



INFORME A.S.E.P.

sobre

**LA OPINION PÚBLICA DE LOS
ESPAÑOLES**

FEBRERO - 1988

FICHA TECNICA

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

Diseño Muestral: 1.200 personas de uno y otro sexo, de 18 y más años, residentes en España. Muestra aleatoria estratificada por Comunidades Autónomas y municipios, utilizando sistema de rutas aleatorias y selección final de los entrevistados mediante las tablas de KISH.

Trabajo de Campo: Realizado durante los días **8 a 12 de Febrero de 1988**, mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado, por la Red de Intercampo, S.A. Supervisión del trabajo de Campo realizado por A.S.E.P.

Proceso de Datos: Diseñado y realizado por A.S.E.P. con "software" propio.

Análisis e Informe: Diseñado y realizado por A.S.E.P., y terminado el **24 de Febrero de 1988**.

Dirección: Juan DIEZ NICOLAS

COPYRIGHT ASEP S.A., 1988. PROHIBIDA LA REPRODUCCION
TOTAL O PARCIAL, INCLUSO CITANDO LA FUENTE.

EQUIPO REALIZADOR

JUAN DIEZ NICOLAS

BLANCA GARCIA-MON MARAÑES

M^a JOSE RAMIREZ LAFITA

SARA CORTES GARCIA

MARGARITA GAGO NAVARRO

PALOMA MILLAN MARTINEZ

M^a CARMEN RODRIGUEZ LORENZO

INDICE

1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	6
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP.....	10
1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP .	13
1.2.1. Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)	14
1.2.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA).....	14
1.2.3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)	14
1.2.4. Índice de Gastos en el Hogar (IGH).....	14
1.2.5. Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)	15
1.2.6. Índice de Optimismo Social (IOS)	15
1.2.7. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG).....	15
1.2.8. Índice de Alienación Política (IAP)	15
1.2.9. Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI).....	15
1.2.10. Índice del Sentimiento Nacional (ISN)	16
1.2.11. Índice de Exposición a Medios de Comunicación (IEMC).....	16
1.2.12. Índice de Valoración de Programas Informativos de TVE (IVITV).....	16
1.2.13. a 1.2.15. Intención de Voto	16
1.2.16. Resumen General	17
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA.....	36
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES.....	37
2.1.1. Tamaño de los Hogares	37
2.1.2. Estructura Ocupacional	38
2.1.3. Niveles de Renta.....	39
2.1.4. Equipamiento	39
2.1.5. Status Socioeconómico Familiar	40
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	49
2.2.1. Características Demográficas	49
2.2.2. Características Socioeconómicas	49
2.2.3. Características Ecológicas	50
2.2.4. Posición Social	51
2.2.5. Clase Social Subjetiva.....	51
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS.....	58
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA.....	59
3.1.1. Situación Financiera de los Hogares	59
3.1.2. Situación Económica del Individuo	63
3.1.3. Situación Económica de España	67
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO	71
3.2.1. Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	71
3.2.2. Perspectivas Económicas para el Individuo	75
3.2.3. Perspectivas Económicas para España	78
3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES	81
3.3.1. Comparación de los Siete Índices del Sentimiento del Consumidor.....	81
3.3.2. Optimismo y Pesimismo de los Españoles.....	86
3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.....	89
3.4.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar.....	89
3.4.3. Calidad de Vida.....	103
3.4.4. Estilos de Vida	115

4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS.....	124
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	125
4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico	125
4.1.2. Religiosidad.....	130
4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo	133
4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.....	137
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	140
4.2.1. Imagen de Instituciones.....	140
4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales	156
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	160
4.3.1. Imagen de Personajes Públicos	160
4.3.2. Ranking de Personajes Públicos.....	175
4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL	179
4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española.....	179
4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación	184
4.4.3. Satisfacción con el Gobierno.....	188
4.5. INTENCIONES DE VOTO	191
4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes	192
4.5.2. La Intención de Voto.....	196
4.5.3. Transferencias de Voto.....	203
4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP.....	207
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION.....	210
5.1. PRENSA DIARIA.....	211
5.1.1. Lectura de Prensa Diaria	211
5.1.2. Perfil de los No-Lectores.....	218
5.2. REVISTAS	220
5.2.1. Lectura de Revistas	220
5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas	224
5.3. RADIO	226
5.3.1. Audiencia de Radio	226
5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes.....	228
5.3.3. Audiencia por Emisoras	230
5.4. TELEVISION.....	236
5.4.1. Audiencia de Televisión.....	236
5.4.2. Perfil de los Televidentes	241
5.4.3. Los Telediarios	243
5.5. PUBLICIDAD.....	249
5.5.1. El Anuncio del Mes.....	249
5.6. LOS COMUNICADORES	253
5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.	253
5.6.2. Ranking de Comunicadores	255
5.7. INDICE DE EXPOSICION A MEDIOS DE COMUNICACION	256
5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación	256



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

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

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

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

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

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

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

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

Los cambios introducidos se han basado en los siguientes criterios:

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

De los doce indicadores que componen ahora el Sistema de Indicadores ASEP (dejando aparte la intención de voto), siete pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en

100 (ISC, IPA, IPC, ISCV, IOS, ISG, IEMC). De los demás, tres constituyen medias aritméticas en escalas de 1 a 5 (ISN) de 1 a 7 (IPI), o de 0 a 10 (IVITV). Otro se refiere simplemente a miles de ptas. (IGH), y el último, finalmente, es un porcentaje, y por tanto puede variar entre 0 y 100.

Por otra parte, de los doce indicadores, once son exactamente iguales de un mes a otro (ISC, IPA, IPC, IGH, IOS, ISG, IAP, IPI, ISN, IEMC e IVITV), pues se basan en preguntas que son absolutamente idénticas de un mes a otro. Solo el ISCV, aunque se basa en una pregunta con la misma estructura todos los meses, puede variar alguno de sus ítems de un cuestionario a otro. Por consiguiente, la comparabilidad es total en once indicadores, mientras que en el otro, las variaciones que se observan tienen que ser analizadas con mayor detalle, para comprobar hasta qué punto deben atribuirse a los cambios en los ítems, y no a variaciones reales en las actitudes y opiniones de la población española.

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

Pero además, el Sistema de Indicadores ASEP se calcula para los 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 presenta el análisis de segmentos para un número mayor de dieciséis, ya que, al disponer de una muestra mayor, se puede 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 febrero puede resumirse así:

- Evaluación positiva de la situación y perspectivas económicas, significativamente mejor que la de enero y meses anteriores, con una propensión al ahorro igual y una propensión al

consumo semejantes a la de meses precedentes. Los gastos promedio en el hogar han disminuido también, (recuérdese que aunque los datos corresponden al sondeo de febrero, se refieren al mes anterior, es decir, enero), lo que podría reflejar cierta contención del consumo después de las Navidades.

- Mejora sustancial en la evaluación de la calidad de la vida, mejora sustancial y significativa en el grado de optimismo.
- Cierta satisfacción también con el Gobierno, 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, se confirma un importante descenso para AP, y cierta recuperación para el PSOE, con respecto a los últimos meses, así como significativos incrementos para el CDS, y más moderada para IU y partidos regionales de centro y derecha. 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, pero aunque la estimación corrige las cifras, las tendencias son iguales que las marcadas por la intención directa de voto.
- Lo más importante de este sondeo de febrero, sin embargo, es que parece renacer cierto optimismo, probablemente debido a una mayor esperanza en la posibilidad de recuperación económica, que se traduce en una mayor satisfacción global.

Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
ECONOMICOS Y DE CONSUMO												
1 -ISC				75	79	86	87	92	89	83	85	91
2 -IPA				107	111	117	114	111	109	112	112	111
3 -IPC				18	15	20	16	14	18	18	15	16
4 -IGH				-	-	-	-	79	82	77	80	74
SOCIALES												
5 -ISCV				126	122	103	111	103	103	101	103	111
6 -IOS				83	85	98	94	101	98	93	95	104
POLITICOS												
7 -ISG				78	86	96	96	95	100	100	98	106
8 -IAP				41	40	38	36	38	34	37	38	36
9 -IPI				3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5	3,6	3,5	3,5
10-ISN				-	-	-	-	3,1	3,2	3,2	3,0	3,0
MEDIOS DE COMUNICACION												
11-IEMC				68	59	67	63	44	46	44	47	47
12-IVITV				7,4	7,4	7,3	7,4	7,2	7,0	7,1	7,1	7,1
INTENCION DIRECTA DE VOTO												
- Coalición Popular				9,0	10,4	8,8	10,9	8,9	10,5	10,4	8,4	8,3
- CDS				11,1	9,3	10,9	10,9	11,7	10,6	10,2	12,5	11,3
- PSOE				25,9	27,5	28,3	27,7	27,1	30,5	29,1	27,0	30,7
- IU				4,4	4,2	5,8	4,3	4,7	5,2	4,4	5,1	4,3
- Otros				7,7	8,4	7,8	10,2	9,4	8,9	8,8	9,0	9,3
- No Votará				7,9	10,8	9,6	8,6	11,9	9,9	9,5	13,4	11,4
- NS/NC				33,5	28,7	27,8	27,7	26,3	24,4	27,6	24,4	24,7

1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

Aunque en el Informe completo se ofrece el análisis de cada uno de los indicadores según diferentes variables independientes (explicativas), se ofrece aquí un análisis del Sistema de Indicadores ASEP para dieciséis segmentos de la población española en base a 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, 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 tienen que ser contrastados continuamente con futuros informes mensuales antes de llegar a conclusiones más fiables.

La comparación entre la muestra de febrero y la distribución resultante de los nueve sondeos del curso 1986-87 demuestra una gran semejanza de resultados. Calculando las diferencias en puntos porcentuales entre ambas distribuciones se observa que la sobre-representación o sub-representación de diferentes segmentos es igual o superior a un punto porcentual solo en cinco de los dieciséis segmentos, y de ellos, solo en un segmento esa diferencia llega a tres 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 cinco segmentos, la desviación es inferior al 10 por ciento; en otros cinco 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 sólo en dos segmentos (mujeres rurales mayores de 50 años y status socioeconómico medio y mujeres urbanas de 50 y más años y bajo SSEF, el porcentaje de variación es algo superior al 40 por ciento. En conjunto, el índice de discrepancia entre ambas distribuciones porcentuales es solo de $\pm 6,6$ 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 solo algo superior a lo que fue en enero. La mayor discrepancia parece referirse a cierta sobre-representación de los residentes urbanos y bajo SSEF, y la correspondiente subrepresentación de los residentes rurales de SSEF medio y bajo.

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, (excepto los varones urbanos menores de 50 años y SSEF medio/alto), lo que demuestra una baja confianza generalizada en las posibilidades de reactivación económica. Este mes de febrero, el ISC es superior al de los tres meses precedentes, posiblemente a causa de que parece haberse frenado (aunque no se haya recuperado) la crisis de la Bolsa, y a que todas las informaciones del Gobierno recalcan las buenas perspectivas económicas. Por ello, y aunque la opinión pública continúa sin confiar demasiado en las buenas perspectivas económicas, ha mejorado su evaluación, hasta el punto de que el segmento citado sobrepasa incluso el nivel de equilibrio.

En general, y aunque el nivel del ISC sigue por debajo de 100, 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).

1.2.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

Algo más de la mitad de los segmentos muestran más tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros, a pesar de que el IPA global es algo inferior que en enero.

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, 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).

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 febrero demuestran que el gasto promedio en los hogares urbanos es superior al de los hogares rurales, a igualdad de otras condiciones. Pero el IGH de los hogares de SSEF medio es bastante superior al de los hogares de bajo SSEF, y el de los menores de 50 años es superior al de los mayores de 50 años.

En consecuencia, el mayor IGH se observa en los hogares urbanos de menores de 50 años y SSEF medio, mientras que el menor IGH es propio de residentes rurales mayores de 50 años y bajo SSEF.

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

Todos 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 febrero se detecta cierto mayor descontento entre las mujeres menores de 50 años y bajo SSEF, mientras que la satisfacción parece algo mayor entre las mujeres rurales mayores de 50 años.

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, a pesar de que este mes el IOS global es algo superior a 100. Sólo seis segmentos de la población muestran valores del IOS superiores a 100, los varones y mujeres urbanos y rurales menores de 50 años y SSEF medio, las mujeres rurales mayores de 50 años y medio, y las mujeres urbanas menores de 50 años y bajo SSEF. 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 satisfechos con el Gobierno, hasta el punto de que éste es superior a 100 (el valor más alto del ISG desde abril del '87), pero es entre los varones menores de 50 años donde la insatisfacción es más evidente. El mayor grado de satisfacción se encuentra entre los residentes rurales de 50 y más años.

1.2.8. Índice de Alienación Política (IAP)

La alienación política parece algo mayor entre las mujeres de bajo SSEF. 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, casi todos los segmentos se autoposicionan entre el centro izquierda y el centro (posiciones 3 y 4), aunque este mes los varones rurales mayores de 50 años y SSEF medio, así como las mujeres rurales mayores de 50 años y bajo SSEF, se

aproximan más hacia el centro derecha. Se observa que las posiciones más a la izquierda son las de los varones urbanos menores de 50 años y bajo SSEF.

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 2,5 y 3,5 (lo que indica que la mayor parte de los españoles se consideran tan españoles como regionales, y en todo caso, algo más regionales que españoles que a la inversa), pero resulta difícil observar variaciones significativas entre los segmentos.

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 y rurales menores de 50 años y SSEF medio, así como los varones urbanos mayores de 50 años y 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 comentan los datos de intención de voto hacia los tres principales partidos, AP, CDS, y PSOE, pero trimestralmente se elabora un análisis más completo, incluyendo las otras intenciones electorales por segmentos de la población.

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

A su vez, la intención de voto hacia el CDS parece ser mayor entre los de SSEF medio.

Finalmente, la intención de voto hacia el PSOE es algo mayor entre los residentes urbanos 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:

	Total	Urbanos, menores de 50 años y SSEF medio	
		Varones	Mujeres
1 - ISC	91	105	94
2 - IPA	111	130	120
3 - IPC	16	29	20
4 - IGH	74	96	98
5 - ISCV	111	112	108
6 - IOS	104	125	115
7 - ISG	106	86	89
8 - IAP	36	32	27
9 - IPI	3,5	3,3	3,3
10 - ISN	3,0	3,0	3,0
11 - IEMC	47	59	53
12 - IVITV	7,1	6,7	7,0
13 - AP	8,3	9	6
14 - CDS	11,3	15	14
15 - PSOE	30,7	27	34

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 (especialmente los varones)
- Mayor propensión al ahorro (especialmente los varones)
- Mayor propensión al consumo (especialmente los varones)
- Mayor gasto mensual en el hogar
- Satisfacción con la calidad de vida semejante, incluso algo inferior, al conjunto de la muestra
- Mayor optimismo (especialmente los varones)
- Mayor insatisfacción con el Gobierno
- Menor alienación política
- Posicionamiento ideológico algo más próximo al centro izquierda
- Semejante grado de nacionalismo
- Mayor exposición a medios (especialmente los varones)
- Valoración más baja (entre varones, pero no entre mujeres) de los informativos de TVE
- Menor o igual intención de voto hacia AP
- Mayor intención de voto hacia el CDS
- Menor o igual intención de voto hacia el PSOE

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

- Ha disminuido algo su desconfianza respecto a las posibilidades de recuperación económica y se mantiene su propensión al ahorro.
- Ha aumentado algo la propensión al consumo entre los varones, pero, los gastos en el hogar han disminuido sobre todo en el caso de los varones.
- Han aumentado la satisfacción con la calidad de vida y el optimismo, y ha disminuido la insatisfacción con el Gobierno.
- Ha disminuido la exposición a medios, y especialmente la valoración de los informativos de TV.
- Las variaciones en intenciones directas de voto son pequeñas y no parecen seguir una pauta de variación definida.

Cuadro 1.2.0.

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

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

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

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

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)

ENERO '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	7,1	2,5	5,8	2,4	17,8

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES		
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+	TOTAL
RURAL	MEDIO	5,0	2,6	5,2	1,6	14,4

BAJO	1,2	3,2	1,7	3,4	9,5		

URBANO	MEDIO	18,5	6,1	18,5	6,8	49,9	
BAJO	3,8	5,7	4,4	8,9	22,8		

TOTAL		30,6	17,5	30,4	21,5	(1.219)	

BAJO	2,4	3,7	2,4	4,3	12,8		

URBANO	MEDIO	19,4	6,4	18,7	5,8	50,3	
BAJO	3,8	4,8	4,1	9,8	22,5		

TOTAL		30,6	17,5	30,4	21,5	(1.220)	

Cuadro 1.2.1.

Índice 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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	90	74	92	81
BAJO	72 99	70	72		
URBANO	MEDIO	98	85	88	79
BAJO	67 67	78	76		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	95	86	94	94
	BAJO	82	90	67	84
URBANO	MEDIO	105	87	94	86
	BAJO	84	88	88	81

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

Cuadro 1.2.2.

Índice 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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	122	93	128	125
BAJO	79 89	109	94		
URBANO	MEDIO	130	118	126	106
BAJO	87 82	82	98		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	125	100	114	108
	BAJO	86	90	84	97
URBANO	MEDIO	130	107	120	113
	BAJO	82	104	99	96

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

Cuadro 1.2.3.

Índice 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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	21	12	24	5
BAJO	17 5	24	-		
URBANO	MEDIO	23	9	21	6
BAJO	16 6	13	2		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	12	10	24	12
	BAJO	22	2	14	3
URBANO	MEDIO	29	11	20	10
	BAJO	11	12	11	7

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

Cuadro 1.2.4.

Índice 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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	91	79	96	64
BAJO	59 45	57	41		
URBANO	MEDIO	99	78	99	80
BAJO	58 55	64	47		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	80	63	85	77
	BAJO	53	34	41	42
URBANO	MEDIO	96	67	98	86
	BAJO	53	44	66	49

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

Cuadro 1.2.5.

Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV)

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

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

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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	104	101	106	112
BAJO	106 118	110	109		
URBANO	MEDIO	102	99	98	108
BAJO	101 107	98	106		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	113	113	112	117
	BAJO	117	121	100	120
URBANO	MEDIO	112	109	108	115
	BAJO	109	110	102	107

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

Cuadro 1.2.6.

Índice 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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	108	81	116	73
BAJO	63 104	86	69		
URBANO	MEDIO	124	84	103	73
BAJO	71 66	83	77		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	104	90	116	117
	BAJO	98	88	78	87
URBANO	MEDIO	125	88	115	88
	BAJO	94	88	108	83

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

Cuadro 1.2.7.

Índice 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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	96	121	93	164
BAJO	117 138	148	125		
URBANO	MEDIO	83	90	82	105
BAJO	87 107	70	119		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	91	132	114	124
	BAJO	95	159	105	125
URBANO	MEDIO	86	127	89	111
	BAJO	105	119	108	127

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

Cuadro 1.2.8.

Índice de Alienación Política (IAP)

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

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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	34	31	31	34
BAJO	53 44	53	65		
URBANO	MEDIO	31	29	36	37
BAJO	30 48	43	51		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	45	29	34	34
	BAJO	31	43	42	55
URBANO	MEDIO	32	42	27	34
	BAJO	27	40	45	44

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

Cuadro 1.2.9.

Índice 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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,5	4,0	3,7	3,4
BAJO	3,0 3,3	3,6	4,2		
URBANO	MEDIO	3,3	3,8	3,5	4,1
BAJO	3,1 3,3	3,2	3,9		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	3,6	4,1	3,6	3,7
	BAJO	3,4	3,4	4,0	4,5
URBANO	MEDIO	3,3	3,6	3,3	3,9
	BAJO	2,6	3,3	3,4	3,5

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

Cuadro 1.2.10.

Índice 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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	2,9	3,2	2,9	3,1
BAJO	2,7 3,0	3,3	2,9		
URBANO	MEDIO	3,0	3,1	3,1	3,0
BAJO	2,9 3,1	3,2	3,0		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	2,9	3,1	2,8	2,6
	BAJO	2,9	3,1	3,5	3,0
URBANO	MEDIO	3,9	3,1	3,0	2,9
	BAJO	2,8	2,9	2,9	2,9

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

Cuadro 1.2.11.

Índice 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

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	50	48	46	46
	BAJO	41	44	19	19
URBANO	MEDIO	53	56	47	54
	BAJO	56	63	22	41

FEBRERP '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	36	75	32	54
	BAJO	45	28	43	22
URBANO	MEDIO	59	66	53	48
	BAJO	45	44	33	33

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

Cuadro 1.2.12.

Índice 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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	7,5	6,9	7,8	7,4
BAJO	6,5 7,0	8,4	6,6		
URBANO	MEDIO	6,7	7,2	7,3	7,2
BAJO	6,7 6,8	6,9	7,2		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	6,8	7,5	7,6	7,3
	BAJO	7,6	7,0	7,6	7,7
URBANO	MEDIO	6,7	6,7	7,0	7,3
	BAJO	7,0	7,2	7,6	7,5

		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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	8	19	16	6
BAJO	- 6	5	7		
URBANO	MEDIO	6	18	6	10
BAJO	6 9	2	11		

FEBERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	11	21	6	4
	BAJO	21	5	8	11
URBANO	MEDIO	9	7	6	15
	BAJO	7	7	4	5

		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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	17	20	7	9
BAJO	- 11	5	11		
URBANO	MEDIO	12	20	16	16
BAJO	6 8	11	8		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	10	23	12	12
	BAJO	7	4	8	5
URBANO	MEDIO	15	12	14	9
	BAJO	7	6	9	9

		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		

ENERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	24	30	34	40
BAJO	27 29	19	11		
URBANO	MEDIO	30	20	26	22
BAJO	36 25	35	24		

FEBRERO '88		VARONES		MUJERES	
HABITAT	SSEF	-50	50+	-50	50+
RURAL	MEDIO	20	23	30	21
	BAJO	33	46	39	25
URBANO	MEDIO	27	33	34	28
	BAJO	32	31	35	33

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

En el Cuadro 2.1.1.2. se pueden comprobar las diferencias en el tamaño promedio de los hogares según diferentes características socioeconómicas de los mismos. Así, se puede observar que el tamaño promedio de los hogares es mayor cuanto más alto es el nivel de renta

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

2.1.2. Estructura Ocupacional

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

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

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

Si comparamos los datos de los 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, desde el sondeo de noviembre de 1.987.

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 similar a la de meses anteriores.

Los datos del Cuadro 2.1.2.2. demuestran, por otra parte, que un 7 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.

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 24 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.

2.1.4. Equipamiento

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

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

El promedio de artículos es de 4,3 por hogar, con un coeficiente de variación del 41 por ciento (derivado del cociente entre la media aritmética y la desviación standard). Estos valores coinciden con los datos de anteriores sondeos, lo que ratifica su representatividad.

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

Debe resaltarse la importancia analítico-interpretativa del coeficiente de variación, que proporciona información sobre las diferencias intra-grupo (mayor o menor homogeneidad entre las personas que componen cada segmento de la población). Así, se comprueba que existe mayor homogeneidad en cuanto a equipamiento entre los entrevistados de ingresos

familiares altos y status socioeconómico alto, mientras que, por el contrario, las mayores diferencias parecen encontrarse en los hogares con menor nivel de ingresos y más bajo status ocupacional del cabeza de familia. Debe resaltarse la enorme semejanza entre los datos de este mes y los procedentes de investigaciones anteriores.

2.1.5. Status Socioeconómico Familiar

Ha parecido conveniente intentar construir un índice resumen que sintetice de manera fácil y clara el nivel socioeconómico de los hogares. Para ello se ha construido un Índice de Status Socioeconómico Familiar, basado en los ingresos familiares, la ocupación del cabeza de familia y el equipamiento del hogar. Combinando estos tres indicadores en la forma que se explica en la Metodología, se han definido cuatro niveles: alto, medio, medio bajo y bajo.

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

Las modificaciones realizadas 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.

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.

Cuadro 2.1.1.1.

Distribución de los Hogares según el Número de personas que lo componen

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
1				8%	7%	8%	8%	9%	8%	10%	8%	8%
2				19	19	20	17	21	21	22	22	21
3				22	20	20	22	20	20	20	22	20
4				24	24	24	24	25	24	22	21	24
5				14	16	15	16	13	15	14	14	14
6				7	8	7	7	7	6	7	7	7
7				3	4	2	3	3	3	2	4	3
8 y más				2	1	2	3	2	2	2	2	2
NS/NC				1	1	2	1	1	*	*	-	-
Total				(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
Tamaño Medio del Hogar				3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	3,6	3,5	3,6	3,6

Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
Total				3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	3,6	3,5	3,6	3,6
Ingresos Familiares:												
Bajos				2,9	2,9	2,7	2,9	2,8	2,8	2,7	2,7	2,8
Medios				3,7	3,9	3,7	3,8	3,7	3,7	3,8	3,8	3,8
Altos				4,2	4,1	3,9	4,2	4,1	3,9	4,0	4,2	4,0
Hábitat:												
Rural				3,6	3,6	3,5	3,8	3,7	3,6	3,5	3,7	3,5
Urbano				3,7	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,5	3,6	3,7
Metropolitano				3,5	3,6	3,5	3,6	3,4	3,4	3,5	3,6	3,5
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
En Paro				3,8	3,9	4,1	4,0	4,0	3,8	3,5	4,0	3,9
Alto				3,7	4,2	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9	4,3	3,9
Medio				4,0	4,1	3,8	4,0	4,0	3,9	4,0	3,9	3,9
Bajo				3,9	3,8	3,9	4,1	3,9	4,0	3,7	4,0	3,9
Amas de Casa				-	-	-	2,7	-	2,5	2,3	2,3	2,8
Jubilados				2,7	2,7	2,7	2,9	2,7	2,7	2,7	2,8	2,8
Status Socio-Económico Familiar:												
Alto, medio alto				4,3	4,3	4,2	4,3	4,4	4,2	4,1	4,4	4,4
Medio				3,8	4,0	3,7	3,9	3,8	3,8	3,9	3,9	3,8
Medio Bajo				3,2	3,1	3,1	3,3	3,1	3,2	2,9	3,0	3,2
Bajo				2,6	2,6	2,6	2,7	2,5	2,7	2,4	2,4	2,5

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
En Paro			7%	6%	4%	4%	4%	4%	6%	5%	6%
Alto			7	5	9	8	9	8	7	8	7
Medio			44	55	51	46	48	44	45	46	43
Bajo			10	7	7	11	9	14	10	9	12
Ama de Casa			-	-	*	*	-	5	6	5	3
Jubilado			27	25	24	25	28	22	25	25	27
NS/NC			5	3	5	6	2	3	-	-	2
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
No Activos			27%	25%	25%	26%	29%	28%	31%	30%	30%
En Paro			7	6	4	4	4	4	6	5	6
Sector Público			6	4	4	6	6	8	6	8	7
Privados C. Ajena			39	44	45	43	42	42	41	40	40
Privados C. Propia			15	18	17	16	17	17	16	16	17
NS/NC			5	3	5	6	2	1	-	-	-
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar *

IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
Menos de 40.000pts.			8%	8%	7%	8%	16%	14%	14%	11%	14%
De 40 a 60.000pts.			20	18	16	15	15	14	15	14	15
De 60 a 100.000pts.			36	37	39	39	29	26	26	28	26
De 100 a 150.000pts.			12	12	14	13	14	13	13	15	12
De 150 a 200.000pts			6	3	4	4	5	4	3	5	4
De 200 a 350.000pts.			2	1	2	2	4	2	2	3	4
Más de 350.000 pts.			1	1	1	1	*	1	1	1	1
Sin Respuesta			15	20	18	18	16	27	26	24	24
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

* 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 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Lavadora	85	86	88	88	86	87	88	90	87
T.V. color	77	79	79	81	78	81	81	83	82
Vivienda Propia	66	71	73	71	70	69	72	72	69
Teléfono	63	66	67	66	66	67	66	69	68
Automóvil	55	57	61	58	56	61	55	59	58
Equipo HIFI	20	18	22	19	22	23	20	20	22
Video	19	19	21	21	23	23	23	25	24
Lavavajillas	10	9	10	9	10	9	8	9	9
Microordenador	6	6	6	7	8	7	6	6	7
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
Media (x) artículos por Hogar	4,1	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,4	4,3
Coeficiente de Variación (%)	43	40	40	40	40	41	41	39	41

Cuadro 2.1.4.2.

Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares

Equipamiento:

		Total	Vivienda	Auto-	TV	Telé-	Lava-	Lavava-	Micro-	x			
		Muestra	Propia	móvil	Color	Video	fono	dora	jillas	HIFI	ordenad.	Art.	CV%
FEBRERO 1988													
Total	(1.220)	69%	58	82	24	67	87	9	22	7	4,3	41	
Ingresos Familiares:													
Bajos	(347)	69%	29	70	9	52	76	2	5	1	3,2	44	
Medios	(323)	66%	60	87	24	64	93	5	15	4	4,2	34	
Altos	(253)	72%	82	92	46	84	95	28	52	19	5,8	29	
Hábitat:													
Rural	(330)	79%	58	76	14	52	83	4	11	2	4,9	39	
Urbano	(532)	70%	57	85	28	66	89	8	20	6	4,4	40	
Metropolitano	(357)	60%	59	84	27	81	88	16	34	12	4,7	41	
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:													
En Paro	(70)	68%	46	78	14	43	81	4	4	-	3,5	40	
Alto	(86)	73%	86	92	41	85	95	30	57	25	5,9	33	
Medio	(528)	67%	73	86	30	70	91	12	27	8	4,7	36	
Bajo	(152)	64%	56	86	24	48	88	4	15	3	3,9	39	
Amas de Casa	(37)	74%	44	79	15	73	83	6	19	14	4,1	46	
Jubilados	(331)	73%	33	73	13	68	80	5	11	2	3,7	42	
Status Socioeconómico Familiar:													
Alto, medio alto	(126)	84%	94	98	60	95	98	45	70	32	6,8	18	
Medio	(673)	67%	68	88	27	71	93	7	22	6	4,6	33	
Medio Bajo	(309)	76%	42	84	14	64	87	4	9	2	3,9	33	
Bajo	(118)	49%	6	31	-	22	42	-	2	-	1,7	28	

Cuadro 2.1.5.1.

Índice de Status Socioeconómico Familiar

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Alto, medio alto			10%	6%	9%	9%	11%	9%	7%	11%	10%
Medio			60	65	64	64	58	56	58	57	55
Medio bajo			23	20	19	19	20	24	23	24	25
Bajo			6	9	8	8	11	11	12	8	10
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

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 25 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento. La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (64 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.).

2.2.2. Características Socioeconómicas

Se han considerado dos de las tres dimensiones que generalmente se utilizan para definir el status socioeconómico de una persona: su nivel educativo y su ocupación. Se ha omitido el

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

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

En el cuadro 2.2.2.1. se puede comprobar que la proporción de entrevistados que pueden ser considerados analfabetos es del 6 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 64 por ciento, y sólo un 6 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (8 por ciento) es algo inferior a la de las cifras oficiales, lo que sugiere que, como se dice, el paro oficial está algo sobre-estimado. La proporción de amas de casa es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales, algo más de una cuarta parte de la población de 18 y más años. Y la proporción de activos (48 por ciento, al incluir a los parados), es 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 4 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son aproximadamente entre dos y tres veces el número de los que trabajan por cuenta propia.

2.2.3. Características Ecológicas

La distribución de los entrevistados por lugar de residencia se presenta en el Cuadro 2.2.3.1. sólo 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 41% de entrevistados de posición social baja, frente a un 14% de posición social alta y un 45% de posición social media.

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

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

2.2.5. Clase Social Subjetiva

La investigación sociológica ha intentado en numerosas ocasiones construir algún índice objetivo de clase social o de status socioeconómico, combinando generalmente, como ya se ha dicho, el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos, aparte de muchos otros

indicadores que, de una u otra forma, parecen medir con mayor o menor fiabilidad o validez el status socioeconómico. Sin embargo, desde las investigaciones más empíricas de Warner a las más teóricas de Max Weber, siempre se han encontrado dificultades para encontrar un índice objetivo que tenga suficiente poder explicativo-predictivo.

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

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

Cuadro 2.2.1.1

Distribución de los Entrevistados por Características Demográficas

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Sexo											
Hombre			48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%
Mujer			52	52	52	52	52	52	52	52	52
Edad											
18 a 19			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	4%	5%
20 a 29			21	22	22	21	21	21	21	22	21
30 a 39			18	17	18	19	21	20	19	21	19
40 a 49			18	17	18	16	14	16	16	14	16
50 a 59			16	17	16	18	16	15	15	14	15
60 a 64			6	7	6	6	7	8	8	9	8
65 y más			15	15	15	15	16	16	16	16	16
Estado Civil											
Soltero/a			24%	25%	23%	25%	26%	24%	22%	24%	25%
Casado/a			64	63	65	65	62	65	66	64	64
En Pareja			*	1	1	1	1	*	1	1	*
Viudo/a			8	9	8	7	10	8	9	8	9
Divorciado/a			*	*	*	*	*	1	*	1	*
Separado/a			1	1	2	1	1	1	1	2	1
NS/NC			2	2	2	1	*	*	*	*	*
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

Cuadro 2.2.2.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas**

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Educación Entrevist.											
No Sabe Leer			5%	4%	4%	5%	6%	6%	4%	5%	6%
Sabe Leer	28	29		27	29	28	29	29	24	26	
Primarios	30	31		32	30	27	27	32	38	32	
F.P. 1er. Grado	4	4		3	4	4	4	4	3	3	
F.P. 2do. Grado	2	4		4	3	3	4	3	4	3	
Bach. Elemental	7	8		8	8	8	7	8	7	8	
Bach. Superior	10	9		11	9	10	11	9	10	10	
Tit. Grado Medio	6	6		6	5	7	5	6	5	5	
Universitarios	6	3		4	5	7	6	4	4	6	
NC	2	2		2	1	1	1	1	1	1	
Status Ocupa. Entrevist.											
En Paro	9%	7%		6%	6%	6%	6%	7%	7%	8%	
Alto	4	3		6	5	6	6	5	5	5	
Medio	25	32		30	28	29	25	26	28	27	
Bajo	8	5		6	7	7	9	8	8	8	
Ama de Casa	28	29		28	30	27	32	34	31	30	
Jubilado	18	17		17	16	18	14	13	14	16	
Estudiantes	7	7		7	8	6	6	5	6	6	
NS/NC	1	*		-	*	1	*	*	*	-	
Sector Econ. Entrev.											
No Activos	52%	53%		52%	52%	51%	53%	53%	51%	52%	
En Paro	9	7		6	6	6	6	7	7	8	
Sector Público	4	2		3	4	5	6	6	6	4	
Privado. C. Ajena	25	27		28	27	27	25	25	26	25	
Privado. C. Propia	8	10		10	8	10	9	9	10	11	
NS/NC	2	1		1	3	1	1	-	-	-	
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

Cuadro 2.2.3.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas**

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Comunidad Autónoma											
Andalucía			55	16%	17%	17%	17%	16%	17%	17%	17%
Aragón			3		3	3	3	3	3	3	3
Asturias			3		3	3	3	3	3	3	3
Baleares			2		1	2	2	2	2	2	1
Cataluña			16		16	16	16	16	16	15	16
Canarias			3		3	3	3	3	4	4	4
Cantabria			1		1	1	1	1	1	1	1
Castilla y León			8		7	7	7	7	6	7	7
Castilla-Mancha			5		5	4	4	4	4	5	4
Extremadura			3		3	3	3	3	3	3	2
Galicia			8		8	8	8	8	7	7	8
La Rioja			1		1	1	1	1	1	1	1
Madrid			12		12	12	12	12	13	12	14
Murcia			3		3	2	2	2	3	3	1
Navarra			2		1	1	1	1	1	1	1
P. Vasco			6		6	6	6	6	6	6	6
C. Valenciana			9		10	10	9	10	10	10	10
Tamaño Municipio											
Menos de 2.000 h.			10%		10%	10%	10%	9%	8%	8%	8%
De 2 a 10.000 h.			19		19	19	19	18	18	18	19
De 10 a 50.000 h.			21		21	22	21	22	22	22	22
De 50 a 250.000 h.			21		21	21	22	22	24	23	22
Más de 250.000 h.			29		29	29	28	29	28	29	28
Hábitat											
Rural			29%		29%	29%	29%	28%	26%	26%	27%
Urbano			42		42	42	43	44	46	44	44
Metropolitano			29		29	29	28	29	28	29	28
Total			(1.195)		(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)
											(1.220)

Cuadro 2.2.4.1.

Índice de Posición Social

IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Muy Baja		3%	3%	2%	3%	5%	4%	5%	4%	4%
Baja		29	27	27	27	34	36	35	36	37
Media		51	51	50	50	45	45	47	46	45
Alta		14	17	18	17	15	12	12	13	12
Muy Alta		3	2	3	3	2	2	1	1	2
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	

Cuadro 2.2.5.1.

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

IV-87	V-87	VI-87	VII-87_	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
Alta		*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%	*%
Media	Alta	3	2	4	3	3	4	3	3	3	
Media	Media	51	51	50	47	50	50	48	44	48	
Media	Baja	26	27	27	28	28	26	29	35	29	
Baja		14	15	13	15	15	17	17	16	17	
NS/NC		5	5	6	5	5	4	2	2	2	
Total		(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	



3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS

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 mensuales 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 mensual de los mismos.

3.1.1. Situación Financiera de los Hogares

Más de la mitad de los hogares (60%) gastan todo lo que ingresan, lo que confirma la idea de que la mayor parte de los españoles siguen "viviendo al día". Del resto de los hogares, un 14% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan; de éstos, un 5% viven gracias al dinero que les prestan y un 9% dicen gastar sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 27% restante (un 2% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 23% dice ahorrar algo y tan solo un 2% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran algo representa casi el doble de la que vive del crédito o de gastar sus ahorros. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP del curso pasado, se observa que la situación sigue siendo bastante similar, y en relación con el pasado mes de enero en que se hizo el anterior sondeo, los datos prácticamente no han variado. Sin embargo, se puede observar un ligero descenso de la proporción de hogares que "gastan lo que ganan" y un leve incremento tanto de la proporción de hogares que gastan sus ahorros para vivir y que viven de préstamos, como del número de hogares en los que se ahorra bastante.

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 111, lo que demuestra un cierto predominio del ahorro en los hogares españoles, y dicha propensión al ahorro, si se compara con la registrada el pasado mes de enero, es muy similar. El IPA registró una tendencia ascendente en mayo y junio que se invirtió a partir del mes de julio y que el mes de diciembre se vio una vez más trastocado, para mantenerse en un nivel bastante estable. El IPA se sitúa en un nivel en el que predomina el ahorro sobre el endeudamiento. A pesar de esta tendencia inestable, a lo largo de los últimos 9 meses en que se ha sondeado la opinión, el nivel de ahorro de los hogares españoles siempre ha sido superior al endeudamiento en todos los sondeos ASEP, por lo que se puede decir que atravesamos un período en el que existe un ligero 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 y este año, 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, como en enero, el ahorro es mucho mayor en los hogares metropolitanos que en los rurales y urbanos.

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

Sólo 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, y que es especialmente alto en los estratos sociales de nivel medio. 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 sobre todo 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. Sin embargo, es interesante resaltar que entre los entrevistados de posición social muy alta el 16% dicen haber ahorrado bastante.

Aunque en España siguen dominando las familias que "viven al día" fue 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, lo que sin duda es importante, a pesar de que siempre tenemos que tener presente que en más de uno de cada dos hogares las familias españolas viven al día.

Cuadro 3.1.1.1.

Situación Financiera del Hogar

IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
Me prestan dinero			8%	5%	5%	6%	8%	8%	4%	4%	5%
Gasto mis ahorros			8	7	6	6	6	9	7	8	9
Gasto lo que gano			59	62	58	59	56	57	65	63	60
Ahorro algo			21	22	27	26	24	23	22	23	23
Ahorro bastante			2	1	1	1	2	2	1	1	2
NS/NC			2	3	3	2	4	2	1	1	2
<hr/>											
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
<hr/>											
IPA			107	111	117	114	111	108	112	112	111

Cuadro 3.1.1.2.

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

IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
Total		107	111	117	114	111	108	112	112	111	
Ingresos Familiares:											
Bajos			92	93	102	92	90	96	94	90	93
Medios			110	116	114	118	116	106	113	115	114
Altos			128	128	138	140	131	131	132	133	129
Hábitat:											
Rural			106	107	119	117	111	121	107	111	104
Urbano			109	112	119	113	108	103	115	109	110
Metropolitano			106	114	112	113	114	105	113	119	129
Status Socioeconómico Familiar:											
Bajo			92	95	105	88	90	90	90	82	92
Medio Bajo			88	95	105	97	98	101	101	93	95
Medio			111	116	118	122	115	113	116	120	116
Alto			141	138	145	125	132	127	153	138	142
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:											
Alto			135	128	139	116	131	120	138	136	140
Medio			112	115	118	122	114	116	116	122	119
Bajo			100	112	112	105	107	106	109	99	108
En Paro			81	84	98	83	80	76	101	79	76
Amas de Casa			100	100	200	102	100	89	99	96	106
Jubilados			102	108	110	111	103	101	105	101	100

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 23% creen que es peor y sólo un 16% opinan que es mejor. Por tanto, el conjunto de los entrevistados hacen una evaluación más bien negativa de su situación económica actual, que se resume en un ISC-2 de 93 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado curso vemos desde el mes de mayo un constante incremento de este componente del ISC, hasta el pasado mes de diciembre, en que esta tendencia ascendente se vio truncada de forma muy notable. En enero, el I.S.C.-2 ascendió 3 puntos, lo que no compensó el descenso del mes de diciembre, pero este mes de febrero el ascenso de este índice ha sido sustancial -6 puntos- lo que le sitúa a un punto del nivel máximo que se alcanzó el pasado mes de noviembre. La tendencia global de este indicador a lo largo del curso pasado fue variable, aunque se mantuvo desde octubre en un nivel claramente inferior al punto neutro, con cierta 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. En el mes de noviembre se confirmó el incremento ya observado en octubre, alcanzando el I.S.C.-2 el valor máximo registrado desde octubre de 1986, que lo situó a sólo 6 puntos del nivel de equilibrio. En diciembre se produjo una clara inversión de esta tendencia ascendente, pero parece que de nuevo se ha recuperado el optimismo y el I.S.C. (2) se sitúa este mes sólo a 7 puntos del nivel de equilibrio.

Una vez superada la "cuesta de enero", la proporción de personas que dicen que su situación económica personal es mejor de lo que era hace seis meses ha ascendido, y ha descendido de forma sustancial la proporción de quienes creen que ha empeorado su situación. Por el contrario, representan algo más este mes quienes opinan que su situación no ha variado. La evaluación que hacen los entrevistados de su situación económica actual es similar a la que resultó de los sondeos de los pasados meses de octubre y noviembre y es notablemente mejor de lo que fue en diciembre.

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. A pesar de predominar una visión más positiva que el mes pasado, la evaluación negativa - I.S.C. 2 inferior a 100 puntos- caracteriza a casi todos los segmentos de la población, con las únicas excepciones de los individuos que tienen menos de 30 años de los de clase social alta, de los de centro izquierda y, curiosamente, de los de posición social muy baja, ya que estos segmentos registran un ISC-2 superior a 100 puntos. El contexto general sigue siendo negativo, y el clima pesimista domina. 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. El optimismo de los individuos de posición social muy baja sin duda es reflejo del escaso peso que este segmento tiene en la población, lo que produce fuertes oscilaciones y desviaciones.

Hay que señalar que este mes las mujeres tienen un ISC-2 inferior al de los varones, y que la evaluación más negativa se observa entre las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social muy alta y los que se consideran de clase social baja. Por otra parte, debe destacarse que la evaluación es positiva entre los que se autoposicionan en el centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), y que es negativa entre los que se autoposicionan en el centro derecha y sobre todo en la derecha, lo que parece sugerir una cierta 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.

La visión que los españoles tienen de su situación económica actual ha mejorado en relación a la registrada los últimos dos meses y se enmarca en un contexto general de incremento del optimismo, como veremos a continuación. 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 que se produjo el mes de diciembre de forma muy nítida, no se ha mantenido. Quizá esta recuperación del optimismo puede deberse a haberse superado la "cuesta de enero" y a la visión positiva que se ha difundido sobre la situación económica de España últimamente.

Cuadro 3.1.2.1.

Situación Económica del Individuo

Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Mejor			14%	13%	14%	15%	15%	15%	12%	15%	16%
Igual			51	59	57	58	62	61	58	56	58
Peor			35	28	29	26	22	21	28	28	23
NS/NC			*	*	*	*	1	3	2	2	3
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)			79	85	86	88	93	94	84	87	93

Cuadro 3.1.2.2.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Total		79	85	86	88	93	94	84	87	93	
Sexo:											
Varones			79	87	89	90	93	95	85	87	94
Mujeres			78	84	83	88	92	94	84	87	92
Edad:											
Menos de 30 años			106	107	105	105	110	117	102	106	113
30 a 49 años			70	82	82	85	92	94	83	85	86
50 a 64 años			62	71	71	78	82	78	69	69	83
65 y más años			75	79	83	83	83	83	82	83	90
Posición Social:											
Muy Baja			97	79	90	73	89	109	84	86	108
Baja			70	82	87	86	92	92	82	85	89
Media			81	84	81	86	94	92	85	86	94
Alta			77	93	94	100	93	100	89	91	93
Muy Alta			104	97	96	104	99	126	91	115	83
Clase Soc. Subjetiva:											
Alta, media alta			100	96	122	113	108	99	100	92	101
Media			80	88	86	91	94	98	87	89	96
Baja			67	67	76	78	85	77	69	77	76
Ideología:											
Izquierda			87	94	97	98	98	101	87	92	98
Centro Izquierda			89	98	94	95	98	101	94	98	102
Centro			78	81	79	87	92	91	78	87	92
Centro Derecha			72	82	77	67	92	98	84	89	84
Derecha			67	69	69	84	83	91	81	95	75

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 20% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que es seis puntos porcentuales superior a la del pasado mes de enero. Sin embargo, un 44% de los españoles opinan que la situación no ha cambiado y un 28% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 92 puntos, que lo aproxima bastante al punto de equilibrio (100) del que se había alejado sustancialmente desde noviembre, 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 últimos meses en que se inició un ritmo ascendente. Sin embargo, el pesimismo fue cada vez mayor desde el pasado mes de noviembre y este mes la tendencia descendente se ha visto truncada de forma muy notable -ascenso de 13 puntos en relación al valor del mes de enero-. Este mes, aumenta sustancialmente el porcentaje de individuos que creen que la situación económica del país ha mejorado en los últimos seis meses, y desciende la proporción de entrevistados que creen que ha empeorado. Sin duda, la percepción de la situación actual de la economía española ha mejorado, o al menos eso aprecian los españoles, aunque este índice sigue estando por debajo del punto neutro. Quizá el inicio de un nuevo año y el optimismo del gobierno al presentar la evolución positiva de diversos indicadores económicos, han hecho cambiar la forma en que los españoles perciben la situación económica del País en la actualidad.

La situación económica del país en el presente es valorada 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, aunque se ha atenuado, vuelve a ser general en casi todas las capas de la sociedad.

Así, la mayoría de los segmentos de la población hacen una evaluación negativa de la situación económica actual de España, por comparación con la que existía hace seis meses. Los únicos estratos que son algo optimista -ISC (4) superior a 100- son el de los individuos, mayores de 65 años, el de los de posición social alta y muy alta, y el de las personas de izquierda y centro izquierda. La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen todos los demás segmentos es bastante negativa, aunque algunos estratos de la población tienen un ISC-4 que supera los 90 puntos. La evaluación de la coyuntura económica de España, es realmente muy pesimista según la opinión de los individuos de derecha.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica sigue siendo este mes negativa, pero que es mucho mejor de lo que fue en los sondeos de noviembre, diciembre y enero. Los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados y que determinan la situación económica actual, muestran pautas iguales. Ambos índices siguen estando por debajo del punto neutro, pero los dos han experimentado un fuerte ascenso y se sitúan en el mismo nivel. El incremento del índice que se refiere a España ha sido mucho más espectacular, y posiblemente la causa de este ascenso ha sido propiciada por la subida de la Bolsa y el optimismo reflejado por el Gobierno. La evaluación de la coyuntura económica que hacen los españoles se aproxima al clima de esperanza y optimismo que ya se detectó el pasado mes de octubre y que se vio truncado en meses

siguientes. Por ello, no podemos predecir si esta tendencia va a continuar o no, dada las oscilaciones coyunturales de este indicador.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
Mejor				11%	11%	12%	14%	23%	18%	16%	14%	20%
Igual				34	41	46	46	40	44	43	43	44
Peor				48	40	33	31	27	30	34	35	28
NS/NC				7	8	9	9	10	7	8	7	8
Total				(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
I.S.C. (4) (Econ. del País Presente)				63	70	79	83	96	88	82	79	92

Cuadro 3.1.3.2.

Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC-4) sobre la Situación Económica Presente del País, por Características Socioeconómicas del Entrevistado

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
Total		63	70	79		83	96	88	82	79	92	
Sexo:												
Varones			68	73		81	85	100	95	87	81	97
Mujeres			59	68		77	81	91	81	78	77	87
Edad:												
Menos de 30 años			65	78		86	87	101	94	90	87	96
30 a 49 años			65	66		74	80	96	90	80	77	88
50 a 64 años			55	60		78	82	90	79	73	72	85
65 y más años			67	84		84	83	94	86	88	80	101
Posición Social:												
Muy Baja			68	84		85	73	80	104	82	67	99
Baja			62	74		80	83	95	85	84	80	91
Media			63	71		78	80	99	83	81	77	88
Alta			63	66		82	91	90	104	82	83	102
Muy Alta			79	47		64	96	108	122	91	108	116
Clase Soc. Subjetiva:												
Alta, media alta			86	47		82	80	100	95	105	94	89
Media			61	69		79	86	98	89	82	80	93
Baja			67	76		83	72	86	81	73	71	88
Ideología:												
Izquierda			78	76		87	94	105	93	90	96	105
Centro Izquierda			78	80		90	94	113	108	97	92	110
Centro			63	62		69	83	99	85	74	73	80
Centro Derecha			40	68		71	72	90	82	82	70	82
Derecha			52	60		60	70	72	68	65	63	63

3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONOMICO

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 65 puntos como el encontrado este mes, es muy bajo, pero significa una estabilización del ascenso que se produjo el mes pasado, y casi alcanza el nivel obtenido en los sondeos de octubre y noviembre. Desde el mes de mayo el incremento de este indicador ha sido constante, pero en Octubre se comenzó a evaluar peor la situación actual para el consumo, evaluación que empeoró en Noviembre y que fue aún más negativa en diciembre. A pesar de las navidades y de las rebajas, época fundamentalmente consumista, los españoles creyeron y creen de forma mayoritaria que el momento actual no es bueno para consumir. El valor de este indicador coincide con el del mes pasado y demuestra una actitud general muy negativa para el consumo de bienes importantes o que representan un fuerte desembolso (TV, muebles, lavadora, etc.). En el Cuadro 3.2.1.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 17 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar este tipo de compras, frente a un 52% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 32% restante creen que la situación no es ni buena ni mala. En general por lo tanto, los españoles no creen que el momento actual sea bueno para realizar compras, a pesar de evaluarse la situación de forma más positiva que el mes de diciembre.

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, todos los segmentos de la población, con la única excepción de las personas de posición social muy alta y clase social alta (ISC-1 superior a 100), 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 64 años, los de clase social baja, los de posición social muy baja y baja, y los que dicen ser de derechas.

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 y el centro en la escala de ideología y los de posición social alta y media, tienen una percepción de la situación que existe para el consumo algo menos negativa que el resto de los entrevistados.

Parece que la situación económica actual no es propicia para consumir artículos que pueden representar un fuerte desembolso. El bajo nivel de la propensión al consumo está estrechamente relacionado con el pesimismo dominante al evaluar los españoles la coyuntura económica y, sin embargo, no hay que menospreciar la estabilización del I.S.C.-1- si se compara con el nivel alcanzado el mes pasado, en el cual el ascenso fue sustancial.

Cuadro 3.2.1.1.

Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
Bueno			15%	14%	16%	17%	16%	15%	13%	18%	17%
Da igual			25	29	29	35	32	30	27	27	28
Malo			57	54	52	44	48	50	56	53	52
NS/NC			3	3	3	4	4	5	4	2	4
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
I.S.C.(1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo			58	60	64	73	68	66	57	65	65

Cuadro 3.2.1.2.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Total		58	60	64	73	68	66	57	65	65	
Sexo:											
Varones			66	67	70	73	72	76	65	70	74
Mujeres			50	53	59	74	65	55	50	60	57
Edad:											
Menos de 30 años			67	68	69	73	79	76	66	68	81
30 a 49 años			60	60	63	59	77	74	55	68	60
50 a 64 años			47	47	45	56	59	53	53	56	60
65 y más años			62	52	60	69	78	65	55	64	57
Posición Social:											
Muy Baja			49	41	32	69	66	66	49	34	45
Baja			51	42	52	63	70	61	50	57	51
Media			58	59	57	62	69	68	58	68	70
Alta			68	75	79	66	85	81	73	80	82
Muy Alta			101	113	105	96	122	94	127	100	116
Clase Soc. Subjetiva:											
Alta, media alta			102	90	89	104	104	100	110	77	108
Media			60	60	62	66	76	71	60	68	68
Baja			52	39	47	44	57	49	33	45	45
Ideología:											
Izquierda			59	56	61	70	72	63	56	64	66
Centro Izquierda			63	73	73	70	89	78	62	73	73
Centro			62	51	61	63	78	84	55	69	76
Centro Derecha			61	74	58	57	75	60	59	74	68
Derecha			64	33	49	66	75	56	52	69	54

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 a partir de noviembre el índice ha oscilado en torno al nivel de equilibrio con leves altibajos. El mes pasado, un ascenso de 3 puntos volvió a poner a este indicador un punto por encima del nivel de equilibrio, y este mes el ascenso de 5 puntos de este índice, lo sitúa en el máximo nivel registrado desde octubre de 1986. El optimismo es claro y sustancial, y sin duda las perspectivas de los españoles han mejorado de cara a los próximos seis meses. Sin embargo, como se ve en el Cuadro 3.2.2.1., sigue predominando la actitud equilibrada, en el sentido de que la mitad de los entrevistados piensan que su porvenir va a ser relativamente igual al presente. Esta actitud de estabilidad ante el porvenir económico de los entrevistados se complementa con un ascenso de la proporción de encuestados que creen que su situación va a mejorar, y un claro descenso de quienes creen que va a empeorar.

En los anteriores sondeos, el ISC-3 alcanzó el punto neutro los meses de julio, octubre, noviembre y enero. Este mes este indicador registra un valor de 106 puntos, que lo sitúa de nuevo por encima del nivel de equilibrio. Se puede apreciar una vez más la tendencia fluctuante de este indicador, que viene reflejándose desde el mes de octubre de 1986, pero sin duda el ascenso de este mes es sustancial y esperanzador.

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 el optimismo domina por primera vez en la mayoría de los segmentos.

En efecto, los mayores de 50 años, los entrevistados de clase social baja y los de derecha, son los únicos segmentos que tienen perspectivas pesimistas respecto a su propio porvenir económico, ya que los valores del ISC-3 son inferiores en estos casos a 100 puntos, pero siempre superiores a 90. Los individuos menores de 30 años, los de clase social y posición social alta, y los individuos que dicen ser de centro, 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 110 puntos. La evaluación de la situación futura de las economías individuales es pues mucho mejor de lo que fue el mes pasado. Durante el curso pasado las oscilaciones mensuales de este índice fueron muy erráticas, y los datos de este mes vuelven a poner de manifiesto las perspectivas optimistas que ya se registraron en octubre, pero no podemos aventurar si esta tendencia va a continuar.

Los datos de este mes, que posiblemente están afectados por el clima de esperanza sostenido por el Gobierno, demuestran una mejoría en la percepción del futuro que tienen la mayoría de los españoles. A pesar de este incremento del optimismo, la proporción de entrevistados que prevén un futuro mejor en lo que se refiere a su situación económica no es muy grande. Los españoles ven este mes su futuro con mucho más optimismo y confianza de lo que lo percibían el mes pasado, y esta apreciación la comparten la mayoría de los segmentos de la población.

Cuadro 3.2.2.1.

Perspectivas Económicas para el Individuo

Situación Personal dentro de seis meses:

IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Mejor		16%	16%	18%	16%	20%	18%	17%	19%	21%
Igual		45	48	49	50	49	51	52	50	49
Peor		24	21	16	18	15	18	19	18	15
NS/NC		15	15	17	16	16	13	12	13	14
Total		(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)		93	95	102	97	105	100	98	101	106

Cuadro 3.2.2.2.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
Total		93	95	102		97	105	100	98	101	106	
Sexo:												
Varones			94	96		103	99	106	104	100	104	107
Mujeres			91	94		101	96	103	97	95	97	105
Edad:												
Menos de 30 años			113	119		119	113	125	116	121	117	126
30 a 49 años			93	92		96	96	106	107	97	102	105
50 a 64 años			80	80		96	84	87	81	79	86	93
65 y más años			75	82		94	93	93	86	87	91	94
Posición Social:												
Muy Baja			103	70		104	91	95	99	86	97	107
Baja			84	93		100	93	103	91	94	93	103
Media			94	95		101	98	105	102	102	103	104
Alta			101	101		103	101	109	114	99	114	121
Muy Alta			100	94		112	104	130	148	100	100	100
Clase Soc. Subjetiva:												
Alta, media alta			106	106		105	98	122	118	128	102	123
Media			93	99		102	100	107	103	99	103	108
Baja			84	77		96	87	94	84	86	90	94
Ideología:												
Izquierda			104	108		109	106	114	104	110	106	111
Centro Izquierda			100	100		108	108	110	112	106	107	114
Centro			95	88		100	102	103	100	92	96	110
Centro Derecha			81	98		103	91	105	105	90	99	102
Derecha			79	70		90	95	94	99	84	110	92

3.2.3. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja también para el conjunto de los entrevistados, un importante ascenso aunque sigue predominando la proporción de entrevistados que creen que el porvenir de España no va a cambiar en los próximos seis meses o que no se atreven a juzgar como va a ser (63%). El ISC-5 tiene un valor de 101 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.3.1. y es 9 puntos superior al registrado el pasado mes de enero. Este ascenso del ISC-5 sitúa, por segunda vez desde el inicio de los sondeos ASEP, a este componente del ISC por encima del nivel de equilibrio, lo que supone unas perspectivas optimistas para la economía española. El 18% de los españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy, pero un 19% confían en que mejore la situación. Las perspectivas son por lo tanto mucho más optimistas de lo que lo fueron los meses pasados, y son muy similares a las registradas en octubre. La tendencia errática de este indicador es muy clara, ya que después de un fuerte descenso se ha producido un notable incremento.

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.

Gran parte de los segmentos de la población tienen este mes un ISC-5 superior a 100 puntos. Así, los varones, los menores de 30 años y los mayores de 65, las personas de todos los estratos de posición social, los de clase social alta y media, y los individuos de izquierda y centro izquierda rebasan este mes el punto neutro en este índice, lo que indica una visión optimista sobre el futuro económico de España, pero los demás segmentos de la población obtienen un ISC inferior a 100 pero superior a 90, salvo en el caso de las personas de derecha, cuya visión es netamente pesimista. Las personas que tienen entre 30 y 64 años, los de clase social baja, y los de derecha, centro derecha y centro, son los estratos más pesimistas respecto al futuro de la economía española, puesto que para estos estratos el ISC-5 es inferior a 100 puntos.

La confianza en un porvenir económico mejor para España es mayor, en general, cuanto menor es la edad y para los individuos de 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 avance frente al pesimismo del mes pasado. La situación económica parece ser percibida con más optimismo incluso que en octubre. Por lo tanto, el optimismo individual se ha trasladado también al ámbito del país. Así, nos encontramos ante un porvenir lleno de esperanza, aunque no podemos prever si dicho clima va a perdurar en el tiempo e incluso a mejorar, dada la evolución zigzagueante de estos indicadores.

Cuadro 3.2.3.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Mejor			14%	14%	17%	16%	21%	20%	17%	17%	19%
Igual			35	38	39	39	35	40	42	41	43
Peor			32	28	19	22	21	23	24	25	18
NS/NC			19	20	24	23	22	17	18	17	20
Total			(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)			83	86	98	93	100	97	93	92	101

Cuadro 3.2.3.2.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Total		83	86	98		93	100	97	93	92	101
Sexo:											
Varones			84	86	99	98	106	101	95	94	102
Mujeres			82	86	97	89	94	93	91	90	99
Edad:											
Menos de 30 años			93	91	105	99	104	106	102	97	106
30 a 49 años			83	86	93	92	98	100	89	88	99
50 a 64 años			72	77	100	91	96	85	87	93	98
65 y más años			80	92	96	90	102	94	97	93	100
Posición Social:											
Muy Baja			91	79	97	81	92	99	91	106	102
Baja			80	86	100	93	96	97	92	92	100
Media			84	88	97	91	102	91	95	90	100
Alta			83	81	98	100	101	111	86	97	104
Muy Alta			85	74	98	104	121	144	118	85	100
Clase Soc. Subjetiva:											
Alta, media alta			101	76	109	92	116	105	111	96	114
Media			83	86	99	96	101	100	94	93	102
Baja			76	87	92	84	95	84	83	92	93
Ideología:											
Izquierda			99	92	106	106	107	99	107	105	111
Centro Izquierda			98	97	103	108	116	116	104	102	114
Centro			84	79	94	92	105	98	88	94	93
Centro Derecha			54	85	102	73	91	100	90	75	98
Derecha			73	65	74	74	91	83	76	88	83

3.3. EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES

3.3.1. Comparación de los Siete Índices del Sentimiento del Consumidor

En los dos primeros capítulos de este Informe se ha hecho uso de diferentes componentes del ISC que pretendían medir, con un mismo sistema y 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, determinan 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 casi todos los componentes del ISC en ascender de forma sustancial. Este mes solo el índice que evalúa la situación ante el consumo se ha mantenido en el mismo nivel que el mes pasado, y todos los demás índices han aumentado superando incluso el nivel de equilibrio los índices que determinan la situación del entrevistado y del país de cara al futuro. Así podemos resaltar los siguientes hechos:

- a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-3, ISC-5) han crecido, en relación al nivel alcanzado en enero y han rebasado los 100 puntos, y ambos índices 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 mayor 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 mejor este mes que en enero y además, la situación individual es evaluada también este mes mejor que el mes pasado y sólo algo mejor que la del país. Los españoles ven mejor, desde el punto de vista económico, la situación económica personal y la del país en la actualidad, y son bastante más optimistas al respecto que el mes pasado.

Estos resultados parecen confirmar otros semejantes observados por Cantril en numerosos países, y fueron también verificados en investigaciones que se hicieron en España 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 el bajo nivel del ISC-1, que implica una actitud retraída hacia el consumo; pero este índice ha mantenido el ascenso del mes pasado y se sitúa casi en el nivel de noviembre, lo que sin duda es positivo. Por ello, el ISC-7 tiene un valor más bajo que el ISC-6, que no incluye ese indicador, aunque, lógicamente, los dos índices globales han ascendido respecto al mes pasado.
- d) Podemos observar que todos los valores del ISC que evalúan la situación económica son superiores o iguales a los que se registraron en enero, pero aún así, casi todos los componentes de este indicador siguen siendo inferiores al punto neutro, a pesar de aproximarse cada vez más a este nivel, que en dos casos es rebasado.
- e) El índice que evalúa la situación del país presente es el más bajo, aunque ha registrado un importante ascenso este mes. La situación económica futura de España parece percibirse con cierto optimismo, como ya ocurrió 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, los varones, las personas menores de 30 años, los de mayor posición social y clase social y las que dicen ser de centro izquierda e 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, este está limitado a ciertos segmentos de la población. Los jóvenes, las personas de nivel social superior 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, y que desaparece si incluimos en este índice global, los valores del indicador que determina la situación actual para el consumo. En este caso, tan sólo los menores de 30 años, los de posición social alta y muy alta, los de clase social alta y los de centro izquierda, rebasan el punto neutro al determinar el I.S.C.-7.

Ambos indicadores, sin embargo, se mantienen por debajo de 100, pero han ascendido sustancialmente respecto al mes de enero, como ya se ha indicado, y se sitúan en el mismo nivel que obtuvieron en octubre. Las perspectivas de mejora que parecían deducirse de los resultados del mes de octubre no se vieron confirmadas en noviembre ni en diciembre ni en enero, pero este mes la hipotética mejora parece ser más probable. Sin embargo, si esta tendencia iniciada ya el mes pasado continúa, la puntual y lenta recuperación del optimismo, que hemos ido reflejando los meses anteriores, se podrá volver a confirmar, puesto que cada vez estamos más lejos del clima de pesimismo que dominó en casi todos los estudios del curso pasado.

Cuadro 3.3.1.1.

Índices del Sentimiento del Consumidor

IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88			
I.S.C. (1)											
Evaluac.Situación											
Actual Consumo											
			58	60	64	73	68	66	57	65	65
I.S.C. (2)											
Econ. Person. Presente											
			79	85	86	88	93	94	84	87	93
I.S.C. (3)											
Econ. Person. Futura											
			93	95	102	97	105	100	98	101	106
I.S.C. (4)											
Econ. País Presente											
			63	70	79	83	96	88	82	79	92
I.S.C. (5)											
Econ. País Futura											
			83	86	98	93	100	97	93	92	101
<hr/>											
I.S.C. (6)											
Sin Eval. Sit. Actual											
para el Consumo											
			79	84	91	90	98	95	89	92	98
I.S.C. (7)											
Con Eval. Sit. Actual											
para el Consumo											
			75	79	86	87	92	89	81	85	91

Cuadro 3.3.1.2.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Total		79	84	91	90	98	95	89	90	98	
Sexo:											
Varones			81	85	93	93	102	99	92	92	100
Mujeres			77	83	89	89	95	91	87	88	96
Edad:											
Menos de 30 años			94	99	104	101	110	108	104	102	110
30 a 49 años			78	82	86	88	98	98	87	88	95
50 a 64 años			67	72	86	84	89	81	77	80	90
65 y más años			74	84	89	87	93	87	88	87	96
Posición Social:											
Muy Baja			90	78	94	80	89	103	86	89	104
Baja			74	84	92	89	96	91	88	88	96
Media			80	84	90	89	100	92	91	89	97
Alta			81	85	94	98	98	107	89	96	107
Muy Alta			92	78	92	102	115	135	100	102	100
Clase Soc. Subjetiva:											
Alta, media alta			98	81	105	92	112	104	111	96	107
Media			79	85	91	96	100	98	91	91	100
Baja			74	77	87	84	90	82	78	82	88
Ideología:											
Izquierda			92	93	100	101	106	99	99	100	107
Centro Izquierda			91	94	99	101	109	109	100	100	110
Centro			80	77	85	91	100	94	83	88	94
Centro Derecha			62	83	88	76	95	96	87	83	92
Derecha			68	66	73	81	85	85	76	89	78

Cuadro 3.3.1.3.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Total		75	79	86	87	92	89	83	85	91	
Sexo:											
Varones			78	82	88	89	96	94	86	87	95
Mujeres			72	77	83	86	89	84	80	82	88
Edad:											
Menos de 30 años			89	93	98	97	103	102	96	95	104
30 a 49 años			74	78	81	86	93	92	81	84	88
50 a 64 años			63	66	80	79	82	75	72	76	84
65 y más años			76	79	85	85	88	81	82	82	88
Posición Social:											
Muy Baja			80	69	89	77	84	91	78	78	92
Baja			68	77	86	85	89	83	80	82	87
Media			76	79	84	85	94	87	84	85	91
Alta			80	84	89	95	95	103	86	93	102
Muy Alta			96	83	93	106	110	137	106	102	103
Clase Soc. Subjetiva:											
Alta, media alta			97	84	105	98	109	102	111	92	107
Media			75	81	86	90	94	92	85	86	93
Baja			67	71	78	76	82	74	69	75	80
Ideología:											
Izquierda			85	86	94	95	97	93	90	92	98
Centro Izquierda			88	89	93	99	103	103	92	94	103
Centro			74	74	81	88	97	89	77	84	90
Centro Derecha			64	78	82	76	88	89	81	81	87
Derecha			61	63	72	80	79	78	71	85	73

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 29%, pesimistas 25% e indiferentes 46%. En relación al pasado mes de enero ha ascendido claramente el optimismo, como de hecho parecía por los datos aquí comentados que iba a suceder, ya que se ha incrementado la proporción de optimistas, y sobre todo ha descendido la de pesimistas. El valor del IOS este mes es de 104 puntos, nueve puntos superior al nivel de enero, y tres puntos por encima del nivel de octubre -máximo alcanzado-. 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 se ha vuelto a invertir de forma muy clara. El optimismo parece reinar en la sociedad española, ya que este índice alcanza este mes su máximo nivel.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.2.2. ponen de manifiesto que no son optimistas todos los segmentos de la población. Así, los varones, y por primera vez las mujeres, las personas menores de 49 años, los de posición social alta, media y muy baja, los de clase social alta y media y los que dicen ser de izquierda, centro izquierda y centro, registran valores del IOS superiores al punto neutro.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, pero los valores del IOS son en general mucho más altos este mes de lo que fueron el pasado mes de enero, ya que la mayoría oscilan en torno a los 100 puntos. De todos modos siguen siendo, como otros meses, mucho más pesimistas, las personas 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. Las personas de derecha son sin duda las más pesimistas este mes.

Cuadro 3.3.2.1.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Optimista			21%	21%	26%	24%	26%	24%	23%	25%	29%
Indiferente			41	43	47	46	50	49	47	45	46
Pesimista			38	36	27	30	24	27	30	30	25
Total		(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)	
IOS			83	85	98	94	101	98	93	95	104

Cuadro 3.3.2.2.

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

IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88		
Total	83	85	98	94	101	98	93	95	104	
Sexo:										
Varones		86	87	99	98	103	101	97	100	106
Mujeres		81	84	97	90	100	95	90	90	102
Edad:										
Menos de 30 años		100	102	116	106	128	122	124	123	132
30 a 49 años		86	83	90	93	102	103	91	94	100
50 a 64 años		68	72	96	85	80	72	70	71	85
65 y más años		73	83	89	89	88	82	83	86	92
Posición Social:										
Muy Baja		86	67	94	75	88	106	86	94	113
Baja		78	85	100	92	98	88	88	87	98
Media		85	87	97	93	103	98	96	96	103
Alta		87	85	98	100	105	111	100	113	119
Muy Alta		94	79	103	112	119	152	109	115	95
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta		103	85	110	89	129	112	133	93	125
Media		84	87	99	98	104	102	95	98	107
Baja		77	79	87	80	86	75	78	83	83
Ideología:										
Izquierda		101	101	109	110	111	106	106	104	112
Centro Izquierda		98	95	107	112	109	107	104	108	114
Centro		85	76	92	96	99	95	84	89	106
Centro Derecha		59	82	105	69	102	101	88	94	95
Derecha		65	57	68	79	91	94	85	105	83

3.4. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

La sociedad occidental actual fue 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 evolución 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 en estos bienes o servicios.

Así, todos los meses, desde octubre de 1987, 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 4% de los encuestados respectivamente. Solo un 29% no ha gastado nada en cosas relacionadas con su salud, un 31% y un 32% no gastó nada en ocio ni en gasolina respectivamente, un 36 no destinó nada de su presupuesto mensual a educación y un 34% no hizo ningún gasto relacionado con el cuidado de su cuerpo. El menor gasto se ha dado sin duda en el pago de deudas o créditos, ya que el 63% de la población no destina nada de su presupuesto mensual a este tipo de pagos. Son por lo tanto pocos los hogares que están "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 de más edad. Los demás segmentos de la población, han gastado algo, 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 6 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto, hasta un 72 por ciento entre 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, lógicamente, 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 todas las 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. El consumo de gasolina es mayor entre los individuos menores de 49 años y entre los de mayor posición social.

Al analizar qué segmentos de la población no han gastado nada en medicamentos (salud), 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 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 (71%) han hecho algún gasto en este tipo de productos y servicios. De todos modos, un 41 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo, frente a un 15 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 enero, 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 urbanos. Estas pautas también varían 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 pagan 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 16% de los individuos de status socioeconómico alto no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo, y esta proporción asciende al 61% 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 y, curiosamente, de los varones.

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 7% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ocio y diversiones, esta proporción asciende al 60% para los individuos de status bajo. La proporción de hogares que gastan algo en estas actividades es mayor en los núcleos urbanos y metropolitanos que en los rurales, aunque las diferencias son 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 75% entre los mayores de 65 años.

Por último, parece que los españoles no son muy partidarios de las deudas, ya que solo el 37% reconoce haber gastado algo en este tipo de pagos. 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 mucho mayor entre los segmentos más acomodados de la sociedad.

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.
- c) Los servicios de la Seguridad Social para cuestiones de salud y la educación gratuita son más utilizados por los segmentos que tienen menor nivel socioeconómico, mientras que los estratos más acomodados dedican mayor parte de sus ingresos a estos fines.

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

El gasto mensual mayor se destina a la alimentación y en segundo lugar 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 y calzado, gasolina, deudas, ocio y educación, suele oscilar alrededor de las 5.000 pesetas, y el gasto en salud, cuidado del cuerpo y productos para el hogar no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes (en los hogares que gastan algo).

En el Cuadro 3.4.1.2. y en el Cuadro 3.4.1.3. se presenta además el gasto promedio (media aritmética) del total de hogares de los entrevistados en cada uno de los diez artículos mencionados, así como el coeficiente de variación (cociente entre la desviación típica del gasto y la media aritmética de gasto, standarizado en forma de porcentaje).

Como ya podía adivinarse por los datos anteriormente comentados, el gasto promedio, del conjunto de hogares incluidos en la muestra, es superior en alimentación, y es mínimo en cuidados del cuerpo. Gran parte de las diferencias observadas en este gasto promedio se deben, como es lógico, a las diferentes proporciones de hogares que no gastan nada en cada uno de los diez artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación, ropa, productos para el hogar 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 casi la mitad de los hogares españoles, y tan solo un 7 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 20% de los entrevistados afirman gastar menos de 5.000 ptas. en su lugar de residencia. En relación al valor obtenido en el sondeo de enero la media de los gastos de casa ha registrado un descenso y el coeficiente de variación es también algo menor. El valor medio para este tipo de gastos es de 12,3 miles de ptas./mes.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es también inferior al registrado el pasado mes de enero, si bien la mitad de los hogares españoles gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 28% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (57%) y es algo mayor que el registrado en enero. El valor medio es pues de 36,6 miles de ptas./mes, valor ligeramente inferior al del mes anterior. Quizá el incremento del gasto en alimentación el mes pasado se debió a los gastos extraordinarios que se produjeron en este tipo de artículos durante las Navidades.

El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes muy similar al de enero, ya que el 20% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (193%) es algo inferior al del mes pasado. El valor medio de gasto en gasolina 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 43% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado (201%). El valor medio que supone este gasto es de 3,3 miles de ptas./mes, lo que implica que el nivel del gasto en salud ha crecido ligeramente en relación con los datos de enero. 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 48% de los hogares, siendo el gasto medio en este tipo de actividades y productos de unas 2,1 miles de pesetas al mes; en este caso el coeficiente de variación es muy elevado (181%), por lo que existen importantes diferencias debidas al nivel de ingresos, al ser este un gasto "superfluo" o del que se puede fácilmente prescindir. De todos modos, solo en un 5% de los hogares, el gasto en cuidados del cuerpo supera las 5.000 ptas. y en relación al mes pasado este gasto ha aumentado muy levemente.

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 4,5 miles de ptas./mes. En este caso, el coeficiente de variación es también elevado (156%). Un 33% 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, y en relación a los datos de enero, ha disminuido la cantidad de dinero dedicado a este tipo de gastos.

En educación y cultura el gasto mensual es muy similar al registrado para ocio y diversiones, ya que representa para el conjunto de los hogares unas 4,8 miles de ptas. al mes. El 41% de los entrevistados gastaron en el mes de enero 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 198%, lo que implica fuertes variaciones. En relación al mes de enero este tipo de gastos han registrado cierto descenso.

El gasto medio en ropa y calzado durante el mes de enero fue de 6.500 pesetas y el coeficiente de variación es también elevado para estos bienes (153%). Sin embargo, el 40% de los hogares gasto en ropa y calzado menos de 5.000 pesetas y tan sólo un 4% se gastó más de 20.000 ptas. En este tipo de gasto también ha descendido levemente este mes el valor registrado por comparación con el sondeo anterior.

En la partida de productos para el hogar se observa un gasto medio de 3.900 pesetas al mes y un coeficiente de variación no muy elevado si se compara con otros (101%). La mayoría de los hogares (56%) 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. El gasto en este tipo de productos se ha mantenido si se compara con el mes de enero.

Por último, los gastos en el pago de deudas y créditos afectan a un sector muy reducido de la población, y los que gastan algo de dinero al mes en pagar deudas destinan una media de 6.100 pesetas a este fin. En este caso el coeficiente de variación es muy pronunciado (275%) y hay que resaltar que en el 10% de los hogares que pagan créditos, dichos pagos en enero superaron las 20.000 pesetas mensuales. También en este caso se detecta una leve reducción del gasto medio.

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 los sondeos precedentes. Al comparar los datos de este sondeo de febrero con los correspondientes al sondeo de enero (Cuadro 3.4.1.3.), referidos ambos al mes anterior, se puede ya señalar que el gasto mensual promedio parece haber aumentado ligeramente en los capítulos de salud, gasolina y cuidado del cuerpo, por lo que no se puede detectar claramente el influjo de las Rebajas; sin embargo, el gasto medio ha disminuido ligeramente en todas las demás partidas.

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 construido con cuatro categorías, mientras que los otros dos indicadores solo tienen tres. Pero también puede atribuirse a los componentes del ISSEF y a la forma en que se han combinado, es decir, a la bondad y fiabilidad del índice.
- 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 y en 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 y en el pago de deudas, 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 22 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, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 16 veces más en pago de deudas que los de status socioeconómico bajo, 18 veces más en educación, 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, como es el caso sobre todo de la salud.

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 en torno a las 75.000 ptas. mensuales para el conjunto de los hogares españoles este mes de febrero, en relación al gasto efectuado durante el pasado mes de enero, lo que significa un descenso de 5.000 ptas. respecto al sondeo de enero. 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 47.000 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 136.000 ptas. en los hogares de status alto y 41.000 ptas. en los hogares de status bajo. En este caso, y como resultado de la razón, vemos 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 hábitat 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 ha descendido sobre todo entre enero y febrero, para los segmentos de tipo medio y/o bajo de la sociedad.

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.

FEBRERO 1988	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Total	2	7	1	29	32	34	31	63	4	36
CARACT. SOCIOEC. HOGARES										
Ingresos Familiares:										
Bajos	2	14	*	26	57	51	26	70	6	56
Medios	1	3	*	20	31	32	13	49	3	31
Alto	3	1	*	27	14	21	27	53	2	19
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	3	-	6	25	7	18	3	49	5	21
Media	2	5	1	27	28	31	26	61	5	31
Baja	4	16	-	36	56	53	55	76	5	57
Hábitat:										
Rural	3	8	1	33	31	40	36	67	5	47
Urbano	3	8	1	26	31	31	27	61	4	33
Metropolitano	2	5	1	29	34	33	31	63	5	29
Status Socioeconómico Familiar:										
Alto, medio alto	1	-	1	15	6	16	7	45	4	9
Medio	2	3	1	25	24	28	23	60	3	28
Medio Bajo	3	14	1	36	46	43	47	71	7	50
Bajo	3	20	-	41	72	61	60	79	7	70

CARACT. SOCIOEC. INDIV.

Sexo:

Varón	2	4	*	28	28	23	21	60	4	31
Mujer	3	10	1	30	36	38	40	60	5	40

Edad:

Menos 30	2	2	1	24	25	27	9	52	5	24
30 a 49	2	4	1	22	19	28	26	59	3	16
50 a 64	2	9	*	32	37	37	40	69	5	50
65 y más	2	20	*	47	66	52	64	82	8	75

Posición Social:

Muy Baja	2	16	2	49	55	58	57	76	6	75
Baja	3	12	*	32	43	44	43	70	6	50
Media	2	4	1	26	25	28	25	60	4	29
Alta	1	2	-	28	23	22	11	52	2	12
Muy Alta	-	-	-	12	4	8	4	58	-	5

Cuadro 3.4.1.2.

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

FEBRERO 1988	Gastos casa	Ropa calzado	Aliment. casa	Salud	Gasolina	Cuidado cuerpo	Ocio y diversiones	Deudas Credit.	Product. Hogar	Educación Cultura
Nada	2%	7%	1%	29%	32%	34%	31%	63%	4%	36%
Menos de 5.000 pts.	20	40	1	43	20	48	33	5	56	28
De 5.001 a 10.000 pts.	27	22	3	8	18	4	14	3	15	13
De 10.001 a 20.000 pts.	19	9	11	3	7	1	6	3	2	5
De 20.001 a 30.000 pts.	7	2	20	1	2	*	2	4	*	3
De 30.001 a 40.000 pts.	4	1	20	*	*	-	1	2	*	1
Más de 40.000 pts.	3	1	28	1	1	*	1	4	*	1
NS/NC	19	19	18	16	21	13	12	17	22	1

Media	12,3	6,5	36,6	3,3	4,8	2,1	4,5	6,1	3,9	4,8
Coeficiente Variación	111%	153%	57%	201%	193%	181%	156%	275%	101%	198%

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	14,1	12,3					
	CV:	121%	136%	123%	130%	111%					
- Ropa y calzado	x:	6,6	6,5	6,7	6,6	6,5					
	CV:	115%	116%	144%	114%	153%					
- Alimentación en casa	x:	35,2	36,7	34,7	37,1	36,6					
	CV:	55%	62%	57%	55%	57%					
- Salud	x:	3,8	4,2	3,2	3,1	3,3					
	CV:	262%	259%	222%	154%	201%					
- Gasolina	x:	5,0	5,3	4,8	4,7	4,8					
	CV:	214%	197%	211%	195%	193%					
- Cuidado de su cuerpo	x:	2,5	2,5	1,8	2,0	2,1					
	CV:	367%	396%	217%	283%	181%					
- Ocio y diversiones	x:	4,7	4,5	4,3	4,8	4,5					
	CV:	200%	207%	192%	166%	156%					
- Pago deudas y créditos	x:	7,0	6,9	5,0	6,3	6,1					
	CV:	274%	281%	296%	258%	275%					
- Prod. para el hogar	x:	3,7	4,1	4,4	3,9	3,9					
	CV:	195%	158%	179%	157%	101%					
- Educación y cultura	x:	6,8	6,1	5,7	4,9	4,8					
	CV:	234%	265%	236%	197%	198%					

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
FEBRERO 1988										
Total	12,3	111%	6,5	154%	36,6	57%	3,3	201%	4,8	193%
Ingresos Familiares:										
Bajos	7,9	104%	3,5	206%	26,3	56%	2,5	203%	1,6	127%
Medios	12,6	109%	6,5	164%	39,7	45%	2,9	187%	4,0	156%
Alto	18,8	117%	9,5	91%	46,4	50%	4,8	190%	8,8	138%
Razón (Alto:Bajo)	2,3		2,7		1,7		0,2		5,5	
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	16,7	66%	9,0	63%	44,5	65%	5,2	146%	12,4	214%
Media	13,1	110%	7,0	146%	37,7	55%	3,4	206%	4,8	142%
Baja	8,0	116%	4,0	227%	30,4	58%	2,3	143%	3,6	328%
Razón (Alto:Bajo)	2,0		2,2		1,5		2,3		3,4	
Hábitat:										
Rural	8,2	114%	5,1	210%	32,1	206%	2,3	143%	3,6	328%

medicamentos y se pagaron más servicios médicos en los centros urbanos. Estas pautas también varían 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 pagan 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 16% de los individuos de status socioeconómico alto no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo, y esta proporción asciende al 61% 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 y, curiosamente, de los varones.

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 7% de las personas de status socioeconómico alto no gastaron nada en ocio y diversiones, esta proporción asciende al 60% para los individuos de status bajo. La proporción de hogares que gastan algo en estas actividades es mayor en los núcleos urbanos y metropolitanos que en los rurales, aunque las diferencias son 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 75% entre los mayores de 65 años.

Por último, parece que los españoles no son muy partidarios de las deudas, ya que solo el 37% reconoce haber gastado algo en este tipo de pagos. 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 mucho mayor entre los segmentos más acomodados de la sociedad.

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.
- c) Los servicios de la Seguridad Social para cuestiones de salud y la educación gratuita son más utilizados por los segmentos que tienen menor nivel socioeconómico, mientras que los estratos más acomodados dedican mayor parte de sus ingresos a estos fines.

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

El gasto mensual mayor se destina a la alimentación y en segundo lugar 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 y calzado, gasolina, deudas, ocio y educación, suele oscilar alrededor de las 5.000 pesetas, y el gasto en salud, cuidado del cuerpo y productos para el hogar no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes (en los hogares que gastan algo).

En el Cuadro 3.4.1.2. y en el Cuadro 3.4.1.3. se presenta además el gasto promedio (media aritmética) del total de hogares de los entrevistados en cada uno de los diez artículos mencionados, así como el coeficiente de variación (cociente entre la desviación típica del gasto y la media aritmética de gasto, standarizado en forma de porcentaje).

Como ya podía adivinarse por los datos anteriormente comentados, el gasto promedio, del conjunto de hogares incluidos en la muestra, es superior en alimentación, y es mínimo en cuidados del cuerpo. Gran parte de las diferencias observadas en este gasto promedio se deben, como es lógico, a las diferentes proporciones de hogares que no gastan nada en cada uno de los diez artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación, ropa, productos para el hogar 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 casi la mitad de los hogares españoles, y tan solo un 7 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. Además, el 20% de los entrevistados afirman gastar menos de 5.000 ptas. en su lugar de residencia. En relación al valor obtenido en el sondeo de enero la media de los gastos de casa ha registrado un descenso y el coeficiente de variación es también algo menor. El valor medio para este tipo de gastos es de 12,3 miles de ptas./mes.

En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto es también inferior al registrado el pasado mes de enero, si bien la mitad de los hogares españoles gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 28% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (57%) y es algo mayor que el

registrado en enero. El valor medio es pues de 36,6 miles de ptas./mes, valor ligeramente inferior al del mes anterior. Quizá el incremento del gasto en alimentación el mes pasado se debió a los gastos extraordinarios que se produjeron en este tipo de artículos durante las Navidades.

El presupuesto de gasolina, resulta ser este mes muy similar al de enero, ya que el 20% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (193%) es algo inferior al del mes pasado. El valor medio de gasto en gasolina 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 43% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado (201%). El valor medio que supone este gasto es de 3,3 miles de ptas./mes, lo que implica que el nivel del gasto en salud ha crecido ligeramente en relación con los datos de enero. 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 48% de los hogares, **siendo el gasto m 9 9 10 6 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: su éxito personal, su vida familiar, el nivel de los precios, el cariño o afecto que sienten hacia usted y la posibilidad de comprar lo que quiere.

En primer término se preguntó por la importancia asignada a cada uno de estos aspectos. En una escala de 0 a 10 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 85 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. Sin embargo, sobre la importancia de su éxito personal opinó menos del 90% de los entrevistados. Esta misma pregunta se formuló a lo largo de todo el curso pasado, obteniendo la valoración que merecen para los españoles más de 30 aspectos distintos. Los datos de este mes de febrero 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, dos parecen ser primordiales (la vida familiar y el cariño o afecto) pues obtiene una valoración media próxima a 9 puntos, dos tienen bastante importancia, ya que son valorados con más de 7 puntos como promedio, y el otro aspecto, el relativo a la posibilidad de comprar lo que quiere, recibe una puntuación algo inferior a 7 puntos. Dentro de la diferente importancia de los cinco aspectos, la máxima puntuación la obtiene la vida familiar (8,9) aspecto fundamental este mes. La menor importancia este mes se atribuye como hemos dicho a la posibilidad de comprar lo que quiere con 6,8 puntos como promedio. La familia, el cariño, el éxito y los precios son aspectos sin duda importantes, ya que obtienen una valoración media superior a 7 puntos. 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 octubre, ocupa el primer puesto, seguida de las relaciones padres/hijos, su estado de salud, la educación de sus hijos la vida familiar y el cariño o afecto, , aspectos cuatro de ellos, de carácter afectivo. Las relaciones con la pareja, incluidas el mes de noviembre, ocupan el séptimo lugar en el ranking y le siguen aspectos que dependen del Estado. Los aspectos menos importantes para evaluar la calidad de vida son la posibilidad de hacer deporte y la moralidad de los programas de TVE, ya que tienen muy poca importancia para la mayoría de la población y siguen ocupando los últimos puestos del ranking.

De los 32 ítems distintos propuestos en los nueve últimos sondeos ASEP hay que resaltar que lo que en mayor medida contribuye a mejorar y evaluar la calidad de vida, es decir, los aspectos más importantes para los españoles, son los temas afectivos o el amor en genérico y las cuestiones relativas a su propia salud y a la educación de sus hijos. 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 esto vienen los aspectos básicamente materiales como el nivel de los precios o el dinero que ganan, el éxito, el trabajo... 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 25, 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 y moralidad de TVE. Además, la posibilidad de comprar lo que quiere no resulta ser muy importante, de lo que se deduce que los españoles no reconocen ser materialistas

En el Cuadro 3.4.3.3. se comprueba que no existen grandes 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 "vida familiar", aspecto más valorado este mes, es interesante señalar que dentro de la considerable importancia atribuida (8,9), este aspecto tiene algo más de importancia para las mujeres y los individuos que tienen entre 30 y 49 años quizá por ser quienes en mayor medida tienen hijos que viven con ellos. Nadie valora la vida familiar por debajo de 8,5 puntos y los segmentos de la población que más valoran su vida familiar son los de posición social muy alta, los de derecha, los que no tienen ideología y los habitantes de centros urbanos, sectores en los que parece ser un aspecto algo menos trascendental a la hora de calibrar su calidad de vida, aunque sin duda es algo fundamental para todos los estratos. Sin duda la vida familiar cobrará más importancia en el futuro pues es algo especialmente valorado entre los de posición social muy alta, la familia está de moda todavía.

"El cariño o afecto hacia usted", aspecto que para el conjunto de la población tiene una importancia también alta e equivalente a 8,8 puntos como media, es más importante para las mujeres que para los varones y es mucho más trascendental el recibir cariño para los menores de 30 años que para los individuos más mayores. Es igualmente interesante señalar que el afecto es una cuestión que es menos importante para el "centro social" que para la periferia social. Así, mientras que el sentirse querido es primordial para las personas de posición social baja y media (8,9 puntos respectivamente), para los segmentos de alta y muy alta posición social y clase social esto es algo menos importante. El afecto es algo fundamental en todos los

tipos de hábitat y en cuanto a la ideología, los individuos que mayor importancia atribuyen a sentirse queridos son los de izquierda los de centro y los que no tienen ideología. El cariño es algo sin duda importante para todos los estratos de nuestra sociedad.

Todos los segmentos de la población creen que el "nivel de los precios" es importante para tener una buena calidad de vida (7,2), y la valoración de este mes es inferior a la recibida en el mes pasado. Pero es curioso señalar que este aspecto es más importante para las personas de edad intermedia o de edad avanzada y los individuos de posición social baja y clase social subjetiva media. Los habitantes de núcleos rurales y urbanos son los que conceden mayor importancia este mes al nivel de los precios, así como los individuos de derecha y los que no tienen ideología. No obstante, las diferencias entre segmentos son muy pequeñas, siendo este un aspecto que tiene en general importancia para determinar la calidad de vida de la población. La importancia que conceden todos los segmentos sociales al "éxito personal" sugiere que esta cuestión tiene cierta importancia para la mayoría de la población. El éxito parece ser algo más importante para las mujeres las personas más jóvenes y de posición social medio o alta y de clase social alta y para los de centro derecha, y los de centro izquierda, ya que los demás segmentos de la población le atribuyen una importancia algo inferior pero casi siempre superior a 7 puntos. El éxito personal parece ser algo básico para evaluar la calidad de vida, y sin embargo los individuos más mayores, los de posición social muy baja y clase social baja y los de derecha son los que menos importancia atribuyen a este hecho para calibrar su calidad de vida.

Por último, la "posibilidad de comprar lo que quiere" es el aspecto menos importante para todos los segmentos (6,8), de los que se han sugerido este mes, aunque tiene algo más de importancia para las mujeres, los más jóvenes, las personas de posición social media, alta y baja, y clase social media, así como para los residentes en áreas urbanas. Es más importante también este aspecto para los de centro izquierda y derecha que para los demás. Sin embargo, esta cuestión parece tener menor importancia a la hora de valorar su calidad de vida los diferentes sectores de la población que los demás aspectos planteados, y la posibilidad de consumir lo que quiere tiene poca importancia para las personas más mayores y los de mayor y menor nivel social. La importancia atribuida al consumo es algo típico de las clases medias. Las clases altas no dan importancia al comprar cosas porque no tienen dificultad para adquirirlas y para las clases bajas el no poder acceder a lo que quieren es algo a lo que están acostumbrados y por lo tanto le conceden poca importancia.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que cuatro 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 59 de los mismos, están insatisfechos con la posibilidad de comprar lo que quieren, y que el 20% de los encuestados están insatisfechos con su éxito personal Solo un 5% de los encuestados respectivamente, están insatisfechos con su vida familiar y con el cariño o afecto que sienten hacia ellos, aspectos considerados este mes como los más importantes, lo que sin duda es muy relevante. El índice de satisfechos-insatisfechos es pues inferior a 100 en los dos aspectos materiales, 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 vida familiar y al cariño, y en segundo lugar tenemos el éxito personal. 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 alto (111), y este índice es de 11 puntos superior al punto neutro, pero no es comparable con los valores del mismo que resultaban en los sondeos precedentes por cambiarse todos los meses cuatro de los cinco ítems propuestos.

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 la relación opuesta se da al juzgar el cariño y el éxito personal.
- 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 vida familiar.
- 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 media o baja respecto a todos los aspectos y entre los de posición social alta o muy alta la satisfacción es mayor para todos los 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 al nivel de los precios, con la que parecen estar más satisfechas las clases sociales inferiores.
- e) La insatisfacción es mayor en general, y para casi todos los aspectos, 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 y/o centro suelen ser los más satisfechos en general con cualquiera de los aspectos por los que se ha preguntado este mes.

Todos los segmentos de la población están muy satisfechos con su vida familiar, y en este caso los más satisfechos son los varones, los de más edad intermedia, los de mayor posición social y clase social y los de centro derecha e izquierda. Con el cariño también están satisfechos, en general, todos los entrevistados, y los más satisfechos con este aspecto son las mujeres, los de posición social muy alta y muy baja, los de clase social alta, los habitantes de centros metropolitanos y los de centro derecha. Con su éxito personal también están satisfechos todos los segmentos de la población pero sobre todo las mujeres, los de más edad, los de mayor posición social y clase social y los de centro derecha.

Con la posibilidad de comprar lo que quieran todos los segmentos de la población, salvo y los de posición social muy alta y alta y clase social alta, están insatisfechos en mayor o menor grado. Por último, con el nivel de los precios todos los segmentos, sin excepción, se muestran muy insatisfechos.

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 cuatro sondeos de este curso. Según las variaciones del índice construido podemos afirmar que los aspectos con los que la mayoría de la población se siente más satisfecha son las cosas relativas a la familia y al amor, aspectos todos ellos de carácter afectivo. Además, parece que los españoles están bastante satisfechos de su estado de salud, de la educación que reciben sus hijos, del éxito que tienen 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, de comprar...-.

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 todos los segmentos de la población se muestran más satisfechos que insatisfechos, ya que el índice es superior a 100 para todos los estratos.

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

Cuadro 3.4.3.1.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Asistencia Médica	-	-	8,5	-	-	-	-	-	-
Nivel de los precios	8,3	8,1	8,1	8,1	7,4	6,6	7,3	7,7	7,2
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	-	-	-	8,3	7,7	-	-	-	-
Tiempo Libre de que disp.	-	-	-	-	-	-	-	7,6	-
Cariño/Afecto hacia Vd.	-	-	-	-	-	-	-	-	8,8
El Éxito Personal	-	-	-	-	-	-	-	-	7,3
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	-	-
La educación de sus hijos	-	-	-	-	-	-	-	9,0	-
Funcionamiento S. Social	-	-	-	-	-	-	-	7,8	-
Investigación en España	-	-	-	-	-	-	-	6,9	-
Vida familiar	-	-	-	-	-	-	-	-	8,9
Posib.comprar lo q. quiere	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8

Cuadro 3.4.3.2.

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

FEBRERO 1988

1. Armonía en su Familia	9,3
2. Relaciones Padre/Hijos	9,2
*3. Su estado de salud	9,1
4. La educación de sus hijos	9,0
5. Su vida familiar	8,9
6. Cariño/Afecto Hacia Vd.	8,8
7. Relaciones con su pareja.....	8,7
8. Atención a la Tercera Edad	8,6
9. Asistencia Médica	8,5
10. Lucha contra la Droga	8,5
11. Calidad de la Enseñanza.....	8,4
12. Relaciones con sus amigos	8,1
*13. Dinero que gana	8,0
14. Posibilidades de Hacer lo que Quiere	7,9
*15. Seguridad Ciudadana	7,8
16. El Funcionamiento de la Seguridad Social.....	7,8
*17. Nivel de los Precios	7,6
18. El Trato con la Gente	7,6
19. Tiempo Libre de que dispone	7,6
20. El Trabajo que hace.....	7,4
21. Convivencia Ciudadana.....	7,4
22. Su Éxito Personal	7,3
*23. Funcionamiento de la Justicia.....	7,3
24. Celebración de fiestas Navideñas.....	7,3
25. Sus Relaciones Sexuales	7,2
26. La Investigación que se hace en España.....	6,9
27. Posibilidad de comprar lo que quiere	6,8
28. Posibilidad de ahorrar	6,6
*29 Posibilidad de ir de Vacaciones	6,5
30. Posibilidad de Viajar	6,5
31. Posibilidad de Hacer Deporte	5,8
32. Moralidad en TVE.....	5,1

* Aspectos propuestos en más de un Sondeo. Para estos ítems 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**

FEBRERO 1988	Éxito Personal	Vida Familiar	Nivel precios	Cariño o afecto Vd.	Posib. comprar lo que quiere
Total	7,3	8,9	7,2	8,8	6,8
Sexo:					
Varones	7,3	8,8	7,1	8,7	6,7
Mujeres	7,4	8,9	7,4	9,0	6,8
Edad:					
Menos de 30 años	8,1	8,8	7,1	9,0	7,1
30 a 49 años	7,2	9,0	7,1	8,8	6,6
50 a 64 años	7,2	9,0	7,6	8,9	7,0
65 y más años	6,4	8,6	7,3	8,5	6,2
Posición social:					
Muy Baja	6,7	8,6	7,1	8,6	6,2
Baja	7,2	8,8	7,4	8,9	6,7
Media	7,5	8,9	7,2	8,9	6,9
Alta	7,4	9,0	7,1	8,7	6,7
Muy alta	7,2	9,3	6,0	8,4	6,1
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	8,3	8,9	6,4	8,8	6,4
Media	7,4	8,9	7,3	8,9	6,9
Baja	6,6	8,7	7,1	8,6	6,2
Hábitat:					
Rural	7,3	8,7	7,4	8,9	6,7
Urbano	7,2	9,0	7,4	8,8	7,0
Metropolitano	7,5	8,8	6,8	8,8	6,5
Ideología:					
Izquierda	7,2	8,7	6,9	8,9	6,6
Centro izquierda	7,6	8,9	7,0	8,8	7,0
Centro	7,3	8,9	7,3	8,9	6,6
Centro derecha	7,6	8,9	6,7	8,6	6,6
Derecha	6,9	9,0	7,7	8,7	6,9
NS/NC	7,3	9,0	7,6	8,9	6,9

Cuadro 3.4.3.4.

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

FEBRERO 1988	Insatis- fechos	Satis- fechos	NS/NC	Índice S-I
Éxito personal	20%	72	9	152
Vida familiar	5%	91	4	185
El Nivel de los Precios	80%	16	5	36
Cariño o afecto hacia Vd.	5%	89	6	184
Posib. comprar lo que quiere	59%	37	5	78
ISCV-Global Mensual				111

Cuadro 3.4.3.5.

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

FEBRERO 1988	Éxito Personal	Vida Famil.	Nivel precios	Cariño o Afecto Vd.	Posib. de comprar lo que quiera
Total	152	185	36	184	78
Sexo:					
Varones	147	186	45	182	81
Mujeres	156	185	28	186	76
Edad:					
Menos de 30 años	145	185	30	184	80
30 a 49 años	150	188	37	185	80
50 a 64 años	157	186	38	183	74
65 y más años	160	180	40	184	80
Posición social:					
Muy Baja	146	174	44	188	56
Baja	152	184	36	183	70
Media	153	187	30	184	77
Alta	143	185	51	186	106
Muy alta	179	196	50	192	129
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	163	195	21	185	152
Media	154	187	36	184	81
Baja	138	179	37	184	53
Hábitat:					
Rural	152	184	46	182	68
Urbano	153	186	33	184	81
Metropolitano	150	186	31	186	84
Ideología:					
Izquierda	146	190	41	187	80
Centro izquierda	156	189	43	188	82
Centro	155	184	31	179	86
Centro derecha	173	191	46	194	90
Derecha	157	186	27	182	76

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)

FEBRERO 1988

	Índice
	S-I + 100
	185
	184
	181
Aspectos Satisfactorios	
1. Su vida familiar	185
2. Cariño o afecto hacia Vd.....	184
3. La armonía en su familia	181
4. La celebración de las fiestas de Navidad	168
5. Las relaciones con su pareja	168
6. Su estado de salud	154
7. Educación de sus hijos	152
8. Su éxito personal	152
9. El trabajo que hace	143
10. Tiempo libre de que dispone	134
11. La convivencia ciudadana	105
12. La moralidad en los programas de TVE.	101
Punto de Equilibrio	100
	97
	78
	78
	77
	77
Aspectos Insatisfactorios	
13. La posibilidad de ir de vacaciones...	97
14. Funcionamiento Seguridad Social.....	78
15. Posibilidad de comprar lo que quiere.	78
16. El dinero que gana.....	77
17. Investigación en España	77
18. La posibilidad de ahorrar para el futuro.....	75
19. La convivencia ciudadana.....	70
20. El funcionamiento de la justicia.....	67
*21. 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.

Índice 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	103	111					
Sexo:										
Varones	109	111	103	104	112					
Mujeres	108	107	100	103	109					
Edad:										
Menos de 30 años	107	106	99	101	107					
30 a 49 años	110	110	100	101	111					
50 a 64 años	108	107	103	105	112					
65 y más años	108	114	104	109	114					
Posición social:										
Muy Baja	106	113	106	109	120					
Baja	108	109	102	106	111					
Media	108	107	102	102	108					
Alta	110	110	98	97	118					
Muy alta	110	126	109	100	117					
Clase Soc. Subjetiva:										
Alta, media alta	114	112	99	109	106					
Media	108	109	100	103	110					
Baja	108	106	107	103	111					
Hábitat:										
Rural	116	112	105	107	115					
Urbano	107	108	100	102	109					
Metropolitano	103	107	100	101	110					
Ideología:										
Izquierda	106	107	98	99	112					
Centro izquierda	112	108	102	102	112					
Centro	109	110	103	106	112					
Centro derecha	110	110	99	108	110					
Derecha	103	109	105	102	108					

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 sondeos ASEP del curso 1986-87 se preguntó por diversas actividades sin preguntar 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 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 las actividades más frecuentes que se realizan en las seis incluidas este mes, son cocinar y limpiar la casa ya que el 55% y el 54% de los encuestados, respectivamente, afirman realizar esta actividad al menos, una vez por semana. Otra actividad frecuente para un sector importante de la población es estudiar o leer para aumentar su formación, ya que el 36% lo hacen una vez por semana y el 12% varias veces al mes. Comprar el cupón de la Once lo hacen una vez por semana uno de cada cuatro entrevistados, y uno de cada cinco encuestados lo hacen varias veces al mes. Por el contrario, más del un 50 por ciento de los entrevistados no va a discotecas o salas de fiesta nunca, y un 75 por ciento no ha ido nunca al fútbol.

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 alguna de las seis actividades mencionadas.

En general, y aunque hay excepciones, las proporciones más altas que nunca han hecho ninguna de las actividades mencionadas es superior entre las mujeres -salvo limpiar y cocinar-, los mayores de 50 años, los de posición y clase social bajas y los residentes en áreas rurales. Estos segmentos pueden por tanto considerarse como poco activos socialmente en lo relativo a cuestiones de ocio, y no así en lo que se refiere al trabajo realizado en el hogar.

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

Las personas que con mayor frecuencia estudiaron o leyeron para mejorar su formación, durante el mes de enero, fueron los varones, las personas más jóvenes y los de posición social superior. El estudio es mucho más frecuente en los centros metropolitanos que en los urbanos o rurales. Las personas de clase social y posición social inferior y de más edad son los que en menor medida intentan mejorar su formación.

Quienes fueron a Discotecas o salas de fiesta con más asiduidad fueron los varones, las personas menores de 30 años y los de posición social alta y clase alta, así como los habitantes de centros metropolitanos y urbanos. Para los de posición social muy alta el ir a discotecas es algo menos frecuente y quienes no suelen acudir a estos lugares son los individuos de menor posición y clase social y de mayor edad. Ir a la discoteca es algo poco habitual en los núcleos rurales.

El limpiar la casa ha sido una actividad muy frecuente en el mes de enero para ciertos segmentos de la población. Esta actividad es típicamente femenina ya que el 86 por ciento de las mujeres limpian la casa una vez a la semana o con más asiduidad, mientras que entre los varones quienes dicen limpiar la casa con frecuencia son sólo el 19 por ciento. Por su parte, las

personas menores de 30 años suelen limpiar la casa con menor frecuencia que las mayores de esta edad, aunque en todas las edades esta actividad es bastante frecuente para las mujeres. La variación de esta variable según la posición social es muy significativa, ya que el limpiar la casa es algo más habitual y sobre todo lo hacen con más frecuencia las personas de más baja posición social, mientras que los individuos de mayor nivel social suelen tener a alguien empleado para hacer estas labores, de forma que ellos tienen que hacer estas tareas con una menor frecuencia. Por último el limpiar la casa parece ser algo que se realiza con más frecuencia en los núcleos metropolitanos.

Las mismas relaciones expuestas al descubrir los sectores de la población que limpian la casa con mayor frecuencia se detectan al observar los segmentos que en mayor medida dicen cocinar. Así, las mujeres y las personas de menor posición social son las que con mayor frecuencia cocinan, mientras que esta actividad es minoritaria entre los varones y las personas de mayor posición social.

Aunque muy poca gente fue al fútbol, esta actividad ha sido algo más propia, de los de posición social alta y media y clase alta, de los varones, de los menores de 49 años y de los habitantes de centros urbanos y rurales. De todos modos hay que resaltar que más del 70% en casi todos los segmentos no va nunca al fútbol.

Por último, el comprar el cupón de la ONCE es algo más usual entre las mujeres, los mayores de 30 años y menores de 64, los de posición social alta media y baja, los de clase social alta y media, y los residentes en áreas metropolitanas y urbanas. Esta actividad parece ser de todos modos bastante frecuente para la gran mayoría de la población, y sobre todo para los estratos de nivel socioeconómico medio.

Se puede por lo tanto concluir que, en general, para estas seis, las variables más condicionantes son la edad, el nivel socioeconómico de los individuos y en algunos casos el sexo y el lugar de residencia.

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

Cuadro 3.4.4.1.

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

FEBRERO 1988	1 vez por Semana	Varias al Mes	Menos de 1 al Mes	Nunca	NS/NC
Estudiar o leer	36%	12	14	34	4
Ir a discoteca	8%	6	14	64	7
Limpiar la casa	54%	9	6	29	2
Ir al futbol	5%	5	8	75	7
Cocinar	55%	10	9	26	1
Comprar cupón ONCE	25%	20	17	35	3

Cuadro 3.4.4.2

**Frecuencia con que los entrevistados Estudiaron o
Leyeron para mejorar su formación, en el mes anterior a
la entrevista, por Características Socioeconómicas**

FEBRERO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	36%	12	14	34	4
Sexo:					
Varones	41%	14	13	32	1
Mujeres	31%	11	15	37	6
Edad:					
Menos de 30 años	54%	16	13	16	3
30 a 49 años	35%	15	18	30	4
50 a 64 años	27%	9	12	48	10
65 y más años	18%	7	9	56	4
Posición social:					
Muy baja	17%	6	8	65	4
Baja	23%	8	13	49	7
Media	38%	15	16	29	2
Alta	58%	19	12	10	1
Muy alta	87%	4	5	-	4
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	52%	20	11	14	3
Media	39%	13	15	29	4
Baja	17%	8	10	63	2
Hábitat:					
Rural	26%	7	14	50	3
Urbano	32%	14	15	35	5
Metropolitano	50%	16	12	20	3

Cuadro 3.4.4.3

Frecuencia con que los entrevistados fueron a Discotecas o Sala de Fiestas el mes anterior a la entrevista, por Características Socioeconómicas

FEBRERO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	8%	6	14	64	7
Sexo:					
Varones	13%	8	15	60	4
Mujeres	5%	5	14	68	10
Edad:					
Menos de 30 años	23%	17	26	30	4
30 a 49 años	7%	5	19	65	5
50 a 64 años	1%	1	3	87	9
65 y más años	1%	*	1	84	14
Posición social:					
Muy baja	11%	5	5	70	10
Baja	7%	4	8	73	9
Media	9%	8	16	61	6
Alta	13%	7	27	49	4
Muy alta	8%	4	37	50	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	19%	11	26	41	3
Media	10%	7	16	59	8
Baja	2%	3	4	88	2
Hábitat:					
Rural	9%	6	10	71	5
Urbano	10%	6	13	63	8
Metropolitano	6%	7	20	59	7

Cuadro 3.4.4.4

Frecuencia con que los entrevistados limpiaron la casa el mes anterior a la entrevista, por Características Socioeconómicas

FEBRERO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	54%	9	6	29	2
Sexo:					
Varones	19%	10	10	57	3
Mujeres	86%	8	2	3	1
Edad:					
Menos de 30 años	50%	15	9	25	2
30 a 49 años	54%	9	7	28	2
50 a 64 años	58%	5	4	31	1
65 y más años	55%	7	5	33	1
Posición social:					
Muy baja	81%	2	5	9	2
Baja	68%	8	3	20	1
Media	47%	10	7	35	2
Alta	37%	10	11	39	3
Muy alta	17%	25	17	38	4
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	52%	6	5	31	6
Media	54%	10	6	28	2
Baja	55%	7	5	33	1
Hábitat:					
Rural	52%	5	6	36	2
Urbano	50%	12	7	30	2
Metropolitano	63%	10	5	21	1

Cuadro 3.4.4.5.

**Frecuencia con que los Entrevistados fueron al Fútbol,
el Mes Anterior a la Entrevista, por
Características Socioeconómicas**

FEBRERO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	5%	5	8	75	7
Sexo:					
Varones	9%	9	13	66	4
Mujeres	2%	1	4	84	9
Edad:					
Menos de 30 años	6%	6	10	72	6
30 a 49 años	6%	5	9	75	5
50 a 64 años	4%	5	7	78	6
65 y más años	1%	2	5	79	13
Posición social:					
Muy baja	-%	2	2	90	6
Baja	3%	2	7	81	8
Media	6%	6	8	74	7
Alta	10%	9	13	63	5
Muy alta	-%	4	25	69	4
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	12%	5	11	65	6
Media	6%	5	8	74	8
Baja	2%	5	8	83	2
Hábitat:					
Rural	6%	7	8	77	2
Urbano	6%	5	8	70	10
Metropolitano	2%	2	8	81	7

Cuadro 3.4.4.6.

**Frecuencia con que los Entrevistados Cocinaron
el Mes Anterior a la Entrevista, por Características
Socioeconómicas**

FEBRERO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	55%	10	9	26	1
Sexo:					
Varones	22%	12	14	50	2
Mujeres	85%	7	4	4	1
Edad:					
Menos de 30 años	47%	15	16	21	1
30 a 49 años	56%	8	8	25	2
50 a 64 años	57%	9	5	28	1
65 y más años	60%	5	4	31	*
Posición social:					
Muy baja	84%	-	9	8	-
Baja	69%	8	3	20	*
Media	47%	11	12	28	2
Alta	37%	9	12	40	1
Muy alta	29%	21	21	29	-
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	52%	11	13	21	3
Media	54%	10	10	25	1
Baja	57%	6	4	31	2
Hábitat:					
Rural	51%	7	7	33	2
Urbano	50%	11	10	25	2
Metropolitano	65%	9	8	18	*

Cuadro 3.4.4.7.

Frecuencia con que los Entrevistados Compraron el Cupón de la ONCE, el Mes Anterior a la Entrevista, por Características Socioeconómicas

FEBRERO 1988	1 vez Semana	Varias al mes	Menos de una al mes	Nunca	NS/NC
Total	25%	20	17	35	3
Sexo:					
Varones	25%	19	16	38	3
Mujeres	25%	20	19	32	4
Edad:					
Menos de 30 años	17%	19	21	39	4
30 a 49 años	28%	22	16	33	2
50 a 64 años	31%	20	16	31	1
65 y más años	24%	17	16	38	6
Posición social:					
Muy baja	22%	16	14	43	6
Baja	25%	19	18	35	3
Media	25%	22	17	34	3
Alta	29%	21	18	30	2
Muy alta	13%	9	12	62	4
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	33%	17	14	32	3
Media	26%	19	18	34	3
Baja	22%	24	16	37	1
Hábitat:					
Rural	26%	19	17	36	1
Urbano	26%	18	17	34	4
Metropolitano	22%	23	18	34	3

Cuadro 3.4.4.8.

Proporción de Entrevistados que No Realizan Nunca las Sigüientes Actividades:

OCTUBRE/87-FEBRERO/88

Ir al Bingo o Casino	82
Viajar fuera de España.....	82
Ir al teatro.....	80
Ir al futbol	75
Ir a museos	67
Ir a Discotecas o Sala de Fiestas ..	64
Hacer gimnasia o deporte.....	64
Ir al cine.....	62
Jugar a las cartas, juegos de mesa..	56
Cenar fuera de casa	51
Comer fuera de casa.....	49
Leer un libro.....	40
Ir a la Iglesia.....	38
Ir al campo.....	36
Comprar el Cupón de la ONCE	35
Utilizar Transportes Públicos	34
Estudiar o leer para mejorar su -- formación	34
Ir a un pub, bar o cafetería.....	33
Limpiar la casa	29
Cocinar	26
Ir al médico.....	22
Oír música en casa	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
Pasear	8



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 discriminatoria es la religiosidad, indicador en el que se ha combinado la religión (si alguna) que dice profesar cada entrevistado, y su práctica religiosa. Diferentes investigaciones, en España y en otros países, han demostrado que la autocalificación que el propio individuo hace de su religiosidad (como también suele suceder respecto a la identificación con una determinada clase social), es más útil como variable explicativo-predictiva que cualquier otro indicador objetivo, especialmente respecto a todos los indicadores de actitudes y comportamientos políticos. La religiosidad había sido abandonada por muchos sociólogos como variable explicativa por creer que el proceso de secularización de las sociedades industriales había relegado a la religiosidad a un lugar menos importante. Sin embargo, todos los datos sugieren que la dimensión religiosa continúa teniendo importancia, a efectos explicativos, sobre las actitudes políticas de los individuos.

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

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

4.1.1. Autopercepción Ideológica

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

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

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (41 por ciento) es 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 muy 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 febrero 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 y la izquierda están cada vez más equilibrados, aunque parece seguir predominando la izquierda sobre el centro izquierda.

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

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

1. Aunque tanto los varones como las mujeres se autoposicionan preferentemente en la izquierda, los varones se sitúan más que proporcionalmente en la izquierda.
2. Aunque todos los grupos de edad se autoposicionan preferentemente en la izquierda, los jóvenes lo hacen más que proporcionalmente.
3. Los grupos que tienden a posicionarse en la derecha en proporción mayor que proporcional son: los de 65 y más años, los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionalistas, los votantes de AP, y en bastante menor proporción los votantes del CDS y de 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, quienes se consideran más "regionalistas" que españoles, los que practican alguna religión diferente a la católica o no creen en ninguna religión, los votantes de IU, de partidos regionales de izquierdas, "otros" partidos y al PSOE, y los residentes en áreas metropolitanas.

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

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

Los votantes de partidos regionales de derecha y centro (CIU, PNV, CG, PAR, PA, UPN, ACI y UV) se posicionan preferentemente en el centro y 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 (2,6), 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 preferentemente "de izquierdas", o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda.

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

Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Extrema Izquierda	2%	1%	1%	2%	2%	3%	2%	1%	2%
Izquierda	19	21	22	21	22	18	16	18	21
Centro Izquierda	16	16	17	17	16	17	20	18	18
Centro	20	16	20	15	14	16	15	17	15
Centro Derecha	9	7	8	7	8	9	8	7	8
Derecha	7	9	6	8	8	8	8	7	8
Extrema Derecha	*	*	1	*	*	1	1	1	1
NS/NC	27	30	26	30	29	28	30	31	28
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados

ENERO 1988	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	41%	15	16	Total	41%	15	16
Sexo:				Intención Voto:			
Varones	46%	13	16	Alianza Popular	5%	10	81
Mujeres	36%	16	16	CDS	19%	46	21
Edad:				PSOE	69%	9	6
-30 años	50%	11	15	IU	98%	-	2
30-49 años	46%	16	16	Regionales Derecha	40%	27	21
50-64 años	29%	18	17	Regionales Izquierda	85%	-	-
65 y más años	31%	13	18	Otros	45%	12	8
Posición Social:				No Votará	31%	11	7
Muy Baja	21%	16	25	NS	21%	13	13
Baja	35%	13	15	NC	11%	8	14
Media	43%	15	18	Hábitat:			
Alta	50%	18	15	Rural	31%	13	20
Muy Alta	66%	21	8	Urbano	42%	16	14
Religiosidad:				Metropolitano	48%	15	16
Católicos Practicantes	13%	18	35				
Catól. Poco Practicant.	43%	15	14				
Otros	77%	5	3				
Regionalismo/Nacional.							
Más reg. que español	45%	13	12				
Tan reg. como español	40%	14	18				
Más español que reg.	36%	20	20				

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 91 por ciento de los entrevistados se consideran católicos; pero un 8 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 posición social alta y muy alta, los residentes en áreas metropolitanas, los que se autoubican en la izquierda, y los votantes de IU, de partidos regionales de izquierda y de "otros" partidos.

A juzgar por la clara 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, es mayor cuanto más hacia la derecha se autoposiciona el entrevistado y varía desde un 34 por ciento entre los votantes de AP hasta un 9 por ciento entre los votantes a partidos regionales de izquierda y un 10 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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Religiosidad:									
Católico practicante	20%	20%	20%	19%	21%	19%	22%	18%	18%
Católico poco o no prac.	66	67	65	66	69	72	71	73	73
Otros	14	13	15	15	9	9	7	8	8
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

Cuadro 4.1.2.2.

Religiosidad, por Características de los Entrevistados

FEBRERO 1988	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros		Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	18%	74	8	Total	18%	74	8
Sexo				Ideología:			
Varones	10%	79	11	Izquierda	6%	73	21
Mujeres	24%	70	6	Centro Izquierda	5%	87	8
				Centro	21%	76	3
Edad				Centro Derecha	27%	72	1
-30 años	8%	74	18	Derecha	46%	52	2
30-49 años	13%	81	6				
50-64 años	24%	73	3	Intención de Voto:			
65 y más años	34%	63	3	Alianza Popular	34%	63	3
				CDS	16%	80	4
Posición Social:				PSOE	11%	83	6
Muy Baja	35%	62	2	IU	10%	62	28
Baja	26%	71	4	Regionales Derecha	20%	73	7
Media	12%	78	10	Regionales Izquierda	9%	60	31
Alta	10%	75	14	Otros	33%	22	45
Muy Alta	4%	66	29	No Votará	14%	69	16
				NS	24%	72	4
				NC	24%	71	5
				Hábitat			
				Rural	23%	75	3
				Urbano	19%	75	6
				Metropolitano	10%	73	16

4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo

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

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

En el Cuadro 4.1.3.1. se comprueba que, mientras hay un 8 por ciento de entrevistados que se sienten sólo identificados con su región (que se sienten sólo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 13 por ciento se sienten sólo 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 estos dos últimos meses parece observarse un ligero predominio de quienes se consideran más regionales. Pero alrededor de la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios.

Los datos del Cuadro 4.1.3.2. demuestran que existen diferencias socio-económicas y políticas importantes entre quienes se consideran más "regionales" o más "españoles", lo que demuestra que este indicador, como el de autopoicionamiento 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 autopoiciona ideológicamente el entrevistado.

Pero hay tres 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. Estos dos últimos meses, sin embargo, los de posición social muy alta se muestran más regionalistas que nacionalistas, lo que podría estar relacionado con el crecimiento de los partidos regionales de derecha y centro.

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. No obstante, este mes se observa que los de derecha se consideran más regionales que españoles, lo que puede atribuirse, una vez más, al ya citado crecimiento de los partidos regionales de centro y derecha.

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.

La distribución del sentimiento regional/nacional por Comunidades Autónomas se examina sólo en los informes trimestrales de ASEP, puesto que lo reducido de las submuestras autonómicas en los sondeos mensuales no permite formular afirmaciones muy fiables.

Cuadro 4.1.3.1.

Sentimiento Nacionalista-Regionalista

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Solo Regionalista	6%	8%	5%	5%	6%	5%	7%	8%	10%
Más Regio. que espa.	16	16	14	15	17	19	15	21	19
Tan Regio. como espa.	51	51	57	51	50	42	39	41	46
Más espa. que region.	8	10	9	10	12	12	13	13	10
Solo se siente espa.	16	13	13	14	12	17	20	14	13
NS/NC	4	3	2	3	4	4	5	3	3
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

Cuadro 4.1.3.2.

**Sentimiento Nacionalista-Regionalista,
por características de los Entrevistados**

FEBRERO 1988	Más Region.	Igual	Más Nacion.		Más Region.	Igual	Más Nacion.
Total	29%	46	23	Total	29%	46	23
Sexo:				Ideología:			
Varones	26%	47	24	Izquierda	31%	48	19
Mujeres	31%	44	22	Centro Izquierda	33%	42	23
Edad:				Centro	25%	44	31
- 30 años	35%	41	21	Centro Derecha	20%	47	32
30-49 años	27%	45	25	Derecha	24%	50	23
50-64 años	24%	49	25	Intención de Voto:			
65 y más años	28%	49	20	AP	22%	44	32
Posición Social:				CDS	21%	38	39
Muy Baja	28%	42	26	PSOE	23%	53	22
Baja	34%	41	21	IU	38%	40	18
Media	24%	50	24	Regionales Derecha	59%	36	4
Alta	24%	47	26	Regionales Izquierda	68%	24	4
Muy Alta	50%	21	21	Otros	58%	20	12
Hábitat:				No Votará	34%	44	19
Rural	29%	43	24	NS	25%	49	22
Urbano	30%	47	22	NC	28%	44	24
Metropolitano	27%	46	24				

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 48 y un 63 por ciento respecto a su resultado real en 1986. El "recuerdo de voto" de partidos regionales está algo subestimado respecto a sus resultados reales. El recuerdo de voto al PSOE está bastante sobre-estimado este mes respecto a sus resultados reales en 1986. En cuanto al recuerdo de voto del CDS e IU, están muy ajustados a sus resultados reales de 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 20 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, "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 24,4 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 82 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	IV-87	V-87	VI-87	VII-86	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Coalición Popular	18,1%	10,0%	11,5%	8,3%	10,8%	9,7%	9,8%	11,9%	9,0%	9,5%
CDS	6,4	6,4	5,1	5,8	6,5	6,6	6,0	5,3	7,6	6,5
PSOE	30,7	34,3	37,2	35,4	31,6	30,6	33,3	33,5	32,4	35,0
IU	3,2	4,4	3,2	3,5	3,8	4,8	4,4	3,5	2,8	3,2
Regionales Dcha.	5,6	5,1	4,1	4,0	4,9	4,9	5,1	3,9	5,0	5,3
Regionales Izq. y Otros	6,8	2,1	2,9	4,3	3,8	3,3	2,0	2,7	2,2	2,5
No Votó	29,2	16,7	15,8	16,2	17,0	19,1	17,1	16,8	19,1	18,0
NS/NC	-	21,0	20,2	22,5	21,6	21,0	22,3	22,4	21,9	20,0
	(28.975.743)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

Cuadro 4.1.4.2.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Diferencias en puntos									
Porcentuales:									
CP	- 8,1	- 6,6	- 9,8	- 7,3	- 8,4	- 8,3	- 6,2	- 9,1	- 8,6
CDS	-	- 1,3	- 0,6	+ 0,1	+ 0,2	- 0,4	- 1,1	+ 1,2	+ 0,1
PSOE	+ 3,6	+ 6,5	+ 4,7	+ 0,9	- 0,1	+ 2,6	+ 2,8	+ 1,7	+ 4,3
IU	+ 1,2	-	+ 0,3	+ 0,6	+ 1,6	+ 1,2	+ 0,3	- 0,4	-
Regionales Dcha.	- 0,5	- 1,5	- 1,6	- 0,7	- 0,7	- 0,5	- 1,7	- 0,6	- 0,3
Regionales Izq. y Otros	- 4,7	- 3,9	- 2,5	- 3,0	- 3,5	- 4,8	- 4,1	- 4,6	- 4,3
No Votó	-12,5	-13,4	-13,0	-12,2	-10,1	-12,1	-12,4	-10,1	-11,2
NS/NC	+21,0	+20,2	+22,5	+21,6	+21,0	+22,3	+22,4	+21,9	+20,0
Índice de Discrepancia	25,8	26,7	27,5	23,2	22,8	26,1	25,5	24,8	24,4
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:									
CP	-45	-36	-54	-40	-46	-46	-34	-50	-48
CDS	-	-20	- 9	*	+ 3	- 6	-17	+19	+ 2
PSOE	+12	+21	+15	+ 3	*	+ 8	+ 9	+ 6	+14
IU	+38	-	+ 9	+19	+50	+38	+ 9	-12	-
Regionales Dcha.	- 9	-27	-28	-12	-12	- 9	+30	-11	- 5
Regionales Izq. y Otros	-69	-54	-37	-44	-52	-71	-60	-68	-63
No Votó	-43	-46	-44	-42	-34	-41	-42	-35	-38

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

En este Informe de febrero se ha preguntado por ocho instituciones o grupos sociales: La Guardia Civil, Correos, Fuerzas Armadas, Bancos, ETA, Gobierno de la Nación, INEM 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, la Aristocracia, la "Jet", UGT, la CEOE, los Jueces, los Movimientos Pacifistas, la Bolsa y la O.N.U. son instituciones sobre las que opinan menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque más del 50 por ciento). En todos los casos en que existe un referente anterior, se comprueba que la proporción de los que opinan es, este mes de febrero, algo más 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 sólo 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 hasta ahora por los Científicos y la Universidad)

En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de febrero son más altas que las anteriores, con la excepción del Gobierno de la Nación, que es valorado igual que en enero, y sólo ETA recibe una puntuación realmente baja, con sólo 0,4 puntos.

Debe resaltarse, por otra parte, que La Corona recibe una valoración superior a 7,5 puntos, la máxima alcanzada en los últimos nueve meses.

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 Ministros, Tabacalera, los Políticos, la OTAN, la "Jet", la Aristocracia, y sobre todo ETA, obtienen también un grado de controversia del 65% o superior. La Corona y los Bancos son las instituciones con una imagen menos controvertida este mes de febrero, pero todas las demás instituciones y grupos tienen un grado de controversia inferior a 65, con la única excepción de ETA, cuya dispersión opinática es del 390 por ciento.
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. Seis instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, los Ayuntamientos, los Médicos, la Policía Nacional, Correos y la Guardia Civil, aunque la Corona destaca por su mayor valoración.
 - b. Otras cuatro instituciones, el Gobierno de la Nación, la Seguridad Social, TVE y la Justicia son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.
 - c. Y sólo ETA es muy conocida pero muy mal valorada.

- d. Seis instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: la Universidad, los Científicos, la CEE, los Intelectuales, los Periodistas, e Iberia.
 - e. Otras trece instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, Gobiernos Autónomos, las Cajas de Ahorros, Empresas Públicas, Abogados, Empresas Privadas, CCOO, el Congreso de los Diputados, los Empresarios, el Senado, RENFE y el INEM.
 - f. Cuatro instituciones, medianamente conocidas, son realmente muy poco valoradas: Tabacalera, los Ministros, la OTAN y los Políticos.
 - g. Finalmente, once instituciones son poco conocidas, y de ellas, los Movimientos Pacifistas y la O.N.U. son muy valorados, mientras que el Tribunal Constitucional, los Jueces, 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 seis instituciones (La Corona, los Ayuntamientos, los Médicos, la Policía Nacional, Correos y la Guardia Civil), 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, catorce instituciones o grupos sociales, (La Corona, los Ayuntamientos, los Médicos, la Universidad, los Movimientos Pacifistas, la Policía Nacional, los Científicos, la CEE, los Intelectuales, los Periodistas, Iberia, la O.N.U., Correos y la Guardia Civil), son muy bien valoradas y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que 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 incluidas en este Informe-ASEP de febrero, 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 la institución más valorada por todos los segmentos excepto los de derecha, que valoran algo más las Fuerzas Armadas y a la Guardia Civil.

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas obtienen este mes una valoración bastante más alta que el Gobierno de la Nación, y también los Bancos, La Guardia Civil y Correos son más valorados que el Gobierno. Todas las instituciones, sin embargo, han recibido puntuaciones de 4,5 puntos o más, excepto ETA, que recibe sólo 0,4 puntos.

Pero tan interesante o más que estas comparaciones entre las valoraciones promedio es el comparar las valoraciones que conceden a cada institución o grupo social los diferentes segmentos de la población. Se han tomado las variables que, de acuerdo con el análisis previo, parecen tener mayor capacidad discriminadora, y que, además, mejor representan a otras posibles variables socioeconómicas, ideológico-políticas o de utilización de medios de

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

- b. Las mujeres valoran a todas las instituciones, (excepto ETA), 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. La valoración de ETA, sin embargo, es muy baja en todos los grupos de edad apenas sin diferencias.
- 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 ETA este mes de febrero).

- 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 este mes hay más ejemplos de la pauta inversa (Guardia Civil, Correos, Fuerzas Armadas, Gobierno de la Nación, INEM y la 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 La Guardia Civil, Correos, las Fuerzas Armadas y los Bancos es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Pero el Gobierno de la Nación y el INEM reciben su valoración más alta entre los de centro izquierda, y no entre 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. ETA es más valorada (dentro de que todas las valoraciones son muy bajas), cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado. Y la Corona es más valorada por el centro.

- g. El hábitat sí presenta una pauta totalmente clara de relación con la valoración de instituciones, en el sentido de que las valoraciones más altas proceden casi siempre de los residentes en el medio rural, y las más bajas de los residentes en el medio metropolitano.
- h. Finalmente, ha parecido conveniente conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y las diferentes valoraciones, pero ni en éste ni en anteriores sondeos, logra descubrirse una pauta uniforme de variación en las valoraciones, a pesar de que este índice parece tener una buena capacidad explicativo-predictiva en otras cuestiones. No obstante, este mes de febrero se observa que la valoración tiende a ser más baja cuanto más baja es también la exposición a medios.

Cuadro 4.2.1.1.

**Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
(Conocimiento %)**

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Jueces	-	-	66	-	-	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	78	83	79	78	83	78	82	82	89
Bancos	80	82	76	79	86	78	79	79	86
Gobierno de la Nación	86	85	88	84	88	83	84	88	94
La Corona	87	88	88	85	88	83	84	88	92
Seguridad Social	-	-	-	92	94	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	-	76	-	-	-	-	-	-
Ayuntamiento	-	-	90	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	56	-	-	-	-	-	-
Médicos	92	-	-	-	93	-	-	-	-
Senado	-	-	-	-	-	-	72	-	-
Universidad	-	82	-	-	-	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	-	-	-	65	-	-	-
Policía Nacional	-	-	86	-	88	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	82	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	92	-	-	-	-	-
Iberia	-	-	-	-	-	-	-	76	-
Tabacalera	70	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	85	-	-	-	-	-	92
ETA	-	-	-	-	-	-	-	-	90
Empresas Públicas	70	-	-	-	-	-	-	-	-
Abogados	70	-	-	-	-	-	-	-	-
Empresas Privadas	70	-	-	-	-	-	-	-	-
Ministros	78	-	-	-	-	-	-	-	-
Científicos	-	72	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	71	-	-	-	-	-	-	-
Intelectuales	-	73	-	-	-	-	-	-	-
OTAN	-	72	-	-	-	-	-	-	-
Políticos	-	79	-	-	-	-	-	-	-
Aristocracia	-	-	-	64	-	-	-	-	-
Bolsa	-	-	-	44	-	-	-	55	-
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	-	-
O.N.U.	-	-	-	-	-	-	-	66	-
RENFE	-	-	-	-	-	-	-	83	-
Correos	-	-	-	-	-	-	-	-	94
INEM	-	-	-	-	-	-	-	-	83

Cuadro 4.2.1.2.

Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
(Valoración, x)

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Jueces	-	-	5,0	-	-	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	5,6	5,5	6,0	5,6	5,6	5,0	5,8	5,6	6,2
Bancos	5,1	5,0	5,2	5,1	5,4	4,7	5,1	5,6	6,0
Gobierno de la Nación	4,9	5,4	5,6	5,2	5,4	5,2	5,3	5,6	5,6
La Corona	7,2	7,1	7,5	7,2	7,2	6,8	7,1	7,5	7,6
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	-	-	-
Policía Nacional	-	-	6,5	-	6,2	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	5,8	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	5,2	-	-	-	-	-
Iberia	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-
Tabacalera	2,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	6,1	-	-	-	-	-	6,5
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	-	-	-	5,8	-
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	-	-
O.N.U.	-	-	-	-	-	-	-	6,2	-
RENFE	-	-	-	-	-	-	-	5,5	-
Correos	-	-	-	-	-	-	-	-	6,3
INEM	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7

Cuadro 4.2.1.3.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Jueces	-	-	55	-	-	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	58	60	49	57	56	64	54	55	50
Bancos	51	53	48	52	49	60	46	46	41
Gobierno de la Nación	62	55	52	55	54	54	53	49	50
La Corona	42	42	38	41	43	45	43	36	37
Seguridad Social	-	-	-	58	57	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	-	48	-	-	-	-	-	-
Ayuntamiento	-	-	46	-	-	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	46	-	-	-	-	-	-
Médicos	44	-	-	-	43	-	-	-	-
Senado	-	-	-	-	-	-	53	-	-
Universidad	-	29	-	-	-	-	-	-	-
Movimientos Pacifistas	-	-	-	-	-	45	-	-	-
Policía Nacional	-	-	45	-	47	-	-	-	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	45	-	-	-	-	-
Televisión Española	-	-	-	57	-	-	-	-	-
Iberia	-	-	-	-	-	-	-	34	-
Tabacalera	103	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardia Civil	-	-	49	-	-	-	-	-	46
ETA	-	-	-	-	-	-	-	-	390
Empresas Públicas	52	-	-	-	-	-	-	-	-
Abogados	56	-	-	-	-	-	-	-	-
Empresas Privadas	53	-	-	-	-	-	-	-	-
Ministros	68	-	-	-	-	-	-	-	-
Científicos	-	28	-	-	-	-	-	-	-
CEE	-	43	-	-	-	-	-	-	-
Intelectuales	-	35	-	-	-	-	-	-	-
OTAN	-	109	-	-	-	-	-	-	-
Políticos	-	86	-	-	-	-	-	-	-
Aristocracia	-	-	-	86	-	-	-	-	-
Bolsa	-	-	-	58	-	-	-	42	-
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	-	-
O.N.U.	-	-	-	-	-	-	-	46	-
RENFE	-	-	-	-	-	-	-	47	-
Correos	-	-	-	-	-	-	-	-	42
INEM	-	-	-	-	-	-	-	-	64

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1988

		VALORACION		
		Alta (6,0+)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO				
	Alto (85%+)	Corona Ayuntamiento Médicos Policía Nacional Correos Guardia Civil	Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española La Justicia	ETA
	(70-85%)	Universidad Científicos CEE Intelectuales Periodistas Iberia	Fuerzas Armadas Bancos Gobierno Autónomo Cajas de Ahorro Empresas Públicas Abogados Empresas Privadas CCOO El Congreso de los Diputados Los Empresarios Senado RENFE INEM	Tabacalera Ministros OTAN Políticos
Bajo (-70%)	Movimientos Pacifistas O.N.U. .	Tribunal Constitucional Jueces Bolsa UGT CEOE UGT CEOE	Aristocracia La "Jet"	

Cuadro 4.2.1.5.

**Conocimiento e Imagen Controvertida de
Instituciones y Grupos Sociales**

FEBRERO 1988

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO				
	(85%+)	ETA	Gobierno Nación Seguridad Social Televisión Española La Justicia	Corona Médicos Ayuntamiento Policía Nacional Correos Guardia Civil
	Medio (70-85%)	Tabacalera Ministros OTAN Políticos	Bancos Fuerzas Armadas Empresas Públicas Abogados Empresas Privadas CCOO Senado Congreso Diputados Empresarios INEM	Gobierno Autónomo Universidad Cajas de Ahorros Científicos CEE Intelectuales Periodistas Iberia RENFE
Bajo (-70%)	Aristocracia La "Jet"	Jueces Bolsa C.E.O.E. U.G.T.	Tribunal Constitucional Movimientos Pacifistas O.N.U.	

Cuadro 4.2.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de
Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1988

		IMAGEN CONTROVERTIDA	
		Alta (65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Alto (6,0+)		Corona Ayuntamiento Médicos Universidad Movimientos Pacifistas Policía Nacional Científicos CEE Intelectuales Periodistas Iberia O.N.U. Correos Guardia Civil
	Medio (4,5-6,0)	Fuerzas Armadas Bancos Jueces Gobierno Nación Seguridad Social U.G.T. Senado Empresas Públicas Abogados Empresas Privadas Televisión Española La Justicia C.E.O.E. C.C.O.O. Congreso Diputados Los empresarios	RENFE Tribunal Constitucional Cajas de Ahorros Gobierno Autónomo

Bolsa
INEM

Bajo
(-4,5)

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.

FEBRERO 1988	Guardia Civil	Correos	FAS	Bancos	ETA	Gobierno Nación	INEM	Corona
Total	6,5	6,3	6,2	6,0	0,4	5,6	4,7	7,6
Sexo:								
Varones	6,4	6,0	5,9	5,7	0,5	5,4	4,4	7,2
Mujeres	6,7	6,6	6,5	6,3	0,4	5,8	4,9	7,9
Edad:								
- 30 años	5,3	5,8	5,0	5,9	0,5	5,0	4,4	6,7
30-49 años	6,5	6,1	6,3	5,8	0,4	5,5	4,7	7,5
50-64 años	7,4	6,6	6,7	6,2	0,4	5,6	4,7	8,1
65 y más años	7,7	7,1	7,5	6,5	0,4	6,7	5,3	8,5
Posición Social								
Muy Baja	7,7	7,4	7,2	7,1	0,3	6,8	5,6	8,9
Baja	6,9	7,0	6,8	6,5	0,4	6,1	5,4	8,3
Media	6,5	6,0	6,1	5,8	0,5	5,3	4,4	7,2
Alta	5,7	5,3	5,3	5,4	0,2	4,9	4,1	6,6
Muy Alta	4,4	3,7	3,8	4,5	0,6	4,6	3,0	5,5
Clase Soc. Subjet.:								
Alta, media alta	5,3	5,6	6,0	6,1	0,8	5,1	3,4	6,7
Media	6,6	6,2	6,1	6,0	0,4	5,5	4,7	7,6
Baja	6,8	6,7	6,7	5,9	0,2	5,8	4,8	7,9
Ideología:								
Izquierda	5,5	6,1	5,1	5,7	0,6	6,0	4,8	6,8
Centro Izquierda	6,0	6,2	5,8	6,0	0,6	6,1	5,0	7,7
Centro	7,1	6,2	6,5	6,1	0,4	5,3	4,2	8,1
Centro Derecha	7,3	6,2	7,2	6,5	0,3	4,7	4,5	7,4
Derecha	7,9	6,9	8,0	6,5	0,2	4,7	4,6	7,8

Hábitat:

Rural	7,1	6,8	6,8	6,4	0,4	5,9	5,2	7,9
Urbano	6,5	6,5	6,3	6,1	0,4	5,6	4,7	7,8
Metropolitano	6,1	5,5	5,6	5,6	0,4	5,2	4,2	7,0

Exposición a Medios:

Alta	6,7	6,6	6,2	6,1	0,4	5,7	4,9	7,7
Media	6,4	5,9	6,2	5,8	0,4	5,4	4,5	7,5
Baja	6,0	5,6	5,9	6,1	0,5	5,6	4,1	6,9

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 abril 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).

Todos los meses se incluyen 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 imagen que los españoles tienen 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 tres incluidas, y que los Políticos, la Aristocracia, Tabacalera, la OTAN, la "Jet", y sobre todo, ETA, ocupan los últimos lugares.

El Gobierno de la Nación ocupa el lugar 21, de 43, en el ranking de valoración.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1988

Conocimiento	%
1. Correos	94
*2. Médicos	93
*3. Seguridad Social	93
4. Televisión Española	92
5. Ayuntamiento	90
6. ETA	90
*7. Guardia Civil	88
*8. Policía Nacional	87
*9. La Corona	87
*10. Gobierno de la Nación	87
11. La Justicia	86
12. INEM	83
13. RENFE	83
14. Universidad	82
15. Cajas de Ahorro	82
16. Periodistas	81
*17. Bancos	81
*18. Fuerzas Armadas	81
19. Políticos	79
20. Empresarios	79
21. Ministros	79
22. Congreso de Diputados	76
23. Gobierno Autónomo	76
24. Iberia	76
25. Intelectuales	73
26. Científicos	72
27. OTAN	72
28. Senado	72
29. CEE	71
30. Tabacalera	70
31. CCOO	70
32. Abogados	70
33. Empresas Públicas	70
34. Empresas Privadas	70
35. UGT	68
36. Jueces	66
37. O.N.U.	66
38. Movimientos Pacifistas	65
39. Aristocracia	64
40. CEOE	58
41. Tribunal Constitucional	56
42. La "Jet"	55
*43. Bolsa	50

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1988

Valoración	x
1. Científicos	8,0
2. Universidad	7,8
*3. La Corona	7,2
4. Intelectuales	7,1
5. Movimientos Pacifistas	6,7
6. Iberia	6,7
*7. Médicos	6,4
*8. Policía Nacional	6,4
9. Correos	6,3
10. Guardia Civil	6,3
11. Periodistas	6,2
12. O.N.U.	6,2
13. Ayuntamientos	6,0
14. CEE	6,0
15. Caja de Ahorros	5,8
16. Tribunal Constitucional	5,8
*17. Fuerzas Armadas	5,7
18. Gobierno Autónomo	5,6
19. RENFE	5,5
*20. Bolsa	5,4
*21. Gobierno de la Nación	5,4
22. Empresas Privadas	5,3
23. Televisión Española	5,2
*24. Bancos	5,2
25. Senado	5,1
26. Congreso Diputados	5,1
27. Empresas Públicas	5,1
28. Jueces	5,0
29. UGT	5,0
30. Los empresarios	5,0
*31. Seguridad Social	5,0
32. Abogados	4,9
33. CCOO	4,7
34. La Justicia	4,7
35. CEOE	4,7
36. INEM	4,7
37. Ministros	4,2
38. Políticos	3,3
39. Aristocracia	3,0
40. Tabacalera	2,8
41. OTAN	2,6
42. La "Jet"	2,2
43. ETA	0,4

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1988

Grado de Controversia	(s/x) 100
1. Científicos	28
2. Universidad	29
3. Iberia	34
4. Intelectuales	35
5. Los Periodistas	38
*6. La Corona	41
7. Correos	42
8. CEE	43
*9. Médicos	44
10. Cajas de Ahorro	45
11. Movimientos Pacifistas	45
12. Tribunal Constitucional	46
*13. Policía Nacional	46
14. Ayuntamiento	46
15. O.N.U.	46
16. RENFE	47
17. Gobierno Autónomo	48
*18. Guardia Civil	48
*19. Bolsa	50
*20. Bancos	50
21. Empresas Públicas	52
22. Senado	53
23. Empresas Privadas	53
24. Empresarios	54
25. UGT	54
*26. Gobierno Nación	54
27. Congreso Diputados	55
28. Jueces	55
29. Abogados	56
*30. Fuerzas Armadas	56
31. Televisión Española	57
31. Sindicatos	57
*32. Seguridad Social	58
33. CEOE	59
34. CCOO	60
35. La Justicia	61
36. INEM	64
37. Ministros	68
38. Aristocracia	86
39. Políticos	86
40. Tabacalera	103
41. OTAN	109
42. La "Jet"	120
43. ETA	390

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

Metodológicamente ha parecido conveniente medir la imagen de los personajes públicos en base a las tres mismas dimensiones que ya se han utilizado antes para medir la imagen de instituciones y grupos sociales. Estas tres dimensiones son: el conocimiento que se tiene del líder en cuestión, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del personaje en cuestión). El grado de conocimiento del líder se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre él (sobrentendiendo que quienes no le valoran es que, o no le conocen en absoluto, o no le conocen lo suficiente como para opinar sobre él). La valoración se mide mediante la media aritmética (x) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados; y la diversidad opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard (s) respecto a la media aritmética; para facilitar la interpretación de la desviación standard, se ofrece en los cuadros correspondientes como porcentaje sobre la media aritmética, de forma que el lector del Informe no tenga que proceder a este cálculo por sí mismo.

En esta ocasión se ha preguntado por Hernández Mancha, Gerardo Iglesias, Carmen Alvear, Felipe González, Cristina Almeida, Adolfo Suárez, Carmen Romero, Manuel Fraga, Rosa Posada e Isabel Tocino.

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 marzo 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. Carmen Romero y Cristina Almeida son conocidas por más del 50 por ciento, Isabel Tocino por el 44 por ciento, y Carmen Alvear y Rosa Posada por alrededor de un 20 por ciento.
- c. De los líderes por los que se había ya preguntado anteriormente, Felipe González, Suárez y Fraga, tienen en febrero una valoración igual o superior a la que tuvieron la última vez, mientras que Hernández Mancha y Gerardo Iglesias han disminuido ligeramente.

Concretamente, Felipe González, Carmen Romero, Cristina Almeida y Suarez son los únicos que reciben una puntuación superior a 5 puntos, seguidos de Manuel Fraga (4,1), Hernández Mancha (3,7), Isabel Tocino (3,6), Gerardo Iglesias, Carmen Alvear y Rosa Posada (3,4).

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, Carmen Romero y Cristina Almeida, y alta respecto a Fraga, Iglesias, Hernández Mancha, Carmen Alvear, Rosa Posada e Isabel Tocino. En conjunto, puede afirmarse que los personajes públicos tienen una imagen más controvertida que las instituciones y grupos sociales.
- e. Finalmente, y puesto que en esta ocasión se ha preguntado por cinco mujeres con aparente notoriedad social, debe señalarse que en conjunto no tienen muy buena imagen, aunque puede apreciarse que Carmen Romero y Cristina Almeida tienen una imagen mejor, mientras que la de Carmen Alvear, Isabel Tocino y Rosa Posada es bastante mala en los tres indicadores de imagen.

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^a Sofía, El Príncipe Felipe, Felipe González y Fernando Morán son los únicos personajes públicos 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, y Carrillo, son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Redondo, Oreja, Barrionuevo, Fernández Ordoñez, Serra, Rodríguez Sahagún, Tamames, Carmen Romero y Cristina Almeida son medianamente conocidos y valorados, mientras que Benegas, Hernández Mancha, Solchaga, Alzaga, Maravall, Ledesma, Blas Piñar y Verstrynge, que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos. Pero Ruiz Giménez, que es medianamente conocido, tiene una alta valoración.
- e. Y Pons, Punset, Castellano, Hernández Gil, Mayor Zaragoza, Carvajal, A. Gutiérrez, Anguita, Cuevas, Matutes, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son poco conocidos, pero mientras casi todos tienen una valoración media, Matutes, Isabel Tocino, Carmen Alvear y Rosa Posada son muy poco valorados y además 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, especialmente a las mujeres.
- 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 es frecuente 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. En general, la valoración suele ser más alta cuanto mayor es la edad. Sin embargo, líderes tan diferentes como Gerardo Iglesias (en todos los estudios realizados hasta la fecha), Jorge Verstrynge (en abril),

Tamames (en abril), Alzaga (en 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 cuanto más alta sea la posición social, más baja sea la valoración asignada, de manera que los de posición social más alta suelen ser los más críticos.
- d. La clase social presenta también pautas diferentes. En general, la valoración es más alta cuanto más alta es también la clase social, pero existen excepciones muy frecuentes en estas pautas de un sondeo a otro, a causa del volumen reducido de las submuestras. En este sondeo de febrero, por ejemplo, la pauta es inversa para Felipe González.
- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Hernández Mancha, Carmen Alvear, Rosa Posada, Isabel Tocino y Fraga reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, recibe su máxima valoración entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Gerardo Iglesias, Cristina Almeida y Carmen Romero reciben su máxima valoración entre los de izquierda, disminuyendo ésta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Debe señalarse con cierta sorpresa que Rosa Posada no sigue la pauta de Suárez, sino la de los líderes de derecha, mientras que Carmen Romero sigue la de los líderes de izquierda, y no la de Felipe González (con máxima valoración entre los de centro izquierda).
- 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, como así ocurre con Cristina Almeida este mes, que recibe su máxima valoración de los residentes en áreas metropolitanas.
- g. Y, finalmente, no parece existir una pauta definida con respecto al índice de exposición a medios de comunicación.

Cuadro 4.3.1.1.

**Imagen de Personajes Públicos
(Conocimiento, %)**

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Gerardo Iglesias	70	70	73	68	72	72	74	74	75
José M. Cuevas	-	-	-	-	47	-	-	-	-
Felipe González	83	82	85	80	84	84	85	86	88
Adolfo Suárez	81	80	83	79	82	80	82	83	85
Nicolás Redondo	-	-	-	-	68	64	-	-	-
Manuel Fraga	79	81	82	78	82	80	82	83	85
Jorge Verstryngge	65	-	-	-	-	-	-	-	-
Oscar Alzaga	56	-	-	-	-	-	-	-	-
Txiqui Benegas	-	-	-	-	-	61	-	-	-
Abel Matutes	-	-	-	-	-	46	-	-	-
Marcelino Oreja	61	62	-	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	78	-	-	80	-	-	-	-
Félix Pons	-	-	-	40	-	-	-	49	-
Pilar Miró	-	-	-	71	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	64	65	70	66	70	68	72	71	73
Fernando Ledesma	-	-	-	-	-	-	53	-	-
José Barrionuevo	-	-	-	-	70	-	-	-	-
José María Maravall	61	-	-	-	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	-	65	63	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	-	81	-
Ramón Tamames	56	-	-	-	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	-	32	47	-	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	71	74	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	83	-	-	-	-	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	80	-	-	-	-	-	-
Narcís Serra	-	-	65	-	-	-	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	65	-	-	-	-	-	-
Pablo Castellano	-	-	-	34	-	45	-	-	-
J. Ruiz Jiménez	-	-	-	51	-	-	-	55	-
A. Hernández Gil	-	-	-	33	-	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	42	-	-

J.F. de Carvajal	-	-	-	-	-	-	44	-	-
Blas Piñar	-	-	-	-	-	-	66	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	-	-	36	-	-
Julio Anguita	-	-	-	-	-	-	-	43	-
A. Rodríguez Sahagún	-	-	-	-	-	-	-	59	-
Carmen Alvear	-	-	-	-	-	-	-	-	23
Cristina Almeida	-	-	-	-	-	-	-	-	52
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	64
Rosa Posada	-	-	-	-	-	-	-	-	20
Isabel Tocino	-	-	-	-	-	-	-	-	44

Cuadro 4.3.1.2.

**Imagen de Personajes Públicos
(Valoración, x)**

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Gerardo Iglesias	3,4	3,3	3,4	3,4	3,5	3,3	3,4	3,6	3,4
José M. Cuevas	-	-	-	-	4,1	-	-	-	-
Felipe González	5,6	5,6	5,7	5,7	5,7	5,6	5,5	5,6	5,9
Adolfo Suárez	5,0	5,2	5,1	5,1	5,1	4,9	5,2	5,3	5,3
Nicolás Redondo	-	-	-	-	4,5	4,6	-	-	-
Manuel Fraga	3,7	4,0	4,1	4,1	3,7	3,7	4,0	4,0	4,1
Jorge Verstrynge	2,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Oscar Alzaga	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	-	-	-	4,3	-
Pilar Miró	-	-	-	4,7	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	3,8	3,8	3,9	3,9	3,7	3,6	3,8	3,8	3,7
Fernando Ledesma	-	-	-	-	-	-	3,9	-	-
José Barrionuevo	-	-	-	-	4,4	-	-	-	-
José María Maravall	3,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	-	3,9	3,8	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	-	7,1	-
Ramón Tamames	4,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	-	4,3	4,4	-	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	5,7	5,8	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	7,5	-	-	-	-	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	3,3	-	-	-	-	-	-
Narcís Serra	-	-	4,4	-	-	-	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	4,6	-	-	-	-	-	-
Pablo Castellano	-	-	-	4,2	-	4,2	-	-	-
J. Ruiz Giménez	-	-	-	5,8	-	-	-	5,4	-
A. Hernández Gil	-	-	-	4,5	-	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	5,0	-	-

J.F. de Carvajal	-	-	-	-	-	-	4,4	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	-	-	4,2	-	-
Blas Piñar	-	-	-	-	-	-	1,4	-	-
Julio Anguita	-	-	-	-	-	-	-	4,5	-
A. Rodríguez Sahagún	-	-	-	-	-	-	-	4,1	-
Carmen Alvear	-	-	-	-	-	-	-	-	3,4
Cristina Almeida	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	5,4
Rosa Posada	-	-	-	-	-	-	-	-	3,4
Isabel Tocino	-	-	-	-	-	-	-	-	3,6

Cuadro 4.3.1.3.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Gerardo Iglesias	77	80	75	73	75	76	75	70	76
José M. Cuevas	-	-	-	-	67	-	-	-	-
Felipe González	53	53	53	52	53	52	54	52	48
Adolfo Suárez	55	51	52	54	52	53	50	50	51
Nicolás Redondo	-	-	-	-	63	62	-	-	-
Manuel Fraga	88	81	78	76	84	84	82	80	77
Jorge Verstryngge	88	-	-	-	-	-	-	-	-
Oscar Alzaga	77	-	-	-	-	-	-	-	-
Txiqui Benegas	-	-	-	-	-	69	-	-	-
Abel Matutes	-	-	-	-	-	67	-	-	-
Marcelino Oreja	66	63	-	-	-	-	-	-	-
Alfonso Guerra	-	76	-	-	75	-	-	-	-
Félix Pons	-	-	-	56	-	-	-	63	-
Pilar Miró	-	-	-	59	-	-	-	-	-
A. Hernández Mancha	80	85	78	80	78	80	78	76	79
Fernando Ledesma	-	-	-	-	-	-	66	-	-
José Barrionuevo	-	-	-	-	65	-	-	-	-
José María Maravall	76	-	-	-	-	-	-	-	-
Carlos Solchaga	-	-	-	-	66	68	-	-	-
Príncipe Felipe	-	-	-	-	-	-	-	40	-
Ramón Tamames	68	-	-	-	-	-	-	-	-
Eduardo Punset	-	67	62	-	-	-	-	-	-
Fernando Morán	-	48	47	-	-	-	-	-	-
Reina D ^a Sofía	-	37	-	-	-	-	-	-	-
Santiago Carrillo	-	-	84	-	-	-	-	-	-
Narcís Serra	-	-	62	-	-	-	-	-	-
F. Fernández Ordóñez	-	-	58	-	-	-	-	-	-
Pablo Castellano	-	-	-	67	-	65	-	-	-
J. Ruiz Giménez	-	-	-	51	-	-	-	53	-
A. Hernández Gil	-	-	-	61	-	-	-	-	-
F. Mayor Zaragoza	-	-	-	-	-	-	57	-	-

J.F. de Carvajal	-	-	-	-	-	-	59	-	-
Antonio Gutiérrez	-	-	-	-	-	-	65	-	-
Blas Piñar	-	-	-	-	-	-	169	-	-
Julio Anguita	-	-	-	-	-	-	-	60	-
A. Rodríguez Sahagún	-	-	-	-	-	-	-	63	-
Carmen Alvear	-	-	-	-	-	-	-	-	77
Cristina Almeida	-	-	-	-	-	-	-	-	55
Carmen Romero	-	-	-	-	-	-	-	-	51
Rosa Posada	-	-	-	-	-	-	-	-	74
Isabel Tocino	-	-	-	-	-	-	-	-	78

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

FEBRERO 1988

		VALORACION		
		Alta (5,5+)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Alto (70%+)	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Felipe González Fernando Morán	Adolfo Suárez Alfonso Guerra Pilar Miró	Manuel Fraga Gerardo Iglesias Santiago Carrillo
	Medio (50-70%)	J. Ruiz Giménez	F. Fernández Ordoñez Narcís Serra Marcelino Oreja José Barrionuevo Nicolás Redondo Ramón Tamames A. Rodríguez Sahagún Carmen Romero Cristina Almeida	Jorge Verstrynge Carlos Solchaga Txiqui Benegas A. Hernández Mancha Oscar Alzaga Fernando Ledesma Blas Piñar José María Maravall
	Bajo (-50%)		José M. Cuevas Félix Pons Eduardo Punset Pablo Castellano A. Hernández Gil F. Mayor Zaragoza J.F. de Carvajal Antonio Gutiérrez Julio Anguita	Abel Matutes Isabel Tocino Carmen Alvear Rosa Posada

Cuadro 4.3.1.5.

**Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos**

FEBRERO 1988

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (65%+)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO		Santiago Carrillo Manuel Fraga Gerardo Iglesias Alfonso Guerra	Felipe González Adolfo Suárez Pilar Miró	Reina D ^a Sofía Príncipe Felipe Fernando Morán
	Alto (70%+)			
		A. Hernández Mancha Jorge Verstryngge Txiqui Benegas Oscar Alzaga José M ^a Maravall Carlos Solchaga Ramón Tamames Fernando Ledesma Blas Piñar	F. Fernández Ordoñez Narcís Serra Nicolás Redondo José Barrionuevo J. Ruiz Giménez Marcelino Oreja A. Rodríguez Sahagún Carmen Romero Cristina Almeida	
Medio (50-70%)				
	J.M. Cuevas Abel Matutes Pablo Castellano Isabel Tocino Carmen Alvear Rosa Posada	Félix Pons Eduardo Punset A. Hernández Gil F. Mayor Zaragoza J.F. de Carvajal Antonio Gutiérrez Julio Anguita		
Bajo (-50%)				

Cuadro 4.3.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

FEBRERO 1988

		IMAGEN CONTROVERTIDA		
		Alta (65%+)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION	Alta (5,5+)		Felipe González J. Ruiz Giménez	Reina D ^a Sofia Príncipe Felipe Fernando Morán
	Media (4,0-5,5)	Alfonso Guerra Ramón Tamames Pablo Castellano J.M. Cuevas	F. Mayor Zaragoza Nicolás Redondo Adolfo Suárez Félix Pons José Barrionuevo Eduardo Punset Narcís Serra F. Fernández Ordóñez Pilar Miró A. Hernández Gil J.F. de Carvajal Antonio Gutiérrez Marcelino Oreja Julio Anguita A. Rodríguez Sahagún Cristina Almeida Carmen Romero	
		A. Hernández Mancha José M. Maravall Manuel Fraga Gerardo Iglesias Jorge Verstrynge		

Baja
(-4,0)

Oscar Alzaga
Tixqui Benegas
Carlos Solchaga
Abel Matutes
Santiago Carrillo
Blas Piñar
F. Ledesma
Isabel Tocino
Carmen Alvear
Rosa Posada

Cuadro 4.3.1.7.

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

FEBRERO 1988	Hdez. Mancha	Iglesias	Carmen Alvear	González	Cristina Almeida	Suárez	Carmen Romero	Fraga	Rosa Posada	Isabel Tocino
Total	3,7	3,4	3,4	5,9	5,5	5,3	5,4	4,1	3,4	3,6
Sexo:										
Varones	3,6	3,4	2,6	5,6	4,9	5,1	5,1	4,1	3,1	3,4
Mujeres	3,8	3,4	4,3	6,1	6,0	5,4	5,8	4,2	3,7	3,7
Edad:										
- 30 años	3,4	3,6	2,8	5,2	5,5	4,7	4,7	3,7	3,1	3,0
30-49 años	3,9	3,5	3,6	5,8	5,5	5,4	5,5	4,1	3,4	3,6
50-64 años	3,9	3,0	3,5	5,9	5,4	5,5	5,6	4,6	3,6	4,5
65 y más años	3,6	3,2	3,5	7,2	5,6	5,6	6,7	4,3	4,0	3,5
Posición Social										
Muy Baja	3,9	3,8	3,3	6,8	5,3	5,8	5,7	3,8	4,3	4,4
Baja	3,8	3,4	3,8	6,5	5,9	5,5	6,0	4,1	3,4	3,9
Media	3,7	3,3	3,4	5,6	5,4	5,0	5,2	4,1	3,3	3,5
Alta	3,6	3,6	3,0	5,4	5,0	5,3	5,0	4,3	3,7	3,5
Muy Alta	2,8	3,3	2,6	5,0	4,8	5,1	4,9	3,8	3,1	2,9
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	4,1	3,5	3,0	5,0	5,3	5,6	5,0	4,7	3,0	3,1
Media	3,8	3,4	3,4	5,8	5,5	5,3	5,5	4,3	3,5	3,7
Baja	2,9	3,3	3,0	6,3	5,0	5,0	5,3	3,3	2,8	3,0
Ideología:										
Izquierda	2,1	4,0	2,8	6,4	6,5	4,6	5,9	2,5	2,7	2,3
Centro, Izquierda	3,2	3,6	3,4	6,7	5,9	5,3	5,8	3,6	3,5	3,1
Centro	4,6	3,5	3,8	5,5	5,4	6,5	5,6	5,2	3,7	4,3
Centro Derecha	5,1	3,0	3,8	5,2	4,0	5,4	4,9	5,6	4,2	5,2
Derecha	6,6	1,9	4,0	4,8	3,2	5,1	4,5	7,0	4,6	6,4

Hábitat:

Rural	4,0	3,2	3,5	6,1	5,1	5,2	5,1	4,3	3,8	4,6
Urbano	3,8	3,6	3,3	6,1	5,5	5,4	5,7	4,1	3,1	3,6
Metropolitano	3,4	3,2	3,4	5,4	5,6	5,1	5,2	4,1	3,5	3,1

Exposición a Medios:

Alta	3,5	3,1	3,1	5,7	4,8	5,3	5,4	4,5	3,3	3,6
Media	3,7	3,3	3,3	5,8	5,4	5,3	5,5	4,2	3,6	3,6
Baja	3,7	3,5	3,5	5,9	5,7	5,2	5,4	4,0	3,2	3,5

4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

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

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

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

Como puede comprobarse, once de los cuarenta y un personajes públicos son conocidos por un 70 por ciento o más de los entrevistados, mientras que Cuevas, Matutes, Pons, Carvajal, Anguita, Mayor Zaragoza, Castellano, Punset, Antonio Gutiérrez, Hernández Gil, Carmen Alvear y Rosa Posada son conocidos por menos del 50 por ciento.

Nueve de los 41 personajes son valorados por encima de los 5 puntos, pero solo Iglesias, Carmen Alvear, Rosa Posada, 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

FEBRERO 1988

	% que Conocen
*1. Felipe González	84
2. Reina D ^a Sofía	83
*3. Adolfo Suarez	82
*4. Manuel Fraga	81
5. Príncipe Felipe	81
6. Santiago Carrillo	80
*7. Alfonso Guerra	79
*8. Fernando Morán	72
*9. Gerardo Iglesias	72
10. Pilar Miró	71
11. José Barrionuevo	70
*12. A. Hernández Mancha	69
*13. Nicolás Redondo	66
14. Blas Piñar	66
15. Jorge Verstryngge	65
16. Narcís Serra	65
17. Fernández Ordoñez	65
*18. Carlos Solchaga	64
19. Carmen Romero	64
*20. José Ma. Maravall	62
*21. Marcelino Oreja	62
22. Txiqui Benegas	61
23. A. Rodríguez Sahagún	59
24. Oscar Alzaga	56
25. Ramón Tamames	56
26. Fernando Ledesma	53
*27. J. Ruiz Giménez	53
28. Cristina Almeida	52
29. José Ma. Cuevas	47
30. Abel Matutes	46
31. Félix Pons	44
32. J.F. de Carvajal	44
33. Isabel Tocino	44
34. Julio Anguita	43
35. F. Mayor Zaragoza	42
*36. Pablo Castellano	40
*37. Eduardo Punset	40
38. Antonio Gutiérrez	36
*39. A. Hernández Gil	33
40. Carmen Alvear	23
41. Rosa Posada	20

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

FEBRERO 1988

	Valoración Media (x)
1. Reina Da.Sofía	7,5
2. Príncipe Felipe	7,1
*3. Fernando Morán	5,8
*4. Felipe González	5,7
*5. J. Ruiz Jiménez	5,6
6. Cristina Almeida	5,5
7. Carmen Romero	5,4
*8. Adolfo Suárez	5,1
9. F. Mayor Zaragoza	5,0
10. Pilar Miró	4,7
11. F. Fernández Ordoñez	4,6
*12. Nicolás Redondo	4,6
13. Julio Anguita	4,5
*14. A. Hernández Gil	4,5
15. Félix Pons	4,4
16. J. Barrionuevo	4,4
17. Narcis Serra	4,4
*18. Eduardo Punset	4,4
19. J.F. de Carvajal	4,4
*20. Marcelino Oreja	4,2
*21. Pablo Castellano	4,2
22. Antonio Gutiérrez	4,2
23. A. Rodríguez Sahagún	4,1
*24. José Ma. Cuevas	4,1
*25. Alfonso Guerra	4,0
26. Ramón Tamames	4,0
27. Txiqui Benegas	3,9
28. Fernando Ledesma	3,9
*29. Manuel Fraga	3,9
*30. José Ma. Maravall	3,8
*31. Hernández Mancha	3,8
*32. Carlos Solchaga	3,8
33. Abel Matutes	3,7
34. Isabel Tocino	3,6
*35. Gerardo Iglesias	3,4
36. Carmen Alvear	3,4
37. Rosa Posada	3,4
38. Santiago Carrillo	3,3
39. Oscar Alzaga	3,1
40. Jorge Vestrynge	2,8
41. Blas Piñar	1,4

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

FEBRERO 1988

	Dispersión Opinática (s/x)100
1. Reina Da. Sofía	37
2. Príncipe Felipe	40
*3. Fernando Morán	48
4. Carmen Romero	51
*5. Adolfo Suárez	52
*6. J. Ruiz Giménez	52
*7. Felipe González	52
8. Cristina Almeida	55
9. F. Mayor Zaragoza	57
10. F. Fernández Ordoñez	58
11. Pilar Miró	59
12. J.F. de Carvajal	59
13. Félix Pons	60
14. Julio Anguita	60
*15. A. Hernández Gil	61
16. Narcís Serra	62
*17. Nicolás Redondo	62
18. A.R. Sahagún	63
*19. Eduardo Punset	64
*20. Marcelino Oreja	64
21. José Barrionuevo	65
22. Antonio Gutiérrez	65
*23. Pablo Castellano	66
24. Fernando Ledesma	66
25. Abel Matutes	67
*26. Carlos Solchaga	67
27. José M. Cuevas	67
28. Ramón Tamames	68
29. Txiqui Benegas	69
30. Rosa Posada	74
31. Gerardo Iglesias	75
32. José M. Maravall	76
33. Alfonso Guerra	76
34. Oscar Alzaga	77
35. Carmen Alvear	77
36. Isabel Tocino	78
*37. Hernández Mancha	79
*38. Manuel Fraga	81
39. Santiago Carrillo	84
40. Jorge Verstrynge	88
41. 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 suelen contestar, lo que no es frecuente en otras preguntas. No obstante, dos cuestiones han provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, lo que indica que tres de las cuestiones por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de saliencia, pero otras dos: el Congreso del PSOE, y la incorporación del CDS a la Internacional Liberal, no parecen haber despertado ese grado de interés, ya que un 33 y un 62 por ciento, respectivamente, no ha opinado sobre cada una de ellas.

Para cada frase se ha construido un Índice de Acuerdo-Desacuerdo, que no es otra cosa que la diferencia entre ambas proporciones.

Partiendo del nivel de respuesta, que puede tomarse como indicador del grado de saliencia de cada frase, es decir, del grado en que interesa, o preocupa o constituye una cuestión para el entrevistado, y del valor del Índice de Acuerdo-Desacuerdo, se han clasificado las cinco frases en el Cuadro 4.4.1.2.

Como se ha dicho, tres de las cinco cuestiones suscitadas por las frases escogidas para este mes de febrero, tienen un alto grado de saliencia, es decir, que son cuestiones que interesan a la opinión pública española.

Y de las cuatro frases, una es bastante aceptada, 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, otra es controvertida, y la tercera es claramente rechazada (la proporción en desacuerdo es significativamente mayor que la proporción de acuerdo). Así, la opinión pública se muestra claramente de acuerdo en que habría que cerrar totalmente la base de Torrejón, y en que no es suficiente la marcha de los aviones F-16. El acuerdo es general y claro en todos los segmentos de la población, aunque se observa cierto grado de controversia (pero con tendencia al acuerdo) entre los de posición social muy baja, y también (aunque con tendencia al desacuerdo, lo que hace que este dato sea muy significativo) entre los que se autoposicionan en la derecha.

La opinión sobre el restablecimiento de la pena de muerte para ciertos delitos terroristas es controvertida, aunque se observa una fuerte tendencia hacia el acuerdo, que se convierte en acuerdo claro y rotundo entre los de 50 a 64 años, los de posición social baja, los de centro, centro derecha y derecha, y los residentes en áreas rurales. No obstante, algunos segmentos de la población están claramente en desacuerdo con el restablecimiento de la pena de muerte (los de posición social muy alta), y otros, aunque con opiniones contrapuestas, muestran cierta tendencia al desacuerdo (menores de 30 años, los de posición social alta, y los de izquierda y centro izquierda). Debe recordarse que en enero se formuló esta misma proposición, pero haciendo además referencia al atentado de ETA en Zaragoza, lo que probablemente explica que la opinión a favor del restablecimiento de la pena de muerte fuese entonces aún más pronunciada, con la única oposición clara de los de posición social muy alta, y una opinión controvertida con tendencia al desacuerdo entre los de posición social alta, los de clase alta y los de izquierda.

La actitud anti-ETA se pone aún más de manifiesto en la tercera frase de alta saliencia, en la que se observa un alto grado de desacuerdo con la afirmación de que la oferta de tregua formulada por ETA es sincera y conducirá al cese de la violencia terrorista. Todos los segmentos de la población se manifiestan muy clara e inequívocamente en desacuerdo con la sinceridad de ETA al ofrecer esa tregua.

En cuanto a las otras dos frases de baja saliencia en la opinión pública española, ambas son además controvertidas. Así, la relativa a que el Congreso del PSOE haya demostrado la unidad y fortaleza de este partido, es controvertida en todos los segmentos de la población, y aunque se observa en general cierta tendencia al acuerdo, los menores de 30 años, los de posición social muy alta, los de clase alta, los de derecha y centro derecha, y los residentes en áreas metropolitanas, están más bien en desacuerdo.

La incorporación del CDS a la Internacional Liberal ha pasado desapercibida por la mayoría de los españoles, ya que un 62 por ciento no ha opinado sobre ella. Pero, aunque la opinión es generalmente controvertida en casi todos los segmentos de la población, se observa una tendencia a estar en desacuerdo con la afirmación de que esa incorporación será perjudicial para el CDS. El desacuerdo es claro y rotundo entre los de posición social muy alta (lo que es significativo), mientras que los de clase alta se muestran claramente de acuerdo con que la incorporación será perjudicial para el CDS.

Cuadro 4.4.1.1.

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

FEBRERO 1988	A	D	NS/NC	Índice A-D
(1) La marcha de los aviones americanos de -- Torrejón no es suficiente, pues habría que cerrarla completamente.....	60%	16	24	+44
(2) El Congreso del PSOE ha demostrado la uni- dad y fortaleza de este partido.....	35%	32	33	+ 3
(3) La oferta de tregua por parte de ETA es - sincera y conducirá al cese de la violencia terrorista.....	14%	62	24	-48
(4) La incorporación del CDS a la Internacional Liberal será más perjudicial que beneficio- sa para este partido.....	16%	22	62	- 6
(5) Debería restablecerse la pena de muerte -- para ciertos delitos terroristas	50%	38	12	+12

Cuadro 4.4.1.2.

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

FEBRERO 1988

	SALIENCIA	
Grado de A/D	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- Habría que cerrar completamente la base de Torrejón.	
Controvertida IA/D = -20 a +20	- Debería restablecerse la pena de muerte para ciertos delitos terroristas.	- El congreso del PSOE ha demostrado la unidad y fortaleza de este partido. - La incorporación del CDS a la Internacional Liberal será perjudicial para este partido.
Desacuerdo IA/D = -20 a -100	- La oferta de ETA es sincera y conducirá al cese de la violencia terrorista.	

Cuadro 4.4.1.3.

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

FEBRERO 1988	(1) Cerrar Torrejón	(2) Unidad PSOE	(3) Oferta ETA	(4) CDS	(5) Delitos terroristas
Total	+44	+ 3	-48	- 6	+12
Sexo:					
Varones	+44	+ 3	-48	-10	+14
Mujeres	+45	+ 3	-49	- 2	+11
Edad:					
- 30 años	+52	-10	-55	- 7	- 3
30-49 años	+44	+ 2	-53	- 5	+12
50-64 años	+41	+11	-42	-11	+27
65 y más años	+38	+17	-35	+ 3	+15
Posición Social					
Muy Baja	+13	+ 4	-38	- 4	+15
Baja	+45	+10	-42	- 2	+25
Media	+48	*	-52	- 5	+10
Alta	+43	*	-57	-14	- 8
Muy Alta	+20	-16	-33	-38	-61
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+26	- 8	-54	+20	+13
Media	+46	+ 4	-51	- 7	+11
Baja	+40	+ 2	-36	- 6	+17
Ideología:					
Izquierda	+69	+19	-43	- 1	-10
Centro Izquierda	+58	+ 9	-42	-11	- 5
Centro	+37	-	-58	-12	+25
Centro Derecha	+37	- 7	-56	- 1	+45
Derecha	-11	-15	-65	-	+48
Hábitat:					
Rural	+38	+ 2	-43	- 8	+30
Urbano	+47	+16	-47	- 2	+ 9
Metropolitano	+46	-14	-55	- 8	*

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 enero.

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, tres suscitan un alto grado de acuerdo, una es controvertida, y la otra suscita un alto grado de desacuerdo.

Así, existe un acuerdo general y muy claro en todos los segmentos de la población respecto a la decisión de prohibir fumar a los menores de 16 años. Aunque todos los segmentos se muestran rotundamente de acuerdo con esta prohibición, el acuerdo es mayor entre las mujeres, cuanto mayor es la edad, cuanto más baja es la posición social y la clase social, cuanto más a la derecha se autoposiciona ideológicamente el entrevistado, y cuanto más pequeño es el hábitat de residencia.

Existe también un acuerdo bastante generalizado con la decisión del Gobierno de prestar ayuda económica a Argentina y Nicaragua, aunque el acuerdo es mayor respecto a Argentina. Todos los segmentos de la población están claramente de acuerdo en que se preste ayuda a Argentina (excepto los de derecha, que muestran opiniones muy contrapuestas), y existe también acuerdo general respecto a ayudar económicamente a Nicaragua, aunque la opinión es en este caso controvertida entre los de 50 a 64 años, los de centro, centro derecha y derecha (tendente al desacuerdo incluso entre estos últimos), y entre los residentes en áreas rurales.

Pero la opinión pública se muestra bastante dividida respecto a su acuerdo o desacuerdo con que el Gobierno haya llegado a un acuerdo con los EEUU para firmar un nuevo tratado de cooperación militar. La controversia (con tendencia al desacuerdo) es general en casi todos los segmentos de la población, y sólo se observa un desacuerdo claro entre los de izquierda, y un acuerdo claro entre los de derecha, así como cierta tendencia al acuerdo entre los de clase alta y los de centro.

Finalmente, existe un desacuerdo importante y generalizado con la publicidad que se está haciendo desde el Gobierno para fomentar los juegos de azar. Todos los segmentos de la población se muestran rotundamente en desacuerdo, aunque en algunos segmentos, (mayores de 65 años, posición social muy baja y baja, y clase baja) la opinión sea algo más controvertida.

Cuadro 4.4.2.1.

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

FEBRERO 1988	A	D	NS/NC	Índice A-D
(1) La reciente prohibición de fumar a los menores de 16 años.....	81%	16	3	+65
(2) La ayuda económica que se presta a Nicaragua.....	56%	28	16	+28
(3) El acuerdo con EEUU para firmar un nuevo tratado de cooperación militar.....	31%	40	29	- 9
(4) La ayuda económica que se ha concedido a Argentina.....	62%	22	16	+40
(5) La publicidad que se hace desde el Gobierno para fomentar los juegos de azar.....	23%	62	15	-39

Cuadro 4.4.2.2.

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

FEBRERO 1988

Grado de A/D	SALIENCIA
	Alta (NS/NC <30%) Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- Prohibición de fumar a menores de 16 años. - Ayuda económica a Argentina. - Ayuda económica a Nicaragua
<hr/> Controversia IA/D = -20 a +20	- Acuerdo con EEUU para firmar nuevo tratado de cooperación militar.
<hr/> Desacuerdo IA/D -20 a -100	- Publicidad desde el Gobierno para fomentar juegos de azar.

Cuadro 4.4.2.3.

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

FEBRERO 1988	(1) Prohíbic. Fumar	(2) Ayuda a Nicaragua	(3) Acuerdo con EEUU	(4) Ayuda a Argentina	(5) Juegos Azar
Total	+65	+28	- 9	+40	-39
Sexo:					
Varones	+55	+24	- 5	+40	-43
Mujeres	+75	+32	-13	+40	-34
Edad:					
- 30 años	+38	+38	-18	+56	-41
30-49 años	+66	+29	-10	+35	-48
50-64 años	+79	+18	- 3	+30	-36
65 y más años	+87	+24	- 2	+38	-15
Posición Social:					
Muy Baja	+80	+38	-19	+41	-16
Baja	+74	+32	- 5	+40	-18
Media	+63	+24	-13	+40	-44
Alta	+50	+25	- 4	+36	-74
Muy Alta	+34	+41	- 3	+50	-92
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+46	+60	+13	+62	-58
Media	+64	+26	-10	+40	-42
Baja	+73	+29	- 9	+33	-18
Ideología:					
Izquierda	+49	+52	-29	+64	-44
Centro Izquierda	+62	+57	-11	+59	-27
Centro	+71	+11	+ 5	+29	-51
Centro Derecha	+79	+15	*	+42	-53
Derecha	+82	-15	+23	+ 2	-37
Hábitat:					
Rural	+70	+19	-11	+33	-22
Urbano	+66	+33	- 4	+46	-35
Metropolitano	+60	+30	-15	+37	-57

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., el ISG supera el nivel de equilibrio (100), por vez primera desde hace más de nueve meses, lo que constituye una importante novedad, que podría atribuirse a los constantes mensajes sobre los éxitos económicos, a la aparente mejora de la lucha antiterrorista, el acuerdo con los EEUU para la retirada de los F-16 de Torrejón, y al Congreso del PSOE, entre otros hechos.

Aún así, algunos segmentos de la población se muestran insatisfechos, como los menores de 30 años, los de posición social alta y muy alta, los de clase social alta, los de centro, centro derecha y derecha, y los residentes en áreas metropolitanas.

Cuadro 4.4.3.1.

Índice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG)

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Muy Satisfecho	3%	3%	5%	5%	4%	5%	4%	4%	6%
Algo Satisfecho	23	24	30	29	28	31	33	33	36
Indiferente	23	27	22	24	25	22	20	20	22
Algo Insatisfecho	29	24	25	24	25	23	26	27	24
Muy Insatisfecho	19	18	15	14	13	13	12	12	11
NS/NC	4	5	3	5	5	6	4	3	2
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
ISG	78	86	96	96	95	100	100	98	106

Cuadro 4.4.3.2.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Total	78	86	96	96	95	100	100	98	106
Sexo:									
Varones	82	86	98	98	90	100	99	95	105
Mujeres	76	86	94	96	100	100	99	100	108
Edad:									
- 30 años	67	77	91	88	87	92	91	80	84
30-49 años	69	80	87	91	89	96	94	92	100
50-64 años	90	86	101	100	101	99	101	108	116
65 y más años	104	115	117	120	111	122	122	125	142
Posición Social									
Muy Baja	83	117	106	141	112	127	123	131	134
Baja	91	100	113	110	110	110	110	123	120
Media	73	85	92	90	89	92	97	90	100
Alta	70	67	84	92	79	82	71	76	89
Muy Alta	88	50	71	63	54	148	91	85	75
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	83	74	90	65	66	74	103	84	98
Media	77	87	94	96	96	99	97	98	104
Baja	82	81	102	101	98	108	108	100	118
Ideología:									
Izquierda	99	100	111	114	103	120	108	99	117
Centro Izquierda	98	113	130	117	116	110	124	109	124
Centro	66	71	85	89	95	96	97	90	98
Centro Derecha	45	68	58	51	68	74	76	86	74
Derecha	49	56	52	57	56	66	68	84	73
Hábitat:									
Rural	83	98	104	113	105	108	108	116	117
Urbano	82	85	95	94	95	97	103	97	112
Metropolitano	70	76	90	84	85	97	86	82	88

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. Debe resaltarse este mes que el electorado potencial de AP es tan bajo que se sitúa muy por debajo de sus resultados reales de 1986.

La otra cara de la moneda del "mercado electoral potencial" es el "mercado inasequible", es decir, aquellas personas que afirman que nunca votarán a un determinado partido. Este "mercado inasequible" sería pues aquella parte del electorado que un partido difícilmente podría

aspirar a atraer en ninguna circunstancia. Al igual que el "mercado electoral potencial", los "mercados inasequibles" de diferentes partidos pueden solaparse, pues ciertos electores pueden ser inasequibles para más de un partido.

Los resultados de este mes demuestran que AP, IU y los partidos regionales de izquierda son los partidos con un electorado inasequible más importante (alrededor de un tercio del electorado en el primer caso, y cerca de una cuarta parte en los otros dos).

Ahora bien, entre los electores que "podrían votar" a un partido en determinadas circunstancias y los que "nunca votarían" a ese mismo partido, pueden no agotar el conjunto del electorado. En otras palabras, puede haber electores que no mencionen la posibilidad, por hipotética que sea, de votar a un partido, pero que tampoco sientan tal antagonismo hacia él como para decir que nunca le votarán. Esta parte del electorado es lo que podría denominarse "mercado electoral indiferente", que no se siente especialmente atraído ni rechazado por un determinado partido.

Como es lógico, el hecho de que un sector del electorado sea indiferente hacia un partido, no significa que no esté comprometido (positiva o negativamente) hacia otro partido. La "indiferencia" no significa indecisión genérica respecto a su comportamiento electoral, sino solamente indiferencia (ni simpatía ni rechazo) hacia un partido concreto. La utilidad principal de este concepto radica en que permite conocer, para cada partido, qué proporción del electorado todavía no ha tomado una posición concreta respecto a dicho partido, es decir, qué proporción del electorado carece de una actitud definida hacia él, y por tanto, sobre qué proporción del electorado se podría actuar para transmitir una imagen suya que pueda interesar.

Los datos sugieren que sólo 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***

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Podría Votar:									
Alianza Popular	16%	17%	17%	16%	16%	17%	20%	14%	14%
CDS	27	23	30	22	27	25	28	29	22
PSOE	38	36	40	38	40	41	42	39	40
IU	10	9	13	10	10	12	13	11	9
Regionales Derecha	11	10	14	12	12	14	13	12	12
Regionales Izquierda	-	-	-	-	4	4	3	4	3
Otros	4	6	5	6	2	2	2	2	1
No Votará	7	9	7	6	8	8	8	10	10
NS	11	11	8	9	8	7	9	9	10
NC	10	11	12	14	11	13	13	12	10
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
No Podría Votar ni Rechazaría:									
Alianza Popular	47%	43%	45%	49%	52%	48%	47%	51%	51%
CDS	67	72	64	71	66	66	66	64	72
PSOE	50	50	49	52	49	48	46	49	51
IU	61	64	58	64	66	62	62	64	68
Regionales Derecha	76	78	69	74	76	70	69	70	73
Regionales Izquierda	-	-	-	-	76	71	73	70	71
Otros	93	92	88	88	96	97	96	97	98
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)
Nunca Votaría:									
Alianza Popular	37%	36%	38%	35%	32%	35%	33%	35%	35%
CDS	6	5	6	7	7	9	6	7	6
PSOE	12	14	11	10	11	11	12	12	9
IU	29	27	29	26	24	26	25	25	23
Regionales Derecha	13	12	17	14	12	16	18	18	15
Regionales Izquierda	-	-	-	-	20	25	24	26	26

Otros	3	2	7	6	2	1	2	1	1
No Votará	4	7	5	4	7	5	5	7	6
NS	13	12	11	12	13	11	13	12	14
NC	12	12	14	16	14	13	14	11	12
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

*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 54 por ciento de su electorado de 1986. El resultado de este mes es el más bajo registrado hasta ahora, e implica la pérdida de más de la mitad de su electorado de 1986. El PSOE logra este mes una intención de voto igual a sus resultados de junio del '86, lo que parece indicar una cierta recuperación de electores respecto a meses anteriores, y que podría deberse a los efectos de su reciente Congreso y a cierta confianza respecto a cómo se van resolviendo los principales problemas nacionales. Izquierda Unida vuelve a manifestar cierto crecimiento (+34%) 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 mostrar un crecimiento moderado 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, 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 sí será candidato.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, ciertos cambios en el electorado en estos últimos meses. Parece confirmarse un crecimiento relativo importante para el CDS, así como una cada vez más clara disminución de AP, que podría indicar una pérdida importante de respaldo electoral para este partido, como ya se ha visto en las recientes elecciones, así como cierta recuperación este mes de la intención de voto hacia el PSOE, aunque es muy posible que éste sea un hecho pasajero. También parece estar fuera de toda duda cierto crecimiento de IU, aunque es posible que sea inferior al sugerido por la intención directa de voto.

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

Si la abstención en unas futuras elecciones fuese igual a la de 1986, quedaría un 7 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto, lo que representa una proporción 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 igual a los resultados del '86, y por tanto inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado.

En cuanto al CDS, que tiene este mes un recuerdo algo superior 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, ya que, aunque su recuerdo de voto es igual a los resultados reales de 1986, su intención de voto es superior a ambos indicadores.

El crecimiento evidente del CDS podría explicar la progresiva disminución de intención de voto hacía 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.

Pero lo que es evidente es el importante crecimiento que parece estar teniendo lugar respecto a los partidos regionales de centro y derecha (y en menor medida también los de izquierda), puesto que la intención de voto es superior al recuerdo de voto.

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 4.5.2.4. 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 65 años, los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionales, 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 64 años, entre los residentes en áreas metropolitanas y entre los que se sienten más españoles que regionales.
- c. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, así como entre quienes se consideran tan españoles como regionales.
- d. En cuanto al voto a IU, es considerablemente mayor entre los de izquierda y entre los no practicantes o no creyentes en ninguna religión.
- e. Los votantes a partidos regionales de centro y derecha, a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más regionalistas que españoles, y entre los de centro derecha y centro.
- 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,

entre los menores de 30 años, entre los de izquierda, y 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, pero parecen ser especialmente importantes entre los no creyentes.
- h. En cuanto a los que dicen que no votaran, o los que no contestan sus intenciones de voto, muestran pautas no homogéneas. Así, los que no votarán o NC están sobre-representados entre los varones, mientras que los que NS lo están entre las mujeres. Los que no votarán están sobre-representados entre los menores de 30 años, pero los que NS y NC lo están entre los mayores de 50 años. Y además, los que no votarán están sobre-representados entre los no creyentes y entre los residentes en áreas metropolitanas, mientras que los que NS y NC lo están entre los católicos practicantes y entre los residentes en el medio rural. Se trata, por tanto, de dos electorados bastante opuestos entre sí.

Cuadro 4.5.2.1.

Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana

	Resultados Reales de VI-1986	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Alianza Popular	18,1%	9,0%	10,3%	8,8%	10,9%	8,9%	10,5%	10,4%	8,4%	8,3%
CDS	6,4	11,1	9,3	10,9	10,9	11,7	10,5	10,2	12,5	11,3
PSOE	30,7	25,9	27,5	28,3	27,7	27,1	30,5	29,1	26,9	30,7
IU	3,2	4,4	4,3	5,8	4,3	4,7	5,2	4,4	5,1	4,3
Regionales Derecha	5,6	5,4	4,9	4,8	6,4	6,0	6,4	6,0	6,6	6,6
Regionales Izquierda	-	-	-	-	-	1,9	1,4	1,6	1,7	1,9
Otros	6,8	2,3	3,6	3,0	3,8	1,5	1,2	1,2	0,7	0,8
No (Votó) Votará	29,2	7,9	10,8	9,6	8,6	11,9	9,9	9,5	13,6	11,4
NS/NC	-	33,5	28,7	27,8	27,2	26,3	24,4	27,6	24,5	24,7
	(28.975.743)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

Cuadro 4.5.2.2.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Alianza Popular	- 9,1	- 7,8	- 9,3	- 7,2	- 9,2	- 7,6	- 7,7	- 9,7	- 9,8
CDS	+ 4,7	+ 2,9	+ 4,5	+ 4,5	+ 5,3	+ 4,1	+ 3,8	+ 6,1	+ 4,9
PSOE	- 4,8	- 3,2	- 2,4	- 3,0	- 3,6	- 0,2	- 1,6	- 3,8	-
IU	+ 1,2	+ 1,1	+ 2,6	+ 1,1	+ 1,5	+ 0,2	+ 1,2	+ 1,9	+ 1,1
Regionales Derecha	- 0,2	- 0,7	- 0,8	+ 0,8	+ 0,4	+ 0,8	+ 0,4	+ 1,0	+ 1,0
Regionales Izq. y Otros	- 3,8	- 2,5	- 3,1	- 2,3	- 3,0	- 4,2	- 4,0	- 4,4	- 4,1
No Votará	-21,3	-18,4	-19,6	-20,6	-17,3	-19,3	-19,7	-15,6	-17,8
NS/NC	+33,5	+28,7	+27,8	+27,2	+26,3	+24,4	+27,6	+24,5	+24,7
Índice Discrepancia	39,9	33,3	35,9	33,8	33,1	31,3	33,0	33,5	31,7
Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-50	-43	-51	-40	-51	-42	-42	-54	-54
CDS	+73	+45	+70	+70	+83	+64	+59	+95	+77
PSOE	-16	-10	- 8	-10	-12	- 1	- 5	-12	-
IU	+38	+34	+81	+34	+47	+62	+38	+59	+34
Regionales Derecha	- 4	-12	-14	+14	+ 7	+14	+ 7	+18	+18
Regionales Izq. y Otros	-62	-41	-51	-38	-50	-62	-59	-65	-60
No Votará	-73	-63	-67	-70	-59	-66	-68	-53	-61

Cuadro 4.5.2.3.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Coalición Popular	- 1,0	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8	+ 0,7	- 1,5	- 0,6	- 1,2
CDS	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1	+ 4,5	+ 4,9	+ 4,9	+ 4,8
PSOE	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5	- 2,8	- 4,4	- 5,5	- 4,3
IU	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1	+ 0,8	+ 0,9	+ 2,3	+ 1,1
Regionales Derecha	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1	+ 1,3	+ 2,1	+ 1,6	+ 1,3
Regionales Izq. y Otros	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	+ 0,1	+ 0,6	+ 0,1	+ 0,2	+ 0,2
No Votará	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2	- 7,2	- 7,3	- 5,5	- 6,6
NS/NC	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3	+ 2,1	+ 5,2	+ 2,6	+ 4,7
Índice Discrepancia	18,4	16,0	15,0	12,4	11,6	10,0	13,2	11,6	12,1
Diferencia en porcentaje respecto a recuerdo de Voto:									
Coalición Popular	-10	-10	+ 6	*	- 8	+ 7	-13	- 7	-13
CDS	+73	+82	+88	+68	+77	+70	+92	+64	+74
PSOE	-24	-26	-20	-12	-11	- 8	-13	-17	-12
IU	-	+34	+66	+13	- 2	+25	+26	+82	+34
Regionales Derecha	+ 6	+20	+20	+31	+22	+23	+54	+32	+24
Regionales Izq. y Otros	+21	+29	-21	+ 3	+ 3	+ 9	+ 4	+ 9	+ 8
No Votará	-53	-32	-41	-49	-38	-42	-43	-29	-37
NS/NC	+80	+42	+24	+32	+25	+ 9	+23	+12	+24

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados

FEBRERO 1988	AP	CDS	PSOE	IU	Region. Dcha.	Region. Izq.	Otros	NV	NS	NC
Total	8%	11	31	4	7	2	1	11	15	9
Sexo:										
Varones	9%	12	30	4	6	2	1	12	13	11
Mujeres	7%	11	32	4	7	2	1	11	18	8
Edad:										
-30 años	8%	10	28	7	7	5	1	16	13	6
30-49 años	8%	14	32	5	6	2	1	8	15	8
50-64 años	8%	13	27	2	8	1	-	10	18	14
65 y más años	10%	4	37	2	5	-	*	14	16	11
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	16%	10	20	2	7	1	2	9	20	13
Católicos Poco Pract.	7%	12	34	4	6	2	*	11	15	9
Otros	3%	5	22	15	6	7	4	23	8	6
Regionalismo/Nacionalismo										
Más Regional	6%	8	25	6	14	4	2	13	13	9
Tan Reg. como Español	8%	10	36	4	5	1	*	11	16	9
Más Español	12%	19	30	3	1	*	*	10	15	10
Ideología:										
Izquierda	1%	2	51	15	6	5	2	11	6	3
Centro Izquierda	1%	10	54	5	7	3	-	6	12	2
Centro	5%	36	18	-	12	-	1	8	14	5
Centro Derecha	24%	28	14	-	11	-	-	4	10	8
Derecha	55%	2	10	1	6	-	1	6	11	8
Hábitat:										
Rural	10%	10	30	3	6	1	-	11	20	10
Urbano	8%	11	32	5	6	2	1	10	14	11
Metropolitano	7%	13	30	4	9	2	2	14	13	6

4.5.3. Transferencias de Voto

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

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

Por todo ello, se omite en el informe mensual la tabla detallada de transferencias (recuerdo de voto por intención de voto), realizándose ese análisis pormenorizado en los informes trimestrales. Pero aquí se presenta, no obstante, un análisis abreviado de las tablas de transferencia, con el fin de estimar, mes a mes, si se han producido cambios importantes en los indicadores principales.

En el Cuadro 4.5.3.1. 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 64 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, pues cada tres meses se realiza 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).

En todo caso, puede afirmarse, sobre la base de los datos disponibles este mes que:

- 1) El PSOE está perdiendo electorado desde julio de 1.986, aunque las pérdidas sugeridas entre los meses de marzo y junio parecían mayores. Y el CDS parece ser el partido con mayor saldo neto positivo, confirmado por todos los datos de meses anteriores.

IU y los partidos regionales, especialmente los de centro y derecha, presentan reiteradamente también saldos netos positivos, aunque menos importantes que los señalados para el CDS.

Y AP, así como los "otros" partidos, suelen mostrar saldos netos negativos, aunque en general pequeños (sobre el electorado total).

- 2) El voto estable del PSOE parece representar entre un 21 y un 25 por ciento del electorado.

El voto estable de AP es solo entre un 6 y un 8 por ciento de su electorado, y este mes se encuentra también en uno de sus niveles más bajos, que representa solo un tercio de su electorado de 1.986.

El electorado estable del CDS (y el de los demás partidos) es necesariamente pequeño, puesto que pequeñas fueron también las proporciones del electorado total que les votaron en 1.986. No obstante, el electorado estable del CDS parece estar creciendo, aproximándose cada vez más al electorado total de este partido en 1.986.

- 3) El electorado no-estable, es decir, el que dice que tiene intención de comportarse de una manera diferente a como lo hizo en 1.986, representa entre el 33 y el 40 por ciento del electorado total (y es, lógicamente, la suma de todas las ganancias y de todas las pérdidas del electorado de los diferentes partidos), siendo además el complemento del electorado estable.

Como es lógico, asimismo, la diferencia entre ganancias y pérdidas es el saldo neto anteriormente comentado.

Puede comprobarse que los mayores incrementos de electorado corresponden al CDS y al PSOE, mientras que las mayores pérdidas corresponden sobre todo al PSOE, y solo en menor medida a AP.

Cuadro 4.5.3.1.

**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	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
AP	- 1,0	- 1,2	+ 0,5	+ 0,1	- 0,8	+ 0,7	- 1,5	- 0,6	- 1,2
CDS	+ 4,7	+ 4,2	+ 5,1	+ 4,4	+ 5,1	+ 4,5	+ 4,9	+ 4,9	+ 4,8
PSOE	- 8,4	- 9,7	- 7,1	- 3,9	- 3,5	- 2,8	- 4,4	- 5,5	- 4,3
IU	-	+ 1,1	+ 2,3	+ 0,5	- 0,1	+ 0,8	+ 0,9	+ 2,3	+ 1,1
Regionales Derecha	+ 0,3	+ 0,8	+ 0,8	+ 1,5	+ 1,1	+ 1,3	+ 2,1	+ 1,6	+ 1,3
Regionales Izquierda	-	-	-	-	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,1	+ 0,4	+ 0,5
Otros	+ 0,4	+ 0,8	- 0,8	+ 0,1	- 0,4	-	-	- 0,2	- 0,3
NV	- 8,8	- 5,0	- 6,6	- 8,4	- 7,2	- 7,2	- 7,3	- 5,5	- 6,6
B, NS/NC	+12,5	+ 8,5	+ 5,3	+ 5,6	+ 5,3	+ 2,1	+ 5,2	+ 2,6	+ 4,7
Índice de Discrepancia	18,4	16,0	15,0	12,4	12,0	10,0	13,2	11,8	12,4
Voto Estable	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
AP	5,9	7,1	5,9	7,7	6,4	6,9	8,1	6,3	6,4
CDS	4,4	3,7	4,3	4,8	5,2	4,9	3,9	5,7	4,6
PSOE	21,6	23,5	23,2	22,8	22,2	24,6	24,4	21,7	25,3
IU	3,0	2,6	2,9	2,3	3,3	3,6	2,2	2,3	2,5
Regionales Derecha	3,9	2,7	2,9	3,8	3,7	4,0	3,1	3,7	3,8
Regionales Izquierda	-	-	-	-	1,3	0,7	1,2	0,9	1,0
Otros	1,0	2,0	1,8	2,2	0,6	0,6	0,7	0,4	0,4
NV	4,9	6,1	5,1	5,3	7,4	6,6	6,2	8,7	6,4
B, NS/NC	15,5	14,4	16,1	16,3	14,7	14,6	16,5	14,8	13,5
Total	60,2	62,0	62,2	65,2	64,8	66,5	66,3	64,5	63,9

Cuadro 4.5.3.1. (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:	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
AP	3,1	3,2	2,9	3,2	2,5	3,6	2,3	2,1	1,9
CDS	6,7	5,6	6,6	6,1	6,5	5,6	6,3	6,8	6,7
PSOE	4,3	4,0	5,1	4,9	4,9	5,9	4,7	5,2	5,4
IU	1,4	1,7	2,9	2,0	1,4	1,6	2,2	2,8	1,8
Regionales Derecha	1,5	2,2	1,9	2,6	2,3	2,4	2,9	2,9	2,8
Regionales Izquierda	-	-	-	-	0,6	0,7	0,4	0,8	0,9
Otros	1,3	1,6	1,2	1,6	0,9	0,6	0,5	0,3	0,4
NV	3,0	4,7	4,5	3,3	4,5	3,3	3,3	4,9	5,0
B, NS/NC	18,0	14,4	11,7	10,9	11,6	9,8	11,1	9,7	11,2
Total	39,8	38,0	37,8	34,8	35,2	33,5	33,7	35,5	36,1
Pérdidas hacia Otros Partidos:	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
AP	4,1	4,4	2,4	3,1	3,3	2,9	3,8	2,7	3,1
CDS	2,0	1,4	1,5	1,7	1,4	1,1	1,4	1,9	1,9
PSOE	12,7	13,7	12,2	8,8	8,4	8,7	9,1	10,7	9,7
IU	1,4	0,6	0,6	1,5	1,5	0,8	1,3	0,5	0,7
Regionales	1,2	1,4	1,1	1,1	1,2	1,1	0,8	1,3	1,5
Regionales Izquierda	-	-	-	-	0,1	0,1	0,3	0,4	0,4
Otros	0,9	0,8	2,0	1,5	1,3	0,6	0,5	0,5	0,7
NV	11,8	9,7	11,1	11,7	11,7	10,5	10,6	10,4	11,6
B, NS/NC	5,5	5,9	6,4	5,3	6,3	7,7	5,9	7,1	6,5
Total	39,8	38,0	37,8	34,8	35,2	33,5	33,7	35,5	36,1

4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

La experiencia acumulada en pasadas elecciones, al utilizar las intenciones de voto como predictor de los comportamientos electorales reales, han permitido diseñar un modelo que, por una parte corrige la "ocultación" de voto hacia ciertos partidos con mala imagen social, y por otra, corrige el "exceso" de intención de voto hacia otros partidos que, por haber ganado las elecciones o tener buena imagen, inducen a declarar intenciones que luego no se llevan a la práctica.

La estimación es una responsabilidad de quien la elabora, pues por rigurosas que sean las técnicas utilizadas, siempre existe un factor de arbitrariedad y, en definitiva, de decisión (elección entre diferentes supuestos).

El método que se ha utilizado para elaborar esta estimación parte de las "intenciones" de voto expresamente declaradas, y las corrige teniendo en cuenta el "recuerdo de voto" en pasadas elecciones, autopoicionamiento ideológico, y otras variables que, según la experiencia acumulada, suelen estar muy relacionadas con los comportamientos electorales reales.

En este sentido, deben recordarse los siguientes hechos que sobresalen en este sondeo de febrero:

- 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 algo 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, aunque también parece evidente que ha recuperado, al menos transitoriamente, parte de ese electorado.
- d) En cuanto a IU, los datos son algo mas confusos, 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 febrero 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 febrero la estimación global de la abstención se encuentra al mismo nivel que la realmente observada en junio de 1986, lo que no había sido habitual hasta el sondeo de enero, repetido ahora en febrero.

Aunque una predicción sobre la participación/abstención electoral solo puede hacerse cuando ya se está próximo a unas elecciones, parece poco probable que sea inferior a la de 1.986.

La estimación de este mes de febrero vuelve a sugerir que la suma de intenciones de voto para AP y CDS, es inferior a la del PSOE, lo que parece corroborar una vez más la posible recuperación del PSOE después de su Congreso.

Cuadro 4.5.4.1.

Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones FEBRERO 1988

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	8,3%	14,5%
CDS	6,4	11,3	11,4
PSOE	30,7	30,7	27,4
IU	3,2	4,3	4,7
Regionales Dcha.	5,6	6,6	7,6
Reg.Izq. y Otros	6,1	2,7	5,2
Abstención	29,2	11,4	29,2
NS/NC	-	24,7	-

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	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
AP	18,1%	13,6%	14,4%	16,4%	16,1%	14,4%	15,3%	14,8%	14,7%	14,5%
CDS	6,4	12,3	11,3	11,0	11,9	11,9	11,3	11,7	12,6	11,4
PSOE	30,7	23,3	23,8	25,1	27,1	27,2	28,1	27,8	25,8	27,4
IU	3,2	3,9	4,6	4,8	4,5	3,7	4,2	4,2	5,8	4,7
Regional.Drcha.	5,6	5,4	6,0	5,9	7,7	7,2	7,3	7,8	7,0	7,6
Otros	6,1	4,4	6,4	5,7	5,8	5,9	6,0	5,8	4,7	5,2
Abstención	29,2	30,1	30,0	29,0	26,5	29,7	27,8	28,1	29,4	29,2
NS/NC	-	6,0	2,8	1,1	-	-	-	-	-	-
Total Electores	(28.975.743)	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)



5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

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

En relación al anterior sondeo ASEP del mes de enero, la proporción de lectores en la población española ha aumentado dos puntos porcentuales 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. Este mes se alcanza el nivel máximo de lectura registrado desde abril de 1987.

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 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 menos de uno de cada tres individuos de más de 50 años dice leer algún diario. La relación con la posición social es muy grande, como era lógico esperar de acuerdo con la teoría "centro-periferia", ya que la proporción de lectores es mayor cuanto más alta es la posición social del individuo, de forma que varía desde un 13 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 92 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 e izquierda. Por el contrario, el hábitat si es bastante condicionante, de forma que solo un 31 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva al 54 por ciento entre los residentes en áreas metropolitanas.

Si recordamos los datos expuestos en el segundo capítulo de este informe, donde se comenta qué segmentos de la población tienen un mayor nivel educativo, observamos que estos estratos sociales coinciden con los que en mayor medida leen algún periódico. Por el contrario, las mujeres, las personas mayores de 50 años, las de posición social muy baja o baja y los residentes en núcleos rurales son los individuos que han recibido menor educación y que leen en menor medida la prensa diaria.

Si comparamos la proporción de lectores de diarios en los diferentes segmentos de la población con los obtenidos en sondeos anteriores, se observa en la mayoría de los mismos unas pautas de lectura muy similares en casi todos los segmentos mes a mes, hecho que se ha confirmado en el análisis trimestral de los datos.

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer con independencia de la frecuencia de lectura semanal, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra representativa a nivel nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos. No obstante, las frecuencias son bastante semejantes a las de otras investigaciones similares, y demuestran, sin lugar a dudas, el predominio de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 10,4% de lectores mayores de 18 años. En relación al pasado mes de enero observamos además un ascenso en la proporción de lectores de el País y Diario 16, y un leve descenso de ABC y de Ya. Los diarios regionales La Vanguardia, El Periódico y El Correo Español-El Pueblo Vasco tienen un considerable elenco de lectores.

La proporción de lectores de cada periódico es tan pequeña, sin embargo, que provoca grandes fluctuaciones (relativas) de un mes a otro, por lo que los comentarios a estos datos solo se ofrecerán trimestralmente, al disponer de los datos agregados de tres sondeos. Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser inferior al 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 lectores de prensa, los lectores asiduos representan el 62% y los compradores el 71%. El análisis más detallado de estos datos, se ofrece trimestralmente, con bases más significativas. De todos modos, entre los diarios nacionales se detecta un mayor peso de lectores asiduos de Diario 16 y, por el contrario, el diario con mayor número de lectores compradores es el País.

Cuadro 5.1.1.1.

**Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer
por Características Socioeconómicas**

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Total	43	41	43	42	39	43	42	42	44
Sexo:									
Varones	55	54	53	55	51	58	56	56	55
Mujeres	32	30	34	31	27	30	29	30	33
Edad:									
- 30 años	51	49	50	53	43	52	50	48	54
30-49 años	47	45	49	46	46	51	48	48	51
50-64 años	33	32	36	34	31	33	36	35	31
65 y más años	33	33	29	28	26	29	27	31	28
Posición Social:									
Muy Baja	5	14	25	14	1	13	12	4	13
Baja	23	27	23	22	21	26	24	26	23
Media	46	42	43	44	45	50	50	49	51
Alta	67	62	68	65	65	74	73	72	79
Muy Alta	94	89	93	85	90	83	91	77	92
Ideología:									
Izquierda	54	50	51	49	50	46	47	52	52
Centro Izquierda	47	44	50	48	47	49	47	45	49
Centro	41	46	49	46	42	45	50	44	49
Centro Derecha	50	54	49	63	41	57	50	63	51
Derecha	41	46	49	44	36	43	40	36	40
Hábitat:									
Rural	31	33	35	34	24	33	34	31	31
Urbano	41	44	42	40	40	43	40	44	45
Metropolitano	58	47	53	54	51	53	53	50	54

Cuadro 5.1.1.2.

Porcentaje de Lectores de Periódicos en el Día de Ayer*

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
El País	9,4	7,5	9,6	7,8	9,0	10,4	9,0	9,1	10,4
ABC	4,2	3,3	3,4	3,8	3,6	2,8	3,5	4,1	3,5
Diario 16	2,7	2,4	2,5	2,7	2,1	2,1	3,2	2,7	3,1
El Periódico	2,0	2,6	3,6	3,6	2,8	2,5	3,0	3,7	2,5
La Vanguardia	2,0	1,5	2,7	2,4	3,5	3,7	3,1	2,2	3,1
Ya	2,2	1,1	1,4	0,9	0,7	2,4	1,8	1,4	1,0
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,0	2,3	2,6	2,6	2,4	2,7	1,8	1,3	3,5
Las Provincias	2,5	2,6	1,5	1,8	2,0	2,0	1,7	1,0	2,1
El Faro de Vigo	0,9	1,2	-	1,2	0,9	1,2	0,7	-	*
La Voz de Galicia	1,8	2,1	2,7	1,9	1,5	1,1	2,0	1,9	1,2
As	1,4	0,7	1,3	1,8	1,1	0,8	1,0	1,0	1,7
Heraldo de Aragón	1,6	1,6	1,1	1,0	1,3	1,1	0,8	0,7	1,5
Levante	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7	1,7	1,4	0,7	1,3
Diario Vasco	0,9	1,4	1,1	1,0	0,9	0,6	1,0	0,6	0,6
El Día	0,8	1,1	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5	1,5	0,8
Avui	0,7	0,5	0,8	1,0	0,8	1,4	0,6	1,0	1,1
Córdoba	0,5	0,6	0,5	-	-	-	0,7	-	-
La Verdad	0,9	0,9	0,9	0,7	0,5	1,1	1,2	1,8	0,8
Marca	-	1,0	1,2	0,9	0,9	1,3	1,2	0,8	1,9
La Nueva España	0,9	-	0,6	0,6	0,6	0,9	-	0,9	0,7
Diario Montañés	0,6	0,7	-	0,5	0,9	0,5	0,5	0,5	-
Deia	0,8	0,9	0,7	-	-	0,5	-	-	-
Canarias	0,5	1,2	0,9	0,6	0,6	-	0,5	0,5	0,8
Diario de Mallorca	-	-	0,5	-	0,8	-	-	0,8	-
Diario de Navarra	0,5	0,7	-	-	0,5	0,6	-	0,8	1,0
Eguin	-	0,6	0,6	-	0,6	-	0,7	0,8	-
Información	0,5	0,7	-	-	0,6	-	0,6	-	1,2
Norte de Castilla	0,9	0,6	0,6	-	-	-	1,0	0,6	-
Región	-	-	-	-	0,6	0,6	0,6	0,5	-
La Voz de Asturias	0,8	-	-	-	0,7	-	-	-	-
Alerta	-	-	0,9	-	-	-	0,5	-	0,7
Diario de Las Palmas	-	-	0,5	-	-	-	-	-	-
Hoja del Lunes	0,6	1,0	-	-	-	0,7	-	-	0,5

Mundo Deportivo	0,7	0,5	-	-	-	0,9	0,9	-	-
Sur	-	0,6	0,9	-	0,6	0,8	0,5	0,6	1,0
Diario de Burgos	0,6	-	-	-	0,7	-	-	-	0,5
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	0,6	0,9
Adelanto	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-
Hoy	-	-	-	-	-	-	0,7	0,8	-
Diario Avisos	-	-	-	-	-	-	0,7	0,6	-
Diario de Cádiz	-	-	-	-	-	-	0,7	0,6	0,7
Jornadas	-	-	-	-	-	-	0,7	0,7	-
Progreso	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9
La Provincia	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6

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

- Menos del 0,5 por ciento

Cuadro 5.1.1.3.

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

FEBRERO 1988	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	43,9	62	71
El País	10,4	53	72
Diario 16	3,1	64	69
ABC	3,5	58	54
El Periódico	2,5	46	62
La Vanguardia	3,1	52	71
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	3,5	54	84
Las Provincias	2,1	57	55
La Voz de Galicia	1,2	68	80
Diario de Navarra	1,0	67	85
YA	1,0	71	63
Avui	1,1	70	78
Información	1,2	66	71
As	1,7	56	82
Heraldo de Aragón	1,5	63	71
Levante	1,3	56	58
Marca	1,9	63	92
Sur	1,0	52	54

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

5.1.2. Perfil de los No-Lectores

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

Como puede comprobarse, el colectivo de no lectores tiene una representación más que proporcional, en relación a la población muestral, de mujeres, de personas mayores de 50 años (y sobre todo mayores de 65 años), de individuos de posición social muy baja y baja, de clase social baja, de status socioeconómico medio bajo o bajo y de residentes en el medio rural, es decir, los segmentos que constituyen la "periferia social". En lo que se refiere a la ideología, son únicamente las personas de derecha y las que no se autoposicionan en ninguna de las siete posiciones de la escala (NS/NC) quienes en mayor medida no leen periódicos. Este perfil viene dibujándose con claridad en todos los sondeos ASEP, lo que permite certificar su validez.

Cuadro 5.1.2.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos

FEBRERO 1988	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.220)	(687)
Sexo:		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	30
50-64 años	23	28
65 y más años	16	21
Posición Social:		
Muy Baja	4%	6%
Baja	37	51
Media	45	39
Alta	12	5
Muy Alta	2	*
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	1%
Media	77	71
Baja	17	25
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	10%	4%
Medio	55	50
Medio bajo	25	32
Bajo	10	15
Ideología:		
Izquierda	23%	19%
Centro Izquierda	18	16
Centro	15	13
Centro Derecha	8	7
Derecha	9	10
NS/NC	28	35
Hábitat:		
Rural	27%	33%
Urbano	44	43
Metropolitano	29	24

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

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

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

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas alcanza el 54 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa el 47% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da un mayor nivel de lectura.

En relación al mes de enero el porcentaje de lectores de revistas ha aumentado cuatro puntos porcentuales, y vuelve así casi al nivel alcanzado en noviembre y diciembre, después del descenso del mes pasado. En el mes de octubre, la proporción de lectores de revistas llegó al mínimo registrado. Se puede afirmar que durante el mes de febrero ha crecido levemente en España la proporción de lectores de revistas.

En el Cuadro 5.2.1.2. se ofrece el porcentaje de lectores (aunque solo lo sean una semana al mes) de las revistas de mayor difusión. Como se puede comprobar, las cifras son en cierto modo "patéticas", ya que ninguna revista logra una clientela, por ocasional que ésta sea, que llegue al 10 por ciento de la población española de 18 y más años. Salvo Pronto y Hola, las demás están incluso por debajo del 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista). En cualquier caso parece que la frecuencia de lectura de las principales revistas ha aumentado para muchas de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del mes anterior. Sin embargo, hay que destacar el descenso de Entreviú, Diez Minutos y Teleprograma, y las demás revistas parecen haber aumentado su proporción de lectores. También hay que señalar que el alcance de la nueva publicación semanal el Globo es inferior este mes al 0,5% de la población, lo que la sitúa en principio por debajo de Tiempo, de Cambio 16 y de Época.

Las fluctuaciones de un mes a otro son tan grandes, sin embargo, que el análisis más pormenorizado y riguroso de estos datos se hace en los informes trimestrales ASEP.

En el Cuadro 5.2.1.3. se comprueba que la proporción de lectores asiduos de revistas (se consideran lectores asiduos a aquellos que dicen leer una publicación semanal al menos dos semanas al mes) y la proporción de lectores compradores son, para el conjunto de los lectores de revistas, semejantes a meses anteriores, y en cualquier caso superior al 60%. Pero también en este caso se profundiza en el análisis de estos datos en el informe trimestral, pues las oscilaciones para cada publicación son muy pronunciadas con submuestras de reducido tamaño, como las obtenidas cada mes. Sin embargo, podemos destacar que el menor porcentaje de lectores asiduos se registra para Entreviú y Tiempo este mes, y la menor proporción de lectores compradores es para Semana.

Cuadro 5.2.1.1.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Total	40	34	37	33	29	34	33	30	34
Sexo:									
Varones	34	33	33	29	29	33	32	28	30
Mujeres	46	36	41	37	30	34	34	32	38
Edad:									
- 30 años	52	48	50	44	43	47	46	46	47
30-49 años	43	35	38	38	32	37	34	29	37
50-64 años	29	25	30	25	20	24	24	19	27
65 y más años	28	23	22	15	14	18	20	23	19
Posición Social:									
Muy Baja	39	29	22	18	4	19	20	20	31
Baja	33	31	27	27	24	28	26	29	29
Media	42	32	38	34	33	37	35	30	33
Alta	41	45	47	39	35	40	48	34	51
Muy Alta	60	52	49	44	50	57	54	85	54
Ideología:									
Izquierda	46	40	45	34	37	40	39	32	43
Centro Izquierda	41	36	46	38	30	34	34	41	38
Centro	43	33	32	40	32	38	40	35	39
Centro Derecha	58	36	38	44	30	42	34	36	41
Derecha	32	34	35	34	25	24	33	29	31
Hábitat:									
Rural	34	25	32	28	21	26	26	26	25
Urbano	41	37	37	34	32	34	30	30	35
Metropolitano	46	39	42	36	34	41	42	34	42

Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior*

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Pronto	5,4	7,1	5,8	6,3	4,5	7,4	6,1	6,2	7,4
Hola	6,8	5,2	5,9	5,2	3,4	4,3	5,5	5,0	5,3
Interviú	4,5	3,5	3,6	3,7	3,7	3,9	3,0	4,0	2,0
Lecturas	3,3	2,6	3,6	4,2	1,9	3,1	3,0	2,9	3,6
Semana	4,3	3,7	3,7	2,9	3,8	2,3	4,0	2,2	3,7
Tiempo	3,1	2,9	2,8	2,2	3,8	2,0	2,4	2,4	2,6
Cambio 16	2,3	1,8	1,7	2,3	2,1	2,0	1,3	1,3	1,4
Indiscreta	1,6	1,2	1,7	1,7	0,8	0,9	0,6	1,2	1,5
Diez Minutos	1,4	2,2	2,4	2,4	1,6	2,0	1,7	1,9	1,7
Época	1,1	0,6	0,7	-	0,7	1,3	1,3	0,7	0,7
Muy Interesante	1,6	1,0	1,1	1,1	1,7	0,9	1,3	1,1	1,5
Garbo	-	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-
Teleprograma	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	-	1,1	0,5
Mía	0,7	-	0,8	0,5	0,7	1,0	0,8	0,7	0,8
Mucho Más	0,5	-	-	0,5	-	0,6	-	-	-
Telva	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
TV Plus	1,5	0,8	1,1	0,7	0,8	0,7	0,7	0,9	1,1
Clan TV	2,0	1,4	1,0	2,2	1,4	1,4	1,3	0,9	-
Primera Línea	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Ama	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Greca	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Nuevo Vale	0,6	-	0,9	-	-	-	-	-	-
Ser Padres	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Natura	0,6	-	0,6	-	-	-	-	-	0,6
Panorama	-	-	-	0,9	0,7	0,6	-	-	-
El Globo	-	-	-	-	-	1,1	0,7	-	-
Dunia	-	-	-	-	-	-	0,5	0,5	0,5

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

- Menos del 0,5 por ciento.

Cuadro 5.2.1.3.

**Porcentaje de Lectores la Semana Anterior,
Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Revistas.**

FEBRERO 1988	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	34,2	61	68
Pronto	7,4	65	67
Hola	5,3	69	63
Interviú	2,0	49	53
Lecturas	3,6	61	68
Tiempo	2,6	47	68
Semana	3,7	56	48
Cambio 16	1,4	87	66
Diez Minutos	1,7	59	66
Muy Interesante	1,5	57	78
Indiscreta	1,5	88	84
TV Plus	1,1	68	75

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

5.2.2. Perfil de los No-Lectores de Revistas

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

No obstante, se puede decir que el perfil de los no-lectores de revistas, comparado con el de la población de 18 años y más, no presenta diferencias importantes en cuanto a la composición por ideología (una gran parte de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología). Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre los varones, las personas de más de 50 años, los de posición social baja y media, los de clase social baja, los de status socioeconómicos medio bajo o bajo y los habitantes de núcleos rurales. Estos segmentos de la población tienen mayor proporción de individuos que no leen revistas y constituyen en definitiva los segmentos menos favorecidos socioeconómicamente de la población. A pesar de la heterogeneidad de los lectores de las diferentes publicaciones, el perfil de los no lectores de revistas que se deduce de los diversos sondeos ASEP coincide todos los meses, lo que ratifica también su validez. Sin embargo, dejaremos para el informe trimestral los perfiles de los lectores de las publicaciones más vendidas.

Cuadro 5.2.2.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.

FEBRERO 1988	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.220)	(803)
Sexo:		
Varones	48%	51%
Mujeres	52	49
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	35	34
50-64 años	23	25
65 y más años	16	20
Posición Social:		
Muy Baja	4%	4%
Baja	37	40
Media	45	46
Alta	12	9
Muy Alta	2	2
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	1%
Media	77	74
Baja	17	22
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	10%	7%
Medio	55	54
Medio bajo	25	28
Bajo	10	12
Ideología:		
Izquierda	23%	20%
Centro Izquierda	18	17
Centro	15	14
Centro Derecha	8	7
Derecha	9	9
NS/NC	28	33
Hábitat:		
Rural	27%	31%
Urbano	44	41
Metropolitano	29	26

5.3. RADIO

5.3.1. Audiencia de Radio

La dificultad de medir la audiencia de radio es mayor que en el caso de la prensa escrita, y ello por dos razones: la existencia de mayor número de emisoras de radio que de periódicos, e incluso que de revistas, y la posibilidad de que la radio se escuche en diferentes horas del día.

Todos los estudios sobre medios de comunicación en España han señalado la enorme cantidad de emisoras existentes, por comparación con cualquier otro país occidental, lo que es probablemente resultado de la escasa cobertura territorial de cada emisora, así como de la gran extensión territorial de España.

No obstante, gran parte de las emisoras pertenecen a alguna de las grandes cadenas, lo que implica que la programación es en buena parte común.

En el Cuadro 5.3.1.1. se ofrecen, para siete bloques horarios, los datos de audiencia de radio en el día anterior a la entrevista, así como la proporción de personas que dicen no haber escuchado la radio.

En conjunto puede afirmarse que la mayor audiencia de radio se produce por la mañana, entre las 10 y las 14 horas, y también se registran altos niveles de audiencia de 8 a 10 de la mañana y de 5 a 9 de la tarde, de manera que el 23% de las personas de 18 y más años entrevistadas escucharon la radio el día anterior a la entrevista de 10 a 14 horas, un 15% la sintonizaron de 8 a 10 y también un 15% de 17 a 21 horas. Lógicamente, la proporción de oyentes de radio en cada bloque horario no tiene por qué ser estable y prolongarse durante todo el intervalo delimitado.

La audiencia de radio decae casi a la mitad a la hora de comer, ya que solo escuchan la radio entre las 14 a 17 horas un 13%, vuelve a aumentar ligeramente por la tarde, de 17 a 21 con un 15% de audiencia, para descender entre las 21 y las 24 horas al 12%. La audiencia de radio de los más madrugadores (antes de las 8 de la mañana) y de los más traspasadores (después de las 12 de la noche) atrae a un 6 y un 8% de la población, respectivamente. En relación con los datos del pasado mes de enero, la audiencia de radio en los distintos intervalos horarios es muy similar.

La competencia de la Televisión se pone pues de manifiesto a partir de las 2 de la tarde, reduciéndose sustancialmente la audiencia de radio a partir de ese momento. Se puede por lo tanto concluir que el protagonismo de la radio alcanza su máximo nivel de audiencia por las mañanas, a partir de las 8 horas y hasta las 14 horas, ya que la audiencia en este período es del 38%.

Por otra parte, los datos expuestos en el Cuadro 5.3.1.1. permiten afirmar que el 52% de la población española mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día, el día anterior a ser entrevistados. Los datos observados este mes coinciden en gran medida con los del mes anterior si nos fijamos en las grandes tendencias, y en este sondeo el total de no-oyentes de radio ha ascendido un punto porcentual, pasando así al 45%. La audiencia de radio prácticamente no ha variado en relación al mes de enero.

Cuadro 5.3.1.1.

Audiencia de Radio el Día de Ayer en Distintas Horas del Día

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Antes de las 8	10%	5%	8%	6%	8%	8%	6%	6%	6%
De 8 a 10	22	19	19	17	16	17	16	15	15
De 10 a 14	30	26	29	25	23	23	21	22	23
De 14 a 17	15	14	14	12	13	13	12	12	13
De 17 a 21	19	16	20	16	15	16	13	15	15
De 21 a 24	14	13	15	13	11	10	10	9	12
Después de las 24	10	8	11	10	6	8	6	8	8
No escuchó la radio	32	39	35	39	43	43	46	44	45
NS/NC	1	3	3	3	2	3	2	4	3
Total Oyentes	68%	58%	63%	58%	55%	55%	52%	53%	52%
Total	(1.195)	(1.200)	(1.198)	(1.198)	(1.194)	(1.210)	(1.211)	(1.219)	(1.220)

5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

A partir de los datos expuestos se puede diseñar el perfil socioeconómico de los oyentes y no oyentes de radio, al comparar los datos por características sociodemográficas con los de la muestra (población de 18 y más años).

En el total de oyentes de radio podemos observar una leve sobrerrepresentación de varones en relación con la población muestral, y un sobrepeso de personas menores de 30 años. Podemos decir además, que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media, alta y muy alta y de residentes en núcleos metropolitanos y urbanos. Además, parece que los sectores de la sociedad que en mayor medida oyen la radio son los de izquierda y centro derecha. Lógicamente, el perfil de los no oyentes de radio es el opuesto al de los oyentes, y sin duda podemos afirmar que la radio está de moda, puesto que recoge los máximos niveles de audiencia entre personas que forman el "centro social".

El perfil sociológico de los oyentes de radio en los diferentes bloques horarios establecidos, se puede consultar en el informe trimestral, donde los datos establecidos son más rigurosos ya que se basan en submuestras de mayor tamaño.

El perfil sociológico de la audiencia de radio varía sustancialmente en los distintos momentos del día. Es interesante avanzar la alta posición social de la audiencia -fundamentalmente masculina- más temprana (antes de las 8 de la mañana) y más trasnochadora (después de las 24 horas), y el menor nivel socioeconómico de la audiencia -femenina- de las mañanas, hecho que se confirma en todos los sondeos.

Cuadro 5.3.2.1.

Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes y No-Oyentes de Radio

FEBRERO 1988	Total Muestra	Nunca No Oyentes	Oyentes
Total	(1.220)	(552)	(634)
Sexo:			
Varones	48%	46%	50%
Mujeres	52	54	50
Edad:			
- 30 años	26%	21%	30%
30-49 años	35	36	35
50-64 años	23	24	22
65 y más años	16	20	14
Posición Social:			
Muy Baja	4%	5%	3%
Baja	37	42	33
Media	45	41	48
Alta	12	10	15
Muy Alta	4	2	3
Ideología			
Izquierda	23%	21%	25%
Centro Izquierda	18	18	18
Centro	15	15	15
Centro Derecha	8	7	9
Derecha	9	9	8
NS/NC	28	31	26
Hábitat:			
Rural	27%	31%	22%
Urbano	44	45	44
Metropolitano	29	24	34
Exposición a Medios:			
Alta	8%	5%	11%
Media	32	31	33
Baja	61	65	56

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. y 5.3.3.2. 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 RNE-1 seguida de la SER y en tercer lugar de Radio Popular; por el contrario, en F.M., Antena 3 ocupa el 1er. puesto y en segundo lugar está la Cadena SER siendo estas dos las emisoras que registran sobre todas las demás los mayores niveles de audiencia en F.M. Las lógicas fluctuaciones de un mes a otro que se reflejan en los informes mensuales, pueden ser analizadas con mayor detalle en los informes trimestrales al ampliarse la muestra.

Así, en el Cuadro 5.3.3.1. podemos ver la proporción de entrevistados que oyen la radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de onda media el día anterior a la entrevista. Radio Nacional -1-, emisora líder este mes en O.M., registra un 19% de audiencia, lo que implica un incremento de la misma en relación al mes pasado, y la siguen La SER que registra un pronunciado descenso 17% y la COPE con un 14% de audiencia, lo que la sitúa en un nivel más alto que el mes pasado.

Como puede comprobarse, un 50% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. escuchó, porcentaje que es similar al del mes anterior y que es muy considerable. Parece que gran parte de la audiencia de radio sintoniza el dial buscando el programa de cierto locutor o de cierto contenido, sin detenerse en saber qué emisora está oyendo. Entre las demás emisoras de O.M., sólo destaca Radio Cadena por alcanzar un 4% de oyentes, siendo la audiencia de las demás emisoras muy inferior.

Del mismo modo, en el Cuadro 5.3.3.2. se ha registrado la proporción de entrevistados, oyentes de radio, que dicen haber sintonizado las diferentes emisoras de F.M. el día anterior a la entrevista. En este caso, la Cadena SER ha registrado un 12% de personas que la sintoniza, lo que supone un gran descenso de audiencia, por lo que se puede afirmar que esta emisora ha perdido su liderazgo en F.M. En primer lugar tenemos este mes a Antena 3 con un 14% de audiencia, lo que supone un leve aumento en relación al mes de enero. De las demás emisoras sólo supera el 5% de audiencia Radio Popular. RNE-3, Radio Minuto y Radio 80 llegan este mes al 4% de audiencia, y las demás emisoras tienen un nivel de audiencia muy inferior. Las fluctuaciones mensuales obedecen al reducido tamaño de la muestra, por lo que un análisis más pormenorizado de estos datos ha sido y será elaborado en los Informes trimestrales.

En el Cuadro 5.3.3.3. 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. fue Radio Nacional -1-, aunque la audiencia de la SER es superior a la de RNE -1- entre las 8 y las 14 horas, y la audiencia de la COPE supera a las otras emisoras entre las 17 y las 21 horas. Las oscilaciones entre emisoras son este mes más pronunciadas y sin duda se puede ratificar que RNE -1- es la emisora más sintonizada en O.M. antes de las 10 de la mañana, de 14 a 17 horas y después de las 21 horas. El segundo lugar en estos períodos horarios se lo disputan la Cope y la SER.

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 de 14 a 17 horas 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 14 horas, y desde las 17 hasta las 9 de la noche.

Además, para la COPE (FM) se registra un aumento de su audiencia de 10 de la mañana hasta las 9 de la noche, y RN-3 se sintoniza más después de las 21 horas. El mayor nivel de audiencia de Radio 80 se da antes de las 8 de la mañana y Radio Cadena se sintoniza más desde las 14 hasta las 21 horas. De todos modos, los niveles de audiencia de estas emisoras son muy pequeños, por lo que se producen grandes variaciones mes a mes.

Se pospone para el informe trimestral el diseño de los perfiles de las audiencias de las distintas emisoras, pues el mayor tamaño de estas submuestras sin duda permitirá hacer unos perfiles más fiables.

De todos modos, podemos avanzar (Cuadro 5.3.3.4.) que la audiencia de Frecuencia Modulada la componen sobre todo varones, jóvenes y menores de 49 años, mientras que las emisoras que programan en Onda Media captan más audiencia también masculina pero de edad más avanzada. En relación con la población de oyentes de radio se detecta una sobrerrepresentación de individuos de posición social baja en la audiencia de O.M. y el sobrepeso recae en las personas de posición social media, alta y muy alta en la audiencia de F.M. Además, la audiencia de O.M. se sitúa en el centro y en la derecha, mientras que los que oyen F.M. son más bien de centro izquierda e izquierda. 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 presentan en el informe trimestral nos permite llegar a unas conclusiones más rigurosas y diseñar el perfil de la audiencia de cada emisora de forma individual.

Cuadro 5.3.3.1.

**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	I-88	II-88
Radio Nacional 1	23%	18%	18%	20%	25%	18%	17%	16%	19%
Cadena SER	27	23	20	16	16	21	20	22	17
Radio Popular (COPE)	19	20	21	18	13	15	15	11	14
Radio Cadena	7	4	5	3	5	5	5	4	4
Radio Intercontinental	2	2	2	2	1	2	2	*	2
Radio España	2	3	2	1	1	1	2	1	2
Otras Locales	3	2	3	2	3	1	2	3	2
Otras	*	*	*	1	1	1	-	-	*
NS/NC	9	39	44	48	45	48	45	51	50
Total	(818)	(739)	(785)	(727)	(654)	(661)	(623)	(642)	(634)

* 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 5.3.3.2.

**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	I-88	II-88
Radio Nacional 2	3%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	3%
Radio Nacional 3	6	3	4	4	6	4	4	4	4
Cadena SER	16	12	13	14	12	14	13	17	12
Radio Popular (COPE)	4	5	6	7	4	5	5	4	6
Antena 3	16	13	14	12	13	11	12	13	14
Radio Cadena	6	3	4	4	6	5	5	4	2
Radio Intercontinental	3	2	3	3	1	1	2	1	1
Radio España	1	2	1	1	2	1	2	1	2
Radio 80	6	5	7	5	4	4	2	4	4
Radio Minuto	5	5	6	5	6	4	4	3	4
Radio Callao	*	1	1	1	-	-	-	-	-
Radio Cataluña	-	-	-	-	3	2	2	1	3
Otras	12	8	13	15	9	11	8	11	11
NS/NC	-	52	44	41	47	45	48	43	46
Total	(818)	(739)	(785)	(727)	(654)	(661)	(623)	(642)	(634)

* 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 Sintonizadas según la Audiencia de Radio
de los Diferentes Bloques Horarios**

FEBRERO 1988	Total Muestra	Antes de las 8	De 8 a 10	De 10 a 14	De 14 a 17	De 17 a 21	De 21 a 24	Después de las 24
Total Oyentes	(1.220)	(73)	(188)	(279)	(154)	(181)	(145)	(95)
EMISORAS O.M.								
R.N.E. 1	19%	34%	27%	16%	23%	12%	22%	23%
Radio Cadena	4	1	4	3	3	5	4	7
Cadena SER	17	20	19	19	13	15	18	17
Radio Intercontinental	2	3	2	2	1	1	1	4
Radio España	2	2	3	2	1	1	3	2
Radio Popular	14	21	17	15	16	21	15	18
Otras Locales	2	-	2	2	3	3	1	1
NS/NC	49	40	41	54	52	54	49	49
EMISORAS F.M.								
Radio 80	4%	8%	5%	5%	6%	5%	3%	6%
Radio Cadena Española	2	-	1	2	4	4	3	-
Radio Minuto	4	5	3	5	4	3	2	4
Radio Cataluña	3	2	4	2	1	1	4	4
R.N.E. 3	3	4	3	3	5	4	6	6
SER	12	13	11	14	13	15	15	13
R.N.E. 2	3	1	3	3	3	2	5	4
Radio España	2	5	2	1	2	2	2	2
Radio Popular (COPE)	6	3	4	7	10	11	6	2
Antena 3	14	20	10	12	16	14	21	30
Radio Intercontinental	1	-	1	1	1	1	1	2
Otras	11	7	11	15	19	17	12	7
NS/NC	46	46	53	44	38	37	37	40

Cuadro 5.3.3.4.

**Perfil de los Radio-Oyentes Habituales de Emisoras de Onda
Media
y Frecuencia Modulada.**

FEBRERO 1988	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Audiencia de Emisoras de O.M.	Audiencia de Emisoras de F.M.
Total	(1.220)	(634)	(320)	(341)
Sexo:				
Varones	48%	50%	53%	51%
Mujeres	52	50	47	49
Edad:				
- 30 años	26%	30%	16%	43%
30-49 años	35	35	35	37
50-64 años	23	22	29	15
65 y más años	16	14	20	4
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	2%	2%
Baja	37	33	37	28
Media	45	48	44	50
Alta	12	15	14	17
Muy Alta	2	3	3	4
Ideología				
Izquierda	23%	25%	23%	28%
C. Izquierda	18	18	15	20
Centro	15	15	18	13
C. Derecha	8	9	10	8
Derecha	9	8	9	8
NS/NC	28	26	26	23
Hábitat:				
Rural	27%	22%	25%	26%
Urbano	44	44	43	39
Metropolitano	29	34	32	36
Exposic. Medios:				
Alta	8%	11%	12%	13%
Media	32	33	35	31
Baja	61	56	53	57

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 78% de los entrevistados, proporción inferior en 4 puntos porcentuales 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 74% de los entrevistados vieron la televisión. El nivel de audiencia después de las 18 horas es inferior al registrado el pasado mes de enero, mientras que antes de esta hora, la audiencia es este mes algo superior.

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 29%, y el registrado a primera hora de la tarde, entre las 15,30 y las 18 horas con un 26% de audiencia. A última hora de la tarde entre las 19,30 a las 20,30 hubo un 15% de audiencia, y 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 11% de los entrevistados, igual que la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30). 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 el curso pasado en el que llegó al 10%, ya que este mes es solo de un 5%, y es incluso inferior a la audiencia de los programas que se emiten después de las 12 de la noche (6%). Por su parte, la audiencia para el informativo buenos días es este mes del 1%. Algunos de estos datos difieren de los encontrados los pasados meses y en general se detecta un descenso de la audiencia de TVE-1.

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 (12%). En relación al pasado mes de enero los niveles de audiencia de TVE-2 han aumentado, alcanzando este mes a un 22% 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 el aumento de audiencia de U.H.F. y el descenso de los telespectadores de V.H.F.

Se ha intentado evaluar también 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, y 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 15% 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 10% de la población española.

Pero estos datos hay que observarlos para cada una de las tres Comunidades Autónomas en que existen canales propios, como constan en el Cuadro 5.4.1.2..

En Cataluña el 42% de la población mayor de 18 años sintonizó en algún momento del día el canal Autonómico, proporción inferior a la registrada el mes pasado. Antes de las 15 horas, por la tarde y después de las 24 horas el nivel de audiencia de TV-3 es muy bajo, siempre inferior al 10%, en los distintos bloques horarios.

El máximo nivel de audiencia de TV-3 se da entre las 21,00 y las 24 horas y de 20,30 a 21,00 con un 22 y un 10% de audiencia respectivamente. También es interesante observar que T.V.3 registra cierta audiencia en Baleares (18%) y en Valencia (6%), es decir las Comunidades más próximas y que tienen una lengua similar.

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 afecta a un 23% de la población, lo que supone un leve aumento en relación al mes pasado, y el bloque horario en el que dicha audiencia es mayor es de 21,00 a 24,00 horas (17%), resultando mínima o nula la audiencia en los demás bloques horarios, y sólo de 15,30 a 18 horas y de 20,30 a 21 horas la audiencia es superior al 5%..

El alcance de la televisión gallega coincide con el que se registró el mes pasado, ya que tiene una audiencia que abarca al 37% 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 (21%) y de 13,30 a 15 horas y de 20,30 a 21 horas, donde llega al 7% 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 ascenso de la audiencia del canal vasco y sobre todo 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. Veamos 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	I-88	II-88
VHF (TVE-1)									
7:30 a 9:00	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	-%	1%
9:00 a 13:30	5	8	10	10	4	4	4	5	5
13:30 a 15:00	13	9	9	9	7	13	7	10	11
15:00 a 15:30	28	24	26	25	24	26	24	24	29
15:30 a 18:00	23	21	21	22	16	19	19	24	26
18:00 a 19:30	11	11	8	8	6	9	10	12	11
19:30 a 20:30	23	21	21	17	13	12	13	16	15
20:30 a 21:00	-	-	-	-	31	30	33	33	32
21:00 a 24:00	-	-	-	-	41	45	50	51	42
*20:30 a 24:00	60	55	52	54	-	-	-	-	-
Después de las 24:00	4	5	8	6	3	4	6	6	6
No vio TVE-1	17	16	17	20	22	22	22	17	21
NS/NC	1	4	7	3	5	1	1	1	*
Total VHF	82%	81%	76%	78%	73%	77%	77%	82%	78%
UHF (TVE-2)									
Antes de las 19:30	6%	5%	8%	6%	8%	6%	8%	7%	9%
19:30 a 20:30	5	6	7	4	5	4	4	4	4
20:30 a 21:00	-	-	-	-	12	7	5	5	6
21:00 a 24:00	-	-	-	-	15	15	10	9	12
20:30 a 24:00	14	14	17	18	-	-	-	-	-
Después de las 24:00	1	1	2	1	1	2	1	1	2
No vio TVE-2	75	53	48	56	51	72	78	78	77
NS/NC	3	24	27	20	22	6	4	4	1
Total UHF	22%	22%	25%	24%	26%	23%	18%	18%	22%

* 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**

FEBRERO 1988

	Total	TV-3 (Cataluña)	ETB (P.Vasco)	TVG (Galicia)
Total Muestra	(1.220)	(188)	(71)	(89)
Bloques Horarios				
Antes de las 13,30	1%	1%	1%	-%
De 13,30 a 15,00	4	3	4	7
De 15,00 a 15,30	3	14	5	5
De 15,30 a 18,00	2	6	6	6
De 18,00 a 19,30	1	4	3	2
De 19,30 a 20,30	2	8	2	5
De 20,30 a 21,00	4	16	10	7
De 21,00 a 24,00	6	22	17	21
Después de las 24,00	*	2	-	1
No vio C. Autonómico	84	57	75	61
NS/NC	1	1	2	2
Total audiencia Canales Autonómicos	15%	42%	23%	37%

5.4.2. Perfil de los Televidentes

Si comparamos el perfil general de los televidentes de TVE-1 con el de la muestra en su conjunto, sin diferenciar los diferentes momentos del día, vemos que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral puesto que el 78% de los entrevistados ven este canal de televisión. Tan sólo se detecta entre los televidentes, una leve sobrerrepresentación de mujeres, de personas de posición social baja y de individuos residentes en zonas metropolitanas (Cuadro 4.4.2.1.).

Sin embargo, en los diferentes bloques horarios establecidos por tener mayor audiencia, la audiencia de TVE-1 es muy dispar, como de hecho se puede comprobar en el informe trimestral, ya que los datos mensuales se basan en una submuestra de reducido tamaño.

También en el Cuadro 5.4.2.1. vemos que los televidentes de TVE-2 presentan un perfil sociológico diferente al de los de TVE-1 y lógicamente al de la muestra, en ciertos aspectos. En este caso en la audiencia de U.H.F. 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 metropolitanos tienen una exposición a medios alta o media. De todos modos, el reducido tamaño de esta submuestra no permite certificar estos datos hasta que no se amplíe el peso de la misma, como consta ya en el primer informe trimestral.

Es pues interesante concluir que la clientela de los dos canales de televisión es 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 de V.H.F. y de U.H.F.**

FEBRERO 1988	Total Muestra	Televidentes VHF	Televidentes UHF
Total	(1.220)	(955)	(262)
Sexo:			
Varones	48%	46%	57%
Mujeres	52	54	43
Edad:			
-30 años	26%	26%	30%
30-49 años	35	35	37
50-64 años	23	23	19
65 y más años	16	16	15
Posic. Social:			
Muy Baja	4%	3%	1%
Baja	37	38	27
Media	45	45	54
Alta	12	12	15
Muy Alta	2	2	2
Hábitat:			
Rural	27%	26%	18%
Urbano	44	43	50
Metropolitano	29	31	32
Expos. Medios:			
Alta	8%	9%	14%
Media	32	34	38
Baja	61	57	48

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 similares, y la de la 3ra. edición es muy inferior.

Así, la proporción que no ha visto el Telediario ningún día ha sido del 31 por ciento para la 1ra. edición y del 35% para la 2da. edición, mientras que el 63 por ciento no ha visto la 3ra. edición del telediario la semana anterior a realizarse la entrevista. Por el contrario, la proporción que los ha visto todos los días varía desde 24 por ciento (1ra. edición), a 19 por ciento (2da. edición) y 9 por ciento (3ra. edición). Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los registrados en pasados sondeos, y se puede observar un ligero descenso de la audiencia de las dos últimas 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 2da. edición y de mujeres en el de la 1ra. edición.

Las personas que tienen más de 50 años están sobrerrepresentadas en la audiencia de los Telediarios 1ra. y 2da. edición y los más jóvenes no lo están en ningún telediario. En la tercera edición tan sólo se detecta un sobrepeso de individuos que tienen entre 50 y 64 años.

Por posición social, la diferencia más importante es el mayor peso proporcional de los de posición social baja en la audiencia del Telediario 1ra. y 2da. edición. Por el contrario, quienes registran un sobrepeso en relación a la población muestral en el Telediario 3ra. edición son los de posición social media y alta.

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 rurales en el Telediario 2da. edición. Parece que los habitantes de núcleos urbanos ven este mes 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 76%). La valoración otorgada a los telediarios es muy alta ya que supera los 7 puntos. En cuanto a la imagen controvertida de estos informativos es interesante resaltar que tienen una imagen muy poco controvertida, con puntuaciones por lo tanto muy próximas al valor medio. (Cuadro 5.4.3.3.).

Para combinar en un solo indicador la valoración a los tres telediarios, se ha construido un Índice de Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio de la valoración citada. El IVITV es comparable con el obtenido en anteriores sondeos a pesar de construirse de distinto modo. En el Cuadro 5.4.3.4. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, este índice es idéntico al registrado en diciembre y enero en casi todos los segmentos considerados. Las valoraciones más altas (superiores a 7,1 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen más de 65 años y los individuos de posición social baja y muy baja. Las valoraciones son también más altas en los núcleos rurales que en los metropolitanos o urbanos.

La valoración más alta de los telediarios se da este mes entre los individuos que se autoposicionan ideológicamente en la derecha, en el centro izquierda y en el centro derecha y la peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de izquierda 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, pero también las dan los de derechas.

Cuadro 5.4.3.1.

Audiencia de los Telediarios

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Telediario 1ra. Edición									
Ningún Día	28%	29%	26%	29%	34%	37%	36%	34%	31%
1 ó 2 días	9	8	7	10	12	15	15	14	13
3 ó 4 días	13	16	14	16	14	13	16	15	16
5 ó 6 días	8	9	10	10	10	12	11	13	16
Todos los días	39	34	36	32	23	23	22	24	24
NS/NC	2	2	6	2	5	*	1	-	-
Telediario 2da. Edición									
Ningún Día	28%	29%	26%	32%	31%	36%	35%	34%	35%
1 ó 2 días	9	8	9	12	14	15	15	15	14
3 ó 4 días	15	19	18	18	19	16	19	16	17
5 ó 6 días	10	11	12	13	11	13	12	15	15
Todos los días	35	29	29	24	21	21	18	20	19
NS/NC	3	2	6	2	4	*	*	-	-
Telediario 3ra. Edición									
Ningún Día	62%	62%	54%	58%	55%	61%	61%	57%	63%
1 ó 2 días	8	11	11	12	14	13	13	15	12
3 ó 4 días	9	8	12	12	11	8	9	10	9
5 ó 6 días	4	5	5	6	5	6	5	7	6
Todos los días	12	11	12	10	9	12	11	11	9
NS/NC	3	3	6	2	6	*	1	-	-

Cuadro 5.4.3.2.

**Perfil Socioeconómico de la Audiencia
Asidua de los Telediarios**

FEBRERO 1988	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.220)	(486)	(415)	(190)
Sexo:				
Varones	48%	46%	51%	48%
Mujeres	52	55	49	52
Edad:				
- 30 años	26%	22%	18%	25%
30-49 años	35	34	37	34
50-64 años	23	24	24	29
65 y más años	16	20	22	12
Posición Social:				
Muy Baja	4%	3%	3%	2%
Baja	37	39	40	32
Media	45	45	43	50
Alta	12	11	10	15
Muy Alta	2	3	4	1
Hábitat:				
Rural	27%	26%	31%	23%
Urbano	44	40	40	44
Metropolitano	29	34	29	33

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	80	76					
Valoración Media:	7,2	7,0	7,1	7,1	7,1					
Imagen Controvertida (En Porcentajes):	29	28	28	30	29					

Cuadro 5.4.3.4.

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

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Total	7,4	7,4	7,3	7,4	7,2	7,0	7,1	7,1	7,1
Sexo:									
Varones	7,2	7,3	7,2	7,1	6,9	6,8	7,0	6,9	6,9
Mujeres	7,6	7,5	7,5	7,6	7,4	7,1	7,2	7,3	7,3
Edad:									
- 30 años	7,3	7,2	7,0	6,8	7,1	6,9	7,1	7,2	7,1
30-49 años	7,2	7,4	7,2	7,5	7,1	6,9	7,0	7,0	6,9
50-64 años	7,3	7,5	7,8	7,7	7,1	7,1	7,2	7,1	7,1
65 y más años	8,1	7,1	7,2	7,4	7,4	6,9	7,2	7,0	7,5
Posición Social:									
Muy Baja	8,8	7,9	6,3	8,1	7,4	7,2	7,5	7,0	8,0
Baja	7,9	7,2	7,2	7,5	7,8	7,2	7,3	7,3	7,5
Media	7,2	7,4	7,5	7,4	7,0	7,0	7,1	7,2	7,0
Alta	6,6	7,5	7,0	7,2	6,6	6,5	6,4	6,7	6,5
Muy Alta	7,7	6,5	6,5	6,4	6,2	6,1	5,6	5,9	6,3
Ideología:									
Izquierda	7,4	7,6	7,3	7,2	7,2	7,0	7,0	7,0	6,9
Centro Izquierda	7,2	7,1	7,3	7,5	7,0	7,2	7,1	7,5	7,3
Centro	7,7	7,5	7,4	7,4	7,5	6,8	7,1	6,9	7,2
Centro Derecha	6,5	7,0	7,2	6,5	7,2	6,9	6,8	7,2	7,3
Derecha	7,8	7,1	7,6	7,0	6,8	6,8	7,0	7,4	7,4
Hábitat:									
Rural	7,4	7,5	7,1	7,4	7,4	7,0	7,2	7,3	7,3
Urbano	7,3	7,3	7,3	7,6	7,2	7,1	7,0	7,0	7,1
Metropolitano	7,6	7,3	7,5	7,1	6,9	6,8	7,0	7,1	6,9

5.5. PUBLICIDAD

5.5.1. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pueda estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, en los sondeos ASEP se incluye todos los meses una pregunta abierta en que se pide al entrevistado que mencione el anuncio, de cualquier tipo de producto, y de los que haya visto recientemente, que le haya gustado más. El índice de respuesta para esta pregunta suele oscilar en torno al 40% y el número de marcas mencionadas varía entre 100 y 150, según los meses.

En enero de 1987 la marca más mencionada fue Freixenet, por lo que sin duda se pudo comprobar la influencia de las campañas navideñas. En febrero el primer puesto fue para el anuncio del Renault 21/Nevada, y en marzo destacó la campaña de moda de primavera de El Corte Inglés. A partir de abril y hasta julio sobresalieron todos los meses anuncios de bebidas refrescantes -Casera, Coca Cola,...-.

El inicio de este nuevo curso sin duda ha estado especialmente influido por el anuncio de la ONCE que ha destacado sobre todos los demás desde el pasado mes de octubre. Sin embargo, este mes de febrero es la primera ocasión desde octubre en que el primer puesto no es para los juegos de azar, que pasan al sexto lugar, y cobran protagonismo los anuncios de automóviles que llegan al primer lugar. Sin embargo, de forma individual, el anuncio más recordado es el de Camp/Colon.

Así, este mes de febrero ya no destaca el sector de juegos de azar, que sin duda ha venido eclipsando la fuerza de las demás campañas. Se han registrado 21 menciones específicas del anuncio del cuponazo o de la ONCE, lo que supone un descenso sustancial en relación al mes pasado, y nos lleva a pensar que el influjo de este spot ya está pasando. Este mes el liderazgo es para los anuncios de automóviles, seguidos de los anuncios de alimentos, y de los productos de limpieza.

Este mes los spots recordados se encuentran distribuidos más claramente entorno a ocho sectores distintos.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrev./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Automóviles	86	7% (21%)	9	7%	9,5
Alimentación	74	6 (18)	26	21	2,8
Prod. Limpieza y hogar	53	4 (13)	14	11	3,8
Institucionales	40	3 (10)	12	10	3,3
Bebidas refrescantes	40	3 (10)	11	9	3,6
Juegos de Azar	21	2 (5)	2	2	10,5
Prod. Belleza	16	1 (4)	7	6	2,3
Bebidas Alcohólicas	14	1 (3)	8	6	1,7
Bancos	8	1 (2)	2	2	4,0
Grandes Almacenes	6	1 (1)	3	2	2,0
Prod. Niños	5	* (1)	1	1	5,0
Tabaco	5	* (1)	1	1	5,0
Caramelos	5	* (1)	3	2	1,6
Ropa/Moda	3	* (1)	3	2	1,0
Radio/Video	3	* (1)	1	1	3,0
Aliment. Animales	3	* (1)	1	1	3,0
Revistas	3	* (1)	2	2	1,5
Otros	19	2 (5)	16	13	1,2
Total Menciones	(409)	(34%) (100%)	(122)	(100%)	
No se fija/no ve	26	2			
Todos	6	1			
Ninguno	207	17			
NO/NR/NS/NC	572	47			
Total	(1.220)	(100)			

El primer puesto, es para los automóviles, como ya hemos dicho, y al segundo lugar han pasado los anuncios de alimentación. Ambos sectores registran un 21% y un 18% de las menciones, respectivamente. Por el contrario, los juegos de azar han pasado del primero al sexto puesto, mientras que los anuncios institucionales se sitúan en el cuarto lugar, y en la tercera posición están los productos de limpieza, que también han ascendido este mes. Podemos afirmar que el ranking ha variado sustancialmente.

De los 21 entrevistados que mencionan juegos de azar la práctica totalidad 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. 28 encuestados mencionan Colón o Camp y 5 entrevistados citan el anuncio de Cel. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 5 personas. De los 74 entrevistados que mencionan alguna marca de alimentos, las más mencionadas han sido las galletas Cookies (21 menciones) seguido de Danone con 15 y de Nescafé y Colacao con 7 menciones, respectivamente. El resto de los productos fueron aludidos por menos de 5 entrevistados, y se citaron un total de 26 productos distintos.

En el sector de refrescos destaca Coca Cola con 23 menciones, por el anuncio de la navidad. En el sector productos para niños, destaca Dodot con solo 5 menciones este mes.

En el sector de automóviles destaca este mes la mención de distintos modelos de Renault o de Renault en genérico, ya que alcanza 33 menciones, siendo el del R-21 el anuncio más citado. En segundo lugar, 12 encuestados citan Citroën, y 10 entrevistados aluden a diversos modelos

de Seat. Entre anuncios concretos de automóviles conviene resaltar las 7 alusiones específicas del spot del Opel Corsa.

En productos de belleza y aseo se dan este mes 7 marcas entre las que no sobresale ninguna. En grandes almacenes, sobresale con solo 3 menciones el Corte Inglés.

En bebidas alcohólicas la marca más mencionada, ha sido Veterano (3 menciones) y el resto de las marcas citadas no sobresalen.

Sólo resta comentar el ascenso de los anuncios institucionales, y esto se debe sobre todo a la campaña de Sanidad para prevenir el Sida (12 menciones), cuyo spot ha sido muy polémico, y a los anuncios de Campsa (11 menciones) y de Renfe (4 menciones). En el sector de bancos, el spot de los Bonos del Banco de Santander recoge 6 citas y el de la fusión Bilbao/Vizcaya dos.

En los demás sectores no resalta la mención de ningún otro anuncio.

Las catorce marcas concretas más mencionadas en esta investigación han sido:

1. Camp/Colón	28	Menciones
2. Coca-Cola	23	"
3. ONCE	22	"
4. Cookies	21	"
5. Renault-21	19	"
6. Danone	15	"
7. SIDA	12	"
8. Automóviles	11	"
9. Campsa	11	"
10. Renault	8	"
11. Citroen	7	"
12. Nescafé	7	"
13. Banco Santander	6	"
14. Colonias	6	"

Estas catorce marcas representan casi el 50% 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 este mes, el anuncio de Camp/Colón cuya campaña, de gran impacto, ha estado latente en el recuerdo de los españoles desde que se inició. El anuncio de Coca Cola de estas navidades también ha tenido gran impacto, y el de la ONCE sigue patente en el recuerdo de los españoles. Por primera vez encontramos en los primeros puestos de este ranking un nuevo spot, que es el de las galletas Cookies.

Por último, en el Cuadro 5.5.1.1. vemos que segmentos de la población mencionan algún anuncio. En este caso, parece que quienes más se fijan en la publicidad son las mujeres, los menores de 49 años, los de posición social media, alta y muy alta y status alto y medio y los habitantes de zonas metropolitanas.

De todos modos, para cada sector, el tipo de persona que cita un anuncio es distinto, y esto se puede comprobar en el informe trimestral, donde las submuestras son más representativas.

Cuadro 5.5.1.1.

Perfil de los Entrevistados que citan algún anuncio

FEBRERO 1988	Total Muestra	Citan algún Anuncio

Total	(1.220)	(409)
Sexo:		
Varones	48%	46%
Mujeres	52	54
Edad:		
18 a 29 años	26%	36%
30 a 49 años	35	38
50 a 64 años	23	18
65 y más años	16	9
Posición Social:		
Muy Baja	4%	2%
Baja	37	33
Media	45	48
Alta	12	14
Muy Alta	2	3
Status Socioeconómico:		
Alto, Medio Alto	10%	15%
Media	55	59
Medio bajo	25	21
Bajo	10	5
Hábitat:		
Rural	27%	24%
Urbano	44	40
Metropolitano	29	37
Exposic. Medios:		
Baja	61%	54%
Media	32	36
Alta	8	10

5.6. LOS COMUNICADORES

5.6.1. Imagen de Periodistas, Locutores de Radio y Presentadores de T.V.

Todas las investigaciones sobre medios de comunicación de masas se refieren al importante, a veces decisivo, papel de los comunicadores o líderes de opinión en la formación y cambio de actitudes. Pero son muy pocas las investigaciones que se han llevado a cabo en España sobre la imagen de los comunicadores, considerando como tales no ya a los personajes públicos (líderes políticos y otros), que, obviamente, son líderes de opinión, sino a los profesionales mismos de la comunicación.

En los sondeos mensuales ASEP de este curso se ha preguntado por el comunicador del que más se fían los entrevistados para estar bien informados, por lo que se ha cambiado el enfoque dado a esta pregunta en anteriores estudios, y los datos no son comparables.

Como es lógico, al tratarse de una pregunta abierta, más de un 50 por ciento de los entrevistados no supo o no quiso mencionar ningún periodista, locutor o presentador en particular, lo cual es bastante comprensible cuando se tiene en cuenta la baja proporción de entrevistados que pueden ser considerados lectores asiduos de prensa diaria o revistas, como ya se ha comentado anteriormente.

En el Cuadro 5.6.1.1. vemos todos aquellos comunicadores que han sido mencionados por más del 0,5% de los encuestados; este mes destacan Iñaki Gabilondo, Joaquín Arozamena, Luis Mariñas y Rosa M^a Mateo sobre todos los demás.

Cuadro 5.6.1.1.

Periodista, Locutor o Presentador del que se Fía Más *

	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88	III-88	IV-88	V-88	VI-88	VII-88
Arozamena, J.	2,2	2,7	3,7	4,5	3,7					
Benito, L.	1,1	2,8	3,3	2,4	2,1					
Campo, M.	1,6	0,7	0,5	0,6	0,6					
Cebrian	-	-	-	0,5	*					
Erquicia, P.	-	0,7	1,4	-	0,7					
Gabilondo, I.	2,3	5,4	10,0	7,1	9,2					
García, J.M.	2,7	0,9	3,3	2,1	2,2					
García Campoy	1,2	0,6	0,5	-	*					
Hermida, J.	2,1	2,1	2,1	2,9	2,1					
Lobatón, P.	-	0,5	0,3	-	-					
Mariñas, L.	1,2	1,9	2,3	2,1	2,5					
Mateo, R.M.	2,0	3,4	2,4	3,4	2,4					
Mellizo, F.	-	-	0,6	-	*					
Olmo, L.	2,1	1,1	1,7	1,8	1,8					
Prego, V.	1,8	1,5	1,4	0,9	-					
Romero, E.	0,6	0,3	0,5	0,6	0,6					
Sánchez Ocaña	0,5	0,1	0,3	0,6	-					
Otros	4,0	4,5	3,7	3,3	4,7					
Todos	3,0	1,7	3,5	3,0	3,0					
Ninguno	12,7	10,0	10,4	14,1	13,0					
NS/NC/NR/NO	54,7	55,0	44,5	45,3	46,3					

* Solo se incluyen los mencionados por un 0,5 por ciento de los encuestados o más en algún sondeo.

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 como el pasado, I. Gabilondo (TV y Radio), quizá por el impacto de su programa "En Familia". En el segundo lugar se mantiene J. Arozamena (T.V.), en tercer lugar está R.Mª Mateo (T.V.) y en cuarto lugar tenemos una vez más a Luis de Benito (T.V.).

Como se puede ver en el Cuadro 5.6.2.1., el ranking está compuesto por comunicadores que informan en Televisión o en Radio y TV. El influjo de la Televisión es por lo tanto primordial, mientras que el de la prensa escrita es mínimo. En relación con el mes pasado, el ranking no ha variado de forma sustancial.

Cuadro 5.6.2.1.

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

(% que mencionan a cada uno)

FEBRERO 1988

1. Iñaki Gabilondo	6,8	(R-TV)
2. Joaquín Arozamena	3,4	(TV)
3. Rosa Mª Mateo	2,7	(TV)
4. Luis de Benito	2,3	(TV)
5. José Mª García	2,2	(R)
6. Jesús Hermida	2,3	(TV)
7. Luis Mariñas	2,0	(TV)
8. Luis del Olmo	1,7	(R)
9. Victoria Prego	1,4	(TV)
10. Manuel Campo	0,8	(R)
11. Emilio Romero	0,5	(P)

(*) Solo se incluye los comunicadores que han sido mencionados en los cuatro sondeos por un 0,5% de los entrevistados o más.

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 47 este mes, pero si se compara con el valor de enero se percibe una estabilización de este índice.

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", 96 personas han sido incluidas en esta categoría este mes. El I.E.M. se ha mantenido en el mismo nivel que en meses pasados, hecho que no sorprende al ver que la audiencia de TV y de Radio es similar este mes a lo que fue en enero.

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 menor entre las mujeres y entre los mayores de 65 años, y aumenta cuanto mayor es la posición social, y es mayor también cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología, aunque se aprecia una mayor exposición de las personas de centro derecha y derecha este mes. La mayor exposición a medios se da en febrero entre las personas que tienen más de 30 años pero menos de 49 y entre los individuos de posición social muy alta.

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

Cuadro 5.7.1.1.

**Índice de Exposición a Medios (IEM), por
Características Socioeconómicas**

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87	X-87	XI-87	XII-87	I-88	II-88
Total	68	59	67	63	44	46	42	47	47
Sexo:									
Varones	73	69	73	74	52	55	50	53	53
Mujeres	63	49	61	53	37	37	39	42	42
Edad:									
- 30 años	65	57	70	65	41	41	47	44	45
30-49 años	71	62	70	67	52	53	43	49	53
50-64 años	62	54	64	60	40	45	44	48	45
65 y más años	71	59	61	56	38	36	41	48	42
Posición Social:									
Muy Baja	37	29	47	31	19	7	26	28	17
Baja	58	50	51	41	35	38	39	44	37
Media	68	60	69	67	44	52	45	48	50
Alta	83	67	82	86	65	59	62	59	68
Muy Alta	98	103	116	97	85	91	54	62	88
Ideología:									
Izquierda	81	67	75	69	52	49	55	55	52
Centro Izquierda	71	61	78	65	47	44	45	46	54
Centro	64	56	68	70	48	52	48	55	53
Centro Derecha	80	71	75	94	52	48	50	64	56
Derecha	61	63	91	70	37	48	53	45	55
Hábitat:									
Rural	56	49	61	52	32	35	37	42	38
Urbano	68	63	60	62	44	47	42	48	47
Metropolitano	77	61	83	76	57	54	53	51	55