



INFORME A.S.E.P.
sobre
LA OPINION PÚBLICA DE LOS ESPAÑOLES
DICIEMBRE 1986



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

FICHA TECNICA

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

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

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

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

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

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

DIRECCION:

JUAN DIEZ NICOLAS

COPYRIGHT ASEP S.A., 1986. PROHIBIDA LA REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL SIN AUTORIZACIÓN

INDICE

	Págs.
1. EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	5
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	8
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	13
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	37
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA	38
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	50
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS	67
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	68
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	79
3.3. PAUTAS DE COSUMO Y ESTILOS DE VIDA	94
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS	158
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	159
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	173
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	191
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	208
4.5. INTENCIONES DE VOTO	223
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	250
5.1. PRENSA DIARIA	251
5.2. REVISTAS	262
5.3. RADIO	273
5.4. TELEVISIÓN	286
5.5. PUBLICIDAD	298
5.6. LOS COMUNICADORES	307
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	315



1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

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

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

- a. Conviene diferenciar entre indicadores objetivos (tasa de natalidad, proporción de analfabetos, etc.), generalmente obtenidos de fuentes estadísticas, e indicadores subjetivos (número ideal de hijos, intención de voto, etc.), generalmente obtenidos mediante encuestas o sondeos. Los primeros, además, se refieren a hechos sociales fácilmente mensurables, mientras que los segundos se refieren a actitudes, opiniones o comportamientos de los individuos en base a la información que ellos mismos proporcionan. Así, los resultados electorales o la tirada de un periódico son indicadores objetivos, pero el recuerdo de voto o la proporción de lectores de un periódico son indicadores subjetivos, que dependen de la exactitud y/o sinceridad con que los individuos contestan a ciertas preguntas (dejando ahora aparte los problemas de representatividad de la muestra). En muchos casos existen datos sobre indicadores objetivos, que se refieren a comportamientos colectivos, pero puede resultar importante conocer la medida en que los individuos reconocen su participación en dichos comportamientos. (Así, existen datos objetivos sobre las ventas de diferentes marcas de un producto -por ejemplo, el vino- pero la gente puede proporcionar información que no se ajusta a esa realidad estadística, bien porque no recuerda la marca del vino que consume, bien porque falsea la información). En consecuencia, los indicadores subjetivos pueden referirse a hechos objetivos verificables (y la comparación entre ambos puede aportar a veces interesantes interpretaciones), o a hechos subjetivos strictu sensu, es decir, a actitudes, opiniones o intenciones de comportamiento. En este sentido, conviene recordar que las actitudes son predisposiciones evaluativas de un sujeto respecto a diferentes objetos sociales (personas, instituciones, hechos sociales, etc.); las opiniones son actitudes verbalizadas por el sujeto; y las intenciones de comportamiento son solo eso, predisposiciones de acción admitidas por el sujeto. No parece necesario insistir en que las actitudes son más difíciles de averiguar, pues los individuos no siempre están dispuestos a desvelarlas, aunque la investigación social ha avanzado mucho para reconocerlas aún cuando el individuo pretenda ocultarlas. Las opiniones, en cuanto que son actitudes verbalizadas, pueden o no reflejar adecuadamente las actitudes reales del individuo hacia diferentes objetos sociales, ya que éste puede no desear revelar sus actitudes reales. De igual manera, el recuerdo expresado de comportamientos pasados, o la intención expresada de comportamientos futuros, puede o no corresponderse con los comportamientos reales, pasados o futuros, debido a error no intencionado o a falseamiento intencionado.

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

El objetivo principal de esta investigación, que se concibe como anual, es el de proporcionar una panorámica general de los estados actitudinales y de opinión de la sociedad española 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 susceptibles de variación en cortos periodos de tiempo, que permitan a los responsables de tomar decisiones sobre directrices, conocer de manera casi inmediata los cambios que puedan estar produciéndose en las actitudes, opiniones y comportamientos de los españoles, con el fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas). Ello no excluye, sin embargo, la inclusión de indicadores que suelen variar a lo largo de periodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual).

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

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

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

utilización del Sistema de Indicadores ASEP proporcionará una gran experiencia cuyo análisis probablemente conduzca, incluso a corto plazo, a realizar algunas modificaciones o mejoras. Así, sería posible (pero poco probable) decidir la eliminación de algún indicador cuya utilidad se considere muy escasa, y también es posible (y más probable) que se incluya algún otro indicador que sea considerado como muy útil.

De los diecisiete indicadores que componen el Sistema de Indicadores ASEP (dejando aparte la intención de voto), todos menos tres (IAP, IPI y IVITV) pueden variar en una escala de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100. Por otra parte, de los diecisiete indicadores, nueve son exactamente iguales de un mes a otro (ISC, IPA, ISE, IOS, ISG, IAP, IPI, IEMG y IVITV), pues se basan en preguntas que son absolutamente idénticas de un mes a otro.

Los otros ocho indicadores (IPC, IGH, ISCV, IPMCV, IAS, IIS, IIP y IAMG), aunque se basan en preguntas con la misma estructura todos los meses, pueden variar alguno de sus ítems de un cuestionario a otro. Por consiguiente, la comparabilidad es total en nueve indicadores, mientras que en los otros ocho las variaciones que se observan tienen que ser analizadas con mayor detalle, para comprobar hasta qué punto deben atribuirse a los cambios en los ítems, y no a variaciones reales en las actitudes, opiniones o comportamientos de la población española.

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

Pero además, el Sistema de Indicadores ASEP se calcula para los dieciséis segmentos de la población española que resultan de combinar el sexo, la edad y el hábitat. Así, se han considerado varones y mujeres, de menos de 30 años, 30 a 49, 50 a 64 ó 65 y más años, y residentes en el medio rural o en el urbano-metropolitano.

1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP: DICIEMBRE 1986

En el Cuadro 1.1.1. se ofrece el valor de cada uno de los diecisiete indicadores, además de la intención de voto, de forma que se pueda visualizar fácilmente la evolución de cada uno de ellos entre Octubre '86 y junio '87.

1.1.1. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Económicos y de Consumo

De los cuatro índices que se refieren a actitudes y comportamientos económicos y de consumo, cabe señalar que el ISC (Índice de Sentimiento del Consumidor) sigue siendo inferior a 100, lo que según diversos estudios que utilizan este mismo indicador ha sido la pauta observada prácticamente desde que se inició la crisis energética de 1973. Aunque en otros países occidentales el ISC ha superado ya el nivel de 100, demostrando así que sus poblaciones han tomado conciencia de la reactivación económica, en España sigue estando por debajo de 100, lo que significa poca confianza en las posibilidades de desarrollo y reactivación.

Tanto el IPA (Índice de Propensión al Ahorro) como el IGH (Índice de Gastos en el Hogar) están por encima de 100, lo que significa que en noviembre-diciembre '86 había más hogares españoles que ahorran que hogares que se endeudaban o gastaban sus ahorros, y que estos hogares gastaban más que hace seis meses en el conjunto de bienes y servicios para el hogar incluidos en el cuestionario de noviembre-diciembre. Probablemente ello explique el bajo nivel del IPC (Índice de Propensión al Consumo), muy por debajo de 100, lo que significa una muy baja proporción de hogares con intención de comprar en los próximos seis meses, alguno de los nueve bienes de equipo para el hogar incluidos en el cuestionario.

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

- Gran estabilidad de los cuatro indicadores por comparación con el mes de octubre , pero con cierta tendencia al empeoramiento en el ISC y el IPA, y a la mejora en el IPC y el IGH, que podrían no ser significativas.
- Poca confianza en las posibilidades de reactivación económica.
- Ligera tendencia al ahorro - Aumento del gasto en los hogares
- Baja propensión al consumo de bienes para el hogar 1.1.2. Indicadores sobre Actitudes y

Comportamientos Sociales

El ISE (Índice de Seguridad en el Empleo), al estar muy por encima de 100, demuestra un importante nivel de seguridad en el empleo, que es semejante al obtenido por otros investigadores durante los últimos meses y al de ASEP en octubre, lo que parece reforzar la tesis de que comienza a disminuir el paro o, al menos, que ha dejado de aumentar.

Los españoles parecen estar solo ligeramente satisfechos con su calidad de vida (ISCV), pero sobre todo parecen percibir cierta tendencia a que ésta mejore (IPMCV) como se demuestra en el hecho de que ambos índices estén por encima de 100.

Sin embargo, y ello puede resumir el significado real de los cuatro indicadores del bloque anterior, así como los tres precedentes de este bloque, los españoles no parecen sentirse en noviembre-Diciembre '86 ni optimistas ni pesimistas, aunque se inclinan ligeramente hacia el pesimismo. En efecto, el IOS (Índice de Optimismo Social) se encuentra solo algo por debajo del punto de equilibrio entre unos y otros, lo que significa que, posiblemente, los españoles están expectantes, o dicho en términos coloquiales, "viéndolas venir", pero con tendencia a cierto pesimismo moderado.

Los otros dos índices de participación social parecen demostrar lo que muchos otros estudios han señalado, que los españoles son socialmente más pasivos que activos. En efecto, el IIS (Índice de Implicación Social) pone de manifiesto un alto grado de conocimiento de un conjunto de instituciones, mientras que el IAS (Índice de Actividad Social), demuestra un muy bajo nivel de actividad/relación social.

En resumen, los indicadores de este bloque sugieren que en Diciembre '86 la situación parece caracterizarse así:

- Gran semejanza con los valores de los indicadores del mes de octubre , aunque se observa cierta disminución en el ISE y el IOS, y cierta mejora en los otros cuatro indicadores, que podrían no ser significativos.
- Alta seguridad en el empleo - Ligera satisfacción con la calidad de vida y ciertas expectativas de que ésta mejore
- Ni optimismo ni pesimismo, sino más bien una situación de expectativa, aunque tendente al pesimismo. - Implicación social activa muy baja, pero pasiva bastante alta.

1.1.3. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Políticos

El IIP (Índice de Implicación Política) es ligeramente alto, lo que demuestra un grado de conocimiento

aceptable de los personajes públicos por los que se ha preguntado.

Pero alrededor de un tercio de los entrevistados pueden ser considerados como alienados, según el IAP (Índice de Alienación Política), lo que pone de manifiesto que la implicación política pasiva es más alta (IIP), que la implicación política activa (IAP), al igual que se ha observado respecto a la implicación social.

Los dos indicadores sobre satisfacción con el Gobierno ofrecen una visión muy semejante de muy ligera satisfacción. En efecto, tanto el IAMG (Índice de Aceptación de las Medidas de Gobierno) como el ISG (Índice de Satisfacción con el Gobierno) muestran valores solo muy ligeramente por encima de 100.

En cuanto al posicionamiento ideológico de los entrevistados (IPI), el valor de 3,4 idéntico al de Octubre '86) sugiere que el electorado sigue gravitando entre el centro izquierda y el centro, como ha estado desde hace varios años.

La situación en lo político puede por tanto resumirse así:

- Alta estabilidad de todos los indicadores por comparación con los de octubre , con diferencias poco significativas.
- Alta implicación política pasiva, pero baja implicación política activa (grado importante de alienación política)
- Muy ligera satisfacción con el Gobierno
- Posicionamiento ideológico del electorado entre el centro izquierda y el centro.

1.1.4. Indicadores sobre Utilización de Medios de Comunicación

El IEMC (Índice de Exposición a Medios de Comunicación) demuestra un nivel muy bajo, lo que es coherente con los hallazgos de la mayor parte de las investigaciones realizadas en España durante las últimas décadas, aunque hubiese un mayor consumo (exposición) durante los primeros años de la transición política.

Sin embargo, los españoles continúan concediendo una muy alta valoración a los programas informativos de TV, tal y como expresa el IVITV, que se basa en la valoración de los tres telediarios de la primera cadena.

En resumen, la situación se define por:

- Alta estabilidad de los dos indicadores por comparación con los de octubre.
- Baja utilización de los medios de comunicación.
- Alta valoración de los programas informativos de TVE 1.1.5. Intención de Voto.

La intención de voto en diciembre '86 refleja las tendencias que se manifestaron en las pasadas elecciones de junio de 1986, y que son además muy semejantes a las que se manifestaron en los datos de Octubre.

Así, el PSOE tiene una intención de voto (siempre sobre 100 electores) algo superior a los resultados obtenidos entonces (34,0%), pero se confirma la gran disminución de la intención de voto hacia la

Coalición Popular (menos de la mitad de sus resultados de junio), aún teniendo en cuenta la tradicional ocultación de voto hacia este partido. Por el contrario, el CDS confirma su subida de octubre hasta casi el doble de sus resultados de junio, lo que refleja el impulso que ha recibido por sus buenos resultados



relativos de junio, así como por la falta de otras ofertas de centro y la crisis general de la derecha.

Izquierda Unida parece haber mejorado algo respecto a sus resultados de junio, y los "otros" partidos tienen una intención de voto ligeramente inferior a sus resultados de junio (10,9%). La proporción que afirma que no votará, o no sabe o no contesta a quién votará (33%), es como se ve solo algo superior a la abstención real en junio (31%), lo que deja solo un 2% de electores indecisos-ocultadores respecto a sus intenciones de voto, si el nivel de abstención fuese igual que en junio de 1986.

La variación más importante, por consiguiente, es la que se refiere a la tendencia decreciente de la Coalición Popular y al importante crecimiento del CDS, aunque ambas tendencias son menos acusadas en este estudio de noviembre- diciembre '86.

En el Capítulo sobre Actitudes y Comportamientos Políticos se presenta la estimación de voto en base a estos datos directos y al modelo predictivo ASEP.



Cuadro 1.1.1.

Sistema de Indicadores Sociales ASEP

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
ECONOMICOS Y DE CONSUMO									
1 -ISC	85	82							
2 -IPA	112	110							
3 -IPC	19	20							
4 -IGH	116	113							
SOCIALES									
5 -ISE	163	155							
6 -ISCV	107	109							
7 -IPMCV	125	128							
8 -IAS	54	69							
9 -IIS	146	150							
10-IOS	99	96							
POLITICOS									
11-IIP	117	115							
12-IAMG	104	105							
13-ISG	103	106							
14-IAP	36	33							
15-IPI	3,4	3,4							
MEDIOS DE COMUNICACION									
16-IEMC	30	32							
17-IVITV	7,7	7,7							
INTENCION DE VOTO									
- Coalición Popular (AP-PL)	8,1	8,9							
- PDP	1,0	0,5							
- CDS	11,0	10,5							
- PSOE	30,9	33,9							
- IU	4,2	4,9							
- Otros	9,1	8,2							

1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP: DICIEMBRE 1986

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

El comentario, necesariamente breve, resalta solamente las desviaciones más importantes que se observan respecto al total nacional, puesto que los segmentos son demasiado pequeños en la muestra de cada mes como para basar en ellos afirmaciones muy categóricas. No obstante, sí ofrecen la posibilidad de señalar tendencias generales. En los Cuadros 1.2.0.1. y 1.2.0.2. se presenta el número absoluto y el porcentaje sobre el total de la muestra, respectivamente, de la población incluida en cada uno de los dieciséis segmentos demográficos, con el fin de que se puedan tener en cuenta estos datos al valorar los cambios que se produzcan de un mes a otro.

Así, conviene tener en cuenta que, de los dieciséis segmentos que se han considerado, los más numerosos según los dos sondeos disponibles son las mujeres y varones de 30 a 49 años, y los de menos de 30 años, residentes en el medio urbano. El mayor peso relativo de estos grupos en el conjunto de la muestra implica que las opiniones existentes en estos segmentos tendrán también un mayor peso relativo en la opinión de la muestra en su conjunto. Las especificaciones que se presentan a continuación, sin embargo, deben tomarse con cierta cautela, debido al pequeño número de individuos en cada segmento. Los resultados deberán ser contrastados continuamente con futuros informes mensuales antes de llegar a conclusiones algo más fiables. Las únicas diferencias más significativas respecto a la composición de la muestra, en base a estos dieciséis segmentos, son las que se refieren al mayor peso, en noviembre-diciembre, de los varones de 50 a 64 y las mujeres menores de 30 años residentes en el medio rural, y el menor peso de varones urbanos menores de 30 años y mujeres rurales de 50 a 64 años, por comparación con los datos del Informe ASEP de octubre.

1.2.1. Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

El ISC es algo más bajo que en Octubre, e inferior a 100 en todos los segmentos de la población, lo que demuestra una baja confianza generalizada en las posibilidades de reactivación económica.

Aunque, como era previsible, dado el tamaño de los segmentos, existen diferencias entre los datos de octubre y los de noviembre-diciembre, se observa que las diferencias entre los valores más altos y más bajos se han reducido (110-70 en octubre y 95-63 en noviembre-diciembre).

Se confirma, sin embargo, que los valores más altos del ISC (indicando algo más confianza en la reactivación económica) se encuentran entre los menores de 30 años (varones o mujeres, rurales o urbanos). Y se confirma igualmente cierto mayor pesimismo entre las mujeres, a igualdad de otros factores.

1.2.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

Todos los segmentos muestran mayor tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros, salvo las mujeres rurales de 50 a 64 años. No obstante, destacan los varones y mujeres menores de 50 años y residentes en el medio rural, como con cierta mayor propensión al ahorro.

1.2.3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)

El IPC sigue siendo muy bajo, casi igual que en octubre, y se confirma que son los varones y mujeres, urbanos o rurales, pero menores de 30 años, quienes exhiben cierta mayor propensión al consumo (probablemente se trata de parejas jóvenes que están poniendo su hogar o piensan ponerlo a corto plazo,

lo que explicaría sus mayores intenciones de compra de bienes de equipo para el hogar). Por el contrario, la propensión al consumo suele ser más baja entre las personas de más edad.

1.2.4. Índice de Gastos en el Hogar (IGH)

Existen pocas variaciones entre los diferentes segmentos sociodemográficos respecto a su percepción de gastar más o menos que hace seis meses en diversos bienes y servicios para el hogar. Todos los segmentos afirman gastar ahora más, pero el IGH ha disminuído en todos los segmentos (excepto varones urbanos de 65 y más años y mujeres urbanas de 30 a 49 años), lo que sugeriría que los entrevistados han percibido cierta disminución en el crecimiento de los gastos del hogar.

1.2.5. Índice de Seguridad en el Empleo (ISE)

Como ya se ha comentado, el ISE es bastante alto para el conjunto de la muestra, aunque inferior al mes de octubre, y todos los segmentos están en general muy por encima del punto de equilibrio (100). En general, sin embargo, la mayoría de los segmentos parecen tener menos seguridad en el empleo que en octubre, y la mayoría de las excepciones se refieren a segmentos de mujeres, en donde las fluctuaciones son más explicables como consecuencia de su menor tasa de empleo.

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

Solo dos segmentos de la población se encuentran por debajo del nivel de equilibrio, los varones y mujeres urbanos menores de 30 años, demostrando así que están ligeramente insatisfechos de su calidad de vida. En general, todos los valores del ISCV están próximos al nivel de equilibrio, pero las fluctuaciones entre octubre y diciembre no parecen seguir una pauta concreta.

1.2.7. Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV)

Es alto para todos los segmentos, y ha aumentado ligeramente en general en todos los segmentos (pero las excepciones se dan sobre todo entre segmentos de mujeres), lo que implica que todos los grupos de la población creen en la posibilidad de que mejore su calidad de vida.

1.2.8. Índice de Actividad Social (IAS)

Todos los segmentos de la población se encuentran muy por debajo del nivel de equilibrio, aunque la actividad social parece ser en general mayor que en octubre, posiblemente a causa de los items incluídos en una y otra encuesta.

En general, la actividad social parece ser mayor entre los de menor edad.

1.2.9. Índice de Implicación Social (IIS)

Este resulta ser uno de los índices que mejor parecen discriminar los diferentes segmentos sociodemográficos. En efecto, las variaciones son muy grandes, lo que implica grandes diferencias entre los distintos grupos sociales en su conocimiento de instituciones sociales. Así, los valores más altos de implicación social se encuentran entre los varones urbanos y rurales menores de 30 años y las mujeres urbanas de menos de 30 años, mientras que los valores más bajos se encuentran entre las mujeres y varones rurales de 65 y más años. En general, el IIS es algo mayor que en octubre en casi todos los segmentos de la población.

1.2.10. Índice de Optimismo Social (IOS)

Todos los segmentos, menos cinco, están por debajo de 100, es decir, se muestran pesimistas.

También este índice parece discriminar muy bien a los segmentos más y menos optimistas. Así, son particularmente optimistas los menores de 30 años, varones o mujeres, urbanos o rurales, (excepto los varones rurales jóvenes), mientras que el pesimismo es característico de casi todos los demás grupos.

1.2.11. Índice de Implicación Política (IIP)

La variable que parece discriminar mejor en este caso es el sexo, pues los valores del IIP para todos los segmentos de mujeres son en general muy bajos, a excepción de las mujeres urbanas y rurales menores de 30 años. Todos los grupos de varones demuestran tener un mayor grado de conocimiento de personajes públicos, siendo los varones rurales y los urbanos de 50 y más años los que exhiben índices más bajos. Por el contrario, tres de los segmentos femeninos están por debajo de 100, y los otros muy próximos a ese nivel de equilibrio, con la excepción ya señalada.

1.2.12. Índice de Acuerdo con las Medidas de Gobierno (IAMG)

Como ya se ha comentado, existe bastante equilibrio entre quienes están de acuerdo o en desacuerdo con las medidas más recientes del Gobierno, aunque el saldo es solo muy ligeramente favorable. Pero todos los segmentos son igualmente muy ligeramente favorables, con la única excepción de las mujeres rurales de 50 a 64 años, probablemente a causa de la ampliación de los supuestos legales para abortar.

1.2.13. Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG)

Las variaciones en este índice son mayores, lo que permite precisar que los varones rurales y urbanos de 65 y más años parecen ser los más satisfechos con el Gobierno, mientras que los varones urbanos menores de 50 años, y los varones rurales y las mujeres urbanas menores de 30 años son segmentos que se muestran decididamente insatisfechos con el Gobierno.

1.2.14. Índice de Alienación Política (IAP)

Las tres variables que han servido para construir los segmentos parecen estar claramente relacionadas con la alienación política, ya que ésta parece ser mayor entre los varones urbanos de menos de 30 años y entre las mujeres urbanas y rurales menores de 30 años también, así como las mujeres urbanas de 50 a 64 años.

1.2.15. Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI)

Puesto que este índice solo puede variar entre 1 y 7, las pequeñas diferencias tienen en este caso bastante significación. Así, se observa que la posición más a la izquierda es la de los varones y mujeres rurales menores de 30 años, mientras que la posición más a la derecha corresponde a las mujeres rurales de 30 años y más.

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

Aunque el nivel general de exposición es bastante bajo, parece ser relativamente más alto entre los varones urbanos y rurales menores de 50 años. Por el contrario, la exposición a medios parece extraordinariamente baja entre las mujeres y varones rurales mayores de 50 años.

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

Los varones rurales de 30 a 49 años y los de 65 y más años, así como las mujeres rurales de cualquier edad, y las mujeres urbanas de 30 a 64 años, son realmente favorables a los telediarios de TVE, a juzgar por las altas valoraciones que les otorgan. Solo los varones rurales de 50 a 64 años conceden a estos programas una valoración menos alta, (pues no se puede considerar baja una valoración promedio de 6,5 en una escala de 0 a 10 puntos).

1.2.18. Intención de Voto

El análisis de estos datos, aunque no se trata de un índice propiamente dicho, puede resultar muy revelador. En efecto, se pone de manifiesto el mayor atractivo relativo de la Coalición Popular para los varones rurales de 30 a 64 años, y las mujeres rurales mayores de 65 años. El CDS parece ejercer una mayor atracción relativa entre los varones rurales y urbanos de 30 a 64 años. En cuanto al PSOE, destaca

su escaso apoyo entre los varones rurales de 50 a 64 años. Izquierda Unida, por su parte, tiene un apoyo mayor entre los menores de 30 años en general.

1.2.19. Resumen General

La comparación entre el Sistema de Indicadores en los dos estudios, octubre y noviembre-diciembre, permite elaborar las siguientes conclusiones provisionales:

- a) Todos los indicadores muestran una gran estabilidad entre las dos fechas cuando se considera el conjunto de la muestra nacional, lo que resulta lógico y era esperable en tan corto periodo de tiempo. Esta estabilidad implica, por una parte, que se debe tener una mayor confianza en aquellos otros datos que se refieren a un solo mes, puesto que todo hace suponer que no están sujetos a fluctuaciones importantes atribuibles al error muestral o a la coyuntura de cada momento. La estabilidad implica, por otra parte, que está bastante justificada la pretensión de agregar las muestras de dos o más estudios sucesivos para realizar análisis más elaborados, puesto que las muestras parecen pertenecer al mismo universo estadístico.

- b) Sin embargo, el análisis por segmentos de la población demuestra que las diferencias observadas en un sondeo no se repiten exactamente en otro, salvo en líneas muy generales como las que se han señalado en algunos casos. Este hallazgo era esperado como consecuencia del reducido volumen de individuos en cada segmento, y por tanto no debe concluirse que el análisis no tiene utilidad. Por el contrario, la estabilidad de los indicadores en el conjunto de la muestra, y la inestabilidad en los diferentes segmentos, demuestra la fiabilidad de los datos a escala nacional, y la posibilidad y necesidad de agregar dos o más muestras nacionales para poder realizar análisis desagregados por diferentes segmentos de la población.

- c) En consecuencia, se procederá a un análisis más pormenorizado del Sistema de Indicadores que se ofrecerá junto con el Informe A.S.E.P. correspondiente al mes de enero, al disponer entonces de tres series de datos que, esperamos, permitan descubrir ciertas pautas más fiables de relación, que ahora resultan enmascaradas por la pequeña dimensión de los segmentos de población y el consiguiente mayor volumen del error muestral estimado en cada uno de ellos.



Cuadro 1.2.0.1.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	1.178	1.194							
Varón, -30, Rural	44	44							
Varón, 30-49, Rural	58	58							
Varón, 50-64, Rural	34	49							
Varón, 65 +, Rural	29	29							
Varón, -30, Urbano	129	100							
Varón, 30-49, Urbano	142	152							
Varón, 50-64, Urbano	74	82							
Varón, 65 +, Urbano	54	56							
Mujer, -30, Rural	27	37							
Mujer, 30-49, Rural	60	57							
Mujer, 50-64, Rural	53	40							
Mujer, 65 +, Rural	30	28							
Mujer, -30, Urbano	114	125							
Mujer, 30-49, Urbano	154	166							
Mujer, 50-64, Urbano	108	99							
Mujer, 65 +, Urbano	68	71							



Cuadro 1.2.0.2.
Distribución Porcentual de la Muestra según Segmentos Socio-
Demográficos en base al Sexo, la Edad y el Hábitat de Resi--
dencia

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	(1.178)	(1.194)							
Varón, -30, Rural	3,7%	3,7%							
Varón, 30-49, Rural	4,9	4,8							
Varón, 50-64, Rural	2,9	4,1							
Varón, 65 +, Rural	2,5	2,4							
Varón, -30, Urbano	10,9	8,4							
Varón, 30-49, Urbano	12,0	12,8							
Varón, 50-64, Urbano	6,3	6,9							
Varón, 65 +, Urbano	4,6	4,7							
Mujer, -30, Rural	2,3	3,1							
Mujer, 30-49, Rural	5,1	4,8							
Mujer, 50-64, Rural	4,5	3,4							
Mujer, 65 +, Rural	2,5	2,3							
Mujer, -30, Urbano	9,7	10,5							
Mujer, 30-49, Urbano	13,1	13,9							
Mujer, 50-64, Urbano	9,2	8,3							
Mujer, 65 +, Urbano	5,8	5,9							



Cuadro 1.2.1.

Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC), por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	85	82							
Varón, -30, Rural	110	90							
Varón, 30-49, Rural	81	89							
Varón, 50-64, Rural	95	63							
Varón, 65 +, Rural	86	91							
Varón, -30, Urbano	106	95							
Varón, 30-49, Urbano	86	83							
Varón, 50-64, Urbano	79	89							
Varón, 65 +, Urbano	84	74							
Mujer, -30, Rural	93	95							
Mujer, 30-49, Rural	71	79							
Mujer, 50-64, Rural	82	70							
Mujer, 65 +, Rural	85	74							
Mujer, -30, Urbano	93	90							
Mujer, 30-49, Urbano	77	78							
Mujer, 50-64, Urbano	70	75							
Mujer, 65 +, Urbano	72	74							



Cuadro 1.2.2.

Indice de Propensión al Ahorro (IPA), por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	112	110							
Varón, -30, Rural	120	118							
Varón, 30-49, Rural	121	118							
Varón, 50-64, Rural	119	102							
Varón, 65 +, Rural	100	109							
Varón, -30, Urbano	113	111							
Varón, 30-49, Urbano	116	103							
Varón, 50-64, Urbano	112	107							
Varón, 65 +, Urbano	114	111							
Mujer, -30, Rural	110	135							
Mujer, 30-49, Rural	103	118							
Mujer, 50-64, Rural	114	93							
Mujer, 65 +, Rural	110	100							
Mujer, -30, Urbano	105	110							
Mujer, 30-49, Urbano	120	117							
Mujer, 50-64, Urbano	104	109							
Mujer, 65 +, Urbano	104	103							



Cuadro 1.2.3.

Indice de Propensión al Consumo (IPC), por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	19	20							
Varón, -30, Rural	18	41							
Varón, 30-49, Rural	16	24							
Varón, 50-64, Rural	6	12							
Varón, 65 +, Rural	9	6							
Varón, -30, Urbano	36	38							
Varón, 30-49, Urbano	24	19							
Varón, 50-64, Urbano	22	8							
Varón, 65 +, Urbano	3	8							
Mujer, -30, Rural	20	45							
Mujer, 30-49, Rural	9	25							
Mujer, 50-64, Rural	12	10							
Mujer, 65 +, Rural	5	3							
Mujer, -30, Urbano	28	30							
Mujer, 30-49, Urbano	18	26							
Mujer, 50-64, Urbano	11	5							
Mujer, 65 +, Urbano	11	7							



Cuadro 1.2.4.

Indice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	116	113							
Varón, -30, Rural	116	110							
Varón, 30-49, Rural	121	109							
Varón, 50-64, Rural	114	110							
Varón, 65 +, Rural	110	104							
Varón, -30, Urbano	112	112							
Varón, 30-49, Urbano	112	112							
Varón, 50-64, Urbano	112	110							
Varón, 65 +, Urbano	115	116							
Mujer, -30, Rural	116	106							
Mujer, 30-49, Rural	120	111							
Mujer, 50-64, Rural	124	114							
Mujer, 65 +, Rural	111	108							
Mujer, -30, Urbano	113	113							
Mujer, 30-49, Urbano	115	116							
Mujer, 50-64, Urbano	122	119							
Mujer, 65 +, Urbano	116	112							



Cuadro 1.2.5.

Indice de Seguridad en el Empleo (ISE), por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	163	155							
Varón, -30, Rural	154	117							
Varón, 30-49, Rural	183	171							
Varón, 50-64, Rural	169	169							
Varón, 65 +, Rural	100	100							
Varón, -30, Urbano	151	152							
Varón, 30-49, Urbano	169	159							
Varón, 50-64, Urbano	174	172							
Varón, 65 +, Urbano	150	150							
Mujer, -30, Rural	188	116							
Mujer, 30-49, Rural	163	169							
Mujer, 50-64, Rural	180	189							
Mujer, 65 +, Rural	100	200							
Mujer, -30, Urbano	132	104							
Mujer, 30-49, Urbano	170	159							
Mujer, 50-64, Urbano	143	200							
Mujer, 65 +, Urbano	167	133							



Cuadro 1.2.6.

Indice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	107	109							
Varón, -30, Rural	114	114							
Varón, 30-49, Rural	110	109							
Varón, 50-64, Rural	130	112							
Varón, 65 +, Rural	115	122							
Varón, -30, Urbano	102	98							
Varón, 30-49, Urbano	97	111							
Varón, 50-64, Urbano	102	109							
Varón, 65 +, Urbano	110	121							
Mujer, -30, Rural	110	105							
Mujer, 30-49, Rural	110	112							
Mujer, 50-64, Rural	119	114							
Mujer, 65 +, Rural	128	129							
Mujer, -30, Urbano	99	98							
Mujer, 30-49, Urbano	100	106							
Mujer, 50-64, Urbano	111	105							
Mujer, 65 +, Urbano	116	117							



Cuadro 1.2.7.

**Indice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV),
por Segmentos Demográficos**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	125	128							
Varón, -30, Rural	139	129							
Varón, 30-49, Rural	128	147							
Varón, 50-64, Rural	138	140							
Varón, 65 +, Rural	130	153							
Varón, -30, Urbano	118	125							
Varón, 30-49, Urbano	125	123							
Varón, 50-64, Urbano	121	128							
Varón, 65 +, Urbano	126	130							
Mujer, -30, Rural	127	125							
Mujer, 30-49, Rural	125	140							
Mujer, 50-64, Rural	126	145							
Mujer, 65 +, Rural	146	138							
Mujer, -30, Urbano	126	115							
Mujer, 30-49, Urbano	119	126							
Mujer, 50-64, Urbano	125	114							
Mujer, 65 +, Urbano	128	131							



Cuadro 1.2.8.

Indice de Actividad Social (IAS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	54	69							
Varón, -30, Rural	66	79							
Varón, 30-49, Rural	42	68							
Varón, 50-64, Rural	50	56							
Varón, 65 +, Rural	12	53							
Varón, -30, Urbano	76	75							
Varón, 30-49, Urbano	65	62							
Varón, 50-64, Urbano	51	64							
Varón, 65 +, Urbano	50	52							
Mujer, -30, Rural	57	88							
Mujer, 30-49, Rural	48	78							
Mujer, 50-64, Rural	39	70							
Mujer, 65 +, Rural	26	47							
Mujer, -30, Urbano	70	72							
Mujer, 30-49, Urbano	53	77							
Mujer, 50-64, Urbano	42	76							
Mujer, 65 +, Urbano	35	56							



Cuadro 1.2.9.

Indice de Implicación Social (IIS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	146	150							
Varón, -30, Rural	168	175							
Varón, 30-49, Rural	150	163							
Varón, 50-64, Rural	141	139							
Varón, 65 +, Rural	115	119							
Varón, -30, Urbano	179	169							
Varón, 30-49, Urbano	171	165							
Varón, 50-64, Urbano	139	158							
Varón, 65 +, Urbano	142	148							
Mujer, -30, Rural	143	143							
Mujer, 30-49, Rural	117	147							
Mujer, 50-64, Rural	103	120							
Mujer, 65 +, Rural	92	115							
Mujer, -30, Urbano	169	168							
Mujer, 30-49, Urbano	140	137							
Mujer, 50-64, Urbano	131	141							
Mujer, 65 +, Urbano	124	126							



Cuadro 1.2.10.

Indice de Optimismo Social (IOS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	99	96							
Varón, -30, Rural	118	86							
Varón, 30-49, Rural	104	88							
Varón, 50-64, Rural	101	79							
Varón, 65 +, Rural	97	109							
Varón, -30, Urbano	126	122							
Varón, 30-49, Urbano	96	90							
Varón, 50-64, Urbano	92	105							
Varón, 65 +, Urbano	94	76							
Mujer, -30, Rural	117	120							
Mujer, 30-49, Rural	74	86							
Mujer, 50-64, Rural	88	95							
Mujer, 65 +, Rural	92	91							
Mujer, -30, Urbano	116	105							
Mujer, 30-49, Urbano	91	92							
Mujer, 50-64, Urbano	91	86							
Mujer, 65 +, Urbano	86	95							



Cuadro 1.2.11.

**Indice de Implicación Política (IIP),
por Segmentos Demográficos**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	117	115							
Varón, -30, Rural	125	129							
Varón, 30-49, Rural	128	140							
Varón, 50-64, Rural	119	105							
Varón, 65 +, Rural	115	100							
Varón, -30, Urbano	137	127							
Varón, 30-49, Urbano	146	150							
Varón, 50-64, Urbano	123	123							
Varón, 65 +, Urbano	116	118							
Mujer, -30, Rural	100	107							
Mujer, 30-49, Rural	92	103							
Mujer, 50-64, Rural	88	95							
Mujer, 65 +, Rural	80	79							
Mujer, -30, Urbano	121	107							
Mujer, 30-49, Urbano	109	106							
Mujer, 50-64, Urbano	102	101							
Mujer, 65 +, Urbano	101	92							



Cuadro 1.2.12.

Indice de Acuerdo con las Medidas de Gobierno (IAMG),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	104	105							
Varón, -30, Rural	102	105							
Varón, 30-49, Rural	110	116							
Varón, 50-64, Rural	104	108							
Varón, 65 +, Rural	100	103							
Varón, -30, Urbano	105	107							
Varón, 30-49, Urbano	102	102							
Varón, 50-64, Urbano	107	103							
Varón, 65 +, Urbano	103	105							
Mujer, -30, Rural	110	108							
Mujer, 30-49, Rural	103	112							
Mujer, 50-64, Rural	106	98							
Mujer, 65 +, Rural	108	106							
Mujer, -30, Urbano	107	106							
Mujer, 30-49, Urbano	105	102							
Mujer, 50-64, Urbano	101	105							
Mujer, 65 +, Urbano	102	105							



Cuadro 1.2.13.

**Indice de Satisfacción con el Gobierno (ISG),
por Segmentos Demográficos**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	103	106							
Varón, -30, Rural	111	98							
Varón, 30-49, Rural	116	115							
Varón, 50-64, Rural	119	103							
Varón, 65 +, Rural	121	169							
Varón, -30, Urbano	102	95							
Varón, 30-49, Urbano	88	98							
Varón, 50-64, Urbano	114	112							
Varón, 65 +, Urbano	116	122							
Mujer, -30, Rural	110	102							
Mujer, 30-49, Rural	104	117							
Mujer, 50-64, Rural	106	104							
Mujer, 65 +, Rural	131	106							
Mujer, -30, Urbano	92	84							
Mujer, 30-49, Urbano	101	106							
Mujer, 50-64, Urbano	80	108							
Mujer, 65 +, Urbano	120	116							



Cuadro 1.2.14.

Indice de Alienación Política (IAP),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	36	33							
Varón, -30, Rural	30	23							
Varón, 30-49, Rural	30	20							
Varón, 50-64, Rural	49	31							
Varón, 65 +, Rural	42	22							
Varón, -30, Urbano	36	41							
Varón, 30-49, Urbano	35	26							
Varón, 50-64, Urbano	23	25							
Varón, 65 +, Urbano	31	25							
Mujer, -30, Rural	33	43							
Mujer, 30-49, Rural	47	39							
Mujer, 50-64, Rural	46	50							
Mujer, 65 +, Rural	46	35							
Mujer, -30, Urbano	32	40							
Mujer, 30-49, Urbano	35	35							
Mujer, 50-64, Urbano	41	36							
Mujer, 65 +, Urbano	36	36							



Cuadro 1.2.15.

Indice de Posicionamiento Ideológico (IPI),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	3,4	3,4							
Varón, -30, Rural	2,6	3,1							
Varón, 30-49, Rural	3,6	3,4							
Varón, 50-64, Rural	3,9	3,8							
Varón, 65 +, Rural	3,2	3,6							
Varón, -30, Urbano	3,1	3,2							
Varón, 30-49, Urbano	3,5	3,3							
Varón, 50-64, Urbano	3,1	3,5							
Varón, 65 +, Urbano	3,4	3,2							
Mujer, -30, Rural	3,3	3,0							
Mujer, 30-49, Rural	3,7	4,1							
Mujer, 50-64, Rural	4,3	4,1							
Mujer, 65 +, Rural	4,0	4,3							
Mujer, -30, Urbano	3,0	3,2							
Mujer, 30-49, Urbano	3,6	3,4							
Mujer, 50-64, Urbano	3,9	3,5							
Mujer, 65 +, Urbano	3,6	3,7							



Cuadro 1.2.16.

**Indice de Exposición a Medios de Comunicación (IEMC),
por Segmentos Demográficos**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	30	32							
Varón, -30, Rural	43	48							
Varón, 30-49, Rural	33	38							
Varón, 50-64, Rural	13	13							
Varón, 65 +, Rural	9	9							
Varón, -30, Urbano	47	44							
Varón, 30-49, Urbano	51	26							
Varón, 50-64, Urbano	33	24							
Varón, 65 +, Urbano	36	40							
Mujer, -30, Rural	13	35							
Mujer, 30-49, Rural	15	35							
Mujer, 50-64, Rural	4	22							
Mujer, 65 +, Rural	5	12							
Mujer, -30, Urbano	30	31							
Mujer, 30-49, Urbano	24	35							
Mujer, 50-64, Urbano	23	39							
Mujer, 65 +, Urbano	18	26							



Cuadro 1.2.17.

Indice de Valoración de Programas Informativos de TVE (IVITV),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	7,7	7,7							
Varón, -30, Rural	7,6	7,7							
Varón, 30-49, Rural	6,6	8,3							
Varón, 50-64, Rural	7,7	6,5							
Varón, 65 +, Rural	10,0	8,2							
Varón, -30, Urbano	7,3	7,7							
Varón, 30-49, Urbano	7,2	7,1							
Varón, 50-64, Urbano	7,5	7,1							
Varón, 65 +, Urbano	7,1	7,7							
Mujer, -30, Rural	8,5	8,9							
Mujer, 30-49, Rural	8,3	7,9							
Mujer, 50-64, Rural	8,2	8,4							
Mujer, 65 +, Rural	8,6	7,9							
Mujer, -30, Urbano	7,7	7,6							
Mujer, 30-49, Urbano	8,5	8,1							
Mujer, 50-64, Urbano	8,0	8,2							
Mujer, 65 +, Urbano	7,7	7,6							



Cuadro 1.2.18.

Intención de Voto, por Segmentos Sociodemográficos

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 1986	CP	PDP	CDS	PSOE	IU	Otros
Total Muestra	8,9%	0,5	10,5	33,9	4,9	8,2
Varón, -30, Rural	6,9%	2,2	6,8	41,0	6,6	13,5
Varón, 30-49, Rural	15,5%	0,0	17,5	40,6	4,5	1,7
Varón, 50-64, Rural	15,3%	0,0	19,0	20,9	1,9	11,6
Varón, 65 +, Rural	12,5%	0,0	6,3	46,9	6,3	6,3
Varón, -30, Urbano	7,1%	0,0	8,1	29,0	8,9	6,1
Varón, 30-49, Urbano	8,1%	0,0	11,6	34,4	6,5	13,1
Varón, 50-64, Urbano	11,4%	0,0	14,8	38,8	1,1	8,5
Varón, 65 +, Urbano	14,3%	1,6	3,2	41,3	9,5	4,8
Mujer, -30, Rural	2,4%	0,0	4,8	32,1	5,1	12,8
Mujer, 30-49, Rural	12,4%	1,5	3,3	34,8	0,0	8,5
Mujer, 50-64, Rural	6,2%	0,0	9,6	26,7	2,1	5,4
Mujer, 65 +, Rural	17,6%	0,0	11,8	29,4	0,0	5,8
Mujer, -30, Urbano	5,1%	0,7	5,9	30,5	10,9	7,4
Mujer, 30-49, Urbano	7,2%	0,6	14,4	31,9	4,5	5,8
Mujer, 50-64, Urbano	6,1%	0,0	9,6	37,9	0,0	10,7
Mujer, 65 +, Urbano	8,0%	1,1	12,6	34,5	1,1	6,8

2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA

2. Estructura Socioeconómica de la Población Española

2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA

Para valorar adecuadamente la fiabilidad de los datos que se incluyen en este informe, parece imprescindible justificar el carácter representativo de la muestra en que se basa. No basta con explicar el procedimiento seguido para la elección de la muestra, como se suele hacer en algunos estudios, sino que hay que hacer un esfuerzo por contrastar los datos sobre principales características de la población obtenidos sobre la base de la muestra utilizada con los procedentes de Censos de Población u otras fuentes estadísticas.

Solo cuando se tiene cierta seguridad respecto a la representatividad de la muestra, o cuando se conoce la magnitud y dirección de las desviaciones, se está en condiciones de aceptar que los datos sobre actitudes y opiniones son asimismo representativos. Por ello, y aunque no sea frecuente este tipo de estudios, parece absolutamente necesario hacer un análisis riguroso de las principales características socioeconómicas de los hogares a que pertenecen los entrevistados, así como de las correspondientes a los propios entrevistados, con el fin de compararlas con datos estadísticos oficiales, en la medida en que éstos existan.

En todo caso, el valor de estos datos sobre características de los hogares y de los entrevistados no es solo descriptivo, para comprobar la representatividad de la muestra, sino también explicativo, es decir, para examinar las diferencias en las actitudes y comportamientos de los entrevistados según diferentes segmentos de la población.

2.1. Estructura socioeconómica de los hogares

Se han tomado en consideración cinco características de los hogares que parecen suficientemente descriptivas: el tamaño, es decir, el número de personas que componen el hogar, el status ocupacional del cabeza de familia y el sector económico en que trabaja el cabeza de familia, el nivel de renta (los ingresos familiares) y el equipamiento de los hogares.

2.1.1. Tamaño de los Hogares

En el Cuadro 2.1.1.1. se presentan los datos sobre distribución de los hogares según el número de personas que viven en ellos. Como puede comprobarse, menos de un 10 por ciento de los españoles de 18 y más años residen en hogares unipersonales, un 65 por ciento residen en hogares de dos, tres ó cuatro personas, y algo más de una cuarta parte

reside en hogares de cinco o más personas.

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,7 personas por hogar es relativamente elevado, y refleja la persistencia de pautas familiares tradicionales (natalidad más elevada y coexistencia de varias generaciones en un mismo hogar, es decir, familia "extensa").

En cualquier caso, el promedio resultante de 3,7 personas por hogar 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 el sondeo ASEP del pasado mes de octubre, 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 a que pertenece el cabeza de familia. Debe explicarse aquí que la "ocupación", como categoría de análisis, es una de las más complicadas con que se enfrenta el investigador, hasta el punto de que la clasificación por ocupaciones ha variado al menos en tres ocasiones en los Censos de Población del INE a lo largo de este siglo. De igual manera, es difícil encontrar dos investigaciones, no ya en diversos países, sino incluso en España, que utilicen el mismo número de categorías ocupacionales.

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

pasado mes de octubre con los actuales, las variaciones que se encuentran (sustanciales en el caso de los jubilados y de los parados) se deben a una unificación de las instrucciones dadas al equipo de codificación y a los propios entrevistadores. En el sondeo anterior, no siempre se incluía a los parados ni a los jubilados como tales, sino que se tendía muchas veces a codificar la ocupación desempeñada con anterioridad al status ocupacional de parado o jubilado.

Para mitigar este error, se ha unificado el criterio de codificación, y se ha insistido en este sondeo para que se codificara el status ocupacional actual de los cabezas de familia y de los entrevistados, obteniendo así resultados más acordes con los que se registran en las estadísticas oficiales y en la pregunta de este mismo sondeo que determina la proporción de población activa y no activa.

Como puede comprobarse, solo un 2 por ciento de los hogares tienen a un ama de casa como cabeza de familia, y casi una cuarta parte tienen a un jubilado, proporción que comienza a ser importante. Por lo demás, es razonable que casi la mitad de los hogares tengan cabezas de familia con status ocupacional medio, y alrededor del 10 por ciento con status ocupacional alto. En un 8 por ciento de los hogares encuestados el cabeza de familia tiene un status ocupacional bajo y en un 6 por ciento son parados. Los datos del

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

Las diferencias en un conjunto de características socioeconómicas que se observan entre los diferentes grupos ocupacionales, según se muestra en el Cuadro 2.1.2.3., son sugerentes y coherentes con datos procedentes de muchas otras investigaciones sobre la estructura social española. Así, se observa una clara relación positiva entre el status ocupacional del cabeza de familia con los ingresos familiares y con el status socioeconómico familiar, de manera que la proporción con ingresos bajos o status familiar bajo es muy superior en aquellos hogares en que el cabeza de familia es un ama de casa, un jubilado o un parado.

Existe también una clara relación entre el status ocupacional del cabeza de familia y el hábitat (los de status alto, medio y los parados residen en áreas urbanas o metropolitanas y los de status bajo en áreas rurales, en proporciones mayores de lo que cabría esperar según el conjunto de la muestra).

Asimismo, los de status alto están "sobre-representados" en el sector público y en el privado por cuenta propia, mientras que los de status medio y bajo lo están en el sector privado por cuenta ajena.

2.1.3. Niveles de Renta

Todas las investigaciones que se proponen averiguar los ingresos familiares coinciden en señalar las enormes dificultades de establecer éstos con precisión cuantitativa. Las razones son muy diversas; en primer término, porque la gente se resiste a contestar cuales son sus ingresos (un 18 por ciento no contesta en el presente estudio). Además, los que contestan suelen hacerlo de manera poco veraz, unas veces porque los entrevistados desconocen realmente el volumen de los ingresos familiares, otras porque no tienen en cuenta los ingresos de todos los miembros del hogar, otras porque no tienen en cuenta ingresos en especie, y otras, finalmente, porque falsean intencionadamente la información por preocupaciones fiscales.

Diversas investigaciones en España y otros países parecen haber llegado a la conclusión de que, en general, los entrevistados suelen declarar sus ingresos con una subestimación 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, si se utiliza esta variable no en su significación puramente cuantitativa, sino cualitativa, como se presentan en el Cuadro 2.1.3.2., se comprueba que, a pesar de todo, su valor descriptivo y explicativo es muy alto.

Así, se observa una clara relación entre nivel de ingresos y hábitat, entre nivel de ingresos familiares y status ocupacional del cabeza de familia, y entre nivel de ingresos y status socioeconómico familiar.

Por otra parte, la comparación del perfil de quienes no contestan sus ingresos familiares con los otros tres segmentos, permite aventurar la hipótesis de que, quienes ocultan cual es su nivel de ingresos probablemente son personas con ingresos familiares entre "bajos" y "medios".

2.1.4. Equipamiento

De los nueve bienes o artículos incluídos en este estudio, la lavadora de ropa parece ser el más ubícuo, ya que está en un 86 por ciento de los hogares. Más del 70 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida) y vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios frente a arrendatarios de vivienda); más de la mitad de los hogares españoles tienen teléfono (aunque casi un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad) y automóvil (que ha dejado de ser un artículo de lujo y de consumo de minorías, salvo por lo que respecta a ciertas marcas y modelos).

Alrededor de un quinto de los hogares disponen también de un equipo de HIFI, y un 16

por ciento poseen un vídeo; y algo más del 10 por ciento disponen de lavavajillas y un 7% tienen un microordenador, aunque es previsible que ambos bienes, especialmente el ordenador, experimenten un importante crecimiento en poco tiempo.

El promedio de artículos es de 4,2 por hogar de entrevistado, con un coeficiente de variación del 42 por ciento (derivado del cociente entre la media aritmética y la desviación standard). Estos valores coinciden en gran medida con los datos del sondeo de octubre, lo que ratifica su representatividad.

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

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

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. Los datos que se ofrecen en el Cuadro 2.1.5.1., pero sobre todo en el 2.1.5.2., demuestran claramente el valor instrumental de este índice.

Así, el perfil de cada uno de los cuatro segmentos está claramente diferenciado de los otros, demostrando así la utilidad descriptiva del ISSEF. Tenemos un 31% de hogares con un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, un 60% de hogares de status socioeconómico medio, y un 9% 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

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
	1		8%	7%				
	2		19	19				
	3		20	22				
	4		24	24				
	5		14	16				
	6		8	6				
	7		4	3				
	8 y más		2	3				
	NS/NC		1	*				
	Total		(1.181)	(1.194)				
	Tamaño Medio del Hogar		3,7	3,7				

Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, por Características Socioeconómicas de los Hogares

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

Cuadro 2.1.2.1.

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
	Alto		9%	11%				
	Medio		53	44				
	Bajo		14	8				
	En Paro		2	6				
	Ama de Casa		2	2				
	Jubilado		12	24				
	NS/NC		8	5				
	Total		(1.187)	(1.194)				

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
			13%	26%				
			2	6				
			9	6				
			50	39				
			18	18				
			8	5				
			(1.187)	(1.194)				

Cuadro 2.1.2.3.

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

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

NOVIEMBRE/DICIEMBRE '86	Status Ocupacional del Cabeza de Familia						
	Total Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Ama de Casa	Jubilados
Total	(1.194)	(75)	(125)	(520)	(99)	(19)	(281)
Ingresos Familiares:							
Bajos	29%	54%	11%	13%	30%	53%	59%
Medios	34	28	19	44	50	24	22
Altos	19	-	51	23	12	9	7
NC	18	18	19	20	8	14	12
Hábitat:							
Rural	29%	21%	28%	28%	37%	24%	33%
Urbano	42	45	44	42	39	36	43
Metropolitano	29	34	28	30	24	40	24
Sector Económico del Cabeza de Familia:							
No Activos	26%	-	-	-	-	100%	100%
En Paro	6	100%	-	-	-	-	-
Sector Público	6	-	21%	5%	21%	-	-
Sect.Privado Cuenta Ajena	39	-	24	68	79	-	-
Sect.Privado Cuenta Propia	18	-	55	27	-	-	-
NS/NC	5	-	-	-	-	-	-
Status Socioecon. Familiar:							
Bajo	11%	27%	-%	-%	17%	27%	26%
Medio Bajo	20	45	-	7	18	40	45
Medio	60	28	48	86	64	29	28
Alto,Medio alto	9	-	52	7	1	5	1

Cuadro 2.1.3.1.

Distribución de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
V-87						
VI-87						
VII-87_						
Menos de 30.000pts.	8%	10%				
De 30 a 50.000pts.	16	19				
De 50 a 75.000pts.	22	19				
De 75 a 100.000pts.	18	15				
De 100 a 150.000pts.	12	12				
De 150 a 200.000pts	5	4				
De 200 a 300.000pts.	2	2				
Más de 300.000 pts.	1	1				
Sin Respuesta	16	18				
Total	(1.181)	(1.194)				

Cuadro 2.1.3.2.

Perfil Socioeconómico de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar:			
		Bajo	Medio	Alto	NC
Total	(1.194)	(346)	(406)	(231)	(209)
Hábitat:					
Rural	29%	38%	29%	18%	26%
Urbano	42	44	41	44	41
Metropolitano	29	18	30	38	33
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	11%	4%	6%	28%	11%
Medio	44	20	56	52	50
Bajo	8	9	12	5	4
En Paro	6	12	5	-	6
Amas de Casa	2	3	1	1	1
Jubilados	24	48	15	9	16
NS/NC	5	4	4	4	11
Status Socioeconómico Familiar:					
Bajo	11%	34%	-%	-%	8%
Medio Bajo	20	48	-	-	36
Medio	59	18	98	58	52
Alto, medio alto	10	-	2	42	4

Cuadro 2.1.4.1.

Equipamiento de los Hogares

Porcentaje de Hogares con:				X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-
87	V-87	VI-87	VII-87_						
				86	86				
				73	75				
				68	70				
				67	68				
				57	58				
				20	19				
				20	16				
				9	12				
				6	7				
			Total	(1.181)	(1.194)				
			Media (x) artículos por Hogar	4,2	4,2				
			Coefficiente de Variación (%)	42	42				

Cuadro 2.1.4.2.

Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares

					Equipamiento:						
Lava-	Lavava-	Micro-	x	Total	Vivienda	Auto-	TV		Telé-		
dora	jillas	HIFI	ordenad.	Art.	Muestra	Propia	móvil	Color	Video	fono	
					CV%						
12	19	7	4,2	42	(1.194)	70%	58	75	16	68	86
Ingresos Familiares:											
Bajos											
1	7	2	3,1	45	(346)	64%	30	59	5	49	73
Medios											
8	15	3	4,2	34	(406)	72%	63	80	17	72	91
Altos											
29	43	19	5,5	32	(231)	72%	82	89	30	85	95
NC											
15	20	8	4,5	40	(211)	76%	66	76	19	71	89
Hábitat:											
Rural											
6	13	3	3,8	44	(341)	78%	57	65	10	50	83
Urbano											
12	16	7	4,2	41	(509)	68%	56	79	19	69	87
Metropolitano											
17	30	10	4,6	39	(343)	66%	61	79	20	83	88
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:											
Alto											
32	46	19	5,4	37	(125)	76%	86	83	28	77	90
Medio											
12	22	7	4,5	36	(520)	74%	72	79	19	72	91
Bajo											
6	10	4	3,9	39	(99)	64%	46	81	15	65	87
En Paro											
2	6	-	3,2	45	(75)	56%	52	64	12	49	81
Amas de Casa											
5	36	12	4,1	45	(19)	47%	46	59	5	74	87
Jubilados											
6	7	2	3,5	43	(281)	70%	29	68	9	63	80
Status Socioeconómico Familiar:											
Bajo											
-	4	-	1,6	30	(133)	42%	5	28	2	16	43
Medio Bajo											
5	9	2	3,8	35	(244)	74%	42	74	10	67	89
Medio											
10	19	6	4,4	33	(704)	72%	67	81	18	73	91
Alto, medio alto											
51	62	29	6,4	24	(112)	82%	93	92	41	95	99

Cuadro 2.1.5.1.

Indices de Status Socioeconómico Familiar

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
	Bajo		9%	11%				
	Medio Bajo		15	20				
	Medio		67	60				
	Alto, Medio alto		9	9				
	Total		(1.181)	(1.194)				

Cuadro 2.1.5.2.

Perfil Socioeconómico de los Hogares según su Status Socioeconómico Familiar

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	Total Muestra	Status Socioeconómico Familiar:			
		Bajo	Medio Bajo	Medio	Alto/Medio Alto
Total	(1.194)	(133)	(244)	(704)	(112)
Ingresos Familiares:					
Bajos	29%	88%	69%	9%	-%
Medios	34	-	-	57	6
Altos	19	-	-	19	87
NC	18	12	31	15	7
Hábitat:					
Rural	29%	40%	31%	28%	17%
Urbano	42	43	41	43	43
Metropolitano	29	17	28	29	40
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	11%	-%	-%	9%	58%
Medio	44	-	14	64	33
Bajo	8	13	7	9	1
En Paro	6	15	14	3	-
Amas de Casa	2	4	3	1	1
Jubilados	24	51	52	11	3
NS/NC	5	11	9	3	4

2.2. STATUS SOCIO-ECONÓMICO DE LOS INDIVIDUOS

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

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

2.2.1. Características Demográficas

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

Así, en el Cuadro 2.2.1.1. se observa que la composición por sexo es de un 47,8 por ciento de varones frente a un 52,2 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 25,6% (26,1%) 30 a 49 años..... 36,3% (35,0%) 50 a 64 años..... 22,6% (22,6%) 65 y más años..... 15,4% (16,3%) El índice de discrepancia entre las dos distribuciones porcentuales es por tanto próximo al 1 por ciento (1,3 por ciento exactamente), y se debe a una ligera sub- representación de los mayores de 65 años en la muestra (0,9 puntos porcentuales) y de los menores de 30 años (0,5 puntos porcentuales), y a una consiguiente sobre-representación de las personas que tienen entre 30 y 49 años (1,3 puntos porcentuales).

En cuanto al estado civil, hay un 24 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es también del 24 por ciento. La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (66 por ciento), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.).

En el Cuadro 2.2.1.2, por otra parte, se observa que la estructura por edades de los varones y de las mujeres es muy similar a la distribución que resulta del total de la muestra. De igual manera, el hecho conocido de que la edad promedio al casarse de los varones sea unos dos años superior a la de las mujeres, explica que exista una mayor proporción de solteros entre los varones entrevistados que entre las mujeres. Por el contrario, la mayor esperanza de vida de las mujeres explica que, entre éstas, exista mayor proporción de "otros" estados civiles, principalmente viudas.

En cuanto al perfil de los cuatro segmentos de edad, se comprueba que las mujeres son proporcionalmente más que los varones en los cuatro grupos de edad; sin embargo, y por comparación con la razón entre los sexos que existe realmente en el conjunto de la población española, se observa una cierta sobre-representación de varones en el grupo de 65 y más años.

En cuanto al estado civil de los diferentes grupos de edad, era esperable que la mayor parte de los menores de 30 años sean solteros, mientras que más de tres cuartas partes de los de 30 a 64 años sean casados. La proporción de "otros" (especialmente viudos/as) comienza a ser importante entre los de 50 a 64 años, y sobrepasa un tercio entre los de 65 y más años.

2.2.2. Características Socioeconómicas

Se han considerado dos de las tres dimensiones que generalmente se utilizan para definir el status socioeconómico de una persona: su nivel educativo y su ocupación. Se ha omitido el tercero, la renta o nivel de ingresos, porque se ha preferido, a los efectos de esta investigación, preguntar por los ingresos familiares, puesto que los ingresos personales del entrevistado pueden, en muchos casos, no ser una variable explicativa de sus actitudes y comportamientos.

En efecto, el status socioeconómico de ciertos segmentos de la población puede no depender de sus propios ingresos (por ejemplo, amas de casa, jóvenes y ancianos dependientes, etc.), sino de los ingresos familiares, y por ello se ha utilizado esta variable, los ingresos familiares, como una propiedad del hogar, y no del individuo entrevistado. En todo caso, todas las investigaciones realizadas en España y otros países demuestran la estrecha correlación entre nivel educativo, ocupación e ingresos.

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

En el cuadro 2.2.2.1. se puede comprobar que la proporción de entrevistados que pueden ser considerados analfabetos es del 4 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 61 por ciento, y solo un 6 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (10 por ciento) coincide también con las cifras oficiales. Las diferencias en la proporción de parados y jubilados respecto al sondeo anterior se debe a la unificación de los criterios de codificación, ya explicados al comentar la ocupación del cabeza de familia.

La proporción de amas de casa es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales, alrededor de un tercio de la población de 18 y más años. Y la proporción de activos (49 por ciento, al incluir a los parados), es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (47 por ciento respecto a la población de 16 y más años), teniendo en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 5 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son algo más del doble de los que trabajan por cuenta propia.

En el Cuadro 2.2.2.2. se pueden observar los diferentes perfiles de varones y mujeres, y de cuatro grupos de edad, respecto a estas tres características socioeconómicas. Los datos confirman lo que ya se conocía por otras fuentes estadísticas, es decir, el más alto nivel educativo de los varones, y el menor nivel educativo cuanto más alta es la edad, reflejando así los grandes cambios sociales que se han producido, en este aspecto, en las últimas décadas.

Por otra parte, resaltan las grandes diferencias, ya conocidas, en la participación en la vida activa y en el status ocupacional de varones y mujeres, así como la importancia del paro entre los menores de 30 años. Es importante también señalar que la proporción de trabajadores en el sector privado por cuenta propia es comparativamente más alta entre los de 18 a 49 años, y que la proporción de no activos es mayor cuanto mayor es la edad.

En el Cuadro 2.2.2.3. se presenta también el perfil socioeconómico de los diferentes grupos ocupacionales, advirtiéndose que la proporción de varones es superior a la de mujeres en todos los grupos ocupacionales activos (incluso los parados), aunque es de señalar que, mientras hay 3 varones por cada mujer en los tres grupos ocupacionales con empleo, la razón es prácticamente de 2 a 1 entre los parados, lo que indica que el paro afecta más, proporcionalmente, a la mujer que al varón.

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

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

La relación entre status ocupacional y sector económico, aunque tiene en este Cuadro un valor puramente descriptivo, resulta más interesante cuando se examina con una perspectiva más orientada hacia la explicación (Cuadro 2.2.2.4.). En efecto, en dicho Cuadro se verifica que los no activos son, fundamentalmente, amas de casa y jubilados. Pero es bastante interesante comprobar que casi la mitad de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que solo una tercera parte de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y un 5 por ciento de quienes lo hacen por cuenta ajena, logran ese status ocupacional.

2.2.3. Características Ecológicas

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

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

En cuanto al hábitat, se ha optado por basar las definiciones de rural, urbano y metropolitano solo en el criterio puramente demográfico del número de habitantes, pues el haber utilizado otros criterios, como generalmente se hace, sería muy problemático en este tipo de investigaciones.

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-predicador 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, tenemos un 31% de entrevistados de posición social baja, frente a un 18% de posición social alta y un 51% de posición social media.

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

La investigación sociológica ha intentado en numerosas ocasiones construir algún índice objetivo de clase social o de status socioeconómico, combinando generalmente, como ya se ha dicho, el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos, aparte de muchos otros indicadores que, de una u otra forma, parecen medir con mayor o menor fiabilidad o validez el status socioeconómico. Sin embargo, desde las investigaciones más empíricas de Warner a las más teóricas de Max Weber, siempre se han encontrado dificultades para encontrar un índice objetivo que tenga suficiente poder explicativo-predictivo.

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

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

En el Cuadro 2.2.5.2. se puede observar el perfil socioeconómico "objetivo" de los tres grupos de "clase social subjetiva", comprobándose que existe una gran relación positiva entre la "clase social subjetiva" por una parte, y el status ocupacional del entrevistado y el status socioeconómico familiar, por otra. Pero, lo que es más importante, se confirma esa tendencia a considerarse de "clase media" aunque, objetivamente, se esté más cerca de la alta o de la baja.

Por el contrario, y ello es una prueba de que el concepto de clase social ha perdido gran parte de su tradicional carga ideológica, la relación entre clase social subjetiva y autopoicionamiento ideológico es muy pequeña, a pesar de que el autopoicionamiento es también un indicador "subjetivo".

2.2.6. Empleo y Paro

Finalmente, se ha considerado importante conocer el status laboral de los entrevistados, es decir, su participación en la población activa, no con fines de conocer cuantitativamente esta participación, pues el Instituto Nacional de Estadística y otros organismos, con más medios, realizan periódicamente estas investigaciones, sino con el fin de utilizar esta variable como independiente.

De todas formas, resulta interesante descubrir que, a pesar del reducido tamaño de la muestra, los datos que se obtienen se corresponden bastante bien con las estadísticas oficiales. Así, la proporción de 19 por ciento de parados sobre población activa, tal y como se observa en el Cuadro 2.2.6.1., coincide con el 18-20 por ciento que se maneja oficialmente.

Por ello se puede conceder bastante fiabilidad a otros indicadores que se presentan en ese Cuadro, como la proporción de quienes buscan trabajo por primera vez, o la proporción de pluriempleados.

En el Cuadro 2.2.6.2. se ofrece, finalmente, el perfil del parado, que como se puede observar, registra un sobrepeso de varones, y tiene un peso más que proporcional de jóvenes menores de 30 años y de residentes urbanos.

Cuadro 2.2.1.1

**Distribución de los Entrevistados por Características
Demográficas**

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Sexo								
Hombre			48%	48%				
Mujer			52	52				
Edad								
18 a 19			5%	4%				
20 a 29			22	21				
30 a 39			18	19				
40 a 49			17	18				
50 a 59			16	16				
60 a 64			7	7				
65 y más			15	15				
Estado Civil								
Soltero/a			25%	24%				
Casado/a			63	66				
En Pareja			*	*				
Viudo/a			1	1				
Divorciado/a			*	1				
Separado/a			9	8				
NS/NC			2	*				
Total			(1.181)	(1.194)				

Cuadro 2.2.1.2.

Perfil Demográfico de los Entrevistados por
Sexo y Edad

	Total	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
NOVIEM./DICIEM. '86	Muestra						
Total	(1.194)	(570)	(624)	(306)	(434)	(270)	(184)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	47%	48%	49%	46%
Mujeres	52	-	100%	53	52	51	54
Edad:							
Menos de 30 años	26%	25%	26%	100%	-	-	-
30 a 49 años	36	37	36	-	100%	-	-
50 a 64 años	23	23	22	-	-	100%	-
65 y más años	15	15	16	-	-	-	100%
Estado Civil:							
Soltero/a	24%	27%	21%	70%	10%	7%	6%
Casado/a	66	68	64	27	86	82	57
Otros	10	5	15	3	4	10	37
NC	*	*	*	*	-	1	*

Cuadro 2.2.2.1.

Distribución de los Entrevistados por
Características Socioeconómicas

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Educación Entrevist.								
			3%	4%				
			28	29				
			31	28				
			3	4				
			4	3				
			8	8				
			10	10				
			6	6				
			6	6				
			1	2				
Status Ocupa. Entrevis.								
			6%	7%				
			33	25				
			11	7				
			4	10				
			32	29				
			8	16				
			6	6				
Sector Econ. Entrev.								
			45%	50%				
			4	10				
			7	5				
			32	24				
			11	10				
			1	1				
			(1.181)	(1.194)				

Cuadro 2.2.2.2.

**Perfil Socioeconómico de los Entrevistados
por Sexo y Edad**

	Sexo		Edad				
	Total	Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
NOVIEM./DICIEM. '86	Muestra	(570)	(624)	(306)	(434)	(270)	(184)
	Total	(1.194)	(570)	(624)	(306)	(434)	(270)
Educación Entrev.:							
No sabe leer	4%	3%	5%	1%	2%	7%	11%
Sabe leer	29	26	32	5	23	45	61
Primarios	28	29	28	22	34	33	17
FP-1 Y FP-2	7	8	5	17	4	1	1
Bachiller Elemental	8	9	8	13	10	4	1
Bachiller Superior	11	11	10	22	11	4	2
Tít. Grado Medio	6	7	6	10	6	4	4
Universitarios	6	7	4	9	7	3	1
Status Ocupac. Entr.:							
Alto	7%	11%	3%	4%	10%	9%	-%
Medio	25	39	12	30	35	20	2
Bajo	7	9	5	10	6	7	1
En Paro	10	14	6	20	9	6	-
Amas de Casa	29	*	54	11	36	41	21
Jubilados	16	20	11	-	2	16	73
Sector Económico Ent.:							
No Activos	50%	26%	73%	35%	38%	57%	96%
En Paro	10	14	6	20	9	6	-
Sector Público	5	8	3	6	6	5	-
Sec.Privado C.Ajena	24	36	13	33	31	17	2
Sec.Privado C.Propia	10	16	4	5	14	14	2

Cuadro 2.2.2.3.

**Perfil Socioeconómico de los Entrevistados según
su Status Ocupacional**

NOVIEM./DICIEM. 1986	Status Ocupacional						
	Total Muestra	Alto	Medio	Bajo	En Paro	Amas de Casa	Jubilados
Total	(1.194)	(80)	(301)	(81)	(117)	(342)	(185)
Sexo:							
Varones	48%	76%	74%	63%	69%	1%	61%
Mujeres	52	24	26	37	32	99	39
Edad:							
Menos de 30 años	26%	15%	30%	39%	52%	10%	-%
30 a 49 años	36	53	51	34	34	46	4
50 a 64 años	23	30	18	24	14	32	24
65 y más años	15	1	2	3	-	12	73
Clase Social Subjetiva:							
Alta, media alta	3%	12%	4%	1%	1%	3%	2%
Media	75	78	83	68	71	78	58
Baja	15	5	11	23	20	13	29
Ideología:							
Izquierda	24%	18%	32%	34%	24%	15%	25%
Centro Izquierda	16	15	15	21	18	17	12
Centro	17	23	18	12	19	18	15
Centro Derecha	7	9	7	3	3	7	9
Derecha	9	16	7	5	3	9	14
NS/NC	27	19	22	25	33	36	26
Sector Económico:							
No Activos	50%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	10	-	-	-	100	-	-
Sector Público	5	32	6	20	-	-	-
Sec.Privado C.Ajena	24	17	68	80	-	-	-
Sec.Privado C.Propia	10	51	25	-	-	-	-

Cuadro 2.2.2.4.

**Distribución de los Entrevistados por Sector Económico y
Status Ocupacional**

NOV./DIC. 1986	Sector Económico					
	Total Muestra	No Activos	En Paro	Sector Público	Sec.Privado Cuenta Ajena	Sec.Privado Cuenta Propia
Total	(1.194)	(599)	(117)	(60)	(284)	(117)
Status Ocupac.						
Alto	7%	-%	-%	43%	5%	35%
Medio	25	-	-	32	72	65
Bajo	7	-	-	26	23	-
En Paro	10	-	100	-	-	-
Amas de Casa	29	57	-	-	-	-
Jubilados	16	31	-	-	-	-

Cuadro 2.2.3.1.

**Distribución de los Entrevistados por
Características Ecológicas**

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Comunidad Autónoma								
			17%	16%				
			4	4				
			3	3				
			2	2				
			16	16				
			3	3				
			1	1				
			7	7				
			3	5				
			3	3				
			8	8				
			1	1				
			12	12				
			2	2				
			1	2				
			6	6				
			10	9				
Tamaño Municipio								
			9%	10%				
			19	18				
			21	21				
			22	22				
			29	29				
Hábitat								
			28%	29%				
			43	42				
			29	29				
			(1.181)	(1.194)				

Cuadro 2.2.4.1.

Indice de Posición Social

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
			Muy Baja	2%	2%			
			Baja	24	29			
			Media	51	51			
			Alta	18	16			
			Muy Alta	3	2			
		Total	(1.181)	(1.194)				

Cuadro 2.2.5.1.

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

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
			-%	*%				
	Alta		3	3				
	Media	Alta						
	Media	Media	51	50				
	Media	Baja	28	25				
	Baja		13	16				
	NS/NC		5	6				
	Total		(1.181)	(1.194)				

Cuadro 2.2.5.2.

Perfil Socioeconómico de los Individuos según su
Clase Social Subjetiva

NOVIEM./DICIEM. '86	Clase Social Subjetiva:			
	Total Muestra	Alta, media alta	Media	Baja
Total	(1.194)	(41)	(896)	(183)
Status Ocupacional:				
Alto	7%	23%	7%	2%
Medio	25	27	28	17
Bajo	7	3	6	10
En Paro	10	2	9	13
Amas de Casa	29	22	30	25
Jubilados	16	11	12	29
Ideología:				
Izquierda	25%	9%	23%	29%
Centro Izquierda	16	22	17	12
Centro	17	29	18	12
Centro Derecha	7	12	7	7
Derecha	9	20	9	4
NS/NC	27	7	25	36
Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	9%	51%	10%	2%
Medio	59	33	65	43
Medio Bajo	20	14	18	27
Bajo	11	2	7	28

Cuadro 2.2.6.1.

Distribución de los Entrevistados por Situación Laboral

87	V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-
TOTAL MUESTRA				(1.181)	(1.194)				
No tienen empleo ni buscan				51%	51%				
Buscan por 1ra. vez				3	3				
Buscan no por 1ra. vez				5	6				
Tienen a tiempo completo				33	30				
Tienen a tiempo parcial				4	6				
Tienen esporàdicamente				3	3				
Tienen: NS/NC				1	1				
NO ACTIVOS:				51%	51%				
ACTIVOS:				(582)	(591)				
-En Paro				17%	19%				
-Con empleo				83	81				
BUSCAN TRABAJO				(99)	(115)				
Por 1ra. vez				33%	36%				
No por 1ra. vez				67	64				
TIENEN EMPLEO				(483)	(475)				
A tiempo completo				80%	76%				
A tiempo parcial				10	14				
Esporàdicamente				7	7				
NS/NC				3	3				
Tienen más de un empleo				9%	8%				

Cuadro 2.2.6.2.

Perfil del Parado

V-87	VI-87	VII-87_	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Sexo								
Hombre			52%	68%				
Mujer			48	32				
Edad								
18 a 29			67%	52%				
30 a 49			21	34				
59 a 64			12	14				
65 y más			-	-				
Hábitat								
Rural			18%	26%				
Urbano			51	48				
Metropolitano			31	26				

3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONÓMICOS

3. Actitudes y Comportamientos Económicos

3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA

La percepción que los españoles tengan de su situación económica personal y de la de España tiene, necesariamente, implicaciones respecto a sus comportamientos de consumo. Por ello, se han utilizado varios indicadores que miden esta percepción, subjetiva, de la coyuntura económica personal-familiar y del país.

3.1.1. Situación Financiera de los Hogares

Más de la mitad de los hogares (57%) gastan todo lo que ingresan, lo que confirma la idea de que la mayor parte de la gente "vive al día". Pero, del resto de los hogares, un 14% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan. De éstos, un 6% viven gracias al dinero que les prestan y un 8% gastan sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 25% restante (4% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 23% ahorra algo y solo un 2% dice ahorrar bastante. En conjunto, por tanto, la proporción que ahorra algo es superior a la que vive del crédito o de gastar sus ahorros.

La diferencia entre los que gastan menos de lo que ingresan y los que gastan más da como resultado un índice muy expresivo que se ha denominado Índice de Propensión al Ahorro (IPA), cuyo recorrido va de 0 a 200, siendo 100 el punto neutro. Así, los valores superiores a 100 demuestran que hay más ahorro que endeudamiento y los valores inferiores a 100 indican lo contrario. Como refleja el Cuadro adjunto (3.1.1.1.), el índice de este mes es igual a 110, lo que demuestra una ligera propensión al ahorro en los hogares españoles, aunque algo más baja de lo que resultó ser el pasado mes de Octubre.

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

Como parece lógico esperar, el IPA es mayor cuanto mayor es el nivel de ingresos familiares, el status socioeconómico familiar y el status ocupacional del cabeza de familia. Si observamos los diferentes niveles de hábitat, se puede apreciar un mayor nivel de ahorro en los núcleos rurales que en los urbanos o metropolitanos.

Debe resaltarse que los hogares con ingresos familiares bajos, con status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, y con cabezas de familia en paro, son los segmentos de la población que tienen un IPA inferior a 100, es decir, gastan más que ingresan.

Solo los hogares con ingresos altos, los de status socioeconómico alto, y los que tienen un cabeza de familia con status ocupacional alto o bajo, exhiben valores del IPA superiores a 120, lo que indica una importante propensión al ahorro. Es también curioso resaltar que el IPA es este mes más alto para los cabezas de familia de status ocupacional bajo que para aquellos que se pueden calificar como de status ocupacional medio, aunque los tres segmentos (alto, medio y bajo) superan ampliamente el punto neutro.



Cuadro 3.1.1.1.
Situación Financiera del Hogar

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Me prestan dinero	7%	6%							
Gasto mis ahorros	7	8							
Gasto lo que gano	57	57							
Ahorro algo	25	23							
Ahorro bastante	1	2							
NS/NC	3	4							
<hr/>									
Total	(1.181)	(1.194)							
<hr/>									
IPA	112	110							



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	112	110							
Ingresos Familiares:									
Bajos	93	50							
Medios	116	113							
Altos	126	128							
Habitat:									
Rural	113	112							
Urbano	111	110							
Metropolitano	114	108							
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Bajo	94	88							
Medio Bajo	107	98							
Medio	114	115							
Alto	126	131							



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:									
Alto	125	121							
Medio	114	116							
Bajo	108	121							
En Paro	86	70							
Amas de Casa	88	103							
Jubilados	104	104							

3.1.2. Situación Económica del Individuo

La percepción que el entrevistado tiene sobre su propia situación económica presente se ha calculado mediante un Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC-2), en base a si su situación presente 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 su situación presente, y los superiores reflejan una evaluación positiva.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 55% de los entrevistados opinan que su situación económica personal es en la actualidad igual, un 32% creen que es peor y un 12% mejor. Por tanto, el conjunto de los entrevistados tiene una evaluación más bien negativa de su situación económica presente, que se resume en un ISC-2 de 80, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado mes de Octubre vemos un descenso de este componente del ISC de 4 puntos, lo que indica que los entrevistados ven su situación económica personal peor que en Octubre.

El ISC-2 varía también según las diferentes características socio demográficas de los entrevistados, tal y como se puede observar en el Cuadro 3.1.2.2. En general, la evaluación negativa caracteriza a todos los segmentos de la población, a excepción de los que se pueden considerar de posición social muy alta, único segmento con un ISC-2 superior a 100. Dentro de este contexto negativo el pesimismo es menor (ISC superior a 90 puntos pero inferior a 100) entre los menores de 30 años y los de posición social y clase social alta y los que dicen ser de izquierda. Parece lógico que los jóvenes 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.

Es de señalar que las mujeres tienen un ISC inferior al de los varones, y que la evaluación es más negativa entre las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social baja y los que se consideran de clase social baja. Por otra parte, debe destacarse que la evaluación es menos negativa entre los que se autoposicionan en la izquierda o centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), y es mucho más negativa entre los que se autoposicionan en el centro y en la derecha, lo que parece sugerir una clara influencia de la ideología y de las preferencias políticas al evaluar la realidad, ya que no parece existir una relación tan importante (y en esa dirección) entre status socioeconómico objetivo e ideología. No obstante, también podría suceder que, con un gobierno socialista, las personas de izquierda hayan mejorado más, objetivamente, que los de derecha, aunque más bien parece razonable pensar que se trata de un problema de apreciación subjetiva (condicionada por tanto por las preferencias ideológico-políticas) que de realidad objetiva.



Cuadro 3.1.2.1.
Situación Económica del Individuo
Situación Personal Respecto a hace seis meses:

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mejor	15%	12%							
Igual	53	55							
Peor	32	32							
NS/NC	*	1							
Total	(1.181)	(1.194)							
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	84	80							



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	84	80							
Sexo:									
Varones	90	82							
Mujeres	78	79							
Edad:									
Menos de 30 años	107	96							
30 a 49 años	78	82							
50 a 64 años	71	66							
65 y más años	76	71							
Posición Social:									
Muy Baja	86	76							



Cuadro 3.1.2.2
(Continuación)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Baja	72	71							
Media	86	80							
Alta	90	95							
Muy Alta	92	105							
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	115	92							
Media	85	82							
Baja	70	68							
Ideología:									
Izquierda	94	93							
Centro Izquierda	95	88							
Centro	76	72							
Centro Derecha	81	76							
Derecha	68	78							

3.1.3. Situación Económica de España

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

El 17% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, el 41% que está igual y el 33% que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 84, bastante alejado del punto de equilibrio (100), según se observa en el Cuadro 3.1.3.1, y 3 puntos más bajo que el que encontrábamos en el sondeo del pasado mes de Octubre.

La situación económica del país en el presente es valorada también de diferente modo según las características sociodemográficas de la población entrevistada. Como se observa en el Cuadro 3.1.3.2., todos los segmentos de la población, sin excepción, consideran como promedio que la situación económica actual de España es peor que hace seis meses (ISC-4 inferiores a 100).

Los segmentos con una evaluación más negativa de la situación económica actual de España, por comparación con la de hace seis meses, son las mujeres, los de 50 a 64 años, los de posición social y clase social baja, y sobre todo, los de derecha y centro derecha, (generalmente votantes de la Coalición Popular), cuya visión puede calificarse realmente de "catastrofista". Por el contrario, los varones, los menores de 30 años, los de posición social muy alta, los de clase social alta y media alta y sobre todo los que dicen ser de izquierda o de centro izquierda (afines al actual gobierno) son los estratos de la población que consideran de modo más optimista (dentro del pesimismo general) la situación económica actual del país. Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica es este mes, en todos los aspectos, peor de lo que resultó ser el pasado mes de Octubre. Los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados, han registrado un claro empeoramiento, alejándose aún más que en Octubre del punto neutro. La visión que los españoles tienen de su situación económica personal y de la del país, en comparación con los últimos seis meses, es francamente negativa y la situación financiera de los hogares parece estancada.



Cuadro 3.1.3.1
Situación Económica del País
Situación del País respecto a hace seis meses:

—

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87

	Mejor		20%	17%				
	Igual		41	41				
	Peor		33	33				
	NS/NC		6	9				

	Total		(1.181)	(1.194)				

	I.S.C. (4) (Econ. del País Presente)		87	84				



Cuadro 3.1.3.2

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

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
		Total	87	84				
		Sexo:						
		Varones	94	89				
		Mujeres	80	79				
		Edad:						
		Menos de 30 años	94	88				
		30 a 49 años	78	83				
		50 a 64 años	88	80				
		65 y más años	90	84				
		Posición Social:						
		Muy Baja	100	97				
		Baja	80	80				
		Media	88	84				
		Alta	87	87				
		Muy Alta	93	90				

Cuadro 3.1.3.2
(continuación)

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
		Clase Soc. Subjetiva:						
		Alta, media alta	86	87				
		Media	87	84				
		Baja	88	83				
		Ideología:						
		Izquierda	98	96				
		Centro Izquierda	106	98				
		Centro	78	80				
		Centro Derecha	83	71				
		Derecha	44	65				

3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO

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

3.2.1. Seguridad en el Empleo

Para medir la seguridad en el empleo se ha preguntado, a las personas que ahora tienen empleo, la probabilidad que creen puede existir de perder su empleo en los próximos seis meses.

El índice que mide la seguridad en el puesto de trabajo es la diferencia porcentual entre la proporción de personas que dicen que es poco o nada probable que se queden sin trabajo en los próximos meses, y la proporción que afirma que es muy o bastante probable perder su actual empleo en los próximos seis meses.

Como se advierte en el Cuadro 3.2.1.1., sólo un 18 por ciento de los entrevistados con empleo ve alguna posibilidad de perder su trabajo en los próximos seis meses, frente a un 72 por ciento que no consideran esa posibilidad. El resultado es un ISE bastante alto, de 155 puntos, que debe interpretarse como un reflejo de confianza en el propio futuro laboral, aunque este índice es más bajo que el que resultó del sondeo del mes de Octubre.

Todos los segmentos de la población sin excepción, según se pone de manifiesto en el Cuadro 3.2.1.2., tienen un ISE superior a 100.

Sin embargo, los varones tienen más confianza en conservar su empleo que las mujeres, los adultos (30 a 64 años) tienen más confianza que los menores de 30 años y los de 65 y más años (que además esperan su jubilación). La seguridad en el empleo es mayor cuanto mayor es la posición social y cuanto más alta es la clase social con la que se identifica el entrevistado. Y, curiosamente, los de centro tienen más confianza en conservar su empleo que los de izquierda y los de derecha.



Cuadro 3.2.1.1.
Seguridad en el Empleo
Probabilidad de Perder el Empleo

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Muy Probable	8%	9%							
Bastante Probable	8	9							
Poco Probable	29	25							
Nada Probable	50	47							
NS/NC	6	10							
Total	(482)	(475)							
Indice de Seguridad en el Empleo	163	155							



Cuadro 3.2.1.2.
Indice de Seguridad en el Empleo (ISE), por Características
Socioeconómicas del Entrevistado

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	163	155							
Sexo:									
Varones	166	159							
Mujeres	156	145							
Edad:									
Menos de 30 años	147	126							
30 a 49 años	172	162							
50 a 64 años	166	175							
65 y más años	145	157							
Posición Social:									
Muy Baja	100	200							
Baja	89	130							
Media	155	144							
Alta	175	169							
Muy Alta	196	171							



Cuadro 3.2.1.2.
(continuación)

Clase Soc. Subjetiva:		
Alta, media alta	182	171
Media	164	161
Baja	138	106
Ideología:		
Izquierda	149	148
Centro Izquierda	169	150
Centro	182	173
Centro Derecha	175	168
Derecha	166	157

3.2.2. Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

De manera general, se preguntó a los entrevistados si consideran favorable o no la situación actual para comprar diferentes artículos importantes para el hogar o uso personal. El indicador utilizado para ello es de nuevo un Índice del Sentimiento del Consumidor, ISC, que, como ya se ha señalado anteriormente, varía de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100.

Así pues, un ISC-1 igual a 54 puntos como el encontrado en este mes, es realmente muy bajo -como lo era también en Octubre-, y demuestra una actitud general bastante negativa para el consumo de bienes importantes o que representan un fuerte desembolso (TV, muebles, lavadora, etc.). En el Cuadro 3.2.2.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 14 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar esas compras, frente a un 60% que creen que el momento actual es malo para el consumo.

En cuanto a las diferencias en el ISC-1 según diferentes características sociodemográficas, se observan interesantes tendencias, como se refleja en el Cuadro 3.2.2.2. En efecto, absolutamente todos los segmentos de la población tienen un ISC-1 inferior a 80, pero la evaluación es significativamente negativa para el consumo entre las mujeres (generalmente más en contacto con los precios), las personas de 50 y más años, los de posición social muy baja, y los que se consideran de clase social baja.

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 que se autoposicionan en la derecha y en el centro, tienen una percepción algo menos negativa que el resto de los entrevistados, aunque en esta variable las variaciones son poco significativas.



Cuadro 3.2.2.1

Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Bueno	13%	14%							
Da igual	25	23							
Malo	58	60							
NS/NC	4	3							
<hr/>									
Total	(1.181)	(1.194)							
<hr/>									
I.S.C.(1) Evaluación de la Situación Ac- tual para el Consumo	55	54							



Cuadro 3.2.2.2.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	55	54							
Sexo:									
Varones	65	60							
Mujeres	46	4							
Edad:									
Menos de 30 años	69	63							
30 a 49 años	54	54							
50 a 64 años	47	51							
65 y más años	47	44							
Posición Social:									
Muy Baja	41	60							
Baja	50	47							
Media	55	52							
Alta	61	69							
Muy Alta	79	78							



Cuadro 3.2.2.2
(continuación)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	70	80							
Media	57	58							
Baja	40	33							
Ideología:									
Izquierda	58	55							
Centro Izquierda	60	56							
Centro	52	57							
Centro Derecha	57	53							
Derecha	55	58							



3.2.3. Perspectivas Económicas para el Individuo

De nuevo se utiliza aquí un 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 este aspecto, como se ve en el Cuadro 3.2.3.1., predomina la actitud equilibrada, en el sentido de que el futuro va a ser relativamente igual que el presente; esta actitud de indiferencia ante el porvenir económico de los individuos se incrementa si observamos que el 20% de los entrevistados no respondieron a esta pregunta.

De todos modos, son más los que creen que su futuro económico va a ser peor que los que creen que va a ser mejor. De ello resulta un ISC-3 negativo de 96 puntos, inferior en 3 puntos al registrado en el sondeo de Octubre.

Las diferentes perspectivas sobre la propia situación económica futura que tienen los diferentes segmentos de la población, se ponen de manifiesto en el Cuadro 3.2.3.2.

En efecto, los menores de 30 años, y los entrevistados de centro derecha y de izquierda, son los únicos segmentos que tienen perspectivas optimistas respecto a su propio futuro (ISC superior a 100). Pero los mayores de 50 años, los de clase social subjetiva baja y posición social muy baja, y los de derecha, tienen perspectivas de empeoramiento en su propia situación económica, con valores del ISC-3 inferiores a 95 puntos. Los demás estratos de la población se aproximan más al punto neutro, aunque no logran rebasarlo.

En general, la perspectiva sobre el futuro es más negativa cuanto más alta es la edad, la posición social y la clase social subjetiva. Por otra parte, la confianza en el futuro decrece desde los que se autoposicionan en la izquierda hacia los de derecha, si exceptuamos el reducido subgrupo de quienes dicen ser de centro derecha.



Cuadro 3.2.3.1.
Perspectivas Económicas para el Individuo
Situación Personal dentro de seis meses:

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mejor	20%	17%							
Igual	46	42							
Peor	21	21							
NS/NC	13	20							
Total	(1.181)	(1.194)							
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	99	96							



Cuadro 3.2.3.2.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	99	96							
Sexo:									
Varones	102	97							
Mujeres	96	96							
Edad:									
Menos de 30 años	124	112							
30 a 49 años	94	95							
50 a 64 años	83	86							
65 y más años	89	87							
Posición Social:									
Muy Baja	92	92							
Baja	91	95							
Media	102	97							
Alta	98	96							
Muy Alta	111	99							



Cuadro 3.2.3.2.

Clase Soc. Subjetiva:		
Alta, media alta	116	97
Media	101	98
Baja	84	89
Ideología:		
Izquierda	106	103
Centro Izquierda	110	99
Centro	94	94
Centro Derecha	99	101
Derecha	76	91

3.2.4. Perspectivas Económicas para España

Este último componente del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja igualmente, para el conjunto de los entrevistados, un cierto equilibrio entre las perspectivas más optimistas y las más pesimistas, aunque domina la proporción de entrevistados que creen que el porvenir de España no va a cambiar o que no se atreven a juzgar como va a ser. El ISC-5 tiene un valor de 97, según se observa en el Cuadro 3.2.4.1. y en este caso es también inferior al registrado el pasado mes de Octubre.

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

Los menores de 30 años, los de posición social muy alta o alta, los de clase social subjetiva alta o media alta y los de izquierda y centro izquierda, demuestran cierta confianza en las perspectivas de mejora de la economía española en los próximos seis meses. Por el contrario, las personas que tienen entre 30 y 49 años, los de clase social y posición social baja, y muy especialmente los de derecha y centro derecha, son más bien pesimistas respecto al futuro de la economía española.

La confianza en el futuro de la economía española es menor, en general, cuanto más baja es la posición social y la clase social subjetiva, pero no muestra una relación clara por lo que respecta a la edad. En cuanto a la ideología, se observa una vez más un mayor optimismo entre los de izquierda y centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), que decrece progresivamente hacia las posiciones de centro y de derecha.

Las perspectivas sobre el futuro económico son menos esperanzadoras de los que eran en el mes de Octubre. Los españoles creen que la situación no es propicia para consumir y las perspectivas económicas del individuo y del país son peores de los que resultaron ser el pasado mes de Octubre. La proximidad de las navidades no ha hecho que mejore la evaluación del porvenir.

Cuadro 3.2.4.1.
Perspectivas Económicas para España
Situación de España dentro de seis meses:

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
	Mejor		23%	20%				
	Igual		38	33				
	Peor		24	23				
	NS/NC		16	24				
	Total		(1.181)	(1.194)				
	I.S.C. (5) (Economía del País Futura)		99	97				

Cuadro 3.2.4.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-5) sobre
la Situación Económica Futura del País, por
Características Socioeconómicas del Entrevistado

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
		Total	99	97				
		Sexo:						
		Varones	104	98				
		Mujeres	95	97				
		Edad:						
		Menos de 30 años	108	104				
		30 a 49 años	94	93				
		50 a 64 años	101	98				
		65 y más años	94	96				
		Posición Social:						
		Muy Baja	92	108				
		Baja	93	92				
		Media	103	99				
		Alta	97	100				
		Muy Alta	117	104				

Cuadro 3.2.4.2.

	Clase Soc. Subjetiva:		
	Alta, media alta	89	110
	Media	101	99
	Baja	96	95
	Ideología:		
	Izquierda	107	111
	Centro Izquierda	119	112
	Centro	96	93
	Centro Derecha	98	89
	Derecha	66	79

3.3. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

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

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

En este sentido, se analizarán progresivamente 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, el lugar y tipo de establecimiento en que se compran ciertos artículos, 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 en base a la información anterior (índice de gastos en el hogar, índice de satisfacción con la calidad de vida, índice de percepción de mejora en la calidad de vida, índice de actividad social), se analiza también un índice más genérico, calculado independientemente, de sentimiento del consumidor, que resume la orientación de los españoles hacia el consumo, y otro, también genérico, que pretende medir el grado de optimismo o pesimismo hacia el futuro. Finalmente, se analizan las intenciones de compra a corto plazo de ciertos bienes y servicios, resumiendo estas intenciones en un índice de predisposición al consumo. Se parte del supuesto de que toda esta información no solo es útil para describir y explicar las pautas de consumo presentes y futuras a corto plazo, sino que debe ser igualmente útil a quienes tienen que tomar decisiones respecto a los bienes y servicios que se producen.

3.3.1. Presupuestos Familiares y Gastos en el Hogar Aunque el Instituto Nacional de Estadística realiza periódicamente investigaciones sobre los presupuestos familiares, la periodicidad suele ser pluri-anual. Por ello, con objetivos más limitados en cuanto a la cobertura del gasto, pero con una periodicidad mucho más frecuente, se analiza en cada investigación ASEP el gasto en un conjunto de bienes y servicios para el hogar, y lo que parece aún más importante, la percepción que tienen los españoles del incremento o reducción de su gasto en esos bienes y servicios.

Así, este mes se ha preguntado por el gasto realizado el mes pasado en: gastos corrientes de casa (luz, teléfono, comunidad, etc.), medicinas, alimentación en casa, transportes públicos, gasolina y enseñanza.

En el Cuadro 3.3.1.1. se muestra, en primer lugar, la proporción de entrevistados que afirma no haber gastado nada el mes anterior en cada uno de los artículos citados. Como era de esperar, todo el mundo ha gastado algo en gastos corrientes de casa y en alimentación en casa, pero alrededor del 40% de los entrevistados afirman no haber gastado nada en gasolina o en medicinas, y la mitad de los encuestados afirman no haber gastado nada en transportes públicos o en enseñanza.

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

Por lo que respecta a la gasolina, la proporción que no ha gastado nada varía desde un 11 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto o medio alto, hasta un 83 por ciento en los de status socioeconómico bajo. En general, la proporción de hogares que no han gastado nada en gasolina es mayor cuanto más bajos son los ingresos familiares, cuanto más baja es la clase social con que se identifica el entrevistado, y cuanto más bajo es el status socioeconómico familiar. Curiosamente, sin embargo, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es prácticamente igual en los hogares metropolitanos y urbanos que 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, esta sería una cuestión a explorar y confirmar en sucesivas investigaciones.

La pauta respecto a los hogares que no han gastado nada en transportes públicos es semejante a la ya descrita para la gasolina, aunque, en este caso, las diferencias fluctúan desde un 45 por ciento que no ha gastado nada entre los hogares de status socioeconómico familiar alto, y un 63 por ciento entre los hogares de status socioeconómico bajo y de ingresos bajos.

Curiosamente, los hogares con menor nivel de ingresos destinan menos presupuesto a los transportes públicos que los de ingresos altos y, del mismo modo, las familias de status socioeconómico alto gastan más dinero en transportes públicos que los de status socioeconómico bajo. El uso de los transportes públicos es lógicamente más generalizable en los núcleos metropolitanos que en los rurales o urbanos.

Las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares son también importantes por lo que respecta a los gastos relativos a la enseñanza y al gasto en medicinas. Así, entre un 17 por ciento (hogares de clase social subjetiva alta o media alta) y un 60 por ciento (hogares de clase social baja) no han gastado nada en enseñanza durante el mes anterior, lo que implica una gran variación. La proporción de quienes no han gastado nada en enseñanza es más baja 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 núcleos rurales se gasta menos en enseñanza que en los núcleos urbanos o metropolitanos, lo que implicaría una mayor generalización de la enseñanza estatal. Por lo que respecta a la proporción de hogares que no han gastado nada en medicinas, las diferencias oscilan desde un 36 por ciento (hogares de ingresos altos y status socioeconómico alto), y un 57 por ciento (hogares de ingresos bajos y status socioeconómico bajo). En este caso sí parece existir una pauta algo más reconocible, en el sentido de que la proporción que dice no haber gastado nada en medicinas es mayor cuanto más bajo es el status socioeconómico de los hogares (medido por cualquiera de los tres indicadores: ingresos, clase social y status), quizá por la mayor cobertura que a estos segmentos de la población ofrece la Seguridad Social.

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

- a) Todos los hogares, independientemente de sus características socioeconómicas, gastan algo en alimentación y gastos corrientes de casa.
- b) El status socioeconómico de los hogares (medido por diversos indicadores) tiene un gran poder explicativo respecto al gasto en gasolina, transportes públicos, enseñanza y medicinas 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.

En el Cuadro 3.3.1.2. podemos ver la proporción de entrevistados según el presupuesto que dedican al mes a cada uno de los artículos propuestos.

El gasto mensual mayor se destina a la alimentación y a los gastos de la casa, mientras que en pocos casos excede las 10.000 pesetas mensuales el gasto en gasolina y enseñanza. Por otra parte, en la mayoría de los hogares el gasto en medicinas y transportes públicos no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes.

En el Cuadro 3.3.1.3. se presenta el gasto promedio (media aritmética) del total de hogares de los entrevistados en cada uno de los seis artículos mencionados, así como el coeficiente de variación (cociente entre la desviación típica del gasto y la media aritmética de gasto, standarizado en forma de porcentaje).

Como ya podía adivinarse por los datos anteriormente comentados, el gasto promedio del conjunto de hogares, incluidos en la muestra es superior en alimentación, y es mínimo en medicinas y en transportes públicos. Gran parte de las diferencias observadas en este gasto promedio se deben, como es lógico, a las diferentes proporciones de hogares que no gastan nada en cada uno de los seis artículos. Ello se pone de manifiesto, por otra parte, en los menores (y aún así importantes) coeficientes de variación en el gasto en alimentación y gastos corrientes de casa, y en los grandes coeficientes de variación en el gasto en medicinas y en transportes públicos. El gasto promedio en enseñanza y en gasolina es igualmente bajo, pero los coeficientes de variación son también en este caso elevados.

En el Cuadro 3.3.1.4. se pueden comparar las diferencias en el gasto promedio de los hogares, según diversas características socioeconómicas de los mismos, en cada uno de los seis artículos. El análisis e interpretación de estos datos pueden resumirse así:

- a) El gasto promedio por hogar en cada uno de los seis artículos es mayor cuanto más alto es el nivel socioeconómico del hogar. No existe, sin embargo, una pauta tan clara respecto a las

diferencias rural- metropolitanas, sin embargo, observamos que el promedio mensual en gastos de casa, de alimentación, de transportes públicos y de enseñanza es mayor en los centros urbanos y sobre todo metropolitanos que en las áreas rurales.

- b)** Además, si se calcula la razón (cociente) entre el gasto promedio por hogar en la categoría de nivel socioeconómico más alto y en la categoría de nivel más bajo, en los tres indicadores y para cada uno de los seis artículos, se ponen de manifiesto algunas otras cuestiones de gran interés explicativo:
- c)** El status socioeconómico familiar proporciona razones más altas que los otros dos indicadores de nivel socioeconómico en tres de los seis artículos (gastos de casa, alimentación y gasolina) es decir, en los que se da más gasto mensual, lo que sugiere que este indicador tiene un mayor poder discriminatorio (y por consiguiente, explicativo-predictivo), e indirectamente, constituye una validación del Índice de Status Socioeconómico Familiar (ISSEF) no sólo como variable descriptiva, sino también explicativa. En parte, ello podría atribuirse al hecho de que el ISSEF se ha construido con cuatro categorías, mientras que los otros dos indicadores solo tienen tres. Pero también puede atribuirse a los componentes del ISSEF y a la forma en que se han combinado, es decir, a la bondad y fiabilidad del ISSEF.
- d)** Las razones más bajas se encuentran, en cualquiera de los tres indicadores de nivel socioeconómico, en alimentación. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en alimentación que en cualquiera de los cinco artículos restantes por los que se ha preguntado.
- e)** Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en medicinas (cuando se utilizan los ingresos familiares o el status socioeconómico familiar como indicadores), respecto al gasto promedio en enseñanza (cuando se utiliza la clase social subjetiva), o respecto al gasto promedio en gasolina (cuando se utiliza el ISSEF).
- f)** 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 gastos de la casa, en el gasto promedio en gasolina, en medicinas, y en el gasto promedio en enseñanza, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en transportes públicos, y sobre todo en alimentación.
- g)** Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan casi 6 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 1,6 veces más que los de clase baja para alimentación en casa.

Continuando con los gastos en el hogar, se preguntó a los entrevistados que contataran si ahora gastaban más, igual o menos que hace seis meses en los mismos seis artículos mencionados. Los resultados pueden observarse en el Cuadro 3.3.1.5., en el que, además de la distribución de las respuestas, se ha calculado un Índice de Gastos en el Hogar (IGH) para cada artículo, mediante la diferencia entre la proporción que afirma gastar más y la que dice gastar menos (sumándose luego 100 para standarizar el resultado).

Coherentemente con los datos ya comentados, casi una cuarta parte de los entrevistados no contesta respecto a los gastos en medicinas, en transportes públicos, en gasolina y en enseñanza, y menos del 20 por ciento deja de responder respecto a alimentación y gastos corrientes de casa.

La comparación entre los diferentes valores de los IGH permite afirmar que los españoles tienen conciencia de estar gastando más que hace seis meses en alimentación y en gastos de casa, pero no parecen percibir un notable incremento del gasto en medicinas, en transportes públicos y en enseñanza, y son conscientes de haber reducido algo el gasto en gasolina (consecuencia lógica del reciente descenso o del precio de los carburantes). Obteniendo el promedio (media aritmética) entre los seis índices se ha



calculado el IGH global para este mes tal y como se presenta en el Cuadro 3.3.1.6. El valor del IGH, 113, sugiere que en base a seis artículos tan distintos como los citados, los españoles creen estar gastando más ahora que hace seis meses, y esa percepción está condicionada especialmente por el incremento de gasto percibido en los dos artículos o bienes más importantes e imprescindibles (alimentación y alojamiento).

En el Cuadro 3.3.1.7. se presenta el IGH global según las características socioeconómicas de los hogares de los entrevistados. Lo interesante de estos datos es, precisamente, la ausencia de diferencias importantes o significativas en el IGH según el nivel socioeconómico de los hogares. En efecto, ello significa que, con independencia del gasto promedio que los hogares realizan en diversos artículos, y que, según se ha demostrado, muestra muy grandes y significativas diferencias según el nivel socioeconómico de los hogares, los españoles coinciden en percibir un incremento general de su gasto global en artículos para el hogar.

Incluso cuando se examina el IGH artículo por artículo, (Cuadro 3.3.1.8), para evitar el efecto teóricamente igualador del IGH global, se concluye que no se aprecian diferencias significativas en base al nivel socioeconómico de los hogares, sea cual sea el indicador utilizado.

Las únicas excepciones que podrían encontrarse serían:

- a) El mayor incremento de gastos de casa percibido por los de clase social baja y los habitantes de zonas metropolitanas. b) El mayor incremento de gasto en alimentación percibido por los de clase social media y baja, por los de status socioeconómico bajo y por los habitantes de núcleos urbanos y metropolitanos.
- b) El mayor incremento de gasto en enseñanza percibido cuanto mayor es el nivel socioeconómico (en los tres indicadores), posiblemente porque son los entrevistados de mayor nivel socioeconómico los que más gastan en la educación de sus hijos y en la suya propia.
- c) El menor gasto en gasolina percibido por los de status socioeconómico familiar medio bajo y alto, (aunque el IGH es inferior a 100), para este artículos en casi todos los segmentos de la población.
- d) Un mayor gasto en medicinas y en transportes públicos es percibido de forma muy similar en los tres indicadores de status socioeconómico, aunque en los centros metropolitanos se es más consciente del aumento del gasto en transportes públicos que en el medio rural.

Finalmente, debe resaltarse el hecho de que los residentes en el medio rural, en general, señalan en menor medida que los residentes en el medio urbano o metropolitano que están gastando más en cualquiera de los artículos (excepto en medicinas y en gasolina), aunque las diferencias no sean, en cualquier caso, importantes.



Cuadro 3.3.1.1.

Proporción de Entrevistados que afirman no haber
Gastado Nada el mes Pasado en diversos artículos,
por Características Socioeconómicas (en Porcentajes).

NOV./DICIEM. 1986	Gastos de casa	Medicinas	Alimen- tación	Trans. Públi.	Gasos- lina	Ense- ñanza
Total	2	42	1	50	38	50
Ingresos Familiares:						
Bajos	3	57	2	62	63	73
Medios	1	39	1	50	35	47
Alto	4	36	2	45	17	32
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	2	40	5	55	17	33
Media	2	41	1	47	32	46
Baja	5	43	2	55	60	65
Hábitat:						
Rural	2	44	1	56	38	57
Urbano	3	40	1	56	38	50
Metropolitano	2	43	2	32	37	45



Cuadro 3.3.1.1.
(Continuación)

NOV./DICIEM. 1986	Gastos de casa	Medicinas	Alimen- tación	Trans. Públi.	Gasos- lina	Ense- ñanza
Status Socioeconómico						
Familiar:						
Alto, medio alto	3	36	2	45	11	22
Medio	2	37	1	48	30	45
Medio Bajo	2	53	2	51	49	63
Bajo	4	57	1	63	83	79



Cuadro 3.3.1.2.
Proporción de Entrevistados que afirman haber
Gastado el mes Pasado las siguientes cantidades de
pesetas en los siguientes artículos.

NOV./DICIEM. 1986	Gastos de casa	Alimen- Medicinas tación	Trans. Públi.	Gasos- lina	Ense- ñanza	
Nada	2	42	1	50	38	50
Menos de 5.000 pts.	22	39	1	32	20	15
De 5.001 a 10.000 pts.	31	6	3	6	18	11
De 10.001 a 20.000 pts.	20	2	11	2	8	7
De 20.001 a 30.000 pts.	6	1	16	1	3	3
De 30.001 a 40.000 pts.	2	*	20	*	1	1
Más de 40.000 pts.	2	-	33	1	1	3
NS/NC	13	9	15	9	12	10
Media	5,6	1,6	37,4	1,1	5,9	3,3
Coeficiente Variación	135%	478%	54%	489%	248%	275%



Cuadro 3.3.1.3.

Gasto Promedio (en Miles de Ptas.) en el Hogar

Durante el Mes Pasado

		X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Gastos de Casa (luz, comu-										
nidad, teléfono, etc)	x:	10,9	5,6							
	CV:	92%	135%							
Muebles y cosas para la										
casa	x:	3,8	-							
	CV:	367%	-							
Alimentación en casa	x:	36,3	37,4							
	CV:	59%	54%							
Ropa	x:	7,0	-							
	CV:	150%	-							
Gasolina	x:	9,0	5,9							
	CV:	129%	248%							
Pago de deudas o créditos	x:	3,0	-							
	CV:	275%	-							
Medicinas	x:		1,6							
	CV:		478%							
Transporte Público	x:		1,1							
	CV:		489%							
Enseñanza	x:		3,3							
	CV:		275%							



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

	Gastos de Casa		Medicinas		Alimen- tación		Transportes Públicos		Gasolina		Enseñanza	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986												
Total	5,6	135%	1,6	478%	37,4	54%	1,1	498%	5,9	248%	3,3	275%
Ingresos Familiares:												
Bajos	3,4	161%	0,7	365%	27,0	58%	0,6	625%	3,1	435%	1,7	442%
Medios	5,3	119%	1,6	467%	39,4	43%	1,0	510%	5,9	212%	2,8	285%
Alto	9,2	112%	3,1	427%	49,3	50%	2,0	399%	8,6	123%	6,1	192%
Clase Soc. Subjetiva:												
Alta, media alta	10,8	135%	2,0	252%	49,2	61%	2,1	492%	8,8	103%	9,4	159%
Media	5,9	125%	1,7	501%	38,9	50%	1,2	467%	6,8	243%	3,9	263%
Baja	3,6	163%	1,2	286%	30,6	58%	0,5	379%	2,7	228%	1,3	413%
Hábitat:												
Rural	3,5	139%	1,2	297%	31,2	56%	0,7	490%	5,7	185%	2,0	331%
Urbano	5,7	133%	2,1	497%	39,7	51%	1,3	549%	6,4	289%	3,6	287%
Metropolitano	7,3	120%	1,3	391%	40,2	52%	1,3	325%	5,5	209%	4,1	221%
	Gastos de Casa		Medicinas		Alimen- tación		Transportes Públicos		Gasolina		Enseñanza	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986												
Status Socioeconómico												
Familiar:												
Alto, medio alto	12,8	99%	3,9	371%	53,9	49%	1,2	201%	9,5	108%	8,1	158%
Medio	5,4	120%	1,6	469%	39,8	45%	1,3	479%	7,0	224%	3,1	268%
Medio Bajo	4,0	131%	0,8	328%	29,5	54%	0,8	559%	3,4	367%	2,3	376%
Bajo	2,7	186%	0,9	378%	23,6	59%	0,8	686%	1,7	844%	1,8	453%



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

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	Mucho más	Algo más	Igual	Algo menos	Mucho menos	NS/NC	IGH
Gastos de la Casa (Luz, etc.)	3%	25	50	2	1	19	125
Medicinas	1%	7	65	3	1	23	104
Alimentación en casa	6%	31	44	2	*	17	134
Transportes Públicos	1%	9	65	2	*	23	108
Gasolina	*%	6	63	7	*	24	98
Enseñanza	3%	7	61	3	1	25	106



Cuadro 3.3.1.6.
Índice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Artículos y Global Mensual

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
- Gastos de Casa (luz, etc.)	128	125							
- Muebles y cosas para la casa	102	-							
- Alimentación en casa	141	134							
- Ropa	116	-							
- Gasolina	103	98							
- Pago de Deudas o Créditos	103	-							
- Medicinas	-	104							
- Transportes Públicos	-	108							
- Enseñanza	-	106							
TOTAL MENSUAL	116	113							



Cuadro 3.3.1.7.
Índice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Características Socioeconómicas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	116	113							
Ingresos Familiares:									
Bajos	114	112							
Medios	116	115							
Alto	117	112							
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	116	108							
Media	115	112							
Baja	116	114							
Hábitat:									
Rural	118	109							
Urbano	115	114							
Metropolitano	114	114							
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	115	113							
Medio	116	114							
Medio Bajo	114	111							
Bajo	112	109							



Cuadro 3.3.1.8.

**Índices de Gastos en el Hogar (IGH), Individualizados
y Global Mensual, por Características Socioeconómicas**

NOV./DIC. 1986	Total	Gastos de casa	Alimen- Medicinas	Trans. tación	Gasos- Públi.	Ense- ñanza	
Total	113	125	104	134	108	98	106
Ingresos Familiares:							
Bajos	112	125	105	134	105	97	103
Medios	115	129	104	138	109	101	107
Alto	112	123	103	137	107	94	107
Clase Soc. Subjetiva:							
Alta, media alta	108	114	106	123	95	98	109
Media	112	124	103	134	108	98	106
Baja	114	131	107	135	107	97	103
Hábitat:							
Rural	109	119	104	125	106	99	104
Urbano	114	126	106	139	106	99	106
Metropolitano	114	130	101	137	111	97	109
Status Socioeconómico							
Familiar:							
Alto, medio alto	113	123	102	144	107	88	113
Medio	114	127	104	136	109	100	107
Medio Bajo	111	124	107	130	106	96	103
Bajo	109	122	103	126	102	100	100



3.3.2. Hábitos de Consumo

Para el análisis de las pautas de consumo interesa conocer no sólo cuánto gasta la gente y en qué bienes y servicios, sino también dónde realiza sus compras. Por ello, se ha indagado sobre el lugar de compra de determinados artículos en una doble dimensión, el lugar geográfico y el tipo de establecimiento.

Así, respecto a las compras de bebidas alcohólicas, regalos de navidad, libros, discos y juguetes, se ha preguntado si habitualmente se realizan cerca de casa, cerca del lugar de trabajo o en otros lugares. En el Cuadro 3.3.2.1. puede observarse que más de la mitad de los entrevistados no contesta dónde suelen comprar discos o juguetes o dicen abiertamente que no los compran, lo que parece sugerir que no son artículos que compre habitualmente la mayoría de la población. En los otros tres casos la falta de respuesta también alta, pero es inferior al 40 por ciento, lo que sugiere que ese tipo de compras son algo más habituales para la mayor parte de la población. De todos modos, para los cinco artículos, si añadimos al "NC" el "No Compra" (categoría no precodificada), podemos deducir que los cinco artículos por los que se ha preguntado este mes tienen una demanda baja entre el total de la población.

El primer hecho que resalta es la escasa proporción de entrevistados que hace sus compras cerca del trabajo, sea cual sea el artículo. A la inversa, la gran mayoría compra las bebidas alcohólicas cerca de casa, mientras que las compras de regalos de navidad, libros, discos y juguetes se realizan casi por igual cerca de casa o en otros lugares.

Al examinar los datos sobre pautas de compra de los diferentes artículos según las características de distintos segmentos de la población, se ha podido comprobar que no existen diferencias significativas respecto al lugar donde se hacen las compras de bebidas alcohólicas, ya que proporciones siempre próximas al 50 por ciento las hacen cerca de casa. En cuanto a las compras de juguetes y discos, aparte del hecho ya mencionado de que más de un 40 por ciento no contesta a la pregunta (o no compra estos artículos), resultó también evidente la ausencia de diferencias significativas en las pautas seguidas por diversos segmentos de la población.

En consecuencia, solo se presentan en el Cuadro 3.3.2.2. los datos correspondientes a las compras de regalos de navidad y libros, que son las que presentan mayor variedad de pautas en base a las características socioeconómicas de los entrevistados.

En dicho cuadro se observa que, si la proporción que no contesta es indicativa de que no se compra el artículo en cuestión, no todos los segmentos de la población parecen ser compradores habituales de regalos de navidad y alrededor de un 40 por ciento no suele comprar libros. Los mayores de 65 años, los jubilados y las personas de posición social baja, son los grupos que menos consumen esos dos artículos.

Las compras de regalos de navidad y de libros se realizan más o menos por igual cerca de casa o en otros lugares, aunque en el caso de los regalos se observa cierta ligera preferencia por hacerlo cerca de casa. Sin embargo, existen algunas pautas diferenciadas en uno y otro caso. Por ejemplo, los jóvenes tienden a comprar estos regalos en otros lugares en proporción mayor que los mayores de 50 años, y esa tendencia se ve también más pronunciada entre los de status ocupacional alto y posición social alta y los residentes en el medio metropolitano.

Las explicaciones podrían ser distintas en cada uno de esos casos. Así, los menores de 30 años posiblemente tienen una mayor propensión a comprar en otros lugares que puedan conocer mejor ya que tienen más "movilidad". Los de status ocupacional alto, en la medida en que probablemente tienen también mayor capacidad adquisitiva, lógicamente pueden seleccionar mejor las tiendas especializadas que se acomoden a sus gastos, y por tanto se desplazan más lejos para hacer sus compras de navidad. En cuanto a los residentes en el medio metropolitano, lo más probable es que les gusta desplazarse a otras zonas para realizar esas compras, dada la variedad de la oferta.

Hay que resaltar igualmente que los individuos mayores de 65 años, los de posición social baja y muy baja, y los residentes en áreas rurales y urbanas, afirman comprar los regalos de navidad cerca de casa en mayor proporción que en otros lugares, pero las diferencias son demasiado pequeñas como para ser significativas.

En cuanto a las pautas de compra de libros a pesar de afectar solo a un 60 por ciento de la población, se pone de relieve que los varones, los menores de 30 años, los de status ocupacional alto y bajo, los de posición social alta o muy alta, y los residentes en el medio metropolitano, compran los libros en otros lugares en mayor proporción que cerca de casa. Una vez más, no parece que la misma explicación sea válida para esos comportamientos similares. En efecto, en el caso de los jóvenes, la explicación es, evidentemente, su mayor movilidad general, para cualquier actividad. Pero la explicación de que los de status ocupacional alto y bajo coincidan en preferir otros lugares podría ser la misma, pero con distinto significado; así, mientras los de status alto, con mayor poder adquisitivo, buscan la calidad o un libro específico allá donde se encuentre, los de status bajo probablemente buscan el mejor precio, allá donde se encuentre. El caso de los de posición social muy alta o alta sería semejante al de los de status alto, y el de los residentes en el medio metropolitano posiblemente se deban los desplazamientos a la probable ausencia de lugares donde comprar libros concretos cerca de su lugar de residencia, buscando así el comercio más especializado.



La segunda cuestión que interesaba conocer es la relativa al tipo de establecimiento donde se realizan las compras. Como puede comprobarse en el Cuadro 3.3.2.3., las bebidas alcohólicas se compran casi unánimemente en tiendas o pequeños comercios, pero también existe una preferencia general por las pequeñas tiendas en los demás artículos, frente a los otros lugares de compra.

Una primera explicación es, evidentemente, que esta investigación se basa en una muestra nacional de la población, lo que significa que una parte importante de entrevistados reside en lugares en que no hay centros comerciales, grandes almacenes, hipermercados o economatos, más propios, todos ellos, de las grandes áreas metropolitanas y algunas áreas urbanas. En cualquier caso hay que resaltar una parte considerable de la población que dice comprar los regalos de navidad y los juguetes en grandes almacenes.

Se ha examinado esta cuestión diferencialmente, según varias características socioeconómicas de los entrevistados, tal y como se presentan en los Cuadros 3.3.2.4. a 3.3.2.8. En el Cuadro 3.3.2.4. se pone de relieve que las mujeres compran las "bebidas alcohólicas" casi en igual medida que los varones y (aunque siempre de forma minoritaria) estas compras las realizan en economatos, hipermercados y centros comerciales. Sin embargo parece que los varones prefieren comprar estas bebidas en grandes almacenes, aunque la mayoría realiza estas compras en pequeños comercios.

La edad parece ser una variable importante, pues mientras los mayores de 50 años muestran cierta preferencia, en términos relativos, por las tiendas, los jóvenes parecen preferir, algo más que el promedio (aunque minoritariamente) los demás tipos de establecimiento.

Lo que resulta evidente es que los de posición social alta parecen estar abandonando poco a poco la costumbre de comprar el "alcohol" en tiendas, y prefieren los grandes almacenes, hipermercados y economatos. En la medida en que los de posición social alta suelen marcar las pautas de comportamiento que después de algún tiempo son imitadas por otros grupos sociales reviste especial importancia señalar este hallazgo.

Finalmente, las diferencias rural-metropolitanas son fácilmente explicables por la ubicación metropolitana de centros comerciales, grandes almacenes e hipermercados anteriormente mencionada. En el campo siguen dominando los pequeños comercios.

En resumen, y por lo que respecta a las compras de bebidas alcohólicas, casi la mitad de los entrevistados las llevan a cabo en tiendas. Pero se observa una tendencia creciente a hacer estas compras en hipermercados, grandes almacenes, centros comerciales y economatos, y el hecho de que los de posición social más alta estén aparentemente marcando una nueva pauta, sugiere que el resto de la población imitará ese comportamiento después de un cierto tiempo.

En el Cuadro 3.3.2.5, y respecto a las compras de "regalos de navidad", se pone de manifiesto de manera aún más clara que, aunque actualmente casi la mitad de los entrevistados, sea cual sea su segmento socioeconómico, hace sus compras en tiendas, es evidente la creciente preferencia de los más jóvenes, y de los de status ocupacional y los de posición social más alta, por comprar estos regalos en grandes almacenes incluso en hipermercados, lo que sugiere que este tipo de comportamiento aumentará en el próximo futuro, por imitación de esos grupos. En los centros metropolitanos, lugar donde se encuentran la mayoría de los grandes almacenes, un 39% de la población encuestada compra los regalos de navidad en ellos, lo que corrobora su auge.

En cuanto a las compras de "libros", los datos del Cuadro 3.3.2.6. demuestran que estas compras se realizan mayoritariamente en tiendas especializadas, y solo los de posición social alta y muy alta parecen estar cambiando la pauta hacia los grandes almacenes, lo que en sí mismo es un dato importante, por la importancia que este cambio de comportamiento tendrá en los demás grupos sociales, que siempre tienden a imitar las pautas marcadas por los de posición social más alta, ocupantes del "centro social".

La compra de "discos", minoritaria en el conjunto de la población, se realiza sin embargo en pequeños comercios, aunque los más jóvenes, las personas de posición social alta y muy alta y los habitantes de núcleos metropolitanos se inclinan poco a poco a realizar la compra de discos en grandes almacenes (Cuadro 3.2.3.7.).

Por último, y aunque una parte importante de la población no compra juguetes, vemos en el Cuadro 3.2.3.8. que las mujeres, los más jóvenes, las personas de status ocupacional alto, medio, bajo y las amas de casa, y los de posición social media, alta o muy alta, se inclinan cada vez más a comprar los juguetes en grandes almacenes y a veces también en hipermercados. Esta pauta es también típica de los núcleos metropolitanos, ya que en las zonas rurales sigue dominando el pequeño comercio.

Cabe por lo tanto señalar que los hábitos de consumo más generalizados hacen que la mayoría de la gente compre todo tipo de artículos en tiendas o pequeños comercios, aunque existe una tendencia clara entre ciertos segmentos más jóvenes o más privilegiados de la población a sobrepasar esta costumbre y realizan sus compras en grandes almacenes, en el caso de que existan en su lugar de residencia.



Cuadro 3.3.2.1.

Lugar de Compra de Ciertos Artículos*

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	Cerca de casa	Cerca del trabajo	Otros Lugares	No Compra	NC
Bebidas Alcohólicas	49%	1	11	10	29
Regalos de Navidad	38%	1	32	7	22
Libros	30%	2	30	9	29
Discos	15%	1	18	14	52
Juquetes	26%	*	24	11	38

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100% porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta



Cuadro 3.3.2.2.
Lugar de Compra de Regalos de Navidad y Libros
Por Características de los Entrevistados

	REGALOS DE NAVIDAD			LIBROS		
	Casa	Otros	No Compra NC	Casa	Otros	No Compra NC
NOV./DIC. 1986						
Total	38%	32	29	30%	30	38
Sexo:						
Varones	34%	30	35	28%	29	41
Mujeres	41%	34	24	32%	31	35
Edad:						
Menos de 30 años	38%	43	18	33%	39	24
30 a 49 años	38%	40	22	37%	37	24
50 a 64 años	38%	21	41	26%	21	52
65 y más años	37%	14	49	17%	9	74



Cuadro 3.3.2.2.
(continuación)

Status Ocupacional:						
Alto	32%	38	31	30%	40	26
Medio	38%	36	25	37%	33	28
Bajo	34%	35	29	22%	43	33
En Paro	29%	35	36	26%	32	42
Amas de Casa	44%	33	23	35%	27	38
Jubilados	37%	15	48	18%	9	73
Posición Social:						
Muy Baja	34%	17	49	-%	9	91
Baja	40%	25	35	23%	22	55
Media	38%	34	27	34%	30	34
Alta	34%	43	24	35%	43	19
Muy Alta	47%	34	20	38%	41	21
Hábitat:						
Rural	40%	25	35	25%	23	51
Urbano	40%	31	28	31%	29	37
Metropolitano	32%	42	25	34%	37	27



Cuadro 3.3.2.3.
Tipo de Establecimiento en que se Compran
Ciertos Artículos*

(Los Porcentajes se calculan sobre la base de quienes dicen comprar los citados artículos, por ello la base es variable para cada producto)

	Total		Centros	Grandes	Hiper-	Econo-	
NOV/DIC 86	Base	Tiendas	Comerciales	Almacenes	mercados	matos	NC
B. Alcohol.	(1.077)	42%	5	6	9	7	34
Reg.Navidad	(1.111)	42%	7	23	7	2	25
Libros	(1.091)	50%	4	9	2	1	37
Discos	(1.032)	25%	4	10	2	1	60
Juquetes	(1.060)	33%	4	17	6	2	43

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100% porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta



Cuadro 3.3.2.4.

**Tipo de Establecimiento en que se Compran "BEBIDAS ALCOHOLICAS"
por Características de los Entrevistados***

	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper-mercados	Econo-matos	NC
NOV./DIC. 1986						
Total	42%	5	6	9	7	34
Sexo:						
Varones	43%	3	7	8	6	35
Mujeres	41%	7	6	10	7	32
Edad:						
Menos de 30 años	46%	6	6	11	7	26
30 a 49 años	43%	6	7	11	7	30
50 a 64 años	36%	5	5	8	6	41
65 y más años	39%	2	8	2	4	47
Status Ocupacional:						
Alto	37%	9	7	15	3	34
Medio	42%	5	7	11	7	31
Bajo	53%	6	5	6	7	27
En Paro	43%	1	4	11	4	39
Amas de Casa	43%	8	6	10	7	30
Jubilados	34%	2	8	3	5	51



Cuadro 3.3.2.4.
(continuación)

NOV./DIC. 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper-mercados	Econo-matos	NC
Posición Social:						
Muy Baja	50%	-	5	6	-	39
Baja	42%	5	3	4	5	44
Media	42%	5	8	10	7	30
Alta	41%	6	7	15	8	28
Muy Alta	35%	8	-	9	6	42
Hábitat:						
Rural	51%	6	5	4	5	31
Urbano	38%	3	6	9	5	41
Metropolitano	38%	8	9	15	11	25

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100%
porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta



Cuadro 3.3.2.5.

**Tipo de Establecimiento en que se Compran "REGALOS DE NAVIDAD",
por Características de los Entrevistados***

	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper- mercados	Econo- matos	NC
NOV./DIC. 1986						
Total	42%	7	23	7	2	25
Sexo:						
Varones	38%	6	21	6	2	32
Mujeres	45%	7	25	8	3	18
Edad:						
Menos de 30 años	43%	7	28	8	2	18
30 a 49 años	41%	9	26	9	3	19
50 a 64 años	40%	5	17	4	4	33
65 y más años	44%	3	13	3	1	40
Status Ocupacional:						
Alto	39%	10	24	6	2	30
Medio	41%	7	24	8	2	23
Bajo	33%	8	26	10	1	26
En Paro	35%	3	24	5	1	33
Amas de Casa	44%	8	23	8	4	18
Jubilados	46%	3	13	2	2	37



Cuadro 3.3.2.5.
(continuación)

NOV./DIC. 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper- mercados	Econo- matos	NC
Posición Social:						
Muy Baja	50%	11	6	-	-	33
Baja	51%	5	13	4	2	29
Media	39%	7	26	7	3	23
Alta	35%	9	32	10	3	20
Muy Alta	29%	5	24	8	6	28
Hábitat:						
Rural	52%	6	13	3	1	28
Urbano	45%	5	19	6	3	27
Metropolitano	26%	10	39	11	3	18

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100%
porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta



Cuadro 3.3.2.6.
Tipo de Establecimiento en que se Compran "LIBROS",
por Características de los Entrevistados*

NOV./DIC. 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper-mercados	Econo- matos	NC
Total	50%	4	9	2	1	37
Sexo:						
Varones	45%	5	7	1	1	41
Mujeres	53%	4	10	2	1	32
Edad:						
Menos de 30 años	60%	7	11	1	1	23
30 a 49 años	57%	6	9	1	2	27
50 a 64 años	38%	1	8	3	1	50
65 y más años	24%	1	5	1	-	71
Status Ocupacional:						
Alto	57%	9	8	-	2	29
Medio	53%	6	9	2	1	30
Bajo	48%	4	8	3	-	39
En Paro	47%	4	7	3	-	41
Amas de Casa	50%	2	9	2	2	36
Jubilados	27%	1	4	1	1	68



Cuadro 3.3.2.6.
(continuación)

NOV./DIC. 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper-mercados	Econo- matos	NC
Posición Social:						
Muy Baja	7%	7	-	-	-	87
Baja	43%	3	4	1	1	49
Media	51%	3	10	2	1	34
Alta	58%	8	10	1	2	24
Muy Alta	46%	9	13	4	-	28
Hábitat:						
Rural	44%	5	4	*	2	46
Urbano	52%	3	5	*	1	40
Metropolitano	51%	6	18	4	1	23

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100%
porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta



Cuadro 3.3.2.7.
Tipo de Establecimiento en que se Compran "DISCOS",
por Características de los Entrevistados*

NOV./DIC. 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper-mercados	Econo- matos	NC
Total	25%	4	10	2	1	60
Sexo:						
Varones	22%	4	7	2	1	67
Mujeres	29%	4	13	2	1	54
Edad:						
Menos de 30 años	37%	8	12	2	-	44
30 a 49 años	26%	4	13	1	1	57
50 a 64 años	16%	1	7	3	1	73
65 y más años	13%	-	3	1	-	84
Status Ocupacional:						
Alto	28%	4	12	-	-	59
Medio	24%	6	10	2	1	59
Bajo	27%	4	10	3	-	56
En Paro	19%	6	7	4	-	68
Amas de Casa	26%	2	13	2	2	58
Jubilados	14%	-	2	-	-	84



Cuadro 3.3.2.7.
(continuación)

Posición Social:						
Muy Baja	-%	7	-	-	-	93
Baja	24%	3	4	1	*	71
Media	27%	4	12	2	1	57
Alta	28%	5	14	2	1	52
Muy Alta	9%	9	20	4	-	58
Hábitat:						
Rural	22%	3	5	*	1	70
Urbano	26%	3	7	*	-	66
Metropolitano	27%	6	19	5	2	44

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100%
porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta



Cuadro 3.3.2.8.
Tipo de Establecimiento en que se Compran "JUGUETES",
por Características de los Entrevistados*

	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper- mercados	Econo- matos	NC
NOV./DIC. 1986						
Total	33%	4	17	6	2	43
Sexo:						
Varones	29%	4	15	6	1	47
Mujeres	36%	4	19	6	2	39
Edad:						
Menos de 30 años	33%	5	20	6	2	40
30 a 49 años	38%	5	21	8	2	31
50 a 64 años	27%	2	11	5	1	55
65 y más años	28%	2	8	3	-	62
Status Ocupacional:						
Alto	31%	3	18	3	3	47
Medio	34%	4	18	8	1	38
Bajo	34%	5	20	7	1	39
En Paro	23%	3	11	7	2	57
Amas de Casa	36%	5	19	6	2	38
Jubilados	29%	1	11	3	1	60



Cuadro 3.3.2.8.

NOV./DIC. 1986	Tiendas	Centros Comerciales	Grandes Almacenes	Hiper-mercados	Econo- matos	NC
Posición Social:						
Muy Baja	19%	7	-	-	-	75
Baja	37%	3	9	3	1	50
Media	32%	4	19	6	2	41
Alta	31%	4	23	10	3	35
Muy Alta	25%	7	27	8	-	31
Hábitat:						
Rural	39%	4	7	2	1	48
Urbano	36%	2	14	5	2	46
Metropolitano	22%	7	32	12	2	32

* La suma de porcentajes en horizontal es superior a 100%
porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta

3.3.3. Calidad de Vida

Para conocer qué aspectos son más o menos importantes en hacer agradable la vida a los españoles, y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos con ellos, se ha preguntado por cinco de estos aspectos que, por otras investigaciones realizadas en España y otros países, se sabe tienen bastante importancia: la limpieza de su ciudad o pueblo, la calidad de la enseñanza, el nivel de los precios, la convivencia ciudadana y los transportes públicos.

En primer término se preguntó por la importancia asignada a cada uno de estos aspectos. En una escala de 0 a 10 los entrevistados debían asignar una puntuación a cada cuestión entre 0 (si no tiene importancia el aspecto señalado) y 10 (si tiene una gran importancia). Debe señalarse que más del 80 por ciento de los entrevistados han calificado los cinco aspectos, lo que en sí constituye evidencia del interés que estas cinco cuestiones suscitan en la población.

En el Cuadro 3.3.3.1. se comprueba que los cinco aspectos tienen una gran importancia, ya que cuatro de ellos son valorados por encima de 8 puntos, como promedio, y el otro se valora con 7,3 (precisamente los transportes públicos). Los entrevistados atribuyen la mayor importancia a la calidad de la enseñanza con 8,8 puntos. En el Cuadro 3.3.3.2. se comprueba que apenas existen diferencias de valoración según diferentes características socioeconómicas de los entrevistados, lo que implica un alto consenso en considerar como muy importantes los cinco aspectos por los que se ha preguntado.

Sin embargo, ciertas diferencias son suficientemente significativas como para resaltarlas. En primer lugar, la alta importancia que conceden los de posición social muy alta a la limpieza de la ciudad, sugiere que esta cuestión crecerá en importancia en el futuro en el resto de la población. En segundo lugar es interesante resaltar, la mayor importancia relativa que conceden las mujeres, frente a los varones, a los cinco aspectos.

Por otra parte, es importante señalar que las personas menores de 41 años son quienes mayor importancia conceden a la calidad de la enseñanza, quizá por tener hijos en edad escolar. Las personas de clase social alta y los habitantes de zonas metropolitanas atribuyen una gran importancia a este aspecto para evaluar la calidad de vida, pero también es importante para las personas de posición social baja y media.

La convivencia ciudadana, por su parte, es primordial para los segmentos más favorecidos de la escala social, para los individuos de más edad, y para las personas de centro y derecha.

Todos los segmentos de la población creen que el nivel de los precios es básico para tener una buena calidad de vida, pero es curioso señalar que esto preocupa más a las mujeres, y a las personas de más edad y de menor posición social.

Por último, la calidad de los transportes públicos es importante sobre todo para las mujeres, los habitantes de centros metropolitanos y las personas de posición social baja o media.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que los cinco aspectos han sido considerados en general muy importantes, cobran mayor importancia las grandes diferencias que se han encontrado en las proporciones de entrevistados que se consideran insatisfechos actualmente con alguno de estos aspectos de la calidad de vida. En el Cuadro 3.3.3.3. se comprueba que alrededor de dos tercios de los entrevistados están insatisfechos del nivel de los precios (proporción similar a la del sondeo de Octubre), que alrededor de un tercio están insatisfechos de la convivencia ciudadana y de limpieza de su ciudad, y que casi una cuarta parte de los entrevistados están insatisfechos con la calidad de la enseñanza o de los transportes públicos. El Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV) ya descrito en otro lugar (diferencia entre quienes no están insatisfechos con ningún aspecto y quienes están insatisfechos con los cinco), demuestra un grado de satisfacción muy pequeño, pero positivo, y en cualquier caso, dos puntos mayor que el registrado en el sondeo de octubre.

Las diferencias en el grado de insatisfacción respecto a cada uno de los cinco aspectos, que se muestran en el Cuadro 3.3.3.4., pueden resumirse así:

- a) Las mujeres están más insatisfechas que los varones respecto al nivel de precios, (están más en contacto con ellos a diario) y a la limpieza de su ciudad o pueblo.
- b) La insatisfacción es en general mayor cuanto menor es la edad, a excepción del nivel de precios ya que son las personas de 30 a 64 años las más insatisfechas del nivel actual de los precios.



- c) El grado de insatisfacción con cualquier aspecto es mayor cuanto más alta es la posición social. Sin embargo, son los grupos de posición social muy baja y baja los más insatisfechos con el nivel de los precios, y el grado de insatisfacción con la convivencia ciudadana y la calidad de la enseñanza es mayor cuanto más alta es la posición social, pero disminuye notablemente entre los de posición social muy alta, lo que sugiere que esta cuestión perderá relieve progresivamente, mientras que la limpieza de la ciudad y los transportes públicos será algo cada vez más importante.
- d) El grado de insatisfacción con cualquier aspecto es mayor cuanto más alta es la clase social con que se identifica el entrevistado, salvo en el caso del nivel de los precios, con los que están más insatisfechos los de clase social baja.
- e) El grado de insatisfacción es mayor, en general, entre los residentes en el medio metropolitano, con la excepción del nivel de los precios del que se muestran más insatisfechos los residentes en áreas rurales o urbanas.
- f) El autopoicionamiento ideológico parece también muy importante como variable explicativa. Así, los de centro y centro izquierda son los más insatisfechos respecto a la limpieza de su ciudad. Los más insatisfechos respecto a la calidad de la enseñanza y la convivencia ciudadana son las de centro derecha, y las personas de izquierda y centro izquierda están francamente insatisfechas con el nivel de los precios y los transportes públicos. En el Cuadro 3.3.3.5. se muestra el valor global del ISCV (Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida), en el que se comprueba que todos los segmentos de la población se muestran más satisfechos que insatisfechos, ya que el índice es siempre superior a 100.

Pero además, se comprueba que la satisfacción es mayor entre los varones que entre las mujeres, que es mayor cuanto mayor es la edad, que es menor cuanto más alta es la posición social, la clase social subjetiva y cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, y que es mayor entre los de derecha y menor cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado.

La tercera cuestión que se ha examinado respecto a la calidad de vida es la de si los entrevistados perciben un empeoramiento en alguno de estos cinco aspectos por los que se ha preguntado en este sondeo. Los datos del Cuadro 3.3.3.6. demuestran que la mitad de los entrevistados perciben un empeoramiento en el nivel de los precios, un 18% en la convivencia ciudadana, y alrededor del 10 por ciento perciben un empeoramiento en la limpieza de su ciudad y en los transportes públicos. Tan sólo un 7% de los encuestados cree que ha empeorado la calidad de la enseñanza.

Las diferencias en la percepción del empeoramiento según diferentes segmentos socioeconómicos de entrevistados (Cuadro 3.3.3.7.) son menos claras que las examinadas respecto al grado de insatisfacción, pero en general siguen pautas muy similares a las ya descritas, por lo que aportan poco a lo ya dicho anteriormente.

De todos modos, cabe destacar que las mujeres perciben un empeoramiento de la limpieza de su ciudad, en el nivel de los precios y en la convivencia ciudadana, mientras que los varones creen en mayor medida que las mujeres, que se ha producido un empeoramiento en la calidad de la enseñanza y lo mismo piensan los menores de 30 años.

En este caso también, parece que los más jóvenes son los más críticos, y, del mismo modo, las personas de mayor posición social y de clase social alta perciben en mayor grado un empeoramiento de estos aspectos. La única excepción la constituyen los precios, que han empeorado sobre todo para las personas de menor posición y clase social. Por último, se puede resaltar una visión más crítica de los habitantes de centros metropolitanos para los cinco aspectos suscitados.

El Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida ha aumentado en 3 puntos en relación al pasado mes de octubre. Los valores del Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV) que se muestran en el Cuadro 3.3.3.8., todos ellos positivos, presentan igualmente pautas menos claras que el ISCV. Es posible que la explicación deba atribuirse a la metodología utilizada, ya que se ha considerado que perciben una mejora a quienes no han contestado que un aspecto concreto empeora, lo que implica incluir juntos a quienes opinan que un determinado aspecto mejora y a quienes creen que ni mejora ni empeora.

Por consiguiente, el valor explicativo del IPMCV parece muy inferior al ISCV, por lo que probablemente sea modificado en posteriores investigaciones.



Cuadro 3.3.3.1.
Valoración, (media aritmética de puntuaciones),
en una escala de 0 a 10, de Diversos Aspectos
de la Calidad de Vida

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Asistencia Médica	8,6	-							
Calidad de los alimentos	8,3	-							
Nivel de los precios	8,2	8,4							
Seguridad Ciudadana	7,9	-							
Libertades públicas	7,9	-							
Calidad de la Enseñanza	-	8,8							
Convivencia Ciudadana	-	8,5							
Limpieza de su Ciudad	-	8,4							
Transportes Públicos	-	7,3							



Cuadro 3.3.3.2.
Valoración de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida,
por Características Socioeconómicas

NOV./DIC. 1986	Calidad de Enseñanza	Convivenc. Ciudadana	Nivel precios	Limpieza Ciudad	Transport. Públicos
Total	8,8	8,5	8,4	8,4	7,3
Sexo:					
Varones	8,5	8,3	8,0	8,2	7,0
Mujeres	9,0	8,6	8,7	8,5	7,6
Edad:					
Menos de 30 años	8,9	8,3	8,2	8,2	7,2
30 a 49 años	8,9	8,5	8,3	8,4	7,4
50 a 64 años	8,5	8,6	8,5	8,3	7,4
65 y más años	8,3	8,5	8,5	8,6	7,0
Posición Social:					
Muy Baja	7,1	7,7	8,8	8,0	4,8
Baja	8,8	8,6	8,5	8,5	7,4
Media	8,8	8,4	8,4	8,3	7,4
Alta	8,8	8,5	8,2	8,4	7,0
Muy Alta	8,7	8,5	7,6	8,8	6,8
NOV./DIC. 1986	Calidad de Enseñanza	Convivenc. Ciudadana	Nivel precios	Limpieza Ciudad	Transport. Públicos
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	9,3	9,1	8,3	8,7	6,7
Media	8,8	8,4	8,4	8,4	7,3
Baja	8,6	8,4	8,4	8,2	7,5
Hábitat:					
Rural	8,5	8,3	8,4	8,1	7,0
Urbano	8,8	8,4	8,2	8,4	7,1
Metropolitano	8,9	8,7	8,5	8,6	7,8
Ideología:					
Izquierda	8,8	8,3	8,3	8,3	7,3
Centro Izquierda	8,8	8,4	8,2	8,1	7,3
Centro	8,9	8,6	8,6	8,6	7,7
Centro Derecha	8,9	8,5	8,5	8,2	7,0
Derecha	8,6	8,5	8,2	8,5	6,4



Cuadro 3.3.3.3.

**Proporción de Entrevistados que se sienten Insatisfechos
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida (en Porcentajes)**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Asistencia Médica	35	-							
Calidad de los alimentos	22	-							
Nivel de los precios	61	62							
Seguridad Ciudadana	50	-							
Libertades públicas	20	-							
Limpieza Ciudad/Pueblo	-	35							
Convivencia Ciudadana	-	29							
Calidad Enseñanza	-	23							
Transportes Públicos	-	21							
ISCV - MENSUAL	107	109							



Cuadro 3.3.3.4.
Proporción de Entrevistados que se sienten Insatisfechos
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida, por
Características Socioeconómicas (En Porcentajes)

NOV./DIC. 1986	Limpieza Ciudad	Calidad Enseñanza	Nivel precios	Convivenc. Ciudadana	Transport. Públicos
Total	35	23	62	29	21
Sexo:					
Varones	32	25	58	30	22
Mujeres	37	22	65	29	20
Edad:					
Menos de 30 años	38	38	61	35	31
30 a 49 años	37	23	62	29	21
50 a 64 años	31	16	63	28	15
65 y más años	28	10	59	24	14
Posición Social:					
Muy Baja	34	9	72	22	18
Baja	28	18	67	20	17
Media	37	24	61	31	21
Alta	37	31	56	39	26
Muy Alta	48	24	53	34	41



Cuadro 3.3.3.4.

	Limpieza	Calidad	Nivel	Convivenc.	Transport.
NOV./DIC. 1986	Ciudad	Enseñanza	precios	Ciudadana	Públicos
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	59	39	50	41	21
Media	35	25	62	30	23
Baja	30	14	66	26	17
Hábitat:					
Rural	25	22	63	15	18
Urbano	29	20	62	30	17
Metropolitano	52	29	59	42	30
Ideología:					
Izquierda	32	28	63	29	27
Centro Izquierda	39	23	65	33	22
Centro	39	19	55	27	21
Centro Derecha	33	30	57	36	19
Derecha	35	22	59	23	9



Cuadro 3.3.3.5.
Indice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV),
por Características Socioeconómicas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	107	109							
Sexo:									
Varones	106	110							
Mujeres	108	107							
Edad:									
Menos de 30 años	103	101							
30 a 49 años	102	109							
50 a 64 años	112	109							
65 y más años	116	121							
Posición Social:									
Muy Baja	126	116							
Baja	113	112							
Media	106	108							
Alta	101	104							
Muy Alta	92	101							



Cuadro 3.3.3.5.

Clase Soc. Subjetiva:		
Alta, media alta	88	107
Media	106	107
Baja	115	113
Hábitat:		
Rural	116	113
Urbano	104	110
Metropolitano	101	102
Ideología:		
Izquierda	103	107
Centro Izquierda	106	106
Centro	107	109
Centro Derecha	103	111
Derecha	104	118



Cuadro 3.3.3.6.
Proporción de Entrevistados que perciben un Empeoramiento
en Diversos Aspectos de la Calidad de Vida (en Porcentajes)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Asistencia Médica	9	-							
Calidad de los alimentos	11	-							
Nivel de los precios	51	50							
Seguridad Ciudadana	30	-							
Libertades públicas	10	-							
Convivencia Ciudadana	-	18							
Limpieza Ciudad	-	11							
Transportes Públicos	-	10							
Calidad de Enseñanza	-	7							
IPMCV - MENSUAL	125	128							



Cuadro 3.3.3.7.
Proporción de Entrevistados que perciben un Empeoramiento
de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida, por
Características Socioeconómicas (En Porcentajes)

NOV./DIC. 1986	Limpieza Ciudad	Calidad Enseñanza	Nivel precios	Conviven. Ciudadana	Transport. Públicos
Total	11	7	50	18	10
Sexo:					
Varones	10	9	46	17	10
Mujeres	12	5	54	19	10
Edad:					
Menos de 30 años	10	13	50	23	12
30 a 49 años	13	6	50	16	10
50 a 64 años	10	3	51	20	8
65 y más años	10	2	50	12	9
Posición Social:					
Muy Baja	4	5	55	9	13
Baja	7	4	60	14	8
Media	13	7	48	20	10
Alta	12	10	45	19	13
Muy Alta	17	8	31	20	14
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	19	15	35	22	20
Media	11	7	48	19	10
Baja	9	5	63	13	10
Hábitat:					
Rural	6	5	46	10	8
Urbano	9	5	54	20	9
Metropolitano	19	10	49	23	14
Ideología:					
Izquierda	9	9	51	19	14
Centro Izquierda	10	6	52	20	9
Centro	16	6	46	16	12
Centro Derecha	7	11	48	26	1
Derecha	15	6	47	17	10



Cuadro 3.3.3.8.
Indice de Percepción de Mejora en la Calidad de Vida (IPMCV)
por Características Socioeconómicas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	125	128							
Sexo:									
Varones	125	131							
Mujeres	125	126							
Edad:									
Menos de 30 años	124	122							
30 a 49 años	123	130							
50 a 64 años	126	127							
65 y más años	131	135							
Posición Social:									
Muy Baja	145	132							
Baja	125	129							
Media	125	127							
Alta	119	127							
Muy Alta	146	134							



Cuadro 3.3.3.8.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	110	121							
Media	124	128							
Baja	133	126							
Hábitat:									
Rural	131	140							
Urbano	120	123							
Metropolitano	126	124							
Ideología:									
Izquierda	125	125							
Centro Izquierda	125	126							
Centro	124	129							
Centro Derecha	124	127							
Derecha	121	133							

3.3.4. 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. Así, en esta investigación se ha preguntado entre cinco actividades cuáles realizó el entrevistado el día anterior a la entrevista, pues se considera que referirse a un mayor período de tiempo puede invalidar en gran medida la información.

En el Cuadro 3.3.4.1. se puede comprobar que el 37% de los encuestados fueron de compras el día anterior a ser entrevistados y que sólo uno de cada cuatro entrevistados fue a un pub, bar o cafetería. Proporciones próximas al 15% fueron a un Banco o Caja o a la farmacia, y menos del 10% dicen haber ido a la Iglesia.

Las diferencias según características de los entrevistados pueden observarse en el Cuadro 3.3.4.2. El dato más interesante de este cuadro es posiblemente el relativo a la proporción de entrevistados que no ha hecho ninguna de las cinco cosas mencionadas. En efecto, se pone de manifiesto este mes, al contrario que en octubre, que los varones son menos activos socialmente que las mujeres, que la actividad es menor cuanto mayor es la edad, que es menor cuanto más baja es la posición social y cuanto más baja es la clase social subjetiva, que es mayor en el medio urbano que en el metropolitano o en el rural, y que no parece estar relacionada (lógicamente) con la ideología.

Otras cuestiones de interés que se ponen de manifiesto en este cuadro son las siguientes:

- a) Ir a un pub, bar o cafetería es una actividad especialmente frecuente entre los varones, los menores de 30 años, los de posición social alta, y los de clase social subjetiva alta o media. Es además más frecuente en las áreas rurales que en las urbanas o metropolitanas.
- b) Ir a un Banco o Caja es más frecuente entre los varones, los menores de 49 años, y es más frecuente cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, así como entre los residentes metropolitanos.
- c) Por el contrario, ir a la Iglesia es más propio de las mujeres que de los hombres, de las personas mayores de 65 años, de los de posición social baja, de los residentes en el medio rural, y de las personas de derecha. El ser esta una actividad minoritaria entre las personas de posición social alta hace prever un descenso todavía más importante del nivel de práctica religiosa.
- d) El ir a la farmacia es más frecuente entre las mujeres y entre las personas de edad intermedia. Cuanto más baja es la posición social es más habitual ir a la farmacia, y es también más frecuente en las áreas rurales.
- e) Por último, el ir de compras es una actividad muy frecuente en las presentes fechas. Los entrevistados que en mayor medida reconocen haber ido de compras el día anterior a la entrevista son sin duda las mujeres y las personas menores de 49 años. Esta actividad parece más extendida entre las personas de posición social baja o media, y es también más usual en los centros metropolitanos. Todas estas diferencias se resumen en el Índice de Actividad Social (IAS) en el Cuadro 3.3.4.3., en el que se demuestra con gran claridad que la actividad social es mayor entre las mujeres, es mayor cuanto menor es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, y es similar en los tres niveles de hábitat. De todos modos hay que señalar que los valores del IAS varían según las actividades que se expongan.

Debe resaltarse que el IAS es en general muy bajo, pues está muy alejado del 100 que representaría una situación de equilibrio, y es igualmente muy bajo en todos los segmentos sociales seleccionados, ya que ninguno de ellos se encuentra próximo a 100. Sin embargo, en relación con el sondeo de Octubre, el IAS es 15 puntos mayor este mes.

En el Cuadro 3.3.4.4. observamos que el ir a un pub, cafetería o bar, es una actividad que realiza el 25% de la población casi de forma cotidiana, pero esta actividad aumenta los viernes y los sábados.

Al Banco o a una Caja de Ahorros no se puede ir en domingo, a no ser que se acuda al Cajero Automático, y así lo confirma la encuesta. No se detecta un día especial en la semana en que la afluencia al Banco sea superior del 16% de la población. Parece que los clientes se reparten a lo largo de la semana.

Sin embargo, la mayoría de la población va a la Iglesia los domingos, es decir, cuando es obligatorio ir para los practicantes. El resto de la semana los entrevistados que van a la Iglesia oscilan entre un 11 y un 4%, siendo el viernes el día laborable de mayor afluencia relativa.

Los lunes y los viernes son los días en que mayor número de entrevistados van a la farmacia y solo un 10% parece que van a las farmacias de guardia.



Para terminar, la actividad más realizada, el ir de compras, se realiza durante toda la semana, con especial afluencia de público los jueves y los sábados. La nueva libertad de horarios hace posible que incluso en domingo la gente vaya de compras, pero esta pauta es todavía muy minoritaria. Paradójicamente, parece que el día en que se desarrollan menos actividades de "ocio" de las cinco mencionadas es el domingo.



Cuadro 3.3.4.1.
Proporción de Entrevistados que realizó Diversas
Actividades el Día Anterior (En Porcentajes)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Comer fuera de casa	10								
Ir al cine	2								
Leer un libro	28								
Visitar Familiares	22								
Hacer gimnasia/deporte	15								
Ir a Pub, Bar, Cafetería	-	28							
Ir a un Banco o Caja	-	14							
Ir a la Iglesia	-	9							
Ir a la Farmacia	-	15							
Ir de Compras	-	37							
IAS - MENSUAL	54		69						



Cuadro 3.3.4.2.
Proporción de Entrevistados que realizó Diversas Actividades
el Día Anterior, por características Socioeconómicas
(En Porcentajes)

NOV./DIC. 1986	Ir Pub, Bar,Caf.	Ir Banco Caja	Ir a la Iglesia	Ir a la Farmacia	Ir de Compras	Ninguna
Total	28	14	9	15	37	30
Sexo:						
Varones	39	18	7	14	22	34
Mujeres	17	9	11	15	51	27
Edad:						
Menos de 30 años	48	16	3	14	40	25
30 a 49 años	25	16	9	15	40	28
50 a 64 años	19	11	11	17	37	30
65 y más años	15	7	17	12	27	46
Posición Social:						
Muy Baja	5	9	16	21	38	41
Baja	20	7	13	14	41	35
Media	28	13	7	16	38	29
Alta	41	27	7	11	29	24
Muy Alta	32	26	4	4	18	36



Cuadro 3.3.4.2.

NOV./DIC. 1986	Ir Pub, Bar,Caf.	Ir Banco Caja	Ir a la Iglesia	Ir a la Farmacia	Ir de Compras	Ninguna
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	29	29	7	10	40	23
Media	30	15	9	16	39	27
Baja	22	5	8	10	29	44
Hábitat:						
Rural	31	13	12	18	33	30
Urbano	28	13	8	15	37	32
Metropolitano	24	14	8	11	42	29
Ideología:						
Izquierda	37	14	5	11	33	31
Centro Izquierda	26	17	6	19	40	24
Centro	25	17	13	15	46	27
Centro Derecha	27	15	13	10	35	35
Derecha	32	14	16	15	33	28



Cuadro 3.3.4.3.
Indice de Actividad Social (IAS), por
Características Socioeconómicas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	54	69							
Sexo:									
Varones	58	65							
Mujeres	49	72							
Edad:									
Menos de 30 años	71	76							
30 a 49 años	55	71							
50 a 64 años	45	68							
65 y más años	34	53							
Posición Social:									
Muy Baja	35	59							
Baja	38	64							
Media	55	70							
Alta	68	73							
Muy Alta	72	64							
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	83	77							
Media	58	72							
Baja	28	55							



Cuadro 3.3.4.3.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Hábitat:									
Rural	44	69							
Urbano	54	68							
Metropolitano	63	69							
Ideología:									
Izquierda	61	69							
Centro Izquierda	60	75							
Centro	50	72							
Centro Derecha	62	64							
Derecha	50	72							



Cuadro 3.3.4.4.
Proporción de Entrevistados que realizaron Diversas Actividades,
Especificando el Día que las hicieron
(En Porcentajes) NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

Día de la Entrevis.	Día Anterior	Ir Pub, Bar,Caf.	Ir Banco Caja	Ir a la Iglesia	Ir a la Farmacia	Ir de Compras	Ninguna
Lunes	Domingo	28	-	35	9	6	42
Martes	Lunes	21	15	8	19	35	27
Miércoles	Martes	26	16	8	13	30	30
Jueves	Miércoles	26	14	5	16	41	31
Viernes	Jueves	28	12	4	12	47	30
Sábado	Viernes	35	16	11	20	36	28
Domingo	Sábado	30	13	7	10	42	31



3.3.5. El Sentimiento del Consumidor

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

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

En el Cuadro 3.3.5.1. se han incluido los cinco componentes del ISC, junto con los dos índices resumen, ISC-6 e ISC-7.

Resulta evidente la coincidencia de todos los componentes del ISC en situarse por debajo de 100, aunque deben resaltarse los siguientes hechos:

- a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-3, ISC-5) son los más próximos al nivel de equilibrio, y son más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere cierta confianza en la mejora (aunque escasa y relativa) de la economía en los próximos meses.
- b) La situación individual presente es evaluada peor que la del país, y ambas son evaluadas en términos similares respecto al futuro. La primera cuestión parece confirmar resultados semejantes de Cantril en numerosos países, y fue también verificada en investigaciones en España realizadas a finales de la década de los '60. En realidad, no es sino la expresión de la idea de progreso, la creencia en un progreso lineal y progresivo.

Pero la segunda cuestión no 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. Ello parece sugerir cierto pesimismo en las posibilidades de mejora personal, o cierto temor a admitir el optimismo.

- c) Debe resaltarse el bajo valor del ISC-1, que implica una actitud muy retraída hacia el consumo, y que en último término parece congruente con una cierta perspectiva pesimista respecto a la mejora económica. Por ello, el ISC-7 tiene un valor más bajo que el ISC-6, que no incluye ese indicador.
- d) Finalmente, podemos observar que todos los valores del ISC que se deducen del presente estudio son inferiores a los que se registraron en el sondeo de Octubre. Aunque los descensos no son muy fuertes, si sirven para sostener un crecimiento del pesimismo o de la desesperanza ante el presente y el futuro económico individual y del país.

Las diferencias en el ISC-6 y en el ISC-7 según diferentes segmentos de la población (Cuadros 3.3.5.2. y 3.3.5.3.), demuestran que solo los menores de 30 años, y los que se autoposicionan en la izquierda, muestran cierta confianza y una orientación más positiva hacia la situación presente y futura de la situación económica, ya que el ISC-6 es solo en estos casos superior o igual a 100.



Cuadro 3.3.5.1.
Indices del Sentimiento del Consumidor

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
I.S.C. (1)									
Evaluac.Situación									
Actual Consumo	55	54							
I.S.C. (2)									
Econ. Person. Presente	84	80							
I.S.C. (3)									
Econ. Person. Futura	99	96							
I.S.C. (4)									
Econ. País Presente	87	84							
I.S.C. (5)									
Econ. País Futura	99	97							
<hr/>									
I.S.C. (6)									
Sin Eval. Sit. Actual	92	89							
I.S.C. (7)									
Con Eval. Sit. Actual	85	82							



Cuadro 3.3.5.2.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	92	89							
Sexo:									
Varones	98	91							
Mujeres	87	88							
Edad:									
Menos de 30 años	108	100							
30 a 49 años	86	88							
50 a 64 años	86	82							
65 y más años	88	85							
Posición Social:									
Muy Baja	92	93							
Baja	84	85							
Media	95	90							
Alta	93	94							
Muy Alta	103	99							
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	102	97							
Media	94	91							
Baja	84	84							



Cuadro 3.3.5.2.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Ideología:									
Izquierda	101	101							
Centro Izquierda	108	99							
Centro	86	85							
Centro Derecha	90	84							
Derecha	64	78							



Cuadro 3.3.5.3.
Indice Global del Sentimiento del Consumidor (ISC-7)
Con Evaluación de la Situación Actual para el Consumo,
por Características del Entrevistado

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	85	82							
Sexo:									
Varones	91	85							
Mujeres	79	80							
Edad:									
Menos de 30 años	100	92							
30 a 49 años	80	81							
50 a 64 años	78	76							
65 y más años	80	77							
Posición Social:									
Muy Baja	82	87							
Baja	77	77							
Media	87	82							
Alta	86	89							
Muy Alta	98	95							



Cuadro 3.3.5.3.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	95	93							
Media	86	84							
Baja	76	74							
Ideología:									
Izquierda	92	92							
Centro Izquierda	98	91							
Centro	79	79							
Centro Derecha	84	78							
Derecha	62	74							



3.3.6. Optimismo y Pesimismo

Como ya se ha dicho, el índice de optimismo y pesimismo se construye a partir de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas sobre su situación económica personal presente respecto al pasado, y de cara al futuro. Mediante la combinación de las respuestas a estas dos cuestiones, se construye el IOS con tres categorías. Según se ve en el Cuadro 3.3.6.1., la proporción de entrevistados en cada una de las tres categorías es la siguiente: optimistas 27%, pesimistas 32% e indiferentes 41%. En relación al pasado mes de Octubre ha descendido el optimismo y se han incrementado los indiferentes, manteniéndose igual el nivel de pesimismo.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.6.2. vuelven a poner de manifiesto el mayor optimismo de los menores de 30 años, de los de posición social alta, muy alta y muy baja, de los de clase social alta o media alta y de los de centro izquierda e izquierda.

No debe olvidarse, sin embargo, que los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas.



Cuadro 3.3.6.1.
Distribución de los Entrevistados según su grado
de Optimismo Social (IOS)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Optimista	31%	27%							
Indiferente	37	41							
Pesimista	32	32							
Total	(1.181)	(1.194)							
IOS	99	96							



Cuadro 3.3.6.2.
Indice de Optimismo Social (IOS), por
Características del Entrevistado

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	99	96							
Sexo:									
Varones	104	96							
Mujeres	94	95							
Edad:									
Menos de 30 años	120	109							
30 a 49 años	92	90							
50 a 64 años	92	82							
65 y más años	91	91							
Posición Social:									
Muy Baja	89	109							
Baja	89	90							
Media	104	96							
Alta	98	100							
Muy Alta	117	109							
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	92	107							
Media	102	98							
Baja	90	89							



Cuadro 3.3.6.2.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Ideología:									
Izquierda	109	110							
Centro Izquierda	119	109							
Centro	96	90							
Centro Derecha	98	91							
Derecha	56	81							



3.3.7. Predisposición al Consumo

Finalmente, para conocer las intenciones de compra de los consumidores, se preguntó a los entrevistados qué bienes y artículos tienen intención de comprar en los próximos seis meses, tal y como se presenta en el Cuadro 3.3.7.1.

Como puede comprobarse, las intenciones de compra son inferiores al 5 por ciento con respecto a cualquier artículo, siendo el automóvil, el microordenador, el video, la TV en color y el equipo HIFI, los cinco artículos que parece tendrán mayor demanda.

Como ya se ha explicado, se ha construido un Índice de Propensión al Consumo (IPC) en base a las intenciones de compra, mediante la diferencia entre la proporción que piensa comprar tres o más artículos en los próximos seis meses y la proporción que no piensa comprar ninguno (y sumando 100 para estandarizar). El valor del IPC es un punto superior al registrado en octubre.

Los diferentes IPC por características socioeconómicas se incluyen en el Cuadro 3.3.7.2., en el que se observa que, independientemente de que todos los valores son bajos (muy inferiores a 100), existe una clara relación positiva con todos los indicadores del nivel socioeconómico de los hogares, así como con el tamaño del hábitat de residencia.

Los hogares con ingresos superiores, de clase social alta, y de status socioeconómico alto registran los mayores niveles de este índice. De igual modo, parece que el Índice de Propensión al Consumo es mayor en los núcleos metropolitanos que en los rurales o urbanos.



Cuadro 3.3.7.1.
Proporción (%) de Personas con Intención de Comprar
Diferentes Bienes para el Hogar

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



Cuadro 3.3.7.2.
Índice de Propensión al Consumo (IPC), por
Características Socioeconómicas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	19	20							
Ingresos Familiares:									
Bajos	10	13							
Medios	20	19							
Altos	28	33							
Clase Social Subjetiva;									
Alta, Media alta	39	24							
Media	20	21							
Baja	4	16							
Hábitat:									
Rural	12	22							
Urbano	21	15							
Metropolitano	22	25							



Cuadro 3.3.7.2.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Status Ocupacional									
Cabeza de Familia:									
Alto	28	30							
Medio	20	25							
Bajo	18	19							
En Paro	11	14							
Amas de Casa	5	15							
Jubilados	11	9							
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	23	31							
Medio	21	23							
Medio Bajo	12	15							
Bajo	6	11							



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, el reciente renacer de los fundamentalismos religiosos y los claros indicios de cambio en la Iglesia Católica hacia posiciones diferentes de las denominadas "posconciliares", parecen sugerir que la dimensión religiosa puede volver a tener importancia, a efectos explicativos, sobre las actitudes políticas de los individuos.

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

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

4.1.1. 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, y que evidencian un claro auto- posicionamiento de los españoles en la izquierda y el centro izquierda.

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autopositiona en la izquierda (40 por ciento) es superior al doble de la que se sitúa en la derecha (16 por ciento), y es igualmente superior a la suma del centro y la derecha (33 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. El centro está recuperándose lentamente como consecuencia de la crisis de la derecha y, posiblemente, de los buenos resultados obtenidos por el CDS en las pasadas elecciones, de forma que está volviendo al nivel que tuvo a finales de 1981, antes de que se precipitará la crisis del centro y de UCD, es decir, próximo al 20 por ciento, aunque con oscilaciones de un mes a otro.
2. Las tres posiciones de izquierda tienen un peso algo superior al doble que las tres posiciones de derecha, que ha sido la pauta observada en estos últimos años.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que la izquierda tiene un peso muy superior al centro izquierda, lo que no es habitual, al menos desde hace por los menos cuatro años. Una explicación podría ser la de un simple error muestral, lo que no parece muy plausible ya que se repite una y otra vez. Otra sería la de que los votantes del PSOE, que son quienes generalmente se posicionan en el centro izquierda, se están decantando entre la izquierda y el centro, lo que a su vez explicaría el relativo crecimiento de estas dos categorías. En el cuadro 4.1.1.2. se presentan los datos sobre autopositionamiento ideológico (sumando en una las tres posiciones de izquierda y en otra las tres de derecha), según diversas características del electorado.

Las tendencias más sobresalientes se repiten en los dos estudios que se comparan aquí, y pueden resumirse así:

1. Aunque tanto los varones como las mujeres se autopositionan preferentemente en la izquierda, los varones se sitúan más que proporcionalmente en la izquierda.

Aunque todos los grupos de edad se autopositionan preferentemente en la izquierda, los jóvenes lo hacen más que proporcionalmente.

Los grupos que tienden a posicionarse en la derecha en proporción mayor que proporcional son : los de 50 y más años, los de status ocupacional alto, los jubilados y amas de casa, los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionalistas, los de clase social alta y media alta, los votantes de CP y PDP, los pesimistas, y los residentes en el medio rural.

2. Los grupos que se posicionan más que proporcionalmente en la izquierda son : varones, menores de 30 años, los de status ocupacional bajo, quienes se consideran más "regionalistas" que españoles, los que practican alguna religión diferente a la católica o no creen en ninguna religión, los de clase social baja, los votantes a IU, "otros" partidos (probablemente no parlamentarios), y al PSOE, los optimistas, y los residentes en áreas metropolitanas.

3. 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 CP parecen autoposicionarse fundamentalmente en la derecha. Los votantes del PDP se autoposicionan también preferentemente en la derecha, pero el escaso número de votantes del PDP hace que los resultados sean muy diferentes de un estudio a otro, debido al gran error muestral.

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

Los votantes de partidos regionales (CIU, PNV, CG, PAR, PA, UPM, ACI y UV) se posicionan preferentemente en el centro, y en gran parte también en la izquierda.

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).

4. Y los votantes de IU y los de "otros" partidos (mayoritariamente no parlamentarios) se posicionan casi exclusivamente en la izquierda.

Los que dicen que no-votarán, no saben o no contestan, muestran pautas menos definidas, entre otras cosas porque una proporción importante tampoco contesta a su ubicación ideológica, especialmente los que no contestan. 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 sobresalen en términos relativos los de centro, y entre quienes no contestan sus intenciones de voto tienen un peso más que proporcional los de derecha y centro.

5. 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 muy baja se posicionan relativamente más en la derecha, mientras que, cuanto más alta es la posición social, mayor es la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda. En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse de izquierdas, o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda. No obstante, debe resaltarse que en este estudio de Noviembre/Diciembre, la relación descrita no se observa entre los de posición social muy alta, (grupo en el que la proporción que se autoposiciona en la derecha es bastante superior a la proporción que se autoposiciona en la izquierda), aunque ello bien puede deberse al escaso número de individuos que pueden ser clasificados como de posición social "muy alta", lo que a su vez explicaría estas grandes fluctuaciones.
6. Por otra parte, debe añadirse que, mientras los de posición social más alta se autoposicionan en la izquierda, será difícil que "ser de derechas" vuelva a adquirir una importante "legitimidad social".



Cuadro 4.1.1.1.

Autoposicionamiento Ideológico

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Extrema Izquierda	1%	2%							
Izquierda	24	22							
Centro Izquierda	16	16							
Centro	21	17							
Centro Derecha	8	7							
Derecha	7	9							
Extrema Derecha	*	*							
NS/NC	23	27							
<hr/>									
Total	(1.181)	(1.194)							



Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	40%	17	16	Total	40%	17	16
Sexo:				Clase Soc. Subje.:			
Varones	45%	18	17	Alta, media alta	31%	29	33
Mujeres	35%	16	15	Media	40%	18	16
				Baja	41%	12	11
Edad:				Intención Voto:			
-30 años	47%	13	13	Coalición Popular	3%	8	77
30-49 años	40%	20	15	PDP	15%	16	50
50-64 años	34%	20	16	CDS	20%	48	24
65 y más años	35%	13	21	PSOE	69%	9	4
				IU	94%	2	-
Posición Social:				Regionales	21%	47	15
Muy Baja	21%	12	32	Otros	62%	3	8
Baja	29%	14	17	No Votará	21%	14	8
Media	43%	19	14	NS	26%	21	12
Alta	53%	16	13	NC	10%	13	14
Muy Alta	29%	24	38				
Status Ocupacional:				Optimismo/Pesimismo:			
Alto	32%	23	26	Optimistas	54%	15	13
Medio	47%	18	14	Indiferentes	36%	18	15
Bajo	54%	12	9	Pesimistas	34%	18	19
En Paro	42%	19	6				
Amas de Casa	31%	18	15	Hábitat:			
Jubilados	37%	15	22	Rural	34%	17	20
				Urbano	40%	17	14
Religiosidad:				Metropolitano	46%	18	14
Católicos Practicantes	22%	20	32				
Catól. Poco Practicant.	40%	18	13				
Otros	62%	9	5				
Regionalismo/Nacional.							
Más reg. que español	48	17	9				
Tan reg. como español	40	16	17				
Más español que reg.	34	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 96 por ciento de los entrevistados se consideran católicos; pero un 12 por ciento no se consideran practicantes o creyentes. Combinando ambas dimensiones se concluye que uno de cada cinco españoles se considera católico practicante. Y es notable el 15 por ciento que reconoce no ser católico, o siéndolo, no se considera creyente ni practicante.

En efecto, en el Cuadro 4.1.2.2. se observa que este grupo de "otros", es especialmente importante entre los varones, los jóvenes de 18 a 29 años, los de clase social alta o media alta, los de posición social alta o muy alta, los residentes en áreas metropolitanas, los que se autoubican en la izquierda, y los votantes de IU y de "otros" partidos.

A juzgar por la relación negativa entre posición social y religiosidad, se concluiría que la religión ha dejado de interesar a los que ocupan el "centro social", y que, por tanto, la religión se convertirá cada vez más en una cuestión que interesará a la "periferia social".

A la inversa, la proporción de católicos practicantes es muy superior entre las mujeres, entre los de 50 y más años, entre los de posición social muy baja y baja, entre las amas de casa y los jubilados, es mayor cuanto más hacia la derecha se autoposiciona el entrevistado y varía desde un 48 por ciento entre los votantes de CP hasta un 1 por ciento entre los votantes de IU, y es mayor entre los residentes en áreas rurales.

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



Cuadro 4.1.2.1.

Religiosidad

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Práctica Religiosa:									
No Creyente ni practic.	11%	12%							
Creyente pero no pract.	35	28							
Creyente y poco practi.	30	36							
Creyente y muy practic.	22	22							
N/C	-	2							
Religión:									
Católica	98%	96%							
Protestante	*	1							
Judía	-	-							
Otra	1	1							
NS/NC	*	2							
Religiosidad:									
Católico practicante	21%	21%							
Católico poco o no prac.	65	64							
Otros	14	15							
Total	(1.181)	(1.194)							



Cuadro 4.1.2.2.

Religiosidad, por Características de los Entrevistados

NOVIEMBRE/DICIEMBRE '86	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros	Total	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	21%	64	15	Total	21%	64	15
Sexo				Ideología:			
Varones	14%	66	20	Izquierda	9%	58	33
Mujeres	27%	62	11	Centro Izquierda	16%	74	10
Edad				Centro	25%	68	8
-30 años	8%	63	29	Centro Derecha	32%	64	4
30-49 años	19%	69	12	Derecha	51%	44	5
50-64 años	27%	66	7	Intención de Voto:			
65 y más años	38%	48	14	Coalición Popular	48%	45	8
Posición Social:				PDP	19%	81	-
Muy Baja	46%	42	13	CDS	28%	63	8
Baja	33%	58	9	PSOE	16%	72	13
Media	17%	66	18	IU	1%	41	58
Alta	14%	67	20	Regionales	18%	75	7
Muy Alta	-%	88	12	Otros	16%	38	46
Status Ocupacional:				No Votará	12%	61	27
Alto	14%	74	12	NS	22%	69	9
Medio	12%	72	17	NC	28%	61	11
Bajo	12%	66	22	Hábitat:			
En Paro	9%	72	19	Rural	24%	67	10
Amas de Casa	29%	64	7	Urbano	24%	61	15
Jubilados	38%	48	14	Metropolitano	14%	65	21
Clase Soc. Subjet.:							
Alta, media alta	26%	51	24				
Media	21%	65	14				
Baja	17%	64	19				

4.1.3. Nacionalismo y Regionalismo

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

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

En el Cuadro 4.1.3.1. se comprueba que, mientras hay un 6 por ciento de entrevistados que se sienten solo identificados con su región (que se sienten solo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 12 por ciento se sienten solo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "regionales" o más "españoles", se observa que las dos proporciones son iguales (alrededor de una cuarta parte de los entrevistados cada una). Pero más de la mitad de los españoles mayores de 18 años afirman considerarse tan vascos, gallegos, etc. como españoles, y este dato suele repetirse en todos los estudios.

Los datos del Cuadro 4.1.3.2. demuestran que existen diferencias socio-económicas y políticas importantes entre quienes se consideran más "regionales" o más "españoles", lo que demuestra que este indicador, como el de autopostricionamiento ideológico o el de religiosidad, tiene gran poder discriminador y, por consiguiente, debería tener asimismo gran poder explicativo-predictivo.

El sentimiento "regional" está más acusado entre los más jóvenes (de 18 a 29 años), es mayor en el medio rural, y es mayor cuanto más a la izquierda se autopostriciona ideológicamente el entrevistado.

Pero hay cuatro relaciones que merecen mención especial. En primer término, la relación entre posición social y "regionalismo" demuestra que ésta es una cuestión que interesa más a los de posición social muy baja, pero no preocupa a los de posición social muy alta, lo que sugeriría que se trata de una cuestión que tenderá a perder fuerza o presencia social.

Una segunda cuestión que merece un comentario es la de la relación con la ideología. Resulta cuando menos sorprendente que los de centro y derecha se consideren sobre todo "españolistas", siendo así que es en la derecha donde hay más partidos "regionales"; por el contrario, entre los de "izquierda" predominan las actitudes "regionalistas", pero los partidos "regionales" de izquierda pueden considerarse residuales al compararse con la presencia hegemónica del PSOE.

La relación con la intención de voto pone igualmente de relieve que el "regionalismo" es especialmente importante entre los votantes a "otros" partidos (en gran parte no parlamentarios, y por tanto residuales), y entre los que tienen intención de votar a partidos "regionales" (generalmente parlamentarios de centro y derecha), y en cierto modo también entre los votantes de partidos "nacionales" como el PSOE e IU.

Finalmente, el "regionalismo" es sobre todo importante en el País Vasco, Canarias y Cataluña, aunque en ninguno de los tres casos llega al 50 por ciento de los entrevistados. Debe resaltarse, por otra parte, que el sentimiento regionalista está creciendo en importancia en algunas comunidades autónomas, como Andalucía, Galicia, e incluso Aragón y Baleares, posiblemente a causa de la crisis de la derecha.



Cuadro 4.1.3.1.

Sentimiento Nacionalista-Regionalista

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Solo Regionalista	7%	6%							
Más Regio. que espa.	15	15							
Tan Regio. como espa.	52	53							
Más espa. que region.	10	12							
Solo se siente espa.	11	12							
NS/NC	*	2							
Total	(1.181)	(1.194)							



Cuadro 4.1.3.2.

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

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	Más Region.	Igual	Más Nacion.	Total	Más Region.	Igual	Más Nacion.
Total	21%	53	24	Total	21%	53	24
Sexo :				Ideología:			
Varones	21%	52	24	Izquierda	24%	54	19
Mujeres	21%	53	24	Centro Izquierda	27%	50	22
				Centro	21%	50	28
Edad :				Centro Derecha	12%	49	36
- 30 años	24%	49	22	Derecha	12%	62	26
30-49 años	20%	54	25				
50-64 años	22%	50	26	Intención de Voto:			
65 y más años	17%	60	20	CP	9%	54	34
				PDP	16%	68	16
Posición Social :				CDS	18%	51	30
Muy Baja	16%	71	9	PSOE	20%	56	22
Baja	21%	60	17	IU	17%	64	14
Media	20%	50	27	Regionales	52%	32	12
Alta	24%	47	23	Otros	71%	12	6
Muy Alta	12%	50	38	No Votará	16%	54	22
				NS	19%	53	27
Status Ocupacional :				NC	16%	56	26
Alto	25%	43	25				
Medio	20%	55	23	Comunidad Autónoma:			
Bajo	21%	50	23	Andalucía	25%	61	13
En Paro	27%	52	19	Aragón	21%	55	11
Amas de Casa	20%	54	26	Asturias	18%	72	10
Jubilados	20%	55	22	Baleares	26%	66	8
				Cataluña	31%	42	23
Clase Soc. Subje. :				Canarias	29%	49	20
Alta, media alta	18%	57	19	Castilla León	11%	57	28
Media	21%	52	25	Castilla Mancha	2%	64	34
Baja	18%	58	23	Extremadura	6%	74	20
				Galicia	35%	51	14
Hábitat :				Madrid	5%	38	52
Rural	22%	58	19	Murcia	4%	65	31
Urbano	23%	52	23	País Vasco	42%	33	19
Metropolitano	18%	49	30	Valencia	18%	53	27

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, Regionales y "otros partidos, todos los cuales son partidos que salieron de las elecciones de 1986 con una imagen social deteriorada (de perdedores).

En el Cuadro 4.1.4.2. se ofrece, para cada partido, la diferencia (en puntos porcentuales y en porcentaje) entre los resultados reales de 1986 y el voto ahora recordado.

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

En todo caso, es importante señalar que el recuerdo de voto hacia CP, PRD y "otros" partidos está infraestimado en más de un 35 por ciento respecto a su resultado real en 1986. Por el contrario, el "recuerdo de voto" del CDS, y de IU está muy ajustado a los resultados reales. En cuanto al PSOE, el "recuerdo de voto" es un 15 por ciento superior a su resultado real, lo que refleja la tendencia a "apuntarse" al ganador.

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 alrededor de un 18 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, PRD, "regionales", "otros" y no votantes.

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1986 ha sido del 22,2 por ciento. La mayor parte de la discrepancia, como puede comprobarse, se debe a la proporción que no sabe o no contesta lo que votó en 1982, (un 76 por ciento). 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	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-86
Coalición Popular	18,1%	10,2%	11,7%							
PRD	0,7	0,4	0,1							
CDS	6,4	6,7	6,7							
PSOE	30,7	34,7	35,2							
IU	3,2	3,5	3,8							
Regionales	5,6	5,0	5,0							
Otros	6,1	3,3	3,2							
No Votó	29,2	18,0	17,5							
NS/NC	-	18,2	16,8							
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)							



Cuadro 4.1.4.2.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencias en puntos									
Porcentuales:									
CP	- 7,9	- 6,4							
PRD	- 0,3	- 0,6							
CDS	+ 0,3	+ 0,3							
PSOE	+ 4,0	+ 4,5							
IU	+ 0,3	+ 0,6							
Regionales	- 0,6	- 0,6							
Otros	- 2,8	- 2,9							
No Votó	-11,2	-11,7							
NS/NC	+18,2	+16,8							
Indice de Discrepancia	22,8	22,2							
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:									
CP	-44	-35							
PRD	-43	-86							
CDS	+ 5	+ 5							
PSOE	+13	+15							
IU	+ 9	+19							
Regionales	-11	-11							
Otros	-46	-48							
No Votó	-38	-40							

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES

4.2.1. Imagen de Instituciones

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

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

A partir de la existencia de ese conocimiento, el proceso puede ser doble: o bien el sujeto reflexiona sobre ese conocimiento del "objeto" y forma su juicio (evaluación) sobre el objeto, o bien acepta sin reflexionar la evaluación que, junto con el conocimiento mismo, haya recibido de la fuente emisora (informadora).

En cualquiera de los dos casos, sin embargo, el grado de conocimiento y la valoración que la opinión pública tenga sobre un "objeto" social concreto, son dimensiones diferentes que no pueden ni deben confundirse.

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

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

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

En este Informe de Noviembre-Diciembre se ha preguntado por diez instituciones: Periodistas, Jueces, Fuerzas Armadas, Bancos, Iglesia, Gobierno de la Nación, Congreso de Diputados, Gobierno Autónomo, la Corona y el Ayuntamiento en que vive el entrevistado.

En los Cuadros 4.2.1.1. a 4.2.1.3. se ofrecen los datos para las diez instituciones en los tres indicadores de imagen, junto con los datos del mes anterior, para poder comprobar la estabilidad (y por tanto la fiabilidad) de estos datos, ya que se pueden comparar los datos de varias instituciones en uno y otro mes.

En base a estos datos pueden hacerse las siguientes consideraciones:

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

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 ninguna de las diez instituciones tiene una valoración realmente baja. Por el contrario, La Corona recibe una valoración promedio muy por encima de todas las demás, con más de un punto de diferencia sobre la que ocupa el segundo lugar (los Periodistas).

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 una dispersión media y baja, resulta que ninguna institución tiene una imagen realmente controvertida, y que La Corona es la que tiene una imagen menos controvertida.

4. Los datos relativos a los tres indicadores de imagen demuestran que, aún estando relacionados entre sí, constituyen tres dimensiones de la imagen diferentes. Así, en los Cuadros 4.2.1.4. a 4.2.1.6. se han clasificado las instituciones tomando las dimensiones de dos en dos, lo que permite obtener las siguientes conclusiones:

- a. Tres instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, el Ayuntamiento y la Iglesia, aunque la Corona destaca sobre los otros.
- b. Tres instituciones, el Gobierno de la Nación, los Bancos y la Seguridad Social son muy conocidas y están medianamente valoradas.
- c. Dos instituciones son medianamente conocidas, pero muy valoradas: Las Fuerzas Armadas y los Periodistas.
- d. Otras seis instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Sindicatos, Jueces, RENFE, Empresarios, el Congreso de Diputados y el Gobierno Autónomo.
- e. Y solo una institución, medianamente conocida, es realmente muy poco valorada: los Partidos Políticos.

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

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

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

Es igualmente interesante resaltar que las Fuerzas Armadas tienen una valoración superior al Gobierno de la Nación, como de costumbre, y que los Periodistas son más valorados que ambas instituciones, y la Iglesia lo es más que el Gobierno de la Nación.

Por otra parte, mientras que el Ayuntamiento es más valorado que el Gobierno de la Nación, el Gobierno Autónomo lo es menos, lo que constituye un hallazgo reiterado de todas las investigaciones realizadas en España durante estos últimos años. Jueces y Bancos, a su vez, reciben una valoración media casi igual a la recibida en el Informe de Octubre. Y, el Congreso de los Diputados, finalmente, es la institución menos valorada de las diez por las que se ha preguntado en este estudio de Noviembre-Diciembre, lo que constituye un dato preocupante y que debería inducir a reflexión, especialmente a los políticos. 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 siete variables que, de acuerdo con el análisis previo, parecen tener mayor capacidad discriminativa, y que, además, mejor representan a otras posibles variables socioeconómicas, ideológico-políticas o de utilización de medios de comunicación. Las principales conclusiones que se derivan del análisis según las siete variables explicativas pueden resumirse así:

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

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 las Fuerzas Armadas, Bancos, Iglesia, Gobierno de la Nación, Congreso de los Diputados, Gobierno Autónomo, Ayuntamiento y La Corona. Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a estas ocho instituciones, y los mayores de 65 años son quienes asignan la valoración más alta. Pero, sin embargo, los jóvenes son el grupo de edad que más alto valora a los Periodistas, cuya valoración es más baja cuanto mayor es la edad; precisamente los jóvenes valoran a los Periodistas más que a ninguna otra institución o grupo social, y conceden sus valoraciones más bajas al Congreso de los Diputados, a la Iglesia y a las Fuerzas Armadas. La Corona es la Institución más valorada por cualquiera de los grupos de edad (la segunda para los jóvenes), pero no existe un acuerdo generalizado respecto a la peor valorada.

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 es más baja cuanto más alta es la posición social (aunque, en general, la valoración más alta no la asignan los de posición social muy baja, sino los de posición social baja). Ello implica que el "centro social" es más crítico que la "periferia" respecto a la valoración de instituciones y grupos sociales. En todo caso, la Corona es la institución más valorada por cualquiera de los cinco grupos (excepto los de posición social muy baja, que valoran más a la Iglesia). Pero no existe una institución peor valorada por los cinco segmentos.

e. La clase social también presenta dos pautas relativamente claras. En efecto, la valoración es mayor cuanto más baja es la clase social subjetiva en el caso de las Fuerzas Armadas, el Gobierno de la Nación y el Ayuntamiento, lo que implica un mayor apoyo de estas instituciones en las clases sociales más populares. Los Periodistas y Gobierno Autónomo reciben su máxima valoración entre los de clase media, mientras que Jueces, Bancos, Iglesia, y Congreso de Diputados, tienen más apoyo en la clase alta-media alta.

La Corona es la institución más valorada por cada clase social subjetiva, pero no hay ninguna institución que sea la peor valorada por los tres grupos.

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 ve claramente que la valoración a Jueces, Bancos, FAS, e Iglesia es más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Respecto al Gobierno de la Nación, Periodistas, Congreso de Diputados y Gobierno Autónomo, su valoración más alta procede de los de centro izquierda, y no de los de izquierda (lo cual es lógico cuando se recuerda que los de centro izquierda son sobre todo votantes del PSOE). El Ayuntamiento, por su parte, es más valorado por los de centro (probablemente por la dispersión opinática entre los de derecha e izquierda al evaluar gobiernos locales que pueden ser de derecha o izquierda), y la Corona es sobre todo valorada por los de centro derecha.

Debe señalarse que La Corona es la institución mejor valorada por cada segmento ideológico, salvo por los de derecha, que valoran más alto a las Fuerzas Armadas y la Iglesia.

g. El hábitat presenta una pauta totalmente clara de relación con la valoración de instituciones, en el sentido de que las valoraciones más altas proceden siempre de los residentes en el medio rural, y las más bajas de los residentes en el medio metropolitano. La Corona recibe en los tres tipos de hábitat la valoración más alta de todas las instituciones.

h. Finalmente, ha parecido conveniente conocer la relación entre la exposición a medios de comunicación y las diferentes valoraciones. Resulta muy interesante resaltar que los mayores consumidores de medios (exposición alta) son los que más alto valoran seis instituciones, (Periodistas, Bancos, Congreso de los Diputados, Gobierno Autónomo, Corona y Ayuntamiento), pero los que menos valoran a la Iglesia.

La Corona recibe la valoración más alta entre los tres grupos de exposición a medios.

En el Cuadro 4.2.1.8., finalmente, se presentan los datos del Índice de Implicación Social (IIS) por características de los entrevistados. Como se recordará, el IIS se construye mediante la diferencia entre la proporción de entrevistados que conoce (valora) todas las instituciones y la proporción que no conoce ninguna (sumando 100 al resultado). El desconocimiento de las instituciones y grupos sociales elementales parece un indicador de falta de implicación en la sociedad.

De acuerdo con los datos que se presentan, prácticamente iguales no solo en las tendencias, sino incluso en los valores del IIS, a los de octubre, los varones tienen un grado de implicación mayor que las mujeres; la implicación social es mayor cuanto más baja es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado, cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, y cuanto mayor es la exposición a medios.



Cuadro 4.2.1.1.

Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
(Conocimiento %)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	71	-							
Jueces	75	72							
Fuerzas Armadas	84	84							
Bancos	86	84							
RENFE	81	-							
Gobierno de la Nación	88	88							
Empresarios	80	-							
Partidos Políticos	78	-							
La Corona	87	88							
Seguridad Social	92	-							
Periodistas	-	82							
Iglesia	-	88							
Congreso de Diputados	-	76							
Gobierno Autónomo	-	82							
Ayuntamiento	-	91							



Cuadro 4.2.1.2.

Imagen de Instituciones y Grupos Sociales
(Valoración, x)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	5,3	-							
Jueces	5,5	5,6							
Fuerzas Armadas	6,2	6,2							
Bancos	5,4	5,5							
RENFE	5,8	-							
Gobierno de la Nación	5,8	5,8							
Empresarios	5,3	-							
Partidos Políticos	3,7	-							
La Corona	7,4	7,6							
Seguridad Social	5,9	-							
Periodistas	-	6,4							
Iglesia	-	6,0							
Congreso de Diputados	-	5,3							
Gobierno Autónomo	-	5,5							
Ayuntamiento	-	6,2							



Cuadro 4.2.1.3.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	57	-							
Jueces	53	52							
Fuerzas Armadas	52	52							
Bancos	50	48							
RENFE	46	-							
Gobierno de la Nación	52	51							
Empresarios	53	-							
Partidos Políticos	79	-							
La Corona	40	38							
Seguridad Social	54	-							
Periodistas	-	39							
Iglesia	-	55							
Congreso de Diputados	-	56							
Gobierno Autónomo	-	56							
Ayuntamiento	-	49							



Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

		VALORACION		
		Alta (6,0+)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO	Alto (85%+)	Corona Ayuntamiento Iglesia	Gobierno Nación Bancos Seguridad Social	
		Fuerzas Armadas Periodistas	Sindicatos Jueces RENFE Empresarios Congreso Diputados Gobierno Autónomo	Partidos Políticos
	Bajo (-70%)			



Cuadro 4.2.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de
Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

IMAGEN CONTROVERTIDA		
Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Gobierno Nación Seguridad Social Iglesia	Corona Bancos Ayuntamiento
Alto (85%+)		
	Partidos Políticos	Fuerzas Armadas Sindicatos Jueces Empresarios Congreso Diputados Gobierno Autónomo
Medio (70-85%)		RENFE Periodistas
Bajo (-70%)		



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

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION		Fuerzas Armadas Iglesia	Corona Periodistas Ayuntamiento
Alto (6,0+)			
Medio (4,5-6,0)		Sindicatos Jueces Gobierno Nación Empresarios Seguridad Social Congreso Diputados Gobierno Autónomo	RENFE Bancos
Bajo (-4,5)	Partidos Políticos		



Cuadro 4.2.1.7.

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

NOV./DIC. 1986	Jueces	Perio- distas	FAS	Bancos	Igle- sia	Gobierno Nación	Congreso Diputad.	Gobierno Autónomo	Corona	Ayunta- miento
Total	5,6	6,4	6,2	5,5	6,0	5,8	5,3	5,5	7,6	6,2
Sexo:										
Varones	5,4	6,2	6,0	5,1	5,2	5,6	5,3	5,2	7,3	5,9
Mujeres	5,9	6,6	6,3	5,9	6,7	6,0	5,4	5,8	7,8	6,4
Edad:										
- 30 años	5,7	7,0	4,8	5,3	4,6	5,0	4,6	5,0	6,6	5,6
30-49 años	5,5	6,3	6,3	5,5	5,8	5,7	5,4	5,3	7,6	6,1
50-64 años	5,7	5,9	7,0	5,6	7,1	6,5	5,8	6,0	8,2	6,6
65 y más años	5,8	6,1	7,4	6,1	7,3	6,5	5,9	6,3	8,4	7,0
Posición Social										
Muy Baja	6,8	6,1	7,2	6,5	8,0	5,7	5,2	5,6	7,5	6,7
Baja	6,0	6,6	6,8	6,1	7,3	6,4	5,7	6,2	8,2	6,9
Media	5,6	6,6	6,0	5,4	5,6	5,7	5,3	5,3	7,4	6,0
Alta	5,3	5,8	5,7	4,9	4,9	5,3	5,2	5,0	7,0	5,8
Muy Alta	5,3	5,6	5,7	5,5	5,1	4,9	4,4	5,3	7,7	5,6
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	6,9	6,0	6,3	6,3	6,2	5,3	5,5	5,0	7,6	5,9
Media	5,7	6,5	6,2	5,7	5,9	5,8	5,4	5,5	7,6	6,2
Baja	5,2	6,0	6,4	4,7	5,9	5,8	5,3	5,4	7,6	6,4
Ideología:										
Izquierda	5,2	6,5	5,1	4,7	4,1	6,4	5,8	5,4	7,1	6,2
Centro Izquierda	5,8	6,9	6,2	5,9	5,6	6,6	6,0	5,9	7,8	6,4
Centro	5,9	6,3	6,7	5,9	6,6	5,6	5,3	5,7	8,1	6,7
Centro Derecha	6,0	6,3	7,6	6,3	7,7	5,2	4,9	5,4	8,3	6,0
Derecha	6,2	5,9	7,8	6,4	8,1	4,7	4,7	4,4	7,3	5,5
Hábitat:										
Rural	6,1	6,7	6,6	5,8	6,5	6,2	5,7	5,7	7,7	6,5
Urbano	5,4	6,4	6,2	5,5	6,1	5,8	5,3	5,6	7,5	6,2



Metropolitano	5,5	6,2	5,7	5,3	5,3	5,5	5,1	5,2	7,5	6,0
Exposición a Medios:										
Alta	5,3	6,8	5,4	5,8	4,3	5,9	6,4	6,4	8,2	7,0
Media	5,8	6,6	6,3	5,6	5,8	6,1	5,6	5,6	7,7	6,6
Baja	5,6	6,3	6,1	5,5	6,1	5,7	5,2	5,4	7,5	6,0



**Cuadro 4.2.1.8.
Índice de Implicación Social,
por Características de los Entrevistados**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	146	150							
Sexo:									
Varones	159	159							
Mujeres	134	142							
Edad:									
- 30 años	170	166							
30-49 años	148	152							
50-64 años	129	143							
65 y más años	122	130							
Posición Social									
Muy Baja	104	105							
Baja	123	132							
Media	150	155							
Alta	165	169							
Muy Alta	172	159							
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	164	166							
Media	152	156							
Baja	125	132							
Ideología:									
Izquierda	162	160							
Centro Izquierda	160	165							
Centro	149	159							
Centro Derecha	152	155							
Derecha	131	155							
Hábitat:									
Rural	129	143							
Urbano	147	151							
Metropolitano	160	155							



Exposición a Medios:		
Alta	181	172
Media	163	164
Baja	139	144



4.2.2. Ranking de Instituciones y Grupos Sociales

En el Cuadro 4.2.2.1. se han ordenado las instituciones y grupos sociales por los que se ha preguntado desde octubre de 1986, en cada una de las tres dimensiones de la imagen, de mayor a menor grado de conocimiento, de mayor a menor valoración, y de menor a mayor grado de desviación opinática (imagen controvertida).

Todos los meses se incluirán conjuntamente las diferentes instituciones por las que se pregunte, de forma que a lo largo del año se obtenga un ranking acumulado que permita tener una visión más amplia de la valoración que los españoles hacen de las diferentes instituciones y grupos sociales. (Se señalan con * las instituciones y grupos por los que se ha preguntado más de un mes, ofreciéndose el promedio de dichos meses). Los rankings no parecen requerir mayor explicación, pero cabe resaltar que la Corona es la Institución más valorada de las quince por las que se ha preguntado hasta la fecha, con más de un punto de diferencia (que es una magnitud muy importante al tratarse de una valoración promedio) sobre las más próximas (Periodistas, FAS, Ayuntamiento e Iglesia), y que los Partidos Políticos ocupan el último lugar, a más de un punto de diferencia de la más próxima.



Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

Conocimiento	%
1. Seguridad Social	92
2. Ayuntamiento	91
*3. Gobierno de la Nación	88
*4. La Corona	88
5. Iglesia	88
*6. Bancos	85
*7. Fuerzas Armadas	84
8. Periodistas	82
9. Gobierno Autónomo	82
10. RENFE	81
11. Empresarios	80
12. Partidos Políticos	78
13. Congreso Diputados	76
*14. Jueces	74
15. Sindicatos	71



Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

Valoración	x
*1. La Corona	7,5
2. Periodistas	6,4
*3. Fuerzas Armadas	6,2
4. Ayuntamiento	6,2
5. Iglesia	6,0
6. Seguridad Social	5,9
*7. Gobierno de la Nación	5,8
8. RENFE	5,8
*9. Jueces	5,6
10. Gobierno Autónomo	5,5
*11. Bancos	5,4
12. Empresarios	5,3
13. Sindicatos	5,3
14. Congreso Diputados	5,3
15. Partidos Políticos	3,7



Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

Grado de Controversia	(s/x)100
*1. La Corona	39
2. Periodistas	39
3. RENFE	46
*4. Bancos	49
5. Ayuntamiento	49
*6. Fuerzas Armadas	52
*7. Gobierno Nación	52
*8. Jueces	53
9. Empresarios	53
10. Seguridad Social	54
11. Iglesia	55
12. Congreso de los Diputados	56
13. Gobierno Autónomo	56
14. Sindicatos	57
15. Partidos Políticos	79

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

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

Estas tres dimensiones son: el conocimiento que se tiene del líder en cuestión, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del personaje en cuestión). El grado de conocimiento del líder se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre él (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 (\bar{x}) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados; y la diversidad opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación estándar (s) respecto a la media aritmética; para facilitar la interpretación de la desviación estándar, se ofrece ya, en los cuadros correspondientes, como porcentaje sobre la media aritmética, de forma que el lector del Informe no tenga que proceder a este cálculo por sí mismo.

En esta ocasión se ha preguntado por Oscar Alzaga, Gerardo Iglesias, Txiqui Benegas, Felipe González, Abel Matutes, Adolfo Suárez, R. Martín Villa, Manuel Fraga, Marcelino Oreja y Alfonso Guerra.

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

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

b. Solo tres líderes son conocidos por más de un 80 por ciento del electorado , Felipe González, Fraga y Suárez, y otros cinco sobrepasan el límite del 70 por ciento (Boyer, Iglesias, Camacho, Verstrynge y Guerra), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos.

c. Felipe González es el líder más valorado, seguido a cierta distancia por Suárez. Después de estos dos, sólo Benegas, Redondo, Oreja, Boyer, Guerra, Cuevas y Matutes tienen una valoración que puede ser considerada como media. Los siete restantes tienen una valoración realmente baja.

Debe resaltarse que la valoración de los líderes políticos tiene gran relación con los resultados electorales obtenidos por los partidos a los que pertenecen, lo que significa que también pueden tenerla respecto a futuras elecciones.

d. En cuanto a la diversidad opinática , es decir, al grado en que las valoraciones de cada personaje están muy concentradas alrededor de la media, o por el contrario, muy dispersas (valoraciones muy altas y muy bajas), se comprueba que, en general, la dispersión solo es realmente baja respecto a Felipe González, y media respecto a Suárez, Benegas y Redondo. Los restantes líderes tienen una imagen bastante controvertida. En conjunto, puede afirmarse que los personajes públicos tienen una imagen más controvertida que las instituciones y grupos sociales.

Se puede hacer un análisis algo más preciso de la imagen de los personajes públicos combinando las tres dimensiones de dos en dos.

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



- a. Felipe González es el único líder con un grado de conocimiento y valoración realmente altos.
- b. Suárez, Boyer y Guerra son también muy conocidos, pero con una valoración media.
- c. Fraga, Verstrynge, Iglesias y Camacho, son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d. Redondo, Benegas y Oreja son medianamente conocidos y valorados, mientras que Martín Villa, que tiene un grado de conocimiento semejante, es poco valorado.
- e. Y Cuevas, Matutes, Alzaga y Segurado son poco conocidos, pero mientras los dos primeros tienen una valoración media, Segurado y Alzaga son muy poco valorados.

Finalmente, en el Cuadro 4.3.1.7. se especifican las valoraciones medias asignadas a cada uno de los diez líderes por los que se ha preguntado en este sondeo, por diferentes segmentos de la población. Los resultados más notables pueden resumirse así:

- a. Las mujeres valoran en general más a todos los personajes públicos citados, salvo Gerardo Iglesias, más valorado por los varones. Sin embargo, la experiencia demuestra que estas diferencias son, en general, poco significativas y fluctúan de un sondeo a otro.

- b. No parece existir una clara relación entre la edad y la valoración de personajes públicos en general, y en la mayoría de los casos tampoco existe una pauta específica, aunque lo más frecuente es que la valoración sea mayor cuanto más alta es la edad. Más bien, cada personaje parece ser más o menos valorado por algún grupo específico. Sin embargo, líderes tan diferentes como Gerardo Iglesias (en los dos estudios realizados hasta la fecha), Marcelino Camacho y Jorge Verstrynge (en el sondeo de octubre), 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 presenta también alguna pauta bastante definida de valoración. En efecto, algunos líderes reciben su valoración más alta entre los de posición social muy baja, disminuyendo ésta cuanto más alta es la posición social (Felipe González y Adolfo Suárez, y en cierto modo, pero menos claramente, Matutes, Martín Villa, Fraga y Oreja, respecto a quienes se observa cierto aumento de valoración entre los de posición social muy alta). Pero la valoración de Alzaga, Iglesias, Benegas y Guerra no parece seguir una pauta concreta.

- d. La clase social presenta en realidad varias pautas diferentes. Así, Alzaga, Suárez, Martín Villa, Fraga y Oreja son más valorados por los de clase alta y menos por los de clase baja, mientras que sucede justamente lo contrario con Alfonso Guerra. Por otra parte, Iglesias, Benegas, González y Matutes, reciben su máxima valoración entre los de clase media.

No obstante, existen ligeras variaciones en estas pautas de un sondeo a otro, a causa del volumen reducido de las submuestras.

- e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Iglesias, y Guerra reciben su máxima valoración entre los de izquierda, y ésta disminuye hasta alcanzar la mínima entre los de derecha. Por el contrario, Alzaga, Matutes, Martín Villa, Fraga y Oreja exhiben la pauta opuesta. Benegas y Felipe González reciben su máxima valoración entre los de centro izquierda y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Finalmente, Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es



menor a derecha e izquierda. En realidad, se comprueba que estos personajes han sido relativamente bien posicionados por la opinión pública.

f. Los residentes en el medio rural suelen valorar en general a todos los personajes más alto que los urbanos o metropolitanos, con alguna pequeña excepción.

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

De manera semejante a como se construyó el IIS, se ha construido un Índice de Implicación Política (IIP) para medir el grado en que los entrevistados tienen un conocimiento de personajes públicos que, en su mayor parte, pueden ser considerados líderes políticos. En el Cuadro 4.3.1.8. se puede comprobar que el IIP es bastante inferior al IIS, hasta el punto de que varios segmentos muestran valores inferiores a 100, que es el punto de equilibrio en el que la proporción que conoce a todos los líderes es igual a la proporción que no conoce a ninguno de ellos.

La relación entre el IIP y las siete variables seleccionadas es semejante a la ya observada para el IIS. En efecto, la implicación política es mayor entre los varones que entre las mujeres, es mayor cuanto menor es la edad, es mayor cuanto más alta es la posición social y la clase social, cuanto mayor es el hábitat de residencia, y cuanto mayor es la exposición a medios. Sin embargo, y a diferencia del IIS, no sigue una pauta concreta respecto a la ideología (lo cual es, por otra parte, lógico).



Cuadro 4.3.1.1.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Miguel Boyer	74	-							
Gerardo Iglesias	74	65							
Jose M. Cuevas	34	-							
Felipe González	88	85							
J.A. Segurado	42	-							
Adolfo Suárez	86	82							
Nicolás Redondo	68	-							
Manuel Fraga	88	82							
Marcelino Camacho	74	-							
Jorge Verstryngge	73	-							
Oscar Alzaga	-	48							
Txiqui Benegas	-	62							
Abel Matutes	-	34							
R. Martín Villa	-	57							
Marcelino Oreja	-	61							
Alfonso Guerra	-	78							



Cuadro 4.3.1.2.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Miguel Boyer	4,3	-							
Gerardo Iglesias	3,6	3,8							
Jose M. Cuevas	4,0	-							
Felipe González	6,0	6,2							
J.A. Segurado	3,8	-							
Adolfo Suárez	5,5	5,3							
Nicolás Redondo	4,5	-							
Manuel Fraga	3,3	4,2							
Marcelino Camacho	3,7	-							
Jorge Verstrynge	3,0	-							
Oscar Alzaga	-	3,9							
Txiqui Benegas	-	4,7							
Abel Matutes	-	4,0							
R. Martín Villa	-	3,7							
Marcelino Oreja	-	4,5							
Alfonso Guerra	-	4,3							



Cuadro 4.3.1.3.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Miguel Boyer	69	-							
Gerardo Iglesias	76	71							
Jose M. Cuevas	66	-							
Felipe González	50	48							
J.A. Segurado	68	-							
Adolfo Suárez	51	52							
Nicolás Redondo	64	-							
Manuel Fraga	94	81							
Marcelino Camacho	78	-							
Jorge Verstryngge	94	-							
Oscar Alzaga	-	70							
Txiqui Benegas	-	60							
Abel Matutes	-	70							
R. Martín Villa	-	75							
Marcelino Oreja	-	66							
Alfonso Guerra	-	74							



Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

		VALORACION		
		Alta (5,5+)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO	Felipe González	Adolfo Suárez Miguel Boyer Alfonso Guerra	Manuel Fraga Jorge Verstryngge Gerardo Iglesias Marcelino Camacho	
Alto (70%+)				
Medio (50-70%)		Nicolás Redondo Txiqui Benegas Marcelino Oreja	R. Martín Villa	
Bajo (-50%)		Jose M. Cuevas Abel Matutes	Jose A. Segurado Oscar Alzaga	



Cuadro 4.3.1.5.
Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO			
Alto (70%+)	Manuel Fraga Miguel Boyer Gerardo Iglesias Jorge Verstryngge Marcelino Camacho Alfonso Guerra	Adolfo Suárez	Felipe González
Medio (50-70%)	R. Martín Villa Marcelino Oreja	Nicolás Redondo Txiqui Benegas	
Bajo (-50%)	J.A. Segurado J.M. Cuevas Oscar Alzaga Abel Matutes		



Cuadro 4.3.1.6.
Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION			Felipe González
Alta (5,5+)			
Media (4,0-5,5)	M. Boyer J.M. Cuevas Abel Matutes Marcelino Oreja Alfonso Guerra	Nicolás Redondo Adolfo Suárez Txiqui Benegas	
Baja (-4,0)			Manuel Fraga Gerardo Iglesias Jorge Verstryngge Jose A. Segurado Marcelino Camacho Oscar Alzaga R. Martín Villa



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

NOV./DIC. 1986	Alzaga	Iglesias	Benegas	González	Matu- tes	Suárez	Martín Villa	Fraga	Oreja	Guerra
Total	3,9	3,8	4,7	6,2	4,0	5,3	3,7	4,2	4,5	4,3
Sexo:										
Varones	3,7	3,8	4,5	6,0	4,1	5,1	3,5	4,1	4,4	4,2
Mujeres	4,2	3,7	5,0	6,4	4,0	5,4	4,0	4,2	4,6	4,4
Edad:										
- 30 años	3,6	4,2	4,2	5,5	3,3	4,5	3,0	3,4	3,4	4,0
30-49 años	4,0	3,8	4,7	6,1	4,0	5,5	3,8	4,2	4,4	4,1
50-64 años	4,1	3,3	5,1	6,7	4,9	5,7	4,1	4,9	5,6	4,5
65 y más años	3,8	3,4	5,8	7,1	4,3	5,6	4,1	4,5	5,3	5,2
Posición Social										
Muy Baja	4,0	2,9	5,0	7,1	5,0	6,2	5,2	4,8	5,5	4,3
Baja	4,5	3,8	5,3	6,9	4,7	5,5	4,5	4,4	5,2	4,9
Media	3,8	3,8	4,7	6,1	3,9	5,2	3,6	4,1	4,2	4,3
Alta	3,6	3,7	4,2	5,5	3,9	5,1	3,1	3,9	4,4	3,7
Muy Alta	4,5	3,2	4,8	5,6	5,9	5,1	3,9	5,4	5,4	3,7
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	4,6	3,4	4,6	5,5	3,7	6,0	4,8	6,3	5,8	4,0
Media	4,0	3,8	4,8	6,3	4,2	5,3	3,7	4,3	4,5	4,2
Baja	3,3	3,4	4,4	6,2	3,4	5,2	3,4	3,4	4,1	4,8
Ideología:										
Izquierda	3,1	4,4	5,3	6,8	3,5	4,5	2,5	2,2	3,4	5,5
Centro Izquierda	3,8	4,0	5,3	7,1	4,0	5,8	3,9	3,5	4,4	5,0
Centro	4,6	3,7	4,8	6,0	4,5	6,3	4,3	4,9	5,3	3,7
Centro Derecha	4,5	2,6	3,8	5,7	5,2	5,9	4,8	7,1	5,7	3,0
Derecha	4,8	2,9	4,4	4,7	5,2	5,0	5,4	7,7	6,1	2,3
Hábitat:										
Rural	4,2	4,0	4,7	6,5	4,1	5,5	4,2	4,6	4,9	4,4
Urbano	3,8	3,7	4,8	6,3	4,3	5,3	3,7	4,1	4,6	4,5
Metropolitano	3,7	3,7	4,6	5,9	3,6	5,0	3,2	3,9	4,0	4,0



Exposición a Medios:

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



**Cuadro 4.3.1.8.
Indice de Implicación Política,
por Características de los Entrevistados**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	117	115							
Sexo:									
Varones	131	130							
Mujeres	104	102							
Edad:									
- 30 años	126	117							
30-49 años	122	126							
50-64 años	107	108							
65 y más años	104	99							
Posición Social									
Muy Baja	87	80							
Baja	96	94							
Media	119	116							
Alta	135	151							
Muy Alta	164	138							
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	130	127							
Media	121	119							
Baja	98	102							
Ideología:									
Izquierda	129	133							
Centro Izquierda	133	136							
Centro	115	122							
Centro Derecha	124	122							
Derecha	122	118							
Hábitat:									
Rural	106	110							
Urbano	118	116							
Metropolitano	127	120							



Exposición a Medios:		
Alta	159	147
Media	141	129
Baja	107	109



4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

En los Cuadros 4.3.2.1. a 4.3.2.3. se han ordenado los personajes públicos, según los tres indicadores de imagen utilizados (conocimiento, valoración y dispersión opinática), incluyendo todos los líderes por los que se ha preguntado desde octubre '86.

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



Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

	% que Conocen
*1. Felipe González	86
*2. Manuel Fraga	85
*3. Adolfo Suárez	84
4. Alfonso Guerra	78
5. Miguel Boyer	74
6. Marcelino Camacho	74
7. Jorge Verstryngge	73
*8. Gerardo Iglesias	70
9. Nicolás Redondo	68
10. Txiqui Benegas	62
11. Marcelino Oreja	61
12. R. Martín Villa	57
13. Oscar Alzaga	48
14. J.A. Segurado	42
15. Jose M. Cuevas	34
16. Abel Matutes	34



Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

	Valoración Media (x)
*1. Felipe González	6,1
*2. Adolfo Suárez	5,4
3. Txiqui Benegas	4,7
4. Nicolás Redondo	4,5
5. Marcelino Oreja	4,5
6. Miguel Boyer	4,3
7. Alfonso Guerra	4,3
8. Jose M. Cuevas	4,0
9. Abel Matutes	4,0
10. Oscar Alzaga	3,9
11. Jose A. Segurado	3,8
*12. Manuel Fraga	3,8
13. Marcelino Camacho	3,7
*14. Gerardo Iglesias	3,7
15. R. Martín Villa	3,7
16. Jorge Verstryngge	3,0



Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

	Dispersión Opinática (s/x)100
*1. Felipe González	49
*2. Adolfo Suárez	52
3. Txiqui Benegas	60
4. Nicolás Redondo	64
5. Jose M. Cuevas	66
6. Marcelino Oreja	66
7. Jose A. Segurado	68
8. Miguel Boyer	69
9. Abel Matutes	70
10. Oscar Alzaga	70
*11. Gerardo Iglesias	74
12. Alfonso Guerra	74
13. R. Martín Villa	75
14. Marcelino Camacho	78
*15. Manuel Fraga	88
16. Jorge Verstrunge	94

4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL

4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española

En cada Informe A.S.E.P. se incluirán 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 era incluido entre los NS/NC.

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

En el Cuadro 4.4.1.1. pueden contemplarse las frases incluidas en este Informe. El primer dato a destacar es la gran proporción de entrevistados que han contestado, lo que no es frecuente en otras preguntas, como ya ha habido ocasión de comprobar. En efecto, dos cuestiones han provocado una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento: las relativas a la sentencia absolutoria de Jordi Pujol y a la dimisión de Fraga. Para cada frase se ha construido un Índice de Acuerdo- Desacuerdo, que no es otra cosa que la diferencia entre ambas proporciones.

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

Se puede así comprobar que tres de las cinco cuestiones suscitadas por las frases escogidas para este mes de diciembre parecen tener un alto grado de saliencia, es decir, que son cuestiones que interesan a la opinión pública española.

De ellas, solo una suscita un alto grado de acuerdo, la que afirma que "con las dificultades que existen para obtener un empleo, lo mejor que se puede hacer es poner el propio negocio y establecerse por su cuenta". Todos los segmentos de la población, según se puede comprobar en el Cuadro 4.4.1.3., se muestran de acuerdo (en mayor o menor grado) con esa afirmación. No obstante, los segmentos que parecen estar más de acuerdo son los varones y los mayores de 65 años, pero resulta muy significativo que la opinión sea más controvertida entre los de 30 a 49 años (que están más en contacto con la realidad de la vida laboral), y que el grado de acuerdo disminuya muy drásticamente desde los de posición social muy baja hasta los de posición social muy alta, y que sea menor cuanto más alta es la clase social y cuanto mayor es el hábitat de residencia.

Existe bastante controversia respecto a la afirmación de que "la jubilación debería ser siempre voluntaria, y nunca obligatoria", pero, en general, los diferentes segmentos de la población parecen tender a estar más de acuerdo que en desacuerdo, especialmente los de posición social muy baja, los de clase social alta y media alta y los de derechas. Sin embargo, no debe pasarse por alto el hecho de que los de posición social muy alta, que supuestamente son los "conformadores" de la opinión pública, se muestren muy en desacuerdo con que la jubilación deba ser siempre voluntaria.

En cuanto a la tercera frase de saliencia alta, la que afirma que "el resultado de las elecciones en el País Vasco servirá para solucionar definitivamente el problema vasco", puede comprobarse que suscita un alto grado de desacuerdo en todos los segmentos de la población, y muy especialmente entre los varones, siendo mayor (el desacuerdo) cuanto menor es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, y cuanto



mayor es el tamaño del hábitat de residencia.

De las dos frases de saliencia baja, una parece ser bastante controvertida: "la decisión de Fraga de dimitir como líder de Alianza Popular facilitará la reconstrucción de las fuerzas políticas de derecha para enfrentarse al PSOE". El grado de controversia es patente prácticamente en todos los segmentos de la población, aunque en general predomina cierto grado de desacuerdo, que es realmente alto entre los de posición social muy alta (dato a tener muy en cuenta), y los de clase social alta y media alta.

Finalmente, existe bastante desacuerdo con la afirmación de que "la sentencia absolutoria de Jordi Pujol en el caso Banca Catalana ha sido justa", aunque sea una cuestión de saliencia baja. El desacuerdo con esta frase es general en todos los segmentos de la población, pero es de resaltar que el único segmento que se muestra de acuerdo con las justicia de la sentencia judicial es precisamente el de los de posición social muy alta, que se muestran además muy de acuerdo.



Cuadro 4.4.1.1.

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

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	A	D	NS/NC	Indice
				A-D
(1) La sentencia absolutoria de Jordi Pujol en el caso Banca Catalana ha sido justa...	17%	43	40	-26
(2) Con las dificultades que existen para - obtener un empleo, lo mejor que se puede hacer es poner el propio negocio y - establecerse por su cuenta.....	54%	33	13	+21
(3) La decisión de Fraga de dimitir como líder de Alianza Popular facilitará la reconstrucción de las fuerzas políticas de derecha para enfrentarse al PSOE.....	33%	36	31	- 3
(4) La jubilación debería ser siempre voluntaria, y nunca obligatoria.....	52%	41	7	+11
(5) El resultado de las Elecciones en el País Vasco servirá para solucionar definitivamente el problema vasco.....	15%	56	29	-41



Cuadro 4.4.1.2.

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

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

Grado de A/D	SALIENCIA	
	----- Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- Lo mejor que se puede hacer es poner el pro- pio negocio.	
Controvertida IA/D = -20 a +20	- La jubilación debería ser siempre voluntaria.	- La dimisión de - Fraga facilita-- rá la reconstruc- ción de la derecha.
Desacuerdo IA/D -20 a -100	- El resultado de las Elecciones Vascas ser- virá para solucionar - el problema vasco.	- La sentencia abso- lutoria de Pujol - ha sido justa.



Cuadro 4.4.1.3.

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

	(1) Jordi Pujol	(2) Propio Negocio	(3) Dimisión Fraga	(4) Jubila- ción	(5) Problema Vasco
NOV./DIC. 1986					
Total	-26	+22	- 3	+11	-41
Sexo:					
Varones	-34	+30	*	+ 5	-47
Mujeres	-20	+14	- 6	+16	-36
Edad:					
- 30 años	-42	+25	-10	+ 5	-57
30-49 años	-23	+10	- 2	+12	-43
50-64 años	-21	+24	+ 1	+17	-35
65 y más años	-14	+41	- 1	+10	-18
Posición Social					
Muy Baja	-19	+63	-12	+34	-18
Baja	-18	+26	- 4	+18	-19
Media	-30	+23	- 2	+ 9	-44
Alta	-38	+ 8	- 3	+ 9	-68
Muy Alta	+35	+ 2	-22	-32	-67
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	-19	+16	-27	+38	-64
Media	-28	+20	- 2	+10	-43
Baja	-20	+28	- 1	+12	-28
Ideología:					
Izquierda	-50	+15	- 7	- 2	-44
Centro Izquierda	-31	+23	- 3	+ 5	-47
Centro	-17	+21	- 1	+13	-45
Centro Derecha	-14	+18	- 9	+12	-52
Derecha	*	+34	-13	+22	-42



Hábitat:					
Rural	-22	+36	*	+17	-29
Urbano	-25	+18	- 3	+13	-44
Metropolitano	-33	+14	- 8	+ 2	-49



4.4.2. Evaluación de la Labor del Gobierno de la Nación

Mediante la misma técnica de mostrar el acuerdo o desacuerdo, se ha intentado indagar la valoración que los españoles hacen de las medidas o actuaciones concretas del Gobierno. En este caso no se trata de mostrar el acuerdo o desacuerdo con una frase, sino con respecto a lo que el Gobierno ha hecho (o ha dicho que va a hacer).

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

El primer hecho a destacar es que alrededor de un tercio de los entrevistados no opina sobre una de las cinco medidas, lo que sugiere que no la conocen lo suficiente como para opinar sobre ella; se trata del cambio de Director en TVE, es decir, de la sustitución de Calviño por Pilar Miró.

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 solo una de ellas tiene un alto grado de saliencia y recibe un amplio apoyo:

El viaje de Felipe González a Cuba . El acuerdo con esta medida es pequeño pero casi unánime, aunque la ideología provoca actitudes muy contrastadas, de forma que, mientras los de centro izquierda y los de izquierda se muestran muy de acuerdo con el viaje, los de derecha y centro derecha se muestran muy en desacuerdo.

Otras tres medidas tienen un alto grado de saliencia en la opinión pública, pero suscitan un alto grado de controversia: "la ampliación de los supuestos en que se puede abortar", "la política que se sigue para ayudar a la juventud" y "la política que se sigue para frenar los precios". La cuestión del aborto divide bastante radicalmente a la opinión pública , como se comprueba por otra parte a través de otros muchos medios.

Así, la cuestión es controvertida tanto entre varones como entre mujeres, pero, mientras los menores de 30 años se muestran claramente de acuerdo con la ampliación de los supuestos para abortar, los mayores de 50 años están claramente en desacuerdo; si los de posición social alta están de acuerdo, los de posición social baja están en desacuerdo, lo que sugiere que, a medida que pase el tiempo, la actitud hacia el aborto será cada vez más favorable . Y, mientras los de izquierda y centro izquierda se muestran muy de acuerdo con la ampliación de los supuestos, los de derecha y centro derecha se muestran decididamente en contra de la ampliación.

Las dos cuestiones relativas a políticas seguidas, para ayudar a la juventud y para frenar los precios, son muy controvertidas prácticamente en todos los segmentos de la población, y en ambos casos la opinión suele inclinarse algo más hacia el desacuerdo, especialmente entre los de posición social alta y clase social alta y media alta, así como entre los residentes en áreas metropolitanas, pero la ideología no parece tener en estos dos casos especial relevancia como variable explicativa.

Finalmente, aunque el cambio de director de TVE tiene una saliencia más baja que las otras cuatro cuestiones, existe un acuerdo muy alto con esta medida gubernamental en todos los segmentos de la población , especialmente entre los menores de 30 años y los de posición social muy alta.

En base al acuerdo o desacuerdo con estas medidas se ha construido un Índice de aceptación de las Medidas del Gobierno (IAMG) que, como puede comprobarse, es en su conjunto muy ligeramente superior a 100, lo que indica que la proporción de entrevistados que está de acuerdo con las cinco medidas es casi idéntica a la proporción que está en desacuerdo con todas ellas. Y, como puede comprobarse, aunque el IAMG es algo superior a 100 en todos los segmentos de la población, apenas se observan diferencias entre los segmentos construidos en base a las seis variables explicativas utilizadas, aunque la aceptación de las medidas es ligeramente superior entre los de izquierda y centro izquierda que entre los de derecha y centro derecha.



Cuadro 4.4.2.1.

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

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	A	D	NS/NC	Indice
				A-D
(1) El cambio de Director en TVE.....	60%	9	31	+51
(2) La política que se sigue para frenar los precios.....	37%	44	19	- 7
(3) El viaje de Felipe González a Cuba.....	45%	25	30	+20
(4) La ampliación de los supuestos en que se puede abortar.....	47%	41	12	+ 6
(5) La política que se sigue para ayudar a la juventud.....	41%	43	16	- 2



Cuadro 4.4.2.2.

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

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

	SALIENCIA	
Grado de A/D	----- Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%) -----
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- El viaje de Felipe -- González a Cuba.	- El cambio de Direc- tor de TVE.
Controversia IA/D = -20 a +20	----- - La ampliación de los su- puestos en que se puede abortar. - La política que se sigue para ayudar a la juventud. - La política que se sigue para frenar los precios.	
Desacuerdo IA/D = -20 a -100	-----	



Cuadro 4.4.2.3.

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

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
NOV./DIC. 1986	TVE	Precios	Viaje González	Aborto	Juven- tud
Total	+51	- 8	+20	+ 6	- 2
Sexo:					
Varones	+51	- 5	+21	+11	- 6
Mujeres	+52	-10	+20	+ 1	+ 3
Edad:					
- 30 años	+62	-19	+23	+35	-17
30-49 años	+51	-11	+14	+19	+ 2
50-64 años	+46	*	+24	-23	- 1
65 y más años	+43	+ 5	+25	-33	+16
Posición Social					
Muy Baja	+51	-16	+22	-58	-20
Baja	+42	+11	+19	-19	+18
Media	+53	-12	+23	+15	- 3
Alta	+59	-27	+12	+23	-28
Muy Alta	+73	- 7	+20	+14	-12
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+62	-18	+32	+ 4	-22
Media	+56	-11	+16	+ 9	- 5
Baja	+39	+ 5	+34	- 4	+15
Ideología:					
Izquierda	+58	- 4	+42	+39	+ 1
Centro Izquierda	+60	-11	+39	+29	-14
Centro	+54	-11	+19	+ 3	+ 1
Centro Derecha	+60	-27	-18	-25	- 7
Derecha	+49	- 3	-24	-45	-10



Hábitat:					
Rural	+53	+ 8	+19	- 7	+ 3
Urbano	+47	- 7	+21	+ 6	+ 7
Metropolitano	+56	-24	+21	+18	-19



Cuadro 4.4.2.4.

**Indice de Aceptación con las Medidas de Gobierno (IAMG),
por Características de los Entrevistados**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	104	105							
Sexo:									
Varones	104	105							
Mujeres	104	105							
Edad:									
- 30 años	106	106							
30-49 años	104	105							
50-64 años	104	104							
65 y más años	103	105							
Posición Social									
Muy Baja	106	100							
Baja	104	106							
Media	106	106							
Alta	102	102							
Muy Alta	100	104							
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	102	102							
Media	105	105							
Baja	103	106							
Ideología:									
Izquierda	105	110							
Centro Izquierda	109	109							
Centro	104	104							
Centro Derecha	103	99							
Derecha	102	100							
Hábitat:									
Rural	105	108							
Urbano	104	104							
Metropolitano							104		105



4.4.3. Satisfacción con el Gobierno

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

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., los satisfechos superan solo muy ligeramente a los insatisfechos, con un valor del ISG muy similar al anterior IAMG, y también muy semejante al obtenido en Octubre.

Sin embargo, este Índice parece discriminar algo mejor que el anterior, observándose que algunos segmentos de la población, especialmente los jóvenes, los de clase alta, derecha y centro derecha, y los residentes en áreas metropolitanas se muestran claramente insatisfechos con el Gobierno, mientras que los mayores de 65 años, los de posición social baja, y los de centro izquierda, se encuentran bastante satisfechos con él.



Cuadro 4.4.3.1.

Indice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG)

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
	Muy Satisfecho		5%	6%				
	Algo Satisfecho		34	35				
	Indiferente		21	19				
	Algo Insatisfecho		24	23				
	Muy Insatisfecho		12	12				
	NS/NC		5	4				
	Total		(1.181)	(1.194)				
ISG			103	106				



Cuadro 4.4.3.2.

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

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
		Total	103	106				
		Sexo:						
		Varones	106	108				
		Mujeres	100	104				
		Edad:						
		- 30 años	100	92				
		30-49 años	99	106				
		50-64 años	99	108				
		65 y más años	120	125				
		Posición Social						
		Muy Baja	126	104				
		Baja	109	116				
		Media	103	103				
		Alta	90	95				
		Muy Alta	102	102				
		Clase Soc. Subjet.:						
		Alta, media alta	65	86				
		Media	103	106				
		Baja	110	108				
		Ideología:						
		Izquierda	117	115				
		Centro Izquierda	131	126				
		Centro	103	111				
		Centro Derecha	76	67				
		Derecha	50	72				
		Hábitat:						
		Rural	113	113				
		Urbano	98	105				
		Metropolitano	100	99				

4.5. INTENCIONES DE VOTO

El análisis de la intención de voto es una tarea difícil y compleja en cualquier situación, pero lo es especialmente en un período entre elecciones (y estamos todavía muy lejos de unas elecciones), cuando aumentan los indecisos. Pero además, en la actual situación española, la dificultad se agrava cuando la opinión pública está continuamente recibiendo mensajes que anuncian nuevos partidos o coaliciones electorales, que introducen dudas sobre las posibilidades de ciertos partidos por conservar o conquistar el poder, que discuten el liderazgo de alguna de las formaciones electorales, etc. Esto último es especialmente cierto en el espacio político de centro y derecha.

Por todo ello, el análisis de la intención de voto es algo más que simplemente preguntar a la gente a qué partido votaría si hubiese elecciones mañana; primero, porque las elecciones no son mañana; segundo, porque no se sabe con exactitud qué partidos se presentan, y si se presentan por separado o coaligados con otros; y tercero, porque no se sabe con exactitud quién o quienes serán los líderes de cada partido en el momento de las elecciones. En consecuencia, hay que proceder con toda cautela, si lo que se quiere es informar a la opinión pública, y no simplemente dirigirla hábilmente hacia una determinada opción política.

Para ello, conviene seguir al menos dos pautas metodológicas:

a. En primer lugar, parece más apropiado ofrecer los resultados de las investigaciones por relación a 100 entrevistados (que sería el equivalente a 100 electores en una situación real de elecciones), y no por relación a 100 entrevistados-que-hayan-indicado-su-intención-de-voto (equivalente a 100 votantes válidos en una situación real de elecciones). Ya se sabe que los escaños se reparten (a nivel provincial) además, y no a nivel nacional -que suele ser el alcance muestral de la mayoría de encuestas y sondeos) en función del porcentaje de votos obtenidos sobre 100 votos válidos y no sobre 100 electores; pero un sondeo no es una elección real, aunque se le parezca, y en períodos inter-electorales debe interesar más la explicación de los condicionantes del voto (o la predisposición al voto) que la predicción del resultado de una hipotética elección. La función predictiva de las encuestas y sondeos debe reservarse más bien para el momento en que ya se está próximo a la elección real.

Pero, además, la presentación de los resultados de un sondeo inter-electoral sobre 100 entrevistados con intención de voto declarada (equivalente a 100 votantes válidos en situación real), puede ser muy equívoca, pues depende del porcentaje de personas que no tienen todavía decidida (o no declaran) su intención de voto, y que no debe suponerse que se distribuirán con arreglo a la pauta de quienes sí tienen decidido (o declarado) su voto; ni tampoco debe suponerse que se abstendrán de votar. Esa práctica, metodológicamente poco justificable, no solo puede ser equívoca, sino que además impide (o al menos entorpece) el análisis de las características de quienes todavía no han decidido (o simplemente no declaran) su intención de voto.

b. En segundo lugar, se deben explorar muy diversos enfoques para intentar descubrir la estabilidad de las intenciones de voto declaradas, los factores de que depende esa estabilidad, las posibles alternativas de voto, las tendencias de transferencia o cambio de intención de voto, las actitudes y anteriores o posibles comportamientos de quienes no declaran su intención de voto, etc...

En definitiva, el análisis de la intención de voto no es una simple "adivinanza" o "quiniela política", ni es un mero ejercicio de medición de actitudes (el cuestionario, la entrevista), carente de interpretación y análisis, no solo de los datos relativos a las actitudes y comportamientos electorales, sino de una gama más amplia de variables políticas, sociales y económicas. Se trata pues de diferenciar entre una simple medición cuantitativa y el análisis sociológico propiamente dicho.

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

4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes

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

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

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

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

Los datos sobre partidos a los que podría votar no son intención de voto, pero pueden tomarse, en el momento actual, como indicativos de la proporción máxima de electores con los que podría contar cada partido.

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

Los datos parecen demostrar el alto potencial electoral del PSOE, seguido a gran distancia del CDS, que supera ya a la Coalición Popular (aunque siempre hay que contar con la existencia de un voto "oculto" para CP, que sin embargo, difícilmente podría compensar ahora la diferencia de 10 puntos porcentuales entre ambos partidos).

A aquellas personas que, incluso en esta pregunta poco comprometida, "no supieron" o "no quisieron" contestar, se les preguntó que dijese, al menos, entre qué partidos dudaban (pudiendo mencionar más de uno, naturalmente), lo que equivale a una cierta repetición de la misma pregunta. El PSOE y CDS son también los partidos más mencionados, pero más del 70 por ciento de los que no contestaron a la pregunta de simpatía por los diferentes partidos tampoco contestaron entre qué partidos dudaban. 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 la CP e IU son los partidos con un electorado inasequible más importante (más de un tercio del electorado en el primer caso, y alrededor de un cuarto en el segundo).



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 imagen definida sobre él, y por tanto, sobre qué proporción del electorado se podría actuar para transmitir una imagen suya que pueda interesar.

Los datos sugieren que solo el PSOE y la Coalición Popular tienen una imagen suficientemente definida como para provocar actitudes claramente expresadas por parte de al menos la mitad del electorado.



**Cuadro 4.5.1.1.
Electorado Potencial, Indiferente e Inasequible
para Cada Partido Político***

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Podría Votar:									
Coalición Popular	15%	16%							
PDP	5	4							
CDS	26	26							
PSOE	42	46							
IU	10	10							
Regionales	13	11							
Otros	4	4							
No Votará	8	8							
NS	9	7							
NC	10	9							
Total	(1.181)	(1.194)							
No Podría Votar ni Rechazaría:									
Coalición Popular	46%	50%							
PDP	85	82							
CDS	68	66							
PSOE	48	44							
IU	66	62							
Regionales	75	74							



Otros	95	93
Total	(1.181)	(1.194)

Nunca Votaría:		
Coalición Popular	39%	34%
PDP	10	14
CDS	6	8
PSOE	10	10
IU	24	28
Regionales	12	15
Otros	1	3
No Votará	*	5
NS	6	9
NC	31	26
Total	(1.181)	(1.194)

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

4.5.2. La Intención de Voto

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

Si se produjesen estos resultados efectivamente en las próximas elecciones, habría que concluir que CP parece haber perdido un 51 por ciento de su electorado de 1986. El PSOE conservaría prácticamente intacto su electorado, e incluso podría incrementarlo. Izquierda Unida muestra cierta recuperación (+53%) con respecto a 1986; y los partidos regionales mantendrían aproximadamente sus resultados del '86. El CDS es el partido con mayor incremento respecto a 1986, posiblemente como consecuencia de la crisis en la CP y por sus buenos resultados electorales en 1986, así como por la imagen de su líder, Adolfo Suárez.

El PDP no podría compararse en términos relativos, ya que no existía en 1986. Y los "otros" partidos también tendrían una pérdida relativamente importante, como consecuencia de que el electorado apenas piensa en ellos hasta que llegan las elecciones.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, los resultados de las pasadas elecciones de junio de 1986 y sus consecuencias más inmediatas, y son muy semejantes a los del mes de Octubre. 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, solo quedaría un 4 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto.

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

Pero el análisis de estos tres indicadores conduce a situaciones muy distintas en uno u otro partido. Así, la CP tiene una intención de voto no solo inferior a sus resultados reales de 1986, sino inferior al recuerdo de voto. Por consiguiente, aún en el supuesto de que la "ocultación" fuese igual para el futuro que para el pasado, parece claro que la CP está perdiendo electorado.

El PSOE tiene un recuerdo de voto superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto también superior a los resultados del '86 pero inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente cierta tendencia a perder algo de su electorado.

Pero el CDS, que tiene un recuerdo muy semejante a sus resultados, tiene una intención de voto muy superior a ambos indicadores, lo que sugiere una clara tendencia a crecer. Algo semejante puede también decirse de IU.



Una vez analizados los indicadores de intención de voto de manera individual, aunque con referencias cruzadas, parece oportuno hacer algunos comentarios sobre la relación entre ellos, no en forma agregada, sino tomando al entrevistado como unidad de análisis.

Así, se ha dicho que al indicar que "se podría votar" a determinados partidos, solo se estaban señalando simpatías y no intenciones de voto. Pues bien, en el Cuadro 4.5.2.4. se puede ver, para cada 100 entrevistados que muestran su simpatía hacia un partido concreto, cuál sería su intención de voto.

En efecto, se observa que los electores que muestran su simpatía hacia CP tienen intención de votar mayoritariamente a CP. Por el contrario, los que ahora muestran sus simpatías por el PDP votarían, el día de las elecciones, casi por igual al PDP, CDS y PSOE, y solo algo más a la Coalición Popular.

Quienes tienen simpatía por el CDS votarían preferentemente al CDS, y en proporción importante al PSOE. Los simpatizantes del PSOE votarían mayoritariamente por el PSOE. Los simpatizantes de Izquierda Unida votarían este partido, pero en proporción importante también al PSOE. Y los simpatizantes de partidos regionales votarían preferentemente a estos partidos, pero también al PSOE. Los simpatizantes por "otros" partidos, votarían efectivamente por "otros" partidos.

En cuanto a los que "no saben" o "no contestan" sus simpatías, es evidente que tampoco declaran sus intenciones de voto.

Estos datos sugieren dos cuestiones importantes. En primer término, la cuestión del voto útil. Se observa que los simpatizantes de CP y PSOE tienen relativamente claro que votar a esos partidos puede ser útil (se equivoquen o no en esa apreciación). Por el contrario, los simpatizantes del PDP, CDS e IU parece que piensan más en la utilidad de su voto y, a pesar de sus simpatías, votarían en gran parte por algún partido al que considerasen afín.

Otra forma de analizar los datos anteriores es en sentido inverso. Es decir ¿con qué partidos simpatizan los que tienen intención de votar a un determinado partido?, o bien, ¿de dónde proceden los posibles votantes a un partido?.

En el mismo Cuadro (en el que las filas no suman 100 porque cada entrevistado que dice tener intención de votar a un partido puede ser simpatizante de más de uno), se advierte, como era de esperar, que prácticamente el 100 por cien de quienes dicen tener intención de votar a un partido son simpatizantes de ese partido.

Pero el análisis del resto de los porcentajes puede también ofrecer información interesante; aunque, para obtener alguna conclusión, por provisional y revisable que sea, es conveniente analizar conjuntamente los datos de varias investigaciones. En todo caso, parece poder afirmarse que los que dicen que no saben, simpatizan algo más con el PSOE y CDS, mientras que los que dicen que "no votarán" o "no contestan", ocultan incluso sus simpatías.

Llegados a este punto, sin embargo, parece necesario decir algo también sobre las intenciones de voto según las características de los entrevistados. En el Cuadro 4.5.2.5. se presentan estos datos, cuyos resultados más sobresalientes pueden resumirse así:

- a. El voto a CP es más alto, en términos relativos, especialmente entre los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionales, los de clase alta o media alta, los de derecha y centro derecha, los de alta exposición a medios y los pesimistas. Curiosamente, los de posición social muy baja o muy alta dicen que votarán a la CP en proporción mayor que el conjunto de la muestra.



- b.** El voto al PDP es tan pequeño que no es suficiente para derivar conclusiones.

- c.** El voto al CDS es significativamente más alto entre los de centro, y parece estar creciendo, en términos relativos, entre los de centro derecha.

- d.** El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, así como entre los optimistas y los de alta exposición a medios de comunicación.

- e.** En cuanto al voto a IU , es considerablemente mayor entre los de izquierda, los de alta exposición a medios, y los no practicantes o no creyentes en ninguna religión.

- f.** Los votantes a partidos regionales , a su vez, están relativamente más representados entre los que se consideran más regionalistas que españoles, los de posición social muy alta, y los de centro.

- g.** Los votantes , por último, a "otros" partidos , constituyen una proporción significativamente más alta entre los de posición social alta, los de clase social alta y media alta, los que se consideran más regionalistas que españoles, los de izquierda y los de alta exposición a medios de comunicación.



Cuadro 4.5.2.1.

Intención de Voto si las Elecciones fuesen Mañana

	Resutados Reales de VI-1986	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Coalición Popular	18,1%	8,1%	8,9%							
PRD	0,7	-	-							
PDP	-	1,0	0,5							
CDS	6,4	11,0	10,5							
PSOE	30,7	30,9	33,9							
IU	3,2	4,2	4,9							
Regionales	5,6	6,0	5,4							
Otros	6,1	2,8	2,8							
No (Votó) Votará	29,2	2,8	9,9							
NS/NC	-	33,2	23,2							
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)							



Cuadro 4.5.2.2.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Coalición Popular	-10,0	- 9,2							
PRD	- 0,7	- 0,7							
PDP	+ 1,0	+ 0,5							
CDS	+ 4,6	+ 4,1							
PSOE	+ 0,2	+ 3,2							
IU	+ 1,0	+ 1,7							
Regionales	+ 0,4	- 0,2							
Otros	- 3,3	- 3,3							
No Votará	-26,4	-19,3							
NS/NC	+33,2	+23,2							
Indice Discrepancia	40,4	32,7							
Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:									
Coalición Popular	-55	-51							
PRD	-	-							
PDP	-	-							
CDS	+72	+64							
PSOE	+ 1	+10							
IU	+31	+53							
Regionales	+ 7	- 4							
Otros	-54	-54							
No Votará	-90	-66							



Cuadro 4.5.2.3.

Diferencias entre Intención de Voto y
Recuerdo de Voto.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencia en Puntos									
Porcentuales:									
Coalición Popular	- 2,1	- 2,8							
PRD	- 0,4	- 0,1							
PDP	+ 1,0	+ 0,5							
CDS	+ 4,3	+ 3,8							
PSOE	- 3,8	- 1,3							
IU	+ 0,7	+ 1,1							
Regionales	+ 1,0	+ 0,4							
Otros	- 0,5	- 0,4							
No Votará	-15,2	- 7,6							
NS/NC	+15,0	+ 6,4							
Indice Discrepancia	22,0	12,2							
Diferencia en porcen- taje respecto a re- cuerdo de Voto:									
Coalición Popular	-21	-24							
PRD	-	-							
PDP	-	-							
CDS	+64	+57							
PSOE	-11	- 4							
IU	+20	+29							
Regionales	+20	+ 8							
Otros	-15	-12							
No Votará	-84	-43							
NS/NC	+82	+38							



Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según el Partido al que se Podría Votar

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	CP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
CP	9%	54%	24%	8%	2%	-%	3%	4%	-%	-%	1%
PDP	*	*	11	*	*	-	-	-	-	-	-
CDS	10	13	15	40	6	4	5	2	-	2	-
PSOE	34	9	11	25	73	31	20	6	2	5	-
IU	5	-	-	2	2	48	3	2	-	-	-
Regional	5	2	8	4	1	1	47	2	-	-	-
Otros	3	-	-	1	*	1	4	65	-	-	-
NV	10	2	4	2	1	2	1	8	95	7	6
NS	14	14	15	14	11	10	10	11	2	83	9
NC	9	6	12	4	2	3	7	2	1	4	84
Total	(1.194)	(193)	(51)	(310)	(547)	(121)	(133)	(52)	(92)	(83)	(103)



Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	CP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
CP	(106)	99%	12	23	10	-	4	2	-	-	1
PDP	(6)	17%	100	17	15	-	-	-	-	-	-
CDS	(125)	21%	6	98	26	3	5	1	-	1	-
PSOE	(405)	4%	1	19	98	9	6	1	*	1	-
IU	(59)	-%	-	11	23	100	7	2	-	-	-
Regional	(64)	5%	7	18	10	2	99	1	-	-	-
Otros	(34)	-%	-	8	9	3	14	100	-	-	-
NV	(118)	4%	2	5	7	2	2	3	74	5	5
NS	(164)	16%	5	27	38	8	8	3	1	42	6
NC	(113)	10%	6	12	12	3	8	1	1	3	76
Total	(1.194)	16%	4	26	46	10	11	4	8	7	9



Cuadro 4.5.2.5.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	CP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	9%	*	10	34	5	5	3	10	14	9
Sexo:										
Varones	10%	*	11	35	6	5	4	9	10	9
Mujeres	7%	1	10	33	4	5	2	11	18	10
Edad:										
-30 años	6%	1	7	32	9	4	5	17	16	5
30-49 años	9%	*	12	34	5	4	4	6	13	11
50-64 años	9%	-	13	33	1	9	*	8	14	12
65 y más años	12%	1	9	38	4	5	1	10	12	9
Posición Social:										
Muy Baja	20%	-	8	34	-	-	-	16	17	4
Baja	9%	*	8	37	3	4	2	10	17	10
Media	8%	1	11	34	6	6	2	10	13	9
Alta	7%	-	14	30	6	5	8	9	12	9
Muy Alta	23%	-	7	31	-	16	-	4	4	15
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	20%	*	14	25	*	5	2	6	15	13
Católicos Poco Practicantes	6%	1	10	38	3	6	2	10	15	9
Otros	4%	-	6	28	18	3	8	17	8	6
Regionalismo/Nacionalismo										
Más Regional	4%	*	9	33	4	13	10	8	12	7
Tan Regional como Nacional	9%	1	10	36	6	3	1	10	14	10
Más Nacional	13%	*	13	32	3	3	1	9	16	10
Clase Social Subjetiva:										
Alta, media alta	24%	-	9	17	3	7	10	11	12	8
Media	9%	*	12	34	4	6	3	10	13	10
Baja	8%	-	7	38	8	3	1	11	14	10



Cuadro 4.5.2.5.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados (Continuación)

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986	CP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	9%	*	10	34	5	5	3	10	14	9
Ideología:										
Izquierda	1%	*	3	56	18	1	5	7	6	2
Centro Izquierda	*%	-	9	62	2	5	3	2	13	3
Centro	4%	*	29	18	*	15	*	8	17	7
Centro Derecha	31%	1	25	10	-	7	-	2	13	10
Derecha	53%	2	9	7	-	4	3	7	8	8
Hábitat:										
Rural	11%	*	10	34	3	6	2	10	13	10
Urbano	8%	*	10	35	4	6	4	9	14	9
Metropolitano	7%	*	10	33	7	4	2	12	14	10
Exposición a Medios:										
Alta	11%	4	9	46	8	8	5	4	-	4
Media	9%	*	14	36	5	5	2	8	13	9
Baja	9%	*	9	33	5	6	3	11	15	10
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	8%	*	12	43	7	4	3	7	11	6
Indiferentes	8%	*	8	34	4	5	3	10	16	12
Pesimistas	11%	1	12	26	4	7	3	12	13	10

4.5.3. Transferencias de Voto

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

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

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

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

Como puede apreciarse, la mayor estabilidad de voto es la que existe entre los votantes del CDS, partidos regionales, PSOE, e IU (superiores al 70 por ciento), y la menor estabilidad entre los votantes del la CP. (61%/).

Las intenciones de voto de los que afirman no haber votado en 1986, o "no saben" o "no contestan" a qué partidos votaron, muestran cierta semejanza en mostrar sus preferencias por el PSOE, aunque los que contestan "N/S" parecen tener mayor preferencia por el CDS que por el PSOE.

En la parte inferior del Cuadro se analizan éstos mismos datos pero al revés. La lectura sería, ¿de dónde proceden los votantes que actualmente tienen intención de votar al partido X?. La lectura de la diagonal tiene también una interpretación distinta.

Si antes se decía que cuanto más alto era el porcentaje de la diagonal mayor era la estabilidad y menores las pérdidas de votantes de un partido, ahora la situación es la inversa. Cuanto mayor sea el porcentaje de la diagonal mayor es el " auto-reclutamiento " de un partido entre sus propios votantes, y menor el "reclutamiento" que se hace en otras formaciones políticas, en la abstención, o en los nuevos votantes. Por tanto, cuanto más bajo es el porcentaje de la diagonal, mayor es la tendencia de ese partido a crecer, y viceversa. Como se puede comprobar, el CDS es el partido con menor "auto-reclutamiento" (46 por ciento), lo que indica gran propensión a crecer. Le siguen IU y los partidos regionales, mientras que la CP y el PSOE parecen ser los partidos con mayor "auto-reclutamiento", y por tanto, con menor tendencia a crecer.

En el Cuadro 4.5.3.2. y en los gráficos que se acompañan, se pueden ver los "saldos" entre el "recuerdo de voto" y la "intención de voto", así como los componentes de ese saldo (voto estable, ganancias y pérdidas) de cada partido, partiendo siempre de la tabla de transferencias y considerando todos los porcentajes sobre el total de entrevistados (equivalentes a porcentajes sobre el electorado total).

En conjunto puede afirmarse, de acuerdo con estos datos, que un 65 por ciento del electorado se comportaría en unas futuras elecciones del mismo modo que en 1986. Los saldos demuestran, como ya se había señalado, que el CDS parece ser la formación política con más posibilidades de crecer, y que la Coalición Popular es la que tiene más posibilidades de disminuir. Para aclarar más la interpretación del

Cuadro 4.5.3.2. conviene recordar que:

- a)** el saldo neto es la diferencia, (en puntos porcentuales sobre 100 electores) entre la intención de voto manifestada si las elecciones fuesen mañana y el recuerdo de voto en las elecciones del '86;
- b)** el voto estable es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que manifiesta haber votado a un partido en 1986 y tiene intención de votar a ese mismo partido si las elecciones fuesen mañana;
- c)** el incremento procedente de otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a otros partidos en 1986, afirma tener intención de votar a determinado partido si las elecciones fuesen mañana;
- d)** las pérdidas hacia otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a un partido en las elecciones del '86, dice que votará a otros partidos si las elecciones fuesen mañana.

En los gráficos que se acompañan se pueden visualizar todos estos datos incluso con mayor detalle, pormenorizado con el intercambio entre cada partido y todos los demás. Todos los datos corresponden a transferencias sobre 100 electores, y comparan el recuerdo de voto en las elecciones de 1986 y las intenciones de voto en unas hipótéticas futuras elecciones que pudiesen celebrarse mañana mismo. Por consiguiente, debe recordarse todo lo ya dicho sobre "ocultación" o "exageración" de voto.

En cada Gráfico puede observarse:

- a)** el voto estable de cada partido (o comportamiento electoral) en el círculo central;
- b)** las pérdidas hacia otros partidos , en el lado derecho de la línea que conecta al partido representado en el círculo central con cada uno de los otros partidos, y próximo al círculo que representa a cada uno de éstos;
- c)** los incrementos procedentes de otros partidos , en el lado izquierdo de la línea que conecta al partido representado en el círculo central con cada uno de los otros partidos, y próximo al círculo central;
- d)** el saldo neto (parcial) entre el partido representado en el círculo central y cada uno de los otros partidos representados en círculos más pequeños, precedido de los signos (+) y (-) para indicar ganancia o pérdida neta para el partido representado en el círculo central en su intercambio con el correspondiente partido representado en el círculo periférico.

En el pequeño esquema de la esquina inferior izquierda de cada gráfico se puede asimismo observar:

- a)** el recuerdo de voto en 1986 para el partido representado en el círculo central;



b) el saldo neto (total) con todos los demás partidos;

c) la intención de voto en unas futuras e hipotéticas elecciones si éstas fuesen mañana.

Debe advertirse que, dado el tamaño de la muestra, se presentan los datos en cada Informe A.S.E.P. mensual solo a título descriptivo e indicativo, pero cada tres meses se presentará un análisis más pormenorizado, mediante agregación de los datos de tres meses (si es que no se observan cambios tan grandes que no aconsejen la agregación).



Cuadro 4.5.3.1.

Intención de Voto por Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
CP	9%	61%	-%	2%	1%	-%	-%	-%	3%	3%	3%
PDP	*	2	-	1	*	-	-	-	-	-	1
CDS	10	11	-	73	4	7	2	5	8	14	3
PSOE	34	3	-	3	78	6	4	5	19	7	13
IU	5	-	-	-	3	74	2	5	4	2	2
Regional	5	3	-	4	*	-	71	6	3	9	2
Otros	3	1	-	1	*	2	8	44	3	3	-
NV	10	5	100	-	2	4	7	10	37	10	5
NS	14	9	-	13	10	6	5	9	17	41	26
NC	9	6	-	3	1	-	2	16	7	10	46
Total	(1.194)	(140)	(1)	(80)	(420)	(46)	(60)	(38)	(209)	(38)	(162)



Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
CP	(106)	81%	-	2	6	-	-	-	6	1	5
PDP	(6)	53%	-	16	15	-	-	-	-	-	16
CDS	(125)	12%	-	46	15	3	1	2	13	4	4
PSOE	(405)	1%	-	1	81	1	1	*	10	1	5
IU	(59)	-%	-	-	19	57	2	3	13	2	4
Regional	(64)	6%	-	5	1	-	66	4	9	5	4
Otros	(34)	3%	-	3	3	3	15	50	20	3	-
NV	(118)	6%	1	-	9	2	4	3	66	3	7
NS	(164)	7%	-	6	24	2	2	2	21	9	25
NC	(113)	8%	-	2	2	-	1	5	13	3	66
Total	(1.194)	12%	*	7	35	4	5	3	18	3	13



Cuadro 4.5.3.2.

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

Saldo Neto	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	- 2,1	- 2,8							
PRD	- 0,4	- 0,1							
PDP	+ 1,0	+ 0,5							
CDS	+ 4,3	+ 3,8							
PSOE	- 3,8	- 1,3							
IU	+ 0,7	+ 1,1							
Regionales	+ 1,0	+ 0,4							
Otros	- 0,5	- 0,4							
NV	-15,2	- 7,6							
B, NS/NC	+15,0	+ 6,4							
Indice de Discrepancia	22,0	12,2							



Voto Estable	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	5,6	7,1							
CDS	5,4	4,9							
PSOE	25,4	27,5							
IU	2,2	2,8							
Regionales	3,8	3,5							
Otros	1,6	1,4							
NV	1,0	6,6							
B, NS/NC	13,3	11,4							

Total	58,3	65,2							



Cuadro 4.5.3.2. (Continuación)

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

Incrementos procedentes de Otros Partidos:	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	2,5	1,8							
PRD	-	-							
PDP	1,0	0,5							
CDS	5,6	5,6							
PSOE	5,5	6,4							
IU	2,0	2,1							
Regionales	2,2	1,9							
Otros	1,2	1,4							
NV	1,8	3,3							
B, NS/NC	19,9	11,8							

Total	41,7	34,8							



Pérdidas hacia

Otros Partidos:	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	4,6	4,6							
PRD	0,4	0,1							
PDP	-	-							
CDS	1,3	1,8							
PSOE	9,3	7,7							
IU	1,3	1,0							
Regionales	1,2	1,5							
Otros	1,7	1,8							
NV	17,0	10,9							
B, NS/NC	4,9	5,4							
<hr/>									
Total	41,7	34,8							

4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

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

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

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

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de Diciembre de 1986, 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, es evidente que la Coalición Popular esta perdiendo electorado respecto a sus resultados de 1986, mientras que ganan electorado sobre todo el CDS, pero también algo IU, el PSOE y los partidos regionales.

Cuadro 4.5.4.1.

**Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones
Noviembre/Diciembre 1986**

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	8,9%	12,4%
PRD	0,7	-	-
PDP	-	0,5	0,5
CDS	6,4	10,5	11,0
PSOE	30,7	33,9	31,1
IU	3,2	4,9	4,6
Regionales	5,6	5,4	6,1
Otros	6,1	2,8	4,4
Abstención	29,2	9,9	27,0
NS/NC	-	23,2	2,9

Total Electores	100,0%	100,0%	100,0%

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

El 2,9% de electores que, aún con la estimación, son difícilmente predecibles, pueden ser en su mayor parte personas que votaron al PSOE y ahora dudan entre no votar, votar a algún otro partido, o volver a votar al PSOE. Se trata de un segmento realmente indeciso.

Cuadro 4.5.4.2.

**Estimación de la Intención de Voto Según el Modelo
Predictivo ASEP**

IV-87	V-87	VI-87	Resultados			I-87	II-87	III-87
			Reales en 1986 VII-87	X-86	XI/XII-86			
	CP		18,1%	12,7%	12,4%			
	PRD		0,7	-	-			
	PDP		-	1,6	0,5			
	CDS		6,4	11,6	11,0			
	PSOE		30,7	28,4	31,1			
	IU		3,2	4,5	4,6			
	Regionales		5,6	6,0	6,1			
	Otros		6,1	4,0	4,4			
	Abstención		29,2	28,5	27,0			
	NS/NC		-	2,7	2,9			
<hr/>								
	Total Electores		(28.975.743)	(1.181)	(1.194)			



5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5. Utilización de Medios de Comunicación

Entre los diferentes agentes de socialización del individuo, y muy particularmente en la formación y cambio de actitudes, los modernos medios de comunicación de masas tienen un papel muy importante. Por ello, resulta casi imposible hacer un análisis de la opinión pública que no incluya, en algún momento, la utilización de los medios, o como se dice habitualmente, el consumo de medios.

A continuación se examina el diferente uso que los españoles hacen de los medios más importantes, prensa, revistas, radio y TV. Pero, además, y teniendo en cuenta la creciente importancia de la publicidad en nuestra actual sociedad de consumo, se analizan también algunas cuestiones relativas a estas técnicas que expresamente se proponen modificar no sólo las actitudes, sino los comportamientos de los individuos, induciéndoles a adquirir determinados bienes o servicios.

5.1. PRENSA DIARIA

5.1.1. Lectura de Prensa Diaria

Sólo el 43 por ciento de los españoles mayores de 18 años, de acuerdo con los datos del Cuadro 5.1.1.1., es lector de algún periódico diario con alguna frecuencia, aunque sólo sea un día a la semana. Este dato revela una tasa relativamente baja de lectura en España, por comparación con otros países occidentales, y corrobora la repetidamente señalada baja tirada no sólo de los periódicos españoles en particular, sino del conjunto de la prensa diaria, y por consiguiente, de la tirada por 1.000 habitantes. En cualquiera de estos índices, España ocupa un lugar muy por debajo de lo que parecería corresponderle por su nivel de desarrollo socioeconómico y cultural.

Las diferencias en la proporción de lectores, según diferentes segmentos socioeconómicos de la población, son igualmente interesantes, y se deducen también claramente del citado cuadro.

Así, se observa que sólo una de cada tres mujeres lee algún periódico algún día a la semana, mientras que 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 30 años lee algún periódico, y sólo uno de cada cuatro individuos de más de 65 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 9 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 83 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta. Probablemente, la posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no-lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los centros donde se toman las decisiones, son las que están más informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta).

La ideología, por otra parte, no parece estar 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. Por el contrario, el hábitat sí es bastante condicionante, de forma que sólo un 33 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva al 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.

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer, y con independencia de la frecuencia de lectura semanal, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos. No obstante, los datos son bastante semejantes a los de otras investigaciones similares, y demuestran, sin lugar a dudas,

el predominio de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 10% de lectores mayores de 18 años. Después de El País, y considerando solo los diarios de ámbito nacional, tenemos ABC con un 5% de lectores, seguido de Diario 16 con un 2%. De los periódicos de difusión regional, El Periódico (3%) y La Vanguardia (2%), son los diarios más leídos en Cataluña; El Correo Español- El Pueblo Vasco (2%) en el País Vasco, La Voz de Galicia (2%) en esta Comunidad, y Las Provincias (2%) en el País Valenciano. Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser inferior al 43 por ciento indicado al principio de este análisis.

Si comparamos los datos del citado cuadro con los referentes al pasado mes de octubre, se observa para casi todos los diarios de mayor difusión un leve descenso de la proporción de lectores, especialmente notable en el caso de Diario 16.

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

Como puede comprobarse, la proporción de lectores asiduos es semejante para los grandes periódicos, próxima al 25 por ciento, lo que indica que, alrededor de las tres cuartas partes de los lectores leen el periódico en cuestión sólo tres o menos días a la semana. La única excepción a esta "regla" se encuentra en el diario ABC cuyos lectores asiduos representan casi la mitad de su clientela. La clientela asidua, es, para el conjunto de la prensa, de alrededor de una cuarta parte de los lectores, proporción que es francamente baja si consideramos que el total de lectores de periódicos no representa ni tan siquiera a la mitad de la población española mayor de 18 años.

En cuanto a la proporción de compradores, sobre el total de lectores de cada diario, se observa que casi dos terceras partes de los lectores de prensa compran el periódico, lo que lógicamente implica que uno de cada tres lectores lee un periódico que no compra directamente. En general, la proporción de compradores sobre el total de lectores de cada periódico es superior al 50 por ciento, y suele ser inferior al 80 por ciento. De los periódicos de ámbito nacional El País resulta ser el diario con mayor número de lectores compradores (71%) seguido de Diario 16 (66%) y de los periódicos regionales de mayor difusión parece que El Periódico y Las Provincias son los diarios con mayor proporción de compradores. Los no compradores, probablemente leen el periódico en el lugar de trabajo, en algún bar o cafetería, en establecimientos públicos como bibliotecas, consultas, etc., o simplemente lo leen en su casa porque lo compra alguien de su familia y no el entrevistado directamente, lo que es muy verosímil.



Cuadro 5.1.1.1.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	44	43							
Sexo:									
Varones	58	54							
Mujeres	31	32							
Edad:									
- 30 años	52	50							
30-49 años	50	48							
50-64 años	35	38							
65 y más años	29	23							
Posición Social:									
Muy Baja	5	9							
Baja	17	20							
Media	46	47							
Alta	70	69							
Muy Alta	94	83							



Cuadro 5.1.1.1.

Ideología:		
Izquierda	47	49
Centro Izquierda	52	44
Centro	41	47
Centro Derecha	59	51
Derecha	38	43
Hábitat:		
Rural	27	33
Urbano	43	41
Metropolitano	62	54



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
El País	10,3	9,6							
ABC	4,3	4,7							
Diario 16	4,5	2,2							
El Periódico	3,2	2,9							
La Vanguardia	2,9	2,3							
Ya	2,1	1,0							
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,1	2,1							
Las Provincias	1,9	2,1							
El Faro de Vigo	1,4	0,9							
La Voz de Galicia	1,4	1,8							
As	1,2	0,6							
Heraldo de Aragón	1,2	1,5							
Levante	1,2	0,5							
Diario Vasco	1,1	1,0							
El Día	1,0	1,4							
Avui	0,8	0,6							
Córdoba	0,7	-							
La Verdad	0,7	0,9							
Marca	0,6	-							



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

% sobre Lectores Ayer

NOVIEMBRE/DICIEMBRE '86	% de Lectores	ASIDUOS	COMPRADORES
Total	43,0	28	66
El País	9,6	28	71
Diario 16	2,2	44	66
ABC	4,7	23	61
El Periódico	2,9	15	74
La Vanguardia	2,3	21	53
Ya	1,0	25	50
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,1	20	56
Las Provincias	2,1	24	92
El Faro de Vigo	0,9	18	45
La Voz de Galicia	1,8	38	62
As	0,6	13	88
Heraldo de Aragón	1,5	33	61
Levante	0,5	17	67
Diario Vasco	1,0	25	42
El Día	1,4	25	50
Avui	0,6	38	10
La Verdad	0,9	27	27



5.1.2. Perfil de los Lectores de Prensa Diaria

En el Cuadro 5.1.2.1. se presentan algunos datos de características socioeconómicas que permiten comparar el perfil de los lectores de cada uno de los periódicos de mayor difusión con el de la muestra, con el fin de conocer los segmentos sobre y sub-representados entre los lectores de cada periódico.

Así, resulta fácil comprobar que todos los periódicos suelen tener una sobre-representación de varones. El País y El Periódico tienen una clientela con "sobre-peso" de población joven o de edad intermedia, y un peso inferior de mayores de 50 años por comparación con su peso en la población total. Diario 16 tiene un claro sobrepeso entre sus lectores de personas que tienen entre 30 y 49 años, y ABC registra un leve sobrepeso en los menores de 30 años y una clara sobrerrepresentación de las personas que tienen entre 50 y 64 años. Las Provincias, tiene una clientela mayor de 50 años superior a la proporción que este grupo de edad tiene en la población. La mayoría de los lectores de La Vanguardia tienen entre 30 y 64 años, y El Correo Español-El Pueblo Vasco suscita en mayor medida el interés de las personas de edad intermedia (30 a 49 años) y de los mayores de 65 años.

En general, todos los periódicos tienen una clientela de lectores con sobre-representación de personas de posición alta y muy alta, pero, además, para el Diario ABC encontramos este mes un claro sobrepeso de personas de posición social media.

Todos los periódicos de mayor difusión coinciden igualmente en tener una clara sobre-representación de residentes metropolitanos -y a veces urbanos-, y una sub-representación de habitantes de núcleos rurales entre sus lectores.

En lo que se refiere a la ideología de los lectores de los principales diarios, observamos que El País tiene una clientela con un notable sobrepeso de personas de izquierda, y una leve sobrerrepresentación de individuos que dicen ser de centro izquierda y de centro.

Por el contrario el diario ABC tiene una clientela situada claramente en la derecha o centro derecha en la escala de ideología, aunque también son lectores de ABC ciertas personas de centro, por comparación con su peso en la población total.

En cuanto al tercer diario de difusión nacional, Diario 16, tiene, igual que el País un sobrepeso de lectores que dicen ser de izquierda.

En Cataluña, El Periódico parece acaparar sobre todo la atención de las personas de izquierda y centro izquierda, y La Vanguardia tiene una clientela que se autoposiciona más bien en el centro y centro derecha.

También a nivel regional Las Provincias es un diario cuya clientela dice ser de centro, de centro derecha o de derechas, mientras que El Correo Español-El Pueblo Vasco es más bien leído por personas de izquierda y centro, siempre en relación con el peso de estos segmentos en la población muestral.

A pesar del reducido tamaño de las submuestras a que se refieren estos perfiles socioeconómicos de los lectores de los periódicos de mayor difusión (que han de tomarse siempre con cautela), la caracterización de los lectores de cada periódico diseñada parece ser bastante representativa si consideramos su "adscripción ideológica" y el perfil sociológico general de los lectores de prensa diaria.



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

PERIODICOS

NOV./DIC. 1986	Total							
	Muestra	El País	Diario 16	ABC	El Periódico	La Vanguardia	Las Provin.	El Correo Esp. El Pueblo Vasco
Total	(1.194)	(115)	(27)	(56)	(34)	(28)	(25)	(25)
Sexo:								
Varones	48%	55%	74%	63%	66%	79%	49%	61%
Mujeres	52	45	26	37	34	21	51	39
Edad:								
- 30 años	26%	40%	18%	28%	37%	25%	16%	26%
30-49 años	36	46	60	33	38	44	34	44
50-64 años	23	9	15	29	18	25	33	13
65 y más años	15	5	7	11	8	6	18	17
Posición Social:								
Muy Baja	2%	1%	-%	-%	-%	-%	-%	-%
Baja	29	11	8	11	2	3	-	17
Media	51	50	40	66	51	50	63	51
Alta	16	35	45	19	40	28	29	27
Muy Alta	2	3	8	3	6	18	9	5



Cuadro 5.1.2.1.

Ideología:								
Izquierda	24%	43%	44%	10%	25%	18%	15%	41%
Centro Izquierda	16	19	15	14	26	28	11	15
Centro	17	19	16	20	18	22	21	30
Centro Derecha	7	7	6	13	6	14	23	-
Derecha	9	2	4	26	-	4	15	-
Hábitat:								
Rural	29%	18%	22%	17%	11%	8%	13%	24%
Urbano	43	36	29	31	16	48	19	53
Metropolitano	29	46	49	52	74	45	69	23

* Se considera que los periódicos de mayor difusión son aquellos que han sido mencionados por al menos un 2 por ciento de los entrevistados.



5.1.3. Perfil de los No-Lectores

De igual manera, en el Cuadro 5.1.3.1. se presenta el perfil socioeconómico de los no-lectores de prensa diaria (personas que no leen ningún periódico ni un solo día a la semana).

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



Cuadro 5.1.3.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos

NOVIEMBRE/DICIEMBRE '86	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.194)	(687)
Sexo:		
Varones	48%	39%
Mujeres	52	61
Edad:		
-30 años	26%	23%
30-49 años	36	33
50-64 años	23	24
65 y más años	15	21
Posición Social:		
Muy Baja	2%	3%
Baja	29	40
Media	51	48
Alta	16	9
Muy Alta	2	1
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	2%
Media	50	42
Baja	40	49

Cuadro 5.1.3.1.

Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	9%	5%
Medio	59	56
Medio bajo	20	24
Bajo	11	16
Ideología:		
Izquierda	24%	21%
Centro Izquierda	16	16
Centro	17	16
Centro Derecha	7	6
Derecha	9	9
Hábitat:		
Rural	29%	33%
Urbano	43	44
Metropolitano	29	23

5.2. REVISTAS

5.2.1. Lectura de Revistas

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

Como ya se ha señalado respecto a los periódicos, no parece existir una relación importante con la ideología, aunque los datos del Cuadro 5.2.1.1. parecen poner de relieve una ligera mayor proporción de lectores de revistas entre los de centro, centro derecha y derecha.

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas no llega al 50 por ciento en ningún segmento. En el Cuadro 5.2.1.2. se ofrece el porcentaje de lectores (aunque solo lo sean una semana al mes) de las revistas de mayor difusión. Como se puede comprobar, las cifras son en cierto modo "patéticas", ya que ninguna revista logra una clientela, por ocasional que ésta sea, que llegue al 10 por ciento de la población española de 18 y más años. Salvo Pronto, las demás están incluso por debajo del 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista). En cualquier caso parece que la frecuencia de lectura de las principales revistas ha bajado para casi todas ellas si se comparan con los datos del pasado mes de octubre. Pronto con 5,7 por ciento de lectores encabeza el ranking de revistas más leídas, seguida de Hola con un 4,3 por ciento y de Semana con 3,9 por ciento. Los primeros puestos son pues para tres de las llamadas "revistas del corazón". Tras estas encontramos a la revista Interviu con un 3,7 por ciento de lectores seguida de Lecturas (3,5) y de las dos principales revistas de información general, Tiempo y Cambio 16, con un 3,3 por ciento de lectores respectivamente. El resto de las publicaciones semanales en ningún caso llegan al 2% de lectores. En el Cuadro 5.2.1.3. se comprueba que la proporción de lectores asiduos de revistas (se consideran lectores asiduos a aquellos que dicen leer una publicación semanal al menos dos semanas al mes) y la proporción de lectores compradores son, para el conjunto de los lectores, semejantes. Dos tercios de los lectores de revistas pueden ser considerados asiduos, y casi un 70 por ciento suelen ser compradores.

Las diferencias de unas revistas a otras no parecen ser muy significativas en uno u otro indicador, y podrían atribuirse perfectamente a fluctuaciones muestrales, dado el reducido tamaño de la submuestras. Solo parece destacable la baja proporción de lectores asiduos y de lectores compradores de Hola, máxime si observamos que es una de las revistas con mayor proporción de lectores; esto parece sugerir que esta publicación se lee en establecimientos públicos o porque la compran familiares o conocidos en mayor medida (siempre en términos relativos) que otras revistas.

También podemos destacar del Cuadro 5.2.1.3. que de las revistas de mayor difusión, Pronto es la que cuenta con mayor número de lectores asiduos (82%) y sin embargo solo dice comprar esta revista el 69% de los encuestados.

Interviu es una revista de unas características muy determinadas y así, casi dos terceras partes de los lectores de esta publicación son asiduos, e igual proporción es lector comprador. Por lo que se refiere a Cambio 16 y a Tiempo, revistas que compiten por una misma clientela, la primera tiene mayor número de lectores asiduos que la segunda, pero Tiempo tiene un 2% más de lectores compradores que Cambio 16.



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	35	33							
Sexo:									
Varones	34	28							
Mujeres	37	38							
Edad:									
- 30 años	49	45							
30-49 años	37	33							
50-64 años	27	26							
65 y más años	22	22							
Posición Social:									
Muy Baja	23	22							
Baja	26	29							
Media	38	34							
Alta	38	36							
Muy Alta	47	38							
Ideología:									
Izquierda	41	33							
Centro Izquierda	42	32							
Centro	35	37							
Centro Derecha	38	37							
Derecha	31	38							



Cuadro 5.2.1.1.

Hábitat:		
Rural	28	30
Urbano	36	32
Metropolitano	41	37



Cuadro 5.2.1.2.

Porcentaje de Lectores de Revistas la Semana Anterior

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Pronto	7,0	5,7							
Hola	5,4	4,3							
Interviú	3,6	3,7							
Lecturas	3,5	3,5							
Semana	3,4	3,9							
Tiempo	3,3	3,3							
Cambio 16	2,0	3,3							
Indiscreta	1,9	1,2							
Diez Minutos	1,7	1,7							
Epoca	1,4	0,7							
Muy Interesante	1,0	1,1							
Garbo	0,8	0,4							
La Revista	0,8	0,9							
Teleprograma	0,7	0,2							

* Se incluyen solamente las revistas que algún mes han sido mencionadas al menos por 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.**

NOV./DIC. 1986	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	32,8	66	69
Pronto	5,7	82	69
Hola	4,3	58	46
Interviú	3,7	64	64
Lecturas	3,5	64	55
Semana	3,9	66	51
Tiempo	3,3	64	74
Cambio 16	3,3	77	72
Indiscreta	1,2	79	64
Diez Minutos	1,7	45	45
Epoca	0,7	89	88
Muy Interesante	1,1	31	84
Garbo	0,4	40	40
La Revista	0,9	82	36
Teleprograma	0,2	100	100



5.2.2. Perfil de los Lectores de Revistas

En el Cuadro 5.2.2.1. se pueden comprobar importantes diferencias en el perfil socioeconómico de los lectores de diferentes revistas.

Así, y por comparación con el peso de los diferentes segmentos en el total de la población española, puede afirmarse que el perfil de la clientela de las revistas del corazón (Pronto, Hola, Lecturas y Semana), tiene unas características propias y opuestas a las de los lectores de las revistas de información general (Interviú, Tiempo y Cambio 16). Estas tres últimas revistas citadas cuentan con una clientela masculina mayor que proporcional, mientras que en las cuatro revistas "del corazón" se detecta una clara sobrerrepresentación de mujeres.

Está claro, por consiguiente, que hay revistas "de hombres" y revistas "de mujeres", aunque todas las revistas tengan clientela de uno y otro sexo entre sus lectores, y también hay que reconocer que muchos hombres no se atreven a declarar que leen revistas "de cotilleos".

La clientela de las tres revistas de información general es, en general, más que proporcionalmente joven (menores de 50 años). Por el contrario, la clientela de Lecturas y Semana es especialmente importante entre los mayores de 50 años, y en los lectores de Hola se observa un sobrepeso considerable entre los mayores de 65 años. Tan solo una de las cuatro revistas del corazón, Pronto, tiene entre sus clientes una clara sobrerrepresentación de jóvenes.

La relación con la posición social resulta muy interesante. Si en el caso de los periódicos, se observaba una presencia "menos que proporcional" de los de posición social baja y muy baja, entre los lectores de revistas no ocurre así. Al contrario, se observa un peso mayor que proporcional de estos grupos en la clientela de Pronto y de Semana. La revista Hola también registra un sobrepeso de personas de posición social baja, pero en esta publicación también se encuentra una proporción significativa de personas de posición social media, que, además, en el caso de Lecturas forman el grueso de la clientela.

También Interviú tiene clientes de posición social media, pero la mayoría de los lectores de esta revista y de Tiempo y Cambio 16 son de posición social alta y muy alta, lo que indica, entre otras cosas, que este tipo de revistas están de moda.

El hábitat es también un importante condicionante de la lectura de revistas, de forma que casi todas las revistas tienen una proporción de lectores más que proporcional en las áreas metropolitanas. Las únicas excepciones a esta regla se encuentran en la revista Semana, que registra un sobrepeso en las zonas rurales y Lecturas, cuya sobrerrepresentación se sitúa en los núcleos urbanos.

Por último, cabe decir, que la clientela de las "revistas del corazón" suele ser más bien de centro, centro derecha y derecha, mientras que las tres revistas de información general tienen lectores que son tanto de izquierda o centro izquierda como de centro, centro derecha o derecha.

Cabe por lo tanto concluir, que el perfil sociológico de los lectores de las llamadas "revistas del corazón" y el de los lectores de las revistas de información general es totalmente opuesto y muy específico.



Cuadro 5.2.2.1
Perfil Socioeconómico de los Lectores de Revistas
de Mayor Difusión *

NOV./DIC. 1986	Total Muestra	REVISTAS "DEL CORAZON"				REVISTAS INFORMACION GENERAL		
		Pronto	Hola	Lecturas	Semana	Interviú	Tiempo	Cambio 16
Total	(1.194)	(68)	(52)	(42)	(47)	(44)	(39)	(39)
Sexo:								
Varones	48%	29%	19%	12%	18%	64%	56%	68%
Mujeres	52	71	81	88	82	36	44	32
Edad:								
- 30 años	26%	43%	23%	13%	22%	26%	31%	30%
30-49 años	36	35	38	41	33	48	46	54
50-64 años	23	13	17	30	29	16	18	12
65 y más años	15	9	22	16	16	9	5	4
Posición Social:								
Muy Baja	2%	4%	2%	-%	-%	-%	-%	-%
Baja	29	45	37	28	45	11	7	2
Media	51	48	53	63	47	54	38	51
Alta	16	4	7	9	8	28	50	34
Muy Alta	2	-	2	-	-	7	5	12



Cuadro 5.2.2.1

Hábitat:								
Rural	29%	30%	19%	25%	35%	28%	28%	25%
Urbano	43	40	43	49	44	36	34	35
Metropolitano	29	31	38	26	21	36	38	40
Ideología								
Izquierda	24%	22%	13%	13%	20%	27%	37%	33%
Centro Izquierda	16	11	14	12	16	19	18	14
Centro	17	12	26	18	17	17	14	27
Centro Derecha	7	8	10	9	10	2	9	9
Derecha	9	12	19	9	10	16	12	6



5.2.3. Perfil de los No-Lectores de Revistas

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

No obstante, se puede decir que el perfil de los no-lectores de revistas, comparado con el de la población de 18 años y más, no presenta diferencias importantes en cuanto a la composición por posición social e 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 clase social baja, los 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.



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

NOVIEMBRE/DICIEMBRE '86	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.194)	(802)
Sexo:		
Varones	48%	51%
Mujeres	52	49
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	36	36
50-64 años	23	25
65 y más años	15	18
Posición Social:		
Muy Baja	2%	2%
Baja	29	30
Media	51	51
Alta	16	15
Muy Alta	2	2
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	2%
Media	50	45
Baja	40	45



Cuadro 5.2.3.1.

Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	9%	5%
Medio	59	59
Medio bajo	20	23
Bajo	11	14
Ideología:		
Izquierda	24%	24%
Centro Izquierda	16	16
Centro	17	16
Centro Derecha	7	6
Derecha	9	8
Hábitat:		
Rural	29%	30%
Urbano	43	43
Metropolitano	29	27



5.3. RADIO

5.3.1. Audiencia de Radio

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

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

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

En el Cuadro 5.3.1.1. se ofrecen, para seis momentos del día, los datos de audiencia diaria y esporádica (se considera que son oyentes esporádicos aquellos que oyen la radio menos de 5 días por semana pero al menos alguna vez a la semana), y la proporción de personas que nunca escuchan la radio.

En conjunto puede afirmarse que la mayor audiencia diaria de radio se produce al levantarse por la mañana así como a lo largo de la mañana, de manera que el 30% de las personas de 18 y más años escuchan todos los días alguna emisora en algún momento de la mañana.

La audiencia de radio decae a la hora de comer (14%), vuelve a aumentar por la tarde (19%) para descender sustancialmente después de cenar (9%) y volver a ascender a la hora de acostarse (17%).

La competencia de la Televisión se pone pues de manifiesto a partir de las 2 de la tarde, reduciéndose sustancialmente la audiencia.

Por otra parte, los mayores niveles de audiencia esporádica se producen durante la mañana y por la tarde, entre la comida y la cena. Los momentos del día en que mayor proporción de personas nunca escuchan la radio son, lógicamente, a la hora de comer (2 a 4 de la tarde) y después de cenar y al acostarse (después de las 22 horas).

En relación con el pasado mes de octubre, la audiencia diaria de radio en los diferentes momentos del día ha variado poco, lo que confirma la validez de los datos expuestos. Tan sólo vale la pena señalar el relativo descenso que se ha producido en la audiencia de radio que se produce durante la mañana (Cuadro 5.3.1.2.).

Más del 75% de la población española mayor de 18 años que escucha la radio con asiduidad (más de 4 días por semana) lo hace en casa, como demuestra el Cuadro 5.3.1.3. Sin embargo, no es despreciable la proporción que oye la radio en el trabajo durante la mañana (13 por ciento) y por la tarde (12 por ciento), siendo muy pocas las personas que dicen escuchar la radio en el automóvil.

El pasado mes de octubre vimos que había más personas que escuchaban la radio en el coche que en el trabajo, pero esta fluctuación ha de atribuirse al reducido tamaño de estas submuestras. Se puede sin embargo generalizar que la mayoría de los españoles que oyen la radio con asiduidad lo hacen en su domicilio.



Cuadro 5.3.1.1.
Audiencia de Radio en Distintas Horas del Día

NOV./DIC. 1986	Diaria	Esporádica	Nunca	NS/NC
Al levantarse por la mañana	30%	8	60	2
Durante la mañana	29%	16	52	3
A la hora de comer	14%	7	74	5
Por la tarde, entre comida y cena	19%	16	62	3
Después de cenar	9%	9	77	5
Al acostarse	17%	9	70	4



Cuadro 5.3.1.2.

Audiencia Diaria de Radio en Distintas Horas del Día

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Al levantarse por la mañana	29%	30%							
Durante la mañana	35%	29%							
A la hora de comer	13%	14%							
Por la tarde, entre comida y cena	20%	19%							
Después de cenar	10%	9%							
Al acostarse	15%	17%							
Total	(1.181)	(1.194)							



Cuadro 5.3.1.3.
Lugar donde la Audiencia Asidua Escucha la Radio,
por Hora del Día

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Durante la Mañana	(409)	(401)							
En Casa	75%	77%							
En el Trabajo	6	13							
En el Automóvil	17	4							
Por la Tarde	(233)	(273)							
En Casa	79%	77%							
En el Trabajo	5	12							
En el Automóvil	14	4							
Después de Cenar	(117)	(136)							
En Casa	90%	88%							
En el Trabajo	3	3							
En el Automóvil	5	2							



5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

Comparando el perfil socioeconómico de las personas que oyen la radio todos los días en diferentes momentos del día con el perfil de la muestra (población de 18 y más años), se comprueba una representación más que proporcional de mujeres, salvo después de cenar y al acostarse, momentos en que la audiencia masculina es incluso no solo más que proporcional, sino muy superior a la audiencia femenina, probablemente también porque las mujeres ven comparativamente más la Televisión que los varones.

El peso de los jóvenes es mayor que proporcional en la audiencia de radio de todos los momentos del día, y sobre todo al acostarse, mientras que existe una sobrerrepresentación de los mayores de 65 años a la hora de comer, por la tarde y después de cenar.

Respecto a la posición social, se observa una mayor presencia de los de posición social baja en la audiencia de la mañana y la tarde, y una mayor presencia de los de posición alta y muy alta en la audiencia después de acostarse y de por la mañana al levantarse. Sin embargo encontramos una sobrerrepresentación de personas de posición social media a la hora de comer y después de cenar. La radio se escucha también más que proporcionalmente en las áreas metropolitanas en todos los momentos del día (excepto a la hora de comer y después de cenar, en que se oye más en los núcleos urbanos), y se escucha menos que proporcionalmente en las áreas rurales, especialmente al levantarse y al acostarse (probablemente por la competencia de la TV). Finalmente, cabe destacar, que la mayoría de los radio- oyentes tienen una exposición a medios alta o media, sea cual sea el momento del día en que sintonizan la radio.



Cuadro 5.3.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes Diarios en
Distintas Horas del Día

HORA DEL DIA:

NOV./DIC. 1986	Total Muestra	Al levantarse por la mañana	Durante la mañana	A la hora de comer	Por la tarde	Después de cenar	Al Acostarse
Total	(1.194)	(359)	(349)	(166)	(224)	(111)	(199)
Sexo:							
Varones	48%	43%	36%	46%	42%	59%	61%
Mujeres	52	57	64	54	58	41	39
Edad:							
- 30 años	26%	28%	28%	33%	32%	29%	36%
30-49 años	36	38	38	30	34	31	33
50-64 años	23	20	20	17	19	23	19
65 y más años	15	15	14	19	16	17	13
Posición Social:							
Muy Baja	2%	*%	2%	1%	1%	-%	-%
Baja	29	26	33	29	30	29	22
Media	51	54	51	59	51	55	51
Alta	16	17	13	11	15	13	23
Muy Alta	2	3	2	-	3	3	4



Cuadro 5.3.2.1.

Hábitat:							
Rural	29%	22%	27%	26%	24%	24%	17%
Urbano	43	44	42	46	46	50	43
Metropolitano	29	34	31	28	31	26	40
Exposición a Medios:							
Alta	2%	5%	4%	4%	5%	9%	8%
Media	28	36	38	39	41	50	43
Baja	70	58	59	57	54	41	50



5.3.3. Frecuencia y Emisoras con Mayor Audiencia

La popularidad de la frecuencia modulada (FM) se pone de relieve en el Cuadro 5.3.3.1., en el que se comprueba que más de la mitad de los radio-oyentes suelen escuchar esa frecuencia. Estos datos corroboran los encontrados el pasado mes de octubre, y ratifican el auge de las emisoras de F.M.

En el Cuadro 5.3.3.2. se observa que la audiencia de FM es más que proporcional (con respecto al conjunto de la muestra) entre los varones, los menores de 30 años, los de posición media, alta y muy alta, y los residentes en el medio urbano o metropolitano. Estos datos son especialmente interesantes cuando se comparan con los perfiles de audiencia en diferentes momentos del día (sin especificación de frecuencia), lo que pone de relieve la peculiaridad de la audiencia de FM, especialmente por lo que respecta al sexo y la edad (mayor peso relativo de varones y menores de 30 años). Si se compara este perfil con el de la audiencia general de radio, el sobrepeso coincide en los mismos segmentos de la población.

Sin embargo, el perfil de los oyentes de Onda Media tiene unas características sociológicas opuestas al de los oyentes de frecuencia modulada. Los oyentes de O.M. tienen una distribución por sexo igual a la del total muestral, pero registran una sobrerrepresentación de las personas mayores de 30 años, de las de posición social alta y de los residentes en núcleos rurales. En cuanto a las emisoras y cadenas, el Cuadro 5.3.3.3. demuestra un hecho ampliamente corroborado por otras investigaciones, como es la mayor audiencia de la Cadena SER (28%), seguida con un 18% de audiencia por la Cadena Popular (COPE) y Radio Nacional-1. Antena 3/Radio 80 son las emisoras que ocupan el cuarto lugar con un 13% de audiencia. Resulta difícil matizar mucho más estos datos, debido a la gran imprecisión de los entrevistados al contestar, pero los resultados parecen, por comparación con otros estudios, bastante plausibles y son similares a los registrados en el sondeo ASEP de octubre. El resto de las emisoras mencionadas en ningún caso superan el 5% de audiencia. Del Cuadro 5.3.3.4. se desprende que los entrevistados que dicen sintonizar con mayor frecuencia la Onda Media, escuchan sobre todo Radio Nacional (Radio 1), la Cadena SER y Radio Popular (COPE), mientras que los entrevistados que suelen sintonizar la Frecuencia Modulada escuchan sobre todo la Cadena SER, Antena 3 o Radio 80 y en menor medida Radio Popular. Quienes no saben o no contestan al preguntarles qué frecuencia suelen sintonizar, dicen escuchar sobre todo la Cadena SER y Radio Popular (COPE). También es interesante resaltar que la mayoría de los entrevistados que dicen sintonizar "otras" emisoras suelen escuchar F.M., por lo que han de referirse a emisoras que programan en esta frecuencia. Además, existe una proporción considerable de personas que escuchan la radio, pero que no saben qué emisora ni qué frecuencia sintonizan.

Aunque los datos de radio-oyentes de diferentes cadenas son pequeños, se ha intentado describir el perfil de sus respectivas audiencias, por comparación con el perfil de los radio-oyentes en general, y con el de la población de 18 y más años (Cuadro 5.3.3.5.). Los resultados ponen de relieve la aparente preferencia (más que proporcional) de los varones por la SER y Antena 3/Radio 80, tanto si se compara con el total de la muestra como con el conjunto de radio oyentes; por el contrario, se da un sobrepeso de mujeres en la audiencia de Radio Popular. Se observa igualmente, para estas dos cadenas (SER y Antena 3), una mayor presencia proporcional de jóvenes, mientras que los mayores de 30 años están "sobre-representados" en la audiencia de Radio Nacional-1 y Radio Popular.

La posición social no parece discriminar demasiado, aunque sí debe ponerse de relieve el mayor peso relativo de los de posición social alta y muy alta en la audiencia de Antena 3/Radio 80 y en menor medida en la audiencia de Radio Popular. Sin embargo la SER tiene una mayor sobrerrepresentación de las personas de posición social baja y media.

En cuanto al hábitat, los residentes en áreas rurales están sobre-representados en la audiencia de Radio Nacional-1 y Radio Popular, mientras que los residentes en áreas metropolitanas lo están en la audiencia de Antena 3/Radio 80, y los de áreas urbanas en la audiencia de la Cadena SER.



Cuadro 5.3.3.1.
Audiencia de Radio, según la Frecuencia
Sintonizada Habitualmente.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Audiencia de Radio	(949)	(905)							
Onda Corta	4%	4%							
Onda Media	35	38							
Frecuencia Modulada (FM)	54	54							
NS/NC	8	8							



Cuadro 5.3.3.2.
Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes de
O.M. y F.M.

	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Audiencia O.M.	Audiencia F.M.
Total	(1.194)	(905)	(347)	(486)
Sexo:				
Varones	48%	50%	48%	51%
Mujeres	52	50	52	49
Edad:				
- 30 años	26%	29%	11%	45%
30-49 años	36	36	39	36
50-64 años	23	20	27	13
65 y más años	15	15	22	6
Posición Social:				
Muy Baja	2%	2%	1%	2%
Baja	29	26	28	21
Media	51	52	50	56
Alta	16	18	19	19
Muy Alta	2	2	1	3
Hábitat:				
Rural	29%	27%	32%	24%
Urbano	43	43	37	45
Metropolitano	29	30	31	31



Cuadro 5.3.3.3.
Audiencia de Radio, según Emisora que se
Escucha Habitualmente

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Audiencia de Radio	(949)	(905)							
Radio Nacional 1	14%	18%							
Radio Nacional 2	1	2							
Radio Nacional 3	4	5							
Cadena SER	22	28							
Popular (COPE)	15	18							
Antena 3/Radio 80	12	13							
Radio Cadena	5	4							
Radio Intercontinental	1	2							
Otras	18	20							
NS/NC	7	7							



**Cuadro 5.3.3.4.
Emisoras más Sintonizadas en Onda Media y
Frecuencia Modulada**

EMISORA	FRECUENCIA			
	Total	ONDA MEDIA	FRECUENCIA MODULADA	NS/NC
Total Oyentes de Radio	(905)	(347)	(488)	(69)
Radio Nacional. 1	18%	34%	9%	11%
Radio Nacional. 2	2	3	2	3
Radio Nacional. 3	5	2	7	1
Cadena SER	28	34	26	23
Radio Popular (COPE)	18	28	12	15
Antena 3/Radio 80	13	5	20	5
Radio Cadena	4	4	5	3
Radio Interconti.	2	4	1	1
Otras	21	7	31	7
NS/NC	7	3	5	44



Cuadro 5.3.3.5.
Perfil de los Radio-Oyentes Habituales de las Emisoras
de Mayor Audiencia

EMISORAS:

	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Popular			
			SER (252)	(COPE) (163)	RN-1 (163)	Antena 3/ Radio 80 (113)
NOV./DIC. 1986						
Total	(1.194)	(905)	(252)	(163)	(163)	(113)
Sexo:						
Varones	48%	50%	53%	47%	50%	61%
Mujeres	52	50	47	53	50	39
Edad:						
- 30 años	26%	29%	30%	15%	12%	43%
30-49 años	36	36	36	37	42	39
50-64 años	23	20	20	29	25	17
65 y más años	15	15	14	19	21	2
Posición Social:						
Muy Baja	2%	2%	1%	2%	1%	-%
Baja	29	26	30	26	27	16
Media	51	52	53	50	51	54
Alta	16	18	15	17	19	25
Muy Alta	2	2	1	4	2	6
Hábitat:						
Rural	29%	27%	28%	32%	31%	19%
Urbano	43	43	45	33	42	35
Metropolitano	29	30	27	35	28	46

5.4. TELEVISIÓN

5.4.1. Audiencia e Imagen de Programas

Al analizar la programación de televisión hay que hacer dos precisiones previas. En primer lugar, que existen programas diarios, otros que se ofrecen una vez por semana, y otros totalmente esporádicos. En segundo lugar, que 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, aunque su valor es bastante más que indicativo respecto a los programas diarios (especialmente los telediarios).

Concretamente, se pone de manifiesto la gran audiencia de los programas informativos, sobre todo los telediarios del mediodía y final de la tarde, (con una audiencia próxima a tres cuartas partes de la población de 18 y más años). Y del telediario tercera edición (con una audiencia del 43%). El programa regional, emitido antes de la 1ra. edición de Telediario, parece también estar consolidando una importante audiencia, y el reciente programa Buenos Días, todavía con una pequeña audiencia (16%), está probablemente incidiendo en la audiencia de la radio durante las mañanas (y especialmente al levantarse). Los datos de audiencia de estos cinco programas informativos diarios son muy similares a los registrados el pasado mes de octubre, lo que ratifica sin duda su fiabilidad.

Además de por estos cinco programas informativos, se ha preguntado por cinco series que llevan emitiéndose en TVE desde hace más de un mes. La audiencia de los seriales por los que se ha preguntado que se emiten un día por semana después del Telediario de las 8:30 (Norte y Sur, los Colby y Una Mujer llamada Golda) es la más importante, después de los informativos, ya que concitan la atención de más del 45% de la población mayor de 18 años.

Sin embargo, Hart y Hart, serial emitido los sábados por la tarde, solo atrae la atención del 34% de la población mayor de 18 años, aunque su audiencia sería mayor si incluyéramos a los individuos menores de 18 años, dado el momento de su emisión. Todavía menos conocida es la serie Se ha Escrito un Crimen, ya que tiene una audiencia del 18%, aunque en este caso también es probable que si conociéramos la audiencia de los menores de 18 años, la frecuencia sería mayor, puesto que esta serie se emite los domingos de 4 a 5 de la tarde. La valoración promedio de los programas (en una escala de 0 a 10), tal y como se muestra en el Cuadro 5.4.1.2., por parte de quienes han visto cada uno de ellos, demuestra la muy buena imagen de los programas informativos, (todos por encima de 7 puntos). Los Telediarios mejor valorados son este mes, igual que en octubre, el Telediario Primera Edición (3 de la tarde) y el emitido a las 8:30, que son además los de mayor audiencia.

De los cinco seriales por los que se ha preguntado, los mejor valorados -por encima de los 7 puntos- han sido "Una Mujer llamada Golda" y "Norte y Sur". "Se ha Escrito un Crimen", a pesar de su reducida audiencia, tiene una aceptación considerable, ya que su valoración media es de 6 puntos. "Hart y Hart" y sobre todo "Los Colby" son, de estos cinco seriales los peor valorados, con puntuaciones inferiores a los 6,0 puntos, pero, en ambos casos, superiores a 5,0.

En el Cuadro 5.4.1.3. se ofrece el grado de controversia en las valoraciones de los programas, poniéndose de relieve, una vez más, la gran coincidencia en la valoración de los programas informativos por parte de los entrevistados (baja dispersión opinática), y el carácter controvertido de "Los Colby", y en menor medida de "Hart y Hart" y "Se ha Escrito un Crimen". La coincidencia en la alta valoración de "Norte y Sur" y "Una Mujer llamada Golda" para la mayoría de los entrevistados se pone de manifiesto en su baja dispersión opinática.

El perfil socioeconómico de las audiencias de los programas no diarios se puede examinar en el Cuadro 5.4.1.4., en el que se pone de manifiesto que los seriales concitan la atención de un público con unas características muy peculiares. Así, para las cinco series encontramos un claro sobrepeso de mujeres y de personas jóvenes menores de 49 años. Tan solo "Una Mujer llamada Golda" parece suscitar en menor medida el interés de los menores de 30 años.

Los individuos de posición social media están también representados más que proporcionalmente en la audiencia de los cinco seriales, así como los residentes en centros metropolitanos. Los varones, las personas mayores de 50 años, los de posición social baja y alta y los habitantes de núcleos rurales parecen ser los segmentos de la población que están menos interesados por los seriales que emite TVE.



Cuadro 5.4.1.1.

Audiencia de Programas de Televisión (% que Ha Visto)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Programas Diarios*									
Buenos Días	16	16							
Programa Regional	54	53							
Telediario 1ra. Edición	73	73							
Telediario 2da. Edición	70	73							
Telediario 3ra. Edición	39	43							
Otros Programas									
Informe Semanal	51	-							
Louisiana	27	-							
La Bola de Cristal	16	-							
Futbol Alemania/España	40	-							
Cine Media Noche:La Via Láctea	17	-							
Norte y Sur	-	51							
Los Colby	-	49							
Una Mujer llamada Golda	-	45							
Hart y Hart	-	34							
Se ha Escrito un Crimen	-	18							



Cuadro 5.4.1.2.

Valoración de Programas de Televisión (x)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Programas Diarios									
Buenos Días	7,4	7,4							
Programa Regional	7,1	7,0							
Telediario 1ra. Edición	7,5	7,6							
Telediario 2da. Edición	7,6	7,6							
Telediario 3ra. Edición	7,4	7,4							
Otros Programas									
Informe Semanal	8,3	-							
Louisiana	6,2	-							
La Bola de Cristal	5,2	-							
Futbol Alemania/España	6,3	-							
Cine Media Noche:La Vía Láctea	4,6	-							
Una Mujer llamada Golda	-	7,6							
Norte y Sur	-	7,5							
Se ha Escrito un Crimen	-	6,0							
Hart y Hart	-	5,5							
Los Colby	-	5,2							



Cuadro 5.4.1.3.

Imagen Controvertida de Programas de Televisión (s/x.100)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Programas Diarios:									
Buenos Días	28	30							
Programa Regional	29	29							
Telediario 1ra. Edición	27	24							
Telediario 2da. Edición	26	23							
Telediario 3ra. Edición	27	26							
Otros Programas									
Informe Semanal	24	-							
Louisiana	42	-							
La Bola de Cristal	64	-							
Futbol Alemania/España	49	-							
Cine Media Noche:La Via Láctea	77	-							
Norte y Sur	-	29							
Una Mujer llamada Golda	-	30							

Se ha Escrito uN Crie Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Revistas.



NOV./DIC. 1986	% de Lectores	% sobre Lectores Semana Anterior	
	Semana	-----	
	Anterior	ASIDUOS	COMPRADORES
Total	32,8	66	69
Pronto	5,7	82	69
Hola	4,3	58	46
Interviú	3,7	64	64
Lecturas	3,5	64	55
Semana	3,9	66	51
Tiempo	3,3	64	74
Cambio 16	3,3	77	72
Indiscreta	1,2	79	64
Diez Minutos	1,7	45	45
Epoca	0,7	89	88
Muy Interesante	1,1	31	84
Garbo	0,4	40	40
La Revista	0,9	82	36
Teleprograma	0,2	100	100



5.2.2. Perfil de los Lectores de Revistas

En el Cuadro 5.2.2.1. se pueden comprobar importantes diferencias en el perfil socioeconómico de los lectores de diferentes revistas.

Así, y por comparación con el peso de los diferentes segmentos en el total de la población española, puede afirmarse que el perfil de la clientela de las revistas del corazón (Pronto, Hola, Lecturas y Semana), tiene unas características propias y opuestas a las de los lectores de las revistas de información general (Interviú, Tiempo y Cambio 16). Estas tres últimas revistas citadas cuentan con una clientela masculina mayor que proporcional, mientras que en las cuatro revistas "del corazón" se detecta una clara sobrerrepresentación de mujeres.

Está claro, por consiguiente, que hay revistas "de hombres" y revistas "de mujeres", aunque todas las revistas tengan clientela de uno y otro sexo entre sus lectores, y también hay que reconocer que muchos hombres no se atreven a declarar que leen revistas "de cotilleos".

La clientela de las tres revistas de información general es, en general, más que proporcionalmente joven (menores de 50 años). Por el contrario, la clientela de Lecturas y Semana es especialmente importante entre los mayores de 50 años, y en los lectores de Hola se observa un sobrepeso considerable entre los mayores de 65 años. Tan solo una de las cuatro revistas del corazón, Pronto, tiene entre sus clientes una clara sobrerrepresentación de jóvenes.

La relación con la posición social resulta muy interesante. Si en el caso de los periódicos, se observaba una presencia "menos que proporcional" de los de posición social baja y muy baja, entre los lectores de revistas no ocurre así. Al contrario, se observa un peso mayor que proporcional de estos grupos en la clientela de Pronto y de Semana. La revista Hola también registra un sobrepeso de personas de posición social baja, pero en esta publicación también se encuentra una proporción significativa de personas de posición social media, que, además, en el caso de Lecturas forman el grueso de la clientela.

También Interviú tiene clientes de posición social media, pero la mayoría de los lectores de esta revista y de Tiempo y Cambio 16 son de posición social alta y muy alta, lo que indica, entre otras cosas, que este tipo de revistas están de moda.

El hábitat es también un importante condicionante de la lectura de revistas, de forma que casi todas las revistas tienen una proporción de lectores más que proporcional en las áreas metropolitanas. Las únicas excepciones a esta regla se encuentran en la revista Semana, que registra un sobrepeso en las zonas rurales y Lecturas, cuya sobrerrepresentación se sitúa en los núcleos urbanos.

Por último, cabe decir, que la clientela de las "revistas del corazón" suele ser más bien de centro, centro derecha y derecha, mientras que las tres revistas de información general tienen lectores que son tanto de izquierda o centro izquierda como de centro, centro derecha o derecha.

Cabe por lo tanto concluir, que el perfil sociológico de los lectores de las llamadas "revistas del corazón" y el de los lectores de las revistas de información general es totalmente opuesto y muy específico.



Cuadro 5.2.2.1.

**Perfil Socioeconómico de los Lectores de Revistas
de Mayor Difusión ***

NOV./DIC. 1986	Total Muestra	REVISTAS "DEL CORAZON"				REVISTAS INFORMACION GENERAL		
		Pronto	Hola	Lecturas	Semana	Interviú	Tiempo	Cambio 16
Total	(1.194)	(68)	(52)	(42)	(47)	(44)	(39)	(39)
Sexo:								
Varones	48%	29%	19%	12%	18%	64%	56%	68%
Mujeres	52	71	81	88	82	36	44	32
Edad:								
- 30 años	26%	43%	23%	13%	22%	26%	31%	30%
30-49 años	36	35	38	41	33	48	46	54
50-64 años	23	13	17	30	29	16	18	12
65 y más años	15	9	22	16	16	9	5	4
Posición Social:								
Muy Baja	2%	4%	2%	-%	-%	-%	-%	-%
Baja	29	45	37	28	45	11	7	2
Media	51	48	53	63	47	54	38	51
Alta	16	4	7	9	8	28	50	34
Muy Alta	2	-	2	-	-	7	5	12
Hábitat:								
Rural	29%	30%	19%	25%	35%	28%	28%	25%
Urbano	43	40	43	49	44	36	34	35
Metropolitano	29	31	38	26	21	36	38	40
Ideología								
Izquierda	24%	22%	13%	13%	20%	27%	37%	33%

Cuadro 5.2.2.1.



Centro Izquierda	16	11	14	12	16	19	18	14
Centro	17	12	26	18	17	17	14	27
Centro Derecha	7	8	10	9	10	2	9	9
Derecha	9	12	19	9	10	16	12	6

* Se consideran revistas de mayor difusión a todas aquellas que han sido mencionadas por al menos un 2% de los entrevistados.

5.2.3. Perfil de los No-Lectores de Revistas

El perfil de los no-lectores de revistas tiene menor si 16 10

Muy Alta 2 2

Hábitat:

Rural	29%	31%
Urbano	43	40
Metropolitano	29	30



5.4.5. Los Telediarios

En el Cuadro 5.4.5.1. se puede comparar la audiencia de cada una de las tres ediciones del Telediario, observándose que ésta es mayor para la 1ra. edición (a la hora de comer), y menor para la 3ra. edición (12 de la noche). Existe poca diferencia, sin embargo entre las audiencias de la 1ra. y 2da. edición, y bastante entre ambas y la de la 3ra. edición.

Así, la proporción que no ha visto el Telediario ningún día ha sido del 27 por ciento para la 1ra. y 2da. edición, y del 57 por ciento para la 3ra. edición. Por el contrario, la proporción que lo ha visto todos los días varía desde 41 por ciento (1ra. edición), a 35 por ciento (2da. edición) y 12 por ciento (3ra. edición). Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los del pasado mes de octubre.

Al comparar el perfil de la audiencia de los tres Telediarios (Cuadro 5.4.5.2.) con el del total de la muestra, se observa un "sobrepeso" de varones en la audiencia del Telediario 2da. edición, y una sobrerepresentación de mujeres en los otros dos.

Los menores de 30 años están subrepresentados en la audiencia de las tres ediciones de los Telediarios, lo que puede indicar que los jóvenes no suelen estar en casa a esas horas o que no les interesan las noticias diarias. El grupo de edad de 30 a 49 años y sobre todo los mayores de 65 años forman la audiencia más asidua de los tres Telediarios. Por posición social, la diferencia más importante es el mayor peso de los de posición social media en la audiencia de los Telediarios de 1ra. y 3ra. edición, y la sobrerepresentación de los de posición social baja en la 2da. edición del Telediario. En cuanto al hábitat se observa una mayor representación de los residentes en áreas metropolitanas en la audiencia de la 1ra. y 3ra. edición de los telediarios, y un sobrepeso de los residentes en áreas rurales en el telediario de las 8:30 de la noche.

Un dato importante a señalar respecto a los Telediarios es su alta valoración, a la que ya se ha hecho antes referencia, así como su bajo nivel de dispersión opinática.

Para combinar en un solo indicador la valoración a los tres telediarios, se ha construido un Índice de Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio entre las tres valoraciones medias ya citadas. En el Cuadro 5.4.5.3. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, todos los segmentos considerados asignan valoraciones superiores a los 7 puntos, pero las mujeres asignan valoraciones más altas que los varones. La puntuación otorgada por las personas que tienen entre 30 y 49 años y por los mayores de 65 años es algo mayor que en los otros dos grupos de edad, pero es menor cuanto más alta es la posición social (el "centro social" suele ser más crítico en todas sus evaluaciones), y es mayor en los núcleos rurales que en los metropolitanos o urbanos.

Lo más curioso, sin embargo, es que la valoración de los telediarios es más alta entre los que se autoposicionan ideológicamente en el centro, centro izquierda y centro derecha, y es mayor entre los de derecha y centro derecha que entre los de izquierda y centro-izquierda, a pesar del sesgo pro-gubernamental que, según se suele escuchar, tienen estos informativos. La evidencia, en este caso, parece contradecir la apariencia.



**Cuadro 5.4.5.1.
Audiencia de los Telediarios**

VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87
Telediario 1ra. Edición								
Ningún Día	27%	27%						
1 ó 2 días	8	8						
3 ó 4 días	13	12						
5 ó 6 días	8	10						
Todos los días	41	41						
NS/NC	3	3						
Telediario 2da. Edición								
Ningún Día	30%	27%						
1 ó 2 días	9	9						
3 ó 4 días	16	15						
5 ó 6 días	10	11						
Todos los días	32	35						
NS/NC	3	3						
Telediario 3ra. Edición								
Ningún Día	61%	57%						
1 ó 2 días	10	10						
3 ó 4 días	10	11						
5 ó 6 días	3	6						
Todos los días	12	12						
NS/NC	4	4						



Cuadro 5.4.5.2.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia
Diaria de los Telediarios

TELEDIARIOS:

NOV./DIC. 1986	Total			
	Muestra	1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.194)	(494)	(416)	(146)
Sexo:				
Varones	48%	47%	49%	45%
Mujeres	52	53	51	55
Edad:				
- 30 años	26%	24%	18%	19%
30-49 años	36	35	39	43
50-64 años	23	22	23	21
65 y más años	15	19	20	16
Posición Social:				
Muy Baja	2%	1%	1%	2%
Baja	29	29	31	25
Media	51	56	51	56
Alta	16	12	15	15
Muy Alta	2	1	2	2
Hábitat:				
Rural	29%	27%	32%	25%
Urbano	43	38	39	40
Metropolitano	29	35	29	35



5.5. PUBLICIDAD

5.5.1. La Publicidad del Sector de Bebidas

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

Los datos que se ofrecen en el Cuadro 5.5.1.1. parecen ser concluyentes: Freixenet es mencionada por alrededor de uno de cada cuatro entrevistados, con gran diferencia sobre cualquier otra marca.

Un tercio de los entrevistados no recuerda haber recibido, visto u oído publicidad sobre ninguna marca, siendo esta proporción algo mayor entre los varones, mayor cuanto más alta es la edad, menor cuanto más alta es la posición social, y menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia.

Es de resaltar que, según estos datos de recuerdo espontáneo, la gente parece recordar más la publicidad de bebidas alcohólicas (53%) que de bebidas no alcohólicas (11%), y la proporción que no recuerda ninguna publicidad de bebidas (36%) es semejante a la que en Octubre no recordaba publicidad sobre automóviles (34%).

Por otra parte, y como puede comprobarse en el Cuadro 5.5.1.1., el "champagne" acapara el recuerdo de publicidad de bebidas, pues aparte del 24% que menciona Freixenet, un 6% menciona Codorníu, y otro 6% menciona diferentes marcas, lo que hace un total de 36%; es decir, uno de cada tres entrevistados recordó publicidad de alguna marca de "champagne", reflejando así las campañas publicitarias próximas a las Navidades.

Entre los otros licores, hay que resaltar que un 3% mencionó Martini, un 1% Greissy, y un 13% otros licores, lo que hace un total de 17%. Pero resulta interesante indagar aún más sobre los anuncios recordados dentro de ese 13% que menciona otros licores, tal y como se puede observar en los datos que se acompañan:



Recuerdo de Publicidad de Bebidas	NÝ de Entrevistados que Mencionan		NÝ de Marcas Mencionadas		Ratio Entrevistados/ Marca	
	NÝ	%	NÝ	%		
Total	(1.194)	100%				
No Mencionan/No han Visto	428	36				
Mención Bebidas:	766	64 (100%)	80	(100%)		9,6
Alcohólicas	638	53 (83)	67	84		9,5
No Alcohólicas	128	11 (17)	13	16		9,8
Bebidas Alcohólicas:	(638)	(100%)	(67)	(100%)	(9,5)	
Champagne:	432	68%	12	18%		36,0
Freixenet	284	66	1		284,0	
Codorníu	77	18	1		77,0	
Otras	71	16	10		7,1	
Cognacs:	59	9%	12	18%		4,9
Soberano	14	24	1		14,0	
Osborne	13	22	1		13,0	
Otros	32	54	10		3,2	
Whiskeys:	13	2%	6	9%		2,2
DYC	3	23	1		3,0	
Ballantine's	3	23	1		3,0	
Otros	7	54	4		1,8	
Ginebra:	12	2%	4	6%		3,0
Larios	9	75	1		9,0	
Otras	3	25	3		1,0	
Cervezas:	10	2%	7	10%		1,4
Ron:	9	1%	2	3%		4,5



Barcardí	8	89	1	8,0	
Otros	1	11	1	1,0	
Jerez:	8	1%	3	4%	2,7
Vino:	7	1%	5	8%	1,4
Otros Licores:	88	14%	16	24%	5,5
Martini	33	37	1	33,0	
Greissy	16	18	1	16,0	
Lima Rives	12	14	1	12,0	
Otros	27	31	13	2,1	
Bebidas no Alcohólicas:	(128)	(100%)	(13)	(9,8)	
Coca Cola	90	70%	1	90,0	
Casera	6	5	1	6,0	
Otras	32	25	11	2,9	



Los datos pueden resumirse así:

- a) La mayoría de los entrevistados (64%) recuerdan haber visto u oído publicidad sobre bebidas.
- b) De estos, la mayoría (83%) mencionan bebidas alcohólicas.
- c) De las marcas mencionadas, la mayoría (84%) son bebidas alcohólicas.
- d) De los que mencionan bebidas alcohólicas, la mayoría (68%) mencionan alguna marca de champagne.
- e) De las marcas de bebidas alcohólicas mencionadas, solo un 18% son marcas de "champagne" y otro 18% son marcas de cognac.
- f) De los que mencionan el "champagne", la mayoría (66%) se refieren a Freixenet específicamente.
- g) Las diez marcas de bebidas más mencionadas han sido:
 - 1. Freixenet 284 menciones
 - 2. Coca Cola 90 "
 - 3. Codorníu 77 "
 - 4. Martini 33 "
 - 5. Greissy 16 "
 - 6. Soberano 14 "
 - 7. Osborne 13 "
 - 8. Lima Rives 12 "
 - 9. Larios 9 "
 - 10. Bacardí 8 "

Merece resaltarse la alta proporción que recuerda la publicidad de Coca Cola entre los menores de 30 años (lo cual es lógico, ya que son sus principales consumidores). En cuanto al medio en que se recuerda haber visto, oído o recibido la publicidad relativa a bebidas, sobresale sin ningún lugar a dudas la mención expresa de televisión, citada por un 84 por ciento de los que recuerdan la publicidad sobre bebidas. La prensa o las revistas, citadas por menos de un 10 por ciento, destacan poco sobre la radio o las vallas, pues el predominio de la televisión es realmente casi absoluto, incluso mayor que respecto a la publicidad sobre automóviles que se investigó en el mes de Octubre (cuando un 79% afirmaba haber visto u oído publicidad sobre automóviles en televisión).



Cuadro 5.5.1.1.
Proporción de Entrevistados que Recuerdan Publicidad
de Bebidas

NOV./DIC. 1986	FREIXE- NET	CODOR- NIU	COCA COLA	MARTINI	GREISSY	CASERA	CHAMPAGNE	OTROS LICORES	OTROS REFRESCOS	NC
Total	24%	6	8	3	1	*	6	13	3	36
Sexo:										
Varones	20%	5	7	3	1	*	6	16	3	38
Mujeres	27%	8	8	3	1	1	6	10	2	34
Edad:										
- 30 años	18%	8	13	7	4	1	7	18	6	18
30-49 años	27%	6	7	2	*	1	7	13	2	36
50-64 años	30%	6	6	1	1	*	5	12	1	38
65 y más años	16%	6	3	*	*	*	4	8	1	60
Posición Social:										
Muy Baja	8%	5	9	-	-	-	-	9	8	61
Baja	20%	6	7	2	1	1	5	12	*	45
Media	26%	7	8	3	2	*	7	14	4	30
Alta	24%	7	7	4	*	*	4	13	2	38
Muy Alta	26%	4	-	4	4	-	13	22	4	23
Hábitat:										
Rural	21%	7	7	2	1	*	4	13	2	42
Urbano	21%	8	8	3	2	1	7	13	3	34
Metropolitano	30%	4	6	3	2	*	7	13	3	32



Cuadro 5.5.1.2.
Medio en el que Recuerda Haber Visto u Oído Publicidad
sobre Bebidas

Medio en que han visto:

NOV./DIC. 1986	Han Visto Publicidad	Prensa/ Revistas	Radio	TV	Vallas	Lugar de Venta	Otros	NS/NC
Total	(842)	5%	3	84	4	2	1	10
Sexo:								
Varones	(388)	6%	3	82	5	3	2	11
Mujeres	(454)	5%	3	86	3	2	*	9
Edad:								
- 30 años	(259)	8%	4	86	7	4	2	5
30-49 años	(305)	4%	3	85	4	2	-	10
50-64 años	(186)	3%	2	85	2	*	-	13
65 y más años	(91)	7%	5	73	5	4	2	19
Posición Social:								
Muy Baja	(9)	-%	-	91	-	-	-	9
Baja	(216)	5%	3	83	4	3	1	12
Media	(468)	5%	4	84	5	2	1	9
Alta	(126)	8%	1	85	3	3	-	10
Muy Alta	(22)	-%	9	74	-	-	-	17
Cuadro 5.5.1.2.								
Hábitat:								
Rural	(218)	4%	2	84	6	4	1	10
Urbano	(373)	5%	3	83	3	2	1	12
Metropolitano	(251)	6%	5	85	5	1	1	7



5.5.2. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pueda estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, se incluye 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.

Esta pregunta no pareció "funcionar" muy bien en el sondeo de octubre, cuando solo 141 de los 1.181 entrevistados mencionó algún anuncio (posiblemente por impericia o poca habilidad del equipo de entrevistadores). No obstante, se ha repetido la pregunta este mes, con instrucciones muy precisas a los entrevistadores, habiéndose logrado mucha más información. Concretamente, 625 entrevistados (52% de la muestra total) han mencionado algún anuncio habiéndose referido a 165 marcas diferentes (frente a las 87 del mes de octubre). El índice de respuesta ha pasado a ser de un 12% a un 52%, lo que significa mucha más información respecto a la publicidad que "queda" en la opinión pública.



El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrevistados/ Marca
	NÝ	%	NÝ	%	
Bebidas Alcohólicas	159	25%	15	9%	10,6
Alimentación	133	21	38	23	3,5
Automóviles y Motor	57	9	10	6	5,7
Productos Niños	53	8	6	4	8,8
Almacenes	36	6	3	2	12.0
Prod. Belleza, Tocador	35	6	23	14	1,5
Radio, TV, Video	34	5	8	5	4,2
Limpieza, Hogar	32	5	15	9	2,1
Ropa, Moda	25	4	12	7	2,1
Bebidas Refrescantes	23	4	7	4	3,3
Institucionales	21	3	15	9	1,4
Tabaco	7	1	5	3	1,4
Otras	10	2	8	5	1,2
Total Menciones	(625)	(52)	(165)	(100)	3,8
Todos	3	*			
Ninguno	330	28			
NS/NC	239	20			
Total	(1.197)	(100)			



Si en Octubre la mayor parte de los anuncios recordados se referían a Alimentación (24%) y Automóviles (23%), y en menor medida Bebidas (16%), posiblemente a causa de que previamente se había preguntado por anuncios recordados en el sector del automóvil, este mes, al haber preguntado previamente por el recuerdo de publicidad de bebidas probablemente ha influido en que las menciones a este sector hayan sido las más numerosas. No obstante, son los mismos tres sectores, pero en diferente orden al que se observó en Octubre, los que acaparan la mayor parte de las menciones obtenidas : Bebidas (29%), Alimentación (21%) y Automóviles (9%). Sin embargo, mientras en Octubre las bebidas refrescantes predominaban sobre las alcohólicas (10% frente a 6%), en la investigación de este mes predominan las bebidas alcohólicas sobre las no-alcohólicas (25% frente a 4%).

Tres cuestiones podrían haber influido para que se produzca este cambio:

a) El mayor índice general de respuesta obtenido este mes (52%) por comparación con Octubre (12%).

b) El hecho de haber preguntado previamente sobre publicidad de bebidas.

c) Las campañas publicitarias de Navidad, en las que las bebidas (y sobre todo el "Champagne") tienen una presencia mayor que otros meses, y concretamente las campañas muy intensas de ciertas marcas.

Así, se comprueba que, tal y como se había observado en la pregunta previa sobre recuerdo de publicidad de bebidas, la mayor parte de los anuncios recordados se refieren al "Champagne". En efecto, de los 159 entrevistados que mencionan alguna bebida alcohólica, el 90% mencionan alguna marca de "Champagne", y muy especialmente Freixenet (91 menciones) y Codorníu (32 menciones). El resto de las menciones se reparten entre siete otras marcas de Champagne (21 menciones), dos de Cognac (8 menciones), dos de Vermouth (4 menciones) y otras (3 menciones).

El segundo sector mencionado, alimentación, está mucho más repartido entre 38 marcas mencionadas, aunque sobresale el sector "Turrón" (51 menciones) y especialmente "El Almendro" (24 menciones), y el sector "Mariscos" (42 menciones) y especialmente el anuncio de "Congelados que hacen los de Martes y Trece" (36 menciones). Ambos tipos de productos son típicos de las campañas navideñas, al igual que ya se ha dicho del "Champagne". En cuanto al sector del automóvil que tiene un peso relativo muy inferior al de Octubre (por las razones ya explicadas), sobresale el recuerdo de la publicidad de Renault (19 menciones).

También debe resaltarse la importancia del recuerdo de "Dodotis", que acapara el 32% de los anuncios recordados sobre Productos para Niños (a pesar del peso de los anuncios sobre juguetes y muñecas en este mes de diciembre) y del Corte Inglés que obtiene el 89% de todos los anuncios mencionados sobre Grandes Almacenes.

Las diez marcas concretas más mencionadas en esta investigación son:

1. Freixenet 91 Menciones 2. Congelados (Martes y Trece) 36 " 3. Codorníu 32 " 4. Corte Inglés 32 " 5. El Almendro 24 " 6. Dodotis 21 " 7. Renault 19 " 8. Grundig 16 " 9. Coca Cola 12 " 10. Nestlé 8 "

Estos diez anuncios representan el 47% del total de anuncios mencionados espontáneamente como "el que más ha gustado al entrevistado" de los que ha visto recientemente.

5.6. LOS COMUNICADORES

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

En sucesivos estudios se irá incluyendo a profesionales de televisión, radio y prensa escrita, así como a algunos otros difícilmente encuadrables en esos tres apartados.

5.6.1. Imagen de Periodistas

Este mes se ha preguntado por cinco periodistas, cuatro de ellos directores de diarios de ámbito nacional (El País, ABC, Diario 16 y Ya), y el otro, Emilio Romero, que ha tenido siempre un gran protagonismo en el periodismo español. En el Cuadro 5.6.1.1. se puede ver el grado en que cada uno de ellos son realmente conocidos, desde un 39 por ciento en el caso de Emilio Romero, a un 15 por ciento en el caso de Ramón Pí. El nivel de conocimiento es bajo, incluso para Emilio Romero, pues incluso él, a pesar de su larga e intensa historia en el periodismo español, está por debajo de los cinco presentadores de TV por los que se preguntó en Octubre. Ello indica que el periodismo probablemente está pasando a ser un medio informativo para minorías, (cuestión que ya se ha puesto de relieve en otros lugares de este Informe ASEP).

Pero las valoraciones son, sin embargo, bastante altas, desde 7,3 puntos (en una escala de 0 a 10) para Juan Luis Cebrian, a 6,2 puntos para Luis M^a Ansón (todos ellos por encima del Presidente González, que es el personaje público con más alta valoración).

Y su imagen es muy poco controvertida en general, (el máximo es de 44 por ciento en el caso de Emilio Romero). En el Cuadro 5.6.1.4. puede observarse la diferente valoración asignada a cada uno de estos cinco periodistas por diferentes segmentos de la población, comprobándose que Juan Luis Cebrian es el más valorado por todos los segmentos, con las únicas excepciones de los de 50 a 64 años (que valoran casi por igual a Emilio Romero, Juan Luis Cebrian y Ramón Pí), los de centro-derecha, (que valoran más a Emilio Romero y a Luis María Ansón), y los de derecha (que valoran a los otros cuatro periodistas por encima de Cebrian).

En general, las mujeres valoran a los cinco más que los varones, y los jóvenes son los que conceden valoraciones más bajas, y los que residen en áreas rurales los que asignan valoraciones más altas.

La variable que parece discriminar mejor es el autopercepcionamiento ideológico del entrevistado, de forma que Cebrian es mejor valorado cuanto más a la izquierda se posicionan los entrevistados, Ansón, Romero y Pí son más valorados por los de derechas, y Pedro J. Ramírez parece ser valorado de forma muy similar independientemente del posicionamiento ideológico.



Cuadro 5.6.1.1.
Imagen de Comunicadores Sociales (% Conocen)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Presentadores TV:									
Angeles Caso	39	-							
Manuel Campo	61	-							
Mayra Gómez Kemp	91	-							
Luis Carandell	63	-							
Rosa Ma. Mateo	72	-							
Periodistas:									
Juan Luis Cebrián	-	27							
Luis María Anson	-	31							
Emilio Romero	-	39							
Pedro J. Ramírez	-	18							
Ramón Pi	-	15							



Cuadro 5.6.1.2.

Imagen de Comunicadores Sociales (Valoración Media, x)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Presentadores TV:									
Angeles Caso	7,4	-							
Manuel Campo	8,0	-							
Mayra Gómez Kemp	6,2	-							
Luis Carandell	6,9	-							
Rosa Ma. Mateo	7,8	-							
Periodistas:									
Juan Luis Cebrían	-	7,3							
Luis María Anson	-	6,2							
Emilio Romero	-	6,4							
Pedro J. Ramírez	-	6,4							
Ramón Pi	-	6,7							



Cuadro 5.6.1.3.
Imagen de Comunicadores Sociales
(Dispersión Opinática, x/s.100)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Presentadores TV:									
Angeles Caso	26	-							
Manuel Campo	24	-							
Mayra Gómez Kemp	48	-							
Luis Carandell	37	-							
Rosa Ma. Mateo	25	-							
Periodistas:									
Juan Luis Cebrián	-	27							
Luis María Anson	-	40							
Emilio Romero	-	44							
Pedro J. Ramírez	-	35							
Ramón Pi	-	34							



Cuadro 5.6.1.4.
Valoración de Periodistas, por Características de
los Entrevistados

NOV./DIC. 1986	CEBRIAN	ANSON	ROMERO	RAMIREZ	RAMON PI

Total	7,3	6,2	6,4	6,4	6,7
Sexo:					
Varones	7,2	6,0	6,2	6,3	6,7
Mujeres	7,3	6,4	6,6	6,5	6,8
Edad:					
- 30 años	6,9	5,4	5,8	6,2	6,2
30-49 años	7,4	6,2	6,3	6,4	6,8
50-64 años	7,1	6,9	7,2	6,5	7,1
65 y más años	8,1	6,5	6,7	6,5	6,7
Ideología:					
Izquierda	7,6	5,1	5,1	6,6	6,2
Centro Izquierda	7,5	5,9	5,9	6,3	6,9
Centro	7,2	6,7	7,1	6,4	6,8
Centro Derecha	7,1	7,4	8,4	6,3	6,7
Derecha	5,9	6,8	8,3	6,4	7,1
Hábitat:					
Rural	7,3	6,7	6,8	7,0	7,0
Urbano	7,3	6,1	6,3	6,4	6,5
Metropolitano	7,2	5,9	6,3	5,9	6,7



5.6.2. Ranking Acumulado de Imagen de Comunicadores

En los Cuadros 5.6.2.1. a 5.6.2.3. se presentan los "rankings" de conocimiento, valoración, e imagen controvertida, de los comunicadores por los que se ha preguntado desde Octubre, a los que se añadirán posteriormente los comunicadores que se incluyan en sucesivos Informes.

Puede comprobarse el mayor conocimiento que existe respecto a los presentadores de TV, su mejor valoración (los tres primeros lugares en el ranking corresponden a presentadores de TV), e incluso su menor grado de imagen controvertida (los tres puestos más bajos corresponden a presentadores de TV).

No obstante, los diez comunicadores por los que se ha preguntado hasta ahora tienen una imagen bastante mejor que la mayoría de los líderes políticos. En efecto, aunque algunos líderes políticos son más conocidos que la mayoría de los comunicadores, la valoración de todos éstos es superior a la del líder más valorado (el Presidente González), y su dispersión opinática es inferior (su imagen es menos controvertida) a la de todos los líderes políticos (incluido el Presidente González).



Cuadro 5.6.2.1.

Ranking de Conocimiento de Comunicadores Sociales

1. Mayra Gómez Kemp	91
2. Rosa Ma. Mateo	72
3. Luis Carandell	63
4. Manuel Campo	61
5. Angeles Caso	39
6. Emilio Romero	39
7. Luis María Ansón	31
8. Juan Luis Cebrian	27
9. Pedro J. Ramírez	18
10. Ramón Pí	15

Cuadro 5.6.2.2.

Ranking de Valoración de Comunicadores Sociales

1. Manuel Campo	8,0
2. Rosa Ma. Mateo	7,8
3. Angeles Caso	7,4
4. Juan Luis Cebrián	7,3
5. Luis Carandell	6,9
6. Ramón Pí	6,7
7. Emilio Romero	6,4
8. Pedro J. Ramírez	6,4
9. Mayra Gómez Kemp	6,2
10. Luis M ^a Ansón	6,2



Cuadro 5.6.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Comunicadores Sociales

1. Manuel Campo	24
2. Rosa Ma. Mateo	25
3. Angeles Caso	26
4. Juan Luis Cebrián	27
5. Ramón Pí	34
6. Pedro J. Ramírez	35
7. Luis Carandell	37
8. Luis María Ansón	40
9. Emilio Romero	44
10. Mayra Gómez Kemp	48



5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación

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

Debe admitirse que las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado como de "exposición alta", ha dado como resultado que solo 22 personas hayan sido incluídas en esta categoría este mes, lo que inevitablemente ha conducido a que la diferencia entre la proporción de entrevistados de "exposición alta" y la de entrevistados de "exposición baja", fuese negativa, por lo que, al sumar 100 a la diferencia, el IEM proporciona un valor muy por debajo de 100.

En sucesivos estudios probablemente se revise la construcción de este IEM para lograr una mejor distribución proporcional entre las tres categorías de exposición. El valor del IEM es este mes casi igual que en octubre, lo que confiere cierta fiabilidad sobre su validez. No obstante, puede compararse el valor del IEM según diferentes segmentos de la población, de manera que las diferencias relativas siguen siendo perfectamente significativas.

Así, la exposición a medios (Cuadro 5.7.1.1.) es mayor cuanto menor es la edad, cuanto mayor es la posición social, y mayor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología.

En el Cuadro 5.7.1.2. se puede además comprobar el uso de cada uno de los cuatro medios (prensa, revistas, radio y TV) por las tres categorías componentes del IEM, lo que demuestra su validez general, ya que, consistentemente, los de "exposición alta" consumen cualquier medio en proporción mayor que los de "exposición media", y éstos en proporción mayor que los de "exposición baja". Los datos son, por otra parte, muy semejantes a los del mes de Octubre, lo que refuerza la confianza en la validez y fiabilidad del IEM.



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	30	32							
Sexo:									
Varones	40	31							
Mujeres	20	32							
Edad:									
- 30 años	37	38							
30-49 años	34	32							
50-64 años	21	27							
65 y más años	20	26							
Posición Social:									
Muy Baja	6	5							
Baja	9	29							
Media	33	34							
Alta	47	31							
Muy Alta	57	33							



Cuadro 5.7.1.1.

Ideología:		
Izquierda	37	38
Centro Izquierda	31	34
Centro	26	34
Centro Derecha	45	37
Derecha	27	30
Hábitat:		
Rural	18	28
Urbano	30	31
Metropolitano	39	36



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

Exposición a Medios:

	Alta	Media	Baja
OCTUBRE 1986			
Leen algún Periódico	100	98	22
Leen alguna Revista	100	54	27
Oyen la radio en algún momento	90	88	77
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	100	77	71
NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986			
Leen algún Periódico	100	63	33
Leen alguna Revista	79	56	22
Oyen la radio en algún momento	100	86	71
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	96	87	66



5.7.2. Perfil de los Consumidores de Medios

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

Así, los de "exposición baja" son de características muy semejantes al total de la muestra, pero los de "exposición media" son más jóvenes, de posición social más alta, más de izquierdas, y menos rurales, que la muestra total. Y los de "exposición alta" tienen mayor presencia relativa de varones, son aún más jóvenes, de posición social más alta, más de izquierdas y más urbano-metropolitanos, que el conjunto de la muestra (y que los otros dos subgrupos, por supuesto).

Cuadro 5.7.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Consumidores de Medios

NOV./DIC 1986	Total Muestra (1.194)	Exposición a Medios:		
		Baja (837)	Media (334)	Alta (22)
Sexo:				
Varones	48%	48%	46%	59%
Mujeres	52	52	54	41
Edad:				
- 30 años	26%	24%	28%	53%
30-49 años	36	36	39	21
50-64 años	23	24	21	6
65 y más años	15	17	12	20
Posición Social:				
Muy Baja	2%	2%	*%	-%
Baja	29	30	27	25
Media	51	50	54	64
Alta	16	16	17	4
Muy Alta	2	2	2	7

Cuadro 5.7.2.1.

Ideología:				
Izquierda	24%	22%	27%	42%
Centro Izquierda	16	16	17	21
Centro	17	16	20	9
Centro Derecha	7	7	7	15
Derecha	9	9	9	4
NS/NC	27	30	21	8
Hábitat:				
Rural	29%	30%	26%	26%
Urbano	43	43	43	32
Metropolitano	29	27	31	43