora	Lavavajillas	HIFI	Microordenad.	x Art.	
DICIEMBRE 1987												
Total	(1.211)	72%	55	81	23	66	88	8	20	6	4,3	41
Ingresos Familiares:												
Bajos	(355)	68%	26	62	9	49	73	1	6	1	3,1	46
Medios	(316)	72%	62	89	24	66	95	3	17	4	4,3	32
Altos	(227)	75%	82	91	43	84	95	16	41	17	5,5	29
Hábitat:												
Rural	(321)	80%	52	71	13	48	80	4	2	4	3,7	45
Urbano	(535)	69%	56	82	27	67	89	18	5	4	4,7	41
Metropolitano	(354)	69%	57	89	28	82	93	30	10	5	4,8	39
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
En Paro	( 68)	70%	46	76	20	63	90	4	18	8	4,1	40
Alto	( 84)	78%	88	96	45	78	97	28	42	20	5,7	30
Medio	(546)	73%	73	87	29	70	94	9	24	7	4,7	34
Bajo	(119)	63%	46	84	27	52	89	4	17	4	3,9	40
Amas de Casa	( 70)	65%	20	64	8	60	70	3	9	-	3,1	46
Jubilados	(302)	74%	29	72	11	64	78	3	10	2	3,5	45
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, medio alto	( 85)	90%	96	100	63	94	100	34	61	30	6,7	20
Medio	(704)	73%	69	90	28	72	95	8	23	6	4,7	30
Medio Bajo	(277)	74%	33	83	12	68	91	3	10	2	3,8	33
Bajo	(145)	52%	3	24	-	18	42	-	1	-	1,6	32



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87
Alto, medio alto	10%	11%	10%	6%	9%	9%	11%	9%	7%
Medio	60	62	60	65	64	64	58	56	58
Medio bajo	21	17	23	20	19	19	20	24	23
Bajo	10	10	6	9	8	8	11	11	12
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



**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
DICIEMBRE 1987					
Total	(1.211)	( 88)	(704)	(277)	(145)
Ingresos Familiares:					
Bajos	29%	-%	8%	67%	79%
Medios	26	-	45	-	-
Altos	19	83	22	-	-
NC	26	17	25	33	21
Hábitat:					
Rural	26%	19%	24%	26%	41%
Urbano	44	39	45	44	44
Metropolitano	29	42	31	29	14
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
En Paro	6%	1%	3%	12%	9%
Alto	7	51	6	-	-
Medio	45	40	68	11	-
Bajo	10	2	9	12	14
Amas de Casa	6	-	1	13	19
Jubilados	25	5	12	50	54

## **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 22 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 (66 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 4 por ciento.

Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 65 por ciento, y solo un 4 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (7 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 38 por ciento de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que un 25 por ciento de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y sólo un 3 por ciento de quienes lo hacen por cuenta ajena, logran ese status ocupacional. 2.2.3. Características Ecológicas

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

En cuanto al hábitat, se ha optado por basar las definiciones de rural, urbano y metropolitano solo en el criterio puramente demográfico del número de habitantes, pues el haber utilizado otros criterios, como 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 13% de posición social alta y un 47% 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 ideológica 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**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-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	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
20 a 29	20	22	21	22	22	21	21	21	21
30 a 39	19	18	18	17	18	19	21	20	19
40 a 49	18	17	18	17	18	16	14	16	16
50 a 59	17	16	16	17	16	18	16	15	15
60 a 64	7	7	6	7	6	6	7	8	8
65 y más	15	15	15	15	15	15	16	16	16
<b>Estado Civil</b>									
Soltero/a	23%	22%	24%	25%	23%	25%	26%	24%	22%
Casado/a	66	67	64	63	65	65	62	65	66
En Pareja	*	1	*	1	1	1	1	*	1
Viudo/a	8	8	8	9	8	7	10	1	1
Divorciado/a	1	*	*	*	*	*	*	1	*
Separado/a	1	1	1	1	2	1	1	8	9
NS/NC	*	1	2	2	2	1	*	*	*
<b>Total</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>(1.211)</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
DICIEMBRE 1987							
Total	(1.211)	(582)	(627)	(314)	(425)	(275)	(198)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	51%	50%	48%	41%
Mujeres	52	-	100%	49	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	22%	26%	19%	62%	9%	9%	10%
Casado/a	66	68	64	35	86	78	54
Otros	12	5	16	3	4	13	35
NC	*	-	1	*	*	1	-



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87
<b>Educación Entrevist.</b>									
No Sabe Leer	4%	5%	5%	4%	4%	5%	6%	6%	4%
Sabe Leer	31	30	28	29	27	29	28	29	29
Primarios	30	28	30	31	32	30	27	27	32
F.P. 1er. Grado	3	3	4	4	3	4	4	4	4
F.P. 2do. Grado	3	4	2	4	4	3	3	4	3
Bach. Elemental	7	7	7	8	8	8	8	7	8
Bach. Superior	9	9	10	9	11	9	10	11	9
Tit. Grado Medio	6	6	6	6	6	5	7	5	6
Universitarios	6	6	6	3	4	5	7	6	4
NC	2	2	2	2	2	1	1	1	1
<b>Status Ocupa. Entrevi.</b>									
En Paro	8%	6%	9%	7%	6%	6%	6%	6%	7%
Alto	6	6	4	3	6	5	6	6	5
Medio	24	28	25	32	30	28	29	25	26
Bajo	7	8	8	5	6	7	7	9	8
Ama de Casa	31	28	28	29	28	30	27	32	34
Jubilado	16	16	18	17	17	16	18	14	13
Estudiantes	7	8	7	7	7	8	6	6	5
NS/NC	*	*	1	*	-	*	1	*	*
<b>Sector Econ. Entrev.</b>									
No Activos	55%	51%	52%	53%	52%	52%	51%	53%	53%
En Paro	8	6	9	7	6	6	6	6	7
Sector Público	4	5	4	2	3	4	5	6	6
Privado. C. Ajena	24	27	25	27	28	27	27	25	25
Privado. C. Propia	8	10	8	10	10	8	10	9	9
NS/NC	1	1	2	1	1	3	1	1	-
<b>Total</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>(1.211)</b>



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

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujer.	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.211)	(582)	(627)	(314)	(425)	(275)	(198)
<b>Educación Entrev.:</b>							
No sabe leer	4%	2%	6%	*%	1%	7%	11%
Sabe leer	29	24	34	6	21	48	58
Primarios	32	33	31	24	44	31	21
FP-1 Y FP-2	7	9	5	17	5	1	1
Bachiller Elemental	8	10	7	14	10	4	1
Bachiller Superior	10	9	8	21	6	2	4
Tít. Grado Medio	6	7	5	9	8	3	1
Universitarios	4	6	2	7	4	2	*
<b>Status Ocupac. Entr.:</b>							
En Paro	7%	10%	5%	15%	6%	5%	-%
Alto	5	8	2	5	7	5	-
Medio	26	43	11	31	35	25	2
Bajo	8	12	4	10	10	6	1
Amas de Casa	34	*	66	16	40	42	39
Jubilados	13	19	8	*	1	16	57
Estudiantes	5	6	4	18	*	-	*
<b>Sector Económico Ent.:</b>							
No Activos	52%	26%	78%	35%	42%	59%	96%
En Paro	7	10	5	15	6	5	-
Sector Público	6	8	3	8	8	3	*
Sec.Privado C.Ajena	25	40	11	34	34	18	2
Sec.Privado C.Propia	9	16	3	7	10	15	1



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

	Total Muestra	Status Ocupacional					
		En Paro	Alto	Medio	Bajo	Amas de Casa	Jubilado
DICIEMBRE 1987							
Total	(1.211)	(86)	(62)	(318)	(92)	(415)	(162)
<b>Sexo:</b>							
Varones	48%	65%	74%	78%	75%	1%	68%
Mujeres	52	35	26	22	24	99	32
<b>Edad:</b>							
Menos de 30 años	26%	56%	27%	30%	36%	12%	1%
30 a 49 años	35	29	50	47	44	41	2
50 a 64 años	23	16	23	22	17	28	28
65 y más años	16	-	-	2	3	18	69
<b>Clase Social Subjetiva:</b>							
Alta, media alta	4%	4%	15%	2%	4%	2%	2%
Media	77	81	83	86	73	76	61
Baja	17	12	-	11	20	20	35
<b>Ideología:</b>							
Izquierda	18%	30%	24%	19%	22%	13%	18%
Centro Izquierda	20	20	19	21	20	17	17
Centro	15	12	13	19	18	15	13
Centro Derecha	8	5	7	11	7	7	9
Derecha	9	5	7	9	1	11	13
NS/NC	30	27	29	20	31	38	31
<b>Sector Económico:</b>							
No Activos	53%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	7	100	-	-	-	-	-
Sector Público	6	-	41	11	8	-	-
Sec.Privado C.Ajena	25	-	15	62	92	-	-
Sec.Privado C.Propia	9	-	44	26	-	-	-



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

	Total	Sector Económico				
		No	En	Sector	Sec.Privado	Sec.Privado
DICIEMBRE 1987	Muestra	Activos	Paro	Público	Cuenta Ajena	Cuenta Propia
Total	(1.211)	(639)	(86)	(68)	(304)	(111)
Status Ocupac.						
En Paro	7%	-%	100%	-%	-%	-%
Alto	5	-	-	38	3	25
Medio	26	-	-	52	65	75
Bajo	8	-	-	10	28	-
Amas de Casa	34	65	-	-	-	-
Jubilados	13	25	-	-	-	-



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Comunidad Autónoma									
Andalucía	17%	17%	16%	17%	17%	17%	16%	17%	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	1	2	2	2	2	2
Cataluña	14	16	16	16	16	16	16	16	15
Canarias	3	4	3	3	3	3	3	4	4
Cantabria	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Castilla y León	7	7	8	7	7	7	7	6	7
Castilla-Mancha	4	4	5	5	4	4	4	4	5
Extremadura	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Galicia	8	8	8	8	8	8	8	7	7
La Rioja	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	13	13	12	12	12	12	13	12	14
Murcia	2	2	3	3	2	2	2	3	3
Navarra	2	1	2	1	1	1	1	1	1
P. Vasco	6	6	6	6	6	6	6	6	6
C. Valenciana	10	10	9	10	10	9	10	10	10
Tamaño Municipio									
Menos de 2.000 h.	9%	9%	10%	10%	10%	10%	9%	8%	8%
De 2 a 10.000 h.	20	19	19	19	19	19	18	18	18
De 10 a 50.000 h.	21	22	21	21	22	21	22	22	22
De 50 a 250.000 h.	22	20	21	21	21	22	22	24	23
Más de 250.000 h.	28	29	29	29	29	28	29	28	29
Hábitat									
Rural	29%	29%	29%	29%	29%	29%	28%	26%	26%
Urbano	43	42	42	42	42	43	44	46	44
Metropolitano	28	29	29	29	29	28	29	28	29
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



**Cuadro 2.2.4.1.  
Índice de Posición Social**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87
Muy Baja	3%	3%	3%	3%	2%	3%	5%	4%	5%
Baja	28	27	29	27	27	27	34	36	35
Media	51	49	51	51	50	50	45	45	47
Alta	14	18	14	17	18	17	15	12	12
Muy Alta	3	4	3	2	3	3	2	2	1
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)

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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87
Alta	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%
Media Alta	3	2	3	2	4	3	3	4	3
Media Media	50	48	51	51	50	47	50	50	48
Media Baja	26	29	26	27	27	28	28	26	29
Baja	14	15	14	15	13	15	15	17	17
NS/NC	6	6	5	5	6	5	5	4	2
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



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

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	Clase Social Subjetiva:		
		Alta, media alta	Media	Baja
Total	(1.211)	(43)	(937)	(210)
Status Ocupacional:				
En Paro	7%	8%	7%	5%
Alto	5	22	6	-
Medio	26	18	29	17
Bajo	8	8	7	9
Amas de Casa	34	21	34	39
Jubilados	13	6	11	27
Ideología:				
Izquierda	18%	8%	20%	13%
Centro Izquierda	20	16	21	14
Centro	15	8	16	14
Centro Derecha	8	10	9	7
Derecha	9	29	8	8
NS/NC	30	28	26	43
Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	7%	42%	7%	1%
Medio	58	33	66	33
Medio Bajo	23	24	21	28
Bajo	12	-	6	38



## 2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS

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

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

### 2.2.1. Características Demográficas

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

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

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

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

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

En cuanto al estado civil, hay un 22 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 (66 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 4 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años.

En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 65 por ciento, y solo un 4 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (7 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 38 por ciento de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que un 25 por ciento de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y sólo un 3 por ciento de quienes lo hacen por cuenta ajena, logran ese status ocupacional.

#### 2.2.3. Características Ecológicas

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

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

#### 2.2.4. Posición Social

De igual manera que el Índice de Status Socioeconómico Familiar (ISSEF) se ha utilizado para resumir en un solo indicador de fácil manejo e interpretación diversas características socioeconómicas de los



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

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

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

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

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

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

Así, se observa un 40% de entrevistados de posición social baja, frente a un 13% de posición social alta y un 47% 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 autoposicionamiento ideológico es muy pequeña, a pesar de que el autoposicionamiento es también un indicador "subjetivo". Todos los datos, en cualquier caso, corroboran los obtenidos en anteriores meses.



**Cuadro 2.2.1.1**  
**Distribución de los Entrevistados por Características**  
**Demográficas**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-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	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
20 a 29	20	22	21	22	22	21	21	21	21
30 a 39	19	18	18	17	18	19	21	20	19
40 a 49	18	17	18	17	18	16	14	16	16
50 a 59	17	16	16	17	16	18	16	15	15
60 a 64	7	7	6	7	6	6	7	8	8
65 y más	15	15	15	15	15	15	16	16	16
<b>Estado Civil</b>									
Soltero/a	23%	22%	24%	25%	23%	25%	26%	24%	22%
Casado/a	66	67	64	63	65	65	62	65	66
En Pareja	*	1	*	1	1	1	1	*	1
Viudo/a	8	8	8	9	8	7	10	1	1
Divorciado/a	1	*	*	*	*	*	*	1	*
Separado/a	1	1	1	1	2	1	1	8	9
NS/NC	*	1	2	2	2	1	*	*	*
<b>Total</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>(1.211)</b>



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

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.211)	(582)	(627)	(314)	(425)	(275)	(198)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	51%	50%	48%	41%
Mujeres	52	-	100%	49	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	22%	26%	19%	62%	9%	9%	10%
Casado/a	66	68	64	35	86	78	54
Otros	12	5	16	3	4	13	35
NC	*	-	1	*	*	1	-



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87
<b>Educación Entrevist.</b>									
No Sabe Leer	4%	5%	5%	4%	4%	5%	6%	6%	4%
Sabe Leer	31	30	28	29	27	29	28	29	29
Primarios	30	28	30	31	32	30	27	27	32
F.P. 1er. Grado	3	3	4	4	3	4	4	4	4
F.P. 2do. Grado	3	4	2	4	4	3	3	4	3
Bach. Elemental	7	7	7	8	8	8	8	7	8
Bach. Superior	9	9	10	9	11	9	10	11	9
Tit. Grado Medio	6	6	6	6	6	5	7	5	6
Universitarios	6	6	6	3	4	5	7	6	4
NC	2	2	2	2	2	1	1	1	1
<b>Status Ocupa. Entrevist.</b>									
En Paro	8%	6%	9%	7%	6%	6%	6%	6%	7%
Alto	6	6	4	3	6	5	6	6	5
Medio	24	28	25	32	30	28	29	25	26
Bajo	7	8	8	5	6	7	7	9	8
Ama de Casa	31	28	28	29	28	30	27	32	34
Jubilado	16	16	18	17	17	16	18	14	13
Estudiantes	7	8	7	7	7	8	6	6	5
NS/NC	*	*	1	*	-	*	1	*	*
<b>Sector Econ. Entrev.</b>									
No Activos	55%	51%	52%	53%	52%	52%	51%	53%	53%
En Paro	8	6	9	7	6	6	6	6	7
Sector Público	4	5	4	2	3	4	5	6	6
Privado. C. Ajena	24	27	25	27	28	27	27	25	25
Privado. C. Propia	8	10	8	10	10	8	10	9	9
NS/NC	1	1	2	1	1	3	1	1	-
<b>Total</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>(1.211)</b>



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

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujer.	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.211)	(582)	(627)	(314)	(425)	(275)	(198)
<b>Educación Entrev.:</b>							
No sabe leer	4%	2%	6%	*%	1%	7%	11%
Sabe leer	29	24	34	6	21	48	58
Primarios	32	33	31	24	44	31	21
FP-1 Y FP-2	7	9	5	17	5	1	1
Bachiller Elemental	8	10	7	14	10	4	1
Bachiller Superior	10	9	8	21	6	2	4
Tít. Grado Medio	6	7	5	9	8	3	1
Universitarios	4	6	2	7	4	2	*
<b>Status Ocupac. Entr.:</b>							
En Paro	7%	10%	5%	15%	6%	5%	-%
Alto	5	8	2	5	7	5	-
Medio	26	43	11	31	35	25	2
Bajo	8	12	4	10	10	6	1
Amas de Casa	34	*	66	16	40	42	39
Jubilados	13	19	8	*	1	16	57
Estudiantes	5	6	4	18	*	-	*
<b>Sector Económico Ent.:</b>							
No Activos	52%	26%	78%	35%	42%	59%	96%
En Paro	7	10	5	15	6	5	-
Sector Público	6	8	3	8	8	3	*
Sec.Privado C.Ajena	25	40	11	34	34	18	2
Sec.Privado C.Propia	9	16	3	7	10	15	1



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

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	Status Ocupacional					
		En Paro	Alto	Medio	Bajo	Amas de Jubi- Casa	Jubi- lado
Total	(1.211)	(86)	(62)	(318)	(92)	(415)	(162)
<b>Sexo:</b>							
Varones	48%	65%	74%	78%	75%	1%	68%
Mujeres	52	35	26	22	24	99	32
<b>Edad:</b>							
Menos de 30 años	26%	56%	27%	30%	36%	12%	1%
30 a 49 años	35	29	50	47	44	41	2
50 a 64 años	23	16	23	22	17	28	28
65 y más años	16	-	-	2	3	18	69
<b>Clase Social Subjetiva:</b>							
Alta, media alta	4%	4%	15%	2%	4%	2%	2%
Media	77	81	83	86	73	76	61
Baja	17	12	-	11	20	20	35
<b>Ideología:</b>							
Izquierda	18%	30%	24%	19%	22%	13%	18%
Centro Izquierda	20	20	19	21	20	17	17
Centro	15	12	13	19	18	15	13
Centro Derecha	8	5	7	11	7	7	9
Derecha	9	5	7	9	1	11	13
NS/NC	30	27	29	20	31	38	31
<b>Sector Económico:</b>							
No Activos	53%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	7	100	-	-	-	-	-
Sector Público	6	-	41	11	8	-	-
Sec.Privado C.Ajena	25	-	15	62	92	-	-
Sec.Privado C.Propia	9	-	44	26	-	-	-



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

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	Sector Económico				
		No Activos	En Paro	Sector Público	Sec.Privado Cuenta Ajena	Sec.Privado Cuenta Propia
Total	(1.211)	(639)	(86)	(68)	(304)	(111)
Status Ocupac.						
En Paro	7%	-%	100%	-%	-%	-%
Alto	5	-	-	38	3	25
Medio	26	-	-	52	65	75
Bajo	8	-	-	10	28	-
Amas de Casa	34	65	-	-	-	-
Jubilados	13	25	-	-	-	-



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Comunidad Autónoma									
Andalucía	17%	17%	16%	17%	17%	17%	16%	17%	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	1	2	2	2	2	2
Cataluña	14	16	16	16	16	16	16	16	15
Canarias	3	4	3	3	3	3	3	4	4
Cantabria	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Castilla y León	7	7	8	7	7	7	7	6	7
Castilla-Mancha	4	4	5	5	4	4	4	4	5
Extremadura	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Galicia	8	8	8	8	8	8	8	7	7
La Rioja	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Madrid	13	13	12	12	12	12	13	12	14
Murcia	2	2	3	3	2	2	2	3	3
Navarra	2	1	2	1	1	1	1	1	1
P. Vasco	6	6	6	6	6	6	6	6	6
C. Valenciana	10	10	9	10	10	9	10	10	10
Tamaño Municipio									
Menos de 2.000 h.	9%	9%	10%	10%	10%	10%	9%	8%	8%
De 2 a 10.000 h.	20	19	19	19	19	19	18	18	18
De 10 a 50.000 h.	21	22	21	21	22	21	22	22	22
De 50 a 250.000 h.	22	20	21	21	21	22	22	24	23
Más de 250.000 h.	28	29	29	29	29	28	29	28	29
Hábitat									
Rural	29%	29%	29%	29%	29%	29%	28%	26%	26%
Urbano	43	42	42	42	42	43	44	46	44
Metropolitano	28	29	29	29	29	28	29	28	29
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



**Cuadro 2.2.4.1.  
Índice de Posición Social**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87
Muy Baja	3%	3%	3%	3%	2%	3%	5%	4%	5%
Baja	28	27	29	27	27	27	34	36	35
Media	51	49	51	51	50	50	45	45	47
Alta	14	18	14	17	18	17	15	12	12
Muy Alta	3	4	3	2	3	3	2	2	1
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)

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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87
Alta	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%
Media Alta	3	2	3	2	4	3	3	4	3
Media Media	50	48	51	51	50	47	50	50	48
Media Baja	26	29	26	27	27	28	28	26	29
Baja	14	15	14	15	13	15	15	17	17
NS/NC	6	6	5	5	6	5	5	4	2
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



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

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	Clase Social Subjetiva:		
		Alta, media alta	Media	Baja
Total	(1.211)	(43)	(937)	(210)
Status Ocupacional:				
En Paro	7%	8%	7%	5%
Alto	5	22	6	-
Medio	26	18	29	17
Bajo	8	8	7	9
Amas de Casa	34	21	34	39
Jubilados	13	6	11	27
Ideología:				
Izquierda	18%	8%	20%	13%
Centro Izquierda	20	16	21	14
Centro	15	8	16	14
Centro Derecha	8	10	9	7
Derecha	9	29	8	8
NS/NC	30	28	26	43
Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	7%	42%	7%	1%
Medio	58	33	66	33
Medio Bajo	23	24	21	28
Bajo	12	-	6	38



### **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 (65%) 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 11% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 4% viven gracias al dinero que les prestan y un 7% gastan sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 24% restante (un 1% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 22% dice ahorrar algo y tan solo un 1% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran algo representa el doble de la que vive del crédito o de gastar sus ahorros. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP del curso pasado, se observa que la situación es este mes bastante similar, si bien se observa, en relación al mes de noviembre en que se hizo el anterior sondeo, un claro descenso del endeudamiento y un ligero descenso de la proporción de hogares que dicen ahorrar algo, continuando la tendencia de meses anteriores. Sin embargo, este mes se puede observar un notable incremento de la proporción de hogares que "gastan lo que ganan".

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 112, lo que demuestra un cierto predominio del ahorro en los hogares españoles, y dicha propensión al ahorro ha aumentado si se compara con la registrada el pasado mes de noviembre. El IPA registró una tendencia descendente en marzo y abril, y en mayo y junio -sobre todo- registró un claro aumento que se invirtió a partir del mes de julio y que de nuevo este mes se ve trastocado. Sin embargo, el IPA se mantiene en un nivel en el que predomina el ahorro sobre el endeudamiento. A pesar de esta tendencia inestable, el nivel de ahorro de los hogares españoles es superior al endeudamiento y a lo largo de todos los sondeos ASEP, se puede observar 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, y este mes el ahorro es mayor en los hogares urbanos y metropolitanos que en los rurales.



Debe resaltarse que este mes tan solo los hogares con cabezas de familia que son amas de casa, 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 casi todos los sondeos ASEP.

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

Los datos de los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1986, 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 tampoco se ha superado este mes.

Aunque en España siguen dominando las familias que "viven al día" fué 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 octubre de 1986. Aunque el IPA ha descendido este mes en relación al valor del mes de junio, se puede confirmar que la propensión al ahorro sigue dominando sobre el endeudamiento en los hogares españoles.



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Me prestan dinero	6%	6%	8%	5%	5%	6%	8%	8%	4%
Gasto mis ahorros	8	9	8	7	6	6	6	9	7
Gasto lo que gano	57	58	59	62	58	59	56	57	65
Ahorro algo	24	23	21	22	27	26	24	23	22
Ahorro bastante	2	2	2	1	1	1	2	2	1
NS/NC	3	2	2	3	3	2	4	2	1
<b>Total</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>(1.211)</b>
<b>IPA</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>	<b>112</b>



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	112	109	107	111	117	114	111	108	112
Ingresos Familiares:									
Bajos	88	90	92	93	102	92	90	96	94
Medios	116	111	110	116	114	118	116	106	113
Altos	140	130	128	128	138	140	131	131	132
Hábitat:									
Rural	106	106	106	107	119	117	111	121	107
Urbano	116	105	109	112	119	113	108	103	115
Metropolitano	112	117	106	114	112	113	114	105	113
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Bajo	76	87	92	95	105	88	90	90	90
Medio Bajo	97	91	88	95	105	97	98	101	101
Medio	118	113	111	116	118	122	115	113	116
Alto	145	133	141	138	145	125	132	127	153



Status Ocupacional del  
Cabeza de Familia:

Alto	127	136	135	128	139	116	131	120	138
Medio	121	115	112	115	118	122	114	116	116
Bajo	108	109	100	112	112	105	107	106	109
En Paro	71	81	81	84	98	83	80	76	101
Amas de Casa	100	138	100	100	200	102	100	89	99
Jubilados	101	93	102	108	110	111	103	101	105

### 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 58% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado, un 28% creen que es peor y sólo un 12% opinan que es mejor. Por tanto, el conjunto de los entrevistados hacen una evaluación negativa de su situación económica actual, que se resume en un ISC-2 de 84 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1.

En relación al pasado curso vemos desde el mes de mayo un constante incremento de este componente del ISC, pero este mes, esta tendencia ascendente se ha visto truncada de forma muy notable. En relación al sondeo de noviembre el I.S.C.-3- ha descendido 10 puntos, lo que indica un cambio drástico en la evaluación de la coyuntura económica personal percibida por los españoles.

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, aunque con tendencia al incremento. Sin embargo en los últimos tres meses del curso pasado (mayo, junio y julio) el índice aumentó en todos los sondeos y superó el nivel mínimo que obtuvo en marzo.

El mes pasado se confirmó el incremento ya observado en octubre, alcanzando el I.S.C.-2 el valor máximo registrado desde octubre de 1986, aproximándose cada vez más al punto neutro. Este mes se ha producido una clara inversión de esta tendencia ascendente.

Así, hay que resaltar que ha descendido este mes la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses, y ha ascendido una vez más la proporción de quienes creen que ha empeorado. Por el contrario, son menos este mes quienes opinan que su situación no ha variado. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es mucho peor de la que resultó de los sondeos de los pasados meses de octubre y noviembre.

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 y de los de clase social subjetiva, alta o media alta, ya que ambos segmentos registran un ISC-2 superior a 100.

El contexto general sigue siendo negativo, y el pesimismo es mucho mayor. 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 y en el centro, 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 empeorado en relación a la registrada los últimos meses y se enmarca en un contexto general de incremento del pesimismo, ya que este mes el ISC-2 ha alcanzado un valor muy inferior al registrado en los últimos sondeos.

Dada la tendencia variable de este índice no nos atrevimos a prever que el ascenso iniciado en mayo de 1.987 y confirmado en los pasados meses de octubre y noviembre fuera a perdurar, y de hecho, la inversión de la tendencia se ha producido este mes de forma muy nítida.

La crisis económica que se inició a finales de octubre a nivel mundial y que se ha reflejado en los fuertes decensos de las bolsas de todo el mundo, parece que ha llegado a la opinión pública española y ha producido en la misma una clara sensación de pesimismo que, como veremos a continuación, se plasma en un claro deterioro de todos los componentes del I.S.C. que evalúan la situación económica de España y de los españoles.



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

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Mejor	14%	15%	14%	13%	14%	15%	15%	15%	12%
Igual	53	55	51	59	57	58	62	61	58
Peor	32	29	35	28	29	26	22	21	28
NS/NC	1	1	*	*	*	*	1	3	2
<b>Total</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>(1.211)</b>
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	82	86	79	85	86	88	93	94	84



Cuadro 3.1.2.2.

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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	82	86	79	85	86	88	93	94	84
Sexo:									
Varones	82	89	79	87	89	90	93	95	85
Mujeres	83	83	78	84	83	88	92	94	84
Edad:									
Menos de 30 años	99	106	106	107	105	105	110	117	102
30 a 49 años	81	85	70	82	82	85	92	94	83
50 a 64 años	70	69	62	71	71	78	82	78	69
65 y más años	79	80	75	79	83	83	83	83	82
Posición Social:									
Muy Baja	97	83	97	79	90	73	89	109	84
Baja	77	79	70	82	87	86	92	92	82
Media	81	88	81	84	81	86	94	92	85
Alta	96	91	77	93	94	100	93	100	89
Muy Alta	81	88	104	97	96	104	99	126	91



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	111	86	100	96	122	113	108	99	100
Media	84	88	80	88	86	91	94	98	87
Baja	11	75	67	67	76	78	85	77	69

Ideología:

Izquierda	91	95	87	94	97	98	98	101	87
Centro Izquierda	93	88	89	98	94	95	98	101	94
Centro	75	84	78	81	79	87	92	91	78
Centro Derecha	74	94	72	82	77	67	92	98	84
Derecha	73	76	67	69	69	84	83	91	81

### 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 16% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que es dos puntos inferior a la del pasado mes de Noviembre y siete puntos inferior a la del mes de octubre. Sin embargo, un 43% opinan que la situación no ha cambiado y un 34% creen que ha empeorado.

En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 82 puntos, bastante alejado una vez más 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 en que se inició un ritmo ascendente. Sin embargo, el pesimismo parece haber vuelto, ya que el 34% de los encuestados creen que la situación económica del país respecto a los últimos seis meses ha empeorado y solo un 16% opinan que ha mejorado.

Este mes de nuevo 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. Sin duda, la situación de la economía española ha empeorado, o al menos eso aprecian los españoles.

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. 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. El único estrato que es algo optimista-ISC (4) superior a 100- es el de los individuos de clase social alta o media alta.

La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen todos los demás segmentos es bastante negativa, y solo algunos estratos de la población tienen un ISC-4 que supera los 90 puntos (jóvenes e individuos de izquierda o centro izquierda o de posición social muy alta). La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen sobre todo las personas de derechas es realmente muy pesimista.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, y que es mucho peor de lo que fue en los sondeos de octubre y noviembre, 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 coincidentes.

Aunque ambos índices siguen estando por debajo del punto neutro, la disminución del que se refiere a España fue ya notable, el mes pasado y se confirma este mes, y posiblemente la causa de este descenso ha sido la caída de la Bolsa. En cualquier caso, el clima de inseguridad económica que se ha generado por esta caída de las Bolsas en España y en otros países también ha producido un mayor pesimismo de los españoles al evaluar su situación económica personal. La evaluación de la coyuntura económica que hacen los españoles dista cada vez más del clima de optimismo reflejado el mes de octubre.





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

Situación del País respecto a hace seis meses:

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Mejor	12%	14%	11%	11%	12%	14%	23%	18%	16%
Igual	39	37	34	41	46	46	40	44	43
Peor	42	41	48	40	33	31	27	30	34
NS/NC	7	8	7	8	9	9	10	7	8
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)
I.S.C. (4) (Econ. del País Presente)	70	72	63	70	79	83	96	88	82



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	70	72	63	70	79	83	96	88	82
Sexo:									
Varones	77	76	68	73	81	85	100	95	87
Mujeres	65	69	59	68	77	81	91	81	78
Edad:									
Menos de 30 años	75	82	65	78	86	87	101	94	90
30 a 49 años	69	67	65	66	74	80	96	90	80
50 a 64 años	65	65	55	60	78	82	90	79	73
65 y más años	75	79	67	84	84	83	94	86	88
Posición Social:									
Muy Baja	76	91	68	84	85	73	80	104	82
Baja	66	72	62	74	80	83	95	85	84
Media	69	72	63	71	78	80	99	83	81
Alta	77	73	63	66	82	91	90	104	82
Muy Alta	90	56	79	47	64	96	108	122	91



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	85	77	86	47	82	80	100	95	105
Media	72	71	61	69	79	86	98	89	82
Baja	64	74	67	76	83	72	86	81	73

Ideología:

Izquierda	79	88	78	76	87	94	105	93	90
Centro Izquierda	94	82	78	80	90	94	113	108	97
Centro	64	63	63	62	69	83	99	85	74
Centro Derecha	60	52	40	68	71	72	90	82	82
Derecha	51	49	52	60	60	70	72	68	65

## **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 57 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 el descenso es pronunciado respecto a los sondeos de octubre y noviembre. Las Navidades y las rebajas de enero hicieron ascender este índice al iniciarse el año 1.987 y desde mayo el incremento de este indicador fue constante.

Pero en Octubre se comenzó a evaluar peor la situación actual para el consumo, evaluación que empeoró en Noviembre y que es aún más negativa este mes. A pesar de aproximarse las navidades, época fundamentalmente consumista, los españoles creen de forma mayoritaria que el momento actual no es bueno para consumir.

La actitud general es muy 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 notable descenso. En el Cuadro 3.2.1.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 13 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar este tipo de compras, frente a un 56% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 31% restante creen que la situación no es ni buena ni mala. En general por lo tanto, los españoles no creen que el momento actual sea bueno para realizar compras.

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 las únicas excepciones de las personas de posición social muy alta (ISC-1 igual a 148) y clase social alta (I.S.C. igual a 110 puntos) tienen un ISC-1 negativo, generalmente inferior a 70 puntos.

La evaluación de la situación ante el consumo es significativamente negativa (ISC-1 inferior a 60 puntos) entre las mujeres, las personas que tienen más de 30 años, los de clase social baja, y los de posición social muy baja, baja y media.

El ISC-1 es más bajo cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto más baja es la clase social con la que se identifica el entrevistado. Por otra parte, los más jóvenes, los de clase social alta o media alta, los que se autoposicionan en el centro izquierda en la escala de ideología y los de posición social alta, tienen una percepción de la situación que existe para el consumo algo menos negativa que el resto de los entrevistados. En lo que se refiere a ideología, 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, y esto sucede a pesar de aproximarse las navidades. El claro descenso de la propensión al consumo está estrechamente relacionado con el pesimismo dominante al evaluar los españoles la coyuntura económica.



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Bueno	16%	15%	15%	14%	16%	17%	16%	15%	13%
Da igual	28	26	25	29	29	35	32	30	27
Malo	53	56	57	54	52	44	48	50	56
NS/NC	3	3	3	3	3	4	4	5	4
<b>Total</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>(1.211)</b>
I.S.C.(1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	63	59	58	60	64	73	68	66	57



Cuadro 3.2.1.2.

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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	63	59	58	60	64	73	68	66	57
Sexo:									
Varones	68	64	66	67	70	73	72	76	65
Mujeres	58	55	50	53	59	74	65	55	50
Edad:									
Menos de 30 años	78	61	67	68	69	73	79	76	66
30 a 49 años	65	69	60	60	63	59	77	74	55
50 a 64 años	62	58	47	47	45	56	59	53	53
65 y más años	67	57	62	52	60	69	78	65	55
Posición Social:									
Muy Baja	71	46	49	41	32	69	66	66	49
Baja	57	53	51	42	52	63	70	61	50
Media	69	64	58	59	57	62	69	68	58
Alta	84	80	68	75	79	66	85	81	73
Muy Alta	86	79	101	113	105	96	122	94	127



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	76	123	102	90	89	104	104	100	110
Media	73	67	60	60	62	66	76	71	60
Baja	46	39	52	39	47	44	57	49	33

Ideología:

Izquierda	71	67	59	56	61	70	72	63	56
Centro Izquierda	70	68	63	73	73	70	89	78	62
Centro	71	73	62	51	61	63	78	84	55
Centro Derecha	78	64	61	74	58	57	75	60	59
Derecha	68	52	64	33	49	66	75	56	52

### 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 este indicador sobrepasó el punto neutro, lo que demostró una situación de optimismo, en octubre el índice aumentó todavía más, situándose cinco puntos por encima del punto neutro, y en noviembre el índice disminuyó hasta situarse en el nivel de equilibrio. Este mes el I.S.C.-3- ha vuelto a disminuir, distanciándose una vez más del punto en que se comienza a percibir cierto optimismo.

Como se ve en el Cuadro 3.2.2.1., sigue predominando la actitud equilibrada, en el sentido de que algo más de la mitad de los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual al presente; esta actitud de estabilidad ante el porvenir económico de los entrevistados se refuerza al comprobar el relativo equilibrio entre quienes piensan que su situación mejorará y quienes creen que empeorará (17 y 19% respectivamente).

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 98 puntos, que lo sitúa por debajo del 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 algunos de los segmentos.

En efecto, las mujeres, los mayores de 30 años, los entrevistados de posición social baja y muy baja, los de clase social baja y los de derecha, centro derecha y centro, son los 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, muy alta y media, y los individuos que dicen ser de centro izquierda e izquierda, son los más optimistas, ya que tienen perspectivas acentuadas de mejora en su propia situación económica, con valores del ISC-3 superiores a 100 puntos.

La situación futura de las economías individuales es pues algo peor de lo que fué en noviembre. Durante el curso pasado las oscilaciones mensuales de este índice fueron muy erráticas, y los datos de 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.

La proporción de entrevistados que prevén un futuro mejor en lo que se refiere a su situación económica es muy pequeña. La crisis económica que se ha iniciado en octubre no permite a los españoles ver su futuro con optimismo.



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

Situación Personal dentro de seis meses:

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Mejor	17%	19%	16%	16%	18%	16%	20%	18%	17%
Igual	42	43	45	48	49	50	49	51	52
Peor	22	21	24	21	16	18	15	18	19
NS/NC	19	17	15	15	17	16	16	13	12
<b>Total</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>(1.211)</b>
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	95	98	93	95	102	97	105	100	98



Cuadro 3.2.2.2.

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

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



Alta, media alta	117	105	106	106	105	98	122	118	128
Media	97	100	93	99	102	100	107	103	99
Baja	79	90	84	77	96	87	94	84	86

Ideología:

Izquierda	101	105	104	108	109	106	114	104	110
Centro Izquierda	107	109	100	100	108	108	110	112	106
Centro	88	91	95	88	100	102	103	100	92
Centro Derecha	97	99	81	98	103	91	105	105	90
Derecha	85	92	79	70	90	95	94	99	84

### 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 descenso aún más nítido, 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 (60%). El ISC-5 tiene un valor de 93 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.3.1. y es 7 puntos inferior al registrado el pasado mes de noviembre.

Esta disminución del ISC-5 sitúa nuevamente a este componente del ISC muy por debajo del nivel de equilibrio, lo que supone unas perspectivas de cierto pesimismo. El 24% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, y sólo un 17% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto mucho más pesimistas de lo que fueron el mes pasado y sobre todo en octubre.

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 menores de 30 años, las personas de posición social muy alta, clase social alta y media alta, y los individuos de izquierda y centro izquierda 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 30 y 64 años, los de clase social baja, los de posición social alta, y los de derecha y de centro 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 izquierda y 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 del mes de octubre. La situación económica parece ser percibida con más pesimismo, probablemente a causa de la caída de la Bolsa y de las repercusiones que dicha crisis puede tener en la economía española.



Cuadro 3.2.3.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Mejor	14%	16%	14%	14%	17%	16%	21%	20%	17%
Igual	36	33	35	38	39	39	35	40	42
Peor	29	30	32	28	19	22	21	23	24
NS/NC	21	21	19	20	24	23	22	17	18
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)	85	86	83	86	98	93	100	97	93



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	85	86	83	86	98	93	100	97	93
Sexo:									
Varones	87	89	84	86	99	98	106	101	95
Mujeres	84	83	82	86	97	89	94	93	91
Edad:									
Menos de 30 años	89	90	93	91	105	99	104	106	102
30 a 49 años	87	87	83	86	93	92	98	100	89
50 a 64 años	77	81	72	77	100	91	96	85	87
65 y más años	88	85	80	92	96	90	102	94	97
Posición Social:									
Muy Baja	91	90	91	79	97	81	92	99	91
Baja	81	87	80	86	100	93	96	97	92
Media	86	86	84	88	97	91	102	91	95
Alta	89	86	83	81	98	100	101	111	86
Muy Alta	93	75	85	74	98	104	121	144	118



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	83	79	101	76	109	92	116	105	111
Media	87	85	83	86	99	96	101	100	94
Baja	80	90	76	87	92	84	95	84	83

Ideología:

Izquierda	88	96	99	92	106	106	107	99	107
Centro Izquierda	111	101	98	97	103	108	116	116	104
Centro	83	76	84	79	94	92	105	98	88
Centro Derecha	78	66	54	85	102	73	91	100	90
Derecha	53	65	73	65	74	74	91	83	76

### **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 han disminuído respecto a los valores que tuvieron en noviembre, y ninguno supera el nivel de equilibrio, 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 en relación al nivel alcanzado en noviembre, 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 menor al referirse los entrevistados al futuro de la economía del país.

b) La situación actual del país se ha valorado mucho peor este mes que en noviembre y la individual es evaluada este mes solo algo mejor que la del país, como 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 y mucho más pesimista de lo que resultó ser en los sondeos de octubre y noviembre.

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 9 puntos en relación al mes de noviembre y 11 respecto al mes de octubre, 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 todos los valores del ISC que se deducen del presente estudio son inferiores a los que se registraron en noviembre, pero algunos de ellos aún siguen siendo 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 después del auge de optimismo que reino a la vuelta del verano.

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 o iguales al punto neutro. El clima de optimismo social es básico para el buen funcionamiento de la economía de un país, pero como se ve, 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 o confianza, que no 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 del mes de octubre no se vieron confirmadas en noviembre, y este mes la hipotética mejora es todavía más incierta, 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.

Sin embargo, si esta apreciación continúa, la puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos ido reflejando los meses anteriores, se verá definitivamente rota, volviendo a un nivel de claro pesimismo económico en todas las vertientes.



Cuadro 3.3.1.1.

Indices del Sentimiento del Consumidor

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
I.S.C. (1)									
Evaluac.Situación									
Actual Consumo	63	59	58	60	64	73	68	66	57
I.S.C. (2)									
Econ. Person. Presente	82	86	79	85	86	88	93	94	84
I.S.C. (3)									
Econ. Person. Futura	95	98	93	95	102	97	105	100	98
I.S.C. (4)									
Econ. País Presente	70	72	63	70	79	83	96	88	82
I.S.C. (5)									
Econ. País Futura	85	86	83	86	98	93	100	97	93
<hr/>									
I.S.C. (6)									
Sin Eval. Sit. Actual	83	86	79	84	91	90	98	95	89
I.S.C. (7)									
Con Eval. Sit. Actual	79	80	75	79	86	87	92	89	81



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	83	86	79	84	91	90	98	95	89
Sexo:									
Varones	86	89	81	85	93	93	102	99	92
Mujeres	81	83	77	83	89	89	95	91	87
Edad:									
Menos de 30 años	94	99	94	99	104	101	110	108	104
30 a 49 años	84	83	78	82	86	88	98	98	87
50 a 64 años	73	76	67	72	86	84	89	81	77
65 y más años	81	82	74	84	89	87	93	87	88
Posición Social:									
Muy Baja	93	89	90	78	94	80	89	103	86
Baja	77	83	74	84	92	89	96	91	88
Media	83	86	80	84	90	89	100	92	91
Alta	91	89	81	85	94	98	98	107	89
Muy Alta	93	80	92	78	92	102	115	135	100



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	99	87	98	81	105	92	112	104	111
Media	85	86	79	85	91	96	100	98	91
Baja	73	82	74	77	87	84	90	82	78

Ideología:

Izquierda	90	96	92	93	100	101	106	99	99
Centro Izquierda	101	95	91	94	99	101	109	109	100
Centro	78	78	80	77	85	91	100	94	83
Centro Derecha	77	78	62	83	88	76	95	96	87
Derecha	65	71	68	66	73	81	85	85	76



**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**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	79	80	75	79	86	87	92	89	83
Sexo:									
Varones	82	84	78	82	88	89	96	94	86
Mujeres	76	77	72	77	83	86	89	84	80
Edad:									
Menos de 30 años	88	93	89	93	98	97	103	102	96
30 a 49 años	81	78	74	78	81	86	93	92	81
50 a 64 años	70	70	63	66	80	79	82	75	72
65 y más años	76	78	76	79	85	85	88	81	82
Posición Social:									
Muy Baja	84	81	80	69	89	77	84	91	78
Baja	72	77	68	77	86	85	89	83	80
Media	79	80	76	79	84	85	94	87	84
Alta	89	84	80	84	89	95	95	103	86
Muy Alta	90	84	96	83	93	106	110	137	106



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	104	90	97	84	105	98	109	102	111
Media	81	81	75	81	86	90	94	92	85
Baja	66	76	67	71	78	76	82	74	69

Ideología:

Izquierda	85	88	85	86	94	95	97	93	90
Centro Izquierda	95	89	88	89	93	99	103	103	92
Centro	77	75	74	74	81	88	97	89	77
Centro Derecha	75	74	64	78	82	76	88	89	81
Derecha	63	69	61	63	72	80	79	78	71

### 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 23%, pesimistas 30% e indiferentes 47%.

En relación al pasado mes de noviembre 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 93 puntos, ocho puntos inferior al nivel de octubre, y cinco puntos por debajo del nivel de noviembre. A pesar de tener una evolución variable, el IOS mostró desde enero una clara tendencia descendente que se invirtió el mes de junio y en octubre y que este mes de nuevo ha vuelto a registrar.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son pesimistas todos los segmentos de la población. Así, las personas menores de 30 años, los de posición social alta y muy alta, clase social alta y los que dicen ser de izquierda y centro izquierda registran valores del IOS superiores al punto neutro.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, y los valores del IOS son en general más bajos este mes de lo que fueron el pasado mes de noviembre ya que la mayoría oscilan en torno a los 80 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.

Curiosamente, las personas de más alta posición social, que son los que en principio deberían haberse visto más afectadas por la crisis de la Bolsa, son este mes optimistas, y no pesimistas, de cara al futuro.



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Optimista	22%	24%	21%	21%	26%	24%	26%	24%	23%
Indiferente	41	40	41	43	47	46	50	49	47
Pesimista	36	36	38	36	27	30	24	27	30
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)
IOS	86	88	83	85	98	94	101	98	93



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	86	88	83	85	98	94	101	98	93
Sexo:									
Varones	89	92	86	87	99	98	103	101	97
Mujeres	83	84	81	84	97	90	100	95	90
Edad:									
Menos de 30 años	98	101	100	102	116	106	128	122	124
30 a 49 años	89	89	86	83	90	93	102	103	91
50 a 64 años	72	77	68	72	96	85	80	72	70
65 y más años	80	79	73	83	89	89	88	82	83
Posición Social:									
Muy Baja	91	86	86	67	94	75	88	106	86
Baja	77	87	78	85	100	92	98	88	88
Media	87	88	85	87	97	93	103	98	96
Alta	93	90	87	85	98	100	105	111	100
Muy Alta	94	84	94	79	103	112	119	152	109
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	100	74	103	85	110	89	129	112	133



Media	88	88	84	87	99	98	104	102	95
Baja	73	88	77	79	87	80	86	75	78

Ideología:

Izquierda	91	99	101	101	109	110	111	106	106
Centro Izquierda	113	105	98	95	107	112	109	107	104
Centro	83	78	85	76	92	96	99	95	84
Centro Derecha	79	70	59	82	105	69	102	101	88
Derecha	50	66	65	57	68	79	91	94	85

### **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 de sociedades), gasolina, cuidado de su cuerpo (peluquería, masajes, deportes, gimnasia, belleza), ocio y diversiones (copas, cine, viajes), deudas (créditos, plazos, hipotecas), productos para el hogar, educación y cultura (colegios, libros...) aspectos que engloban la mayoría de las partidas que componen el gasto de los hogares y de los individuos.

En el Cuadro 3.4.1.1. se muestra, en primer lugar, la proporción de entrevistados que afirma no haber gastado nada el mes anterior a ser entrevistados, en cada uno de los artículos citados. Como era de esperar, casi todo el mundo ha gastado algo en gastos corrientes de casa, y en alimentación en casa. En ropa y calzado y en productos para el hogar no han gastado nada solo el 7 y el 5% de los encuestados respectivamente. Solo un 32% no ha gastado nada en cosas relacionadas con su salud, un 38% no gastó nada en ocio, un 41 no destino nada de su presupuesto mensual a educación y un 37% de los entrevistados afirman no haber gastado nada en gasolina. El menor gasto se ha dado sin duda en cuidado del cuerpo, donde un 43% de los encuestados no han gastado nada, y en deudas o créditos, ya que el 68% 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.

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

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

Quienes en mayor medida no han gastado dinero el mes pasado en productos para la casa son los individuos de status familiar bajo, y los entrevistados menores de 30 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 21 por ciento en los hogares de clase social alta o media alta, hasta un 80 por ciento en los de status socioeconómico bajo.

En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más bajos son los ingresos familiares, cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado, y cuanto más bajo es el status socioeconómico familiar. Curiosamente, sin embargo, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es muy similar en los hogares metropolitanos, urbanos y en los rurales, lo que puede deberse a la mayor posibilidad de utilizar medios de transporte público en las áreas urbanas, por una parte, y al posible gasto en gasolina para maquinaria agrícola en las áreas rurales.

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

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

Así, las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares y de los individuos son importantes por lo que respecta a los gastos en cosas relativas a la salud, puesto que una proporción sustancial de hogares (68%) han hecho algún gasto en este tipo de productos y servicios.

De todos modos, un 49 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo, frente a un 18 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en cosas relacionadas con su salud durante el mes de noviembre, lo que implica cierta variación. La proporción de quienes no han gastado nada en salud es mayor cuanto más bajos son los ingresos, cuanto más baja es la clase social, y cuanto menor es el status socioeconómico.

Además, parece que en los tres medios ecológicos existen pautas distintas en relación con el consumo de este tipo de productos y servicios, ya que se consumen más medicamentos y se pagaron más servicios



médicos en los centros metropolitanos. Estas pautas también varían poco según las características socioeconómicas de los propios entrevistados.

Así, quienes en mayor proporción no han gastado nada en medicinas o cosas relativas a la salud son, curiosamente, las personas de más edad, (posiblemente a causa de su menor capacidad económica y de la mayor cobertura que proporciona la Seguridad Social a los pensionistas). La proporción de individuos que ha gastado algo en productos y servicios relacionados con la salud disminuye claramente al aumentar la edad de los entrevistados.

Además, los individuos de posición social muy baja o baja son quienes en menor medida gastan dinero en ello y parece que las personas de más alta posición social son las que en mayor proporción gastan dinero para mantener su salud.

La proporción de hogares que gastan algo de dinero mensualmente en cuidar su cuerpo es mayor cuanto mayores son los ingresos, la clase social, el status socioeconómico y la posición social del individuo. En este caso existe una diferencia muy sustancial entre ambos extremos, ya que, por ejemplo, un 21% de los individuos de status socioeconómico alto no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo, y esta proporción asciende al 69% entre los hogares de status socioeconómicos bajo.

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

El ocio y las diversiones son también gastos de los que fácilmente se puede prescindir, y por ello, los hogares que en mayor medida no han gastado nada en este tipo de actividad son los de menor nivel socioeconómico, medido por cualquier indicador.

Así, mientras que solo el 14% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ocio y diversiones, esta proporción asciende al 71% para los individuos de status bajo. La proporción de hogares que gastan algo en estas actividades es mayor en los núcleos metropolitanos y urbanos que en los rurales, aunque las diferencias son muy pequeñas. Si atendemos a las variables más individuales podemos comprobar que la proporción de varones que gastan dinero en ocio y diversiones es mucho mayor que entre las mujeres, y el gasto en estas actividades es también más habitual entre los individuos más jóvenes y de posición social más alta.

En educación y cultura los hogares que no han gastado nada son también los menos favorecidos desde el punto de vista económico y este gasto también es más frecuente en los medios urbanos y metropolitanos que en los rurales. En este caso, las personas más jóvenes o con hijos en edad escolar (menores 49 años) son las que en mayor proporción gastan algo en educación, mientras que la proporción de individuos que no gastan nada en ello asciende al 80% entre los mayores de 65 años.

Por último, parece que los españoles no son muy partidarios de las deudas, ya que solo el 32% reconoce haber gastado algo en este tipo de pagos. La proporción de los que no han gastado nada en deudas es mayor entre los individuos de menor nivel socioeconómico, posición social y los de más edad.

Estos datos parecen confirmar el contexto de crisis económica que existe en la sociedad española y que afecta a los sectores menos favorecidos desde el punto de vista económico, ya que la proporción de hogares que gasta algo en gasolina, cuidado del cuerpo, ocio y cultura parece ser mayor entre los segmentos más acomodados de la población, que posiblemente lo necesitan menos que los segmentos de menor capacidad económica.

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

a) Prácticamente todos los hogares, independientemente de sus características socioeconómicas, han gastado algo en alimentación, gastos corrientes de casa, ropa y calzado y productos para el hogar, gastos todos ellos que parecen imprescindibles.

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

En el Cuadro 3.4.1.2. podemos ver la proporción de entrevistados según el presupuesto que dedican al mes a cada uno de los artículos propuestos.

El gasto mensual mayor se destina a la alimentación y a los gastos de la casa, mientras que en muy pocos casos excede las 20.000 pesetas mensuales el gasto en los demás productos. Por otra parte, en la mayoría de los hogares el gasto mensual en ropa, gasolina, calzado, deudas y educación suele oscilar alrededor de las 5.000 pesetas, y el gasto en salud, cuidado del cuerpo, ocio y productos para el hogar no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes (en los hogares que gastan algo).

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

Como ya podía adivinarse por los datos anteriormente comentados, el gasto promedio, del conjunto de hogares incluídos en la muestra, es superior en alimentación, y es mínimo en cuidados del cuerpo.

Gran parte de las diferencias observadas en este gasto promedio se deben, como es lógico, a las diferentes proporciones de hogares que no gastan nada en cada uno de los diez artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación y gastos corrientes de casa, y en los grandes coeficientes de variación en el resto de los productos de consumo suscitados y sobre todo en cuidado del cuerpo, salud, deudas, gasolina y educación.

Los gastos de casa (luz, comunidad, alquiler, teléfono...) oscilan mayoritariamente entre las 5.000 y las 30.000 pesetas al mes en más del 60 por ciento de los hogares españoles, y tan solo un 7 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. En relación al valor obtenido en los sondeos de meses precedentes la media de los gastos de casa ha registrado un descenso y el coeficiente de variación es también algo menor en relación al sondeo de noviembre. El valor medio es de 13,0 miles de ptas./mes.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es también inferior al registrado el mes de noviembre, si bien el 51% de los hogares gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 29% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (57%) y es algo menor que el registrado en noviembre. El valor medio es pues de 34,7 miles de ptas./mes, valor netamente inferior al de meses anteriores.

El presupuesto de gasolina, resulta ser también este mes algo más bajo que el de noviembre, aunque el 21% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (211%) es algo superior al del mes pasado. El valor medio es de 4,8 miles de ptas./mes. Los



gastos mensuales en salud y medicinas no superan las 5.000 pesetas al mes para el 45% de los hogares, y el coeficiente de variación es muy elevado (222%).

El valor medio es de 3,2 miles de ptas./mes, lo que supone una importante reducción en relación con los datos de noviembre. Tan sólo un 5% de los hogares gastan más de 10.000 pts. al mes en su salud, lo que sin duda es debido a la amplia cobertura de la seguridad social en este tipo de gastos, que cubre a un sector importante de la población.

Los gastos mensuales en cuidado del cuerpo no superan las 5.000 pesetas mensuales en el 42% de los hogares, siendo el gasto medio en este tipo de actividades y productos de unas 1,8 miles de pesetas al mes; en este caso el coeficiente de variación es muy elevado (217%), por lo que existen importantes diferencias debidas al nivel de ingresos, al ser este un gasto "superfluo" o del que se puede fácilmente prescindir. El gasto en ocio y diversiones afecta a dos de cada tres entrevistados y el valor medio de gasto mensual en ocio y diversiones es de unas 4,3 miles de ptas/mes.

En este caso, el coeficiente de variación es también elevado (192%). Un 30% de los encuestados gastan menos de 5.000 pts. en actividades de ocio y un 24% gasta mensualmente más de esta cantidad en ocio y diversiones. De este tipo de gasto también se puede prescindir fácilmente, por lo que las variaciones entre segmentos son sustanciales.

En educación y cultura el gasto mensual es algo superior al registrado para ocio y diversiones, ya que representa para el conjunto de los hogares unas 5,7 miles de ptas. al mes. El 36% de los entrevistados gastaron en el mes de noviembre menos de 10.000 pesetas, lo que supone un gasto reducido, y pone de relieve la amplia cobertura de la enseñanza pública. El coeficiente de variación es en este caso sustancial puesto que representa un 236%, lo que implica fuertes variaciones.

El gasto medio en ropa y calzado durante el mes de noviembre fue de 6.700 pesetas y el coeficiente de variación no es muy elevado para estos bienes (144%). Sin embargo, el 42% de los hogares gasta en ropa y calzado menos de 5.000 pesetas y tan sólo un 4% se gastó más de 20.000 ptas.

En la partida de productos para el hogar se observa un gasto medio de 4.400 pesetas al mes y un coeficiente de variación no muy elevado si se compara con otros (179%). La mayoría de los hogares (57%) gastaron menos de 5.000 ptas. en este tipo de productos y prácticamente nadie gastó más de 20.000 pesetas mensuales en productos para el hogar.

Por último, los gastos en el pago de deudas y créditos afectan a un sector muy reducido de la población (32%), y los que gastan algo de dinero al mes en pagar deudas destinan una media de 5.000 pesetas a este fin. En este caso el coeficiente de variación es muy pronunciado (296%) y hay que resaltar que en el 7% de los hogares que pagan créditos, dichos pagos en noviembre superaron las 20.000 pesetas mensuales.

En los sondeos ASEP realizados desde octubre de 1.986 hasta julio de 1.987 se ha acumulado información sobre el gasto que se produce al mes en los hogares españoles en 23 artículos o actividades diferentes. Los gastos mensuales en alimentos, gasolina y alojamientos, incluidos todos los meses, presentan unas pautas muy similares que prácticamente no variaron en los nueve sondeos del pasado curso.

El gasto en los demás artículos incluidos en más de un sondeo, varió poco de un mes a otro. Este año, en los nueve sondeos ASEP se pretende medir el gasto que se produce en los hogares en los diez artículos o servicios ya señalados, con el fin de poder comparar mes tras mes el aumento o la disminución de dichos presupuestos.

Los valores obtenidos este mes en estos diez artículos son muy similares a los registrados en diversos sondeos del curso pasado, y a los correspondientes al mes de noviembre. Al comparar los datos de este sondeo de diciembre con los correspondientes al sondeo de noviembre, referidos ambos al mes anterior, se puede ya señalar que el gasto mensual promedio parece haber aumentado ligeramente en los capítulos de ropa y calzado y de productos para el hogar; sin embargo, el gasto medio ha disminuído en mayor o menor medida en todas las demás partidas. Este dato confirma el pesimismo ya señalado que existe este mes ante el consumo.

En el Cuadro 3.4.1.4. se pueden comparar las diferencias en el gasto promedio de los hogares, según diversas características socioeconómicas de los mismos, en cada uno de los diez artículos.

El análisis e interpretación de estos datos puede resumirse así:

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

Además, si se calcula la razón (cociente) entre el gasto promedio por hogar en la categoría de nivel socioeconómico más alto y en la categoría de nivel más bajo, en los tres indicadores y para cada uno de los diez artículos, se ponen de manifiesto algunas otras cuestiones de gran interés explicativo:

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

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

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

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

f) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 14 veces más que los de status bajo en gasolina . En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de clase social subjetiva alta gastan solo una vez más que los de clase baja en alimentación en casa y ropa. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 15 veces más dinero en educación que los de status socioeconómico bajo, 3 veces más en gastos de casa , y 2 veces más que éstos en alimentación .

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

Por último, en el cuadro 3.4.1.5. se ha calculado el gasto promedio que se produce en los hogares mensualmente en el conjunto de estos diez artículos o servicios. Así, podemos afirmar que el gasto medio en todos estos artículos oscila entorno a las 72.000 ptas. mensuales para el conjunto de los hogares españoles este mes de diciembre, lo que significa un descenso de 5.000 ptas. respecto a noviembre.

De todos modos, los datos de este cuadro señalan con claridad que el gasto medio por hogar depende en gran medida del nivel socioeconómico del mismo. Así, mientras que el gasto medio en los hogares de ingresos bajos es de 48.000 ptas., éste es de 115.000 pesetas en los hogares de ingresos altos.

Según el índice de status socioeconómico familiar, las diferencias son aún más sustanciales, ya que el gasto medio oscila entre 139.000 ptas en los hogares de status alto y 40.000 ptas. en los hogares de status bajo. De la razón en este caso resulta que los hogares de status alto gastan al mes 3 veces más que los de status bajo en los artículos citados.

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

Debe señalarse, además, que el gasto promedio en cada segmento ha descendido en casi todos los casos entre noviembre y diciembre. Los únicos segmentos que han incrementado el gasto mensual son los de clase alta, los habitantes de centros metropolitanos, y los individuos de status socioeconómico alto.



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.

DICIEMBRE 1987	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Gasol. Salud	Cuidado lina	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura	
Total	3	7	2	32	37	43	38	68	5	41
CARACT. SOCIOEC. HOGARES										
Ingresos Familiares:										
Bajos	3	16	1	44	64	59	60	81	5	69
Medios	3	4	2	30	29	43	35	35	4	33
Alto	6	2	2	26	15	33	17	59	5	23
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	5	2	5	27	21	31	7	61	8	20
Media	3	5	2	28	32	40	32	66	5	37
Baja	5	17	-	48	61	64	65	77	7	63
Hábitat:										
Rural	3	4	1	33	40	48	45	74	5	48
Urbano	5	8	2	35	36	44	37	67	6	44
Metropolitano	2	8	3	25	34	38	31	63	4	31



Status Socioeconómico

Familiar:

Alto, medio alto	2	-	-	18	5	21	14	58	4	12
Medio	3	3	2	26	24	39	28	63	5	31
Medio Bajo	4	12	3	40	55	48	50	76	5	60
Bajo	5	24	*	49	80	69	71	84	9	73

CARACT. SOCIOEC. INDIV.

Sexo:

Varón	3	5	2	32	32	42	26	66	5	39
Mujer	4	10	1	32	42	45	48	69	5	44

Edad:

Menos 30	6	3	5	29	29	35	13	57	7	30
30 a 49	3	2	1	27	24	41	32	61	5	22
50 a 64	2	8	-	32	40	43	50	78	4	56
65 y más	3	24	1	47	72	60	70	85	4	80

Posición Social:

Muy Baja	6	12	1	45	72	63	65	77	1	68
Baja	2	12	1	36	48	50	54	76	5	55
Media	4	5	3	30	30	40	28	65	6	35
Alta	2	1	2	23	16	29	16	54	4	18
Muy Alta	-	-	-	27	18	54	18	64	9	18



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

DICIEMBRE 1987	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Gasod- Salud lina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura	
Nada	3%	7%	2%	32%	37%	43%	38%	68%	5%	41%
Menos de 5.000 pts.	22	42	1	45	21	42	30	4	57	24
De 5.001 a 10.000 pts.	26	22	4	9	15	6	14	4	17	12
De 10.001 a 20.000 pts.	15	10	14	3	7	1	6	5	2	7
De 20.001 a 30.000 pts.	8	2	19	1	2	*	2	3	1	2
De 30.001 a 40.000 pts.	2	1	18	*	*	-	1	1	-	1
Más de 40.000 pts.	5	1	29	1	1	*	1	3	*	2
NS/NC	18	15	14	10	17	9	8	12	18	10
-----										
Media	13,0	6,7	34,7	3,2	4,8	1,8	4,3	5,0	4,4	5,7
Coefficiente Variación	123%	144%	57%	222%	211%	217%	192%	296%	179%	236%



**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	13,0							
	CV:	121%	136%	123%							
- Ropa y calzado	x:	6,6	6,5	6,7							
	CV:	115%	116%	144%							
- Alimentación en casa	x:	35,2	36,7	34,7							
	CV:	55%	62%	57%							
- Salud	x:	3,8	4,2	3,2							
	CV:	262%	259%	222%							
- Gasolina	x:	5,0	5,3	4,8							
	CV:	214%	197%	211%							
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,5	2,5	1,8							
	CV:	367%	396%	217%							
- Ocio y diversiones	x:	4,7	4,5	4,3							
	CV:	200%	207%	192%							
- Pago deudas y créditos	x:	7,0	6,9	5,0							
	CV:	274%	281%	296%							
- Prod. para el hogar	x:	3,7	4,1	4,4							
	CV:	195%	158%	179%							
- Educación y cultura	x:	6,8	6,1	5,7							
	CV:	234%	265%	236%							



**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
DICIEMBRE 1987										
Total	13,0	123%	6,7	144%	34,7	57%	3,2	222%	4,8	211%
Ingresos Familiares:										
Bajos	9,6	111%	3,2	109%	23,7	50%	2,4	192%	1,6	384%
Medios	12,8	120%	6,1	96%	37,1	47%	3,6	204%	4,7	224%
Alto	18,5	109%	10,3	143%	44,6	47%	3,6	256%	9,0	132%
Razón (Alto:Bajo)	1,9		3,2		1,9		1,5		5,6	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	23,1	114%	15,6	79%	37,2	49%	5,6	214%	8,0	95%
Media	13,3	118%	7,0	144%	36,2	56%	3,5	215%	5,5	201%
Baja	10,1	138%	3,8	120%	28,6	62%	2,1	225%	1,3	229%
Razón (Alto:Bajo)	2,3		1,5		1,3		2,7		6,1	
Hábitat:										



Rural	10,9	130%	5,1	101%	31,4	58%	2,8	197%	3,5	163%
Urbano	10,9	118%	6,1	111%	35,1	57%	3,1	273%	5,0	238%
Metropolitano	17,7	112%	8,8	163%	37,2	56%	4,0	168%	5,6	179%

Status Socioeconómico

Familiar:

Alto, medio alto	23,1	114%	15,4	89%	49,0	41%	5,1	177%	13,0	104%
Medio	13,8	111%	7,5	138%	39,0	52%	3,5	227%	5,7	175%
Medio Bajo	10,6	136%	4,3	132%	26,7	55%	2,6	196%	2,1	361%
Bajo	7,9	120%	2,6	130%	22,1	55%	2,2	228%	0,9	984%
Razón (Alto:Bajo)	2,9		5,9		2,2		2,3		14,4	



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

	Cuidado		Ocio y		Deudas/		Productos		Eduación	
	Cuerpo		Deportes		Créditos		Hogar		Cultura	
DICIEMBRE 1987	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
Total	1,8	217%	4,3	192%	5,0	296%	4,4	179%	5,7	236%
Ingresos Familiares:										
Bajos	1,1	144%	1,7	190%	2,4	496%	3,1	89%	1,6	272%
Medios	1,7	125%	4,0	185%	4,8	253%	4,0	118%	5,8	231%
Alto	2,3	117%	7,8	146%	10,3	191%	6,7	232%	10,0	194%
Razón (Alto:Bajo)	2,1		4,6		4,3		2,2		6,2	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	2,8	124%	12,5	92%	8,3	272%	8,1	283%	17,7	185%
Media	2,0	215%	4,6	184%	5,4	284%	4,5	162%	6,0	219%
Baja	0,8	152%	1,6	247%	2,7	320%	3,3	96%	2,4	225%
Razón (Alto:Bajo)	3,5		7,8		3,1		2,4		7,4	
Hábitat:										
Rural	1,5	135%	3,5	230%	3,4	344%	3,6	89%	4,8	320%



Urbano	1,7	282%	3,7	196%	5,1	303%	3,7	87%	4,3	216%
Metropolitano	2,3	163%	5,9	160%	6,3	257%	6,1	218%	8,4	190%

Status Socioeconómico

Familiar:

Alto, medio alto	3,6	97%	11,3	103%	10,4	204%	7,8	212%	14,1	172%
Medio	1,9	152%	4,9	171%	6,5	258%	4,6	173%	6,9	201%
Medio Bajo	1,6	390%	2,4	292%	1,8	440%	3,6	104%	2,4	330%
Bajo	0,6	171%	1,2	274%	0,8	381%	2,7	73%	0,9	295%
Razón (Alto:Bajo)	6,0		9,4		13,0		2,9		15,7	



**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	77,1							
Ingresos Familiares:										
Bajos	49,2	55,7	48,2							
Medios	82,9	85,2	79,3							
Alto	112,7	115,9	115,4							
Razón (Alto:Bajo)	2,3	2,0	2,4							
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	90,0	103,8	130,0							
Media	84,8	86,7	80,8							
Baja	54,2	62,4	53,9							
Razón (Alto:Bajo)	1,7	1,7	2,4							
Hábitat:										
Rural	64,6	82,6	64,9							
Urbano	82,1	76,5	71,6							
Metropolitano	88,9	90,5	96,4							



Status Socioeconómico

Familiar:

Alto, medio alto	126,7	128,0	138,9
Medio	85,5	89,3	86,5
Medio Bajo	57,8	67,2	54,0
Bajo	33,3	41,0	39,8
Razón (Alto:Bajo)	3,8	3,1	3,5



### 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 diciembre son superiores a las de noviembre con respecto a casi todos los artículos, (excepto HIFI y vivienda). Según los datos de este mes, el video, y el microordenador son los dos 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, aumentó en noviembre y 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 es este mes idéntico al del mes de noviembre.

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 medio 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**

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

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

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

### 3.4.3. Calidad de Vida

Para conocer qué aspectos son más o menos importantes para hacer agradable la vida a los españoles y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos o insatisfechos con ellos, se ha preguntado por cinco de estos aspectos que, por otras investigaciones realizadas en España y otros países, se sabe tienen bastante importancia: la moralidad en los programas de TVE, la convivencia ciudadana, el nivel de los precios, el funcionamiento de la justicia y la celebración de las fiestas de Navidad.

En primer término se preguntó por la importancia asignada a cada uno de estos aspectos. En una escala de 0 a 10 puntos, los entrevistados debían asignar una puntuación a cada cuestión entre 0 (si creen que no tiene ninguna importancia el aspecto señalado) y 10 (si creen que tiene una gran importancia). Debe señalarse que más del 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 de los cinco aspectos incluidos este mes tres tienen bastante importancia, ya que son valorados con más de 7 puntos como promedio, y los otros dos aspectos, reciben una puntuación inferior a 7 puntos pero superior a 5.

Dentro de la diferente importancia de los cinco aspectos, la máxima puntuación la obtiene la convivencia ciudadana (7,4) aspecto fundamental este mes como lo fue ya en otra ocasión. La menor importancia este mes se atribuye a la moralidad de los programas de TVE, con 5,1 puntos como promedio, valor similar al atribuido en enero a la moralidad en los espectáculos públicos.

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 el mes pasado, ocupan el quinto lugar en el ranking.

Los aspectos menos importantes para evaluar la calidad de vida son la moralidad de los programas de TVE, 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 items 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 24, 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, desplazamientos-.

En el Cuadro 3.4.3.3. se comprueba que no existen diferencias importantes de valoración según diferentes características socioeconómicas de los entrevistados para cada uno de los cinco aspectos señalados, lo que implica un alto consenso al valorarse la importancia de cada cuestión, hecho que se corrobora en los bajos índices de discrepancia de las cinco valoraciones.

En cuanto a la " convivencia ciudadana " es interesante señalar que dentro de la considerable importancia atribuida (7,4), este aspecto tiene algo más de importancia para las mujeres que para los varones y es superior su trascendencia entre las personas de edad avanzada. La convivencia ciudadana solo es valorada por debajo de 7 puntos por los segmentos de la población de clase social alta y centro derecha, sectores en los que parece ser un aspecto menos trascendental a la hora de calibrar su calidad de vida.

"La celebración de las fiestas de Navidad ", aspecto que para el conjunto de la población tiene una importancia alta e equivalente a 7,3 puntos, es más importante para las mujeres que para los varones y es mucho más trascendental el celebrar estas fiestas para los mayores de 50 años que para los individuos más jóvenes -sobre todo menores de 30 años.

Es igualmente interesante señalar que la celebración de estas fiestas comienza a ser una cuestión que es menos importante para el "centro social" que para la periferia social. Así, mientras que la celebración de la Navidad es primordial para las personas de posición social muy baja y baja (8,3 y 7,6 puntos respectivamente), para los segmentos de alta posición social y clase social estas fiestas son mucho menos importantes.

Del mismo modo, la Navidad parece ser mucho más importante para los habitantes de centros rurales que para las personas que habitan en núcleos metropolitanos; en cuanto a la ideología, los individuos que mayor importancia atribuyen a la celebración de la Navidad son los de derecha y centro. La celebración de estas fiestas que se aproximan parece que no tienen tanta importancia para ciertos segmentos de la población como cabría haber esperado.

Todos los segmentos de la población creen que el " nivel de los precios " es importante para tener una buena calidad de vida (7,3), y la valoración es muy superior a la recibida en noviembre. Pero es curioso señalar que este aspecto es más importante para las mujeres, las personas de edad intermedia o de edad avanzada y los individuos de posición social muy baja o baja y clase social subjetiva baja. Los habitantes de núcleos rurales son los que conceden mayor importancia este mes al nivel de los precios, así como los individuos de derecha y centro. No obstante, las diferencias entre segmentos son muy pequeñas, siendo este un aspecto que tiene una importancia fundamental para determinar la calidad de vida de la población.

La importancia que conceden todos los segmentos sociales al " funcionamiento de la justicia " sugiere que esta cuestión tiene menor importancia para la mayoría de la población. La justicia parece tener una importancia algo más alta solo para las mujeres, las personas de edad intermedia y de clase social baja y para los de centro, y los de izquierda, ya que los demás segmentos de la población le atribuyen una importancia inferior a 7 puntos y superior a 6. El funcionamiento de la justicia no parece ser algo básico para evaluar la calidad de vida.

Por último, la " moralidad en los programas de TVE " es el aspecto menos importante para todos los segmentos (5,1), aunque tiene algo más de importancia para las mujeres, 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 y urbanos. Es más importante también este aspecto para los de derecha, centro derecha y centro que para las personas de izquierda. Esta cuestión parece tener muy poca importancia a la hora de valorar su calidad de vida los demás sectores de la población.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que tres de 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 61 y el 46% de los mismos, respectivamente, están insatisfechos con el funcionamiento de la justicia y la convivencia ciudadana, y que el 44% de los encuestados están insatisfechos con la moralidad de los programas de TVE, y solo un 14% lo están con la celebración de las fiestas Navideñas, aspecto considerado este mes como uno de los más importantes.

El índice de satisfechos-insatisfechos es pues inferior a 100 en los dos 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 tres casos. La máxima satisfacción corresponde a la celebración de la Navidad. 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 (101), pero este índice es positivo, aunque solo es 1 punto superior al punto neutro, y 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 tres de 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), y con el único aspecto que están más conformes los más jóvenes que los individuos de más edad es con la moralidad en la programación de TVE.
- c) El grado de satisfacción con la mayoría de los aspectos incluidos este mes parece variar directamente con la posición social, la mayor insatisfacción se observa entre los de posición social muy baja o baja respecto a la moralidad de los programas de TVE y el nivel de los precios y entre los de posición social alta o muy alta en lo relativo a los otros tres aspectos.
- 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, salvo en lo que se refiere a la convivencia ciudadana y al funcionamiento de la justicia.
- 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 autopoicionamiento ideológico parece también importante como variable explicativa para ciertos aspectos, aunque no se observan unas pautas claras de variación. No obstante, los de derecha suelen ser los más satisfechos en general con cualquiera de los aspectos por los que se ha preguntado este mes, salvo el que se refiere a la moralidad de los programas de TVE.

En el Cuadro 3.4.3.6. se ha incluido un ranking elaborado en base a la información que nos ha dado esta pregunta en los sondeos de octubre, noviembre y diciembre. Según las variaciones del índice construído podemos afirmar que los aspectos con los que la mayoría de la población se siente más satisfecha son la armonía familiar, las relaciones de pareja y la celebración de la Navidad, aspectos todos ellos de carácter afectivo.

Además, parece que los españoles están bastante satisfechos de su estado de salud y del trabajo que hacen, lo que es muy importante. Por el contrario, la mayoría de los españoles están muy poco conformes con el nivel de los precios, el funcionamiento de la justicia y la convivencia ciudadana, aspectos que en realidad no dependen de ellos. Del mismo modo, parece que con los aspectos más materiales tampoco están muy conformes la mayoría de los entrevistados -el dinero que ganan, la posibilidad de ahorrar, de viajar...-.

En el Cuadro 3.4.3.7. se muestra el valor global del ISCV (Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida), en el que se comprueba que casi todos los segmentos de la población se muestran más satisfechos que insatisfechos, ya que el índice es siempre superior a 100, pero todos los estratos salvo los mayores de 30 años, los de clase social alta, los de izquierda y los de centro derecha y los de posición social alta.

Además, se comprueba que la satisfacción es superior para las mujeres que para los varones; la satisfacción es igualmente mayor en los sectores con más edad, es mayor en general cuanto más baja es la clase social, y 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, mientras que las de derecha son las más satisfechas, según prueba el valor de este índice.



**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**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Asistencia Médica	-	-	-	-	8,5	-	-	-	-
Nivel de los precios	8,1	7,8	8,3	8,1	8,1	8,1	7,4	6,6	7,3
Seguridad Ciudadana	-	-	-	-	8,1	-	7,5	-	-
Calidad de la Enseñanza	-	-	-	-	-	8,4	-	-	-
Convivencia Ciudadana	-	-	-	-	-	-	-	-	7,4
Moralidad en T.V.	-	-	-	-	-	-	-	-	5,1
Funcion. Justicia	-	-	-	-	-	7,8	-	-	6,9
Armonía de su Familia	-	-	-	-	-	-	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	-
Celebrar fiestas Navideñas	-	-	-	-	-	-	-	-	7,3



Cuadro 3.4.3.2.

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

DICIEMBRE 1987

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. Lugar Donde Vive .....	7,7
16. Su Exito Profesional .....	7,7
17. El Trato con la Gente .....	7,6
18. Tiempo Libre .....	7,4
19. El Trabajo que hace.....	7,4
20. Convivencia Ciudadana.....	7,4
*21. Funcionamiento de la Justicia.....	7,3
22. Celebración de fiestas Navideñas.....	7,3
23. Sus Relaciones Sexuales .....	7,2



24. La Democracia .....	7,2
25. Posibilidad de ir de Vacaciones .....	6,8
*26. Posibilidad de ahorrar .....	6,6
27. Posibilidad de Viajar .....	6,5
28. Posibilidad de Hacer Deporte .....	5,8
29. Tiempo Tarda en Desplazamientos .....	5,3
30. Moralidad en TVE.....	5,1

\* 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**

DICIEMBRE 1987	Moralidad en TVE	Convivenc. Ciudadana	Nivel precios	Funcio. Justic.	Celebración F.Navideñas
Total	5,1	7,4	7,3	6,9	7,3
Sexo:					
Varones	4,9	7,3	7,2	6,9	7,1
Mujeres	5,3	7,5	7,5	7,0	7,4
Edad:					
Menos de 30 años	4,2	7,2	7,0	6,7	6,9
30 a 49 años	5,0	7,3	7,3	7,0	7,2
50 a 64 años	5,9	7,7	7,7	7,1	7,5
65 y más años	5,9	7,5	7,5	6,7	7,6
Posición social:					
Muy Baja	5,6	7,8	8,1	6,9	8,3
Baja	5,7	7,5	7,5	7,1	7,6
Media	4,9	7,3	7,2	6,8	7,1
Alta	4,3	7,0	7,3	7,0	6,6
Muy alta	4,8	7,0	6,5	6,4	6,6



Clase Soc. Subjetiva:

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

Habitat:

Rural	5,5	7,9	7,9	7,3	7,7
Urbano	5,3	7,3	6,9	6,7	7,3
Metropolitano	4,4	7,1	7,4	6,9	6,9

Ideologia:

Izquierda	4,5	7,5	7,4	7,0	6,9
Centro izquierda	4,9	7,3	7,2	6,9	6,9
Centro	5,5	7,4	7,5	7,5	7,6
Centro derecha	5,0	6,6	6,5	6,2	6,7
Derecha	5,8	7,6	7,6	6,5	8,4



Cuadro 3.4.3.4.

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

DICIEMBRE 1987	Insatis- fechos	Satis- fechos	NS/NC	Indice S-I
-----				
Moralidad Prog. TVE	44%	45	11	101
La convivencia ciudadana	46%	51	4	105
El Nivel de los Precios	87%	11	2	24
Funcionamiento de Justicia	61%	28	11	67
Celebración Fiestas Navideñas	14%	82	4	168
-----				
ISCV-Global Mensual				101



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

DICIEMBRE 1987	Moralidad en TVE	Convivenc. Ciudadana	Nivel precios	Funcio. Justic.	Celebrac. Navideñas
Total	101	105	24	67	168
<b>Sexo:</b>					
Varones	109	105	31	60	172
Mujeres	93	106	17	74	164
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	127	97	24	54	163
30 a 49 años	109	102	22	60	163
50 a 64 años	75	101	25	77	174
65 y más años	78	131	28	91	176
<b>Posición social:</b>					
Muy Baja	81	141	30	102	180
Baja	92	122	19	81	172
Media	109	98	24	60	166
Alta	99	81	34	47	163
Muy alta	154	27	27	64	136



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	129	97	40	84	161
Media	100	101	24	59	169
Baja	101	124	22	98	163

Habitat:

Rural	103	130	25	78	177
Urbano	96	106	24	65	166
Metropolitano	107	82	24	62	161

Ideología:

Izquierda	121	98	25	47	157
Centro izquierda	117	107	24	63	171
Centro	91	100	24	69	169
Centro derecha	81	119	35	70	168
Derecha	72	116	25	76	177



**Cuadro 3.4.3.6.**  
**Ranking de Satisfacción con Diversos Aspectos que**  
**Determinan la Calidad de Vida .**

(Porcentaje de Entrevistados que están Satisfechos Menos  
 Porcentaje de Entrevistados que están Insatisfechos)

DICIEMBRE 1987

		Indice
		S-I + 100
	1. La armonía en su familia.....	181
	2. La celebración de las fiestas de Navidad.....	168
Aspectos	3. Las relaciones con su pareja.....	168
Satisfactorios	4. Su estado de salud.....	154
	5. El trabajo que hace.....	143
	6. La convivencia ciudadana.....	105
	7. La moralidad en los programas de TVE.	101
Punto de Equilibrio	.....	100
	8. La posibilidad de ir de vacaciones...	97
	9. El dinero que gana.....	77
Aspectos	10. La posibilidad de ahorrar para el	
Insatisfactorios	futuro.....	75



11. La convivencia ciudadana.....	70
12. El funcionamiento de la justicia.....	67
*13. El nivel de los precios.....	32

\* Aspecto repetido en más de un sondeo, por lo que el valor del índice es el valor medio obtenido.



**Cuadro 3.4.3.7.**  
**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	101							
Sexo:										
Varones	109	111	103							
Mujeres	108	107	100							
Edad:										
Menos de 30 años	107	106	99							
30 a 49 años	110	110	100							
50 a 64 años	108	107	103							
65 y más años	108	114	104							
Posición social:										
Muy Baja	106	113	106							
Baja	108	109	102							
Media	108	107	102							
Alta	110	110	98							
Muy alta	110	126	109							
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	114	112	99							



Media	108	109	100
Baja	108	106	107
Habitat:			
Rural	116	112	105
Urbano	107	108	100
Metropolitano	103	107	100
Ideologia:			
Izquierda	106	107	98
Centro izquierda	112	108	102
Centro	109	110	103
Centro derecha	110	110	99
Derecha	103	109	105

### 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, como en las dos precedentes, se ha preguntado por seis actividades, para saber la frecuencia con que los entrevistados las realizaron el mes anterior a ser entrevistados.

En el Cuadro 3.4.4.1. se puede comprobar que la actividad más frecuente que se realiza en el tiempo libre, de las seis incluídas este mes, es trabajar en cosas de casa, ya que el 59% de los encuestados afirman realizar esta actividad una vez por semana. Otra actividad frecuente para un sector importante de la población es el ir de compras, ya que el 46% lo hacen una vez por semana.

Por el contrario, alrededor de un 60 por ciento de los entrevistados no hace deporte nunca ni juega a las cartas, y un 40 por ciento no lee nunca un libro. El ir a la farmacia es, sin embargo, algo bastante frecuente, pero la mayoría de los encuestados compran algo en estos establecimientos menos de una vez al mes.

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 y relativas al ocio 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 noviembre, a una farmacia son las mujeres mayores de 30 años y los de posición social inferior.

Quienes fueron de compras con más asiduidad fueron también las mujeres, las personas mayores de 30 años y los de posición social muy baja y baja y clase baja, así como los habitantes de centros urbanos y los de izquierda.

El leer un libro ha sido una actividad más frecuente en el mes de noviembre entre los varones, los menores de 49 años, los de posición social muy alta y alta, y clase alta, los de centro izquierda y los habitantes de centros metropolitanos.

Aunque poca gente hizo gimnasia o deporte, esta actividad ha sido más propia de los de posición social muy alta y alta y clase alta, de los varones, de los menores de 30 años, de los habitantes de centros metropolitanos y de los de izquierda.

Jugar a las cartas u otros juegos de mesa es una actividad mucho más habitual entre los varones, los



menores de 49 años, y los de posición social y clase social alta. El juego parece ser también más usual entre los habitantes del campo y entre las personas de izquierda y centro.

Por último, el trabajar en cosas de casa es mucho más usual entre las mujeres, los mayores de 50 años, los de posición social muy baja y baja, los de clase social baja y media, y los residentes en áreas urbanas y rurales. Esta actividad parece ser más frecuente entre las personas de derecha y de izquierda y centro izquierda.

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

Para terminar, en el Cuadro 3.4.4.8. vemos la proporción de entrevistados que nunca han realizado las dieciocho actividades por las que se ha preguntado desde octubre. Esta clasificación demuestra que las actividades menos comunes son las de ocio-viajes, teatro, cine, deporte, juegos...- mientras que las más comunes son las reuniones (con familiares o con amigos), el ir de compras y el trabajar en cosas de casa.



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

DICIEMBRE 1987	1 vez por Semana	Varias al Mes	Menos de 1 al Mes	Nunca	NS/NC
Ir a la farmacia	18%	25	35	20	2
Ir de compras	46%	20	17	16	1
Leer un libro	21%	15	22	40	2
Hacer gimnasia o deporte	13%	9	9	64	5
Jugar a las cartas	15%	10	15	56	5
Trabajar en cosas de casa	59%	13	9	18	1



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

DICIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	18%	25	35	20	2
Sexo:					
Varones	15%	20	35	28	2
Mujeres	20%	29	36	12	2
Edad:					
Menos de 30 años	13%	20	36	31	1
30 a 49 años	19%	23	37	18	3
50 a 64 años	19%	29	34	16	2
65 y más años	20%	30	34	14	1
Posición social:					
Muy baja	14%	38	29	19	-
Baja	21%	28	35	15	2
Media	16%	21	36	26	2
Alta	16%	26	38	15	5
Muy alta	-%	36	54	9	-



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	16%	15	37	30	2
Media	17%	25	36	20	2
Baja	17%	23	38	20	1

Habitat:

Rural	18%	23	35	23	1
Urbano	16%	24	38	21	2
Metropolitano	20%	27	33	17	4

Ideología:

Izquierda	17%	24	38	20	2
Centro izquierda	21%	24	37	17	1
Centro	17%	27	36	18	2
Centro derecha	14%	25	38	22	1
Derecha	14%	21	39	22	4



**Cuadro 3.4.4.3**  
**Frecuencia con que los entrevistados Fueron de**  
**Compras el mes anterior a la entrevista,**  
**por Características Socioeconómicas**

DICIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	46%	20	17	16	1
Sexo:					
Varones	28%	24	21	26	1
Mujeres	64%	16	14	6	1
Edad:					
Menos de 30 años	43%	27	21	9	-
30 a 49 años	47%	21	16	14	2
50 a 64 años	45%	14	19	21	*
65 y más años	50%	14	12	23	1
Posición social:					
Muy baja	67%	13	11	10	-
Baja	58%	16	11	14	1
Media	40%	21	20	18	1
Alta	32%	26	26	14	3
Muy alta	45%	46	9	-	-



Clase Soc. Subjetiva:

Alta,media alta	40%	34	20	6	-
Media	46%	21	18	14	1
Baja	48%	12	14	24	1

Habitat:

Rural	44%	17	19	19	*
Urbano	49%	16	17	17	*
Metropolitano	44%	27	15	11	2

Ideología:

Izquierda	50%	18	15	16	1
Centro izquierda	46%	23	18	12	1
Centro	49%	19	17	13	2
Centro derecha	36%	22	24	15	2
Derecha	42%	14	23	21	-



**Cuadro 3.4.4.4**  
**Frecuencia con que los entrevistados leyeron un libro,**  
**el mes anterior a la entrevista, por Características**  
**Socioeconómicas**

DICIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	21%	15	22	40	2
Sexo:					
Varones	24%	16	23	35	2
Mujeres	18%	13	22	44	3
Edad:					
Menos de 30 años	31%	25	25	18	1
30 a 49 años	24%	13	26	35	2
50 a 64 años	13%	9	21	55	3
65 y más años	11%	11	11	64	2
Posición social:					
Muy baja	7%	7	16	70	-
Baja	15%	12	19	51	2
Media	21%	16	26	35	2
Alta	42%	18	19	18	3
Muy alta	46%	27	18	9	-



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	32%	33	12	19	4
Media	24%	16	25	34	2
Baja	9%	8	11	70	2

Habitat:

Rural	16%	10	20	52	1
Urbano	21%	15	23	39	2
Metropolitano	26%	19	22	29	4

Ideología:

Izquierda	32%	13	23	31	1
Centro izquierda	21%	18	28	31	2
Centro	24%	17	19	38	2
Centro derecha	16%	18	25	37	3
Derecha	20%	16	21	42	1



**Cuadro 3.4.4.5.**  
**Frecuencia con que los Entrevistados Hicieron Gimnasia o**  
**Deporte, el Mes Anterior a la Entrevista, por**  
**Características Socioeconómicas**

DICIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
<b>Total</b>	13%	9	9	64	5
<b>Sexo:</b>					
Varones	19%	12	10	56	3
Mujeres	8%	6	8	70	8
<b>Edad:</b>					
Menos de 30 años	24%	16	16	40	4
30 a 49 años	14%	8	10	62	5
50 a 64 años	6%	6	5	78	6
65 y más años	7%	2	1	83	7
<b>Posición social:</b>					
Muy baja	5%	2	6	85	2
Baja	9%	5	5	74	7
Media	14%	9	11	60	5
Alta	28%	18	11	41	3
Muy alta	9%	36	9	46	-



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	27%	10	8	44	12
Media	15%	10	10	60	5
Baja	4%	2	4	84	6

Habitat:

Rural	11%	7	9	70	2
Urbano	13%	8	9	63	6
Metropolitano	16%	11	8	58	7

Ideología:

Izquierda	20%	9	9	57	4
Centro izquierda	14%	12	11	56	6
Centro	10%	12	10	60	8
Centro derecha	16%	6	9	66	3
Derecha	7%	5	7	78	2



**Cuadro 3.4.4.6.**  
**Frecuencia con que los Entrevistados Jugaron a las Cartas**  
**u Otros Juegos el Mes Anterior a la Entrevista, por**  
**Características Socioeconómicas**

DICIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	15%	10	15	56	5
Sexo:					
Varones	19%	12	16	48	4
Mujeres	11%	7	13	62	6
Edad:					
Menos de 30 años	16%	19	23	39	3
30 a 49 años	15%	9	13	56	6
50 a 64 años	14%	5	13	64	5
65 y más años	13%	3	8	70	6
Posición social:					
Muy baja	7%	8	12	72	1
Baja	14%	7	10	63	5
Media	17%	11	16	51	5
Alta	14%	13	20	48	5
Muy alta	-%	9	46	36	9



Clase Soc. Subjetiva:

Alta, media alta	24%	5	20	46	4
Media	14%	11	16	54	5
Baja	16%	4	9	67	4

Habitat:

Rural	18%	10	10	58	3
Urbano	14%	11	15	55	5
Metropolitano	13%	7	18	56	6

Ideología:

Izquierda	22%	11	16	47	4
Centro izquierda	10%	9	22	55	5
Centro	18%	12	14	47	9
Centro derecha	10%	14	9	64	4
Derecha	15%	5	10	68	2



**Cuadro 3.4.4.7.**  
**Frecuencia con que los Entrevistados Trabajaron en Cosas**  
**de Casa, el Mes Anterior a la Entrevista,**  
**por Características Socioeconómicas**

DICIEMBRE 1987	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	59%	13	9	18	1
Sexo:					
Varones	33%	18	17	32	1
Mujeres	83%	8	3	6	1
Edad:					
Menos de 30 años	57%	13	11	18	1
30 a 49 años	57%	12	10	20	1
50 a 64 años	64%	13	10	14	-
65 y más años	58%	14	6	22	1
Posición social:					
Muy baja	84%	10	1	4	-
Baja	72%	9	3	15	1
Media	52%	13	12	22	1
Alta	40%	21	21	17	-
Muy alta	27%	9	18	46	2
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	40%	24	14	19	1



Media	60%	13	10	17	1
Baja	59%	10	7	23	1

Habitat:

Rural	60%	14	5	20	1
Urbano	60%	11	9	19	*
Metropolitano	56%	13	14	16	1

Ideología:

Izquierda	60%	10	8	21	-
Centro izquierda	59%	14	12	14	*
Centro	63%	12	7	16	2
Centro derecha	48%	16	17	20	-
Derecha	68%	10	7	15	-



**Cuadro 3.4.4.8.**  
**Proporción de Entrevistados que No Realizan Nunca**  
**las Siguietes Actividades:**

OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE 1987

Viajar fuera de España.....	82
Ir al teatro.....	80
Hacer gimnasia o deporte.....	64
Ir al cine.....	62
Jugar a las cartas, juegos de mesa..	56
Comer fuera de casa.....	49
Leer un libro.....	40
Ir a la Iglesia.....	38
Ir al campo.....	36
Ir a un pub, bar o cafetería.....	33
Ir al médico.....	22
Ir a la farmacia.....	20
Ir al banco o caja.....	20
Visitar o reunirse con amigos.....	18
Trabajar en cosas de casa.....	18
Comprar productos alimenticios.....	18
Ir de compras.....	16
Visitar a familiares.....	14

## **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-percepción ideológica 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-percepción de los españoles en la izquierda y el centro izquierda.

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (38 por ciento) es algo más del doble de la que se sitúa en la derecha (16 por ciento), y es también superior a la suma del centro y la derecha (31 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. El centro, como posición, parece estar consolidado, aunque siguen observándose fluctuaciones importantes de un mes a otro. Debe advertirse, por otra parte, que la suma de los que se posicionan en el centro izquierda y en el centro ha variado siempre entre 30 y 37 por ciento del electorado.
2. Las tres posiciones de izquierda tienen este mes un peso superior al doble que las tres posiciones de derecha .
3. Después del relativo equiparamiento entre la izquierda por un lado y el centro y la derecha por otro, en el sondeo de abril, los datos de este sondeo de diciembre muestran una vez más un claro predominio de la izquierda.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que el centro izquierda supera por vez primera desde hace más de un año a la izquierda, lo que debe sin embargo dejarse en entredicho hasta que se compruebe en sucesivos sondeos.

En el cuadro 4.1.1.2. se presentan los datos sobre autopsicionamiento 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 autopsicionan preferentemente en la izquierda, los varones se sitúan más que proporcionalmente en la izquierda.
2. Aunque todos los grupos de edad se autopsicionan 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 (2,4), se observa claramente como los de posición social baja se posicionan relativamente más en la derecha, mientras que, cuanto más alta es la posición social, mayor es la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda. En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse de izquierdas, o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda.

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



**Cuadro 4.1.1.1.**  
**Autoposicionamiento Ideológico**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Extrema Izquierda	1%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	3%	2%
Izquierda	21	22	19	21	22	21	22	18	16
Centro Izquierda	16	18	16	16	17	17	16	17	20
Centro	19	16	20	16	20	15	14	16	15
Centro Derecha	9	8	9	7	8	7	8	9	8
Derecha	8	8	7	9	6	8	8	8	8
Extrema Derecha	*	*	*	*	1	*	*	1	1
NS/NC	27	27	27	30	26	30	29	28	30
<hr/>									
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



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

DICIEMBRE 1987	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	38%	15	16	Total	39%	16	18
Sexo:				Clase Soc. Subje.:			
Varones	42%	15	17	Alta, media alta	24%	8	39
Mujeres	33%	15	18	Media	41%	16	17
				Baja	27%	14	15
Edad:				Intención Voto:			
-30 años	50%	12	11	Alianza Popular	1%	9	74
30-49 años	41%	17	15	CDS	13%	42	34
50-64 años	27%	18	21	PSOE	69%	10	3
65 y más años	25%	10	26	IU	88%	4	-
Posición Social:				Regionales Derecha	38%	24	32
Muy Baja	30%	10	25	Regionales Izquierda	95%	-	-
Baja	31%	15	18	Otros	68%	16	9
Media	41%	14	15	No Votará	28%	13	5
Alta	46%	21	20	NS	22%	16	10
Muy Alta	46%	27	9	NC	14%	12	11
Status Ocupacional:				Optimismo/Pesimismo:			
En Paro	50%	12	11	Optimistas	48%	14	16
Alto	43%	13	15	Indiferentes	37%	14	16
Medio	40%	19	20	Pesimistas	31%	19	20



Bajo	42%	18	8
Amas de Casa	29%	15	18
Jubilados	35%	13	22
Religiosidad:			
Católicos Practicantes	15%	20	31
Catól. Poco Practicant.	41%	14	14
Otros	64%	4	7
Regionalismo/Nacional.			
Más reg. que español	45%	12	15
Tan reg. como español	36%	18	17
Más español que reg.	37%	15	19

Hábitat:			
Rural	21%	14	24
Urbano	39%	13	16
Metropolitano	42%	19	13

#### 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 93 por ciento de los entrevistados se consideran católicos; pero un 7 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, 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**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Religiosidad:									
Católico practicante	22%	21%	20%	20%	20%	19%	21%	19%	22%
Católico poco o no prac.	63	63	66	67	65	66	69	72	71
Otros	14	15	14	13	15	15	9	9	7
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



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

DICIEMBRE 1987	Catól.			Catól.			
	Pract.	Poco Pract.	Otros	Pract.	Poco Pract.	Otros	
Total	22%	71	7	Total	22%	71	8
Sexo				Ideología:			
Varones	12%	78	10	Izquierda	9%	72	19
Mujeres	31%	64	4	Centro Izquierda	9%	86	5
Edad				Centro	30%	68	2
-30 años	9%	77	14	Centro Derecha	30%	66	5
30-49 años	16%	77	6	Derecha	48%	50	1
50-64 años	32%	67	2	Intención de Voto:			
65 y más años	41%	55	4	Alianza Popular	39%	60	2
Posición Social:				CDS	21%	73	5
Muy Baja	48%	50	2	PSOE	20%	76	4
Baja	31%	66	3	IU	2%	74	24
Media	14%	78	8	Regionales Derecha	23%	73	3
Alta	16%	67	16	Regionales Izquierda	-%	75	25
Muy Alta	9%	91	-	Otros	16%	40	43
Status Ocupacional:				No Votará	17%	64	18
En Paro	14%	82	4	NS	19%	76	5
Alto	14%	77	10	NC	29%	68	3
				Hábitat:			



Medio	18%	73	9	Rural	28%	68	4
Bajo	15%	83	2	Urbano	20%	73	7
Amas de Casa	46%	51	3	Metropolitano	18%	6	11
Jubilados	31%	63	6				
Clase Soc. Subjet.:							
Alta, media alta	28%	58	13				
Media	21%	72	7				
Baja	24%	68	7				

### 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 7 por ciento de entrevistados que se sienten solo identificados con su región (que se sienten solo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 20 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 suelen ser casi iguales (alrededor de una cuarta parte de los entrevistados cada una), aunque este mes parece volver a observarse que ese equilibrio puede estar inclinándose 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 (aunque esta proporción ha disminuido este mes, al haber aumentado la proporción de quienes se sienten más españoles) .

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 relativos, en Asturias.

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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Solo Regionalista	6%	8%	6%	8%	5%	5%	6%	5%	7%
Más Regio. que espa.	14	14	16	16	14	15	17	19	15
Tan Regio. como espa.	51	53	51	51	57	51	50	42	39
Más espa. que region.	12	9	8	10	9	10	12	12	13
Solo se siente espa.	14	12	16	13	13	14	12	17	20
NS/NC	3	4	4	3	2	3	4	4	5
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



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

	Más Region.	Igual	Más Nacion.		Más Region.	Igual	Más Nacion.
DICIEMBRE 1987							
Total	23%	39	33	Total	23%	39	33
Sexo :				Ideología:			
Varones	22%	40	32	Izquierda	31%	36	29
Mujeres	23%	39	34	Centro Izquierda	23%	37	36
				Centro	18%	47	33
Edad :				Centro Derecha	18%	38	35
- 30 años	34%	37	23	Derecha	21%	39	37
30-49 años	17%	40	36				
50-64 años	21%	41	34	Intención de Voto:			
65 y más años	17%	39	39	AP	11%	43	41
				CDS	14%	46	36
Posición Social :				PSOE	17%	40	41
Muy Baja	24%	38	32	IU	25%	50	20
Baja	22%	41	32	Regionales Derecha	49%	31	14
Media	23%	40	33	Regionales Izquierda	76%	11	12
Alta	23%	32	33	Otros	42%	24	25
Muy Alta	9%	46	36	No Votará	30%	38	21
				NS	26%	41	28
Status Ocupacional :				NC	23%	33	35
En Paro	25%	42	31				



Alto	24%	32	28
Medio	25%	39	29
Bajo	26%	40	29
Amas de Casa	20%	40	36
Jubilados	19%	36	42
Clase Soc. Subje. :			
Alta, media alta	21%	32	37
Media	23%	40	31
Baja	20%	37	39
Hábitat :			
Rural	24%	43	29
Urbano	22%	40	33
Metropolitano	21%	25	37

Comunidad Autónoma:			
Andalucía	31%	42	23
Aragón	16%	37	37
Asturias	46%	19	27
Baleares	34%	13	48
Cataluña	32%	26	39
Canarias	32%	45	19
Castilla León	15%	29	56
Castilla Mancha	12%	34	45
Extremadura	4%	43	48
Galicia	24%	54	20
Madrid	7%	41	45
País Vasco	44%	19	19
Valencia	13%	52	33

#### 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 producto 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 un tercio y un 60 por ciento respecto a su resultado real en 1986. El "recuerdo de voto" de partidos regionales (de centro y derecha) está subestimado respecto a sus resultados reales. El recuerdo de voto al CDS, PSOE, e incluso IU, está bastante ajustado este mes 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 25,5 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 88 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	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-86	X-87	XI-87	XII-87
Coalición Popular	18,1%	11,6%	12,3%	10,0%	11,5%	8,3%	10,8%	9,7%	9,8%	11,9%
CDS	6,4	5,6	5,1	6,4	5,1	5,8	6,5	6,6	6,0	5,3
PSOE	30,7	35,5	34,3	34,3	37,2	35,4	31,6	30,6	33,3	33,5
IU	3,2	2,9	3,8	4,4	3,2	3,5	3,8	4,8	4,4	3,5
Regionales	5,6	4,4	5,5	5,1	4,1	4,0	4,9	4,9	5,1	3,9
Otros	6,8	2,8	3,1	2,1	2,9	4,3	3,8	3,3	2,0	2,7
No Votó	29,2	18,3	17,9	16,7	15,8	16,2	17,0	19,1	17,1	16,8
NS/NC	-	18,9	18,0	21,0	20,2	22,5	21,6	21,0	22,3	22,4
	(28.975.743)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Diferencias en puntos									
Porcentuales:									
CP	- 6,5	- 5,8	- 8,1	- 6,6	- 9,8	- 7,3	- 8,4	- 8,3	- 6,2
CDS	- 0,8	- 1,3	-	- 1,3	- 0,6	+ 0,1	+ 0,2	- 0,4	- 1,1
PSOE	+ 4,8	+ 3,6	+ 3,6	+ 6,5	+ 4,7	+ 0,9	- 0,1	+ 2,6	+ 2,8
IU	- 0,3	+ 0,6	+ 1,2	-	+ 0,3	+ 0,6	+ 1,6	+ 1,2	+ 0,3
Regionales	- 1,2	- 0,1	- 0,5	- 1,5	- 1,6	- 0,7	- 0,7	- 0,5	- 1,7
Otros	- 4,0	- 3,7	- 4,7	- 3,9	- 2,5	- 3,0	- 3,5	- 4,8	- 4,1
No Votó	-10,9	-11,3	-12,5	-13,4	-13,0	-12,2	-10,1	-12,1	-12,4
NS/NC	+18,9	+18,0	+21,0	+20,2	+22,5	+21,6	+21,0	+22,3	+22,4
Indice de Discrepancia	23,7	22,2	25,8	26,7	27,5	23,2	22,8	26,1	25,5
Diferenc. en porcentajes									
respecto a 1986:									
CP	-36	-32	-45	-36	-54	-40	-46	-46	-34
CDS	-12	-20	-	-20	- 9	*	+ 3	- 6	-17
PSOE	+16	+12	+12	+21	+15	+ 3	*	+ 8	+ 9
IU	- 9	+19	+38	-	+ 9	+19	+50	+38	+ 9
Regionales	-21	- 2	- 9	-27	-28	-12	-12	- 9	+30
Otros	-59	-54	-69	-54	-37	-44	-52	-71	-60
No Votó	-37	-39	-43	-46	-44	-42	-34	-41	-42

## **4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES**

### **4.2.1. Imagen de Instituciones**

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

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

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

Pero, además, las valoraciones (evaluaciones) de diferentes sujetos sobre un mismo "objeto" pueden ser muy diferentes o muy similares entre sí, independientemente de que la valoración promedio, para ese conjunto de sujetos, sea alta o baja. Por ello, una tercera dimensión de la imagen es el grado de dispersión opinática que 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 Diciembre se ha preguntado por ocho instituciones o grupos sociales: Congreso de los Diputados, Periodistas, Fuerzas Armadas, Bancos, Empresarios, Gobierno de la Nación, Senado y 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 Tribunal Constitucional, los Centros de Bachillerato, las Compañías de Seguros, Iberia, el Defensor del Pueblo, la Aristocracia, la "Jet", UGT, la CEOE, los jueces y los Movimientos Pacifistas 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 diciembre, algo mas alta.

**2.** La valoración de las instituciones citadas es también, en general, bastante aceptable , puesto que, si se utiliza 6,0 puntos como límite diferenciador entre una valoración alta o media, y 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que solo 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 , (solo superada por los Científicos y la Universidad) En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de diciembre son algo más altas que las anteriores . Las FAS vuelven a ser valoradas mas que el Gobierno de la Nación, como es habitual, y ninguna institución recibe una valoración realmente baja, inferior a 4,5 puntos.

Debe resaltarse, por otra parte, que La Corona vuelve a obtener una valoración superior a 7 puntos, como es habitual lo que demuestra la excepcionalidad del dato correspondiente al mes pasado.

**3.** En cuanto a la diversidad opinática , y tomando el 65 por ciento de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alto o medio, y 50 por ciento como límite entre un grado de controversia medio y bajo, resulta que pocas instituciones tiene una imagen realmente controvertida. En efecto, sólo los Partidos Políticos, Los Ministros, Tabacalera, los Políticos, la OTAN, la "Jet", la Aristocracia, y sobre todo ETA, obtienen también un grado de controversia del 65% o superior. Los periodistas, la Corona y los Bancos son las instituciones con una imagen menos controvertida este mes de diciembre , pero todas las demás instituciones y grupos tienen un grado de controversia inferior a 55.

**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 Científicos, la CEE, los Intelectuales y los Periodistas.

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

**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, el Defensor del Pueblo y los Movimientos Pacifistas son muy valorados, mientras que el Tribunal Constitucional, los Jueces, las Compañías de Seguros, Iberia, la Bolsa, UGT y CEOE son medianamente valoradas, y 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 la Aristocracia y la "Jet" son las únicas instituciones muy poco conocidas y muy controvertidas, y ETA la más conocida y controvertida.

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

**5.** En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluídas en este Informe-ASEP de diciembre, por los diferentes segmentos de la población, se ofrecen en el Cuadro 4.2.1.7. Aunque los datos son suficientemente expresivos, puede ser interesante resaltar al menos los siguientes aspectos:

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

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas 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 alta que el mes anterior, algo superior a la de Los Empresarios e inferior a la del Gobierno de la Nación. Las valoraciones más altas en este sondeo de diciembre corresponden, como se ha dicho, a La Corona, con más de 7 puntos, seguida de los Periodistas (con algo mas de 6 puntos), las FAS, Gobierno de la Nación, el Congreso de Diputados, los Bancos, el Senado y los empresarios (por encima de 5 puntos).

Pero tan interesante o más que estas comparaciones entre las valoraciones promedio es el comparar las valoraciones que conceden a cada institución o grupo social los diferentes segmentos de la población. Se han tomado las variables que, de acuerdo con el análisis previo, parecen tener mayor capacidad discriminativa, y que, además, mejor representan a otras posibles variables socioeconómicas, ideológico- políticas o de utilización de medios de comunicación. Las principales conclusiones que se derivan del análisis según las variables explicativas pueden resumirse así:

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

**c.** La edad tiene cierta relación con la valoración de instituciones y grupos, aunque esa relación no es siempre igual. Así, por ejemplo, se observa que cuanto más alta es la edad mayor es la valoración promedio asignada a todas las instituciones, aunque en algunos casos puedan observarse ligeras fluctuaciones. Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a casi todas las instituciones, y los mayores de 65 años suelen ser quienes asignan la valoración más alta. Este mes hay dos excepciones: el Congreso de los Diputados y los Periodistas, que reciben una valoración más alta cuanto menor es la edad, hasta el punto de que los Periodistas son más valorados que La Corona entre los menores de 30 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 (como el Congreso de los Diputados, los Periodistas y los Empresarios este mes de diciembre) 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 (FAS, Gobierno de la Nación y Corona).

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

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

**g.** El hábitat 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. (aunque sucede lo contrario en el caso del Congreso de los Diputados).

**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 %)**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Sindicatos	-	80	-	-	-	-	-	-	-
Jueces	-	-	-	-	66	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	80	84	78	83	79	78	83	78	82
Bancos	79	87	80	82	76	79	86	78	79
Gobierno de la Nación	87	89	86	85	88	84	88	83	84
Partidos Políticos	-	79	-	-	-	-	-	-	-
La Corona	88	89	87	88	88	85	88	83	84
Seguridad Social	-	-	-	-	-	92	94	-	-
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	76	-	-	-	-
Ayuntamiento	-	-	-	-	90	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	56	-	-	-	-
Médicos	-	-	92	-	-	-	93	-	-
Senado	-	-	-	-	-	-	-	-	72
Universidad	-	-	-	82	-	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	-	-	-	-	-	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	-
Congreso de Diputados	-	-	-	-	-	-	-	-	76
Los Periodistas	-	-	-	-	-	-	-	-	81
Los empresarios	-	-	-	-	-	-	-	-	79



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Sindicatos	-	5,2	-	-	-	-	-	-	-
Jueces	-	-	-	-	5,0	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	5,0	4,8	5,6	5,5	6,0	5,6	5,6	5,0	5,8
Bancos	5,0	5,0	5,1	5,0	5,2	5,1	5,4	4,7	5,1
Gobierno de la Nación	5,5	5,3	4,9	5,4	5,6	5,2	5,4	5,2	5,3
Partidos Políticos	-	3,8	-	-	-	-	-	-	-
La Corona	7,4	7,2	7,2	7,1	7,5	7,2	7,2	6,8	7,1
Seguridad Social	-	-	-	-	-	5,0	4,9	-	-
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	5,6	-	-	-	-
Ayuntamiento	-	-	-	-	6,0	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	5,8	-	-	-	-
Médicos	-	-	6,5	-	-	-	6,2	-	-
Senado	-	-	-	-	-	-	-	-	5,1
Universidad	-	-	-	7,8	-	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-
Centros de Bachillerato	6,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Compañías de Seguros	4,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	6,2	-	-	-	6,5	-	6,2	-	-
Cajas de Ahorros	5,9	-	-	-	-	5,8	-	-	-
Televisión Española	4,4	-	-	-	-	5,2	-	-	-
Iberia	5,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	6,2	-	-	-	-	-	-	-
Tabacalera	-	2,9	2,8	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	5,6	-	-	6,1	-	-	-	-
ETA	-	0,4	-	-	-	-	-	-	-



Empresas Públicas	-	-	5,1	-	-	-	-	-	-
Abogados	-	-	4,9	-	-	-	-	-	-
Empresas Privadas	-	-	5,3	-	-	-	-	-	-
Ministros	-	-	4,2	-	-	-	-	-	-
Científicos	-	-	-	8,0	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	6,0	-	-	-	-	-
Intelectuales	-	-	-	7,1	-	-	-	-	-
OTAN	-	-	-	2,6	-	-	-	-	-
Políticos	-	-	-	3,3	-	-	-	-	-
Aristocracia	-	-	-	-	-	3,0	-	-	-
Bolsa	-	-	-	-	-	5,1	-	-	-
La "Jet"	-	-	-	-	-	2,2	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	4,7	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	-	-	-	5,0	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	-	-	-	4,7	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	-	-	-	4,7	-
Congreso de los Diputados	-	-	-	-	-	-	-	-	5,1
Los Periodistas	-	-	-	-	-	-	-	-	6,2
Los empresarios	-	-	-	-	-	-	-	-	5,0



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Sindicatos	-	57	-	-	-	-	-	-	-
Jueces	-	-	-	-	55	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	65	69	58	60	49	57	56	64	54
Bancos	52	52	51	53	48	52	49	60	46
Gobierno de la Nación	56	55	62	55	52	55	54	54	53
Partidos Políticos	-	76	-	-	-	-	-	-	-
La Corona	39	40	42	42	38	41	43	45	43
Seguridad Social	-	-	-	-	-	58	57	-	-
Gobierno Autónomo	-	-	-	-	48	-	-	-	-
Ayuntamiento	-	-	-	-	46	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	-	-	46	-	-	-	-
Médicos	-	-	44	-	-	-	43	-	-
Senado	-	-	-	-	-	-	-	-	53
Universidad	-	-	-	29	-	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	-	-	-	-	-	45	-
Centros de Bachillerato	41	-	-	-	-	-	-	-	-
Compañías de Seguros	57	-	-	-	-	-	-	-	-
Policía Nacional	46	-	-	-	45	-	47	-	-
Cajas de Ahorros	42	-	-	-	-	45	-	-	-
Televisión Española	65	-	-	-	-	57	-	-	-
Iberia	47	-	-	-	-	-	-	-	-
Defensor del Pueblo	-	45	-	-	-	-	-	-	-
Tabacalera	-	100	103	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	57	-	-	49	-	-	-	-
ETA	-	354	-	-	-	-	-	-	-



Empresas Públicas	-	-	52	-	-	-	-	-	-
Abogados	-	-	56	-	-	-	-	-	-
Empresas Privadas	-	-	53	-	-	-	-	-	-
Ministros	-	-	68	-	-	-	-	-	-
Científicos	-	-	-	28	-	-	-	-	-
CEE	-	-	-	43	-	-	-	-	-
Intelectuales	-	-	-	35	-	-	-	-	-
OTAN	-	-	-	109	-	-	-	-	-
Políticos	-	-	-	86	-	-	-	-	-
Aristocracia	-	-	-	-	-	86	-	-	-
Bolsa	-	-	-	-	-	58	-	-	-
La "Jet"	-	-	-	-	-	120	-	-	-
La Justicia	-	-	-	-	-	-	61	-	-
U.G.T.	-	-	-	-	-	-	-	54	-
C.E.O.E.	-	-	-	-	-	-	-	59	-
C.C.O.O.	-	-	-	-	-	-	-	60	-
Congreso de los Diputados	-	-	-	-	-	-	-	-	55
Los Periodistas	-	-	-	-	-	-	-	-	38
Los empresarios	-	-	-	-	-	-	-	-	54



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

DICIEMBRE 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
	(70-85%)	Universidad Científicos CEE Intelectuales Periodistas	Fuerzas Armadas Bancos Sindicatos Gobierno Autónomo Cajas de Ahorro Empresas Públicas Abogados Empresas Privadas CCOO El Congreso de los Diputados Los Empresarios	Partidos Políticos Tabacalera Ministros OTAN Políticos



Senado

---

Centros de Bachillerato  
Defensor del Pueblo  
Movimientos Pacifistas

Tribunal Constitucional  
Jueces  
Compañías de Seguros  
Iberia  
Bolsa  
UGT  
CEOE

Aristocracia  
La "Jet"

Bajo  
(-70%)



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

DICIEMBRE 1987

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO			Gobierno Nación	Corona
	ETA		Seguridad Social	Médicos
			Guardia Civil	Ayuntamiento
Alto			Televisión Española	Policía Nacional
(85%+)			La Justicia	
			Bancos	
	Partidos Políticos		Fuerzas Armadas	Gobierno Autónomo
	Tabacalera		Sindicatos	Universidad
	Ministros		Empresas Públicas	Cajas de Ahorros
Medio	OTAN		Abogados	Científicos
(70-85%)	Políticos		Empresas Privadas	CEE
			CCOO	Intelectuales
			Senado	Periodistas
			Congreso Diputados	
			Empresarios	



---

	Jueces	Tribunal Constitucional
Aristocracia	Compañías de Seguros	Centros de Bachillerato
La "Jet"	Bolsa	Iberia
	C.E.O.E.	Defensor del Pueblo
Bajo	U.G.T.	Movimientos Pacifistas
(-70%)		

---



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

DICIEMBRE 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 Periodistas
Medio (4,5-6,0)		Fuerzas Armadas Bancos Sindicatos Jueces Gobierno Nación Seguridad Social U.G.T. Senado	Tribunal Constitucional Cajas de Ahorros Iberia Gobierno Autónomo



Compañías de Seguros  
Guardia Civil  
Empresas Públicas  
Abogados  
Empresas Privadas  
Televisión Española  
Bolsa  
La Justicia  
C.E.O.E.  
C.C.O.O.  
Congreso Diputados  
Los empresarios

Bajo  
(-4,5)

---

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

---



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

	Movimient. Pacifistas	U.G.T.	FAS	Bancos	Empre- sarios	Gobierno Nación	Senado	Corona___
Total	5,1	6,2	5,8	5,1	5,0	5,3	5,1	7,1
Sexo:								
Varones	4,9	6,1	5,6	4,9	5,0	5,1	4,8	6,7
Mujeres	5,2	6,4	6,0	5,3	5,0	5,4	5,3	7,4
Edad:								
- 30 años	5,1	6,6	4,6	5,2	5,0	4,9	4,7	6,3
30-49 años	5,2	6,2	5,8	4,9	5,0	5,1	5,3	7,1
50-64 años	4,9	6,1	6,6	5,1	5,0	5,6	5,0	7,6
65 y más años	4,8	5,5	6,7	5,1	5,0	5,8	5,4	7,8
Posición Social								
Muy Baja	4,7	6,2	7,1	6,4	5,4	5,6	6,0	8,2
Baja	5,1	6,4	6,2	5,2	5,1	5,6	5,3	7,6
Media	5,0	6,2	5,5	5,0	4,8	5,1	4,9	6,8
Alta	5,2	5,9	5,3	4,8	5,4	4,8	4,9	6,5
Muy Alta	6,3	6,5	5,3	5,5	7,1	5,9	5,0	6,4
Clase Soc. Subjet.:								
Alta, media alta	5,7	6,8	5,7	5,8	6,1	5,0	5,6	6,8
Media	5,0	6,2	5,7	5,1	5,0	5,2	5,0	7,0



Baja	5,0	6,5	5,9	4,9	4,5	5,5	5,4	7,1
Ideología:								
Izquierda	5,3	6,6	4,8	4,8	4,2	5,5	5,2	6,5
Centro Izquierda	5,5	6,2	5,3	4,8	4,5	6,1	5,2	7,1
Centro	5,0	6,3	6,3	5,7	5,8	5,3	5,3	7,2
Centro Derecha	4,4	5,4	5,5	5,0	5,5	4,4	4,8	7,4
Derecha	5,1	5,9	7,4	5,7	6,4	4,6	5,1	7,8
Hábitat:								
Rural	5,0	6,2	6,4	5,4	5,6	5,4	5,2	7,5
Urbano	4,9	6,3	5,6	4,9	4,8	5,2	5,0	7,1
Metropolitano	5,3	6,2	5,4	5,1	4,8	5,2	5,1	6,6
Exposición a Medios:								
Alta	5,0	6,2	5,7	5,1	4,4	5,3	5,2	7,2
Media	5,1	6,3	5,7	5,0	5,0	5,1	4,8	6,7
Baja	5,4	6,4	6,6	5,3	4,6	5,3	5,1	7,2

#### 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 febrero 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 cuatro incluidas , y que 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 19, de 44, en el ranking.

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

DICIEMBRE 1987

Conocimiento	%
*1. Médicos	93
*2. Seguridad Social	93
*3. Televisión Española	92
4. Ayuntamiento	90
5. ETA	89
*6. Policía Nacional	87
*7. La Corona	87
*8. Gobierno de la Nación	86
*9. Guardia Civil	86
10. La Justicia	86
11. Universidad	82
*12. Cajas de Ahorro	82
13. Periodistas	81
*14. Bancos	81
*15. Fuerzas Armadas	81
16. Sindicatos	80
17. Politicos	79
18. Partidos Politicos	79
19. Empresarios	79
20. Ministros	78
21. Congreso de Diputados	76
22. Gobierno Autónomo	76
23. Intelectuales	73
*24. Tabacalera	72
25. Cientificos	72
26. OTAN	72
27. Senado	72
28. CEE	71
29. CCOO	70
30. Abogados	70
31. Empresas Públicas	70
32. Empresas Privadas	70
33. Compañías de Seguro	69
34. UGT	68
35. Centros de Bachillerato	68
36. Jueces	66
37. Defensor del Pueblo	66
38. Movimientos Pacifistas	65
39. Aristocracia	64
40. Iberia	61

41. CEOE	58
42. Tribunal Constitucional	56
43. La "Jet"	55
44. Bolsa	44

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

DICIEMBRE 1987

Valoración	x
1. Cientificos	8,0
2. Universidad	7,8
*3. La Corona	7,2
4. Intelectuales	7,1
5. Movimientos Pacifistas	6,7
*6. Médicos	6,4
7. Centros de Bachillerato	6,4
*8. Policía Nacional	6,3
9. Periodista	6,2
10. Defensor del Pueblo	6,2
11. Ayuntamientos	6,0
12. CEE	6,0
*13. Caja de Ahorro	5,8
14. Tribunal Constitucional	5,8
15. Guardia Civil	5,8
16. Iberia	5,8
17. Gobierno Autónomo	5,6
*18. Fuerzas Armadas	5,4
19. Gobierno de la Nación	5,3
20. Empresas Privadas	5,3
21. Sindicatos	5,2
22. Senado	5,1
23. Congreso Diputados	5,1
24. Empresas Públicas	5,1
25. Bolsa	5,1
*26. Bancos	5,1
27. Jueces	5,0
28. UGT	5,0
29. Los empresarios	5,0
*30. Seguridad Social	5,0
31. Abogados	4,9
32. Compañías de Seguro	4,8
*33. Televisión Española	4,8
34. CCOO	4,7
35. La Justicia	4,7
36. CEOE	4,7
37. Ministros	4,2
38. Partidos Politicos	3,8
39. Políticos	3,3
40. Aristocracia	3,0
41. Tabacalera	2,8

42. OTAN	2,6
43. La "Jet"	2,2
44. ETA	0,4

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

DICIEMBRE 1987

Grado de Controversia	(s/x)100
1. Científicos	28
2. Universidad	29
3. Intelectuales	35
4. Los Periodistas	38
5. La Corona	41
6. Centros de Bachillerato	41
7. CEE	43
*8. Médicos	44
*9. Cajas de Ahorro	44
10. Movimientos Pacifistas	45
11. Defensor del Pueblo	45
12. Tribunal Constitucional	46
13. Policía Nacional	46
14. Ayuntamiento	46
15. Iberia	47
16. Gobierno Autónomo	48
*17. Bancos	51
18. Empresas Públicas	52
*19. Guardia Civil	53
20. Senado	53
21. Empresas Privadas	53
22. Empresarios	54
23. UGT	54
24. Congreso Diputados	55
25. Gobierno Nación	55
26. Jueces	55
27. Abogados	56
28. Compañías de Seguro	57
29. Sindicatos	57
*30. Seguridad Social	58
31. Bolsa	58
32. CEOE	59
*33. Fuerzas Armadas	59
34. CCOO	60
*35. Televisión Española	61
36. La Justicia	61
37. Ministros	68
38. Partidos Políticos	76
39. Aristocracia	86
40. Políticos	86
*41. Tabacalera	102

42. OTAN	109
43. La "Jet"	120
44. ETA	354

### **4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS**

#### **4.3.1. Imagen de Personajes Públicos**

Metodológicamente ha parecido conveniente medir la imagen de los personajes públicos en base a las tres mismas dimensiones que ya se han utilizado antes para medir la imagen de instituciones y grupos sociales.

Estas tres dimensiones son: el conocimiento que se tiene del líder en cuestión, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del personaje en cuestión).

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

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

En esta ocasión se ha preguntado por Hernández Mancha, Gerardo Iglesias, Federico Mayor Zaragoza, Felipe González, Jose Federico de Carvajal, Adolfo Suárez, Antonio Gutierrez, Manuel Fraga, Fernando Ledesma y Blas Piñar.

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 febrero 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 más de un 80 por ciento del electorado, Felipe González, Fraga y Suárez, y solo otros dos más sobrepasan el límite del 70 por ciento (Gerardo Iglesias y Hernández Mancha), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos. Blas Piñar y Fernando Ledesma son conocidos por más del 50 por ciento, y solo Jose Federico de Carvajal, Federico Mayor Zaragoza y Antonio Gutierrez son conocidos por menos del 50 por ciento de los entrevistados.
  
- c.** Todos los líderes por los que se había ya preguntado anteriormente tienen en diciembre una valoración igual o superior a la que tuvieron la última vez, excepto Felipe González, que ha disminuido ligeramente desde noviembre. Concretamente, Felipe González, Suárez y Mayor Zaragoza son los únicos que reciben una puntuación superior a 5 puntos, seguidos de Carvajal (4,4), A. Gutierrez (4,2), Fraga (4,0), Ledesma (3,9), Hernández Mancha (3,8), Iglesias (3,4) y Blas Piñar (1,4). 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 es baja respecto a Suárez, Felipe González, Mayor Zaragoza y Carvajal, y alta respecto a Fraga, Iglesias, Hernández Mancha, y sobre todo Blas Piñar. En conjunto, puede afirmarse que los personajes públicos tienen una imagen más controvertida que las instituciones y grupos sociales.

Un análisis algo más preciso de la imagen de los personajes públicos, combinando las tres dimensiones de dos en dos, tal y como se muestra en los Cuadros 4.3.1.4. a 4.3.1.6., permite hacer las siguientes afirmaciones:

**a.** La Reina D<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, Barrionuevo, Fernandez Ordoñez, Serra, Maravall, y Tamames son medianamente conocidos y valorados, mientras que Benegas, Hernández Mancha, Solchaga, Alzaga, Herrero y R. de Miñón, Ledesma, Blas Piñar 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, Mayor Zaragoza, Carvajal, A. Gutierrez, Matutes y Cuevas son poco conocidos, pero mientras los siete 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 Gerardo Iglesias.

**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), 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.

**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 Felipe González y Suárez.

**e.** La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Hernández Mancha, Blas Piñar y Fraga reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González y Carvajal, reciben su máxima valoración entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez y Ledesma logran su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Gerardo Iglesias y A. Gutierrez reciben su máxima valoración entre los de izquierda, disminuyendo cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Y Mayor Zaragoza es el único que recibe su máxima valoración entre los de centro derecha, disminuyendo ésta a izquierda y derecha.

**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, %)**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Gerardo Iglesias	70	76	70	70	73	68	72	72	74
Jose M. Cuevas	-	44	-	-	-	-	47	-	-
Felipe González	83	86	83	82	85	80	84	84	85
Adolfo Suárez	80	84	81	80	83	79	82	80	82
Nicolás Redondo	-	71	-	-	-	-	68	64	-
Manuel Fraga	80	83	79	81	82	78	82	80	82
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	-	-	-	-	-	40	-	-	-
M. Herrero R. Miñón	62	-	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	71	-	-	-
A. Hernández Mancha	53	62	64	65	70	66	70	68	72
Fernando Ledesma	-	-	-	-	-	-	-	-	53
José Barrionuevo	-	-	-	-	-	-	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	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	-	-	42
J.F. de Carvajal	-	-	-	-	-	-	-	-	44
Blas Piñar	-	-	-	-	-	-	-	-	66
Antonio Gutierrez	-	-	-	-	-	-	-	-	36



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Gerardo Iglesias	3,6	3,3	3,4	3,3	3,4	3,4	3,5	3,3	3,4
Jose M. Cuevas	-	3,8	-	-	-	-	4,1	-	-
Felipe González	5,9	5,6	5,6	5,6	5,7	5,7	5,7	5,6	5,5
Adolfo Suárez	5,2	5,3	5,0	5,2	5,1	5,1	5,1	4,9	5,2
Nicolás Redondo	-	4,5	-	-	-	-	4,5	4,6	-
Manuel Fraga	4,3	3,8	3,7	4,0	4,1	4,1	3,7	3,7	4,0
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	-	-	-	-	-	4,6	-	-	-
M. Herrero R. Miñón	3,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	4,7	-	-	-
A. Hernández Mancha	5,0	4,4	3,8	3,8	3,9	3,9	3,7	3,6	3,8
Fernando Ledesma	-	-	-	-	-	-	-	-	3,9
José Barrionuevo	-	-	-	-	-	-	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	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	-	-	5,0
J.F. de Carvajal	-	-	-	-	-	-	-	-	4,4
Antonio Gutierrez	-	-	-	-	-	-	-	-	4,2
Blas Piñar	-	-	-	-	-	-	-	-	1,4



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Gerardo Iglesias	72	81	77	80	75	73	75	76	75
Jose M. Cuevas	-	68	-	-	-	-	67	-	-
Felipe González	51	51	53	53	53	52	53	52	54
Adolfo Suárez	53	49	55	51	52	54	52	53	50
Nicolás Redondo	-	62	-	-	-	-	63	62	-
Manuel Fraga	77	86	88	81	78	76	84	84	82
Marcelino Camacho	-	76	-	-	-	-	-	-	-
Jorge Verstryngge	-	-	88	-	-	-	-	-	-
Oscar Alzaga	73	72	77	-	-	-	-	-	-
Txiqui Benegas	-	-	-	-	-	-	-	69	-
Abel Matutes	-	-	-	-	-	-	-	67	-
Marcelino Oreja	-	-	66	63	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	-	-	76	-	-	75	-	-
Félix Pons	-	-	-	-	-	56	-	-	-
M. Herrero R. Miñón	77	-	-	-	-	-	-	-	-
Pilar Miró	-	-	-	-	-	59	-	-	-
A. Hernández Mancha	62	70	80	85	78	80	78	80	78
Fernando Ledesma	-	-	-	-	-	-	-	-	66
José Barrionuevo	-	-	-	-	-	-	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 Gimenez	-	-	-	-	-	-	51	-	-
A. Hernández Gil	-	-	-	-	-	-	61	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	61	-	57
J.F. de Carvajal	-	-	-	-	-	-	61	-	59
Antonio Gutierrez	-	-	-	-	-	-	61	-	65
Blas Piñar	-	-	-	-	-	-	61	-	169





Bajo  
(-50%)

---

Felix Pons  
Eduardo Punset  
Pablo Castellano  
A. Hernández Gil  
F. Mayor Zaragoza  
J.F. de Carvajal  
Antonio Gutierrez

---

José M. Cuevas  
Abel Matutes



Cuadro 4.3.1.5.  
Conocimiento e Imagen Controvertida de  
Personajes Públicos

DICIEMBRE 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 Verstrynge	F. Fernández Ordoñez		
	A. Hernández Mancha	Narcís Serra		
	M. Herrero y R. Miñón	Nicolas Redondo		
	Txiqui Benegas	Jose Barrionuevo		
	Oscar Alzaga	J. Ruiz Gimenez		
	José M <sup>a</sup> Maravall	Marcelino Oreja		
	Carlos Solchaga			
	Ramón Tamames			
	Fernando Ledesma			
	Blas Piñar			



---

J.M. Cuevas  
Abel Matutes  
Pablo Castellano

Felix Pons  
Eduardo Punset  
A. Hernández Gil  
F. Mayor Zaragoza  
J.F. de Carvajal  
Antonio Gutierrez

---

Bajo  
(-50%)



Cuadro 4.3.1.6.  
Valoración e Imagen Controvertida de  
Personajes Públicos

DICIEMBRE 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+)			
			F. Mayor Zaragoza Nicolás Redondo Adolfo Suárez Felix Pons José Barrionuevo Eduardo Punset Narcís Serra F. Fernández Ordóñez Pilar Miró A. Hernández Gil J.F. de Carvajal Antonio Gutierrez	
	Media (4,0-5,5)	Alfonso Guerra José M. Maravall Ramon Tamames Pablo Castellano		



Marcelino Oreja

---

Baja  
(-4,0)

A. Hernandez Mancha  
J.M. Cuevas  
Manuel Fraga  
Gerardo Iglesias  
Jorge Verstrynge  
Marcelino Camacho  
Oscar Alzaga  
M. Herrero y R. Miñón  
Txiqui Benegas  
Carlos Solchaga  
Abel Matutes  
Santiago Carrillo  
Blas Piñar  
F. Ledesma

---



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

DICIEMBRE 1987	Hdez		Mayor		F.J. de		Antonio		Fernando Blas	
	Mancha	Iglesias	Zaragoza	González	Carvajal	Suárez	Gutierrez	Fraga	Ledesma	Piñar
Total	3,8	3,4	5,0	5,5	4,4	5,2	4,2	4,0	3,9	1,4
Sexo:										
Varones	3,8	3,4	4,9	5,3	4,4	5,0	4,0	3,8	3,8	1,2
Mujeres	3,9	3,3	5,0	5,7	4,4	5,4	4,5	4,2	4,2	1,6
Edad:										
- 30 años	3,3	3,6	4,3	4,9	4,1	4,4	3,5	3,2	3,6	1,3
30-49 años	3,7	3,6	4,8	5,4	4,5	5,4	4,7	4,0	4,0	1,3
50-64 años	4,5	3,1	5,7	6,0	4,3	5,6	4,2	4,8	4,2	1,5
65 y más años	4,4	3,0	6,0	6,2	4,7	5,5	4,3	4,6	4,2	1,8
Posición Social										
Muy Baja	3,9	4,0	4,6	6,1	3,8	4,9	2,3	3,8	3,6	1,8
Baja	4,1	3,3	5,3	5,9	4,9	5,5	4,5	4,2	4,4	2,7
Media	3,6	3,4	4,8	5,3	4,1	5,0	4,1	3,7	3,7	1,3
Alta	4,1	3,8	5,0	5,2	4,6	5,2	4,1	4,7	4,1	1,2
Muy Alta	5,0	3,9	5,9	6,0	5,2	5,7	5,3	4,5	3,9	*
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	5,2	3,0	4,7	5,1	4,0	4,8	3,9	5,3	4,1	2,8
Media	3,9	3,5	5,1	5,5	4,5	5,2	4,2	4,0	4,0	1,4
Baja	3,0	3,0	3,9	5,8	3,9	5,4	4,0	3,4	3,6	1,1



Ideología:										
Izquierda	2,3	4,2	4,4	6,1	4,6	4,7	4,4	2,2	3,8	0,8
Centro, Izquierda	2,8	3,6	4,9	6,5	4,9	5,2	4,4	3,0	4,0	0,8
Centro	4,5	3,3	5,6	5,4	4,7	6,1	4,2	4,7	4,3	1,3
Centro Derecha	5,8	3,0	6,5	4,5	4,8	5,9	4,3	6,2	3,9	2,2
Derecha	6,7	2,1	5,1	4,4	3,6	5,5	4,0	7,3	4,8	3,8
Hábitat:										
Rural	4,3	3,6	5,2	5,7	4,7	5,3	4,4	4,3	3,8	1,7
Urbano	3,8	3,4	5,1	5,5	4,2	5,3	4,2	4,0	4,0	1,4
Metropolitano	3,5	3,4	4,6	5,4	4,4	5,0	4,1	3,7	3,9	1,1
Exposición a Medios:										
Alta	4,1	3,1	5,5	5,8	5,2	5,0	3,5	5,0	3,9	1,4
Media	3,8	3,4	4,9	5,6	4,3	5,2	4,4	3,9	4,0	1,3
Baja	3,8	3,5	4,9	5,5	4,3	5,2	4,1	3,9	3,9	1,4

#### 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, doce de los treinta y seis personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, mientras que Cuevas, Punset, Pons, Matutes, Castellano, Carvajal, Mayor Zaragoza, Gutierrez 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, Verstrynge y Blas Piñar 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, Verstrynge y Blas Piñar superan el 80 por ciento.

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

DICIEMBRE 1987

	% que Conocen
*1. Felipe González	84
2. Reina D <sup>a</sup> Sofía	83
*3. Adolfo Suarez	81
*4. Manuel Fraga	81
5. Santiago Carrillo	80
*6. Alfonso Guerra	79
7. Príncipe Felipe	78
8. Marcelino Camacho	72
*9. Fernando Morán	72
*10. Gerardo Iglesias	72
11. Pilar Miró	71
12. José Barrionuevo	70
*13. Nicolas Redondo	68
*14. A. Hernández Mancha	66
15. Blas Piñar	66
16. Jorge Verstryngge	65
17. Narcís Serra	65
18. Fernández Ordoñez	65
*19. Carlos Solchaga	64
*20. José Ma. Maravall	62
*21. Marcelino Oreja	62
22. M. Herrero y R. Miñón	62
23. Txiqui Benegas	61
*24. Oscar Alzaga	58
25. Ramón Tamames	56
26. Fernando Ledesma	53
27. J. Ruiz Gimenez	51
*28. Jose Ma. Cuevas	46
29. Abel Matutes	46
30. J.F. de Carvajal	44
31. F. Mayor Zaragoza	42
*32. Pablo Castellano	40
*33. Eduardo Punset	40
34. Felix Pons	40
35. Antonio Gutierrez	36
36. A. Hernandez Gil	33

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

DICIEMBRE 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	5,6
*6. Adolfo Suárez	5,1
7. F. Mayor Zaragoza	5,0
8. Pilar Miró	4,7
9. Felix Pons	4,6
10. F. Fernández Ordoñez	4,6
11. Nicolas Redondo	4,6
*12. A. Hernández Gil	4,5
13. J. Barrionuevo	4,4
14. Narcis Serra	4,4
*15. Eduardo Punset	4,4
16. J.F. de Carvajal	4,4
*17. Marcelino Oreja	4,2
*18. Pablo Castellano	4,2
19. Antonio Gutierrez	4,2
*20. Alfonso Guerra	4,0
*21. Jose Ma. Maravall	4,0
22. Ramon Tamames	4,0
*23. José Ma. Cuevas	4,0
*24. Hernández Mancha	4,0
25. Txiqui Benegas	3,9
26. Marcelino Camacho	3,9
*27. Carlos Solchaga	3,9
28. Fernando Ledesma	3,9
*29. Manuel Fraga	3,9
30. Abel Matutes	3,7
31. M. Herrero y R. Miñon	3,6
*32. Gerardo Iglesias	3,4
33. Santiago Carrillo	3,3
*34. Oscar Alzaga	3,2
35. Jorge Vestrynge	2,8
36. Blas Piñar	1,4

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

DICIEMBRE 1987

	Dispersión Opinática (s/x)100
1. Reina Da. Sofia	37
2. Principe Felipe	42
*3. Fernando Morán	48
4. J. Ruiz Gimenez	51
*5. Felipe Gonzalez	52
*6. Adolfo Suárez	52
7. Felix Pons	56
8. F. Mayor Zaragoza	57
9. F. Fernández Ordoñez	58
10. Pilar Miró	59
11. J.F. de Carvajal	59
12. A. Hernandez Gil	61
13. Narcís Serra	62
*14. Nicolás Redondo	63
*15. Eduardo Punset	64
*16. Marcelino Oreja	64
17. Jose Barrionuevo	65
18. Antonio Gutierrez	65
*19. Pablo Castellano	66
20. Fernando Ledesma	66
21. Abel Matutes	67
*22. Carlos Solchaga	67
*23. Jose M. Cuevas	68
24. Ramón Tamames	68
25. Txiqui Benegas	69
*26. José M. Maravall	71
*27. Oscar Alzaga	74
28. Alfonso Guerra	76
*29. Gerardo Iglesias	76
30. Marcelino Camacho	76
*31. Hernandez Mancha	77
32. M. Herrero y R. Miñon	77
*33. Manuel Fraga	82
34. Santiago Carrillo	84
35. Jorge Verstrynge	88
36. Blas Piñar	169

## **4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL**

### **4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española**

En cada Informe A.S.E.P. se incluye un conjunto de frases que pretenden acercarse a lo que son los problemas y preocupaciones de la gente, a los temas de conversación con la familia o los compañeros de trabajo, con el fin de que los entrevistados digan si están de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

Es evidente que, en general, las opiniones no son tan radicales, pues al ofrecer la alternativa acuerdo-desacuerdo se está forzando al entrevistado a definirse, evitando la ambigua posición del "depende". En todo caso, el entrevistado que insiste en no aceptar la dicotomía acuerdo-desacuerdo es incluido entre los NS/NC.

Las frases pretenden reflejar, a veces casi literalmente, lo que se oye por la calle y en los términos en que la gente suele utilizarlos, para evitar confundir al entrevistado con un lenguaje excesivamente academicista.

En el Cuadro 4.4.1.1. pueden contemplarse las frases incluidas en este Informe. El primer dato a destacar es la gran proporción de entrevistados que 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 diciembre, tienen un alto grado de saliencia, es decir, que son cuestiones que interesan a la opinión pública española.

Cuatro de las cinco frases resultan ser bastante aceptadas, en mayor o menor grado, en el sentido de que es mayor de +20 puntos porcentuales la diferencia entre la proporción que se muestra de acuerdo y la que se muestra en desacuerdo. Así, existe casi unanimidad respecto a la afirmación de que "el Gobierno debería castigar con más dureza los actos de violencia que se producen en los campos de fútbol", hasta el punto de que, en todos los segmentos de la población, el índice es superior a 70 puntos porcentuales de acuerdo con la citada afirmación, y en la mayor parte de los casos es incluso superior a 80 puntos.

Existe asimismo un alto grado de acuerdo con la afirmación de que "la justicia protege cada vez menos a los ciudadanos honrados", como lo demuestra el hecho de que el índice es en todos los segmentos (excepto entre los de izquierda y los de posición social alta) superior a 30 puntos, y en gran número de casos superior a 40 puntos.

El acuerdo es también mayoritario en relación con otras dos frases: "se diga lo que se diga, nunca se ha vivido en España mejor que que ahora" (cuestión controvertida e incluso con cierta inclinación al desacuerdo entre los de posición social alta y muy alta, y entre los de derecha), y "los medios informativos no deberían dar tanta publicidad a los secuestros de personas, pues pueden fomentarlos"

(cuestión con la que casi todos los segmentos de la población muestran también un grado moderado de acuerdo, aunque se observa cierto grado de controversia entre los menores de 30 años y los de posición social alta).

Finalmente, solo una frase parece ser este mes controvertida entre los españoles, la que se refiere a que "no deberían prohibirse las manifestaciones en ningún caso". En efecto, los menores de 50 años están de acuerdo en la no-prohibición, pero los mayores de esa edad no están de acuerdo (es decir, admiten que las manifestaciones deberían prohibirse en ciertos casos). De la misma forma, los de izquierda y centro izquierda son favorables a la no-prohibición en ningún caso, mientras que los de derecha son claramente favorables a la prohibición de manifestaciones en algunos casos. Pero esta cuestión es muy controvertida en todos los demás segmentos de la población.

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

DICIEMBRE 1987				Indice
	A	D	NS/NC	A-D
(1) Los medios informativos no deberían dar tanta publicidad a los secuestros de personas, pues pueden fomentarlos .....	58%	35	7	+23
(2) No deberían prohibirse las manifestaciones en ningún caso .....	50%	43	7	+ 7
(3) Se diga lo que se diga, nunca se ha vivido en España mejor que ahora.....	60%	34	6	+26
(4) La justicia protege cada vez menos a los ciudadanos honrados .....	66%	24	10	+42
(5) El Gobierno debería perseguir y castigar con más dureza los actos de violencia que se producen en los campos de fútbol.....	89%	6	5	+83

**Cuadro 4.4.1.2.**

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

DICIEMBRE 1987

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	<p>- El Gobierno debe per- seguir y castigar la violencia en el Fútbol.</p> <p>- La justicia protege - cada vez menos a los ciudadanos honrados.</p> <p>- Ahora en España, se - vive mejor que nunca.</p> <p>- Los medios informativos no deberían dar tanta - publicidad a los secues- tros.</p>	
Controvertida IA/D = -20 a +20	<p>- No deben prohibirse las manifestaciones en nin- gún caso.</p>	
Desacuerdo IA/D -20 a -100		

**Cuadro 4.4.1.3.**

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

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DICIEMBRE 1987	No public. Secuestros	Derecho Manifest.	Calidad de vida	Justicia no protege	Castigar violencia Fútbol
Total	+23	+ 7	+26	+42	+83
<b>Sexo:</b>					
Varones	+22	+10	+28	+39	+84
Mujeres	+23	+ 4	+25	+44	+84
<b>Edad:</b>					
- 30 años	- 4	+26	+22	+30	+71
30-49 años	+30	+13	+23	+46	+88
50-64 años	+32	- 6	+31	+49	+88
65 y más años	+39	-17	+31	+39	+88
<b>Posición Social</b>					
Muy Baja	+10	*	+48	+58	+82
Baja	+30	+ 1	+29	+42	+85
Media	+22	+11	+32	+44	+85
Alta	+ 8	+12	- 8	+23	+76
Muy Alta	+45	+ 9	- 9	+45	+100
<b>Clase Soc. Subjet.:</b>					
Alta, media alta	+26	+ 1	+11	+36	+80
Media	+21	+10	+26	+43	+84
Baja	+30	- 1	+28	+33	+84
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	+12	+27	+39	+28	+83
Centro Izquierda	+19	+21	+43	+36	+85
Centro	+31	- 2	+23	+41	+81
Centro Derecha	+38	+ 7	+10	+55	+91
Derecha	+32	-19	- 2	+51	+93
<b>Hábitat:</b>					
Rural	+32	+ 6	+45	+50	+89
Urbano	+31	+ 7	+23	+43	+85
Metropolitano	+44	+ 9	+14	+31	+78

#### **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 diciembre.

El primer hecho a destacar es una vez más que 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.

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y el grado de acuerdo-desacuerdo con las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que, de las cinco medidas, todas suscitan un alto grado de acuerdo. Así, el acuerdo respecto a la no concesión de indultos a los terroristas que sean culpables de delitos de sangre es aún mayor que el mes pasado, con un valor del índice superior a 50 puntos porcentuales en todos los segmentos de la población, y superior incluso a 70 puntos en la mayoría de ellos.

El consenso en esta cuestión parece cada vez más evidente. Existe también un acuerdo generalizado respecto a las actuaciones del gobierno para hacer frente a los problemas creados por las riadas en ciertas zonas de Levante, respecto a las actuaciones para la prevención del consumo de droga y la rehabilitación de drogadictos, respecto a la firma del pacto antiterrorista con otros partidos políticos y respecto a la denuncia del tratado con EEUU sobre las bases de uso conjunto.

En realidad, solo los de posición social muy alta parecen mostrar una opinión controvertida respecto a las actuaciones gubernamentales frente a la droga, y solo los de clase alta y los de derecha parecen asimismo mostrar un mayor grado de controversia respecto a la denuncia del tratado con los EEUU.

Pero todos los demás segmentos de la población están claramente de acuerdo con las actuaciones o medidas del Gobierno este mes de diciembre, lo que debe interpretarse como favorable para el Gobierno, ya que las cinco cuestiones por las que se ha preguntado este mes tienen un alto grado de saliencia en la opinión pública española.

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

DICIEMBRE 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.....	82%	11	7	+71
(2) Las actuaciones para hacer frente a los -- problemas creados por las riadas en ciertas zonas de Levante .....	74%	16	10	+58
(3) Actuaciones para la prevención del consumo de droga y rehabilitar drogadictos .....	76%	19	5	+57
(4) La firma del pacto anti-terrorista con -- otros partidos políticos .....	65%	17	18	+48
(5) La denuncia del tratado con EEUU sobre las bases de uso conjunto.....	58%	17	25	+41

Cuadro 4.4.2.2.

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

DICIEMBRE 1987

		SALIENCIA	
Grado de A/D		Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo	IA/D = +20 a +100	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se debe indultar a ningún terrorista de ETA que sea culpable de delitos de sangre.</li> <li>- Las actuaciones para hacer frente a los problemas creados por las inundaciones.</li> <li>- La actuación de prevención del consumo de droga y rehabilitación de drogadictos.</li> <li>- La firma del pacto anti-terrorista.</li> <li>- La denuncia del tratado con EEUU sobre las bases de uso conjunto.</li> </ul>	
Controversia	IA/D = -20 a +20		
Desacuerdo	IA/D -20 a -100		

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

DICIEMBRE 1987	(1) No Indul- to ETA	(2) Inindación Levante	(3) Prevención drogadicción	(4) Pacto anti- terrorista	(5) Denuncia Trat.EEUU
<b>Total</b>	+71	+58	+57	+48	+41
<b>Sexo:</b>					
Varones	+69	+56	+52	+46	+41
Mujeres	+72	+60	+62	+50	+42
<b>Edad:</b>					
- 30 años	+55	+48	+42	+39	+39
30-49 años	+73	+55	+57	+49	+50
50-64 años	+82	+66	+67	+56	+38
65 y más años	+74	+71	+69	+49	+32
<b>Posición Social:</b>					
Muy Baja	+65	+80	+74	+46	+30
Baja	+72	+65	+66	+49	+38
Media	+73	+59	+58	+53	+48
Alta	+58	+32	+29	+29	+32
Muy Alta	+100	+27	- 9	+45	+27
<b>Clase Soc. Subjet.:</b>					
Alta, media alta	+65	+32	+25	+46	+10
Media	+71	+58	+58	+50	+42
Baja	+69	+65	+59	+44	+44
<b>Ideología:</b>					
Izquierda	+52	+49	+53	+41	+53
Centro Izquierda	+72	+57	+52	+61	+63
Centro	+76	+54	+59	+59	+42
Centro Derecha	+78	+58	+62	+45	+22
Derecha	+86	+63	+60	+36	+15
<b>Hábitat:</b>					
Rural	+71	+77	+71	+58	+36
Urbano	+74	+56	+51	+46	+50
Metropolitano	+65	+44	+45	+43	+33

#### **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., nuevamente los satisfechos e insatisfechos están equilibrados, por lo que el ISG es este mes de 100.

Aún así, gran parte 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 y clase alta se muestran menos insatisfechos), 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 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)**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87		
Muy Satisfecho			4%	5%	3%	3%	5%	5%	4%	5%	4%
Algo Satisfecho			27	28	23	24	30	29	28	31	33
Indiferente			24	24	23	27	22	24	25	22	20
Algo Insatisfecho			28	25	29	24	25	24	25	23	26
Muy Insatisfecho			13	14	19	18	15	14	13	13	12
NS/NC			4	4	4	5	3	5	5	6	4
Total		(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	
ISG			90	93	78	86	96	96	95	100	100



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87			
Total		90	93	78	86	96		96	95	100	100	
Sexo:												
Varones			98	98	82	86		98	98	90	100	99
Mujeres			84	88	76	86		94	96	100	100	99
Edad:												
- 30 años			78	85	67	77		91	88	87	92	91
30-49 años			85	89	69	80		87	91	89	96	94
50-64 años			94	94	90	86		101	100	101	99	101
65 y más años			116	114	104	115		117	120	111	122	122
Posición Social												
Muy Baja			112	115	83	117		106	141	112	127	123
Baja			99	101	91	100		113	110	110	110	110
Media			86	93	73	85		92	90	89	92	97
Alta			84	80	70	67		84	92	79	82	71
Muy Alta			103	75	88	50		71	63	54	148	91
Clase Soc. Subjet.:												
Alta, media alta			95	70	83	74		90	65	66	74	103
Media			89	92	77	87		94	96	96	99	97
Baja			90	100	82	81		102	101	98	108	108



Ideología:

Izquierda	97	109	99	100	111	114	103	120	108
Centro Izquierda	128	105	98	113	130	117	116	110	124
Centro	78	85	66	71	85	89	95	96	97
Centro Derecha	62	69	45	68	58	51	68	74	76
Derecha	60	57	49	56	52	57	56	66	68

Hábitat:

Rural	97	106	83	98	104	113	105	108	108
Urbano	94	85	82	85	95	94	95	97	103
Metropolitano	78	90	70	76	90	84	85	97	86

## **4.5. INTENCIONES DE VOTO**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
<b>Podría Votar:</b>									
Alianza Popular	19%	18%	16%	17%	17%	16%	16%	17%	20%
CDS	22	24	27	23	30	22	27	25	28
PSOE	42	40	38	36	40	38	40	41	42
IU	9	10	10	9	13	10	10	12	13
Regionales Derecha	13	13	11	10	14	12	12	14	13
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	4	4	3
Otros	4	5	4	6	5	6	2	2	2
No Votará	6	6	7	9	7	6	8	8	8
NS	9	11	11	11	8	9	8	7	9
NC	10	9	10	11	12	14	11	13	13
<b>Total</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>(1.211)</b>
<b>No Podría Votar ni Rechazaría:</b>									
Alianza Popular	46%	48%	47%	43%	45%	49%	52%	48%	47%
CDS	71	70	67	72	64	71	66	66	66
PSOE	47	48	50	50	49	52	49	48	46
IU	60	60	61	64	58	64	66	62	62
Regionales Derecha	72	72	76	78	69	74	76	70	69
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	76	71	73
Otros	94	93	93	92	88	88	96	97	96
<b>Total</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>(1.211)</b>



Nunca Votaría:									
Alianza Popular	35%	34%	37%	36%	38%	35%	32%	35%	33%
CDS	7	6	6	5	6	7	7	9	6
PSOE	11	12	12	14	11	10	11	11	12
IU	31	30	29	27	29	26	24	26	25
Regionales Derecha	15	15	13	12	17	14	12	16	18
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	20	25	24
Otros	2	2	3	2	7	6	2	1	2
No Votará	4	5	4	7	5	4	7	5	5
NS	14	14	13	12	11	12	13	11	13
NC	11	11	12	12	14	16	14	13	14
Total	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)

\*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 igual que el de noviembre pasado, pero implica una pérdida de casi la mitad de su electorado. El PSOE tiene por octavo mes consecutivo una intención de voto inferior a los resultados de junio del '86, lo que parece indicar una pérdida real de electores.

Los datos sugieren que habría perdido solo un 5 por ciento de su electorado de 1986. Izquierda Unida vuelve a manifestar cierto crecimiento (+38%) con respecto a 1986, aunque ello no se corresponde con los resultados reales en las elecciones de junio de 1987. Y los partidos regionales de centro y derecha parecen haber crecido respecto a sus resultados del '86, confirmando los resultados reales de las elecciones de junio de 1987.

El CDS mantiene igualmente un gran incremento respecto a 1986, aunque algo inferior que en meses anteriores, lo que no se corresponde sin embargo con el escaso crecimiento experimentado en las pasadas elecciones europeas, autonómicas y municipales, pero podría significar un crecimiento en las próximas elecciones generales, en las que Suárez si será candidato.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, una gran estabilidad aparente en el electorado en estos últimos meses. Parece confirmarse un crecimiento relativo importante para el CDS, (aunque algo inferior este mes), así como una cada vez más clara disminución del PSOE, que podría indicar una pérdida importante de respaldo electoral, como ya se ha visto en las recientes elecciones.

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 8 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto, lo que representa una proporción importante, que puede provocar cambios en las actuales previsiones electorales.

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

En el Cuadro 4.5.2.3. se facilita la comparación de estos datos.

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

El análisis de estos tres indicadores conduce a situaciones muy distintas en uno u otro partido. Así, AP

tiene una intención de voto que es inferior a sus resultados reales de 1986, e inferior también 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 .

El PSOE tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto que es inferior a los resultados del '86, y por tanto inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado.

En cuanto al CDS , que tiene un recuerdo algo inferior a sus resultados, tiene una intención de voto muy superior a ambos indicadores, lo que sugiere una clara tendencia a crecer . Los datos relativos a IU deben ser interpretados de forma distinta, a causa de la más pequeña magnitud de las cifras, pero los datos sugieren que está también creciendo ligeramente.

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 este partido.

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 y entre los residentes en áreas metropolitanas.

**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, entre los no creyentes ni practicantes de ninguna religión.

**g.** Los votantes , por último, a "otros" partidos , constituyen ahora una proporción muy pequeña del electorado, al haber considerado separadamente a los partidos regionales de centro y derecha y de izquierda.



**Cuadro 4.5.2.1.**  
**Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana**

	Resutados									
	VI-1986	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Alianza Popular	18,1%	11,1%	11,0%	9,0%	10,3%	8,8%	10,9%	8,9%	10,5%	10,4%
CDS	6,4	10,6	10,9	11,1	9,3	10,9	10,9	11,7	10,5	10,2
PSOE	30,7	31,1	28,1	25,9	27,5	28,3	27,7	27,1	30,5	29,1
IU	3,2	3,7	4,8	4,4	4,3	5,8	4,3	4,7	5,2	4,4
Regionales Derecha	5,6	5,2	6,4	5,4	4,9	4,8	6,4	6,0	6,4	6,0
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	-	1,9	1,4	1,6
Otros	6,8	2,5	3,4	2,3	3,6	3,0	3,8	1,5	1,2	1,2
No (Votó) Votará	29,2	7,2	6,8	7,9	10,8	9,6	8,6	11,9	9,9	9,5
NS/NC	-	28,0	28,0	33,5	28,7	27,8	27,2	26,3	24,4	27,6
	(28.975.743)	(1.169)	(1.198)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Alianza Popular	- 7,0	- 7,1	- 9,1	- 7,8	- 9,3	- 7,2	- 9,2	- 7,6	- 7,7
CDS	+ 4,2	+ 4,5	+ 4,7	+ 2,9	+ 4,5	+ 4,5	+ 5,3	+ 4,1	+ 3,8
PSOE	+ 0,4	- 2,6	- 4,8	- 3,2	- 2,4	- 3,0	- 3,6	- 0,2	- 1,6
IU	+ 0,5	+ 1,6	+ 1,2	+ 1,1	+ 2,6	+ 1,1	+ 1,5	+ 0,2	+ 1,2
Regionales Derecha	- 0,4	+ 0,8	- 0,2	- 0,7	- 0,8	+ 0,8	+ 0,4	+ 0,8	+ 0,4
Otros	- 3,6	- 2,7	- 3,8	- 2,5	- 3,1	- 2,3	- 3,0	- 4,2	- 4,0
No Votará	-22,0	-22,4	-21,3	-18,4	-19,6	-20,6	-17,3	-19,3	-19,7
NS/NC	+28,0	+28,0	+33,5	+28,7	+27,8	+27,2	+26,3	+24,4	+27,6
Indice Discrepancia	33,7	35,5	39,9	33,3	35,9	33,8	33,1	31,3	33,0
Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-39	-39	-50	-43	-51	-40	-51	-42	-42
CDS	+66	+70	+73	+45	+70	+70	+83	+64	+59
PSOE	+ 1	- 8	-16	-10	- 8	-10	-12	- 1	- 5
IU	+16	+50	+38	+34	+81	+34	+47	+62	+38
Regionales Derecha	- 7	+14	- 4	-12	-14	+14	+ 7	+14	+ 7
Otros	-59	-44	-62	-41	-51	-38	-50	-62	-59
No Votará	-75	-77	-73	-63	-67	-70	-59	-66	-68



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

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Coalición Popular	- 0,5	- 1,3	- 1,0	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8	+ 0,7	- 1,5
CDS	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1	+ 4,5	+ 4,9
PSOE	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5	- 2,8	- 4,4
IU	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1	+ 0,8	+ 0,9
Regionales Derecha	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1	+ 1,3	+ 2,1
Otros	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	+ 0,1	+ 0,6	+ 0,1
No Votará	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2	- 7,2	- 7,3
NS/NC	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3	+ 2,1	+ 5,2
Indice Discrepancia	16,3	18,9	18,4	16,0	15,0	12,4	11,6	10,0	13,2
Diferencia en porcen-									
taje respecto a re--									
cuerdo de Voto:									
Coalición Popular	- 4	- 11	-10	-10	+ 6	*	- 8	+ 7	-13
CDS	+89	+114	+73	+82	+88	+68	+77	+70	+92
PSOE	-12	- 18	-24	-26	-20	-12	-11	- 8	-13
IU	+28	+ 26	-	+34	+66	+13	- 2	+25	+26



Regionales Derecha	+18	+ 16	+ 6	+20	+20	+31	+22	+23	+54
Otros	- 4	+ 21	+21	+29	-21	+ 3	+ 3	+ 9	+ 4
No Votará	-61	- 62	-53	-32	-41	-49	-38	-42	-43
NS/NC	+65	+ 82	+80	+42	+24	+32	+25	+ 9	+23



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

DICIEMBRE 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%	53%	13%	1%	3%	13%	3%	-%	-%	1%	-%
CDS	10	14	36	7	8	7	3	-	-	1	-
PSOE	29	10	23	69	30	15	11	-	-	2	-
IU	4	1	3	5	33	4	6	6	-	-	-
Regional Derecha	6	4	4	3	6	46	14	12	1	1	-
Regional Izq.	2	-	-	*	2	3	46	70	-	-	-
Otros	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
NV	10	3	2	3	4	1	3	-	96	4	2
NS	15	12	13	9	11	6	9	-	3	89	12
NC	13	3	4	3	3	5	6	-	-	3	84
<b>Total</b>	<b>(1.211)</b>	<b>(236)</b>	<b>(337)</b>	<b>(504)</b>	<b>(156)</b>	<b>(153)</b>	<b>(41)</b>	<b>(18)</b>	<b>(91)</b>	<b>(104)</b>	<b>(157)</b>

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	(126)	99%	36	5	3	16	1	-	-	*	-
CDS	(124)	26%	98	27	10	9	1	-	-	1	-
PSOE	(353)	7%	22	99	13	7	1	-	-	1	-
IU	( 54)	4%	19	44	96	10	4	2	-	-	-
Regional Derecha	( 72)	14%	19	20	12	98	8	3	2	1	-
Regional Izqda.	( 19)	-%	-	12	18	28	100	12	-	-	-
Otros	( 14)	-%	16	-	9	-	-	91	-	-	-
NV	(141)	6%	17	12	6	1	1	-	76	4	3
NS	(151)	18%	26	29	11	6	2	-	1	59	2
NC	(158)	5%	9	10	3	4	2	-	-	2	84
Total	(1.211)	20%	28	42	13	13	3	2	8	9	13



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

DICIEMBRE 1987	AP	CDS	PSOE	IU	Region.		Otros	NV	NS	NC
					Dcha.	Izq.				
Total	10%	10	29	4	6	2	1	10	15	13
Sexo:										
Varones	10%	10	29	6	7	1	2	11	10	13
Mujeres	10%	10	29	3	5	2	1	8	18	13
Edad:										
-30 años	9%	10	27	4	6	4	2	18	11	8
30-49 años	8%	12	30	8	6	2	2	6	15	12
50-64 años	13%	11	31	1	6	-	-	6	15	17
65 y más años	15%	6	27	3	4	-	-	9	16	19
Posición Social:										
Muy Baja	12%	9	34	2	4	-	-	8	20	12
Baja	12%	8	31	2	4	2	-	7	17	16
Media	8%	12	30	4	6	2	1	12	14	10
Alta	14%	11	18	11	9	-	3	10	11	12
Muy Alta	9%	9	27	-	18	-	-	9	-	27
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	18%	10	26	-	6	-	1	8	13	17
Católicos Poco Pract.	9%	10	31	5	6	2	1	9	16	12
Otros	2%	7	19	15	3	6	7	25	9	6



Regionalismo/Nacionalismo										
Más Regional	5%	6	22	5	13	5	2	12	16	13
Tan Reg. como Español	12%	12	29	6	5	-	1	9	15	11
Más Español	13%	11	36	3	2	1	1	6	12	14
Clase Social Subjetiva:										
Alta, media alta	24%	5	21	6	11	-	-	8	10	15
Media	10%	10	29	5	6	2	1	9	15	12
Baja	8%	12	32	4	3	-	1	10	15	14



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

DICIEMBRE 1987	AP	CDS	PSOE	IU	Region.		Otros	NV	NS	NC
					Dcha.	Izq.				
Total	10%	11	29	4	6	2	1	10	12	13
Ideología:										
Izquierda	*%	1	49	17	6	6	2	9	6	3
Centro Izquierda	-%	6	58	5	6	2	2	5	8	7
Centro	6%	28	19	1	10	-	1	8	13	11
Centro Derecha	27%	30	5	-	14	-	-	5	7	11
Derecha	60%	10	6	-	7	-	1	2	7	6
Hábitat:										
Rural	13%	10	32	4	6	-	-	8	12	14
Urbano	9%	9	28	3	6	3	1	9	16	14
Metropolitano	10%	12	28	6	6	1	2	13	9	11

### 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.

N

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

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

En la parte superior del Cuadro 4.5.3.1. la lectura de la diagonal permite conocer el porcentaje de voto estable para un partido. Cuanto más alto sea ese porcentaje mayor es la proporción de personas que, habiendo votado a un partido, continúan teniendo intención de votar a ese partido. El resto de los porcentajes de votos en cada columna son las "pérdidas" de voto de ese partido (del total que dice recordar haberle votado) que se van a otros partidos.

Como puede apreciarse, la estabilidad de voto es alta entre los votantes de todos los partidos, pero especialmente de los votantes de partidos regionales (de centro y derecha, y de izquierda), y entre los votantes del PSOE y el CDS, 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 dice que no votará o 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" (38 por ciento), lo que indica gran propensión a crecer. Por el contrario, el PSOE parece ser el partido con mayor "auto-reclutamiento" (84%), 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 66 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

DICIEMBRE 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%	68%	2%	1%	-%	3%	-%	4%	6%	4%	2%
CDS	10	12	73	5	3	-	-	-	12	11	5
PSOE	29	3	-	73	11	7	6	-	13	4	7
IU	4	-	2	3	66	-	-	-	4	5	1
Regional Derecha	6	2	4	2	-	82	7	24	4	2	3
Regional Izquierda	2	-	-	-	1	-	81	-	*	-	-
Otros	1	-	-	-	-	-	-	64	2	-	-
NV	10	4	6	2	10	2	-	-	37	3	6
NS	15	6	9	10	10	2	6	7	16	61	20
NC	13	5	4	3	2	4	-	-	7	16	55
Total	(1.211)	(144)	(64)	(406)	(41)	(47)	(18)	(15)	(204)	(52)	(199)

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	(126)	78%	1	4	-	1	-	*	10	2	4
CDS	(124)	14%	38	16	1	-	-	-	19	5	8
PSOE	(353)	1%	-	84	-	1	-	-	8	1	4
IU	( 54)	-%	2	22	50	-	-	-	17	4	4
Regional Derecha	( 72)	3%	3	12	-	54	2	5	10	1	9
Regional Izquierda	( 19)	-%	-	18	-	-	76	-	6	-	-
Otros	( 14)	-%	-	7	-	-	-	67	26	-	-
NV	(141)	6%	4	8	4	1	-	-	66	1	11
NS	(151)	6%	4	24	2	1	1	1	18	19	25
NC	(158)	4%	2	7	*	1	-	9	10	5	70
Total	(1.211)	12%	5	34	3	4	2	1	1	4	16



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

Saldo Neto	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
AP	- 0,5	- 1,3	- 1,0	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8	+ 0,7	- 1,5
CDS	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1	+ 4,5	+ 4,9
PSOE	- 4,4	- 6,2	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5	- 2,8	- 4,4
IU	+ 0,8	+ 1,0	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1	+ 0,8	+ 0,9
Regionales Derecha	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1	+ 1,3	+ 2,1
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,1
Otros	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	- 0,4	-	-
NV	-11,1	-11,1	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2	- 7,2	- 7,3
B, NS/NC	+ 9,1	+10,0	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3	+ 2,1	+ 5,2
Indice de Discrepancia	16,3	18,9	18,4	16,0	15,0	12,4	12,0	10,0	13,2

  

Voto Estable	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
AP	7,7	7,6	5,9	7,1	5,9	7,7	6,4	6,9	8,1
CDS	3,6	3,8	4,4	3,7	4,3	4,8	5,2	4,9	3,9



PSOE	26,0	23,3	21,6	23,5	23,2	22,8	22,2	24,6	24,4
IU	2,4	2,8	3,0	2,6	2,9	2,3	3,3	3,6	2,2
Regionales Derecha	3,1	4,0	3,9	2,7	2,9	3,8	3,7	4,0	3,1
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	1,3	0,7	1,2
Otros	1,4	1,7	1,0	2,0	1,8	2,2	0,6	0,6	0,7
NV	4,5	3,9	4,9	6,1	5,1	5,3	7,4	6,6	6,2
B, NS/NC	13,6	12,5	15,5	14,4	16,1	16,3	14,7	14,6	16,5
-----									
Total	62,3	59,6	60,2	62,0	62,2	65,2	64,8	66,5	66,3



**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:	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
AP	3,4	3,4	3,1	3,2	2,9	3,2	2,5	3,6	2,3
CDS	7,0	7,1	6,7	5,6	6,6	6,1	6,5	5,6	6,3
PSOE	5,1	4,8	4,3	4,0	5,1	4,9	4,9	5,9	4,7
IU	1,3	2,0	1,4	1,7	2,9	2,0	1,4	1,6	2,2
Regionales Derecha	2,1	2,4	1,5	2,2	1,9	2,6	2,3	2,4	2,9
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	0,6	0,7	0,4
Otros	1,1	1,7	1,3	1,6	1,2	1,6	0,9	0,6	0,5
NV	2,7	2,9	3,0	4,7	4,5	3,3	4,5	3,3	3,3
B, NS/NC	14,4	15,5	18,0	14,4	11,7	10,9	11,6	9,8	11,1
-----									
Total	37,7	40,4	39,8	38,0	37,8	34,8	35,2	33,5	33,7
Pérdidas hacia Otros Partidos:	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
AP	3,9	4,7	4,1	4,4	2,4	3,1	3,3	2,9	3,8
CDS	2,0	1,3	2,0	1,4	1,5	1,7	1,4	1,1	1,4
PSOE	9,5	11,0	12,7	13,7	12,2	8,8	8,4	8,7	9,1
IU	0,5	1,0	1,4	0,6	0,6	1,5	1,5	0,8	1,3



Regionales	1,3	1,5	1,2	1,4	1,1	1,1	1,2	1,1	0,8
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,3
Otros	1,2	1,1	0,9	0,8	2,0	1,5	1,3	0,6	0,5
NV	13,8	14,0	11,8	9,7	11,1	11,7	11,7	10,5	10,6
B, NS/NC	5,3	5,5	5,5	5,9	6,4	5,3	6,3	7,7	5,9
-----									
Total	37,7	40,4	39,8	38,0	37,8	34,8	35,2	33,5	33,7

#### 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, autopercepción ideológica, 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 diciembre:

**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)** El recuerdo de voto hacia el PSOE es habitualmente más alto que el voto real de 1986, pero el hecho de que la intención sea muy inferior al recuerdo, y por tanto inferior a los resultados del '86, induce a pensar que este partido puede estar perdiendo votantes reales, hecho que parece haber sido confirmado por las 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 diciembre 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 diciembre la estimación global de la abstención se encuentra algo 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, si se presupone que la abstención será mayor.



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

	Resultados Reales	Intenciones	
	en 1986	de Voto	Estimación
CP	18,1%	10,4%	14,8%
CDS	6,4	10,2	11,7
PSOE	30,7	29,1	27,8
IU	3,2	4,4	4,2
Regionales Dcha.	5,6	6,0	7,8
Otros	6,1	2,8	5,8
Abstención	29,2	9,5	28,1
NS/NC	-	27,6	-
-----			
Total Electores	100,0%	100,0%	100,0%

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



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

	Resultados									
	Reales en									
	1986	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
AP	18,1%	15,6%	14,9%	13,6%	14,4%	16,4%	16,1%	14,4%	15,3%	14,8%
CDS	6,4	11,7	12,0	12,3	11,3	11,0	11,9	11,9	11,3	11,7
PSOE	30,7	27,3	26,2	23,3	23,8	25,1	27,1	27,2	28,1	27,8
IU	3,2	3,8	4,8	3,9	4,6	4,8	4,5	3,7	4,2	4,2
Regional.Drcha.	5,6	6,5	6,2	5,4	6,0	5,9	7,7	7,2	7,3	7,8
Otros	6,1	4,7	5,7	4,4	6,4	5,7	5,8	5,9	6,0	5,8
Abstención	29,2	28,5	28,5	30,1	30,0	29,0	26,5	29,7	27,8	28,1
NS/NC	-	0,8	0,9	6,0	2,8	1,1	-	-	-	-
<b>Total Electores</b>	<b>(28.975.743)</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>(1.211)</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 42 por ciento de los españoles mayores de 18 años, de acuerdo con los datos del Cuadro 5.1.1.1., es lector de algún periódico diario con alguna frecuencia, aunque sólo sea un día a la semana. Este dato revela una tasa relativamente baja de lectura en España, por comparación con otros países occidentales, y corrobora la repetidamente señalada baja tirada no 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 noviembre, la proporción de lectores es casi idéntica 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 menos de una de cada tres mujeres lee algún periódico algún día a la semana, mientras que más de uno de cada dos varones aduce ser lector de algún diario. La proporción de lectores disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que, 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 12 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 91 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta.

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

El mayor porcentaje de lectores de prensa se da este mes entre los individuos de centro derecha y derecha. Por el contrario, el hábitat si es bastante condicionante, de forma que solo un 34 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva al 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 9% de lectores mayores de 18 años.

En relación al pasado mes de noviembre observamos además un ascenso en la proporción de lectores de ABC y un claro incremento de Diario 16. 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 42 por ciento indicado al principio de este análisis.

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

En el Cuadro 5.1.1.3. se ofrece, para cada 100 lectores de cada uno de los diarios mencionados, la proporción de "lectores asiduos", (individuos que dicen leer los citados diarios cuatro o más días por semana), y, con independencia del dato anterior, la proporción de lectores que han comprado (directamente o por suscripción) el periódico o los periódicos que dicen leer. Para el conjunto de la prensa, los lectores asiduos representan el 25% y los compradores el 29%. 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**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	43	44	43	41	43	42	39	43	42
Sexo:									
Varones	56	55	55	54	53	55	51	58	56
Mujeres	31	32	32	30	34	31	27	30	29
Edad:									
- 30 años	54	49	51	49	50	53	43	52	50
30-49 años	49	51	47	45	49	46	46	51	48
50-64 años	33	37	33	32	36	34	31	33	36
65 y más años	27	25	33	33	29	28	26	29	27
Posición Social:									
Muy Baja	13	8	5	14	25	14	1	13	12
Baja	25	20	23	27	23	22	21	26	24
Media	46	46	46	42	43	44	45	50	50
Alta	66	68	67	62	68	65	65	74	73
Muy Alta	85	92	94	89	93	85	90	83	91
Ideología:									
Izquierda	51	52	54	50	51	49	50	46	47
Centro Izquierda	48	49	47	44	50	48	47	49	47



Centro	45	49	41	46	49	46	42	45	50
Centro Derecha	48	50	50	54	49	63	41	57	50
Derecha	50	43	41	46	49	44	36	43	40
Hábitat:									
Rural	35	31	31	33	35	34	24	33	34
Urbano	42	43	41	44	42	40	40	43	40
Metropolitano	53	56	58	47	53	54	51	53	53



Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer\*

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

\* 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.**

DICIEMBRE 1987	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	42,3	25	29
El País	9,0	44	74
Diario 16	3,2	66	63
ABC	3,5	54	61
El Periódico	3,0	60	59
La Vanguardia	3,1	46	57
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	1,8	76	91
Las Provincias	1,7	58	50
La Voz de Galicia	2,0	87	64
Heraldo de Aragón	0,8	42	20
El Día	1,5	87	69
YA	1,8	45	59
El Faro de Vigo	0,7	100	58
Levante	1,4	53	74
Avui	0,6	68	85
La Verdad	1,2	84	30
Marca	1,2	37	76

\* Se incluyen todos los periódicos que tienen este mes un 1% de lectores o más.

### 5.1.2. Perfil de los No-Lectores

En el Cuadro 5.1.2.1. se presenta el perfil socioeconómico de los no-lectores de prensa diaria (personas que no leen ningún periódico ni un solo día a la semana).

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una representación más que proporcional, en relación a la población muestral, de mujeres, de personas mayores de 50 años (y sobre todo mayores de 65 años), de individuos de posición social muy baja y baja, de clase social baja, de status socioeconómico medio bajo o bajo y de residentes en el medio rural y urbano, 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

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.211)	(699)
Sexo:		
Varones	48%	37%
Mujeres	52	63
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	35	32
50-64 años	23	25
65 y más años	16	21
Posición Social:		
Muy Baja	5%	7%
Baja	35	46
Media	47	41
Alta	12	6
Muy Alta	1	-
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	4%	2%
Media	77	72
Baja	17	24
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	7%	4%

Medio	58	52
Medio bajo	23	27
Bajo	12	18
Ideología:		
Izquierda	18%	17%
Centro Izquierda	20	18
Centro	15	13
Centro Derecha	8	7
Derecha	9	9
NS/NC	30	36
Hábitat:		
Rural	26%	30%
Urbano	44	46
Metropolitano	29	24

### 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 20% de audiencia, lo que implica un claro incremento de la misma en relación al mes pasado, y la siguen RNE-1 que registra un leve descenso 17% y la COPE con un 15 % de audiencia, lo que la mantiene en el mismo nivel.

Como puede comprobarse, un 45% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. suele escuchar, porcentaje que es semejante al de meses anteriores.

Del mismo modo, en el Cuadro 5.3.3.3. se ha registrado la proporción de entrevistados que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de F.M. el día anterior a la entrevista. En este caso, la Cadena SER y Antena 3 han registrado un 13 y un 12% de personas que las sintonizan, respectivamente, por lo que se puede afirmar que ambas emisoras comparten el liderazgo en F.M., como puede observarse por los datos de meses anteriores.

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 superior a la de esta a partir desde las 10 y hasta las 14 del mediodía.

De 8 a 10 de la mañana, la audiencia de RN-1 supera también a la de la SER en O.M. 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 21 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 y SER 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 30 años en sus emisoras de O.M. y la audiencia de Radio Popular es superior para las personas que tienen entre 50 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 tienen un claro 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 a los de posición social alta y muy alta.

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

Por lo tanto, podemos concluir que la audiencia de Frecuencia Modulada atrae más la atención de los más jóvenes, mientras que las emisoras que programan en Onda Media captan más audiencia de edad 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**

DICIEMBRE 1987

EMISORA	FRECUENCIA	
	ONDA MEDIA	FRECUENCIA MODULADA
Radio Nacional. 1	17%	-%
Radio Nacional. 2	-	2
Radio Nacional. 3	-	4
Cadena SER	20	13
Radio Popular (COPE)	15	5
Antena 3	-	12
Radio Cadena	5	5
Radio Intercontinental	2	2
Radio España	2	2
Radio 80	-	2
Radio Minuto	-	4
Radio Cataluña	-	2
Otras Locales	2	-
Otras	-	8
NS/NC	45	48
Total	(623)	(623)



**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	XII-87
Radio Nacional 1	23%	18%	18%	20%	25%	18%	17%
Cadena SER	27	23	20	16	16	21	20
Radio Popular (COPE)	19	20	21	18	13	15	15
Radio Cadena	7	4	5	3	5	5	5
Radio Intercontinental	2	2	2	2	1	2	2
Radio España	2	3	2	1	1	1	2
Otras Locales	3	2	3	2	3	1	2
Otras	*	*	*	1	1	1	-
NS/NC	9	39	44	48	45	48	45
Total	(818)	(739)	(785)	(727)	(654)	(661)	(623)

\* 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	XII-87
Radio Nacional 2	3%	2%	2%	2%	2%	1%	2%
Radio Nacional 3	6	3	4	4	6	4	4
Cadena SER	16	12	13	14	12	14	13
Radio Popular (COPE)	4	5	6	7	4	5	5
Antena 3	16	13	14	12	13	11	12
Radio Cadena	6	3	4	4	6	5	5
Radio Intercontinental	3	2	3	3	1	1	2
Radio España	1	2	1	1	2	1	2
Radio 80	6	5	7	5	4	4	2
Radio Minuto	5	5	6	5	6	4	4
Radio Callao	*	1	1	1	-	-	-
Radio Cataluña	-	-	-	-	3	2	2
Otras	12	8	13	15	9	11	8
NS/NC	-	52	44	41	47	45	48
Total	(818)	(739)	(785)	(727)	(654)	(661)	(623)

\* 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**

	Total	Antes	De 8 a	De 10 a	De 14 a	De 17 a	De 21 a	Después
DICIEMBRE 1987	Muestra	de las 8	10	14	17	21	24	de las 24
Total Oyentes	(1.211)	(78)	(191)	(256)	(145)	(156)	(116)	(77)
EMISORAS O.M.								
R.N.E. 1	17%	25%	23%	13%	20%	17%	16%	12%
Radio Cadena	5	6	7	5	3	6	3	1
Cadena SER	20	31	22	18	25	23	22	22
Radio Intercontinental	2	3	2	2	3	3	1	-
Radio España	2	6	3	2	3	1	3	5
Radio Popular	15	15	20	22	16	14	11	20
Otras Locales	2	2	1	4	1	3	2	-
NS/NC	45	32	37	44	37	46	46	46
EMISORAS F.M.								
Radio 80	2%	8%	3%	2%	5%	2%	7%	4%
Radio Cadena Española	5	2	3	2	8	5	3	11
Radio Minuto	4	6	5	5	3	4	2	-
Radio Cataluña	2	5	2	2	-	1	2	-
R.N.E. 3	4	4	4	4	4	6	4	11
SER	13	11	12	15	15	12	13	8
R.N.E. 2	2	2	2	3	1	2	6	3



Radio España	1	3	1	2	3	2	1	3
Radio Popular (COPE)	5	4	5	5	4	6	6	9
Antena 3	12	14	11	8	9	10	17	36
Radio Intercontinental	2	1	2	2	-	2	2	-
Otras	7	2	6	9	9	10	10	3



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

		EMISORAS:					
		Total	O.M.			F.M.	
		Audiencia	-----			-----	
DICIEMBRE 1987	Muestra	de Radio	SER	RN-1	COPE	SER	A-3
	Total	(1.211)	(623)	(122)	(109)	(96)	(79) (77)
<b>Sexo:</b>							
	Varones	48%	53%	53%	66%	49%	52% 69%
	Mujeres	52	47	46	34	51	48 30
<b>Edad:</b>							
	- 30 años	26%	31%	12%	9%	18%	62% 39%
	30-49 años	35	37	48	40	35	25 44
	50-64 años	23	21	27	33	30	9 10
	65 y más años	16	12	12	18	16	5 7
<b>Posición Social:</b>							
	Muy Baja	5%	4%	2%	3%	3%	6% 1%
	Baja	35	29	32	30	30	24 20
	Media	47	50	46	45	50	62 54
	Alta	12	16	19	19	16	8 23
	Muy Alta	1	2	2	3	1	- 2



Hábitat:

Rural	26%	23%	27%	35%	17%	19%	17%
Urbano	44	44	43	41	36	50	37
Metropolitano	29	33	30	24	46	30	47

Exposic. Medios:

Alta	6%	7%	10%	10%	15%	10%	17%
Media	33	39	46	39	37	44	41
Baja	61	54	45	51	49	46	42

## 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 igual 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 83% de los entrevistados vieron la televisión. El nivel de audiencia en estos bloques horarios es superior al registrado el pasado mes de noviembre.

En el resto de los bloques horarios sugeridos, la audiencia de televisión es inferior al 30%. Destaca, sin embargo, el periodo en que se emite el telediario primera edición (15,00 a 15,30) con un nivel de audiencia del 24%. El 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 13% de audiencia.

En el resto de los bloques horarios la audiencia es muy inferior. Desde las 13,30 a las 15 horas, periodo en que se suele emitir el programa regional los días laborables, la audiencia alcanza a un 7% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) solo la ve un 10% 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 incluso inferior 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 2%.

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 (10%). En relación al pasado mes de noviembre los niveles de audiencia de TVE-2 son muy similares,

pero ha descendido algo en audiencia, alcanzando este mes a un 18% de la población la audiencia de dicho canal.

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

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 12% de la población española mayor de 18 años y los mayores niveles de audiencia de los mismos se dan entre las 20,30 y las 24 horas, aunque en ningún caso supera la audiencia total al 5% 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 42% 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 5%, en los distintos bloques horarios.

El máximo nivel de audiencia de TVE-3 se da entre las 21,00 y las 24 horas y de 20,30 a 21,00 con un 15% de audiencia respectivamente. También es interesante observar que T.V.3 registra cierta audiencia en Baleares y en Valencia.

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 9% de la población y el bloque horario en el que dicha audiencia es mayor es de 19,30 a 20,30 horas (4%), 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 20% 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 6% 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 descenso de la audiencia del canal vasco y del 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	XII-87
-----							
VHF (TVE-1)							
7:30 a 9:00	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%
9:00 a 13:30	5	8	10	10	4	4	4
13:30 a 15:00	13	9	9	9	7	13	7
15:00 a 15:30	28	24	26	25	24	26	24
15:30 a 18:00	23	21	21	22	16	19	19
18:00 a 19:30	11	11	8	8	6	9	10
19:30 a 20:30	23	21	21	17	13	12	13
20:30 a 21:00	-	-	-	-	31	30	33
21:00 a 24:00	-	-	-	-	41	45	50
*20:30 a 24:00	60	55	52	54	-	-	-
Después de las 24:00	4	5	8	6	3	4	6
No vio TVE-1	17	16	17	20	22	22	22
NS/NC	1	4	7	3	5	1	1
Total VHF	82%	81%	76%	78%	73%	77%	77%
UHF (TVE-2)							
Antes de las 19:30	6%	5%	8%	6%	8%	6%	8%
19:30 a 20:30	5	6	7	4	5	4	4
20:30 a 21:00	-	-	-	-	12	7	5
21:00 a 24:00	-	-	-	-	15	15	10
20:30 a 24:00	14	14	17	18	-	-	-
Después de las 24:00	1	1	2	1	1	2	1



No vio TVE-2	75	53	48	56	51	72	78
NS/NC	3	24	27	20	22	6	4
Total UHF	22%	22%	25%	24%	26%	23%	18%

\* 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

DICIEMBRE 1.987

	Total	TV-3 (Cataluña)	ETB (P.Vasco)	TVG (Galicia)
-----				
Total Muestra	(1.211)	(182)	(90)	(90)
Bloques Horarios				
Antes de las 13,30	1%	-%	-%	1%
De 13,30 a 15,00	3	2	1	6
De 15,00 a 15,30	2	9	-	1
De 15,30 a 18,00	1	7	2	1
De 18,00 a 19,30	1	2	2	1
De 19,30 a 20,30	2	7	4	3
De 20,30 a 21,00	3	15	2	2
De 21,00 a 24,00	3	15	2	5
Después de las 24,00	1	4	-	6
No vió C. Autonómico	84	58	88	75
NS/NC	3	-	3	5
Total audiencia				
Canales Autonómicos	12%	42%	9%	20%

#### 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 personas de edad avanzada (mayores de 50 años) y de individuos de posición social media y alta.

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 casi 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 20,30.

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 y de 18 a 19,30 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 24 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 13,30 a 15,00 y a partir de las 9 de la noche, y de los de posición social 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 urbano. En los núcleos rurales se detecta cierto sobrepeso de audiencia en la programación de 13,30 a 15,00 horas. El sobrepeso en la audiencia de los medios metropolitanos no se observa en ningún bloque horario.

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 y alta. La mayoría de los televidentes de UHF suelen residir en núcleos urbanos 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 que tienen entre 50 y 64 años, de los que tienen una posición social media, alta o muy alta y de los que habitan en núcleos urbanos, 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)**

DICIEMBRE 1987	Total	Televi-	9:00	13:30	15:00	15:30	18:00	19:30	20:30	21:00	Después
	Muestra	dentés VHF	13:30	15:00	15:30	18:00	19:30	20:30	21:00	24:00	24:00
-----											
Total	(1.211)	(931)	(53)	(88)	(295)	(232)	(127)	(155)	(402)	(599)	(71)
Sexo:											
Varones	48%	48%	35%	51%	47%	39%	31%	40%	45%	47%	53%
Mujeres	52	52	65	49	52	61	69	60	55	53	45
Edad:											
-30 años	26%	25%	12%	18%	18%	23%	19%	19%	18%	26%	39%
30-49 años	35	35	22	30	33	30	42	38	35	38	37
50-64 años	23	24	30	30	26	23	18	23	28	24	20
65 y más años	16	16	34	22	24	24	21	20	20	13	5
Posic. Social:											
Muy Baja	5%	4%	9%	3%	6%	6%	3%	3%	5%	4%	2%
Baja	35	34	46	33	38	40	42	42	40	33	26
Media	47	48	42	52	42	46	47	47	44	50	53
Alta	12	13	2	11	13	8	6	6	10	13	19
Muy Alta	1	1	-	1	1	1	1	1	1	*	-
Hábitat:											



Rural	26%	24%	34%	26%	18%	23%	19%	17%	20%	24%	26%
Urbano	44	47	25	45	48	50	49	53	52	47	50
Metropolitano	29	29	41	28	33	27	31	29	28	28	24
Expos. Medios:											
Alta	6%	6%	3%	10%	19%	6%	5%	8%	8%	7%	14%
Media	33	36	49	49	47	50	50	46	43	38	56
Baja	61	58	48	41	44	44	45	46	49	55	29



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

DICIEMBRE 1.987	Total Muestra	Televi-	19:30	20:30	21:00
		UHF	20:30	21:00	24:00
-----					
Total	(1.211)	(217)	(48)	(63)	(115)
Sexo:					
Varones	48%	58%	62%	61%	62%
Mujeres	52	42	38	39	38
Edad:					
-30 años	26%	26%	22%	24%	25%
30-49 años	35	35	38	40	36
50-64 años	23	23	21	17	26
65 y más años	16	16	20	19	13
Posic. Social:					
Muy Baja	5%	2%	1%	3%	2%
Baja	35	34	36	38	28
Media	47	50	60	46	50
Alta	12	13	2	13	18
Muy Alta	1	1	-	-	2
Hábitat:					



Rural	26%	24%	20%	29%	24%
Urbano	44	47	52	46	47
Metropolitano	29	29	28	24	28
Expos. Medios:					
Alta	6%	6%	8%	8%	7%
Media	33	36	46	43	38
Baja	61	58	46	49	55

### 5.4.3. Los Telediarios

En el Cuadro 5.4.3.1. se puede comparar la audiencia de cada una de las tres ediciones del Telediario, observándose que ésta es mayor para la 1ra. edición (15,00 horas) y para la 2da. (20,30 horas) y menor para la 3ra. edición (12 de la noche). La audiencia de la 1ra. y 2da. edición de los telediarios son idénticas, y la de la 3ra. edición es muy inferior.

Así, la proporción que no ha visto el Telediario ningún día ha sido del 36 por ciento para la 1ra., del 35% 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 22 por ciento (1ra. edición), a 18 por ciento (2da. edición) y 11 por ciento (3ra. edición). Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los registrados en pasados sondeos, y se puede observar un ligero descenso de la audiencia de las tres ediciones de los telediarios en relación con los datos del último sondeo.

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

Las personas que tienen entre 30 y 64 años están sobrerrepresentadas en la audiencia de los Telediarios 2da. y 3ra. edición y los jóvenes y los mayores de 64 años lo están en el telediario 1ra. edición.

Por posición social, la diferencia más importante es el mayor peso proporcional de los de posición social media en la audiencia del Telediario 2da. edición. Por el contrario, quienes registran un sobrepeso en relación a la población muestral en el Telediario 2da. y 1ra. edición son los de posición social baja, y sólo los de posición social alta y muy alta están sobrerrepresentados en la audiencia del Telediario de cierre.

En cuanto al hábitat se observa una mayor representación de los residentes en áreas metropolitanas en la audiencia de los tres Telediarios y un leve sobrepeso de los residentes en áreas urbanas en el Telediario 1ra. y 2da. edición. Parece que los habitantes de núcleos rurales ven con menor frecuencia los telediarios.

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 77%). 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 noviembre en todos los segmentos considerados. Las valoraciones más altas (superiores a 7,1 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen más de 50 años y los individuos de posición social muy baja y baja. Las valoraciones son también más altas en los núcleos urbanos que en los metropolitanos o urbanos.

La valoración más alta de los telediarios se da este mes entre los individuos que se autopoicionan

ideológicamente en el centro izquierda y en el centro y la peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de centro derecha y los de posición social muy alta. 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**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
<b>Telediario 1ra. Edición</b>									
Ningún Día	27%	30%	28%	29%	26%	29%	34%	37%	36%
1 ó 2 días	9	7	9	8	7	10	12	15	15
3 ó 4 días	13	14	13	16	14	16	14	13	16
5 ó 6 días	7	8	8	9	10	10	10	12	11
Todos los días	43	39	39	34	36	32	23	23	22
NS/NC	1	2	2	2	6	2	5	*	1
<b>Telediario 2da. Edición</b>									
Ningún Día	28%	28%	28%	29%	26%	32%	31%	36%	35%
1 ó 2 días	8	8	9	8	9	12	14	15	15
3 ó 4 días	13	18	15	19	18	18	19	16	19
5 ó 6 días	9	11	10	11	12	13	11	13	12
Todos los días	40	35	35	29	29	24	21	21	18
NS/NC	2	2	3	2	6	2	4	*	*
<b>Telediario 3ra. Edición</b>									
Ningún Día	64%	66%	62%	62%	54%	58%	55%	61%	61%
1 ó 2 días	9	9	8	11	11	12	14	13	13
3 ó 4 días	8	9	9	8	12	12	11	8	9
5 ó 6 días	4	4	4	5	5	6	5	6	5
Todos los días	13	11	12	11	12	10	9	12	11
NS/NC	1	2	3	3	6	2	6	*	1



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

DICIEMBRE 1.987	TELEDIARIOS:			
	Total Muestra	1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.211)	(393)	(359)	(191)
Sexo:				
Varones	48%	48%	48%	51%
Mujeres	52	52	52	49
Edad:				
- 30 años	26%	28%	18%	24%
30-49 años	35	28	38	38
50-64 años	23	23	26	26
65 y más años	16	20	18	12
Posición Social:				
Muy Baja	5%	4%	4%	2%
Baja	35	39	36	32
Media	47	45	49	46
Alta	12	12	11	18
Muy Alta	1	1	*	2
Hábitat:				
Rural	26%	19%	25%	22%
Urbano	44	50	45	42
Metropolitano	29	31	30	37



**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	77							
Valoración Media:	7,2	7,0	7,1							
Imagen Controvertida (En Porcentajes):	29	28	28							



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

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



Centro Izquierda	7,2	7,9	7,2	7,1	7,3	7,5	7,0	7,2	7,1
Centro	6,7	7,6	7,7	7,5	7,4	7,4	7,5	6,8	7,1
Centro Derecha	7,8	7,0	6,5	7,0	7,2	6,5	7,2	6,9	6,8
Derecha	7,2	6,8	7,8	7,1	7,6	7,0	6,8	6,8	7,0
Hábitat:									
Rural	7,2	7,7	7,4	7,5	7,1	7,4	7,4	7,0	7,2
Urbano	7,4	7,5	7,3	7,3	7,3	7,6	7,2	7,1	7,0
Metropolitano	6,7	7,2	7,6	7,3	7,5	7,1	6,9	6,8	7,0

## 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.

En noviembre destacó otra vez, aunque con menor fuerza, el sector juegos de azar, por el recuerdo del anuncio de la ONCE. El nivel de respuesta fue del 38% y se registraron 117 menciones de marcas o productos específicos. El primer puesto o anuncio del mes fue una vez más para la ONCE, pero pasó de

ser mencionado por 170 personas a serlo por 66. Las alusiones a distintos anuncios se diversificaron más en noviembre.

Este mes de nuevo destaca el sector de juegos de azar, con mayor impacto que el mes anterior, ya que se han registrado 105 menciones específicas de las cuales la mayoría corresponde al cuponazo (ONCE). El recuerdo o impacto de este spot parece ser superior al que tuvo el mes pasado. El segundo puesto es este mes para alimentación, pero se distribuye en un amplio elenco de marcas muy diversas.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	N°	%	N°	%	
Juegos de Azar	105	9% (21%)	2	1%	52,5
Alimentación	89	7 (18)	38	25	2,3
Automóviles	62	5 (12)	18	12	3,4
Prod. Limpieza y hogar	44	4 ( 9)	14	9	3,1
Prod. Niños	29	2 ( 6)	9	6	3,2
Bebidas Alcohólicas	28	2 ( 6)	9	6	3,1
Bebidas refrescantes	24	2 ( 5)	7	5	3,4
Grandes Almacenes	20	2 ( 4)	5	3	4,0
Institucionales	18	2 ( 4)	12	8	1,5
Radio/Video	13	1 ( 2)	4	3	3,3
Prod. Belleza	9	1 ( 2)	5	3	1,8
Ropa/Moda	7	1 ( 1)	5	3	1,4
Caramelos	7	1 ( 1)	4	3	1,8
Bancos	6	1 ( 1)	5	3	1,2
Prod. Aliment. Animales	2	* ( *)	1	1	2,0
Tabaco	1	* ( *)	1	1	1,0
Ordenadores	1	* ( *)	1	1	1,0
Otros	28	2 ( 5)	20	13	1,0
<b>Total Menciones</b>	<b>(508)</b>	<b>(41%) (100%)</b>	<b>(150)</b>	<b>(100%)</b>	
No se fija/no ve	45	4			
Todos	3	*			
Ninguno	139	12			
NO/NR/NS/NC	516	43			
<b>Total</b>	<b>(1.211)</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.

En noviembre el primer puesto fue para los juegos de azar pero lo compartió con el sector de alimentos, los productos de limpieza pasaron al tercer puesto y en cuarto lugar estuvieron los automóviles. En el quinto puesto encontramos los refrescos que han ido perdiendo posiciones.

Este mes el primer puesto, con ventaja, es para los juegos de azar, como ya hemos dicho, y en segundo lugar siguen los alimentos. Por el contrario, los automóviles pasan al tercer puesto, mientras que los productos de limpieza se sitúan en el cuarto lugar, y en la quinta posición están los productos de niños, que han ascendido por el impacto de los spots de juguetes.

De los 105 entrevistados que mencionan juegos de azar la mayoría citan el anuncio de la ONCE. En el sector de productos de limpieza y del hogar, se alude a 14 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. 26 encuestados mencionan Colón, o Camp y 7 recuerdan el anuncio de Ariel. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 3 personas.

De los 89 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, los más mencionados han sido Danone (30 menciones) seguido de Cola-Cao con 7 y de Nescafé y Nestlé con 5 menciones respectivamente. El resto de los productos fueron aludidos por menos de 5 entrevistados.

En el sector de refrescos destaca Coca Cola con 13 menciones. En el sector productos para niños, destaca Dodotis con 12 menciones y 7 encuestados aluden a anuncios de juguetes en general.

En el sector de automóviles destaca este mes la mención de distintos modelos de Renault (21 menciones) sobre todos los demás, y en segundo lugar se alude a diversos modelos de Opel y Citroën. En productos de belleza y aseo se dan este mes solo 5 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 9 menciones el Corte Inglés, y con 5 Pryca.

En bebidas alcohólicas las marcas más mencionadas, han sido Freixenet (12 menciones) y Codorníu (6 menciones) y el resto de las marcas citadas no sobresalen. Se puede comenzar a ver ya el influjo de las campañas navideñas.

En los demás sectores solo resalta la mención del anuncio de Balay con 6 menciones y el recuerdo de los spots de Fortuna y Thompson, con cuatro alusiones, y el resto de los anuncios registraron menos de 4 menciones de forma individual. Las quince marcas concretas más mencionadas en esta investigación han sido:

1. ONCE	94	Menciones
2. Danone	30	"
3. Colon/Camp	26	"
4. Coca Cola	13	"
5. Dodotis	12	"
6. Freixenet	12	"
7. Corte Inglés	9	"
8. Renault 5	8	"
9. Cola Cao	7	"
10. Renault en general	7	"
11. Citroën en general	7	"
12. Juguetes en general	7	"
13. Ariel	7	"
14. Balay	6	"
15. Codorniu	6	"

Estas quince marcas representan casi el 60% 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, pero este mes ha sido sobrepasado por el spot de Danone.

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 este mes las mujeres sobre los varones y los individuos menores de 30 años; existe también una sobre-representación clara de personas de posición social alta y muy baja y de habitantes de centros metropolitanos entre quienes mencionan este spot.

Los anuncios de productos de limpieza han gustado más este mes a las mujeres, y han sido aludidos por los mayores de 50 años, los de posición social media y muy baja y los habitantes de centros metropolitanos y rurales.

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

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

Por último, los spots de bebidas alcohólicas gustan algo más a los varones, a los mayores de 49 años y a los individuos de posición social alta y muy alta y que residen en centros metropolitanos.

Los anuncios de "niños" han sido más recordados por las mujeres y por las personas que tienen entre 50 y 64 años. Además, estos spots son mencionados por los de posición social baja y por los habitantes de núcleos urbanos.

La mayoría de las personas que aluden a estos anuncios tienen una exposición a medios alta o media.

**Cuadro 5.5.1.1.**  
**Perfil de los Entrevistados según los Tipos de Anuncios**  
**(por sectores) que más han Gustado.**

DICIEMBRE 1987		(Sectores más Mencionados)					
	Total	Juegos	Produc.	Alimen-	Auto-	Bebid.	
	Muestra	Azar	Limpieza	tación	móvil	Alcoh.	Niños
-----							
Total	(1.211)	(105)	(44)	(89)	(62)	(28)	(29)
Sexo:							
Varones	48%	46%	42%	43%	54%	56%	20%
Mujeres	52	54	58	57	46	44	80
Edad:							
18 a 29 años	26%	48%	13%	26%	54%	24%	15%
30 a 49 años	35	32	29	33	46	28	32
50 a 64 años	13	15	30	30	-	24	36
65 y más años	16	5	28	11	-	24	16
Posición Social:							
Muy Baja	5%	8%	8%	4%	-%	2%	2%
Baja	35	31	31	29	54	34	61
Media	47	40	55	47	46	43	33
Alta	12	19	6	17	-	17	4
Muy Alta	1	1	-	3	-	4	-
Hábitat:							
Rural	26%	25%	32%	16%	18%	23%	23%
Urbano	44	36	38	48	46	41	56
Metropolitano	29	38	30	35	36	36	21
Exposic. Medios:							
Baja	61%	50%	42%	62%	54%	60%	72%
Media	33	42	49	28	33	34	28
Alta	6	8	9	10	13	6	-



## 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 J. Arozamena (T.V.), en tercer lugar está R.M<sup>a</sup> Mateo (T.V.) y en cuarto lugar tenemos este mes a Luis de Benito (T.V.). El descenso en el ranking de J.M<sup>a</sup> García y de J. Hermida ha sido sustancial.

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 5.6.2.1.**  
**Ranking de Comunicadores de los que se Fían Más los**  
**Entrevistados) \***

(% que mencionan a cada uno)

DICIEMBRE 1987

1. Iñaki Gabilondo	5,9	(R-TV)
2. Joaquín Arozamena	2,9	(TV)
3. Rosa M <sup>a</sup> Mateo	2,6	(TV)
4. Luis de Benito	2,4	(TV)
5. José M <sup>a</sup> García	2,3	(R)
6. Jesús Hermida	2,1	(TV)
7. Luis Mariñas	1,8	(TV)
8. Luis del Olmo	1,7	(R)
9. Victoria Prego	1,6	(TV)
10. Pedro Erquicia	1,0	(TV)
11. Manuel Campo	0,9	(R)
12. Concha García Campoy	0,7	(TV)
(*) 13. Felipe Mellizo	0,6	(TV)
14. Emilio Romero	0,4	(P)
15. Paco Lobatón	0,4	(TV)
16. 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 42 este mes. 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", 67 personas han sido incluidas en esta categoría este mes.

El I.E.M. ha descendido levemente y es inferior al de meses pasados, hecho que no sorprende al ver que la audiencia de casi 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 izquierda este mes. La mayor exposición a medios se da este mes entre las personas que tienen menos de 30 años.

El valor explicativo de este índice, como se ha demostrado, es muy alto y significativo.



**Cuadro 5.7.1.1.**  
**Indice de Exposición a Medios (IEM), por**  
**Características Socioeconómicas**

	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87
Total	49	47	68	59	67	63	44	46	42
Sexo:									
Varones	62	55	73	69	73	74	52	55	50
Mujeres	37	40	63	49	61	53	37	37	39
Edad:									
- 30 años	56	49	65	57	70	65	41	41	47
30-49 años	53	55	71	62	70	67	52	53	43
50-64 años	45	44	62	54	64	60	40	45	44
65 y más años	35	31	71	59	61	56	38	36	41
Posición Social:									
Muy Baja	25	15	37	29	47	31	19	7	26
Baja	34	28	58	50	51	41	35	38	39
Media	49	48	68	60	69	67	44	52	45
Alta	75	67	83	67	82	86	65	59	62
Muy Alta	99	108	98	103	116	97	85	91	54
Ideología:									
Izquierda	55	61	81	67	75	69	52	49	55
Centro Izquierda	58	48	71	61	78	65	47	44	45



Centro	57	50	64	56	68	70	48	52	48
Centro Derecha	49	60	80	71	75	94	52	48	50
Derecha	65	53	61	63	91	70	37	48	53
Hábitat:									
Rural	43	36	56	49	61	52	32	35	37
Urbano	47	48	68	63	60	62	44	47	42
Metropolitano	59	56	77	61	83	76	57	54	53

## 5.7.2. Perfil de los Consumidores de Medios

Finalmente, en el Cuadro 5.7.2.1. se compara el perfil de cada uno de los tres grupos de exposición a medios con el de la muestra en su conjunto, comprobándose la "sobre representación" de varones en el grupo de "exposición alta", así como las relaciones ya señaladas entre edad, posición social, ideología y hábitat respecto a la "exposición a medios".

Así, los de "exposición baja" son de características muy semejantes al total de la muestra, aunque se observa un sobrepeso de mujeres, de personas de más de 65 años, de los de posición social baja y de los residentes en núcleos rurales y urbanos.

Los de "exposición media" están sobrerrepresentados entre los de posición social media y alta, y son más de centro y de izquierda y más rurales que la muestra total. Los de "exposición alta" tienen mayor presencia relativa de varones, de los de posición social media y alta, y son también más metropolitanos y rurales 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

DICIEMBRE 1987	Total Muestra	Exposición a Medios:		
		Baja	Media	Alta
Total	(1.211)	(742)	(402)	(67)
Sexo:				
Varones	48%	45%	50%	65%
Mujeres	52	54	50	35
Edad:				
- 30 años	26%	25%	27%	29%
30-49 años	35	35	36	32
50-64 años	23	23	22	24
65 y más años	16	17	15	14
Posición Social:				
Muy Baja	5%	6%	2%	4%
Baja	35	37	34	21
Media	47	46	48	48
Alta	12	10	14	27
Muy Alta	1	1	2	-
Ideología:				
Izquierda	18%	15%	23%	23%
Centro Izquierda	20	19	20	19
Centro	15	14	16	18
Centro Derecha	8	8	8	14
Derecha	9	8	11	9
NS/NC	30	35	23	17
Hábitat:				
Rural	26%	30%	20%	28%
Urbano	44	45	42	41
Metropolitano	29	25	37	30