INFORME A.S.E.P.

sobre

LA OPINION PÚBLICA DE LOS ESPAÑOLES

FEBRERO 1987

"ENTRE LA OPINIÓN PUBLICA Y ASEP

APENAS QUEDAN SECRETOS"

FICHA TECNICA

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

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

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

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

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

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

DIRECCION:

JUAN DIEZ NICOLAS

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

INDICE

	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	14
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	**39**
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	40
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	59
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS	**66**
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	67
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	80
3.3. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA	96
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS	**175**
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	176
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	193
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	214
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	236
4.5. INTENCIONES DE VOTO	256
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	**286**
5.1. PRENSA DIARIA	287
5.2. REVISTAS	301
5.3. RADIO	314
5.4. TELEVISIÓN	328
5.5. PUBLICIDAD	350
5.6. LOS COMUNICADORES	365
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	378

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 constituído 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 facilmente 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. (Asì, 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 incluso 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 mas 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, aùn 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 mas idóneo. Por consiguiente, cada investigador utiliza en cada caso concreto el sistema de indicadores que considera màs 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 períodos 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 períodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual). Así, si se observa cierta estabilidad en indicadores cuya variación se sabe que se produce en el largo plazo (p.ej., 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, IEMC 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

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.

Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Económicos y de Consumo

De los cuatro indicadores que se refieren a actitudes y comportamientos económicos y de consumo, cabe señalar que el ISC (Indice de Sentimiento del Consumidor) ha disminuído considerablemente, alcanzando un valor muy por debajo de 100 , lo que significa una definición bastante negativa de la situación económica personal y de España, presente y futura.

Debe recordarse, como contraste que, 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. Tanto el IPA (Indice de Propensión al Ahorro) como el IGH (Indice de Gastos en el Hogar) están algo por encima de 100, lo que significa que en febrero de 1987 había más hogares españoles que ahorraban 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 incluídos en el cuestionario de febrero, (aunque debe resaltarse que el IGH ha estado disminuyendo sistemáticamente desde Octubre de 1986).

Probablemente ello explique el bajo nivel del IPC (Indice 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 incluídos en el cuestionario.

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

- Importante descenso del ISC y continuado descenso del IGH y del IPC, y estabilidad del IPA, que en conjunto reflejan un notable empeoramiento en la percepción de la situación económica.
- Desconfianza en las posibilidades de reactivación económica.
- Escasa tendencia al ahorro
- Mayor (pero decreciente) gasto en los hogares

- Baja (y decreciente) propensión al consumo de bienes para el hogar

1.1.2. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Sociales

El ISE (Indice 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 desde octubre.

Los españoles parecen estar 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. Ambos indicadores han fluctuado ligeramente desde octubre, lo que parece significar que los españoles están en general satisfechos con su calidad de vida, y confían con que ésta está además mejorando.

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 parecen sentirse en febrero de 1987 mayoritariamente pesimistas. En efecto, el IOS (Indice de Optimismo Social) se encuentra muy por debajo del punto de equilibrio entre unos y otros, lo que significa que, posiblemente, los españoles se muestran claramente pesimistas ante el futuro. 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 (Indice de Implicación Social) pone de manifiesto un alto grado de conocimiento de un conjunto de instituciones, (aunque inferior al de meses anteriores, posiblemente a causa de las instituciones por las que se ha preguntado este mes de febrero), mientras que el IAS (Indice de Actividad Social), demuestra un bajo nivel de actividad/relación social, (aunque bastante superior al de meses anteriores, posiblemente a causa de las actividades por las que se ha preguntado este mes).

En resumen, los indicadores de este bloque sugieren que en Febrero de 1987 la situación parece caracterizarse así:

- Gran semejanza con los valores de los indicadores de meses anteriores , aunque se observa cierta mejora en el indicador de seguridad en el empleo, pero cierto incremento del pesimismo.
- Alta seguridad en el empleo
- Satisfacción con la calidad de vida y expectativas de que ésta mejore
- Aumento notable del pesimismo.
- Implicación social activa baja (aunque ha aumentado considerablemente), pero pasiva bastante alta.

1.1.3. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Políticos

El IIP (Indice de Implicación Política) es bastante superior a 100, lo que demuestra un alto grado de conocimiento de los personajes pùblicos por los que se ha preguntado. Pero alrededor de un tercio de los entrevistados pueden ser considerados como alienados, según el IAP (Indice 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 más bien negativa del mismo, significativamente inferior a la de meses anteriores.

En efecto, el IAMG (Indice de Aceptación de las Medidas de Gobierno) demuestra cierta insatisfacción

global con las medidas por las que se ha preguntado este mes y el ISG (Indice de Satisfacción con el Gobierno) muestra un valor claramente por debajo de 100. En cuanto al posicionamiento ideológico de los entrevistados (IPI), el valor de 3,5 es muy parecido al de meses anteriores, lo que 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:

- Estabilidad de algunos indicadores por comparación con los de meses anteriores , pero se detecta una clara insatisfacción con el Gobierno.

- Aceptable (y ligeramente creciente) implicación política pasiva, pero baja implicación política activa (grado importante de alienación política)

- Notable insatisfacción general con el Gobierno , y ligero rechazo de las medidas de Gobierno por las que se ha preguntado este mes de febrero.

- Posicionamiento ideológico del electorado entre el centro izquierda y el centro, casi idéntico al de meses anteriores.

1.1.4. Indicadores sobre Utilización de Medios de Comunicación

El IEMC (Indice 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, pero debe observarse que se ha producido una notable disminución en la valoración respecto a meses anteriores. En resumen, la situación se define por:

- Cierta estabilidad de los dos indicadores por comparación con los de meses anteriores aunque importante disminución en la valoración de los telediarios.

- Baja utilización de los medios de comunicación

- Alta valoración de los programas informativos de TVE, pero importante disminución en su valoración este mes de febrero.

1.1.5. Intención de Voto

La intención de voto en febrero de 1987 refleja las tendencias que se manifestaron en las pasadas elecciones de junio de 1986, pero suponen un importante cambio respecto a meses anteriores. Así, el PSOE tiene una intención de voto (siempre sobre 100 electores) algo superior (31,1%) a los resultados obtenidos entonces (30,7%), pero inferior a la intención de diciembre y enero.

Se confirma la gran disminución de la intención de voto hacia Alianza Popular (solo algo más de la mitad de sus resultados de junio), aún teniendo en cuenta la tradicional ocultación de voto hacia este partido, pero se observa en febrero un importante incremento de su intención de voto, posiblemente por haberse resuelto la sucesión de Fraga.

Por el contrario, el CDS confirma la subida respecto a 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 seguir mejorando respecto a sus resultados de junio (aunque menos que en meses anteriores), y los "otros" partidos tienen una intención de voto ligeramente inferior (y decreciente) a sus resultados de junio.

La proporción que afirma que no votará, o no sabe o no contesta a quièn votarà (35%), es como se ve solo

algo superior a la abstención real en junio (29%), lo que deja solo un 6% 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 comparación con meses anteriores, es la disminución ligera, pero continúada, del PSOE, un notable incremento de Alianza Popular, y el crecimiento sostenido del CDS y de IU (aunque inferior a meses anteriores en este último caso). 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	86	79					
2 -IPA	112	110	107	112					
3 -IPC	19	20	16	13					
4 -IGH	116	113	112	110					
SOCIALES									
5 -ISE	163	155	162	166					
6 -ISCV	107	109	120	116					
7 -IPMCV	125	128	129	126					
8 -IAS	54	69	48	93					
9 -IIS	146	150	136	137					
10-IOS	99	96	97	86					
POLITICOS									
11-IIP	117	115	109	123					
12-IAMG	104	105	97	96					
13-ISG	103	106	109	90					
14-IAP	36	33	38	35					
15-IPI	3,4	3,4	3,4	3,5					

MEDIOS DE COMUNICACION				
16-IEMC	30	32	58	49
17-IVITV	7,7	7,7	7,6	7,1
INTENCION DE VOTO				
- Coalición Popular (AP-PL)	8,1	8,9	6,9	11,1
- PDP	1,0	0,5	0,5	0,6
- CDS	11,0	10,5	8,9	10,6
- PSOE	30,9	33,9	32,6	31,1
- IU	4,2	4,9	5,1	3,7
- Otros	9,1	8,2	7,9	7,7

1.2. ANALISIS ESPECÍFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

Aunque en el Informe completo se ofrece el análisis de cada uno de los indicadores según diferentes variables independientes (explicativas), se ofrece aquí un análisis del Sistema de Indicadores ASEP para dieciséis segmentos de la población española en base a 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 incluìda 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 cuatro 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 deberàn ser contrastados continuamente con futuros informes mensuales antes de llegar a conclusiones más fiables. No obstante, la evidencia disponible a partir de los estudios realizados demuestra que el orden por rangos de los dieciséis grupos es bastante invariable, aunque existan algunos pequeños cambios de rango de un mes a otro.

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

1.2.1. Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

El ISC es bastante inferior a los meses anteriores, e inferior a 100 en todos los segmentos de la población, sin excepción, 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 los cuatro estudios, se observa que las diferencias entre los valores más altos y más bajos se han reducido algo y de forma continuada (110-70 en octubre, 95-63 en noviembre- diciembre, 103-74 en enero, y 89-72 en febrero).

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) . Por el contrario, los valores más bajos del ISC (indicando menos confianza en la reactivación económica) se encuentran en los cuatro sondeos entre las mujeres urbanas y rurales de 50 y más años .

1.2.2. Indice de Propensión al Ahorro (IPA)

Todos los segmentos muestran mayor tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros, con solo nueve excepciones entre los cuatro sondeos realizados hasta ahora. No obstante, tomando en cuenta los tres sondeos disponibles, destacan los varones rurales menores de 30 años como con cierta mayor propensión al ahorro, (aunque en febrero sea uno de los grupos por debajo de 100), y las mujeres urbanas de 65 y más años, junto con los varones y mujeres rurales mayores de 50 años, como con una menor propensión al ahorro.

1.2.3. Indice de Propensión al Consumo (IPC)

El IPC sigue siendo muy bajo, incluso más bajo que en meses anteriores , y se confirma que son los varones y mujeres urbanos y rurales, pero menores de 30 años, quienes exhiben cierta mayor propensión al consumo (probablemente se trata de jóvenes que están poniendo su hogar o piensan ponerlo a corto plazo, lo que explicaría sus mayores intenciones de compra de bienes de equipo para el hogar). Por el contrario, la propensión al consumo suele ser más baja entre los varones y mujeres, urbanos o rurales, mayores de 65 años.

1.2.4. Indice 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 (en los cuatro sondeos) gastar ahora más que seis meses antes. Aunque las diferencias entre segmentos son pequeñas, y fluctúan de un sondeo a otro, parece que son las mujeres urbanas y rurales de 50 a 64 años quienes más insistentemente afirman gastar más que seis meses antes , pero no destaca ningún segmento concreto en sentido contrario.

1.2.5. Indice de Seguridad en el Empleo (ISE)

Como ya se ha comentado, el ISE es bastante alto para el conjunto de la muestra, y todos los segmentos están en general muy por encima del punto de equilibrio (100). No existen, sin embargo, pautas fácilmente reconocibles respecto a los segmentos con más o menos seguridad en el empleo, debido posiblemente al efecto "interviniente" de otras variables, especialmente las diferentes tasas de empleo en cada uno de los segmentos considerados. No obstante, cabe resaltar que, en este sondeo de febrero, y por primera vez, hay un segmento con un ISE por debajo de 100: las mujeres rurales menores de 30 años.

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

No hay ningún segmento de la población en febrero, (como tampoco lo hubo en enero), que esté descontento de su calidad de vida, y solo dos en cada uno de los sondeos anteriores que lo estén, lo que demuestra que, en general, existe bastante satisfacción con la calidad de vida. En general, todos los valores del ISCV están próximos al nivel de equilibrio, pero las fluctuaciones no parecen seguir una pauta concreta. Sin embargo, parece que las mujeres urbanas de 65 y más años son las más satisfechas con su calidad de vida, mientras que varones y mujeres urbanos menores de 30 años suelen ser los menos satisfechos.

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

Todos los grupos de la población creen en la posibilidad de que mejore su calidad de vida, y este hecho se pone de manifiesto en los cuatro sondeos realizados hasta ahora, lo que sugiere el optimismo respecto al futuro que suele reflejar el impacto de la "ideología de progreso" visible en la mayoría de las sociedades, según se puso de manifiesto hace ya varias décadas en las investigaciones de Cantril.

En general, los residentes en el medio rural son los más optimistas respecto a las posibilidades de mejora de la calidad de vida, mientras que los varones y mujeres urbanos menores de 30 años suelen ser los menos optimistas.

1.2.8. Indice de Actividad Social (IAS)

Todos los segmentos de la población se encuentran muy por debajo del nivel de equilibrio, a pesar de que en cada sondeo son distintos los items incluídos.

En general, la actividad social parece ser mayor entre los varones urbanos y rurales menores de 30 años, y menor entre las mujeres urbanas y rurales mayores de 65 años , pero como ya se ha dicho, se observan fluctuaciones en función de los items que se incluyen en cada sondeo.

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 y mujeres, urbanos y rurales, menores de 30 años, así como entre los varones urbanos de 30 a 49 años, mientras que los valores más bajos se encuentran entre las mujeres y varones rurales de 65 y más años . Todos los segmentos, excepto las mujeres rurales de 65 y más años (en octubre, enero y febrero), tienen un IIS superior a 100.

1.2.10. Índice de Optimismo Social (IOS)

La mayoría de los segmentos, suele tener valores del IOS que están por debajo de 100, es decir, se muestran pesimistas, y el aumento de pesimismo es notable en todos los segmentos de la población en este mes de febrero (con solo alguna excepción).

También este índice parece discriminar muy bien a los segmentos más y menos optimistas. Así, son particularmente optimistas los varones y mujeres urbanos, menores de 30 años, mientras que el pesimismo es mayor especialmente entre las mujeres rurales de 30 a 49 años , aunque, como se ha dicho, predomina en mayor o menor medida en casi todos los segmentos de la población.

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 menores de 50 años y las mujeres 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 relativos más bajos.

Pero suelen ser los segmentos femeninos los que están por debajo de 100, y los otros muy próximos a ese nivel de equilibrio, con las excepciones ya señaladas. En resumen, la mayor implicación política se detecta entre los varones urbanos menores de 50 años, y la menor entre mujeres rurales y urbanas mayores de 50 años.

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 ligeramente desfavorable en enero y febrero.

En general, la diversidad de medidas por las que se pregunta en cada investigación impide que se manifiesten pautas recurrentes en los diferentes segmentos de la población.

Ello explica también que se observen pocas diferencias alrededor del punto de equilibrio entre quienes aceptan y rechazan las cinco medidas por las que se pregunta cada mes.

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 las mujeres urbanas menores de 30 años son segmentos que se muestran decididamente insatisfechos con el Gobierno . Debe resaltarse una vez más, por otra parte, que en este sondeo de febrero la mayoría de los segmentos de la población se muestran bastante insatisfechos con el Gobierno.

1.2.14. Índice de Alienación Política (IAP)

Teniendo en cuenta los datos de los cuatro sondeos disponibles, parece evidente que la alienación política es mayor entre las mujeres rurales de cualquier edad, y menor entre los varones rurales menores de 50 años , (aunque parece haber aumentado en febrero entre los menores de 30 años). Debe recordarse que este indicador varía solamente entre 0 y 100.

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. En general, todos los segmentos se autoposicionan entre el centro izquierda y el centro (posiciones 3 y 4). Y se observa que la posición más a la izquierda es la de los varones y mujeres urbanos y rurales menores de 30 años, mientras que la posición más a la derecha corresponde a las mujeres rurales de 50 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 menores de 50 años . Por el contrario, la exposición a medios parece extraordinariamente baja entre los varones y mujeres rurales mayores de 50 años.

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

Los varones rurales de 65 y más años, así como las mujeres rurales de cualquier edad, y las mujeres urbanas de 30 a 64 años, son en general realmente favorables a los telediarios de TVE , a juzgar por las altas valoraciones que les otorgan. Pero no existen realmente segmentos de la población que se distingan claramente por una valoración más baja, que en todos los casos es superior a 6,5 puntos.

1.2.18. Intención de Voto

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

1.2.19. Resúmen General

La comparación entre el Sistema de Indicadores en los cuatro estudios realizados hasta ahora, permite elaborar las siguientes conclusiones provisionales:

a) La mayoría de los indicadores muestran una gran estabilidad entre cada dos fechas consecutivas 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 número 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) No obstante, la investigación de este mes de febrero parece poner de manifiesto que se han producido cambios importantes y significativos en el Sistema de Indicadores que parecen demostrar, de manera global, un mayor descontento y pesimismo con la situación económica, una mayor insatisfacción con el Gobierno, y un cambio en las actitudes políticas que se manifiesta en un importante descenso de la intención de voto hacia el PSOE y un incremento hacia AP.

Así, se pueden resaltar los siguientes cambios, todos los cuales parecen muy significativos:

- Descenso en el "sentimiento del consumidor" (ISC), en la propensión al consumo (IPC) y en los gastos del hogar (IGH). - Aumento del pesimismo

- Creciente insatisfacción con el Gobierno

- Descenso en la valoración de los Telediarios de TVE

- Descenso en la intención de voto hacia el PSOE e incremento de la intención de voto hacia Alianza Popular.

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	1.188	1.169					
Varón, -30, Rural	44	44	46	38					
Varón, 30-49, Rural	58	58	64	55					
Varón, 50-64, Rural	34	49	39	49					
Varón, 65 +, Rural	29	29	32	28					
Varón, -30, Urbano	129	100	111	102					
Varón, 30-49, Urbano	142	152	134	156					
Varón, 50-64, Urbano	74	82	92	85					
Varón, 65 +, Urbano	54	56	52	46					
Mujer, -30, Rural	27	37	37	41					
Mujer, 30-49, Rural	60	57	58	48					
Mujer, 50-64, Rural	53	40	37	43					
Mujer, 65 +, Rural	30	28	29	37					
Mujer, -30, Urbano	114	125	108	99					
Mujer, 30-49, Urbano	154	166	184	174					
Mujer, 50-64, Urbano	108	99	96	99					
Mujer, 65 +, Urbano	68	71	70	68					

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)	(1.188)	(1.169)					
Varón, -30, Rural	3,7%	3,7%	3,9%	3,2%					
Varón, 30-49, Rural	4,9	4,8	5,4	4,7					
Varón, 50-64, Rural	2,9	4,1	3,3	4,2					
Varón, 65 +, Rural	2,5	2,4	2,7	2,4					
Varón, -30, Urbano	10,9	8,4	9,3	8,7					
Varón, 30-49, Urbano	12,0	12,8	11,3	13,3					
Varón, 50-64, Urbano	6,3	6,9	7,7	7,3					
Varón, 65 +, Urbano	4,6	4,7	4,4	3,9					
Mujer, -30, Rural	2,3	3,1	3,1	3,5					
Mujer, 30-49, Rural	5,1	4,8	4,9	4,1					
Mujer, 50-64, Rural	4,5	3,4	3,1	3,7					
Mujer, 65 +, Rural	2,5	2,3	2,4	3,2					
Mujer, -30, Urbano	9,7	10,5	9,1	8,5					
Mujer, 30-49, Urbano	13,1	13,9	15,5	14,9					
Mujer, 50-64, Urbano	9,2	8,3	8,1	8,5					
Mujer, 65 +, Urbano	5,8	5,9	5,9	5,8					

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	86	79					
Varón, -30, Rural	110	90	103	88					
Varón, 30-49, Rural	81	89	88	84					
Varón, 50-64, Rural	95	63	84	74					
Varón, 65 +, Rural	86	91	94	86					
Varón, -30, Urbano	106	95	102	88					
Varón, 30-49, Urbano	86	83	90	86					
Varón, 50-64, Urbano	79	89	79	72					
Varón, 65 +, Urbano	84	74	86	76					
Mujer, -30, Rural	93	95	91	89					
Mujer, 30-49, Rural	71	79	76	72					
Mujer, 50-64, Rural	82	70	83	62					
Mujer, 65 +, Rural	85	74	87	76					
Mujer, -30, Urbano	93	90	93	87					
Mujer, 30-49, Urbano	77	78	83	78					
Mujer, 50-64, Urbano	70	75	75	70					
Mujer, 65 +, Urbano	72	74	74	72					

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	107	112					
Varón, -30, Rural	120	118	123	94					
Varón, 30-49, Rural	121	118	106	111					
Varón, 50-64, Rural	119	102	91	108					
Varón, 65 +, Rural	100	109	75	112					
Varón, -30, Urbano	113	111	109	104					
Varón, 30-49, Urbano	116	103	107	124					
Varón, 50-64, Urbano	112	107	106	105					
Varón, 65 +, Urbano	114	111	98	108					
Mujer, -30, Rural	110	135	110	106					
Mujer, 30-49, Rural	103	118	116	104					
Mujer, 50-64, Rural	114	93	96	113					
Mujer, 65 +, Rural	110	100	94	98					
Mujer, -30, Urbano	105	110	127	115					
Mujer, 30-49, Urbano	120	117	112	126					
Mujer, 50-64, Urbano	104	109	105	106					
Mujer, 65 +, Urbano	104	103	90	108					

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	16	13					
Varón, -30, Rural	18	41	16	16					
Varón, 30-49, Rural	16	24	12	6					
Varón, 50-64, Rural	6	12	10	6					
Varón, 65 +, Rural	9	6	0	3					
Varón, -30, Urbano	36	38	36	29					
Varón, 30-49, Urbano	24	19	17	25					
Varón, 50-64, Urbano	22	8	11	6					
Varón, 65 +, Urbano	3	8	6	4					
Mujer, -30, Rural	20	45	35	23					
Mujer, 30-49, Rural	9	25	8	6					
Mujer, 50-64, Rural	12	10	10	4					
Mujer, 65 +, Rural	5	3	9	4					
Mujer, -30, Urbano	28	30	31	20					
Mujer, 30-49, Urbano	18	26	16	16					
Mujer, 50-64, Urbano	11	5	8	2					
Mujer, 65 +, Urbano	11	7	3	1					

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	112	110					
Varón, -30, Rural	116	110	105	107					
Varón, 30-49, Rural	121	109	108	109					
Varón, 50-64, Rural	114	110	109	111					
Varón, 65 +, Rural	110	104	109	108					
Varón, -30, Urbano	112	112	114	109					
Varón, 30-49, Urbano	112	112	108	112					
Varón, 50-64, Urbano	112	110	113	110					
Varón, 65 +, Urbano	115	116	115	112					
Mujer, -30, Rural	116	106	110	107					
Mujer, 30-49, Rural	120	111	116	106					
Mujer, 50-64, Rural	124	114	115	109					
Mujer, 65 +, Rural	111	108	111	116					
Mujer, -30, Urbano	113	113	108	104					
Mujer, 30-49, Urbano	115	116	113	113					
Mujer, 50-64, Urbano	122	119	116	114					
Mujer, 65 +, Urbano	116	112	114	113					

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	162	166					
Varón, -30, Rural	154	117	181	163					
Varón, 30-49, Rural	183	171	159	176					
Varón, 50-64, Rural	169	169	173	169					
Varón, 65 +, Rural	100	100	200	200					
Varón, -30, Urbano	151	152	149	148					
Varón, 30-49, Urbano	169	159	168	172					
Varón, 50-64, Urbano	174	172	163	194					
Varón, 65 +, Urbano	150	150	100	100					
Mujer, -30, Rural	188	116	157	81					
Mujer, 30-49, Rural	163	169	151	171					
Mujer, 50-64, Rural	180	189	162	162					
Mujer, 65 +, Rural	100	200	200	100					
Mujer, -30, Urbano	132	104	144	135					
Mujer, 30-49, Urbano	170	159	166	162					
Mujer, 50-64, Urbano	143	200	168	143					
Mujer, 65 +, Urbano	167	133	167	100					

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	120	116					
Varón, -30, Rural	114	114	129	106					
Varón, 30-49, Rural	110	109	114	120					
Varón, 50-64, Rural	130	112	125	119					
Varón, 65 +, Rural	115	122	144	109					
Varón, -30, Urbano	102	98	113	112					
Varón, 30-49, Urbano	97	111	119	109					
Varón, 50-64, Urbano	102	109	118	120					
Varón, 65 +, Urbano	110	121	125	125					
Mujer, -30, Rural	110	105	128	127					
Mujer, 30-49, Rural	110	112	130	118					
Mujer, 50-64, Rural	119	114	132	128					
Mujer, 65 +, Rural	128	129	125	116					
Mujer, -30, Urbano	99	98	113	106					
Mujer, 30-49, Urbano	100	106	116	115					
Mujer, 50-64, Urbano	111	105	120	118					
Mujer, 65 +, Urbano	116	117	129	127					

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	129	126					
Varón, -30, Rural	139	129	134	116					
Varón, 30-49, Rural	128	147	134	134					
Varón, 50-64, Rural	138	140	133	129					
Varón, 65 +, Rural	130	153	159	128					
Varón, -30, Urbano	118	125	120	125					
Varón, 30-49, Urbano	125	123	126	126					
Varón, 50-64, Urbano	121	128	126	127					
Varón, 65 +, Urbano	126	130	133	131					
Mujer, -30, Rural	127	125	132	136					
Mujer, 30-49, Rural	125	140	139	130					
Mujer, 50-64, Rural	126	145	132	130					
Mujer, 65 +, Rural	146	138	134	127					
Mujer, -30, Urbano	126	115	123	124					
Mujer, 30-49, Urbano	119	126	124	121					
Mujer, 50-64, Urbano	125	114	129	122					
Mujer, 65 +, Urbano	128	131	129	134					

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	48	93					
Varón, -30, Rural	66	79	70	95					
Varón, 30-49, Rural	42	68	54	86					
Varón, 50-64, Rural	50	56	46	81					
Varón, 65 +, Rural	12	53	56	72					
Varón, -30, Urbano	76	75	72	99					
Varón, 30-49, Urbano	65	62	52	85					
Varón, 50-64, Urbano	51	64	41	87					
Varón, 65 +, Urbano	50	52	64	77					
Mujer, -30, Rural	57	88	41	107					
Mujer, 30-49, Rural	48	78	36	104					
Mujer, 50-64, Rural	39	70	28	98					
Mujer, 65 +, Rural	26	47	28	86					
Mujer, -30, Urbano	70	72	54	98					
Mujer, 30-49, Urbano	53	77	40	102					
Mujer, 50-64, Urbano	42	76	40	96					
Mujer, 65 +, Urbano	35	56	39	85					

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	136	137					
Varón, -30, Rural	168	175	164	144					
Varón, 30-49, Rural	150	163	138	141					
Varón, 50-64, Rural	141	139	104	117					
Varón, 65 +, Rural	115	119	119	122					
Varón, -30, Urbano	179	169	177	171					
Varón, 30-49, Urbano	171	165	150	153					
Varón, 50-64, Urbano	139	158	137	148					
Varón, 65 +, Urbano	142	148	136	117					
Mujer, -30, Rural	143	143	130	151					
Mujer, 30-49, Rural	117	147	109	122					
Mujer, 50-64, Rural	103	120	103	120					
Mujer, 65 +, Rural	92	115	88	93					
Mujer, -30, Urbano	169	168	157	153					
Mujer, 30-49, Urbano	140	137	136	140					
Mujer, 50-64, Urbano	131	141	123	113					
Mujer, 65 +, Urbano	124	126	103	101					

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	97	86					
Varón, -30, Rural	118	86	125	110					
Varón, 30-49, Rural	104	88	97	101					
Varón, 50-64, Rural	101	79	96	71					
Varón, 65 +, Rural	97	109	109	91					
Varón, -30, Urbano	126	122	120	94					
Varón, 30-49, Urbano	96	90	102	89					
Varón, 50-64, Urbano	92	105	93	82					
Varón, 65 +, Urbano	94	76	104	77					
Mujer, -30, Rural	117	120	87	94					
Mujer, 30-49, Rural	74	86	87	81					
Mujer, 50-64, Rural	88	95	98	58					
Mujer, 65 +, Rural	92	91	100	96					
Mujer, -30, Urbano	116	105	99	100					
Mujer, 30-49, Urbano	91	92	94	86					
Mujer, 50-64, Urbano	91	86	74	70					
Mujer, 65 +, Urbano	86	95	80	70					

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	109	123					
Varón, -30, Rural	125	129	133	124					
Varón, 30-49, Rural	128	140	118	116					
Varón, 50-64, Rural	119	105	98	111					
Varón, 65 +, Rural	115	100	75	116					
Varón, -30, Urbano	137	127	133	154					
Varón, 30-49, Urbano	146	150	138	150					
Varón, 50-64, Urbano	123	123	113	133					
Varón, 65 +, Urbano	116	118	102	127					
Mujer, -30, Rural	100	107	103	123					
Mujer, 30-49, Rural	92	103	91	97					
Mujer, 50-64, Rural	88	95	76	109					
Mujer, 65 +, Rural	80	79	72	89					
Mujer, -30, Urbano	121	107	110	126					
Mujer, 30-49, Urbano	109	106	112	123					
Mujer, 50-64, Urbano	102	101	95	99					
Mujer, 65 +, Urbano	101	92	80	89					

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	97	96					
Varón, -30, Rural	102	105	105	88					
Varón, 30-49, Rural	110	116	96	94					
Varón, 50-64, Rural	104	108	100	100					
Varón, 65 +, Rural	100	103	94	116					
Varón, -30, Urbano	105	107	93	95					
Varón, 30-49, Urbano	102	102	90	91					
Varón, 50-64, Urbano	107	103	86	94					
Varón, 65 +, Urbano	103	105	86	102					
Mujer, -30, Rural	110	108	103	98					
Mujer, 30-49, Rural	103	112	103	100					
Mujer, 50-64, Rural	106	98	107	98					
Mujer, 65 +, Rural	108	106	103	107					
Mujer, -30, Urbano	107	106	97	93					
Mujer, 30-49, Urbano	105	102	101	93					
Mujer, 50-64, Urbano	101	105	99	99					
Mujer, 65 +, Urbano	102	105	100	102					

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	109	90					
Varón, -30, Rural	111	98	127	67					
Varón, 30-49, Rural	116	115	120	105					
Varón, 50-64, Rural	119	103	151	100					
Varón, 65 +, Rural	121	169	131	138					
Varón, -30, Urbano	102	95	97	88					
Varón, 30-49, Urbano	88	98	94	87					
Varón, 50-64, Urbano	114	112	121	106					
Varón, 65 +, Urbano	116	122	114	127					
Mujer, -30, Rural	110	102	117	77					
Mujer, 30-49, Rural	104	117	124	97					
Mujer, 50-64, Rural	106	104	99	85					
Mujer, 65 +, Rural	131	106	119	116					
Mujer, -30, Urbano	92	84	94	74					
Mujer, 30-49, Urbano	101	106	97	74					
Mujer, 50-64, Urbano	80	108	102	85					
Mujer, 65 +, Urbano	120	116	130	100					

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	38	35					
Varón, -30, Rural	30	23	33	39					
Varón, 30-49, Rural	30	20	25	23					
Varón, 50-64, Rural	49	31	27	46					
Varón, 65 +, Rural	42	22	41	41					
Varón, -30, Urbano	36	41	28	25					
Varón, 30-49, Urbano	35	26	37	34					
Varón, 50-64, Urbano	23	25	43	30					
Varón, 65 +, Urbano	31	25	29	21					
Mujer, -30, Rural	33	43	43	32					
Mujer, 30-49, Rural	47	39	50	37					
Mujer, 50-64, Rural	46	50	41	55					
Mujer, 65 +, Rural	46	35	56	46					
Mujer, -30, Urbano	32	40	36	39					
Mujer, 30-49, Urbano	35	35	40	31					
Mujer, 50-64, Urbano	41	36	40	42					
Mujer, 65 +, Urbano	36	36	51	44					

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	3,4	3,5					
Varón, -30, Rural	2,6	3,1	2,9	3,0					
Varón, 30-49, Rural	3,6	3,4	3,1	3,7					
Varón, 50-64, Rural	3,9	3,8	3,8	4,4					
Varón, 65 +, Rural	3,2	3,6	3,9	3,7					
Varón, -30, Urbano	3,1	3,2	3,0	3,1					
Varón, 30-49, Urbano	3,5	3,3	3,2	3,3					
Varón, 50-64, Urbano	3,1	3,5	3,6	3,5					
Varón, 65 +, Urbano	3,4	3,2	3,3	3,5					
Mujer, -30, Rural	3,3	3,0	3,1	3,1					
Mujer, 30-49, Rural	3,7	4,1	3,6	3,6					
Mujer, 50-64, Rural	4,3	4,1	3,7	4,0					
Mujer, 65 +, Rural	4,0	4,3	4,4	4,1					
Mujer, -30, Urbano	3,0	3,2	3,2	3,2					
Mujer, 30-49, Urbano	3,6	3,4	3,3	3,7					
Mujer, 50-64, Urbano	3,9	3,5	3,9	3,8					
Mujer, 65 +, Urbano	3,6	3,7	3,6	4,1					

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	58	49					
Varón, -30, Rural	43	48	46	73					
Varón, 30-49, Rural	33	38	53	55					
Varón, 50-64, Rural	13	13	37	36					
Varón, 65 +, Rural	9	9	34	47					
Varón, -30, Urbano	47	44	76	68					
Varón, 30-49, Urbano	51	26	76	70					
Varón, 50-64, Urbano	33	24	73	65					
Varón, 65 +, Urbano	36	40	77	56					
Mujer, -30, Rural	13	35	36	46					
Mujer, 30-49, Rural	15	35	33	41					
Mujer, 50-64, Rural	4	22	31	22					
Mujer, 65 +, Rural	5	12	41	20					
Mujer, -30, Urbano	30	31	63	42					
Mujer, 30-49, Urbano	24	35	58	41					
Mujer, 50-64, Urbano	23	39	55	40					
Mujer, 65 +, Urbano	18	26	39	24					

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	7,6	7,1					
Varón, -30, Rural	7,6	7,7	6,6	6,8					
Varón, 30-49, Rural	6,6	8,3	7,9	6,8					
Varón, 50-64, Rural	7,7	6,5	7,5	7,9					
Varón, 65 +, Rural	10,0	8,2	7,8	7,1					
Varón, -30, Urbano	7,3	7,7	6,6	6,8					
Varón, 30-49, Urbano	7,2	7,1	7,0	6,6					
Varón, 50-64, Urbano	7,5	7,1	8,0	6,9					
Varón, 65 +, Urbano	7,1	7,7	7,9	8,0					
Mujer, -30, Rural	8,5	8,9	8,4	6,9					
Mujer, 30-49, Rural	8,3	7,9	8,0	7,4					
Mujer, 50-64, Rural	8,2	8,4	8,5	7,9					
Mujer, 65 +, Rural	8,6	7,9	9,1	7,6					
Mujer, -30, Urbano	7,7	7,6	7,0	7,0					
Mujer, 30-49, Urbano	8,5	8,1	7,8	6,8					
Mujer, 50-64, Urbano	8,0	8,2	8,1	7,9					
Mujer, 65 +, Urbano	7,7	7,6	8,0	7,6					

Cuadro 1.2.18.
Intención de Voto, por Segmentos Sociodemográficos

FEBRERO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Otros
Total Muestra	11,1%	0,6	10,6	31,1	3,7	7,7
Varón, -30, Rural	6,1%	0,0	7,9	21,3	14,5	10,3
Varón, 30-49, Rural	14,1%	0,0	12,4	35,4	0,0	15,1
Varón, 50-64, Rural	16,3%	2,5	8,2	19,9	1,9	5,7
Varón, 65 +, Rural	9,4%	0,0	3,1	46,9	0,0	0,0
Varón, -30, Urbano	7,4%	1,1	10,3	32,3	3,8	20,4
Varón, 30-49, Urbano	6,6%	0,0	13,5	32,9	6,6	6,8
Varón, 50-64, Urbano	16,6%	0,0	13,0	31,3	3,6	5,1
Varón, 65 +, Urbano	25,0%	0,0	5,8	42,3	0,0	5,8
Mujer, -30, Rural	6,8%	0,0	9,4	35,9	7,3	8,9
Mujer, 30-49, Rural	7,0%	1,8	12,8	28,7	1,8	11,1
Mujer, 50-64, Rural	10,1%	0,0	5,2	21,0	0,0	8,6
Mujer, 65 +, Rural	13,6%	0,0	2,3	27,3	0,0	11,4
Mujer, -30, Urbano	10,0%	2,2	9,3	26,0	6,7	6,7
Mujer, 30-49, Urbano	13,2%	0,6	14,7	31,6	4,7	4,1
Mujer, 50-64, Urbano	7,6%	0,0	13,6	33,5	0,9	2,0
Mujer, 65 +, Urbano	14,6%	1,2	3,7	30,5	0,0	6,1

2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA

2. Estructura Socioeconómica de la Población Española

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

Solo cuando se tiene cierta seguridad respecto a la representatividad de la muestra, o cuando se conoce la magnitud y dirección de las desviaciones, se está en condiciones de aceptar que los datos sobre actitudes y opiniones son asimismo representativos.

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

2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LOS HOGARES

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

2.1.1. Tamaño de los Hogares

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

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

En el Cuadro 2.1.1.2. se pueden comprobar las diferencias en el tamaño promedio de los hogares según diferentes características socioeconómicas de los mismos. Así, se puede observar que el tamaño promedio de los hogares es mayor cuanto más alto es el nivel de renta y el status socioeconómico familiar, siendo las diferencias muy significativas. Por el contrario, las diferencias rural- urbanas o por el status ocupacional del cabeza de familia no parecen ser demasiado significativas, probablemente porque las posibles diferencias se ven enmascaradas por otras variables más directamente relacionadas con el tamaño del hogar. Aún así, se observa que el tamaño de la familia es menor entre los residentes en áreas metropolitanas. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP de meses anteriores, se observa que la variación de los mismos es mínima, lo que corrobora la representatividad de la muestra utilizada.

2.1.2. Estructura Ocupacional

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

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

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

Si comparamos los datos de los cuatro sondeos realizados hasta ahora, 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 de octubre, 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 desde el sondeo de diciembre para que se codifique 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 consecuencia, existe gran semejanza entre los datos desde diciembre, siendo los de octubre los únicos que no se ajustan a la pauta que parece reflejar la realidad.

Como puede comprobarse, solo un 1 ó 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 en la sociedad española, al igual que en la mayor parte de Europa.

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 12 por ciento de los hogares encuestados el cabeza de familia tiene un status ocupacional bajo y en un 5 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.

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

Las diferencias en un conjunto de características socioeconómicas que se observan entre los diferentes grupos ocupacionales, según se muestra en el Cuadro 2.1.2.3., son sugerentes y coherentes con datos procedentes de muchas otras investigaciones sobre la estructura social española. Así, se observa una clara

relación positiva entre el status ocupacional del cabeza de familia con los ingresos familiares y con el status socioeconómico familiar, y la proporción con ingresos bajos o status familiar bajo es muy superior en aquellos hogares en que el cabeza de familia es un 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 su peso relativo en el conjunto de la muestra).

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

2.1.3. Niveles de Renta

Todas las investigaciones que se proponen averiguar los ingresos familiares coinciden en señalar las enormes dificultades de establecer éstos con precisión cuantitativa. Las razones son muy diversas; en primer término, porque la gente se resiste a contestar cuales son sus ingresos (un 17 por ciento no contesta en el presente estudio). Además, los que contestan suelen hacerlo de manera poco veraz, unas veces porque los entrevistados desconocen realmente el volumen de los ingresos familiares, otras porque no tienen en cuenta los ingresos de todos los miembros del hogar, otras porque no tienen en cuenta ingresos en especie, y otras, finalmente, porque falsean intencionadamente la información por preocupaciones fiscales. Diversas investigaciones en España y otros países parecen haber llegado a la conclusión de que, en general, los entrevistados suelen declarar sus ingresos con una sub- estimación aproximada del 20 por ciento, (es decir, que quienes dicen ingresar 100.000 pts. mensuales, probablemente están más cerca de las 120.000 pts.). En todo caso, los datos procedentes de los cuatro sondeos realizados son muy semejantes entre sí.

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 89 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 20 por ciento de los hogares disponen también de un equipo de HIFI y de vídeo; y alrededor del 10 por ciento disponen de lavavajillas y de microordenador, aunque es previsible que ambos bienes, especialmente el ordenador, experimenten un importante crecimiento en poco tiempo.

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

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

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

2.1.5. Status Socioeconómico Familiar Ha parecido conveniente intentar construir un índice resúmen que sintetice de manera fácil y clara el nivel socioeconómico de los hogares. Para ello se ha construído un Indice 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 la utilidad descriptiva del ISSEF. Hay alrededor de un tercio de hogares con un status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, un 60% de hogares de status socioeconómico medio, y alrededor de un 10 por ciento de familias que se pueden catalogar como con un status socioeconómico alto o medio alto. La utilidad explicativa de este indice se pone de manifiesto en todo el Informe, al comprobarse que las actitudes y comportamientos de los entrevistados varían considerable y significativamente entre los cuatro segmentos diferenciados.

En todo caso, se pone de manifiesto la relación positiva entre el status socioeconómico familiar y los ingresos familiares, el tamaño del hábitat de residencia, y el status ocupacional del cabeza de familia.

Cuadro 2.1.1.1.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
1	8%	7%	6%	6%					
2	19	19	21	21					
3	20	22	19	19					
4	24	24	24	26					
5	14	16	15	16					
6	8	6	8	8					
7	4	3	3	2					
8 y más	2	3	3	2					
NS/NC	1	*	1	1					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
Tamaño Medio del Hogar	3,7	3,7	3,7	3,6					

Cuadro 2.1.1.2.

Tamaño Medio del Hogar, 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	3,7	3,7	3,7	3,6					
Ingresos Familiares:									
Bajos	2,9	3,0	3,2	3,0					
Medios	3,8	3,8	3,8	3,8					
Altos	4,2	4,2	4,3	4,0					
Hábitat:									
Rural	3,6	3,7	3,9	3,7					
Urbano	3,8	3,7	3,7	3,7					
Metropolitano	3,4	3,6	3,5	3,5					
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:									
Alto	3,7	4,3	3,9	3,9					
Medio	3,9	4,0	3,9	4,0					
Bajo	3,7	3,8	4,1	3,8					
En Paro	4,2	4,2	4,0	4,0					
Amas de Casa	2,1	3,1	2,9	1,0					
Jubilados	2,7	2,7	2,9	2,8					

Status Socio-Económico Familiar :				
Bajo	2,7	2,7	3,0	2,5
Medio Bajo	3,0	3,1	3,4	3,3
Medio	3,9	3,9	3,9	3,9
Alto, medio alto	4,1	4,4	4,3	4,1

Cuadro 2.1.2.1

Status Ocupacional del Cabeza de Familia

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Alto	9%	11%	7%	8%					
Medio	53	44	42	45					
Bajo	14	8	14	12					
En Paro	2	6	8	5					
Ama de Casa	2	2	1	*					
Jubilado	12	24	23	24					
NS/NC	8	5	4	5					
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

Cuadro 2.1.2.2.

Sector Económico del Cabeza de Familia

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
No Activos	13%	26%	25%	25%					
En Paro	2	6	8	5					
Sector Público	9	6	6	6					
Privados C. Ajena	50	39	39	43					
Privados C. Propia	18	18	18	16					
NS/NC	8	5	4	5					
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

Cuadro 2.1.2.3.

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

	Status Ocupacional del Cabeza de Familia						
FEBRERO 1987	Total Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Ama de Casa	Jubilados
Total	(1.169)	(56)	(94)	(527)	(140)	(1)	(286)
Ingresos Familiares:							
Bajos	27%	56%	1%	14%	35%	-%	48%
Medios	36	24	17	45	39	-	28
Altos	20	-	60	24	10	-	8
NC	17	19	22	16	16	-	16
Hábitat:							
Rural	29%	34%	19%	24%	46%	-%	35%
Urbano	43	33	30	50	33	-	41
Metropolitano	28	34	51	26	21	-	24
Sector Económico del Cabeza de Familia:							
No Activos	25%	-%	-%	-%	-%	100%	100%

En Paro	5	100	-	-	-	-	-
Sector Pùblico	6	-	42	4	10	-	-
Sect.Privado Cuenta Ajena	43	-	26	68	90	-	-
Sect.Privado Cuenta Propia	16	-	33	29	-	-	-
NS/NC	5	-	-	-	-	-	-
Status Socioecon. Familiar:							
Bajo	10%	31%	-%	-%	13%	-%	23%
Medio Bajo	21	45	-	6	37	-	40
Medio	60	24	30	87	50	-	35
Alto,Medio alto	10	-	70	8	1	-	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%	11%	9%					
De 30 a 50.000pts.	16	19	17	18					
De 50 a 75.000pts.	22	19	19	18					
De 75 a 100.000pts.	18	15	19	18					
De 100 a 150.000pts.	12	12	11	13					
De 150 a 200.000pts	5	4	4	4					
De 200 a 300.000pts.	2	2	1	2					
Más de 300.000 pts.	1	1	1	1					
Sin Respuesta	16	18	17	17					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

Cuadro 2.1.3.2.

Perfil Socioeconómico de los Hogares por Niveles de Renta Familiar

FEBRERO 1987	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar: Bajo	Medio	Alto	NC
Total	(1.169)	(311)	(419)	(238)	(199)
Hábitat:					
Rural	29%	43%	25%	17%	31%
Urbano	43	40	43	50	40
Metropolitano	28	17	33	32	29
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	8%	*%	4%	24%	10%
Medio	45	24	56	54	43
Bajo	12	16	13	6	11
En Paro	5	10	3	-	5
Amas de Casa	*	*	-	-	-
Jubilados	24	44	19	10	23
NS/NC	5	4	3	5	7
Status Socioeconómico Familiar:					
Bajo	10%	32%	-%	-%	7%
Medio Bajo	21	51	-	-	42
Medio	60	17	98	60	44
Alto, medio alto	10	-	2	40	6

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_
Lavadora	86	86	86	89					
T.V. color	73	75	74	79					
Vivienda Propia	68	70	70	71					
Teléfono	67	68	63	65					
Automóvil	57	58	58	59					
Equipo HIFI	20	19	17	22					
Video	20	16	17	18					
Lavavajillas	9	12	7	11					
Microordenador	6	7	5	7					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
Media (x) artículos por Hogar	4,2	4,2	4,1	4,3					
Coeficiente de Variación (%)	42	42	42	41					

Cuadro 2.1.4.2.

Equipamiento de los Hogares según Características Socioeconómicas de los Hogares

		Equipamiento:										
FEBRERO 1987	Total Muestra	Vivienda Propia	Auto-móvil	TV Color	Video	Telé-fono	Lava-dora	Lavava-jillas	HIFI	Micro-ordenad.	x Art.	CV%
Total	(1.169)	71%	59	78	18	65	89	11	22	7	4,3	41
Ingresos Familiares:												
Bajos	(311)	66%	34	60	4	44	77	2	4	-	3,0	43
Medios	(419)	72%	64	81	18	67	92	7	17	5	4,3	34
Altos	(238)	75%	85	92	36	87	97	31	54	19	5,8	28
NC	(201)	72%	59	84	21	70	93	11	20	7	4,4	38
Hábitat:												
Rural	(340)	79%	57	69	11	49	84	7	10	2	3,8	42
Urbano	(504)	70%	63	81	19	65	90	10	24	7	4,4	40
Metropolitano	(324)	64%	56	84	26	83	92	16	31	12	4,7	40
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
Alto	(94)	72%	89	91	36	90	96	38	68	30	6,1	28
Medio	(527)	72%	73	82	22	71	94	11	25	7	4,6	35

Bajo	(140)	71%	51	76	12	44	88	2	10	2	3,7	35
En Paro	(56)	61%	53	70	22	49	85	10	12	2	3,7	46
Amas de Casa	(1)	-%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jubilados	(286)	71%	32	70	8	62	82	6	8	2	3,5	45
Status Socioeconómico Familiar:												
Bajo	(113)	44%	6	28	-	15	48	1	1	-	1,6	31
Medio Bajo	(245)	74%	39	80	10	59	90	4	8	2	3,7	36
Medio	(697)	72%	69	83	20	71	94	8	21	7	4,5	32
Alto, medio alto	(115)	84%	95	95	45	96	100	50	74	26	6,7	19

Cuadro 2.1.5.1.

Indice de Status Socioeconómico Familiar

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Bajo	9%	11%	11%	10%					
Medio Bajo	15	20	22	21					
Medio	67	60	60	60					
Alto, Medio alto	9	9	7	10					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

Cuadro 2.1.5.2.

Perfil Socioeconómico de los Hogares según su

Status Socioeconómico Familiar

		Status Socioeconómico Familiar:				
	Total		Medio		Alto/	
FEBRERO 1987	Muestra	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Alto
Total	(1.169)	(113)	(245)	(697)	(115)	
Ingresos Familiares:						
Bajos	27%	87%	65%	8%	-%	
Medios	36	-	-	59	8	
Altos	20	-	-	21	82	
NC	17	13	35	13	10	
Hábitat:						
Rural	29%	49%	41%	24%	14%	
Urbano	43	33	40	46	42	
Metropolitano	28	18	19	30	44	
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:						

Alto	8%	-%	-%	4%	57%
Medio	45	-	12	66	35
Bajo	12	16	21	10	1
En Paro	5	15	10	2	-
Amas de Casa	*	1	-	-	-
Jubilados	24	59	47	14	3
NS/NC	5	8	8	3	2

2.2. STATUS SOCIO-ECONÓMICO DE LOS INDIVIDUOS

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

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

2.2.1. Características Demográficas

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

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

La distribución por edades es también semejante a la del Censo de Población de 1981. Así, tomando en consideración cuatro grupos de edad, la distribución de la muestra y la del Censo de Población de 1981 (entre paréntesis) son así: menores de 30 años ..... 24,0% (26,1%) 30 a 49 años..... 37,0% (35,0%) 50 a 64 años..... 23,6% (22,6%) 65 y más años..... 15,3% (16,3%)

El índice de discrepancia entre las dos distribuciones porcentuales es por tanto del 3 por ciento, que se debe a una ligera sobre-representación de los de 30 a 64 años en la muestra, y a una consiguiente sub-representación de los otros grupos de edad. En cuanto al estado civil, hay un 23 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento.

La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (66 por ciento), 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, las mujeres deberían ser proporcionalmente más que los varones cuanto mayor es el grupo 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 menores de 30 años y en el de 50 a 64 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 es alrededor de un tercio entre los de 65 y más años.

2.2.2. Características Socioeconómicas

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

En efecto, el status socioeconómico de ciertos segmentos de la población puede no depender de sus propios ingresos (por ejemplo, amas de casa, jóvenes y ancianos dependientes, etc.), sino de los ingresos familiares, y por ello se ha utilizado esta variable, los ingresos familiares, como una propiedad del hogar, y no del individuo entrevistado. En todo caso, todas las investigaciones realizadas en España y otros paìses 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 estadìsticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 65 por ciento, y solo un 6 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (8 por ciento) es semejante también a la de las cifras oficiales. Las diferencias en la proporción de parados y jubilados respecto al sondeo de octubre 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 (45 por ciento, al incluir a los parados), es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 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 4 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son aproximadamente tres veces el número de los que trabajan por cuenta propia.

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

Por otra parte, resaltan las grandes diferencias, ya conocidas, 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 30 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).

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 autoposicionamiento 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 dos tercios de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que menos de una tercera parte de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y sólo un 4 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). Debe recordarse que en este sondeo de febrero se han realizado 31 entrevistas menos en Cataluña.

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. Los datos de las cuatro investigaciones realizadas hasta ahora son prácticamente idénticos, lo que garantiza fiabilidad a la muestra.

2.2.4. Posición Social

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

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

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

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

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

En el Cuadro 2.2.4.1. se puede observar la distribución de los entrevistados en el IPS (las ocho categorías se han reducido a cinco, para hacer más operativo el indicador como explicador-predictor en el análisis de actitudes y comportamientos), que ofrece una pauta muy parecida a la curva normal, lo cual es una consecuencia de la dicotomización de cada una de las ocho variables componentes, y es observable en la mayor parte de los países en que se ha validado el IPS. Así, se observa un 31% de entrevistados de posición social baja, frente a un 17% 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 autoposicionamiento ideológico es muy pequeña, a pesar de que el autoposicionamiento

es también un indicador "subjetivo". Todos los datos, en cualquier caso, corroboran los obtenidos en anteriores meses.

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 21 por ciento de parados sobre población activa, tal y como se observa en el Cuadro 2.2.6.1., coincide con el 18-22 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 que representan el 32% de quienes buscan trabajo, o la proporción de pluriempleados (11%).

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 en el medio rural.

Cuadro 2.2.1.1
Distribución de los Entrevistados por Caractéristicas Demográficas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Sexo									
Hombre	48%	48%	48%	48%					
Mujer	52	52	52	52					
Edad									
18 a 19	5%	4%	5%	4%					
20 a 29	22	21	21	20					
30 a 39	18	19	18	19					
40 a 49	17	18	19	18					
50 a 59	16	16	16	17					
60 a 64	7	7	6	7					
65 y más	15	15	15	15					
Estado Civil									
Soltero/a	25%	24%	23%	23%					
Casado/a	63	66	66	66					
En Pareja	*	*	1	*					
Viudo/a	1	1	1	1					
Divorciado/a	*	1	*	1					
Separado/a	9	8	7	8					
NS/NC	2	*	1	*					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

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

		Sexo		Edad			
FEBRERO 1987	Total Muestra	Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.169)	(560)	(609)	(280)	(433)	(276)	(179)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	50%	49%	49%	42%
Mujeres	52	-	100%	50	51	51	58
Edad:							
Menos de 30 años	24%	25%	23%	100%	-	-	-
30 a 49 años	37	38	36	-	100%	-	-
50 a 64 años	24	24	23	-	-	100%	-
65 y más años	15	13	17	-	-	-	100%
Estado Civil:							
Soltero/a	23%	27%	20%	68%	13%	5%	6%
Casado/a	66	69	64	30	82	84	61
Otros	10	4	16	2	5	11	33
NC	*	-	1	-	*	1	*

3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONÓMICOS

3. Actitudes y Comportamientos Económicos

3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONÓMICA

La percepción que tienen los españoles de su situación económica personal y de la de España conlleva, necesariamente, implicaciones respecto a sus comportamientos de consumo. Por ello, 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 los españoles "viven al día". Del resto de los hogares, un 14% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan. De éstos, un 6% viven gracias al dinero que les prestan y un 8% gastan sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 26% restante (3% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 24% dice ahorrar algo y tan solo un 2% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran algo representa casi el doble de la que vive del crédito o de gastar sus ahorros.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en el sondeo ASEP del mes de enero, se observa un incremento del ahorro y un leve descenso de la proporción de hogares que viven al día y de los que gastan sus ahorros para vivir. La situación este mes de febrero es muy similar a la registrada en octubre.

La diferencia entre quienes gastan menos de lo que ingresan y quienes gastan más da como resultado un índice muy expresivo que se ha denominado Índice de Propensión al Ahorro (IPA), cuyo recorrido va de 0 a 200, siendo 100 el punto neutro. Así, los valores superiores a 100 demuestran que hay más ahorro que endeudamiento y los valores inferiores a 100 indican lo contrario. Como refleja el Cuadro adjunto (3.1.1.1.), el índice de este mes es igual a 112, lo que demuestra que sigue predominando una ligera propensión al ahorro en los hogares españoles, y el ahorro es sin duda superior al que resultó ser el pasado mes de enero.

El IPA registró una tendencia descendente en diciembre y enero y este mes dicha tendencia parece haberse invertido.

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 y como se viene observando sondeo tras sondeo, el IPA es considerablemente mayor cuanto mayor es el nivel de ingresos familiares, el status socioeconómico familiar y el status ocupacional del cabeza de familia. Sin embargo, si observamos los diferentes niveles de hábitat, la pauta difiere de un estudio a otro; así, se puede apreciar este mes un mayor nivel de ahorro en los núcleos urbanos que en los rurales, pero en los tres medios ecológicos hay más ahorro que endeudamiento.

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, en estos hogares se gasta más de lo que en realidad se ingresa.

Solo los hogares con ingresos altos, los de status socioeconómico alto, y los que tienen un cabeza de familia con status ocupacional alto o medio, exhiben valores del IPA superiores a 120, lo que indica una importante propensión al ahorro en las familias más acomodadas. Es también curioso resaltar que el IPA es este mes superior a 100 puntos (pero inferior a 120) para los cabezas de familia de status ocupacional bajo y jubilados y para las familias de ingresos y status socioeconómico medio.

Los datos de los cuatro sondeos ASEP realizados hasta el momento, permiten concluir que no existe ahorro en los hogares menos favorecidos desde el punto de vista económico, pero sí se percibe un cierto nivel de ahorro en los segmentos medios y altos, si bien siguen dominando en España las familias que "viven al día".

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%	4%	6%					
Gasto mis ahorros	7	8	11	8					
Gasto lo que gano	57	57	59	57					
Ahorro algo	25	23	21	24					
Ahorro bastante	1	2	1	2					
NS/NC	3	4	4	3					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
IPA	112	110	107	112					

Cuadro 3.1.1.2.

Indice de Propensiòn al Ahorro (IPA) por Caractéristicas 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	107	112					
Ingresos Familiares:									
Bajos	93	50	85	88					
Medios	116	113	112	116					
Altos	126	128	132	140					
Hàbitat:									
Rural	113	112	104	106					
Urbano	111	110	106	116					
Metropolitano	114	108	113	112					
Status Socioeconómico Familiar:									
Bajo	94	88	78	76					
Medio Bajo	107	98	94	97					
Medio	114	115	114	118					
Alto	126	131	133	145					

Status Ocupacional del				
Cabeza de Familia:				
Alto	125	121	122	127
Medio	114	116	117	121
Bajo	108	121	101	108
En Paro	86	70	76	71
Amas de Casa	88	103	78	100
Jubilados	104	104	98	101

3.1.2. Situación Económica del Individuo

La percepción que los entrevistados tienen de su actual situación económica personal, se ha calculado mediante un Indice de Sentimiento del Consumidor (ISC-2), que se define a partir de la evaluación que éstos hacen de su situación económica presente, es decir, si creen que es mejor (mucho o algo), igual, o peor (mucho o algo) que hace seis meses. Tal y como está construído el índice, el recorrido del mismo va de 0 a 200 y el punto neutro es 100. Los valores inferiores a 100 muestran una evaluación negativa de la coyuntura económica, y los superiores reflejan una evaluación positiva.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 53% de los entrevistados opinan que su situación económica personal en la actualidad no ha variado, un 32% creen que es peor y un 14% mejor. Por tanto, el conjunto de los entrevistados tienen una evaluación más bien negativa de su situación económica presente, que se resume en un ISC-2 de 82 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado mes de enero vemos un leve descenso de este componente del ISC de 1 punto, lo que indica que los entrevistados ven su situación económica personal algo peor que el mes pasado, y de lo que la veían en Octubre.

Hasta este mes, la tendencia global de este indicador es zigzagueante, manteniendose en un nivel inferior al punto neutro.

El ISC-2 varía también según las diferentes características sociodemogràficas 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 autocalifican como de clase social muy alta o media alta, único segmento con un ISC-2 superior a 100. El contexto es pues negativo. El pesimismo es menor (ISC superior a 90 puntos pero inferior a 100) entre los menores de 30 años, las personas de posición social alta y muy baja (quizá por el leve peso de este subgrupo) y los individuos que dicen ser de izquierda o centro 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. Sin embargo las personas de más de 30 años son francamente pesimistas.

Hay que señalar que las mujeres tienen un ISC casi igual al de los varones, y que la evaluación es más negativa entre las personas que tienen más de 50 años, los de posición social baja y los que se consideran de clase social baja.

Por otra parte, debe destacarse que la evaluación es menos negativa entre los que se autoposicionan en la izquierda o centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), y es mucho más negativa entre los que se autoposicionan en la derecha, lo que parece sugerir una clara influencia de la ideología y de las preferencias políticas al evaluar la realidad, ya que no parece existir una relación tan importante (y en esa dirección) entre status socioeconómico objetivo e ideología.

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

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%	14%	14%					
Igual	53	55	55	53					
Peor	32	32	31	32					
NS/NC	*	1	*	1					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	84	80	83	82					

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	83	82					
Sexo:									
Varones	90	82	85	82					
Mujeres	78	79	81	83					
Edad:									
Menos de 30 años	107	96	104	99					
30 a 49 años	78	82	79	81					
50 a 64 años	71	66	72	70					
65 y màs años	76	71	73	79					
Posición Social:									
Muy Baja	86	76	83	97					
Baja	72	71	77	77					
Media	86	80	82	81					
Alta	90	95	94	96					
Muy Alta	92	105	110	81					

Clase Soc. Subjetiva:				
Alta, media alta	115	92	120	111
Media	85	82	87	84
Baja	70	68	63	70
Ideología:				
Izquierda	94	93	95	91
Centro Izquierda	95	88	92	93
Centro	76	72	81	75
Centro Derecha	81	76	83	74
Derecha	68	78	59	73

3.1.3. Situación Económica de España

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

Solo el 12% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que era 5 puntos porcentuales mayor el pasado mes de enero. El 39% opinan que la situación no ha cambiado y el 42% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 70, bastante alejado del punto de equilibrio (100), según se observa en el Cuadro 3.1.3.1, y 15 puntos más bajo que el que encontrabamos en el sondeo del pasado mes de enero. Se observa por primera vez en este indicador, un descenso muy apreciable.

El ligero optimismo que se percibía en Octubre ha desaparecido. El pesimismo domina, ya que la mayoría de los encuestados (10% más que en meses anteriores) creen que la situación económica del país respecto a los últimos seis meses ha empeorado.

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). Es más, en relación a los últimos sondeos, todos los valores del ISC-4 para los diferentes segmentos de la población son inferiores en este mes de febrero.

El pesimismo es generalizable a todas las capas de la sociedad.

Los segmentos con una evaluación más negativa de la situación económica actual de España, por comparación con la de hace seis meses (ISC-4 inferiores a 70 puntos), son las mujeres, los que tienen entre 30 y 64 años, los de posición social baja y media 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 y los mayores de 65, los de posición social alta, los de clase social alta y media alta y los que dicen ser de izquierda son los estratos de la población que consideran de modo algo menos pesimista (dentro del gran pesimismo dominante) la situación económica actual del país.

Los únicos segmentos de la población cuyo índice supera los 90 puntos son los de posición social muy alta y los que dicen ser de centro izquierda (afines al actual Gobierno). Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica es este mes, mucho peor de lo que resultó ser en los pasados sondeos .

Los dos componentes del Indice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados, han registrado un descenso, que les aleja aún más del punto neutro, sobre todo en el caso del Indice del Sentimiento del Consumidor que evalúa la situación actual de España.

Sin embargo, y paradójicamente, parece que la capacidad de ahorro de los hogares españoles ha aumentado ligeramente. De todos modos, 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 para el conjunto de los entrevistados, y la situación financiera de los hogares no mejora de forma sustancial.

Este pesimismo ante la situación económica actual de España está claramente enmarcado en un clima de conflictividad social ascendente y de un probable deterioro del poder adquisitivo de los españoles.

Cuadro 3.1.3.1.

Situación Económica del Paìs

Situación del País 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	20%	17%	17%	12%					
Igual	41	41	43	39					
Peor	33	33	32	42					
NS/NC	6	9	8	7					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
I.S.C.(4) (Econ. del País Presente)	87	84	85	70					

Cuadro 3.1.3.2.

Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-4) sobre la Situación Económica Presente del Paìs, 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	87	84	85	70					
Sexo:									
Varones	94	89	91	77					
Mujeres	80	79	79	65					
Edad:									
Menos de 30 años	94	88	91	75					
30 a 49 años	78	83	83	69					
50 a 64 años	88	80	78	65					
65 y màs años	90	84	89	75					
Posición Social:									
Muy Baja	100	97	99	76					
Baja	80	80	84	66					
Media	88	84	83	69					
Alta	87	87	86	77					
Muy Alta	93	90	99	90					

Clase Soc. Subjetiva:				
Alta, media alta	86	87	98	85
Media	87	84	85	72
Baja	88	83	82	64
Ideología:				
Izquierda	98	96	101	79
Centro Izquierda	106	98	104	94
Centro	78	80	79	64
Centro Derecha	83	71	60	60
Derecha	44	65	49	51

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 que 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 15 por ciento de los entrevistados con empleo ve alguna posibilidad de perder su trabajo en los próximos seis meses, frente a un 79 por ciento que no consideran esa posibilidad. El resultado es un ISE bastante alto, 166 puntos, que debe interpretarse como un reflejo de confianza creciente en el propio futuro laboral; este índice alcanza un valor más alto este mes que los que resultaron en los sondeos anteriores, superando el nivel registrado en 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. Parece que hoy en día, la población activa que tiene un empleo confía en la estabilidad del mismo y no teme una nueva reconversión industrial.

Sin embargo, los varones tienen más confianza en conservar su empleo que las mujeres y los adultos (mayores de 30 años) tienen más confianza en permanecer en su trabajo que los menores de 30 años.

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. La ideología parece que no determina sustancialmente esta confianza, ya que destaca la mayor estabilidad de las personas de centro derecha, centro izquierda y centro y la menor confianza en un futuro profesional estable de las personas de izquierda y 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%	6%	7%					
Bastante Probable	8	9	11	8					
Poco Probable	29	25	30	32					
Nada Probable	50	47	49	47					
NS/NC	6	10	4	6					
Total	(482)	(475)	(465)	(431)					
Indice de Seguridad en el Empleo	163	155	162	166					

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	162	166					
Sexo:									
Varones	166	159	164	172					
Mujeres	156	145	159	149					
Edad:									
Menos de 30 años	147	126	155	142					
30 a 49 años	172	162	164	171					
50 a 64 años	166	175	166	180					
65 y màs años	145	157	174	167					
Posición Social:									
Muy Baja	100	200	200	100					
Baja	89	130	117	130					
Media	155	144	154	160					
Alta	175	169	178	173					
Muy Alta	196	171	171	200					
Clase Soc. Subjetiva:									

Alta, media alta	182	171	182	184
Media	164	161	166	167
Baja	138	106	131	149
Ideología:				
Izquierda	149	148	165	159
Centro Izquierda	169	150	166	178
Centro	182	173	164	173
Centro Derecha	175	168	165	195
Derecha	166	157	177	145

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 Indice 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 63 puntos como el encontrado este mes, sigue siendo muy bajo, y registra un descenso sustancial si se compara con el valor del mes de enero.

Quizá las rebajas de enero hicieron ascender este índice el mes pasado, y en febrero se aprecia un descenso que, sin embargo, mantiene el índice por encima de los valores de octubre y diciembre. De todos modos, la actitud general sigue siendo bastante negativa para el consumo de bienes importantes o que representan un fuerte desembolso (TV, muebles, lavadora, etc.).

En el Cuadro 3.2.2.1. se comprueba, efectivamente, que sólo un 16 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar esas compras, frente a un 53% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 28% restante creen que la situación no es ni buena ni mala.

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, todos los segmentos de la población, con la única excepción de las personas de clase social alta o media alta tienen un ISC-1 negativo e inferior a 80.

La evaluación del consumo es significativamente negativa (ISC-1 inferior a 60 puntos) entre las mujeres (generalmente más en contacto con los precios), las personas de más de 50 años, los de posición social muy baja y baja, los que se consideran de clase social baja, y también es muy negativa entre las personas que dicen ser de derecha..

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 el centro en la escala de ideología, tienen una percepción algo menos negativa que el resto de los entrevistados, aunque en esta variable las variaciones son poco significativas. Se confirma de nuevo el mayor pesimismo de quienes dicen ser de derecha o centro derecha.

Si observamos la evolución de este índice para los diferentes segmentos de la población, se percibe en casi todos ellos un ISC (1) algo más bajo este mes que en enero. Parece que la situación económica actual sigue sin ser propicia para consumir artículos que representan un fuerte desembolso.

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%	20%	16%					
Da igual	25	23	25	28					
Malo	58	60	52	53					
NS/NC	4	3	3	3					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
I.S.C.(1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	55	54	68	63					

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	68	63					
Sexo:									
Varones	65	60	71	68					
Mujeres	46	49	65	58					
Edad:									
Menos de 30 años	69	63	78	61					
30 a 49 años	54	54	65	69					
50 a 64 años	47	51	62	58					
65 y màs años	47	44	67	57					
Posición Social:									
Muy Baja	41	60	71	46					
Baja	50	47	57	53					
Media	55	52	69	64					
Alta	61	69	84	80					
Muy Alta	79	78	86	79					

Clase Soc. Subjetiva:				
Alta, media alta	70	80	76	123
Media	57	58	73	67
Baja	40	33	46	39
Ideología:				
Izquierda	58	55	71	67
Centro Izquierda	60	56	70	68
Centro	52	57	71	73
Centro Derecha	57	53	78	64
Derecha	55	58	68	52

3.2.3. Perspectivas Económicas para el Individuo

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

En 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 19% de los entrevistados no respondieron a esta pregunta.

Este mes el 17% de los individuos entrevistados creen que su futuro económico va a ser mejor y los que creen que va a ser peor representan un 22%. De ello resulta un ISC-3 negativo de 95 puntos, lo que supone un descenso en este indicador de 5 puntos en relación al sondeo de enero, mes en que por primera vez se llegó al punto neutro o de equilibrio. Sin embargo, el ISC-3 registra este mes el valor más bajo alcanzado desde octubre. El deterioro es pues sustancial, invirtiéndose la tendencia ascendente.

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

En efecto, los menores de 30 años, los entrevistados de posición social muy baja, alta y muy alta, los de clase social alta o media alta y los de izquierda y centro izquierda, son los únicos segmentos que tienen perspectivas optimistas respecto a su propio futuro (ISC superior a 100). Sin embargo las mujeres, los mayores de 50 años, los de clase social subjetiva baja y posición social baja, y los de derecha y centro, 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 económico individual es más negativa cuanto más alta es la edad, y cuanto inferior es la posición social y la clase social subjetiva. Por otra parte, la confianza en el futuro decrece desde los que se autoposicionan en la izquierda hacia los de derecha. En relación con el sondeo de enero, las perspectivas son peores para casi todos los segmentos de la población, lo que confirma la tendencia descendente del ISC-3 y de todos los componentes del Indice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí analizados.

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%	19%	17%					
Igual	46	42	48	42					
Peor	21	21	19	22					
NS/NC	13	20	14	19					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	99	96	100	95					

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	100	95					
Sexo:									
Varones	102	97	106	97					
Mujeres	96	96	93	92					
Edad:									
Menos de 30 años	124	112	118	115					
30 a 49 años	94	95	97	97					
50 a 64 años	83	86	91	79					
65 y màs años	89	87	88	82					
Posición Social:									
Muy Baja	92	92	99	109					
Baja	91	95	91	86					
Media	102	97	101	95					
Alta	98	96	107	104					
Muy Alta	111	99	121	108					

Clase Soc. Subjetiva:				
Alta, media alta	116	97	85	117
Media	101	98	101	97
Baja	84	89	91	79
Ideología:				
Izquierda	106	103	111	101
Centro Izquierda	110	99	107	107
Centro	94	94	99	88
Centro Derecha	99	101	98	97
Derecha	76	91	89	85

3.2.4. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Indice del Sentimiento del Consumidor refleja igualmente, para el conjunto de los entrevistados, un acusado descenso, aunque sigue dominando 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 (57%). El ISC-5 tiene un valor de 85, según se observa en el Cuadro 3.2.4.1. y en este caso es 12 puntos inferior al registrado el pasado mes de enero. El descenso es pues sustancial, habiéndose roto la estabilidad reflejada los últimos meses en la frontera del punto neutro.

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.

Tan solo las personas de centro izquierda mantienen este mes un ISC-5 superior a 100. El resto de los segmentos de la población no superan el punto neutro y muy pocos llegan a los 90 puntos. Ni tan siquiera los jóvenes, que normalmente confían en un porvenir siempre mejor que el presente, lo creen este mes así.

Las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de clase social y posición social baja o media, y muy especialmente los de derecha, son los estratos más pesimistas respecto al futuro de la economía española.

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

Las perspectivas sobre el futuro económico son claramente negativas y registran un claro deterioro en relación con los pasados sondeos. La mayoría de los españoles creen que la situación no es propicia para consumir, las perspectivas económicas del individuo se han alejado del punto neutro y las del país han registrado un descenso muy considerable.

Parece que el inicio de un nuevo año y la "resaca" de las navidades hizo que en enero mejorase la evaluación del porvenir.

Pero este mes, se ha caracterizado por un periodo de huelgas y manifestaciones, por la ruptura del "pacto social" alcanzado durante los últimos años, por el aumento del porcentaje de parados, por el descenso del porcentaje de aumento salarial en relación a 1986, por la crísis de una importante Compañía Electrica (FECSA)..... todo lo cual explica, que la mayoría de los españoles vean con profundo pesimismo el porvenir económico de España y el suyo propio. La evolución de estos indicadores en los próximos meses nos permitirá apreciar si esta situación es o no es coyuntural.

Cuadro 3.2.4.1.

Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mejor	23%	20%	19%	14%					
Igual	38	33	40	36					
Peor	24	23	22	29					
NS/NC	16	24	19	21					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)	99	97	97	85					

Cuadro 3.2.4.2.

Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-5) sobre la Situación Económica Futura del País, 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	97	97	85					
Sexo:									
Varones	104	98	101	87					
Mujeres	95	97	94	84					
Edad:									
Menos de 30 años	108	104	98	89					
30 a 49 años	94	93	101	87					
50 a 64 años	101	98	90	77					
65 y màs años	94	96	99	88					
Posición Social:									
Muy Baja	92	108	96	91					
Baja	93	92	94	81					
Media	103	99	100	86					
Alta	97	100	98	89					
Muy Alta	117	104	95	93					

Clase Soc. Subjetiva:				
Alta, media alta	89	110	114	83
Media	101	99	98	87
Baja	96	95	91	80
Ideología:				
Izquierda	107	111	113	88
Centro Izquierda	119	112	109	111
Centro	96	93	94	83
Centro Derecha	98	89	75	78
Derecha	66	79	57	53

3.3. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

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, la frecuencia en los hábitos de consumo y el 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 a partir de 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, alquiler, teléfono, comunidad, etc.), cuidado de su cuerpo (deporte, clases de baile, gimnasia, peliquería, estética), alimentación en casa, rebajas de enero, gasolina y lectura (prensa, revistas, libros).

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, en lectura y en el cuidado de su cuerpo, y más de la mitad de los encuestados afirman no haber gastado nada en las rebajas de enero.

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 9 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto o medio alto, hasta un 82 por ciento en los de status socioeconómico bajo.

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

Curiosamente, sin embargo, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es muy similar en los hogares metropolitanos, urbanos y en los rurales, lo que puede deberse a la mayor posibilidad de utilizar medios de transporte público en las áreas urbanas, por una parte, y al posible gasto en gasolina para maquinaria agrícola en las áreas rurales. En todo caso, estos datos se han confirmado en las anteriores investigaciones realizadas por ASEP.

Al analizar qué segmentos de la población no han gastado nada en lectura, en el cuidado de su cuerpo y en las rebajas de enero, conviene observar no solo las variables socioeconómicas que caracterizan a los hogares, sino también variables socioeconómicas que determinan qué tipo de individuo consume (o no consume) los diferentes bienes, puesto que éste consumo obedece más a pautas individuales que familiares.

La pauta respecto a los hogares que no han gastado nada en lectura es la siguiente: las diferencias fluctúan desde un 5 por ciento que no ha gastado nada entre los hogares de status socioeconómico familiar alto, y un 80 por ciento entre los hogares de status socioeconómico bajo.

Como ya se ha observado en diversas investigaciones y como se desprende de los índices de lectura de prensa diaria de los sondeos ASEP, los hogares con menor nivel de ingresos destinan menos presupuesto a la lectura que los de ingresos altos y, del mismo modo, las familias de status socioeconómico alto gastan más dinero en prensa, revistas y libros que los de status socioeconómico bajo. El consumo de "lectura" es también superior en los núcleos metropolitanos y urbanos que en los rurales.

En lo que respecta a las pautas de consumo individuales, vemos que gastan más dinero en lectura los varones que las mujeres, y que el consumo es mayor cuanto menor es la edad de los entrevistados. Por otra parte, los segmentos de la población que menos gastan en libros y prensa son los de posición social baja y muy baja, lo que permite concluir que el nivel de lectura en los segmentos menos favorecidos de la sociedad es muy bajo y es muy elevado en los estratos de posición social muy alta y alta. También es interesante observar que los más jóvenes (menores de 49 años) tienen unos hábitos de lectura más altos que sus mayores, lo que indica un cambio sustancial en la sociedad española.

Las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares y de los individuos son también importantes por lo que respecta a los gastos relativos al cuidado de su cuerpo y al gasto en las rebajas de enero.

Así, un 78 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo y un 25 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo durante el mes anterior a la entrevista, lo que implica una gran variación.

La proporción de quienes no han gastado nada en el cuidado de su cuerpo es mayor cuanto más bajos son los ingresos, cuanto más baja es la clase social, y cuanto menor es el status socioeconómico. Además, parece que en los núcleos rurales se gasta menos en el cuidado del cuerpo que en los núcleos urbanos y metropolitanos.

Estas pautas son también diferentes según las características socioeconómicas de los propios entrevistados. Así, y aunque parezca paradójico, los varones gastan más dinero al mes en el cuidado de su cuerpo que las mujeres, y los más jóvenes dedican más dinero a su cuidado personal que las personas de más edad.

Además, los individuos de posición social muy baja o baja son quienes en menor medida gastan dinero en peluquería, estética, gimnasia o clases de baile y este tipo de actividades parece que atraen más a las personas de más alta posición social.

El cuidado del cuerpo está sin duda "de moda" en nuestra sociedad. Por lo que respecta a la proporción de hogares que no han gastado nada en las rebajas de enero , las diferencias son menos pronunciadas, y oscilan desde un 82 por ciento (hogares de ingresos bajos), a un 42 por ciento (hogares de ingresos altos) lo que implica una variación menor que en los otros bienes de consumo. En este caso también parecen existir pautas muy diferenciadoras, en el sentido de que la proporción que dice no haber gastado nada en las rebajas es mayor cuanto más bajo es el status socioeconómico de los hogares (medido por cualquiera de los tres indicadores: ingresos, clase social y status).

Cuando el nivel económico es bajo, los gastos más superfluos tienden lógicamente a reducirse pero en este caso parecería más razonable pensar que quienes tienen rentas menores se beneficiarían más de las rebajas que las personas de mayores ingresos o nivel socioeconómico, pero no es así. En cuanto al hábitat, el gasto en las rebajas es un hábito tipicamente urbano o metropolitano, y es muy minoritario en los núcleos rurales.

En lo que se refiere a las características individuales de los entrevistados, parece que las mujeres gastan más en las rebajas de enero que los varones y sobre todo, es interesante resaltar que son sobre todo consumidores de productos rebajados los individuos más jóvenes (menores de 49 años), mientras que la proporción que no gasta nada en las rebajas se eleva al 75% para las personas de 50 a 64 años y a un 82% para los mayores de 64 años. Por último, es conveniente resaltar que el gasto en rebajas disminuye al ser inferior la posición social del entrevistado. Los de posición muy alta son los que dedican mayor parte de su presupuesto a adquirir productos rebajados.

Estos datos parecen confirmar el contexto de crísis económica que existe en la sociedad española, ya que los que más se benefician de las rebajas parecen ser los segmentos más acomodados de la población.

En resumen, parece haber suficiente evidencia para afirmar que:

a) Todos los hogares, independientemente de sus características socioeconómicas, 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, lectura, cuidado del cuerpo y rebajas de enero, en el sentido de que la proporción de hogares que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto más bajo es el nivel de ingresos familiares, la clase social subjetiva, o el status socioeconómico familiar. Asimismo, la proporción de individuos que no gasta nada en esos artículos es mayor cuanto mayor es la edad y cuanto más baja es la posición social.

En el Cuadro 3.3.1.2. 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 muy pocos casos excede las 10.000 pesetas mensuales el gasto en gasolina. Por otra parte, en la mayoría de los hogares el gasto en lectura y en el cuidado del cuerpo no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes y el gasto en las rebajas oscila entre menos de 5.000 y 20.000 pesetas.

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, incluídos en la muestra es superior en alimentación, y es mínimo en lectura y cuidado del cuerpo.

Gran parte de las diferencias observadas en este gasto promedio se deben, como es lógico, a las diferentes proporciones de hogares que no gastan nada en cada uno de los 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 resto de los productos de consumo suscitados. El gasto promedio en gasolina es igualmente bajo, pero el coeficiente de variación es también en este caso elevado.

El gasto de casa (luz, comunidad, alquiler, teléfono...) oscila entre las 5.000 y las 30.000 pesetas al mes en el 57 por ciento de los hogares españoles, y tan solo un 9 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. En relación al mes de enero la media de los gastos de casa ha registrado un leve incremento, incremento que viene produciendose desde octubre, y el coeficiente de variación es mes tras mes muy similar. El valor medio 14,3 sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 15.000 pesetas mensuales. En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto se ha incrementado algo en relación al mes de enero, si bien el 44% de los hogares gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 35% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso muy bajo (50%) y similar al de meses pasados. El valor medio (37,8) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 38.000 pesetas al mes en alimentación, valor similar al de meses anteriores.

El presupuesto de gasolina también resulta este mes algo más elevado que en enero ya que el 21% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (208%) es más elevado que el mes pasado. El valor medio (4,6) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto en gasolina de unas 5.000 pesetas al mes.

Los gastos mensuales en lectura no superan las 5.000 pesetas al mes para cerca del 50% de los hogares, y el coeficiente de variación es elevado. Se puede concluir que el valor medio (2,2) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 2.000 pesetas al mes en lectura, lo que es muy bajo.

Los gastos mensuales en el cuidado del cuerpo tampoco superan las 5.000 pesetas mensuales en la mayoría de los hogares, siendo el gasto medio al mes de menos de 2.000 pesetas, pero en este caso el coeficiente de variación es muy elevado (262%).

El gasto en rebajas tan sólo afecta a una cuarta parte de los entrevistados y el valor medio de gasto en

productos rebajados es de unas 4.000 pesetas al mes. En este caso, el coeficiente de variación es también muy elevado (260%).

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 puede 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. Si vemos las diferencias de las pautas según el hábitat observamos que el promedio de gasto mensual en los 6 artículos por los que se ha preguntado es mayor en los centros urbanos y sobre todo metropolitanos que en las áreas rurales.

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

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

c) Las razones más bajas se encuentran, 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.

d) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en gasolina, rebajas y lectura (cuando se utiliza el status socioeconómico familiar como indicador), y respecto al gasto promedio en rebajas, lectura y cuidado del cuerpo (cuando se utiliza la clase social subjetiva o los ingresos familiares como indicadores).

e) En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón , puede afirmarse que los hogares españoles difieren más entre sí, cuando se clasifican por su nivel socioeconómico, en lo que respecta al gasto promedio en, productos rebajados, gasolina, lectura y cuidado del cuerpo, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en gastos de casa, y sobre todo en alimentación.

f) Para contrastar las diferencias en el gasto promedio, puede servir de ejemplo mencionar que los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan casi 15 veces más que los de status bajo en gasolina . En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de clase social subjetiva alta gastan solo 1,3 veces más que los de clase baja para alimentación en casa . Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 17 veces más dinero en las rebajas que los de status socieoconómico bajo, 11 veces más en lectura y 8 veces más que estos en cuidado de su cuerpo.

Continuando con los gastos en el hogar, se preguntó a los entrevistados que contestaran si ahora gastaban más, igual o menos que hace seis meses en los mismos seis artículos mencionados para determinar el crecimiento de la demanda. 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 Indice 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, alrededor de un 25% de los entrevistados no contestan respecto a los gastos en productos rebajados, entre el 20 y el 15 por ciento deja de responder respecto a gasolina y cuidado del cuerpo, y menos del 14% no dan su opinión en cuanto a la variación del gasto en alimentación, lectura y gastos de casa.

La comparación entre los diferentes valores de los IGH permite afirmar que los españoles tienen una conciencia clara 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 los otros cuatro artículos, artículos por su parte que no son de primera necesidad. Tan sólo entre un 7 y un 5% de los entrevistados creen que están gastando más que hace 6 meses en cuidado del cuerpo, en productos rebajados, en gasolina y en lectura.

En lo que se refiere a la reducción de presupuestos para estos bienes en los últimos seis meses los porcentajes varían entre un 5% (rebajas) y un 1% (cuidado del cuerpo). La reducción del gasto en estos productos es por lo tanto muy leve (a pesar del próximo final de las rebajas). 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, 111, 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 si duda condicionada especialmente por el incremento de gasto percibido en los dos artículos o bienes más importantes e imprescindibles (alimentación y alojamiento). Por su parte este indicador ha variado poco en los últimos meses, a pesar de preguntarse cada mes por 3 bienes diferentes de los del mes anterior.

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 los seis artículos. El incremento menos pronunciado de éste índice se da una vez más en el medio rural.

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 según el 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 es percibido por los de status socioeconómico e ingresos medios y los habitantes de zonas urbanas.

b) El mayor incremento de gasto en alimentación es percibido por los de ingresos medios, por los de clase social baja, por los de status socioeconómico medio y bajo y por los habitantes de núcleos urbanos.

c) El mayor incremento de gasto en prensa y libros se observa en los segmentos de ingresos altos y status socioeconómico alto y en los núcleos metropolitanos.

d) El mayor gasto en gasolina es percibido por los de status socioeconómico familiar medio bajo, y clase social alta. Este mes este componente del IGH es superior a 100, para este artículo en casi todos los segmentos de la población, contrariamente a lo que sucedio en enero.

e) Un mayor gasto en productos rebajados es percibido sobre todo por las personas de status socioeconómico medio bajo y bajo, y de clase social alta; en los centros rurales se es más consciente del aumento del gasto en rabajas que en el medio urbano o metropolitano.

f) En cuanto al gasto en cuidados del cuerpo , las personas de ingresos altos, pero de clase social baja y de status socioeconómico medio bajo y bajo perciben un incremento en estos gastos siendo dicho aumento muy leve para el resto de los segmentos de la población.

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 productos rebajados), 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 de los Hogares y de los Entrevistados (en Porcentajes).

FEBRERO 1987	Gastos de casa	Cuidado de su cuerpo	Alimen- tación	Rebajas Enero	Gaso- lina	Lectura
Total	2	49	1	64	38	37
CARACT. SOCIOEC. HOGARES						
Ingresos Familiares:						
Bajos	2	71	1	83	64	70
Medios	1	49	1	66	34	29
Alto	1	26	-	42	15	10
NC	2	39	3	56	35	31
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	-	16	-	43	11	11
Media	2	46	1	61	36	32
Baja	*	63	1	76	53	55
Hábitat:						
Rural	1	59	1	73	43	51
Urbano	1	43	1	61	35	33
Metropolitano	2	46	1	59	39	26
Status Socioeconómico Familiar:						

Alto, medio alto	1	25	-	44	9	5
Medio	1	45	1	59	29	28
Medio Bajo	1	56	1	76	57	55
Bajo	2	78	1	86	82	80
CARACT. SOCIOEC. INDIV.						
Sexo:						
Varón	2	45	1	61	31	33
Mujer	1	51	1	66	45	40
Edad:						
Menos 30	2	40	2	52	33	24
30 a 49	1	41	1	56	24	29
50 a 64	1	60	*	75	45	44
65 y más	1	61	-	82	72	62
Posición Social:						
Muy Baja	-	64	-	78	68	72
Baja	2	62	1	75	57	59
Media	2	48	1	61	34	31
Alta	1	27	-	53	19	14
Muy Alta	-	33	-	37	-	-

Cuadro 3.3.1.2.

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

FEBRERO 1987	Gastos de casa	Cuidado Cuerpo	Alimen- tación	Rebajas Enero	Gaso- lina	Lectura
Nada	2	49	1	64	38	37
Menos de 5.000 pts.	19	39	1	7	21	48
De 5.001 a 10.000 pts.	24	5	3	6	15	7
De 10.001 a 20.000 pts.	23	1	9	7	7	1
De 20.001 a 30.000 pts.	10	*	16	2	2	1
De 30.001 a 40.000 pts.	5	-	19	1	1	-
Más de 40.000 pts.	4	*	35	2	1	-
NS/NC	13	6	15	10	15	7
Media	14,3	1,7	37,8	4,0	4,6	2,2
Coeficiente Variación	99%	262%	50%	260%	208%	144%

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	10,8	12,4	14,3					
	CV:	92%	98%	99%	99%					
- Muebles y cosas para la										
casa	x:	3,8	-	-	-					
	CV:	367%	-	-	-					
Alimentación en casa	x:	36,3	37,4	34,8	37,8					
	CV:	59%	54%	51%	50%					
Ropa	x:	7,0	-	-	-					
	CV:	150%	-	-	-					
Gasolina	x:	9,0	5,3	4,1	4,6					
	CV:	129%	206%	167%	208%					
Pago de deudas o créditos	x:	3,0	-	-	-					
	CV:	275%	-	-	-					
Medicinas	x:	-	2,6	-	-					
	CV:	-	297%	-	-					
Transporte Público	x:	-	2,8	-	-					
	CV:	-	373%	-	-					
Enseñanza	x:	-	6,0	-	-					

	CV:	-	245%	-	-
Diversiones	x:	-	-	3,1	-
	CV:	-	-	225%	-
Juegos de Azar	x:	-	-	2,2	-
	CV:	-	-	278%	-
Tabaco	x:	-	-	1,9	-
	CV:	-	-	159%	-
Cuidado de su Cuerpo	x:	-	-	-	1,7
	CV:	-	-	-	262%
Rebajas de Enero	x:	-	-	-	4,0
	CV:	-	-	-	260%
Lectura	x:	-	-	-	2,2
	CV:	-	-	-	143%

* En el Sondeo del mes de Octubre los intervalos sobre los que se calculó la media y el coeficiente de variación eran distintos a los que se han establecido para todos los productos en Diciembre, Enero y Febrero.

Cuadro 3.3.1.4.

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

	Gastos de Casa		Cuidado de su cuerpo		Alimen-tación		Rebajas de Enero		Gasolina		Lectura	
FEBRERO 1987	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
Total	14,3	99%	1,7	262%	37,8	50%	4,0	260%	4,6	208%	2,2	143%
Ingresos Familiares:												
Bajos	8,8	97%	0,7	182%	26,8	55%	1,2	383%	2,1	402%	0,7	168%
Medios	14,7	91%	1,7	193%	39,8	43%	3,6	282%	4,3	157%	2,2	116%
Alto	20,9	87%	2,7	104%	48,9	43%	9,5	164%	7,8	107%	4,2	113%
Clase Soc. Subjetiva:												
Alta, media alta	24,3	102%	3,0	113%	45,8	43%	8,3	179%	7,4	106%	5,5	129%
Media	15,1	97%	1,9	266%	38,7	49%	4,5	247%	5,0	208%	2,4	131%
Baja	10,3	82%	0,9	161%	32,9	52%	1,9	295%	3,0	205%	1,2	151%
Hábitat:												
Rural	8,7	95%	1,5	464%	33,6	50%	2,6	369%	3,5	196%	1,5	172%
Urbano	14,6	90%	1,7	167%	36,9	47%	4,3	219%	4,7	194%	1,9	109%
Metropolitano	19,5	90%	1,9	143%	43,3	51%	5,1	246%	5,4	221%	3,4	133%

Status Socioeconómico												
Familiar:												
Alto, medio alto	26,3	85%	4,1	290%	53,9	43%	10,4	178%	9,7	83%	5,7	103%
Medio	14,7	87%	1,7	166%	40,0	43%	4,4	235%	5,3	195%	2,3	116%
Medio Bajo	10,5	102%	1,1	138%	30,6	52%	1,5	313%	2,4	368%	1,1	138%
Bajo	7,6	112%	0,5	229%	22,5	56%	0,6	401%	0,7	444%	0,5	232%

Cuadro 3.3.1.5.

Comparación entre Gasto Actual y hace Seis Meses

en Diversos Artículos para el Hogar

FEBRERO 1987	Mucho más	Algo más	Igual	Algo menos	Mucho menos	NS/ NC	IGH
Gastos de la Casa (Luz,etc.)	3%	23	60	2	-	12	123
Cuidado de su Cuerpo	1%	4	79	1	*	15	103
Alimentación en casa	3%	27	55	2	-	13	128
Rebajas de Enero	1%	6	62	4	1	26	101
Gasolina	1%	5	72	3	-	19	102
Lectura	*%	6	79	1	1	13	105

Cuadro 3.3.1.6.
Indice 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	129	123					
- Muebles y cosas para la casa	102	-	-	-					
- Alimentación en casa	141	134	136	128					
- Ropa	116	-	-	-					
- Gasolina	103	98	100	102					
- Pago de Deudas o Créditos	103	-	-	-					
- Medicinas	-	104	-	-					
- Transportes Públicos	-	108	-	-					
- Enseñanza	-	106	-	-					
- Diversiones	-	-	102	-					

- Juegos de Azar	-	-	101	-
- Tabaco	-	-	102	-
- Cuidado de su Cuerpo	-	-	-	103
- Rebajas de Enero	-	-	-	101
- Lectura	-	-	-	105
TOTAL MENSUAL	116	113	112	111

Cuadro 3.3.1.7.

Indice 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	112	111					
Ingresos Familiares:									
Bajos	114	112	109	109					
Medios	116	115	113	111					
Alto	117	112	112	111					
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	116	108	112	112					
Media	115	112	112	110					
Baja	116	114	110	113					
Hábitat:									
Rural	118	109	110	109					
Urbano	115	114	113	112					
Metropolitano	114	114	111	110					
Status Socioeconómico Familiar:									
Alto, medio alto	115	113	111	110					
Medio	116	114	113	110					
Medio Bajo	114	111	110	111					
Bajo	112	109	109	110					

Cuadro 3.3.1.8.

Indices de Gastos en el Hogar (IGH), Individualizados y Global Mensual, por Caracterìsticas Socioeconómicas

FEBRERO 1987	Total	Gastos de casa	Cuidado Cuerpo	Alimen- tación	Rebajas Enero	Gaso- lina	Lec- tura
Total	111	123	103	128	101	102	105
Ingresos Familiares:							
Bajos	109	120	102	127	101	103	103
Medios	111	126	101	131	100	103	102
Alto	111	124	104	127	101	98	111
Clase Soc. Subjetiva:							
Alta, media alta	112	127	103	117	108	110	105
Media	110	122	103	127	101	102	105
Baja	113	128	105	137	104	102	104
Hábitat:							
Rural	109	119	102	123	104	102	105
Urbano	112	128	103	134	99	102	103
Metropolitano	110	121	105	125	101	103	107

Status Socioeconómico Familiar:							
Alto, medio alto	110	122	102	126	99	102	112
Medio	110	125	103	129	101	102	104
Medio Bajo	111	122	104	128	103	105	105
Bajo	110	121	106	128	103	101	102

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 la frecuencia con la que se compran determinados artículos y dónde realizan los entrevistados sus compras. Por ello, se ha indagado sobre la compra de determinados artículos en una doble dimensión, la frecuencia semanal y el tipo de establecimiento donde se adquieren los productos.

Al observarse en anteriores sondeos que la mayor parte del presupuesto familiar se destina a la compra de productos alimenticios se ha preguntado este mes sobre las pautas de consumo de productos de primera necesidad: pan, leche, vino, frutas y/o verduras y carne y/o pescado.

En primer lugar se ha preguntado la frecuencia con que se compráron estos artículos la semana anterior a la entrevista.

En el Cuadro 3.3.2.1. puede observarse que casi la mitad de los entrevistados no compran vino, lo que corrobora que no es un artículo que compre habitualmente la mayoría de la población. Para los otros cuatro productos (pan, leche, frutas y verduras y carne y pescado) quienes no suelen comprar estos artículos representan entre un 9 y un 7 por ciento, lo que confirma que estos productos son de primera necesidad.

Para estos cuatro artículos, podemos deducir que tienen lógicamente una demanda muy alta entre el total de la población.

El primer hecho que resalta es que el 84% de los españoles compran el pan a diario, no se ha impuesto por lo tanto en España el consumo de pan empaquetado como en Estados Unidos.

La frecuencia en la compra de leche es menor debido sin duda al mayor tiempo de caducidad de este producto.

De todos modos, el 58% de los hogares compran la leche a diario, un 15% 2 a 4 días por semana y un 11% una vez por semana. La frecuencia en la compra de vino no es diaria, y el 50% de entrevistados que compran vino lo hacen con frecuencia variable a lo largo de la semana.

Las pautas de compra de frutas/verduras y carne/pescado son similares a pesar de la diferencia de precio. Quienes compran estos artículos una vez por semana representan alrededor del 17% de la población y la proporción de individuos que los compran a diario oscila entre el 37% para fruta y verdura y el 27% para carne y pescado.

En general, la mayoría de los españoles compran la carne y el pescado de 2 a 4 días por semana. Al examinar los datos sobre frecuencia 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 a la frecuencia con que se compra el pan, ya que proporciones siempre próximas al 80 por ciento de la población compran pan a diario. La ausencia de diferencias significativas en las pautas seguidas por diversos segmentos de la población en relación a este artículo nos ha llevado a no reflejar estos datos en un Cuadro específico.

En consecuencia, solo se presentan en el Cuadro 3.3.2.2. y 3.3.2.2. los datos correspondientes a las compras de leche, vino, frutas / verduras y carnes / pescados , ya que son, por diferentes motivos, las que

presentan mayor variedad de pautas en base a las características socioeconómicas de los entrevistados.

Así, el comprar leche a diario, es un comportamiento generalizable a más del 50% de la población de todos los segmentos de la sociedad.

Sin embargo, es preciso señalar que, mientras que más del 60% de la población rural y de menor nivel económico compran leche todos o casi todos los días, los segmentos más favorecidos, de más alto nivel económico, y los habitantes de núcleos metropolitanos y urbanos, van poco a poco cambiando la pauta, de forma que compran leche en mayor medida con menor frecuencia semanal. También es curioso comprobar que un 13% de los varones dicen no comprar leche mientras que solo un 6% de las mujeres no compran este producto.

También en el Cuadro 3.3.2.2. observamos los comportamientos de los diferentes segmentos de la población en relación al vino . Así, quienes en menor medida compran vino son las personas mayores de 65 años y los de posición social e ingresos bajos.

La mayoría de los estratos de la población suelen comprar vino entre 1 y 4 días pos wsemana. De estos datos también se deduce que quienes en mayor medida compran vino son las personas que tienen entre 30 y 49 años, las personas de status ocupacional alto y posición social muy alta y los parados. Pero, mientras los primeros suelen comprar vino un día por semana o menos, los parados suelen hacerlo con mayor frecuencia semanal.

En el Cuadro 3.3.2.3. tenemos estos mismos datos para las frutas y verduras y para la carne y el pescado; estos productos los suelen comprar más las mujeres que los varones y se suelen adquirir al menos un día por semana. Las frutas y verduras suelen adquirirse con alta frecuencia semanal ya que la mayoría de la población compra estos productos todos o casi todos los días o 2 a 4 días por semana, ya que estos artículos se estropean pronto.

Los habitantes del campo suelen comprar fruta o verdura todos o casi todos los días, mientras que en las áreas metropolitanas la compra es menos frecuente. En los segmentos de posición social muy alta domina el comprar estos productos solo un día por semana, pauta que se impondrá en todos los estratos con el tiempo y con la difusión de la compra de productos congelados.

El consumo de carnes y pescados es similar al de frutas y verduras pero la frecuencia es algo menor, de forma que la mayoría de la población de todos los niveles sociales compra carne o pescado al menos 2 a 4 días por semana.

También en este caso la compra un día a la semana es más frecuente entre las personas de más alta psición social y entre los habitantes de áreas metropolitanas. Esta actitud puede por lo tanto ser más generalizable en el futuro. De todos modos se han expuesto estos datos para resaltar qué segmentos de la población se distancian más (aunque sea en términos relativos) de la pauta dominante.

La segunda cuestión que interesaba conocer es la relativa al tipo de establecimiento donde se realizan estas compras. Como puede comprobarse en el Cuadro 3.3.2.4., los cinco productos se compran mayoritariamente en tiendas o pequeños comercios. En el caso del pan (adquirido casi siempre en panaderías), la respuesta obtenida es lógica y no permite más explicaciones.

Para los otros artículos, el que más del 50% de la población los compre en tiendas puede explicarse porque esta investigación se basa en una muestra nacional de la población, lo que significa que una parte importante de entrevistados reside en lugares en los que no hay centros comerciales, grandes almacenes,

hipermercados o economatos, más propios, todos ellos, de las grandes áreas metropolitanas y algunas áreas urbanas.

Teniendo esto en cuenta, hay que resaltar que una parte de la población dice comprar estos artículos en hipermercados, grandes almacenes y mercados o centros comerciales.

Se ha examinado esta cuestión diferencialmente, según varias características socieoconómicas de los entrevistados, tal y como se presentan en los Cuadros 3.3.2.5. a 3.3.2.8. En el Cuadro 3.3.2.5. se pone de relieve que las mujeres compran la " leche " en pequeños comercios casi en igual medida que los varones y (aunque siempre de forma minoritaria) también se suele comprar leche en hipermercados y en centros comerciales o mercados.

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 y las personas de edad intermedia parecen preferir, algo más que el promedio (aunque minoritariamente) los hipermercados para este tipo de consumo.

Lo que resulta evidente es que las personas de posición social muy alta, que son quienes marcan las tendencias del futuro, parecen estar abandonando poco a poco la costumbre de comprar la leche en pequeños comercios, y prefieren los hipermercados. En la medida en que los de posición social muy alta (centro social) 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 para comprar leche, pero en las áreas metropolitanas los hipermercados y los centros comerciales o los mercados van incrementando su clientela.

En resúmen, y por lo que respecta a la compra de leche , casi dos terceras partes de los entrevistados la llevan a cabo en tiendas. Pero se observa una tendencia creciente a hacer estas compras en hipermercados, 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 3.3.2.6, y respecto a la compra de "vino , se pone de manifiesto que, aunque actualmente más de la mitad de los entrevistados, sea cual sea su segmento socioeconómico, hace estas compras en tiendas pequeñas, es evidente la creciente preferencia de los más jóvenes, de las personas de status ocupacional bajo, medio y alto y de los de posición social más alta, por comprar el vino en centros comerciales o mercados y en hipermercados, lo que sugiere que este tipo de comportamiento aumentará en un próximo futuro, por simple imitación o moda.

En los centros metropolitanos, lugar donde se encuentran la mayoría de los grandes comercios, un 46% de la población encuestada compra el vino en ellos, lo que corrobora su auge.

En cuanto a las compras de "frutas y verduras" , los datos del Cuadro 3.3.2.7. demuestran que estas compras se realizan mayoritariamente en pequeñas tiendas especializadas, aunque algunos segmentos de la población están cambiando poco a poco esta pauta y son los hipermercados y los mercados los que más se van a beneficiar o se están beneficiando de ello.

Así, las personas de posición social alta y muy alta parecen estar cambiando y compran cada vez más las frutas y verduras en hipermercados o mercados, 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".

Del mismo modo, vemos que las personas jóvenes, los de status ocupacional alto, y los de posición social alta tienden a comprar estos productos cada vez más en hipermercados, aunque el pequeño comercio siga dominando.

El auge de los hipermercados es sin embargo patente en las áreas metropolitanas, que es donde en mayor medida suelen ubicarse. Sin embargo, el comprar la fruta y la verdura en mercados es un comportamiento en mayor medida femenino, de las personas mayores de 50 años, de las amas de casa y de los parados, y también es más frecuente en áreas metropolitanas.

El consumo de "carne y pescado" , Cuadro 3.3.2.7., se da también mayoritariamente en pequeños comercios (pescaderías y carnicerías). En este caso, la implantación de los hipermercados es menor, salvo para los de posición social muy alta, y, por el contrario, los mercados o centros comerciales tienen también una clientela de considerable tamaño, sobre todo el los grupos de más edad, de posición social media y alta, de status ocupacional alto, amas de casa y parados y ante todo en los núcleos metropolitanos.

Cabe por lo tanto señalar que los hábitos de consumo más generalizados hacen que la mayoría de la gente compre todo tipo de artículos de consumo de primera necesidad en tiendas o pequeños comercios, aunque existe una tendencia clara entre ciertos segmentos más jóvenes, más urbanos o más "privilegiados" de la población a sobrepasar esta costumbre y realizar las compras de estos productos en hipermercados o en mercados o centros comerciales, en el caso de que existan en su lugar de residencia.

Cuadro 3.3.2.1.

Frecuencia de Compra de Ciertos Artículos

FEBRERO 1987	No Compra	Todos o casi todos los días	2 a 4 días por semana	1 día a la semana	- 1 día Semana	NS NC
Pan	7%	84	6	2	*	1
Leche	9%	58	15	11	6	1
Vino	48%	11	12	14	13	2
Frutas y/o Verduras	8%	37	37	16	1	1
Carne y/o Pescado	8%	27	44	18	2	1

Cuadro 3.3.2.2.

Frecuencia Semanal de Compra de Leche y Vino

Por Características de los Entrevistados

	LECHE					VINO				
FEBRERO 1986	No Compra	Todos los días	2 a 4 días	1 día	- 1 día	No Compra	Todos los días	2 a 4 días	1 día	- 1 día
Total	9%	58	15	11	8	48%	11	12	14	13
Sexo:										
Varones	13%	58	12	11	6	48%	11	15	14	11
Mujeres	6%	59	18	11	5	48%	11	9	15	15
Edad:										
Menos de 30 años	12%	55	12	13	6	53%	11	11	12	12
30 a 49 años	7%	59	13	11	8	41%	11	12	17	18
50 a 64 años	9%	61	18	9	3	46%	12	15	15	11
65 y màs años	11%	57	19	11	2	62%	9	8	12	7
Status Ocupacional:										
Alto	7%	41	16	20	16	33%	9	14	21	21
Medio	13%	57	13	8	7	48%	10	12	13	15
Bajo	10%	67	9	8	4	45%	13	14	13	13
En Paro	7%	62	12	10	7	40%	16	16	11	13
Amas de Casa	4%	65	17	10	4	46%	11	12	16	14

Jubilados	12%	53	19	13	3	57%	11	10	13	7
Posición Social:										
Muy Baja	2%	60	19	19	-	67%	3	12	5	13
Baja	8%	64	17	7	4	55%	13	8	12	11
Media	9%	59	14	12	5	44%	11	14	16	13
Alta	13%	48	17	13	9	49%	8	12	15	15
Muy Alta	-%	45	18	15	19	37%	6	13	27	15
Ingresos:										
Bajos	7%	63	18	9	3	59%	10	10	12	8
Medios	9%	59	15	9	7	44%	11	14	15	16
Altos	9%	52	14	16	9	42%	9	11	20	18
Hábitat:										
Rural	11%	65	11	8	5	51%	13	9	11	15
Urbano	8%	60	14	11	6	46%	9	13	17	13
Metropolitano	9%	48	21	15	7	48%	11	14	13	11

Cuadro 3.3.2.3.

Frecuencia Semanal de Compra de Frutas/Verduras y Carne/Pescado,

Por Características de los Entrevistados

	FRUTAS Y/O VERDURAS					CARNE Y/O PESCADO				
FEBRERO 1986	No Compra	Todos los días	2 a 4 días	1 día	- 1 día	No Compra	Todos los días	2 a 4 días	1 día	- 1 día
Total	8%	37	37	16	2	8%	27	45	18	2
Sexo:										
Varones	12%	36	33	15	2	12%	26	42	17	2
Mujeres	5%	37	40	17	1	4%	28	47	19	2
Edad:										
Menos de 30 años	13%	36	29	19	2	14%	26	39	17	2
30 a 49 años	6%	35	39	16	2	6%	29	42	19	2
50 a 64 años	6%	43	38	12	*	5%	27	50	17	1
65 y màs años	9%	34	40	16	1	9%	23	50	16	2
Status Ocupacional:										
Alto	3%	25	43	27	1	5%	20	43	29	2
Medio	12%	34	35	16	2	11%	27	41	18	2
Bajo	9%	34	36	14	5	10%	23	47	13	5
En Paro	6%	48	24	16	3	7%	29	43	18	1
Amas de Casa	4%	42	41	12	1	2%	32	50	13	1
Jubilados	9%	35	38	17	1	9%	23	46	19	2

Posición Social:										
Muy Baja	2%	36	35	30	-	2%	15	57	26	-
Baja	6%	43	35	13	2	6%	30	45	16	2
Media	9%	36	38	15	1	8%	26	45	17	2
Alta	14%	31	38	16	1	13%	26	42	17	2
Muy Alta	-%	28	26	41	3	3%	21	30	41	3
Ingresos:										
Bajos	6%	36	39	16	3	5%	23	49	19	3
Medios	9%	42	33	15	1	8%	29	44	18	1
Altos	8%	36	35	18	2	10%	31	38	16	4
Hábitat:										
Rural	9%	41	35	13	2	8%	31	42	15	3
Urbano	7%	37	36	17	2	7%	27	47	17	2
Metropolitano	10%	32	39	18	1	9%	23	43	22	2

Cuadro 3.3.2.4.

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)

FEBRERO 1987	Total Base	Tiendas	Mercad. o Centros Comerc.	Grandes Almace.	Hiper- mercad.	Econo- matos	Otros	NC
Pan	(1.086)	77%	8	4	3	1	6	1
Leche	(1.064)	62%	13	7	11	2	5	2
Vino	(606)	58%	12	8	9	3	7	6
Frutas/Verduras	(1.072)	54%	19	10	10	1	6	2
Carne/Pescado	(1.076)	54%	19	11	9	1	6	2

* En algunos casos, la suma de porcentajes en horizontal es superior a 100% porque cada entrevistado podía dar más de una respuesta si lo consideraba conveniente.

Cuadro 3.3.2.5.

Tipo de Establecimiento en que se Compra "LECHE"

por Características de los Entrevistados*

FEBRERO 1987	Tiendas	Mercados/ Centros Comerc.	Grandes Almacen.	Hiper- mercad.	Econo- matos	Otros	NS/ NC
Total	62%	13	7	11	2	5	2
Sexo:							
Varones	65%	12	5	11	2	5	2
Mujeres	60%	14	8	11	8	5	1
Edad:							
Menos de 30 años	61%	12	8	13	2	5	1
30 a 49 años	63%	11	6	13	3	5	2
50 a 64 años	62%	17	7	10	1	4	2
65 y màs años	64%	12	6	5	2	9	3
Status Ocupacional:							
Alto	56%	12	7	17	9	2	-
Medio	65%	11	6	14	1	4	1
Bajo	60%	11	2	17	-	9	5
En Paro	62%	15	2	10	-	10	2
Amas de Casa	62%	16	6	10	3	4	1
Jubilados	65%	12	10	5	1	8	3

Posición Social:							
Muy Baja	72%	10	2	-	-	10	5
Baja	69%	12	5	4	1	9	1
Media	70%	14	7	13	2	4	2
Alta	59%	13	7	16	2	5	-
Muy Alta	41%	13	9	31	6	-	3
Hábitat:							
Rural	70%	13	2	3	1	9	2
Urbano	65%	10	6	12	1	6	2
Metropolitano	50%	19	12	17	4	1	1

* 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 Compra "VINO",

por Características de los Entrevistados*

FEBRERO 1987	Tiendas	Mercados/ Centros Comerc.	Grandes Almacen.	Hiper- mercad.	Econo- matos	Otros	NS/ NC
Total	58%	12	8	9	3	7	6
Sexo:							
Varones	61%	12	6	8	2	8	5
Mujeres	55%	12	9	10	4	6	6
Edad:							
Menos de 30 años	50%	12	9	11	3	10	6
30 a 49 años	57%	11	8	10	4	8	4
50 a 64 años	66%	12	7	7	3	2	5
65 y màs años	59%	12	8	8	-	6	10
Status Ocupacional:							
Alto	52%	19	9	10	3	8	2
Medio	59%	11	6	12	2	9	3
Bajo	62%	9	5	9	-	8	7
En Paro	51%	14	2	9	4	15	6
Amas de Casa	59%	11	8	7	5	5	7
Jubilados	65%	11	13	8	1	3	5

Posición Social:							
Muy Baja	61%	7	-	-	-	25	7
Baja	64%	10	7	6	2	5	7
Media	56%	12	8	9	4	6	6
Alta	56%	15	8	15	-	9	1
Muy Alta	41%	16	9	15	11	9	4
Hábitat:							
Rural	68%	7	3	6	1	11	5
Urbano	57%	11	7	9	5	6	6
Metropolitano	49%	17	14	13	2	4	6

* 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 "FRUTAS Y VERDURAS",

por Características de los Entrevistados*

FEBRERO 1987	Tiendas	Mercados/ Centros Comerc.	Grandes Almacen.	Hiper- mercad.	Econo- matos	Otros	NS/ NC
Total	54%	19	10	10	1	6	2
Sexo:							
Varones	57%	17	9	11	2	5	3
Mujeres	52%	21	10	10	1	6	2
Edad:							
Menos de 30 años	53%	18	9	14	2	4	3
30 a 49 años	56%	17	10	11	2	4	2
50 a 64 años	51%	23	9	10	1	7	2
65 y màs años	54%	21	10	4	1	8	3
Status Ocupacional:							
Alto	51%	20	14	15	-	2	-
Medio	57%	15	6	13	2	8	2
Bajo	58%	13	6	10	2	6	6
En Paro	54%	23	7	13	-	5	1
Amas de Casa	52%	21	10	10	1	5	2
Jubilados	57%	19	14	4	1	7	2

Posición Social:							
Muy Baja	60%	15	5	6	-	10	5
Baja	61%	18	9	5	1	7	1
Media	52%	20	10	11	2	5	3
Alta	50%	20	9	18	1	5	-
Muy Alta	33%	17	18	23	7	3	3
Hábitat:							
Rural	70%	16	5	2	*	6	2
Urbano	51%	16	10	13	2	8	3
Metropolitano	42%	28	14	15	1	1	2

* 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 "CARNES Y PESCADOS",

por Características de los Entrevistados*

FEBRERO 1987	Tiendas	Mercados/ Centros Comerc.	Grandes Almacen.	Hiper- mercad.	Econo- matos	Otros	NS/ NC
Total	54%	19	11	9	2	6	2
Sexo:							
Varones	57%	17	10	9	2	5	2
Mujeres	52%	21	11	8	1	7	1
Edad:							
Menos de 30 años	55%	18	10	11	2	5	2
30 a 49 años	53%	17	13	11	1	6	2
50 a 64 años	55%	22	9	5	2	7	1
65 y màs años	57%	20	10	5	1	7	3
Status Ocupacional:							
Alto	55%	22	15	8	-	2	-
Medio	54%	15	9	11	1	10	2
Bajo	60%	15	10	7	3	3	6
En Paro	55%	21	7	8	1	8	1
Amas de Casa	54%	22	10	8	2	6	1
Jubilados	58%	19	13	5	1	5	1

Posición Social:							
Muy Baja	75%	13	5	3	-	2	5
Baja	62%	18	9	5	1	7	1
Media	52%	20	11	9	2	6	3
Alta	47%	21	12	14	1	7	-
Muy Alta	32%	20	21	18	7	3	3
Hábitat:							
Rural	71%	15	5	2	1	5	2
Urbano	51%	16	12	10	2	10	2
Metropolitano	41%	29	15	13	1	2	2

* 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: el dinero que gana, el tiempo que se tarda en ir de un sitio a otro, el nivel de los precios, el lugar donde vive y el tiempo libre.

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 75 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 cuatro de los cinco aspectos tienen una gran importancia, ya que uno de ellos es valorado por encima de 8 puntos, como promedio (nivel de los precios), y otros tres se valoran con más de 7,0 (dinero que gana, lugar donde vive y tiempo libre). La menor importancia se atribuye al tiempo de los desplazamientos (5,3). Los entrevistados atribuyen la mayor importancia este mes al nivel de los precios, mientras que en enero la armonía dentro de la familia con 9,3 puntos era lo más importante.

En el Cuadro 3.3.3.2. se comprueba que apenas existen diferencias de valoración según diferentes características socioeconómicas de los entrevistados (para las cuatro primeras cuestiones señaladas), lo que implica un alto consenso en considerar como muy importantes estos cuatro aspectos. En cuanto al " dinero que gana " es interesante señalar que tiene más importancia para las mujeres que para los varones y para las personas de más edad que para los más jóvenes.

El dinero que gana es igualmente más importante para los segmentos menos favorecidos de la escala social - con menores ingresos - y para las personas que dicen ser de centro derecha y centro. También parecen ser más materialistas los habitantes de las ciudades que los del campo.

" El tiempo en los desplazamientos ", aspecto poco valorado, preocupa más a los varones que a las mujeres y es valorado de forma más alta por los más jóvenes, los de mayor nivel socioeconómico y sobre todo por los habitantes de núcleos metropolitanos, lo que por su parte es lógico.

La alta importancia que conceden los de posición social muy alta al " tiempo libre ", sugiere que esta cuestión crecerá en importancia en el futuro en el resto de la población. El tiempo libre parece ser también fundamental para los más jóvenes, los de clase social alta, los habitantes de zonas metropolitanas y los de izquierda y centro izquierda.

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 o nivel socioeconómico.

Por último, " el lugar donde vive " es importante para todos los segmentos, pero sobre todo para las personas de 30 a 49 años, las personas de posición social alta y clase social alta y los que dicen ser de derecha y centro en lo que se refiere a la ideología. Es también más importante este aspecto para los habitantes de núcleos rurales que para los residentes en centros urbanos o metropolitanos.

Para los más jóvenes y las personas de posición social alta y muy alta lo más importante de estos cinco aspectos es el tiempo libre y para las personas de más de 30 años y de posición social media o baja lo es el nivel de los precios. Por último, en los tres medios ecológicos el aspecto más importante es el nivel de los precios.

Teniendo en cuenta, sin embargo, que cuatro de los cinco aspectos han sido considerados en general como muy importantes, cobran mayor importancia las grandes diferencias que se han encontrado en las proporciones de entrevistados que se consideran insatisfechos actualmente con alguno de estos aspectos, que forman o contribuyen a formar la calidad de vida.

En el Cuadro 3.3.3.3. se comprueba que más de la mitad de los entrevistados están insatisfechos con el nivel de los precios (proporción superior a la del sondeo de Enero), que casi la mitad de los encuestados están insatisfechos con el dinero que ganan, que un 17 por ciento se sienten insatisfechos con el tiempo libre de que disponen, que más de uno de cada diez encuestados esta insatisfecho con el tiempo que tarda en desplazarse, y que solo un 8 por ciento dice estar insatisfecho con el lugar donde vive.

El Indice 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 (116), pero es positivo, y en cualquier caso, cuatro puntos inferior que el registrado en el sondeo de enero. Parece que los aspectos que se han sugerido este mes suscitan menor satisfacción que los propuestos el mes pasado.

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 menos insatisfechas que los varones respecto al dinero que ganan, el tiempo de los desplazamientos y el tiempo libre, e igual de insatisfechas que los varones respecto al nivel de los precios (61%) y el lugar donde viven (8% respectivamente).

b) La insatisfacción es en general mayor cuanto menor es la edad (los jóvenes son menos conformistas), a excepción del nivel de precios, ya que son las personas de más edad las que se sienten más insatisfechas con el nivel actual de los precios. Con los otros cuatro aspectos están más descontentos los sectores más jóvenes de la sociedad.

c) El grado de insatisfacción con el tiempo en los desplazamientos y el tiempo libre 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 dinero que ganan. El lugar donde vive preocupa más a los de posición social media que a los de los otros segmentos, aunque en este caso el nivel de insatisfacción es mínimo.

d) El grado de insatisfacción con el tiempo libre y el tiempo de los desplazamientos es mayor cuanto más alta es la clase social con que se identifica el entrevistado, pero en el caso del nivel de los precios y del dinero que ganan, los que están más insatisfechos son los de clase social baja.

e) La insatisfacción es mayor, en general, entre los residentes en el medio metropolitano, pero con el nivel de los precios y el dinero que ganan se muestran también muy insatisfechos los residentes en áreas rurales.

f) El autoposicionamiento ideológico parece también muy importante como variable explicativa. Las

personas de derecha están notablemente insatisfechas con los dos aspectos económicos. Sin embargo, los más insatisfechos respecto al nivel de los precios son las personas de centro y con el dinero que ganan los individuos de izquierda; las personas de centro derecha están francamente insatisfechas también con su tiempo libre.

En el Cuadro 3.3.3.5. se muestra el valor global del ISCV (Indice 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 las mujeres, es también mayor cuanto mayor es la edad, que es menor cuanto más alta es la posición social, y es igualmente menor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia. Por otra parte las personas más insatisfechas dicen ser de derecha.

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 más de la mitad de los entrevistados perciben un empeoramiento en el nivel de los precios, casi una cuarta parte creen que ha empeorado su poder adquisitivo -el dinero que gana- y tan solo alrededor del 5 por ciento perciben un empeoramiento en los tres aspectos restantes.

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 claro empeoramiento en el nivel de los precios, mientras que los varones creen, además en mayor medida que las mujeres, que se ha producido un empeoramiento en el dinero que ganan.

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	8,3	8,1					
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	-	-					
Moralidad Espec.Públ.	-	-	5,5	-					

Funcion. Justicia	-	-	7,6	-
Funcio. Polic. Nacional	-	-	7,4	-
Armonía de su Familia	-	-	9,3	-
Dinero que Gana	-	-	-	7,9
Tiempo de Desplazamiento	-	-	-	5,3
Lugar donde Vive	-	-	-	7,7
Tiempo Libre	-	-	-	7,4

Cuadro 3.3.3.2.

Valoración de Diversos Aspectos de la Calidad de Vida,

por Características Socioeconómicas

FEBRERO 1987	Dinero que Gana	Tiempo de Desplazam.	Nivel precios	Lugar donde Vive	Tiempo Libre
Total	7,9	5,3	8,1	7,7	7,4
Sexo:					
Varones	7,7	5,4	8,0	7,7	7,5
Mujeres	8,0	5,2	8,3	7,7	7,3
Edad:					
Menos de 30 años	7,6	5,6	7,8	7,4	8,0
30 a 49 años	7,9	5,7	8,1	8,0	7,6
50 a 64 años	8,2	5,0	8,5	7,6	6,8
65 y màs años	7,8	4,1	8,2	7,7	6,5
Posición Social:					
Muy Baja	7,5	4,6	7,9	7,1	6,7
Baja	8,0	4,6	8,3	7,6	6,7
Media	7,9	5,5	8,3	7,7	7,5
Alta	7,6	5,8	7,7	7,9	8,1
Muy Alta	8,1	5,6	7,3	7,5	8,6
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	7,2	6,8	7,3	8,2	8,3

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

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	57	61					
Seguridad Ciudadana	50	-	-	-					
Libertades públicas	20	-	-	-					
Limpieza Ciudad/Pueblo	-	35	-	-					
Convivencia Ciudadana	-	29	-	-					
Calidad Enseñanza	-	23	-	-					
Transportes Públicos	-	21	-	-					
Moralidad Espec.Públ.	-	-	20	-					
Funcion. Justicia	-	-	33	-					

Funcio. Polic. Nacional	-	-	15	-
Armonía de su Familia	-	-	3	-
Dinero que gana	-	-	-	45
Tiempo Libre	-	-	-	17
Tiempo Desplazamientos	-	-	-	12
Lugar donde Vive	-	-	-	8
ISCV - MENSUAL	107	109	120	116

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)

FEBRERO 1987	Dinero que Gana	Tiempo de Desplazam.	Nivel precios	Lugar donde Vive	Tiempo Libre
Total	45	12	61	8	17
Sexo:					
Varones	47	14	61	8	20
Mujeres	43	9	61	8	15
Edad:					
Menos de 30 años	48	14	51	9	24
30 a 49 años	43	14	62	9	23
50 a 64 años	46	9	65	6	10
65 y màs años	44	6	68	6	4
Posición Social:					
Muy Baja	49	5	61	2	11
Baja	49	6	66	6	8
Media	43	14	61	9	20
Alta	45	15	51	11	24
Muy Alta	36	20	60	7	25
Clase Soc. Subjetiva:					

Alta, media alta	38	23	48	8	25
Media	43	12	61	8	19
Baja	55	10	65	9	8
Hábitat:					
Rural	48	9	62	6	15
Urbano	41	12	60	7	17
Metropolitano	48	13	62	11	20
Ideología:					
Izquierda	52	15	57	10	18
Centro Izquierda	43	10	50	6	19
Centro	40	12	63	7	18
Centro Derecha	43	10	58	5	25
Derecha	45	9	67	9	16

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	120	116					
Sexo:									
Varones	106	110	120	114					
Mujeres	108	107	121	117					
Edad:									
Menos de 30 años	103	101	117	111					
30 a 49 años	102	109	118	114					
50 a 64 años	112	109	122	120					
65 y màs años	116	121	130	121					
Posición Social:									
Muy Baja	126	116	120	125					
Baja	113	112	127	118					
Media	106	108	118	114					
Alta	101	104	116	116					
Muy Alta	92	101	108	112					
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	88	107	122	110					

Media	106	107	120	116
Baja	115	113	122	116
Hábitat:				
Rural	116	113	127	118
Urbano	104	110	121	115
Metropolitano	101	102	113	115
Ideología:				
Izquierda	103	107	118	112
Centro Izquierda	106	106	120	118
Centro	107	109	122	116
Centro Derecha	103	111	117	117
Derecha	104	118	114	119

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	53	59					
Seguridad Ciudadana	30	-	-	-					
Libertades públicas	10	-	-	-					
Convivencia Ciudadana	-	18	-	-					
Limpieza Ciudad	-	11	-	-					
Transportes Públicos	-	10	-	-					
Calidad de Enseñanza	-	7	-	-					
Funcionam. Justicia	-	-	17	-					
Moralid. Espectáculos	-	-	13	-					

Funcio. Polic. Nacional	-	-	8	-
Armonía de su Familia	-	-	1	-
Dinero que gana	-	-	-	24
Tiempo Libre	-	-	-	5
Tiempo Desplazamientos	-	-	-	5
Lugar donde Vive	-	-	-	3
IPMCV - MENSUAL	125	128	129	126

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)

FEBRERO 1987	Dinero que Gana	Tiempo de Desplazam.	Nivel precios	Lugar donde Vive	Tiempo Libre
Total	24	5	59	3	5
Sexo:					
Varones	27	5	58	2	6
Mujeres	22	5	60	4	4
Edad:					
Menos de 30 años	24	6	51	2	8
30 a 49 años	23	5	59	3	7
50 a 64 años	30	4	64	3	3
65 y màs años	21	3	65	4	1
Posición Social:					
Muy Baja	25	-	59	-	2
Baja	25	1	60	3	3
Media	24	7	60	3	6
Alta	24	4	54	3	8
Muy Alta	21	6	59	-	5
Clase Soc. Subjetiva:					

Alta, media alta	13	10	50	-	6
Media	24	5	59	3	6
Baja	29	5	60	3	2
Hábitat:					
Rural	29	2	58	2	4
Urbano	19	5	59	2	5
Metropolitano	28	8	60	5	6
Ideología:					
Izquierda	23	4	57	3	5
Centro Izquierda	22	3	54	2	5
Centro	24	4	59	3	6
Centro Derecha	26	6	58	4	8
Derecha	27	7	61	5	8

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	129	126					
Sexo:									
Varones	125	131	129	127					
Mujeres	125	126	128	126					
Edad:									
Menos de 30 años	124	122	125	125					
30 a 49 años	123	130	128	125					
50 a 64 años	126	127	129	126					
65 y màs años	131	135	136	131					
Posición Social:									
Muy Baja	145	132	137	135					
Baja	125	129	131	129					
Media	125	127	127	124					
Alta	119	127	129	127					
Muy Alta	146	134	115	130					
Clase Soc. Subjetiva:									

Alta, media alta	110	121	121	139
Media	124	128	128	125
Baja	133	126	131	129
Hábitat:				
Rural	131	140	137	129
Urbano	120	123	129	126
Metropolitano	126	124	120	123
Ideología:				
Izquierda	125	125	127	127
Centro Izquierda	125	126	126	128
Centro	124	129	130	127
Centro Derecha	124	127	126	127
Derecha	121	133	121	125

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 la semana anterior a la entrevista.

En los sondeos ASEP de octubre, diciembre y enero se pregunto por las actividades realizadas el día anterior a la entrevista, lo que en muchos casos, y sobre todo en actividades poco frecuentes, daba unas frecuencias muy bajas.

Por ello se ha modificado para este sondeo la pregunta para cotejar cual de las dos fórmulas puede darnos una información más rica y válida. Por lo tanto, los porcentajes que aparecen este mes y el I.A.S. son muy superiores a los alcanzados en anteriores sondeos por haberse extendido el periodo de referencia.

En el Cuadro 3.3.4.1. se puede comprobar que casi cuatro de cada seis entrevistados trabajaron en cosas que tienen que ver con el hogar la semana anterior a ser entrevistados. Casi el 60% fueron a la compra, el 43% dicen haber ido a visitar a algún familiar, casi uno de cada tres entrevistados escucharon discos o cassettes en su casa y un 23% jugó a algún juego de mesa.

Las diferencias según características de los entrevistados pueden observarse en el Cuadro 3.3.4.2. Uno de los datos 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, que las mujeres son más activas "socialmente" que los varones, que la actividad es menor cuanto mayor es la edad, que es menor cuanto más baja es la clase social subjetiva, que es mayor en el medio metropolitano o urbano que en el rural, y que no parece estar relacionada (lógicamente) con la ideología, aunque parecen menos activos los de izquierda y centro izquierda, siempre en base a los cinco aspectos mencionados.

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

a) Ir a visitar a algún familiar en la semana del 2 al 8 de febrero ha sido una actividad casi igualmente frecuente entre las mujeres y los varones, y menos frecuente para los mayores de 65 años. Parece que los individuos de posición social alta y muy alta, y los de clase social subjetiva alta y media van más a visitar a familiares que las personas de menor nivel socioeconómico. Fue además esta actividad más frecuente en las áreas urbanas o metropolitanas que en las rurales.

En el mes de octubre se preguntó por esta misma actividad (visitas familiares) en relación al día anterior a la entrevista, y resultó que hicieron tal actividad el 22% de los encuestados; el dato de este mes, relativo a la semana pasada es pues lógico si se compara con el del mes de octubre al heberse extendido el periodo de referencia.

b) Escuchar discos o casettes en casa es una actividad más minoritaria en la población española, pero podemos decir que es muy frecuente entre las personas más jóvenes, y entre las personas de posición social muy alta y alta por lo que se puede esperar que crezca esta

actividad en otros segmentos. Es también esta una actividad más urbana que rural.

c) Trabajar en cosas que tienen que ver con el hogar (arreglos, bricolage, limpieza...) es sin duda más propio de las mujeres que de los varones ya que esta actividad es asumida por el 80% de mujeres y sólo por un 45% de los varones. Es también más frecuente entre las personas que tienen entre 30 y 64 años, y entre los de posición social muy baja o baja y clase social alta o media, y entre los residentes en el medio metropolitano y rural; en este caso la ideología no es determinante. El ser esta una actividad mayoritaria entre las personas de posición social muy baja y baja hace prever que estos trabajos disminuyan en el futuro.

d) Ir a la compra , es también una actividad típicamente femenína y es una actividad bastante frecuente para la mayoría de las mujeres y minoritaria (37%) en el caso de los varones, aunque probablemente hace unos años esta hubiera sido menor todavía. El ir a la compra no es algo que hagan los jóvenes, ya que esta actividad es desarrollada en mayor medida por las personas de más de 30 años. Cuanto más alta es la posición social es menos habitual ir a la compra aunque también parece atraer esta actividad a los de posición social muy alta, y es también mayor entre los de clase social alta. Por último, es también más frecuente en las áreas urbanas o metropolitanas que en las rurales ir a la compra.

e) Por último, el jugar a juegos de mesa es una actividad muy poco frecuente. Los entrevitados que en mayor medida (dentro de la baja frecuencia) reconocen haber jugado la semana anterior a la entrevista son sin duda los varones y las personas más jóvenes menores de 30 años. Esta actividad, poco frecuente entre las mujeres, parece más extendida entre las personas de posición social alta o muy alta o de clase social alta, y es también más usual en los centros metropolitanos que en los rurales. Esta pauta puede determinar que esta actividad crezca en el futuro en el resto de los segmentos de la población

Se puede concluir que para estas cinco actividades la ideología del entrevistado no es determinante.

Todas estas diferencias se resumen en el Indice 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 este mes entre las mujeres probablemente por ser las dos actividades mayoritarias -ir a comprar y trabajar en casa- típicamente femenínas en nuestra sociedad, es mayor cuanto menor es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social subjetiva, y es superior en los centros metropolitanos. De todos modos hay que señalar que los valores del IAS varían según las actividades que se expongan cada mes. Los menos activos este mes parecen ser las personas de izquierda.

Debe resaltarse que con la modificación efectuada este mes el IAS ha crecido sustancialmente, pues está muy próximo del 100 que representaría una situación de equilibrio, y es igualmente alto en todos los segmentos sociales seleccionados, y en uno de ellos (posición social muy alta) supera el punto neutro, es decir los 100 puntos. El nivel de actividad social de los españoles es sin embargo bajo a pesar de haberse extendido el periodo de referencia.

Cuadro 3.3.4.1.

Proporción de Entrevistados que realizó Diversas

Actividades (En Porcentajes)

	DIA ANTERIOR			SEMANA ANTERIOR					
	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			43					
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							

Ir al Médico	-	-	10				
Ir al Bingo o Casino	-	-	1				
Reunión Amigos	-	-	27				
Pasear	-	-	26				
Cenar Fuera	-	-	3				
Escuchar Discos	-	-	-		35		
Trabajar cosas casa	-	-	-		63		
Ir a la Compra	-	-	-		57		
Jugar a algo	-	-	-		23		
IAS - MENSUAL	54		69	48		93	

Cuadro 3.3.4.2.

Proporción de Entrevistados que realizó Diversas Actividades la Semana Anterior a la Entrevista, por características Socioeconómicas (En Porcentajes)

FEBRERO 1987	Visitar Familia	Escuchar Disc./Caset.	Trabajar en casa	Ir a la Compra	Jugar a algo	Ninguna
Total	43	35	63	57	23	10
Sexo:						
Varones	43	37	45	37	32	16
Mujeres	44	33	80	75	14	6
Edad:						
Menos de 30 años	43	64	61	50	34	6
30 a 49 años	47	36	67	62	21	10
50 a 64 años	42	20	67	56	21	12
65 y màs años	36	10	52	54	14	16
Posición Social:						
Muy Baja	41	32	77	82	6	5
Baja	40	19	70	60	14	9
Media	43	39	61	54	25	12
Alta	49	50	56	53	32	8
Muy Alta	58	51	59	61	34	15

Clase Soc. Subjet.:						
Alta, media alta	46	54	65	64	30	9
Media	45	38	64	57	24	9
Baja	35	22	57	52	19	18
Hábitat:						
Rural	38	25	64	50	22	9
Urbano	45	36	61	59	21	10
Metropolitano	46	43	65	60	26	12
Ideología:						
Izquierda	45	43	58	53	25	13
Centro Izquierda	45	43	63	60	28	10
Centro	45	33	61	55	24	9
Centro Derecha	49	33	71	52	24	7
Derecha	41	26	66	58	22	8

Cuadro 3.3.4.3.

Indice de Actividad Social (IAS), por

Características Socioeconómicas

	DIA ANTERIOR			SEMANA ANTERIOR					
	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	54	69	48	93					
Sexo:									
Varones	58	65	57	87					
Mujeres	49	72	41	98					
Edad:									
Menos de 30 años	71	76	62	99					
30 a 49 años	55	71	45	94					
50 a 64 años	45	68	40	91					
65 y màs años	34	53	47	81					
Posición Social:									
Muy Baja	35	59	34	95					
Baja	38	64	47	91					
Media	55	70	48	91					
Alta	68	73	53	97					
Muy Alta	72	64	58	105					

Clase Soc. Subjetiva:				
Alta, media alta	83	77	53	97
Media	58	72	49	95
Baja	28	55	47	84
Hábitat:				
Rural	44	69	46	92
Urbano	54	68	52	92
Metropolitano	63	69	46	94
Ideología:				
Izquierda	61	69	61	92
Centro Izquierda	60	75	48	95
Centro	50	72	44	95
Centro Derecha	62	64	48	95
Derecha	50	72	48	96

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 Indice 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 incluído 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 y en disminuir en relación al mes de enero, aunque deben resaltarse los siguientes hechos:

a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-3, ISC-5) han descendido en relación al nivel alcanzado en enero, pero siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere que existe mayor confianza en la mejora (aunque escasa y relativa) de la economía en los próximos meses, sobre todo en el ámbito individual.

b) La situación individual presente es evaluada por primera vez mejor que la del país, y ambas son evaluadas en los mismos términos respecto al futuro. Los españoles ven mejor desde el punto de vista económico su presente y su propio porvenir que el del país.

La primera cuestión parece confirmar resultados semejantes de Cantril en numerosos países, y fué también verificada en investigaciones en España realizadas a finales de la década de los '60. En realidad, no es sino la expresión de la idea de progreso, la creencia en un progreso lineal y progresivo.

La segunda cuestión también es frecuente, ya que el individuo tiende a ser más optimista respecto a sí mismo que respecto a su país o al mundo en general. Ello parece sugerir cierto optimismo en las posibilidades de mejora personal de cara al futuro.

c) Debe resaltarse el bajo valor del ISC-1, que implica una actitud muy retraída hacia el consumo, y este índice ha descendido 5 puntos en relación al mes de enero. De todos modos, parece congruente con la 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 muy inferiores de los que se han registrado en los anteriores sondeos de ASEP. Los descensos son muy fuertes en algunos casos y sirven para sostener un claro crecimiento del pesimismo o de la desesperanza ante el presente y el futuro económico individual y sobre todo del país.

e) Los dos índices que evalúan la situación del país han descendido considerablemente; el que determina la situación presente ha caído 15 puntos, y el que predice el futuro 12 puntos, lo que supone un claro deterioro de la visión que los españoles tienen de la situación económica actual y futura de España, visión que es un claro reflejo del contexto de descontento social que se vive en estos momentos por múltiples motivos.

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 tan solo los que se autoposicionan en el centro 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 este caso superior a 100 y por muy leve márgen (101).

En los meses anteriores las personas más jóvenes, de mayor posición social y clase social e incluso las que decían ser de izquierda registraban valores de este índice global próximos o superiores al punto neutro, situación que este mes ya no se produce.

De continuar esta evolución los resultados pueden llegar a ser alarmantes desde el punto de vista económico. El clima de optimismo social es básico para el buen funcionamiento de la economía de un país.

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	68	63					
I.S.C. (2) Econ. Person. Presente	84	80	83	82					
I.S.C. (3) Econ. Person. Futura	99	96	100	95					
I.S.C. (4) Econ. País Presente	87	84	85	70					
I.S.C. (5) Econ. País Futura	99	97	97	85					
I.S.C. (6) Sin Eval. Sit. Actual	92	89	91	83					
I.S.C. (7) Con Eval. Sit. Actual	85	82	87	79					

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	91	83					
Sexo:									
Varones	98	91	96	86					
Mujeres	87	88	87	81					
Edad:									
Menos de 30 años	108	100	103	94					
30 a 49 años	86	88	90	84					
50 a 64 años	86	82	83	73					
65 y màs años	88	85	87	81					
Posición Social:									
Muy Baja	92	93	95	93					
Baja	84	85	87	77					
Media	95	90	91	83					
Alta	93	94	96	91					
Muy Alta	103	99	106	93					

Clase Soc. Subjetiva:				
Alta, media alta	102	97	104	99
Media	94	91	93	85
Baja	84	84	82	73
Ideología:				
Izquierda	101	101	105	90
Centro Izquierda	108	99	103	101
Centro	86	85	88	78
Centro Derecha	90	84	79	77
Derecha	64	78	64	65

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	87	79					
Sexo:									
Varones	91	85	91	82					
Mujeres	79	80	82	76					
Edad:									
Menos de 30 años	100	92	98	88					
30 a 49 años	80	81	85	81					
50 a 64 años	78	76	79	70					
65 y màs años	80	77	83	76					
Posición Social:									
Muy Baja	82	87	90	84					
Baja	77	77	81	72					
Media	87	82	87	79					
Alta	86	89	94	89					
Muy Alta	98	95	102	90					
Clase Soc. Subjetiva:									

Alta, media alta	95	93	99	104
Media	86	84	89	81
Baja	76	74	74	66
Ideología:				
Izquierda	92	92	98	85
Centro Izquierda	98	91	96	95
Centro	79	79	85	77
Centro Derecha	84	78	79	75
Derecha	62	74	64	63

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 Indice de Optimismo Social 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 22%, pesimistas 36% e indiferentes 41%. En relación al pasado mes de enero ha descendido el optimismo de forma sustancial, como de hecho parecía, por los datos aquí comentados, que iba a suceder y se ha incrementado la proporción de pesimistas. El valor del IOS este mes es de 86 puntos, once puntos más bajo que el registrado en enero y trece puntos menor que el del mes de octubre.

El alejamiento de este índice del punto neutro es muy significativo.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.6.2. vuelven a poner de manifiesto que solo son optimistas las personas de clase social alta o media alta y los que dicen ser de centro izquierda.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, incluso los más jóvenes, los de posición social alta y los de izquierda, generalmente optimistas según los datos de los meses de octubre, diciembre y enero. Parece que los sectores de izquierda están movilizándose y juzgando por primera vez de forma crítica la situación de España; de todos modos, siguen siendo más críticas o pesimistas las personas de derecha.

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%	27%	22%					
Indiferente	37	41	43	41					
Pesimista	32	32	30	36					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
IOS	99	96	97	86					

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	97	86					
Sexo:									
Varones	104	96	106	89					
Mujeres	94	95	90	83					
Edad:									
Menos de 30 años	120	109	109	98					
30 a 49 años	92	90	96	89					
50 a 64 años	92	82	87	72					
65 y màs años	91	91	95	80					
Posición Social:									
Muy Baja	89	109	103	91					
Baja	89	90	89	77					
Media	104	96	100	87					
Alta	98	100	101	93					
Muy Alta	117	109	103	94					
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	92	107	109	100					

Media	102	98	98	88
Baja	90	89	90	73
Ideología:				
Izquierda	109	110	118	91
Centro Izquierda	119	109	110	113
Centro	96	90	93	83
Centro Derecha	98	91	76	79
Derecha	56	81	56	50

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 tendrían 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 3 por ciento con respecto a cualquier artículo, siendo el video, el equipo HIFI, el microordenador y el automóvil, los cuatro artículos que parece tendrán mayor demanda, descendiendo sustancialmente en relación al mes pasado la demanda de vivienda, TV color, teléfono y lavavajillas.

En general, este mes la demanda es más baja que el anterior, y quizá es un reflejo del pesimismo generalizado que existe ante el futuro económico. Hay que resaltar, que por primera vez, la tendencia creciente de la demanda de viviendas, que se ha producido desde octubre, se ha visto invertida este mes.

El resto de los bienes parece que descienden por debajo del nivel de octubre después del ascenso de diciembre.

Tan sólo se registra un crecimiento en relación al sondeo de enero en la demanda de equipo HIFI, microordenador y lavadora, y éste es muy leve.

Como ya se ha explicado, se ha construído un Indice de Propensión al Consumo (IPC) en base a las intenciones de compra, mediante la diferencia entre la proporción que piensa comprar tres o más artículos en los próximos seis meses y la proporción que no piensa comprar ninguno (y sumando 100 para standarizar). El valor del IPC vuelve a descender y es tres puntos inferior al registrado en enero (13), lo que confirma el descenso del consumo probable para este mes de febrero.

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 Indice de Propensión al Consumo es mayor en los núcleos metropolitanos y urbanos que en los rurales.

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	3,1	1,6					
Automóvil	3,8	4,2	2,1	2,1					
TV Color	2,8	3,9	3,4	1,7					
Video	3,0	3,2	3,1	2,9					
Teléfono	2,7	2,9	1,9	1,4					
Lavadora	1,9	1,9	1,0	1,2					
Lavavajillas	1,0	1,3	1,0	0,6					
Equipo HIFI	2,3	3,0	2,3	2,4					
Microordenador	3,1	3,7	2,1	2,3					

Cuadro 3.3.7.2.
Indice 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	16	13					
Ingresos Familiares:									
Bajos	10	13	9	8					
Medios	20	19	17	14					
Altos	28	33	28	20					
Clase Social Subjetiva;									
Alta, Media alta	39	24	24	22					
Media	20	21	18	15					
Baja	4	16	9	8					
Hábitat:									
Rural	12	22	13	9					
Urbano	21	15	16	15					
Metropolitano	22	25	20	15					
Status Ocupacional Cabeza de Familia:									
Alto	28	30	19	17					
Medio	20	25	23	15					
Bajo	18	19	11	15					
En Paro	11	14	12	15					
Amas de Casa	5	15	16	-					
Jubilados	11	9	7	6					
Status Socioeconómico Familiar:									
Alto, medio alto	23	31	29	18					
Medio	21	23	18	15					
Medio Bajo	12	15	10	10					
Bajo	6	11	8	5					

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 autoposicionamiento 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 imágen.

4.1.1. Autoposicionamiento Ideológico

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

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

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (38 por ciento) es algo superior al doble de la que se sitúa en la derecha (17 por ciento), y es solo algo superior a la suma del centro y la derecha (36 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. El centro está consolidando su crecimiento 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. En todo caso, cada vez es más frecuente que el peso del centro sea superior al peso del centro-izquierda.

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, cada vez con más frecuencia, un peso superior al centro izquierda, lo que no era habitual. 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 autoposicionamiento ideológico (sumando en una las tres posiciones de izquierda y en otra las tres de derecha), según diversas características del electorado.

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

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

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

3. Los grupos que tienden a posicionarse en la derecha en proporción mayor que proporcional son : los de 50 y más años, los de status ocupacional medio, los católicos practicantes, los que se

consideran más españoles que regionalistas, los de clase social alta y media alta, los votantes de AP, PDP y partidos regionales, los pesimistas, y los residentes en el medio metropolitano y rural.

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

5. Teniendo en cuenta la importancia de la relación entre intención de voto e ideología, parece necesario referirse a esta relación en mayor detalle. Así, los votantes de AP parecen autoposicionarse fundamentalmente en la derecha. Los votantes del PDP se autoposicionan también preferentemente en la derecha, y crecientemente en el centro, 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, (como sucede en este mes de febrero, en el que un tercio se declara de izquierda).

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 la derecha, y en gran parte también en el centro, pero se observan grandes fluctuaciones muestrales a causa del número de entrevistas.

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

Y los votantes de IU 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 centro y derecha.

6. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología.

Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,2), se observa claramente como los de posición social 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 . (Sin embargo, la razón entre los de posición social muy alta parece indicar que existe también, en este segmento, un peso de la derecha más que porporcional, según los datos de febrero).

Y, mientras los de posición social más alta se autoposicionen 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%	2%	1%					
Izquierda	24	22	20	21					
Centro Izquierda	16	16	18	16					
Centro	21	17	18	19					
Centro Derecha	8	7	7	9					
Derecha	7	9	5	8					
Extrema Derecha	*	*	*	*					
NS/NC	23	27	30	27					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

Cuadro 4.1.1.2.

Autoposicionamiento Ideológico, por Características de los Entrevistados

FEBRERO 1987	Izq.	Cent.	Dcha.
Total	37%	19	17
Sexo:			
Varones	44%	19	16
Mujeres	32%	19	17
Edad:			
-30 años	52%	16	12
30-49 años	38%	25	16
50-64 años	28%	18	20
65 y más años	28%	13	22
Posición Social:			
Muy Baja	26%	10	17
Baja	30%	17	16
Media	39%	20	17
Alta	48%	22	14
Muy Alta	38%	25	28
Status Ocupacional:			
Alto	45%	26	17

	Izq.	Cent.	Dcha.
Total	37%	19	17
Clase Soc. Subje.:			
Alta, media alta	44%	15	20
Media	39%	21	17
Baja	33%	15	15
Intención Voto:			
Alianza Popular	6%	17	70
PDP	31%	11	43
CDS	18%	57	18
PSOE	67%	11	4
IU	96%	-	-
Regionales	24%	27	34
Otros	63%	15	4
No Votará	23%	15	8
NS	20%	19	11
NC	21%	16	11
Optimismo/Pesimismo:			
Optimistas	50%	18	12

Medio	43%	22	19
Bajo	41%	13	12
En Paro	50%	12	9
Amas de Casa	29%	22	17
Jubilados	30%	14	19
Religiosidad:			
Católicos Practicantes	15%	21	33
Catól. Poco Practicant.	39%	21	14
Otros	64%	10	3
Regionalismo/Nacional.			
Más reg. que español	40%	16	15
Tan reg. como español	39%	20	16
Más español que reg.	32%	22	20
Indiferentes	37%	19	14
Pesimistas	30%	20	23
Hábitat:			
Rural	32%	19	18
Urbano	40%	18	15
Metropolitano	39%	21	18

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 11 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 14 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 37 por ciento entre los votantes de AP hasta un 2 por ciento entre los votantes de IU, y es mayor entre los residentes en áreas rurales.

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

Cuadro 4.1.2.1.

Religiosidad

	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%	12%	11%					
Creyente pero no pract.	35	28	30	28					
Creyente y poco practi.	30	36	36	37					
Creyente y muy practic.	22	22	20	23					
N/C	-	2	1	1					
Religión:									
Católica	98%	96%	97%	96%					
Protestante	*	1	-	*					
Judía	-	-	*	*					
Otra	1	1	1	1					
NS/NC	*	2	2	2					
Religiosidad:									
Católico practicante	21%	21%	20%	22%					
Católico poco o no prac.	65	64	65	63					
Otros	14	15	15	14					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

Cuadro 4.1.2.2.

Religiosidad, por Características de los Entrevistados

FEBRERO 1987	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	22%	63	14
Sexo			
Varones	14%	66	20
Mujeres	30%	61	9
Edad			
-30 años	7%	68	24
30-49 años	17%	68	16
50-64 años	37%	57	6
65 y más años	38%	54	8
Posición Social:			
Muy Baja	26%	66	8
Baja	35%	57	8
Media	19%	67	14
Alta	11%	60	29

	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	22%	63	14
Ideología:			
Izquierda	11%	59	30
Centro Izquierda	6%	77	17
Centro	25%	68	8
Centro Derecha	44%	55	1
Derecha	46%	50	4
Intención de Voto:			
Alianza Popular	37%	60	3
PDP	54%	46	-
CDS	23%	69	8
PSOE	15%	69	16
IU	2%	50	48
Regionales	24%	68	8
Otros	15%	53	32

Muy Alta	12%	71	17
Status Ocupacional:			
Alto	10%	55	35
Medio	17%	68	16
Bajo	8%	78	14
En Paro	5%	63	32
Amas de Casa	34%	62	4
Jubilados	36%	53	12
Clase Soc. Subjet.:			
Alta, media alta	20%	64	17
Media	21%	64	15
Baja	26%	62	12

No Votará	24%	52	24
NS	28%	64	8
NC	26%	57	17
Hábitat:			
Rural	28%	62	10
Urbano	23%	64	13
Metropolitano	15%	64	21

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 14 por ciento se sienten solo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "regionales" o más "españoles", se observa que las dos proporciones son casi iguales (alrededor de una cuarta parte de los entrevistados cada una). Pero 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 autoposicionamiento 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 autoposiciona 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 alta, lo que sugeriría que se trata de una cuestión que tenderá a perder fuerza o presencia social.

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

La relación con la intención de voto pone igualmente de relieve que el "regionalismo" es especialmente importante entre los votantes a "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 IU, (entre los votantes del PSOE parece estar disminuyendo el sentimiento "regionalista").

Finalmente, el "regionalismo" es sobre todo importante en el País Vasco, Baleares, Galicia, Canarias y Cataluña, aunque en ninguno de estos 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, Aragón, Asturias y Extremadura, posiblemente a causa de la crisis de la derecha. Pero se observan en estos casos fluctuaciones relativamente importantes de un mes a otro, a causa probablemente del pequeño número de entrevistados en cada Comunidad Autónoma. En este caso, es necesario proceder a la acumulación de varios sondeos para formular conclusiones más fiables.

Cuadro 4.1.3.1.

Sentimiento Nacionalista-Regionalista

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Solo Regionalista	7%	6%	8%	6%					
Más Regio. que espa.	15	15	12	14					
Tan Regio. como espa.	52	53	54	51					
Más espa. que region.	10	12	9	12					
Solo se siente espa.	11	12	13	14					
NS/NC	5	2	4	3					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

Cuadro 4.1.3.2.

Sentimiento Nacionalista-Regionalista,

por características de los Entrevistados

FEBRERO 1987	Más Region.	Igual	Más Nacion.
Total	20%	51	26
Sexo :			
Varones	20%	48	28
Mujeres	21%	53	24
Edad :			
- 30 años	25%	50	22
30-49 años	19%	49	29
50-64 años	20%	52	26
65 y más años	18%	55	24
Posición Social :			
Muy Baja	20%	66	12
Baja	18%	57	22
Media	22%	48	27
Alta	18%	47	30
Muy Alta	15%	42	32

	Más Region.	Igual	Más Nacion.
Total	20%	51	26
Ideología:			
Izquierda	24%	51	22
Centro Izquierda	20%	54	23
Centro	17%	53	29
Centro Derecha	20%	45	30
Derecha	16%	49	33
Intención de Voto:			
AP	15%	46	38
PDP	17%	54	30
CDS	14%	57	30
PSOE	15%	58	26
IU	29%	46	20
Regionales	42%	45	9
Otros	65%	21	10
No Votará	30%	40	25
NS	17%	55	24

Status Ocupacional :			
Alto	28%	36	30
Medio	20%	47	29
Bajo	26%	48	22
En Paro	13%	60	26
Amas de Casa	17%	55	26
Jubilados	23%	52	24
Clase Soc. Subje. :			
Alta, media alta	23%	36	38
Media	20%	52	25
Baja	23%	48	27
Hábitat :			
Rural	22%	56	19
Urbano	21%	49	27
Metropolitano	18%	48	31
NC	24%	42	25
Comunidad Autónoma:			
Andalucía	20%	62	16
Aragón	18%	71	10
Asturias	21%	64	15
Baleares	41%	24	35
Cataluña	32%	36	28
Canarias	22%	66	7
Castilla León	9%	51	37
Castilla Mancha	17%	57	26
Extremadura	18%	77	5
Galicia	33%	44	19
Madrid	8%	48	40
Murcia	4%	36	60
País Vasco	41%	33	18
Valencia	11%	56	31

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.

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

En este sondeo de febrero también se observa un recuerdo "deficiente" para el CDS, y los partidos regionales, lo cual es anómalo por comparación con los resultados de meses anteriores, y debe atribuirse a fluctuaciones muestrales.

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 en general 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, de IU y "regionales" está bastante ajustado a los resultados reales, aunque, dejando aparte la anomalía ya señalada este mes respecto al CDS, conviene resaltar que el recuerdo de voto hacia IU ha sido también "infraestimado" este mes.

En cuanto al PSOE, el "recuerdo de voto" es un 16 por ciento superior a su resultado real, lo que refleja la tendencia a "apuntarse" al ganador, ya que es el único partido con un recuerdo de voto "sobre-estimado".

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 19 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, "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 23,7 por ciento. La mayor parte de la discrepancia, como puede comprobarse, se debe a la proporción que no sabe o no contesta lo que votó en 1986, (un 80 por ciento de la discrepancia total). Lo importante de este indicador de "recuerdo" de voto es la información que, de manera indirecta, está proporcionando sobre las intenciones de voto en el futuro o, al menos, sobre la "imagen social" de cada partido.

Cuadro 4.1.4.1.

Partido Votado en las Elecciones Generales de 1986 (Recuerdo de Voto)

	Resultados Reales de 1986	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%	9,6%	11,6%					
PRD	0,7	0,4	0,1	0,2	0,2					
CDS	6,4	6,7	6,7	5,0	5,6					
PSOE	30,7	34,7	35,2	34,0	35,5					
IU	3,2	3,5	3,8	4,0	2,9					
Regionales	5,6	5,0	5,0	5,8	4,4					
Otros	6,1	3,3	3,2	2,3	2,6					
No Votó	29,2	18,0	17,5	20,4	18,3					
NS/NC	-	18,2	16,8	18,7	18,9					
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

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	- 8,5	- 6,5					
PRD	- 0,3	- 0,6	- 0,5	- 0,5					
CDS	+ 0,3	+ 0,3	- 1,4	- 0,8					
PSOE	+ 4,0	+ 4,5	+ 3,3	+ 4,8					
IU	+ 0,3	+ 0,6	+ 0,8	- 0,3					
Regionales	- 0,6	- 0,6	+ 0,2	- 1,2					
Otros	- 2,8	- 2,9	- 3,8	- 3,5					
No Votó	-11,2	-11,7	- 8,8	-10.9					
NS/NC	+18,2	+16,8	+18,7	+18,9					
Indice de Discrepancia	22,8	22,2	23,0	23,7					
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:									
CP	-44	-35	-47	-36					
PRD	-43	-86	-71	-71					
CDS	+ 5	+ 5	-22	-12					
PSOE	+13	+15	+11	+16					
IU	+ 9	+19	+25	- 9					
Regionales	-11	-11	+ 4	-21					
Otros	-46	-48	-62	-57					
No Votó	-38	-40	-30	-37					

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 si, independientemente de que la valoración promedio, para ese conjunto de sujetos, sea alta o baja. Por ello, una tercera dimensión de la imagen es el grado de dispersión opinática que exista en su evaluación por la opinión pública, y que es relativamente independiente de las otras dos.

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

El grado de conocimiento de la institución o grupo se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre ellos (sobreentendiendo que quienes no les valoran es que, o no les conocen en absoluto, o no les conocen lo suficiente como para opinar).

La valoración se mide mediante la media aritmética (x) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados en cada institución o grupo social. Y la dispersión opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard (s) como porcentaje respecto a la media aritmética.

En este Informe de Febrero se ha preguntado por diez instituciones: Centros de Bachillerato, Compañías de Seguros, Fuerzas Armadas, Bancos, Policía Nacional, Gobierno de la Nación, Cajas de Ahorros, Televisión Española, La Corona e Iberia.

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 de meses anteriores, para poder comprobar la estabilidad (y por tanto la fiabilidad) de estos datos, ya que se pueden comparar los datos de varias instituciones en difernetes meses.

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 casi todos los casos , lo cual es un buen indicador de integración política e identificación con el sistema, ya que significa que más de tres cuartas partes de los españoles se sienten suficientemente capacitados e interesados como para opinar sobre las instituciones y grupos políticos y sociales fundamentales. Solo el Senado, las Multinacionales, el Tribunal Constitucional, los Centros de Bachillerato, las Compañías de Seguros e Iberia son conocidos por menos del 70 por ciento de los entrevistados (aunque por más del 50 por ciento).

2. La valoración de las instituciones citadas es también, en general, bastante aceptable , puesto que, si se utiliza 6,0 puntos como límite diferenciador entre una valoración alta o media, y 4,5 como límite entre una valoración media y baja, se comprueba que solo las Multinacionales, los Partidos Políticos y Televisión Española tienen una valoración realmente baja, inferior a 4,5 puntos. Por el contrario, La Corona recibe una valoración promedio muy por encima de todas las demás , con un punto de diferencia sobre la que ocupa el segundo lugar (los Centros de Bachillerato).

3. En cuanto a la diversidad opinática , y tomando el 65 por ciento de desviación respecto a la valoración media como límite entre un grado de controversia alto o medio, y 50 por ciento como límite entre un grado de controversia medio y bajo, resulta que pocas instituciones tiene una imagen realmente controvertida. En efecto, sólo las Multinacionales y los Partidos Políticos superan el nivel de 65%, pero Televisión Española, y las Fuerzas Armadas (sólo en este mes de febrero), obtienen también un grado de controversia del 65%. Los Médicos, la Universidad, la Corona y los Periodístas son las instituciones que tienen 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. Cinco instituciones o grupos sociales tienen un alto grado de conocimiento y de valoración: La Corona, los Ayuntamientos, la Iglesia, los Médicos y la Policía Nacional, aunque la Corona destaca por su mayor valoración.

b. Otras dos instituciones, el Gobierno de la Nación y la Seguridad Social son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.

c. Y una sola institución, Televisión Española, es muy conocida pero muy mal valorada.

d. Tres instituciones son medianamente conocidas y muy valoradas: los Periodistas, la Universidad y los Movimientos Pacifistas.

e. Otras nueve instituciones o grupos sociales son medianamente conocidas y valoradas: Fuerzas Armadas, Bancos, Sindicatos, Jueces, RENFE, Empresarios, el Congreso de Diputados, Gobiernos Autónomos y las Cajas de Ahorros.

f. Y solo una institución, medianamente conocida, es realmente muy poco valorada: los Partidos Políticos.

g. Finalmente, solo seis instituciones son poco conocidas, y de ellas, sólo los Centros de Bachillerato son muy valorados, mientras que el Tribunal Constitucional, el Senado, las Compañías de Seguros e Iberia son medianamente valoradas, y las Multinacionales son las únicas poco valoradas.

h. De manera semejante puede comprobarse que sólo cuatro instituciones (La Corona, los Ayuntamientos, los Médicos y la Policía Nacional), son muy conocidas y poco controvertidas, mientras que las Multinacionales son la única institución muy poco conocida y muy controvertida, y Televisión Española la más conocida y controvertida.

i. Y, finalmente, ocho instituciones o grupos sociales, (La Corona, los Periodistas, los Ayuntamientos, los Médicos, la Universidad, los Movimientos Pacifistas, los Centros de Bachillerato y la Policía Nacional), son muy bien valorados y tienen una imagen muy poco controvertida, mientras que los Partidos Políticos, las Multinacionales y Televisión Española, además de ser muy poco valoradas, tienen una imagen muy controvertida.

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

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

Es igualmente importante resaltar que las Fuerzas Armadas tienen por segunda vez una valoración inferior al Gobierno de la Nación , siendo ahora aparentemente visible un marcado descenso en su valoración desde octubre de 1986. El Gobierno de la Nación, sin embargo, también ha experimentado una disminución continuada de su valoración, aunque no tan pronunciada como la de las FAS . En cuanto a los Bancos, que son la cuarta institución fija todos los meses, ha disminuído algo su valoración en los últimos meses, pero tiene en febrero la misma valoración que las FAS.

Las valoraciones más altas en este sondeo de febrero corresponden, además de a La Corona, a los Centros de Bachillerato, la Policía Nacional, las Cajas de Ahorros e Iberia (todos con valoración superior al Gobierno de la Nación), y las valoraciones más bajas corresponden a las Compañías de Seguros y a Televisión Española, con valoraciones inferiores a 5 puntos.

Pero tan interesante o más que estas comparaciones entre las valoraciones promedio es el comparar las valoraciones que conceden a cada institución o grupo social los diferentes segmentos de la población. Se han tomado las siete variables que, de acuerdo con el análisis previo, parecen tener mayor capacidad discriminatoria, 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, Centros de Bachillerato, Gobierno de la Nación, Policía Nacional, Cajas de Ahorros, TVE, Iberia y La Corona. Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a estas siete

instituciones, y los mayores de 65 años suelen ser quienes asignan la valoración más alta. Pero, sin embargo, los jóvenes son el grupo de edad que más alto valoran a las Compañías de Seguros. La Corona es la Institución más valorada por cualquiera de los grupos de edad, pero mientras que las FAS son la institución menos valorada por los jóvenes, TVE es la peor valorada entre los de 30 a 64 años, y las Compañías de Seguros sorprendentemente son la institución peor valorada por los de 65 y más años.

d. La posición social también parece constituir un buen instrumento explicativo predictivo. En efecto, se observa una pauta bastante regular en el sentido de que la valoración es más baja cuanto más alta es la posición social (aunque, a veces, la valoración más baja no la asignan los de posición social muy alta, sino los de posición social alta, y la valoración más alta la asignan los de posición social baja, y no los de muy 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 generalmente más valorada por cualquiera de los cinco grupos, y TVE la peor valorada (aunque, en este sondeo de febrero, las Compañías de Seguros son peor valoradas por los de posición social baja y muy baja, y las FAS y los Bancos, por los de posición social muy baja).

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 FAS, la Policía Nacional, el Gobierno de la Nación e Iberia, lo que implica un mayor apoyo de estas instituciones en las clases sociales más populares. Por el contrario, las restantes instituciones reciben una valoración más alta entre los de clase alta y media alta.

La Corona es la institución más valorada por cada clase social subjetiva, y TVE la peor valorada entre los de clase media y baja, pero la peor valorada entre los de clase alta y media alta son las FAS.

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 observa que la valoración a las Fuerzas Armadas, Bancos, Policía Nacional, Cajas de Ahorros, Iberia y Compañías de Seguros, es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Respecto a los Centros de Bachillerato, Gobierno de la Nación y TVE, 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), disminuyendo ésta entre los de izquierda y cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. La Corona, por su parte, es más valorada por los de centro, disminuyendo a derecha e izquierda.

Debe señalarse que La Corona es la institución mejor valorada por todos los grupos según su autoposicionamiento ideológico.

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, y TVE la más baja.

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 menores

consumidores de medios (exposición baja) son los que más alto valoran todas las instituciones, siendo esta más baja, en general, cuanto más alta es la exposición a medios.

La Corona recibe la valoración más alta entre los tres grupos de exposición a medios, y TVE recibe en los tres segmentos la valoración más baja.

En el Cuadro 4.2.1.8., finalmente, se presentan los datos del Indice 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, muy semejantes no solo en las tendencias, sino incluso en los valores del IIS, a los de meses anteriores, 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 (aunque esta relación es, lógicamente, menos clara), 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	82	80					
Bancos	86	84	82	79					
RENFE	81	-	-	-					
Gobierno de la Nación	88	88	87	87					
Empresarios	80	-	-	-					
Partidos Políticos	78	-	-	-					
La Corona	87	88	88	88					
Seguridad Social	92	-	-	-					
Periodistas	-	82	-	-					
Iglesia	-	88	-	-					
Congreso de Diputados	-	76	-	-					
Gobierno Autónomo	-	82	-	-					
Ayuntamiento	-	91	-	-					
Tribunal Constitucional	-	-	56	-					
Multinacionales	-	-	59	-					
Médicos	-	-	94	-					
Senado	-	-	67	-					
Universidad	-	-	73	-					
Movimientos Pacifístas	-	-	74	-					
Centros de Bachillerato	-	-	-	68					
Compañías de Seguros	-	-	-	69					
Policía Nacional	-	-	-	86					
Cajas de Ahorros	-	-	-	83					
Televisión Española	-	-	-	92					
Iberia	-	-	-	61					

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	5,5	5,0					
Bancos	5,4	5,5	5,2	5,0					
RENFE	5,8	-	-	-					
Gobierno de la Nación	5,8	5,8	5,7	5,5					
Empresarios	5,3	-	-	-					
Partidos Políticos	3,7	-	-	-					
La Corona	7,4	7,6	7,4	7,4					
Seguridad Social	5,9	-	-	-					
Periodistas	-	6,4	-	-					
Iglesia	-	6,0	-	-					
Congreso de Diputados	-	5,3	-	-					
Gobierno Autónomo	-	5,5	-	-					
Ayuntamiento	-	6,2	-	-					
Tribunal Constitucional	-	-	5,9	-					
Multinacionales	-	-	3,9	-					
Médicos	-	-	6,8	-					
Senado	-	-	5,2	-					
Universidad	-	-	6,9	-					
Movimientos Pacifístas	-	-	6,8	-					
Centros de Bachillerato	-	-	-	6,4					
Compañías de Seguros	-	-	-	4,8					
Policía Nacional	-	-	-	6,2					
Cajas de Ahorros	-	-	-	5,9					
Televisión Española	-	-	-	4,4					
Iberia	-	-	-	5,8					

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	58	65					
Bancos	50	48	51	52					
RENFE	46	-	-	-					
Gobierno de la Nación	52	51	51	56					
Empresarios	53	-	-	-					
Partidos Políticos	79	-	-	-					
La Corona	40	38	38	39					
Seguridad Social	54	-	-	-					
Periodistas	-	39	-	-					
Iglesia	-	55	-	-					
Congreso de Diputados	-	56	-	-					
Gobierno Autónomo	-	56	-	-					
Ayuntamiento	-	49	-	-					
Tribunal Constitucional	-	-	45	-					
Multinacionales	-	-	76	-					
Médicos	-	-	38	-					
Senado	-	-	53	-					
Universidad	-	-	38	-					
Movimientos Pacifístas	-	-	45	-					
Centros de Bachillerato	-	-	-	41					
Compañías de Seguros	-	-	-	57					
Policía Nacional	-	-	-	46					
Cajas de Ahorros	-	-	-	42					
Televisión Española	-	-	-	65					
Iberia	-	-	-	47					

Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoracion de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1987

	VALORACION		
	Alta (6,0+)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO	Corona	Gobierno Nación	Televisión Española
	Ayuntamiento		
	Iglesia	Seguridad Social	
Alto	Médicos		
(85%+)	Policía Nacional		
		Fuerzas Armadas	
		Bancos	
		Sindicatos	Partidos Políticos
	Periodistas	Jueces	
	Universidad	RENFE	
Medio	Movimientos Pacifístas	Empresarios	
(70-85%)		Congreso Diputados	

Gobierno Autónomo

Cajas de Ahorros

Centros de Bachillerato	Tribunal Constitucional	Multinacionales
	Senado	
	Compañías de Seguros	
	Iberia	

Bajo

(-70%)

Cuadro 4.2.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de

Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1987

	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Televisión Española	Gobierno Nación	Corona
		Seguridad Social	Médicos
		Iglesia	Ayuntamiento
Alto (85%+)			Policía Nacional
		Bancos	
	Partidos Políticos	Fuerzas Armadas	RENFE
		Sindicatos	Periodistas
		Jueces	Universidad
Medio (70-85%)		Empresarios	Movimientos Pacifístas
		Congreso Diputados	Cajas de Ahorros
		Gobierno Autónomo	

	Multinacionales	Senado
		Compañías de Seguros
		Tribunal Constitucional
		Centros de Bachillerato
		Iberia
Bajo (-70%)		

Cuadro 4.2.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de

Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1987

	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION			Corona
		Iglesia	Periodistas
			Ayuntamiento
Alto			Médicos
(6,0+)			Universidad
			Movimientos Pacifístas
			Centros de Bachillerato
			Policía Nacional
		Fuerzas Armadas	
		Bancos	
		Sindicatos	RENFE
		Jueces	Tribunal Constitucional
		Gobierno Nación	Cajas de Ahorros
Medio		Empresarios	Iberia
(4,5-6,0)		Seguridad Social	
		Congreso Diputados	
		Gobierno Autónomo	
		Senado	

Partidos Políticos

Multinacionales

Televisión Española

Bajo

(-4,5)

Cuadro 4.2.1.7.

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

FEBRERO 1987	Centros Bachill.	Compa. Seguros	FAS	Bancos	Polic. Nacio.	Gobierno Nación	Cajas Ahorros	TVE	Corona	Iberia
Total	6,4	4,8	5,0	5,0	6,2	5,5	5,9	4,4	7,4	5,8
Sexo:										
Varones	6,2	4,7	4,9	4,7	6,1	5,4	5,7	4,1	7,1	5,4
Mujeres	6,5	5,0	5,2	5,4	6,4	5,5	6,1	4,6	7,8	6,2
Edad:										
- 30 años	6,0	5,1	3,4	5,1	5,1	4,7	5,9	4,2	6,5	5,3
30-49 años	6,5	4,6	4,9	4,8	6,0	5,5	5,5	4,2	7,4	5,6
50-64 años	6,4	4,9	6,1	5,2	7,3	5,8	6,1	4,5	8,0	6,6
65 y más años	7,3	4,5	6,5	5,5	7,4	6,1	6,5	5,2	8,3	6,4
Posición Social										
Muy Baja	7,6	4,5	4,4	5,0	7,2	6,4	6,1	5,9	7,5	6,0
Baja	6,7	5,0	5,7	5,6	6,8	5,8	6,5	5,2	8,0	6,5
Media	6,2	4,9	4,9	4,9	6,2	5,4	5,7	4,2	7,4	5,9
Alta	6,4	4,3	4,4	4,7	5,4	5,2	5,5	3,7	6,8	5,0
Muy Alta	5,8	5,2	4,5	4,6	5,6	4,7	5,5	3,5	6,9	5,0
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	6,5	5,9	4,7	5,7	5,0	5,4	6,2	4,8	7,5	4,9
Media	6,3	4,8	4,9	5,1	6,2	5,4	5,9	4,3	7,4	5,7
Baja	6,7	4,5	5,4	4,5	6,5	5,6	5,5	4,5	7,4	6,1

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

Cuadro 4.2.1.8.

Indice 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	136	136					
Sexo:									
Varones	159	159	147	146					
Mujeres	134	142	127	128					
Edad:									
- 30 años	170	166	162	158					
30-49 años	148	152	137	143					
50-64 años	129	143	122	125					
65 y más años	122	130	113	107					
Posición Social									
Muy Baja	104	105	100	111					
Baja	123	132	115	118					
Media	150	155	143	141					
Alta	165	169	156	154					
Muy Alta	172	159	173	176					
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	164	166	160	160					
Media	152	156	142	141					
Baja	125	132	123	123					

Ideología:				
Izquierda	162	160	150	147
Centro Izquierda	160	165	148	144
Centro	149	159	143	149
Centro Derecha	152	155	143	148
Derecha	131	155	131	137
Hábitat:				
Rural	129	143	122	127
Urbano	147	151	137	140
Metropolitano	160	155	150	142
Exposición a Medios:				
Alta	181	172	156	153
Media	163	164	146	154
Baja	139	144	126	125

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 incluyen conjuntamente las diferentes instituciones por las que se pregunta, 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 veintisiete por las que se ha preguntado hasta la fecha, con medio punto de diferencia (que es una magnitud muy importante al tratarse de una valoración promedio) sobre las más próximas, y que las Multinacionales y los Partidos Políticos ocupan los últimos lugares, a medio punto de diferencia de la más próxima.

Debe resaltarse, como ya se ha comentado, que la continuada disminución de valoración de las FAS sitúan ya a esta institución en la mitad del "ranking", junto con el Gobierno de la Nación.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1987

Conocimiento	%
1. Médicos	94
2. Seguridad Social	92
3. Televisión Española	92
4. Ayuntamiento	91
*5. La Corona	88
*6. Gobierno de la Nación	88
7. Iglesia	88
8. Policía Nacional	86
*9. Bancos	83
10. Cajas de Ahorros	83
*11. Fuerzas Armadas	82
12. Periodistas	82
13. Gobierno Autónomo	82
14. RENFE	81
15. Empresarios	80
16. Partidos Políticos	78

17.	Congreso Diputados	76
*18.	Jueces	74
19.	Movimientos Pacifístas	74
20.	Universidad	73
21.	Sindicatos	71
22.	Compañías de Seguros	69
23.	Centros de Bachillerato	68
24.	Senado	67
25.	Iberia	61
26.	Multinacionales	59
27.	Tribunal Constitucional	56

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1987

	Valoración	x
*1.	La Corona	7,4
2.	Universidad	6,9
3.	Médicos	6,8
4.	Movimientos Pacifístas	6,8
5.	Periodistas	6,4
6.	Centros de Bachillerato	6,4
7.	Ayuntamiento	6,2
8.	Policía Nacional	6,2
9.	Iglesia	6,0
10.	Seguridad Social	5,9
11.	Tribunal Constitucional	5,9
12.	Cajas de Ahorros	5,9
13.	RENFE	5,8
14.	Iberia	5,8
*15.	Fuerzas Armadas	5,7
*16.	Gobierno de la Nación	5,7
*17.	Jueces	5,6
18.	Gobierno Autónomo	5,5
*19.	Bancos	5,3
20.	Empresarios	5,3
21.	Sindicatos	5,3
22.	Congreso Diputados	5,3
23.	Senado	5,2

24.	Compañías de Seguros	4,8
25.	Televisión Española	4,4
26.	Multinacionales	3,9
27.	Partidos Políticos	3,7

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

FEBRERO 1987

	Grado de Controversia	(s/x)100
1.	Médicos	38
2.	Universidad	38
*3.	La Corona	39
4.	Periodistas	39
5.	Centros de Bachillerato	41
6.	Cajas de Ahorros	42
7.	Movimientos Pacifístas	45
8.	Tribunal Constitucional	45
9.	Policía Nacional	46
10.	RENFE	46
11.	Iberia	47
12.	Ayuntamiento	49
*13.	Bancos	50
*14.	Gobierno Nación	52
*15.	Jueces	53
16.	Senado	53
17.	Empresarios	53
18.	Seguridad Social	54
19.	Iglesia	55
20.	Congreso de los Diputados	56
21.	Gobierno Autónomo	56
22.	Compañías de Seguros	57
*23.	Fuerzas Armadas	57
24.	Sindicatos	57
25.	Televisión Española	65
26.	Multinacionales	76
27.	Partidos Políticos	79

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

Metodológicamente ha parecido conveniente medir la imágen 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 lider 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 lider se mide aquí por el porcentaje de entrevistados que opinan sobre él (sobreentendiendo que quienes no le valoran es que, o no le conocen en absoluto, o no le conocen lo suficiente como para opinar sobre él). La valoración se mide mediante la media aritmética (x) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados; y la diversidad opinática (o grado de controversia respecto a su imágen) se mide por la desviación standard (s) respecto a la media aritmética; para facilitar la interpretación de la desviación standard, 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 calculo por sí mismo.

En esta ocasión se ha preguntado por Oscar Alzaga, Gerardo Iglesias, M. Herrero y R. de Miñón, Felipe González, José María Maravall, Adolfo Suárez, A. Hernández Mancha, Manuel Fraga, Carlos Solchaga y el Príncipe Felipe.

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 siete sobrepasan el límite del 70 por ciento (El Príncipe Felipe, Gerardo Iglesias, Boyer, Miró, Camacho, Verstrynge y Guerra), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos.

c. El Príncipe Felipe es el personaje público más valorado en este sondeo de febrero, seguido a cierta distancia por Felipe González y Suárez. Pero debe destacarse el aumento de valoración de Hernández Mancha, que se sitúa a solo dos décimas de Suárez en febrero, aunque al obtener su promedio con sondeos anteriores se sitúe más atrás. También hay que señalar que Felipe González recibe por primera vez una valoración inferior a 6 puntos, y que Fraga obtiene su valoración más alta desde octubre. Finalmente, los dos Ministros del Gobierno, Maravall y Solchaga, son valorados solo algo más de cuatro puntos, mientras Iglesias, Herrero y Alzaga reciben valoraciones inferiores a 4 puntos, siendo los peor valorados en este sondeo.

La valoración de los líderes políticos tiene gran relación con los resultados electorados 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 al Principe Felipe, y realmente alta respecto a Iglesias, Alzaga, Herrero, Maravall, Solchaga y Fraga (aunque en este sondeo es algo menor que en otros meses). En conjunto, puede afirmarse que los personajes públicos tienen una imagen más controvertida que las instituciones y grupos sociales.

Se puede hacer una 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. El Príncipe Felipe, Felipe González y Pilar Miró son los únicos líderes 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, y Camacho, son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.

d. Redondo, Benegas, Oreja, Ledesma, Barrionuevo, Maravall y Solchaga son medianamente conocidos y valorados, mientras que Martín Villa, Iglesias, Alzaga y Herrero y R. de Miñón, que tienen un grado de conocimiento semejante, son poco valorados, y además son muy controvertidos.

e. Y Cuevas, Matutes, Pons, Hernández Mancha y Segurado son poco conocidos, pero mientras los cuatro primeros tienen una valoración media, Segurado es muy poco valorado y además es muy controvertido.

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

Los resultados más notables pueden resumirse así:

a. Las mujeres valoran en general más a todos los personajes públicos citados, aunque en este sondeo, Felipe González, Herrero y Suárez son valorados igual, y Maravall, Fraga y Solchaga son más valorados por los varones. Sin embargo, la experiencia demuestra que estas diferencias son, en general, poco significativas y fluctuan 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 cuatro estudios realizados hasta la fecha), Marcelino Camacho, y Jorge Verstrynge (en el sondeo de octubre), Pilar Miró (en el sondeo de enero), y Alzaga (en febrero) 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, en general los líderes reciben su valoración más alta entre los de posición social muy baja, disminuyendo ésta cuanto más alta es la posición social, pero existen bastantes excepciones que impiden reconocer pautas claras y precisas.

d. La clase social presenta también pautas diferentes. En general, la valoración es más alta cuanto más alta es también la clase social, pero el Príncipe Felipe, Felipe González y Suárez presentan la pauta opuesta.

No obstante, existen ligeras variaciones en estas pautas de un sondeo a otro, a causa del volúmen 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, Herrero y R. de Miñón, Hernández Mancha y Fraga reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, Iglesias y Maravall reciben su máxima valoración entre los de centro izquierda y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Y el Príncipe Felipe, Solchaga y Alzaga reciben su máxima valoración entre los de centro derecha, disminuyendo ésta a izquierda y derecha.

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

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 construído un Indice 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, aunque es mayor en este sondeo que en los anteriores, posiblemente a causa de los líderes incluídos.

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 semejanza del IIS, no sigue una pauta concreta respecto a la ideología (lo cual es, por otra parte, lógico), aunque en general el IIP es menor cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado.

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	69	70					
Jose M. Cuevas	34	-	-	-					
Felipe González	88	85	86	83					
J.A. Segurado	42	-	-	-					
Adolfo Suárez	86	82	85	80					
Nicolás Redondo	68	-	-	-					
Manuel Fraga	88	82	83	80					
Marcelino Camacho	74	-	-	-					
Jorge Verstrynge	73	-	-	-					
Oscar Alzaga	-	48	-	56					
Txiqui Benegas	-	62	-	-					
Abel Matutes	-	34	-	-					
R. Martín Villa	-	57	-	-					
Marcelino Oreja	-	61	-	-					
Alfonso Guerra	-	78	-	-					
Felíx Pons	-	-	30	-					
M. Herrero R. Miñón	-	-	59	62					
Pilar Miró	-	-	71	-					
A. Hernández Mancha	-	-	43	53					
Fernando Ledesma	-	-	50	-					

José Barrionuevo	-	-	66	-
José María Maravall	-	-	-	62
Carlos Solchaga	-	-	-	62
Príncipe Felipe	-	-	-	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	3,7	3,6					
Jose M. Cuevas	4,0	-	-	-					
Felipe González	6,0	6,2	6,1	5,9					
J.A. Segurado	3,8	-	-	-					
Adolfo Suárez	5,5	5,3	5,3	5,2					
Nicolás Redondo	4,5	-	-	-					
Manuel Fraga	3,3	4,2	3,9	4,3					
Marcelino Camacho	3,7	-	-	-					
Jorge Verstrynge	3,0	-	-	-					
Oscar Alzaga	-	3,9	-	3,3					
Txiqui Benegas	-	4,7	-	-					
Abel Matutes	-	4,0	-	-					
R. Martín Villa	-	3,7	-	-					
Marcelino Oreja	-	4,5	-	-					
Alfonso Guerra	-	4,3	-	-					
Felíx Pons	-	-	5,1	-					
M. Herrero R. Miñón	-	-	3,5	3,6					
Pilar Miró	-	-	6,0	-					
A. Hernández Mancha	-	-	4,1	5,0					
Fernando Ledesma	-	-	4,2	-					

José Barrionuevo	-	-	4,7	-
José María Maravall	-	-	-	4,3
Carlos Solchaga	-	-	-	4,0
Príncipe Felipe	-	-	-	7,2

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	71	72					
Jose M. Cuevas	66	-	-	-					
Felipe González	50	48	46	51					
J.A. Segurado	68	-	-	-					
Adolfo Suárez	51	52	48	53					
Nicolás Redondo	64	-	-	-					
Manuel Fraga	94	81	84	77					
Marcelino Camacho	78	-	-	-					
Jorge Verstrynge	94	-	-	-					
Oscar Alzaga	-	70	-	73					
Txiqui Benegas	-	60	-	-					
Abel Matutes	-	70	-	-					
R. Martín Villa	-	75	-	-					
Marcelino Oreja	-	66	-	-					
Alfonso Guerra	-	74	-	-					
Felíx Pons	-	-	50	-					
M. Herrero R. Miñón	-	-	78	77					
Pilar Miró	-	-	46	-					
A. Hernández Mancha	-	-	69	62					
Fernando Ledesma	-	-	57	-					

José Barrionuevo	-	-	61	-
José María Maravall	-	-	-	66
Carlos Solchaga	-	-	-	65
Príncipe Felipe	-	-	-	42

Cuadro 4.3.1.4.

Conocimiento y Valoracion de Personajes Públicos

FEBRERO 1987

	VALORACION		
	Alta (5,5+)	Media (4,0-5,5)	Baja (-4,0)
CONOCIMIENTO			
Alto (70%+)	Príncipe Felipe Felipe González Pilar Miró	Adolfo Suárez Miguel Boyer Alfonso Guerra	Manuel Fraga Jorge Verstrynge Marcelino Camacho
Medio (50-70%)		Nicolás Redondo Txiqui Benegas Marcelino Oreja Fernando Ledesma José Barrionuevo José Mª Maravall Carlos Solchaga	R. Martín Villa Gerardo Iglesias M. Herrero y R. Miñón Oscar Alzaga

	Jose M. Cuevas	Jose A. Segurado
	Abel Matutes	
	Felíx Pons	
	A. Hernández Mancha	
Bajo (-50%)		

Cuadro 4.3.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de

Personajes Públicos

FEBRERO 1987

	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO	Manuel Fraga Miguel Boyer	Adolfo Suárez	Príncipe Felipe Felipe González Pilar Miró
Alto (70%+)	Jorge Verstrynge Marcelino Camacho Alfonso Guerra		
	Gerardo Iglesias R. Martín Villa Marcelino Oreja	Nicolás Redondo Txiqui Benegas	

	M. Herrero y R. Miñón	Fernando Ledesma
Medio	Oscar Alzaga	José Barrionuevo
(50-70%)	José Mª Maravall	
	Carlos Solchaga	
	J.A. Segurado	Felíx Pons
	J.M. Cuevas	
	Abel Matutes	
Bajo	A. Hernández Mancha	
(-50%)		

Cuadro 4.3.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de

Personajes Públicos

FEBRERO 1987

	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION			Príncipe Felipe Felipe González Pilar Miró
Alta (5,5+)			
Media (4,0-5,5)	M. Boyer J.M. Cuevas Abel Matutes Marcelino Oreja Alfonso Guerra A. Hernández Mancha	Nicolás Redondo Adolfo Suárez Txiqui Benegas Felíx Pons Fernando Ledesma José Barrionuevo	

	José Mª Maravall
	Carlos Solchaga

	Manuel Fraga
	Gerardo Iglesias
	Jorge Verstrynge
	Jose A. Segurado
Baja	Marcelino Camacho
(-4,0)	Oscar Alzaga
	R. Martín Villa
	M. Herrero y R. Miñón

Cuadro 4.3.1.7.

Valoración de Personajes públicos, por

Características de los Entrevistados.

FEBRERO 1987	Hdez Mancha	Iglesias	Alzaga	González	Herre-ro	Suárez	Mara-vall	Fraga	Solchaga	Principe Felipe
Total	5,0	3,6	3,3	5,9	3,6	5,2	4,3	4,3	4,0	7,2
Sexo:										
Varones	4,8	3,5	3,2	5,9	3,6	5,2	4,4	4,4	4,0	6,7
Mujeres	5,1	3,7	3,3	5,9	3,6	5,2	4,3	4,1	3,9	7,6
Edad:										
- 30 años	4,4	4,1	3,5	5,1	3,4	4,5	3,8	3,4	3,7	6,1
30-49 años	4,8	3,6	3,1	5,9	3,3	5,3	4,5	4,2	3,9	7,1
50-64 años	5,9	3,3	3,6	6,3	4,2	5,7	4,7	5,0	4,2	7,9
65 y más años	5,5	2,7	2,8	6,7	3,9	5,4	4,5	4,9	4,4	8,2
Posición Social										
Muy Baja	4,6	3,5	3,0	6,3	3,7	4,2	4,3	2,9	4,3	8,0
Baja	5,7	3,9	3,7	6,4	4,0	5,6	4,9	4,4	4,2	7,9
Media	4,8	3,4	3,2	5,7	3,6	5,0	4,2	4,1	3,9	7,0
Alta	4,8	3,9	3,3	5,7	3,4	5,4	4,2	4,4	3,9	6,3
Muy Alta	4,8	3,1	3,1	5,5	3,2	5,1	4,3	5,3	4,2	6,0
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	6,3	4,1	3,2	5,4	3,6	5,0	4,7	4,9	4,4	6,8
Media	5,0	3,6	3,3	5,9	3,6	5,2	4,3	4,3	4,0	7,1

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

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	109	123					
Sexo:									
Varones	131	130	121	136					
Mujeres	104	102	99	111					
Edad:									
- 30 años	126	117	121	135					
30-49 años	122	126	118	129					
50-64 años	107	108	99	113					
65 y más años	104	99	84	103					
Posición Social									
Muy Baja	87	80	93	102					
Baja	96	94	88	103					
Media	119	116	114	124					
Alta	135	151	130	147					
Muy Alta	164	138	167	180					
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	130	127	132	150					
Media	121	119	114	125					
Baja	98	102	97	115					

Ideología:				
Izquierda	129	133	128	147
Centro Izquierda	133	136	124	135
Centro	115	122	113	129
Centro Derecha	124	122	116	143
Derecha	122	118	109	127
Hábitat:				
Rural	106	110	99	110
Urbano	118	116	109	123
Metropolitano	127	120	120	135
Exposición a Medios:				
Alta	159	147	136	145
Media	141	129	120	148
Baja	107	109	96	106

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 imágen 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.

Debe resaltarse la gran distancia de valoración entre el Principe Felipe y todos los demás personajes públicos, de la misma forma que ya se observó respecto a la Corona y las demás instituciones o grupos sociales.

Por otra parte, y como ya se ha señalado, Hernández Mancha ha ganado bastantes puestos en el "ranking", probablemente a causa de su elección como Presidente de Alianza Popular.

Cuadro 4.3.2.1.

Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

FEBRERO 1987

	% que Conocen
*1. Felipe González	86
*2. Manuel Fraga	83
*3. Adolfo Suárez	83
4. Alfonso Guerra	78
5. Príncipe Felipe	78
6. Miguel Boyer	74
7. Marcelino Camacho	74
8. Jorge Verstrynge	73
9. Pilar Miró	71
*10. Gerardo Iglesias	70
11. Nicolás Redondo	68
12. José Barrionuevo	66
13. Txiqui Benegas	62
14. José Mª Maravall	62
15. Carlos Solchaga	62
16. Marcelino Oreja	61
*17. M. Herrero y R. Miñón	60
18. R. Martín Villa	57
*19. Oscar Alzaga	52
20. Fernando Ledesma	50
*21. A. Hernández Mancha	48
22. J.A. Segurado	42
23. Jose M. Cuevas	34
24. Abel Matutes	34
25. Félix Pons	30

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

FEBRERO 1987

	Valoración Media (x)
1. Príncipe Felipe	7,2
*2. Felipe González	6,0
3. Pilar Miró	6,0
*4. Adolfo Suárez	5,3
5. Félix Pons	5,1
6. Txiqui Benegas	4,7
7. José Barrionuevo	4,7
*8. A. Hernández Mancha	4,6
9. Nicolás Redondo	4,5
10. Marcelino Oreja	4,5
11. Miguel Boyer	4,3
12. Alfonso Guerra	4,3
13. José Mª Maravall	4,3
14. Fernando Ledesma	4,2
15. Jose M. Cuevas	4,0
16. Abel Matutes	4,0
17. Carlos Solchaga	4,0
*18. Manuel Fraga	3,9
19. Jose A. Segurado	3,8
20. Marcelino Camacho	3,7
*21. Gerardo Iglesias	3,7
22. R. Martín Villa	3,7
*23. Oscar Alzaga	3,6
*24. M. Herrero y R. Miñón	3,6
25. Jorge Verstrynge	3,0

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

FEBRERO 1987

	Dispersión Opinática (s/x)100
1. Príncipe Felipe	42
2. Pilar Miró	46
*3. Felipe González	49
4. Félix Pons	50
*5. Adolfo Suárez	51
6. Fernando Ledesma	57
7. Txiqui Benegas	60
8. José Barrionuevo	61
9. Nicolás Redondo	64
10. Carlos Solchaga	65
11. Jose M. Cuevas	66
12. Marcelino Oreja	66
13. José Mª Maravall	66
*14. A. Hernández Mancha	66
15. Jose A. Segurado	68
16. Miguel Boyer	69
17. Abel Matutes	70
*18. Oscar Alzaga	72
*19. Gerardo Iglesias	72
20. Alfonso Guerra	74
21. R. Martín Villa	75
22. Marcelino Camacho	78
*23. M. Herrero y R. Miñón	78
*24. Manuel Fraga	84
25. Jorge Verstrynge	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 incluyen un conjunto de frases que pretenden acercarse a lo que son los problemas y preocupaciones de la gente, a los temas de conversación con la familia o los compañeros de trabajo, con el fin de que los entrevistados digan si están de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

Es evidente que, en general, las opiniones no son tan radicales, pues al ofrecer la alternativa acuerdo-desacuerdo se está forzando al entrevistado a definirse, evitando la ambigua posición del "depende". En todo caso, el entrevistado que insiste en no aceptar la dicotomía acuerdo-desacuerdo es incluído 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 incluídas 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, ninguna cuestión ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, lo que indica que todas las cuestiones por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de saliencia. Para cada frase se ha construído un Indice 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 Indice de Acuerdo-Desacuerdo, se han clasificado las cinco frases en el Cuadro 4.4.1.2.

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

De ellas, tres suscitan un alto grado de acuerdo, las que afirman que "los enfermos incurables deberían tener derecho a que se les deje morir dignamente", que "las reivindicaciones de los estudiantes frente al Ministerio de Educación están justificadas", y que "las mujeres deberían tener el derecho a decidir libremente si quieren abortar o no".

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.1.3., el acuerdo sobre el derecho a una muerte digna es grande y general en todos los segmentos de la población , siendo solo algo más controvertido entre los de derecha. Puede además observarse que el acuerdo es mayor cuanto menor es la edad, cuanto más alta es la posición social y la clase social, cuanto más a la izquierda se posiciona el entrevistado, y cuanto mayor es el hábitat de residencia.

El acuerdo con la justificación de las reivindicaciones estudiantiles es asimismo mayoritario en todos los segmentos de la población , aunque más controvertido entre los mayores de 50 años y entre los de centro derecha y derecha.

El grado de acuerdo parece ser mayor cuanto más jóvenes son los entrevistados, cuanto más alta es la posición social, cuanto más baja es la clase social, cuanto mayor es el hábitat de residencia, y es menor entre los de derecha y centro-derecha.

También existe acuerdo bastante amplio y claro, sobre la libertad que deben tener las mujeres para abortar, en la mayoría de los segmentos de la población . No obstante, la cuestión parace controvertida entre las mujeres, los mayores de 50 años, los de posición social muy baja, baja y muy alta, entre los de clase social baja, entre los de centro-derecha y entre los residentes en áreas rurales. Y predomina muy claramente el desacuerdo entre los de derecha. En todo caso, estos resultados parecen sugerir que la polémica pública sobre el aborto se está decantando cada vez más a favor de su legalización total.

Existe cierta controversia respecto a la afirmación de que " se debería prohibir a los grandes almacenes abrir los domingos o días festivos ", pero, en general, los diferentes segmentos de la población parecen tender a estar más de acuerdo que en desacuerdo con la prohibición, especialmente los de clase social alta y media alta, los de centro derecha, y los mayores de 65 años.

El único segmento en que existe un cierto desacuerdo con la prohibición es el de los de posición social muy alta, lo que sugiere que será cuestión de tiempo el que esa práctica comercial sea aceptada por la opinión pública española.

Y, finalmente, existe un desacuerdo prácticamente unánime con la propuesta de que España fabrique armamento nuclear para garantizar su seguridad y su defensa . La cuestión no es ni medianamente controvertida en ningún segmento de la población.

Cuadro 4.4.1.1.

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

FEBRERO 1987	A	D	NS/NC	Indice A-D
(1) Los enfermos incurables deberían tener derecho a que se les deje morir dignamente	70%	24	6	+46
(2) Se bebería prohibir a los grandes almacenes abrir los domingos o días festivos	51%	38	11	+13
(3) Las mujeres deberían tener el derecho a decidir libremente si quieren abortar o no.	59%	35	6	+24
(4) Las reivindicaciones de los estudiantes frente al Ministerio de Educación están justificadas	53%	24	23	+29
(5) España debería fabricar armamento nuclear para garantizar su seguridad nacional y su defensa	11%	79	10	-69

Cuadro 4.4.1.2.

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

FEBRERO 1987

Grado de A/D	SALIENCIA Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- Los enfermos incurables deben poder morir dignamente. - Las reivindicaciones estudiantiles están justificadas. - Las mujeres deben poder abortar libremente.	
Controvertida IA/D = -20 a +20	- Se debería prohibir a los grandes almacenes abrir los domingos.	

	- España debería fabricar armamento nuclear para garantizar su seguridad nacional y su defensa.	
Desacuerdo IA/D -20 a -100		

Cuadro 4.4.1.3.

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

FEBRERO 1987	(1) Muerte Digna	(2) Grandes Almacen.	(3) Aborto Libre	(4) Reivindicac. Estudiantil.	(5) Armas Nuclear.
Total	+46	+13	+24	+29	-69
Sexo:					
Varones	+50	+12	+33	+30	-71
Mujeres	+43	+14	+17	+27	-67
Edad:					
- 30 años	+69	+12	+56	+47	-78
30-49 años	+53	+10	+42	+36	-73
50-64 años	+26	+14	- 9	+11	-63
65 y más años	+26	+21	-17	+ 8	-54
Posición Social					
Muy Baja	+46	+14	+ 3	+34	-33
Baja	+30	+11	+ 3	+23	-49
Media	+50	+17	+29	+28	-73
Alta	+61	+ 7	+56	+40	-81
Muy Alta	+73	- 3	+17	+41	-83

Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+53	+23	+48	+26	-53
Media	+48	+13	+27	+29	-71
Baja	+41	+11	+16	+30	-68
Ideología:					
Izquierda	+72	+20	+63	+34	-82
Centro Izquierda	+56	+ 4	+66	+33	-70
Centro	+46	+10	+24	+36	-65
Centro Derecha	+46	+29	- 6	+12	-65
Derecha	+15	+ 9	-48	+10	-52
Hábitat:					
Rural	+35	+10	+14	+23	-62
Urbano	+48	+12	+28	+31	-65
Metropolitano	+55	+17	+29	+31	-81

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 febrero.

El primer hecho a destacar es que algo más 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 de la política que se está siguiendo para defender Ceuta y Melilla de las reivindicaciones marroquíes.

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 aunque cuatro medidas tienen un alto grado de saliencia, solo una recibe un moderado grado de acuerdo, la relativa al mantenimiento de la selectividad universitaria.

De las restantes, una es controvertida, con predominio del desacuerdo, y las otras dos producen claramente un alto grado de desacuerdo.

El acuerdo con el mantenimiento de las pruebas de selectividad es, como se ha dicho, moderado , pero se observa en todos los segmentos de la población excepto entre los menores de 30 años, los de posición social muy baja, los de clase social baja y los de izquierda, entre los que la decisión es controvertida (aunque con tendencia al acuerdo).

El grado de acuerdo parece ser mayor cuanto más alta es la clase social y cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado.

La política que se sigue para fomentar el empleo suscita, por el contrario, un desacuerdo moderado , ya que esta política parece ser controvertida entre las mujeres, los mayores de 50 años, los de posición social baja y muy baja, los de clase social baja, los de centro izquierda y derecha, y los residentes en el medio rural. Sólo los mayores de 65 años parecen estar algo de acuerdo con la política para fomentar empleo.

En cualquier caso, el desacuerdo con ella es mayor cuanto más jóvenes son los entrevistados, cuanto más alta es la posición social y la clase social y cuanto mayor es el tamaño del lugar de residencia. Sin embargo, no se observa una pauta clara respecto a su relación con la ideología, aunque el desacuerdo es mayor entre los de centro-derecha y los de izquierda.

Pero el desacuerdo con la propuesta de incrementar el IVA es unánime y muy fuerte en todos los segmentos de la población, lo que implica un sólido consenso contra tal medida en la opinión pública española.

Como ya se ha dicho, dos medidas de Gobierno parecen ser más controvertidas. Una de ellas, la relativa al anuncio de una nueva reconversión industrial, suscita más bien desacuerdo, pero es

controvertida en casi todos los segmentos de la población. En realidad, solo es claramente rechazada entre los de posición social muy alta y los de clase social baja.

La otra actuación controvertida, que además tiene un alto grado de saliencia, es la que se refiere a la política que se sigue para defender Ceuta y Melilla de las reivindicaciones marroquíes .

Como es habitual con respecto a las cuestiones de política exterior y política internacional, el grado de saliencia es más bajo (la proporción de entrevistados que opina es menor).

Pero, además, existe bastante controversia respecto a esta política en casi todos los segmentos de la población; sólo los de posición social muy alta y clase social alta y media alta rechazan con claridad la política gubernamental para defender Ceuta y Melilla. Pero, además, puede comprobarse que existe cierta tendencia al desacuerdo con esta política entre los menores de 50 años, los de posición social media, alta y muy alta, los de clase social media y alta/media alta, los de izquierda, y los residentes en áreas urbanas y metropolitanas.

Por el contrario, se observa una mayor tendencia al acuerdo entre los mayores de 50 años, los de posición social baja y muy baja, los de clase social baja, los residentes en áreas rurales, y todo el espectro ideológico excepto los de izquierda.

En base al acuerdo o desacuerdo con estas medidas se ha construído un Indice de aceptación de las Medidas del Gobierno (IAMG) que, como puede comprobarse, es en su conjunto muy ligeramente inferior a 100, lo que indica que la proporción de entrevistados que está de acuerdo con las cinco medidas es algo inferior a la proporción que está en desacuerdo con todas ellas.

Y, como puede comprobarse, aunque el IAMG es algo inferior a 100 en casi todos los segmentos de la población, apenas se observan diferencias entre los segmentos construídos en base a las seis variables explicativas utilizadas, aunque la aceptación de las medidas es ligeramente superior a 100 entre los de posición social muy baja y baja, los mayores de 65 años, los de centro izquierda, y los de centro derecha.

Pero, básicamente, y como ya se observó en enero, el IAMG es inferior a 100 en los diferentes segmentos, lo que indica que las cinco medidas o actuaciones de Gobierno por las que se ha preguntado este mes no han satisfecho en general a la opinión pública.

Cuadro 4.4.2.1.

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

FEBRERO 1987	A	D	NS/NC	Indice A-D
(1) La decisión de mantener las pruebas de selectividad para acceder a la Universidad.....	50%	26	24	+24
(2) La propuesta de aumentar e IVA para - compensar las posibles pérdidas de la Seguridad Socia.....	12%	76	12	-64
(3) El anuncio de una nueva reconversión - industrial.....	32%	42	26	-10
(4) La política que se está siguiendo para defender Ceuta y Melilla de las -- reivindicaciones marroquíes.....	30%	32	38	- 2
(5) La política que se está siguiendo para fomentar el empleo.....	30%	52	18	-22

Cuadro 4.4.2.2.

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

FEBRERO 1987

Grado de A/D	SALIENCIA: Alta (NS/NC <30%)	SALIENCIA: Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- El mantenimiento de las pruebas de selectividad en la universidad.	
Controversia IA/D = -20 a +20	- Una nueva reconversión industrial.	- La política para defender Ceuta y Melilla.

	- La política para fomentar el empleo.
Desacuerdo IA/D -20 a -100	- La propuesta de aumentar el IVA.

Cuadro 4.4.2.3.

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

FEBRERO 1987	(1) Selectivid.	(2) IVA	(3) Reconver. Industri.	(4) Def.Ceuta y Melilla	(5) Empleo
Total	+24	-64	-10	- 2	-22
Sexo:					
Varones	+25	-67	-11	- 2	-25
Mujeres	+22	-63	- 9	- 4	-18
Edad:					
- 30 años	+ 2	-72	- 3	-16	-35
30-49 años	+28	-70	-13	-10	-34
50-64 años	+34	-62	-14	+11	- 8
65 y más años	+31	-44	- 7	+16	+ 8
Posición Social					
Muy Baja	+ 1	-35	- 6	+ 8	- 4
Baja	+24	-56	-12	+10	- 7
Media	+23	-67	- 6	- 6	-22
Alta	+25	-74	-17	-13	-48
Muy Alta	+37	-90	-22	-32	-49
Clase Soc. Subjet.:					

Alta, media alta	+60	-81	- 9	-46	-28
Media	+24	-66	- 8	- 4	-26
Baja	+14	-62	-20	+14	-11
Ideología:					
Izquierda	+ 7	-61	- 5	- 8	-24
Centro Izquierda	+37	-48	+ 2	+ 2	-14
Centro	+37	-72	-14	+ 2	-21
Centro Derecha	+45	-83	- 2	+ 5	-37
Derecha	+43	-72	- 6	+ 6	-14
Hábitat:					
Rural	+24	-58	- 8	+ 5	- 7
Urbano	+22	-66	-11	- 3	-22
Metropolitano	+25	-69	- 9	-10	-37

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	97	96					
Sexo:									
Varones	104	105	93	95					
Mujeres	104	105	101	97					
Edad:									
- 30 años	106	106	98	94					
30-49 años	104	105	97	93					
50-64 años	104	104	96	97					
65 y más años	103	105	96	105					
Posición Social									
Muy Baja	106	100	107	105					
Baja	104	106	103	101					
Media	106	106	96	95					
Alta	102	102	89	91					
Muy Alta	100	104	78	91					
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	102	102	100	97					
Media	105	105	96	95					

Baja	103	106	97	99
Ideología:				
Izquierda	105	110	98	94
Centro Izquierda	109	109	98	100
Centro	104	104	96	94
Centro Derecha	103	99	90	100
Derecha	102	100	89	99
Hábitat:				
Rural	105	108	101	99
Urbano	104	104	97	95
Metropolitano	104	105	92	94

4.4.3. Satisfacción con el Gobierno

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

Como puede comprobarse en el Cuadro 4.4.3.1., los insatisfechos superan por primera vez desde octubre a los satisfechos, con un valor del ISG no solo inferior a los de anteriores meses, y también inferior al IAMG que se acaba de analizar, sino que es claramente negativo para el Gobierno.

La coincidencia de valoración negativa del Gobierno en ambos indicadores, uno específico y otro general, parece demostrar que la opinión pública es en febrero más crítica del Gobierno que en ninguno de los meses anteriores.

Además, este Indice parece discriminar algo mejor que el anterior. En efecto, la insatisfacción es mayor entre las mujeres, es mayor cuanto más baja es la edad, cuanto más alta es la posición social y cuanto mayor es el tamaño del lugar de residencia.

La relación con la ideología es la esperada, en el sentido de que los de centro izquierda se muestran satisfechos con el Gobierno, mientras que los demás segmentos se muestran insatisfechos, siendo mayor la insatisfacción cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado.

Los únicos otros segmentos que se muestran satisfechos, de manera general, con el Gobierno, son los de 65 y más años, y los de posición social muy baja y muy alta.

Cuadro 4.4.3.1.

Indice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Muy Satisfecho	5%	6%	5%	4%					
Algo Satisfecho	34	35	36	27					
Indiferente	21	19	22	24					
Algo Insatisfecho	24	23	20	28					
Muy Insatisfecho	12	12	12	13					
NS/NC	5	4	4	4					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
ISG	103	106	109	90					

Cuadro 4.4.3.2.

Indice de Satisfacción con la Labor del Gobierno (ISG),

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	103	106	109	90					
Sexo:									
Varones	106	108	112	98					
Mujeres	100	104	106	84					
Edad:									
- 30 años	100	92	103	78					
30-49 años	99	106	103	85					
50-64 años	99	108	116	94					
65 y más años	120	125	124	116					
Posición Social									
Muy Baja	126	104	139	112					
Baja	109	116	116	99					
Media	103	103	107	86					
Alta	90	95	100	84					
Muy Alta	102	102	96	103					
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	65	86	127	95					

Media	103	106	107	89
Baja	110	108	112	90
Ideología:				
Izquierda	117	115	120	97
Centro Izquierda	131	126	131	128
Centro	103	111	104	78
Centro Derecha	76	67	73	62
Derecha	50	72	59	60
Hábitat:				
Rural	113	113	124	97
Urbano	98	105	107	94
Metropolitano	100	99	97	78

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, lìderes y programas), deben analizarse por lo menos tres cuestiones:

a) Las simpatías hacia los diferentes partidos

b) Las antipatías o rechazos hacia determinados partidos

c) La intención de voto propiamente dicha.

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

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

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

Naturalmente, como los entrevistados 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 desde el sondeo de octubre supera a Alianza Popular (aunque siempre hay que contar con la existencia de un voto "oculto" para AP, que este mes, por otra parte, ha vuelto a crecer en todos los indicadores de intención de voto, incluído este, como consecuencia probablemente de la elección de Hernández Mancha).

A aquellas personas que, incluso en esta pregunta poco comprometida, "no supieron" o "no quisieron" contestar, se les preguntó que dijesen, 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 dudan. La otra cara de la moneda del "mercado electoral potencial" es el "mercado inasequible", es decir, aquellas personas que afirman que nunca votarán a un determinado partido. Este "mercado inasequible" sería pues aquella parte del electorado que un partido difícilmente podría aspirar a atraer en ninguna circunstancia.

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

Los resultados de este mes demuestran que AP 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, pero es de señalar que ha disminuído algo el rechazo a AP al mismo tiempo que ha aumentado el rechazo a IU).

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 antogonismo 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 Alianza Popular tienen una imagen suficientemente definida como para provocar actitudes claramente expresadas por parte de al menos la mitad del electorado.

Cuadro 4.5.1.1.

Electorado Potencial, Indiferente e Inasequible

para Cada Partido Político*

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Podría Votar:									
Alianza Popular	15%	16%	12%	19%					
PDP	5	4	3	3					
CDS	26	26	20	22					
PSOE	42	46	43	42					
IU	10	10	10	9					
Regionales	13	11	12	13					
Otros	4	4	4	4					
No Votará	8	8	9	6					
NS	9	7	8	9					
NC	10	9	11	10					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					
No Podría Votar ni Rechazaría:									
Alianza Popular	46%	50%	50%	46%					
PDP	85	82	88	87					
CDS	68	66	74	71					
PSOE	48	44	49	47					
IU	66	62	65	60					
Regionales	75	74	77	72					

Otros	95	93	94	94
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)
Nunca Votaría:				
Alianza Popular	39%	34%	38%	35%
PDP	10	14	9	10
CDS	6	8	6	7
PSOE	10	10	8	11
IU	24	28	25	31
Regionales	12	15	11	15
Otros	1	3	2	2
No Votará	*	5	5	4
NS	6	9	14	14
NC	31	26	14	11
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)

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

4.5.2. La Intención de Voto

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

Si se produjesen estos resultados efectivamente en las próximas elecciones , habría que concluir que AP parece haber perdido un 39 por ciento de su electorado de 1986, pero el resultado de este mes parece indicar una fuerte recuperación a causa, posiblemente de la elección de Hernández Mancha.

El PSOE conservaría prácticamente intacto su electorado. Izquierda Unida parece confirmar su crecimiento (+16%) con respecto a 1986, auqnue el resultado de este mes es el peor desde octubre.

Y los partidos regionales mantendrían aproximadamente sus resultados del '86. El CDS confirma igualmente su incremento respecto a 1986, posiblemente como consecuencia de la crisis en la derecha, y de la ya citada insatisfacción actual con el Gobierno socialista, así como por la imagen de su lider, Adolfo Suárez, todo lo cual lleva a un incremento muy importante respecto a los resultados de 1986.

El PDP no podría compararse en términos relativos, ya que no existía como opción política separada en 1986.

Y los "otros" partidos también tendrian 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 aunque son semejantes a los de meses anteriores, conviene resaltar que parece recuperarse la intención de voto de AP, y se confirma un crecimiento relativo importante para el CDS, con cierta estabilidad del PSOE, que podría ser el preludio de cierta pérdida de respaldo electoral.

Sin embargo, debe resaltarse también que, en este sondeo de febrero, se observa un incremento que podría ser significativo entre los que no expresan cual es su intención de voto, lo que sugiere que puedan estarse incubando cambios importantes en el electorado.

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 6 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 AP es inferior al que realmente tuvo (debido a ocultación, posiblemente por razón de la imagen pública de ese partido), mientras que el recuerdo de voto para el PSOE 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, AP 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 AP está perdiendo electorado.

El PSOE tiene un recuerdo de voto muy superior a los resultados reales de 1986, y una intención de voto también superior (pero solo ligeramente) a los resultados del '86, pero muy inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado.

Pero el CDS , que tiene un recuerdo en febrero algo inferior a sus resultados (lo que en este partido no es frecuente), 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, pues aunque el recuerdo es más bajo que los resultados reales, la intención es más alta que los resultados reales, lo que sugiere también que IU está ganando electorado .

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 hacía un partido concreto, cuál sería su intención de voto.

En efecto, se observa que algo más de la mitad de los electores que muestran su simpatía hacía AP tienen intención de votar a AP . Por el contrario, los que ahora muestran sus simpatías por el PDP votarían, el día de las elecciones, casi por igual a AP y PDP, y algo menos al CDS y al PSOE.

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 a 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 solo los simpatizantes del PSOE tienen relativamente claro que votar a ese partido puede ser útil (se equivoquen o no en esa apreciación).

Por el contrario, los simpatizantes de AP, 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 AP 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 y los pesimistas. Asimismo, los de posición social muy alta dicen que votarán a AP en proporción mayor que el conjunto de la muestra, al igual que los mayores de 65 años.

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, y parece más alto también entre los de posición social alta y muy alta, entre los residentes en áreas metropolitanas, y entre los de alta exposición a medios.

d. El voto al PSOE es sobre todo importante entre los de centro izquierda e izquierda, así como entre los optimistas, los de baja exposición a medios de comunicación, los de 65 y más años y los de posición social muy baja.

e. En cuanto al voto a IU , es considerablemente mayor entre los de izquierda, 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 derecha.

g. Los votantes , por último, a "otros" partidos , constituyen una proporción significativamente más alta entre los que se consideran más regionalistas que españoles y los de izquierda.

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
Alianza Popular	18,1%	8,1%	8,9%	6,9%	11,1%					
PRD	0,7	-	-	-	-					
PDP	-	1,0	0,5	0,5	0,6					
CDS	6,4	11,0	10,5	8,9	10,6					
PSOE	30,7	30,9	33,9	32,6	31,1					
IU	3,2	4,2	4,9	5,1	3,7					
Regionales	5,6	6,0	5,4	5,3	5,2					
Otros	6,1	2,8	2,8	2,6	2,5					
No (Votó) Votará	29,2	2,8	9,9	12,1	7,2					
NS/NC	-	33,2	23,2	26,0	28,0					
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

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:									
Alianza Popular	-10,0	- 9,2	-11,2	- 7,0					
PRD	- 0,7	- 0,7	- 0,7	- 0,7					
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6					
CDS	+ 4,6	+ 4,1	+ 2,5	+ 4,2					
PSOE	+ 0,2	+ 3,2	+ 1,9	+ 0,4					
IU	+ 1,0	+ 1,7	+ 1,9	+ 0,5					
Regionales	+ 0,4	- 0,2	- 0,3	- 0,4					
Otros	- 3,3	- 3,3	- 3,5	- 3,6					
No Votará	-26,4	-19,3	-17,1	-22,0					
NS/NC	+33,2	+23,2	+26,0	+28,0					
Indice Discrepancia	40,4	32,7	32,8	33,7					
Diferencia en porcentaje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-55	-51	-62	-39					
PRD	-	-	-	-					

PDP	-	-	-	-
CDS	+72	+64	+39	+66
PSOE	+ 1	+10	+ 6	+ 1
IU	+31	+53	+59	+16
Regionales	+ 7	- 4	- 5	- 7
Otros	-54	-54	-57	-59
No Votará	-90	-66	-59	-75

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	- 2,7	- 0,5					
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2					
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6					
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0					
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4					
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8					
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8					
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1					
No Votará	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1					
NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1					
Indice Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3					
Diferencia en porcentaje respecto a recuerdo de Voto:									
Coalición Popular	-21	-24	-28	- 4					
PRD	-	-	-	-					

PDP	-	-	-	-
CDS	+64	+57	+78	+89
PSOE	-11	- 4	- 4	-12
IU	+20	+29	+28	+28
Regionales	+20	+ 8	- 9	+18
Otros	-15	-12	+13	- 4
No Votará	-84	-43	-41	-61
NS/NC	+82	+38	+39	+65

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según el Partido al que se Podría Votar

FEBRERO 1987

Intención de voto:	Total	Partido al que se podría votar: AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	11%	58%	23%	8%	3%	1%	6%	-%	-%	-%	-%
PDP	1	-	21	-	*	-	1	-	-	-	-
CDS	11	11	15	47	4	6	7	3	-	-	-
PSOE	31	7	11	20	74	20	21	7	-	-	-
IU	4	1	-	1	2	43	-	-	-	-	-
Regional	5	3	6	3	2	1	41	3	-	-	-
Otros	2	1	-	1	*	3	3	67	-	-	-
NV	7	1	-	1	1	3	1	2	95	3	5
NS	16	15	14	16	10	14	18	15	1	94	3
NC	12	3	10	4	2	9	2	3	4	4	92
Total	(1.169)	(220)	(35)	(261)	(492)	(101)	(149)	(41)	(68)	(100)	(111)

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(130)	99%	6	15	10	1	7	-	-	-	-
PDP	(7)	-%	100	-	16	-	28	-	-	-	-
CDS	(124)	19%	4	100	18	5	9	1	-	-	-
PSOE	(364)	4%	1	15	100	6	8	1	-	-	-
IU	(43)	5%	-	5	26	100	-	-	-	-	-
Regional	(61)	10%	3	12	14	1	100	2	-	-	-
Otros	(29)	7%	-	7	7	10	14	96	-	-	-
NV	(84)	4%	-	4	8	4	2	1	77	3	7
NS	(192)	18%	3	22	27	8	14	3	*	50	2
NC	(135)	5%	3	7	9	7	2	1	2	3	75
Total	(1.169)	19%	3	22	42	9	13	4	6	9	10

Cuadro 4.5.2.5.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados

FEBRERO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	11%	1	11	31	4	5	2	7	16	12
Sexo:										
Varones	12%	*	11	32	4	6	4	7	13	11
Mujeres	11%	1	10	30	3	4	2	7	19	12
Edad:										
-30 años	8%	1	10	29	7	6	6	9	15	8
30-49 años	10%	*	14	32	4	5	2	5	13	13
50-64 años	12%	*	11	28	2	4	*	8	20	14
65 y más años	16%	*	4	36	-	6	*	8	20	10
Posición Social:										
Muy Baja	7%	-	2	46	6	2	-	9	24	2
Baja	12%	1	9	31	3	4	2	6	23	11
Media	12%	1	10	30	3	6	3	7	14	13
Alta	7%	-	17	31	5	3	4	11	11	12
Muy Alta	20%	-	13	30	8	15	-	-	8	6
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	18%	2	11	20	*	6	2	8	20	14

Católicos Poco Practicantes	10%	*	12	34	3	6	2	6	17	10
Otros	2%	-	6	36	12	3	6	12	10	14
Regionalismo/Nacionalismo										
Más Regional	8%	*	7	22	5	11	8	11	14	14
Tan Regional como Español	10%	1	12	35	3	5	1	6	18	10
Más Español	16%	1	12	31	3	2	1	7	16	11
Clase Social Subjetiva:										
Alta, media alta	15%	-	10	29	8	5	9	5	10	9
Media	12%	1	11	31	4	6	3	8	14	11
Baja	8%	1	10	33	4	4	-	6	22	10

Cuadro 4.5.2.5.

Intención de Voto según Características de los Entrevistados (Continuación)

FEBRERO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	11%	1	11	31	4	5	2	7	16	12
Ideología:										
Izquierda	1%	-	3	55	14	3	5	6	6	7
Centro Izquierda	3%	1	8	56	4	4	3	2	12	7
Centro	10%	*	31	18	-	7	2	6	16	9
Centro Derecha	36%	2	18	8	-	13	1	3	9	8
Derecha	58%	1	3	8	-	8	-	4	12	6
Hábitat:										
Rural	11%	1	8	29	3	7	3	6	21	12
Urbano	11%	1	10	35	4	5	2	5	15	11
Metropolitano	12%	1	14	27	4	4	2	11	13	12
Exposición a Medios:										
Alta	18%	1	22	22	4	8	1	10	6	9
Media	10%	1	10	31	5	6	4	7	13	12
Baja	11%	1	9	32	3	4	2	7	20	12
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	6%	-	9	42	5	6	4	6	13	10
Indiferentes	9%	1	10	34	1	6	2	7	19	11
Pesimistas	17%	1	12	21	6	4	2	8	16	13

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 estabilidad de voto es alta entre los votantes del PSOE, CDS, partidos regionales, AP, e IU (superiores al 65 por ciento), y solo se observa menor estabilidad entre los votantes de "otros partidos". (55%/).

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 que no votaron 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" (34 por ciento), lo que indica gran propensión a crecer.

Por el contrario, el PSOE y AP parecen ser los partidos con mayor "auto-reclutamiento", es decir, los que parecen tener 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 62 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, pero, a diferencia de sondeos precedentes, AP parece haber frenado su caída y, por el contrario, es el PSOE el partido que parece ahora estar perdiendo mayor proporción de electorado.

Para aclarar más la interpretación del Cuadro 4.5.3.2. conviene recordar que:

a) el saldo neto es la diferencia, (en puntos porcentuales sobre 100 electores) entre la intención de voto manifestada si las elecciones fuesen mañana y el recuerdo de voto en las elecciones del '86;

b) el voto estable es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que manifiesta haber votado a un partido en 1986 y tiene intención de votar a ese mismo partido si las elecciones fueses 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 hipóteticas 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 hace 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

FEBRERO 1987

Intención de voto:	Total	Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986: CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	11%	67%	-%	7%	2%	-%	8%	3%	6%	2%	4%
PDP	1	1	51	1	*	-	-	-	*	-	-
CDS	11	10	-	65	6	-	2	-	13	6	6
PSOE	31	1	-	7	73	6	6	3	11	12	10
IU	4	-	-	1	2	83	-	-	2	2	1
Regional	5	-	-	-	2	-	72	4	7	-	1
Otros	2	2	49	-	*	-	6	55	2	2	1
NV	7	3	-	3	2	-	-	14	25	2	6
NS	16	11	-	11	9	6	4	14	22	58	26
NC	12	5	-	4	3	5	2	7	13	17	45
Total	(1.169)	(135)	(2)	(65)	(417)	(34)	(51)	(30)	(214)	(58)	(163)

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(130)	69%	-	3	8	-	3	1	10	1	5
PDP	(7)	26%	17	11	31	-	-	-	15	-	-
CDS	(124)	11%	-	34	20	-	1	-	22	4	8
PSOE	(364)	*%	-	1	84	*	1	*	6	2	4
IU	(43)	-%	-	2	18	66	-	-	9	2	2
Regional	(61)	-%	-	-	11	-	60	2	23	-	4
Otros	(29)	8%	4	-	3	-	11	56	11	3	3
NV	(84)	5%	-	2	12	-	-	5	64	1	12
NS	(192)	8%	-	4	19	1	1	2	24	18	22
NC	(135)	5%	-	2	9	1	1	2	20	6	53
Total	(1.169)	12%	*	6	36	3	4	3	18	5	14

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
AP	- 2,1	- 2,8	- 2,7	- 0,5					
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2					
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6					
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0					
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4					
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8					
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8					
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1					
NV	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1					
B, NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1					
Indice de Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3					

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

AP	5,6	7,1	5,4	7,7
CDS	5,4	4,9	3,6	3,6
PSOE	25,4	27,5	26,3	26,0
IU	2,2	2,8	2,8	2,4
Regionales	3,8	3,5	3,7	3,1
Otros	1,6	1,4	1,2	1,4
NV	1,0	6,6	8,1	4,5
B, NS/NC	13,3	11,4	13,0	13,6
Total	58,3	65,2	64,1	62,3

Cuadro 4.5.3.2. (Continuación)

Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986

(Basados en el Recuerdo de Voto y la Intención de Voto)

(Porcentajes sobre Total de la Muestra)

Incrementos procedentes de Otros Partidos:	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
AP	2,5	1,8	1,5	3,4					
PRD	-	-	-	-					
PDP	1,0	0,5	0,5	0,6					
CDS	5,6	5,6	5,3	7,0					
PSOE	5,5	6,4	6,3	5,1					
IU	2,0	2,1	2,3	1,3					
Regionales	2,2	1,9	1,6	2,1					
Otros	1,2	1,4	1,4	1,1					
NV	1,8	3,3	4,0	2,7					
B, NS/NC	19,9	11,8	13,0	14,4					
Total	41,7	34,8	35,9	37,7					

Pérdidas hacia

Otros Partidos:	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
AP	4,6	4,6	4,2	3,9					
PRD	0,4	0,1	0,2	0,2					
PDP	-	-	-	-					
CDS	1,3	1,8	1,4	2,0					
PSOE	9,3	7,7	7,7	9,5					
IU	1,3	1,0	1,2	0,5					
Regionales	1,2	1,5	2,1	1,3					
Otros	1,7	1,8	1,1	1,2					
NV	17,0	10,9	12,3	13,8					
B, NS/NC	4,9	5,4	5,7	5,3					
Total	41,7	34,8	35,9	37,7					

4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

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

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

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

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

a) La recuperación evidente de todos los indicadores de voto de AP (simpatías, recuerdo de voto, intención de voto) respecto a sondeos anteriores, que coinciden con la superación de la crísis abierta por la dimisión de Fraga, una vez elegido Hernández Mancha. A pesar de esta recuperación, sin embargo, toda la información disponible sugiere que AP ha perdido parte de su electorado de 1986, aunque ello no implica que pueda seguir recuperándolo en los próximos meses.

b) El CDS muestra una clara tendencia a crecer, según se deduce de todos los indicadores disponibles , pero de momento parece seguir por debajo de AP.

c) Aunque el recuerdo de voto y la intención de voto hacia el PSOE son habitualmente más altos que el voto real de 1986, el hecho de que la intención sea muy inferior al recuerdo induce a pensar que este partido puede estar perdiendo votantes reales (hecho que queda enmascarado por la tendencia a apuntarse al triunfador). Esta pauta es aún más evidente en este mes de febrero, en el que parece haber suficiente evidencia de la pérdida de electorado por parte del PSOE.

d) En cuanto a IU, parece también existir bastante evidencia de que está creciendo sistemáticamente (aunque menos en febrero), ya que todos los indicadores de voto crecen y son superiores al voto real de 1986, y porque la intención de voto es muy superior al recuerdo.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de Febrero de 1987, e incluyen los resultados reales de las elecciones de junio de 1986, las "intenciones" de voto declaradas, y la estimación elaborada. Si esta estimación fuese correcta, el PSOE y AP habrían perdido electorado respecto a sus resultados de 1986, mientras que ganan electorado sobre todo el CDS, IU, y los partidos regionales.

En todo caso, debe resaltarse que parece estar aumentando la proporción de electores que no sabe o no contesta lo que votará, lo que podría implicar cierto descontento o desconcierto en el electorado en su conjunto, y en todo caso, posibles cambios importantes en los próximos meses en las preferencias del electorado.

Cuadro 4.5.4.1.

Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones

Febrero 1987

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	11,1%	15,6%
PRD	0,7	-	-
PDP	-	0,6	1,1
CDS	6,4	10,6	11,7
PSOE	30,7	31,1	27,3
IU	3,2	3,7	3,8
Regionales	5,6	5,2	6,5
Otros	6,1	2,5	4,7
Abstención	29,2	7,2	28,5
NS/NC	-	28,0	0,8
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 0,8% de electores que, aún con la estimación, son dificilmente 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

Resutados Reales en 1986	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-8
CP	18,1%	12,7%	12,4%	11,3%	15,6%
PRD	0,7	-	-	-	-
PDP	-	1,6	0,5	0,5	1,1
CDS	6,4	11,6	11,0	10,3	11,7
PSOE	30,7	28,4	31,1	30,9	27,3
IU	3,2	4,5	4,6	5,0	3,8
Regionales	5,6	6,0	6,1	5,9	6,5
Otros	6,1	4,0	4,4	4,5	4,7
Abstención	29,2	28,5	27,0	28,4	28,5
NS/NC	-	2,7	2,9	3,2	0,8
Total Electores	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)

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 solo de los periódicos españoles en particular, sino del conjunto de la prensa diaria, y por consiguiente, de la tirada por 1.000 habitantes.

En cualquiera de estos índices, España ocupa un lugar muy por debajo de lo que parecería corresponderle por su nivel de desarrollo socioeconómico y cultural.

En relación a los anteriores sondeos ASEP, la proporción de lectores parece haber recuperado el nivel que tenía antes de enero.

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

Así, se observa que menos de una de cada tres mujeres lee algún periódico algún día a la semana, mientras que casi 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 13 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a

un 85 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 si es bastante condicionante, de forma que solo un 35 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva al 53 por ciento entre los residentes en áreas metropolitanas.

Si recordamos los datos expuestos en el segundo capítulo de este informe, donde se comenta qué segmentos de la población tienen un mayor nivel educativo, observamos que estos estratos sociales coinciden con los que en mayor medida leen algún periódico.

Por el contrario, las mujeres, las personas mayores de 50 años, las de posición social muy baja o baja y los residentes en núcleos rurales son los indiviudos que han recibido menor educación y que leen en menor medida la prensa.

Si comparamos la proporción de lectores de diarios en los diferentes segmentos de la población con los obtenidos el pasado mes de enero, se observa en la mayoría de los mismos un cierto incremento de las frecuencias, recuperando así el nivel que se había observado en octubre y diciembre.

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 9,6% de lectores mayores de 18 años.

Después de El País, y considerando solo los diarios de ámbito nacional, se encuentra ABC con un 3,4% de lectores, seguido de Diario 16 con un 2,8%.

De los periódicos de difusión regional, El Periódico (2,4%) y La Vanguardia (2,6%), son los diarios más leídos en Cataluña; El Correo Español-El Pueblo Vasco (2,7%) en el País Vasco, La Voz de Galicia (2,3%) en esta Comunidad, Las Provincias (2,1%) en el País Valenciano y La Nueva España (1,4%) en el Principado de Asturias.

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 incluído 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 enero, se observa para casi todos los diarios de mayor difusión un leve incremento de la proporción de lectores, exceptuando el caso de El Periódico de Cataluña.

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 50 por ciento, lo que indica que, alrededor de la mitad de los lectores leen el periódico en cuestión sólo tres o menos días a la semana. Entre los periódicos de difusión nacional no destaca ninguno especialmente por la asiduidad de sus lectores.

La clientela asidua, es, para el conjunto de la prensa, de alrededor de la mitad 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 tres cuartas partes de los lectores de prensa compran el periódico que leen, lo que lógicamente implica que uno de cada cuatro 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 60 por ciento, y suele ser inferior al 80 por ciento.

De los periódicos de ámbito nacional Diario 16 resulta ser el diario con mayor número de lectores compradores (75%) seguido de El País (70%). De los periódicos regionales de mayor difusión parece que El Correo Español-El Pueblo Vasco, La Vanguardia, Las Provincias y el Diario de Navarra 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	37	43					
Sexo:									
Varones	58	54	46	56					
Mujeres	31	32	30	31					
Edad:									
- 30 años	52	50	50	54					
30-49 años	50	48	35	49					
50-64 años	35	38	33	33					
65 y más años	29	23	28	27					
Posición Social:									
Muy Baja	5	9	13	13					
Baja	17	20	23	25					
Media	46	47	38	46					
Alta	70	69	62	66					
Muy Alta	94	83	74	85					
Ideología:									
Izquierda	47	49	41	51					

Centro Izquierda	52	44	42	48
Centro	41	47	38	45
Centro Derecha	59	51	57	48
Derecha	38	43	47	50
Hábitat:				
Rural	27	33	27	35
Urbano	43	41	39	42
Metropolitano	62	54	45	53

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	9,4	9,6					
ABC	4,3	4,7	3,4	3,4					
Diario 16	4,5	2,2	2,6	2,8					
El Periódico	3,2	2,9	2,8	2,4					
La Vanguardia	2,9	2,3	1,8	2,6					
Ya	2,1	1,0	1,0	1,0					
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,1	2,1	1,8	2,7					
Las Provincias	1,9	2,1	1,4	2,1					
El Faro de Vigo	1,4	0,9	0,8	0,6					
La Voz de Galicia	1,4	1,8	1,4	2,3					
As	1,2	0,6	1,2	0,9					
Heraldo de Aragón	1,2	1,5	-	0,8					
Levante	1,2	0,5	1,2	1,1					
Diario Vasco	1,1	1,0	0,9	1,1					
El Día	1,0	1,4	0,6	1,4					
Avui	0,8	0,6	-	1,0					
Córdoba	0,7	-	-	-					
La Verdad	0,7	0,9	-	1,2					
Marca	0,6	-	0,6	1,1					
La Nueva España	-	-	1,3	1,4					
Diario Montañés	-	-	0,8	-					
Deia	-	-	0,7	0,7					
Canarias	-	-	0,6	0,9					

**Correo Gallego	-	-	-	0,6
**Diario de Mallorca	-	-	-	0,6
**Diario de Navarra	-	-	-	1,0
**Eguin	-	-	-	0,9
**Información	-	-	-	0,6
**Norte de Castilla	-	-	-	0,7
**Región	-	-	-	1,0
**La Voz de Asturias	-	-	-	0,9

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

** Periódicos incorporados este mes por superar por primera vez el 0,5% de entrevistados que los mencionan.

- Menos del 0,5 por ciento

Cuadro 5.1.1.3.

Porcentaje de Lectores en el Día de Ayer,

Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Periódicos.

FEBRERO 1987	% de Lectores	% sobre Lectores Ayer	
	AYER	ASIDUOS	COMPRADORES
Total	43,0	28	29
El País	9,6	51	70
Diario 16	2,8	50	75
ABC	3,4	55	69
El Periódico	2,4	54	59
La Vanguardia	2,6	56	73
Ya	1,0	59	59
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,7	81	71
Las Provincias	2,1	51	80
Diario de Navarra	1,0	92	80
La Voz de Galicia	2,3	66	44
La Verdad	1,2	86	35
La Nueva España	1,4	66	67
Levante	1,1	43	41
Diario Vasco	1,1	84	57
El Día	1,4	63	93
Avui	1,0	57	74
Marca	1,1	46	77
La Región	1,0	93	68

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

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 fín de conocer los segmentos sobre y sub-representados entre los lectores de cada periódico.

Así, resulta fácil comprobar que todos los periódicos tienen una sobre-representación de varones entre sus lectores.

El País y Diario 16, tienen una clientela con "sobre-peso" de población jóven y un peso inferior de mayores de 50 años por comparación con su peso en la población total. ABC y Las Provincias registran una clara sobrerepresentación entre sus lectores de las personas que tienen más de 65 años.

Y El

Correo Español-El Pueblo Vasco suscita también en mayor medida el interés de las personas jóvenes (menores de 30 años). Por su parte, La Voz de Galicia tiene una clientela sobre todo de personas que tienen entre 30 y 49 años.

En general, todos los periódicos tienen una clientela de lectores con sobre-representación de personas de posición alta y muy alta.

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. La única excepción la constituyen Las Provincias, cuya difusión parece ser importante en los núcleos rurales.

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 sobrerepresentación algo menor de individuos que dicen ser de centro izquierda.

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 y sobre todo de centro izquierda.

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

También a nivel regional Las Provincias es un diario cuya clientela parece acaparar todo el espectro ideológico aunque con notable sobrepeso de individuos de derecha, mientras que El Correo Español-El Pueblo Vasco es más bien leído por personas de izquierda y centro izquierda, siempre en relación con el peso de estos segmentos en la población muestral. Por último, la mayoría de los lectores de La Voz de Galicia dicen ser de centro derecha.

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 diseñada de los lectores de cada periódico parece ser bastante representativa si consideramos su "adscripción ideológica" y el perfil sociológico general de los lectores de prensa diaria. Además, las leves variaciones que se producen en estos perfiles en relación a los sondeos de los pasados meses corroboran su validez.

Cuadro 5.1.2.1.

Perfil Socioeconómico de los Lectores de Periódicos de Mayor Difusión *

PERIODICOS

FEBRERO 1987	Total Muestra	El País	Diario 16	ABC	El Periódico	La Vanguardia	El Cor. Esp. El Pueb.Vas.	Las Provinc.	La Voz Galicia
Total	(1.169)	(113)	(33)	(39)	(28)	(31)	(31)	(24)	(27)
Sexo:									
Varones	48%	70%	59%	66%	49%	68%	64%	48%	73%
Mujeres	52	30	41	34	51	32	36	52	27
Edad:									
- 30 años	24%	32%	33%	13%	21%	25%	35%	21%	19%
30-49 años	37	51	56	50	50	41	30	46	56
50-64 años	24	12	11	19	20	29	21	15	19
65 y más años	15	5	-	18	9	6	14	18	6
Posición Social:									
Muy Baja	3%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	7%
Baja	28	8	14	9	6	6	19	13	17
Media	51	44	47	49	66	46	47	64	46
Alta	15	39	27	25	17	29	30	23	30
Muy Alta	3	9	12	17	11	19	4	-	-

Ideología:									
Izquierda	21%	43%	22%	8%	25%	23%	31%	7%	12%
Centro Izquierda	16	20	28	5	38	21	20	21	-
Centro	19	15	31	30	16	25	11	26	13
Centro Derecha	9	8	-	16	3	10	4	18	17
Derecha	8	3	-	19	7	15	6	19	15
Hábitat:									
Rural	29%	9%	7%	9%	10%	21%	23%	33%	27%
Urbano	43	45	30	48	56	43	43	16	73
Metropolitano	28	47	63	43	34	35	34	51	-

* 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 segmentos que constituyen la "periferia social".

En lo que se refiere a la ideología, son únicamente las personas que no se autoposicionan en ninguna de las siete posiciones de la escala (NS/NC) quienes en mayor medida no leen periódicos.

Cuadro 5.1.3.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Periódicos

FEBRERO 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.169)	(667)
Sexo:		
Varones	48%	37%
Mujeres	52	63
Edad:		
- 30 años	24%	19%
30-49 años	37	33
50-64 años	24	28
65 y más años	15	20
Posición Social:		
Muy Baja	3%	5%
Baja	28	37
Media	51	49
Alta	15	9
Muy Alta	3	1
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	2%
Media	50	43
Baja	41	47

Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	10%	3%
Medio	60	57
Medio bajo	21	25
Bajo	10	14
Ideología:		
Izquierda	21%	18%
Centro Izquierda	16	15
Centro	19	19
Centro Derecha	9	8
Derecha	8	7
NS/NC	27	34
Hábitat:		
Rural	29%	31%
Urbano	43	44
Metropolitano	28	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, aunque en este sondeo de febrero las proporciones sean semejantes.

La proporción de lectores es menor, cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto menor es el tamaño del hábitat de residencia.

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

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas llega al 66 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa el 49% para las personas de menos de 30 años. 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 diciembre. TV Plus es la revista más leída, con un incremento espectacular respecto a los datos de meses anteriores.

Pronto con 5,5 por ciento de lectores sigue en el ranking de revistas más leídas, seguida de Semana y Hola con un 5,0 y un 4,0 por ciento respectivamente. Los primeros puestos son pues para las llamadas "revistas del corazón".

Tras estas encontramos a la revista Interviú, y después, las dos principales revistas de información general, Tiempo y Cambio 16, con un 2,8 por ciento de lectores para la primera y 2,6% para la segunda. Cabe resaltar el ascenso de la revista Indiscreta, que vuelve a superar el 2% de lectores, y el de Diez Minutos, que también ha llegado al 2 por ciento.

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.

Alrededor de dos tercios de los lectores de revistas pueden ser considerados asiduos, y otra porporción similar 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.

También podemos destacar del Cuadro 5.2.1.3. que de las revistas de mayor difusión, Garbo es la que cuenta con mayor número de lectores asiduos (85%) y sin embargo solo dice comprar esta revista el 37% de los encuestados.

Interviú es una revista de unas características muy determinadas y así, alrededor de la mitad de los lectores de esta publicación son asiduos, y una mayor proporción son lectores compradores.

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	34	37					
Sexo:									
Varones	34	28	29	38					
Mujeres	37	38	38	37					
Edad:									
- 30 años	49	45	48	49					
30-49 años	37	33	34	41					
50-64 años	27	26	28	28					
65 y más años	22	22	18	24					
Posición Social:									
Muy Baja	23	22	27	34					
Baja	26	29	27	25					
Media	38	34	36	37					
Alta	38	36	39	56					
Muy Alta	47	38	58	66					
Ideología:									
Izquierda	41	33	35	43					
Centro Izquierda	42	32	38	43					
Centro	35	37	39	39					

Centro Derecha	38	37	38	39
Derecha	31	38	40	44
Hábitat:				
Rural	28	30	26	27
Urbano	36	32	34	41
Metropolitano	41	37	42	43

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	5,5	5,5					
Hola	5,4	4,3	4,1	4,0					
Interviú	3,6	3,7	2,9	3,5					
Lecturas	3,5	3,5	2,7	3,8					
Semana	3,4	3,9	4,0	5,0					
Tiempo	3,3	3,3	2,9	2,8					
Cambio 16	2,0	3,3	2,0	2,6					
Indiscreta	1,9	1,2	2,3	2,4					
Diez Minutos	1,7	1,7	1,9	2,0					
Epoca	1,4	0,7	0,6	1,1					
Muy Interesante	1,0	1,1	1,8	1,4					
Garbo	0,8	0,4	0,8	0,6					
La Revista	0,8	0,9	-	-					
Teleprograma	0,7	0,2	0,9	-					
Mía	-	-	0,6	0,6					
Mucho Más	-	-	-	0,6					
Telva	-	-	-	0,6					
**TV Plus	-	-	2,9	6,0					
**Clan TV	-	-	-	1,2					
**Primera Línea	-	-	1,0	0,6					

* Se incluyen solamente las revistas que algún mes han sido

mencionadas al menos por un 0,5 por ciento de entrevistados

** Revistas nuevas que han aparecido (por segundo mes o por primera vez) en el listado de "Otras revistas" con frecuencia superior al 0,5 por ciento y que se codificarán en el sondeo de marzo.

- Menos del 0,5 por ciento.

Cuadro 5.2.1.3.

Porcentaje de Lectores la Semana Anterior,

Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Revistas.

FEBRERO 1987	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	37,4	22	88
Pronto	5,5	68	57
Hola	4,0	62	68
Interviú	3,5	50	63
Lecturas	3,8	62	68
Semana	5,0	65	61
Tiempo	2,8	71	66
Cambio 16	2,6	67	71
Indiscreta	2,4	72	58
Diez Minutos	2,0	54	67
Epoca	1,1	77	84
Muy Interesante	1,4	55	67
Garbo	0,6	85	37
Mía	0,6	59	100
Mucho Más	0,6	72	88
Telva	0,6	73	69

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, Semana, Indiscreta y Diez Minutos), 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 cinco revistas "del corazón" se detecta una clara sobrerepresentación 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 revistas de información general, Tiempo y Cambio 16 es, en general, más que proporcionalmente de jóvenes y personas de edad intermedia (menores de 50 años). Sin embargo, Interviú atrae más el interés de personas que tienen entre 30 y 64 años. La clientela de Lecturas y Semana es especialmente importante entre los mayores de 50 años aunque la primera también atrae a los más 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 media, baja y muy baja, entre los lectores de revistas no ocurre así. Al contrario, se observa un peso mayor que proporcional de los de posición social media en la clientela de Hola, Semana y Lecturas.

La mayoría de los lectores de las revistas Interviú, Tiempo y Cambio 16 son de posición social alta y muy alta, lo que indica, entre otras cosas, que este tipo de revistas "estan 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.

Por último, cabe decir, que la clientela de las "revistas del corazón" suele ser más bien de centro, centro derecha y derecha, salvo Indiscreta que atrae la atención de las personas de izquierda. Las tres revistas de información general, sin embargo, tienen lectores que son tanto de izquierda o centro izquierda como de centro o centro derecha.

Por lo tanto podemos 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 *

		REVISTAS "DEL CORAZON"						REVISTAS INFORMACION GENERAL		
FEBRERO 1987	Total Muestra	Pronto	Hola	Lecturas	Semana	Indisc.	Diez Min.	Interviú	Tiempo	Cambio 16
Total	(1.169)	(64)	(47)	(45)	(59)	(29)	(23)	(41)	(33)	(30)
Sexo:										
Varones	48%	31%	23%	13%	30%	37%	38%	68%	65%	78%
Mujeres	52	69	77	87	70	63	62	32	35	22
Edad:										
- 30 años	24%	28%	27%	35%	18%	60%	35%	19%	38%	27%
30-49 años	37	41	38	18	36	29	37	55	54	64
50-64 años	24	18	26	32	29	7	13	13	9	6
65 y más años	15	13	9	15	17	3	15	13	-	3
Posición Social:										
Muy Baja	3%	9%	-%	4%	-%	7%	-%	-%	-%	-%
Baja	28	37	20	31	28	23	21	11	6	4
Media	51	45	65	59	60	51	66	49	41	35
Alta	15	6	11	7	11	15	9	29	41	58
Muy Alta	3	4	5	-	2	3	4	11	12	3
Hábitat:										

Rural	29%	28%	16%	22%	20%	19%	25%	22%	12%	15%
Urbano	43	44	42	54	46	62	30	44	28	59
Metropolitano	28	28	42	24	34	19	45	34	60	26
Ideología										
Izquierda	21%	17%	7%	19%	16%	27%	33%	27%	39%	32%
Centro Izquierda	16	18	19	17	14	31	21	22	13	23
Centro	19	17	25	18	30	15	25	25	26	24
Centro Derecha	9	12	11	12	10	-	4	10	13	9
Derecha	8	11	15	11	10	11	-	3	3	7

* 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 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 e ideología (la mayoría de los no lectores de revistas no dicen cuál es su ideología).

Sin embargo, se detecta un leve sobrepeso en relación a la población muestral entre las personas de más de 50 años, los de posición social muy baja o baja, 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 porporción de individuos que no leen revistas y constituyen en definitiva los segmentos menos favorecidos de la población.

Cuadro 5.2.3.1.

Perfil Socioeconómico de los No-Lectores de Revistas.

FEBRERO 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.169)	(732)
Sexo:		
Varones	48%	48%
Mujeres	52	52
Edad:		
- 30 años	24%	19%
30-49 años	37	35
50-64 años	24	27
65 y más años	15	19
Posición Social:		
Muy Baja	3%	3%
Baja	28	33
Media	51	52
Alta	15	10
Muy Alta	3	2
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	3%	2%
Media	50	45
Baja	41	46

Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	10%	6%
Medio	60	55
Medio bajo	21	26
Bajo	10	13
Ideología:		
Izquierda	21%	20%
Centro Izquierda	16	15
Centro	19	19
Centro Derecha	9	9
Derecha	8	7
NS/NC	27	31
Hábitat:		
Rural	29%	34%
Urbano	43	41
Metropolitano	28	25

5.3. Radio

5.3.1. Audiencia de Radio

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

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

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

En el Cuadro 5.3.1.1. se ofrecen, para 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 33% 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 (11%) y volver a ascender a la hora de acostarse (16%).

La competencia de la Televisión se pone pues de manifiesto a partir de las 2 de la tarde, reduciéndose sustancialmente la audiencia de radio a partir de ese momento.

Por otra parte, los mayores niveles de audiencia esporádica se producen también 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), a causa de la citada competencia televisiva.

En relación con los pasados meses, la audiencia diaria de radio en los diferentes momentos del día ha varíado poco, lo que confirma la validez de los datos expuestos.

Alrededor 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 (12 por ciento) y por la tarde (18 por ciento), siendo muy pocas las personas que dicen escuchar la radio en el automóvil en cualquiera de los tres momentos del día.

Se puede por lo tanto 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

FEBRERO 1987	Diaria	Esporádica	Nunca	NS/NC
Al levantarse por la mañana	33%	10	56	1
Durante la mañana	30%	15	54	1
A la hora de comer	14%	8	75	3
Por la tarde, entre comida y cena	19%	16	64	1
Después de cenar	11%	9	78	2
Al acostarse	16%	10	72	2

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%	30%	33%					
Durante la mañana	35%	29%	31%	30%					
A la hora de comer	13%	14%	13%	14%					
Por la tarde, entre comida y cena	20%	19%	18%	19%					
Después de cenar	10%	9%	10%	11%					
Al acostarse	15%	17%	14%	16%					
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)					

Cuadro 5.3.1.3.

Lugar donde la Audiencia Asidua Escucha la Radio,

En tres momentos 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)	(436)	(396)					
En Casa	75%	77%	76%	75%					
En el Trabajo	6	13	15	12					
En el Automóvil	17	4	5	7					
Por la Tarde	(233)	(273)	(267)	(266)					
En Casa	79%	77%	81%	80%					
En el Trabajo	5	12	12	8					
En el Automóvil	14	4	5	3					
Después de Cenar	(117)	(136)	(147)	(149)					
En Casa	90%	88%	84%	84%					
En el Trabajo	3	3	7	4					
En el Automóvil	5	2	1	1					

5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

Comparando el perfil socioeconómico de las personas que oyen la radio con asiduidad 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 a la hora de comer, 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 también una sobrerepresentación de los mayores de 65 años después de cenar y al acostarse. Al levantarse, durante la mañana, y al acostarse es también significativa la representación de oyentes de radio que tienen entre 30 y 49 años.

Respecto a la posición social, se observa una mayor presencia de los de posición social media en la audiencia de los seis momentos del día, y además una sobrerepresentación de personas de posición alta y muy alta en la audiencia de por la noche después de cenar, al acostarse y de por la mañana al levantarse.

La radio se escucha también más que proporcionalmente en las áreas metropolitanas en todos los momentos del día y se escucha menos que proporcionalmente en las áreas rurales y urbanas, (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 Asiduos* en Distintas Horas del Día

		HORA DEL DIA:					
FEBRERO 1987	Total Muestra	Al levantarse por la mañana	Durante la mañana	A la hora de comer	Por la tarde	Después de cenar	Al Acostarse
Total	(1.169)	(417)	(396)	(187)	(266)	(149)	(212)
Sexo:							
Varones	48%	46%	39%	51%	44%	61%	63%
Mujeres	52	54	61	49	56	39	37
Edad:							
- 30 años	24%	26%	24%	25%	25%	31%	31%
30-49 años	37	42	41	35	38	34	41
50-64 años	24	20	21	22	21	23	17
65 y más años	15	12	14	17	16	12	11
Posición Social:							
Muy Baja	3%	4%	4%	2%	4%	2%	1%
Baja	28	21	26	26	26	25	19
Media	51	55	51	54	49	47	52
Alta	15	16	15	15	17	22	22
Muy Alta	3	4	3	3	4	4	6

Hábitat:							
Rural	29%	23%	23%	26%	22%	27%	21%
Urbano	43	43	46	47	45	37	43
Metropolitano	29	33	31	27	33	35	36
Exposición a Medios:							
Alta	9%	13%	12%	13%	11%	17%	19%
Media	32	40	37	43	36	48	45
Baja	59	47	51	44	53	34	36

* Se consideran oyentes asiduos de radio aquellos que sintonizan el receptor en los distintos momentos del día cuatro o más veces por semana.

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 en los anteriores sondeos, 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 y alta, y los residentes en el medio 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 básicamente 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. registran un sobrepeso de las personas mayores de 30 años, 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 (34%), seguida con un 25% de audiencia por Radio Nacional 1, que supera este mes a la Cadena Popular (COPE).

Tras ellas está Antena 3/Radio 80, con un 19% 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 los anteriores sondeos ASEP, a excepción del cambio ya señalado entre Radio Nacional y la Cadena Popular. El resto de las emisoras mencionadas en ningún caso superan individualmente, el 5% de audiencia, (salvo Radio Cadena este mes de febrero).

En relación a los últimos sondeos cabe sin embargo señalar el fuerte incremento producido en la audiencia de Radio Nacional 1, posiblemente a causa de su campaña de publicidad en TVE.

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, Radio Nacional 1 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 RN-1 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 las emisoras SER y Antena 3, una mayor presencia proporcional de jóvenes y de personas que tienen entre 30 y 49 años, 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.

En cuanto al hábitat, los residentes en áreas rurales están sobre-representados en la audiencia de Radio Nacional-1, mientras que los residentes en áreas metropolitanas lo están en la audiencia de Antena 3/Radio 80 y en la COPE, y los de áreas urbanas en la audiencia de la Cadena SER.

Normalmente los oyentes no tienen por que tener el dial de su aparato de radio fijo en una emisora, y pueden sintonizar al día más de una cadena. En el Cuadro 5.3.3.6. se puede observar claramente que la emisora más frecuentemente sintonizada se suele compatibilizar con otras. Generalmente la audiencia varía o se reparte entre las cuatro emisoras que tienen mayor volúmen de audiencia.

Cuadro 5.3.3.1.

Audiencia de Radio, según la Frecuencia Sintonizada Habitualmente.

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87
Total Audiencia de Radio	(949)	(905)	(935)	(884)	
Onda Corta	4%	4%	5%	5%	
Onda Media	35	38	40	37	
Frecuencia Modulada (FM)	54	54	55	57	
NS/NC	8	8	6	10	

Cuadro 5.3.3.2.

Perfil Socioeconómico de los Radio-Oyentes de

O.M. y F.M.

FEBRERO 1987	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Audiencia O.M.	Audiencia F.M.
Total	(1.169)	(884)	(326)	(499)
Sexo:				
Varones	48%	48%	51%	50%
Mujeres	52	52	49	50
Edad:				
- 30 años	24%	28%	16%	41%
30-49 años	37	38	38	42
50-64 años	24	20	26	12
65 y más años	15	14	20	5
Posición Social:				
Muy Baja	3%	3%	2%	3%
Baja	28	25	27	19
Media	51	53	52	57
Alta	15	15	15	18
Muy Alta	3	4	3	4
Hábitat:				
Rural	29%	27%	30%	23%
Urbano	43	44	45	42
Metropolitano	28	30	25	35

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
Total Audiencia de Radio	(949)	(905)	(935)	(884)	
Radio Nacional 1	14%	18%	19%	25%	
Radio Nacional 2	1	2	3	3	
Radio Nacional 3	4	5	5	5	
Cadena SER	22	28	38	34	
Popular (COPE)	15	18	21	22	
Antena 3/Radio 80	12	13	16	19	
Radio Cadena	5	4	5	6	
Radio Intercontinental	1	2	3	2	
Otras	18	20	13	15	
NS/NC	7	7	8	7	

* Los porcentajes suman más de cien, porque cada entrevistado podía decir más de una emisora.

Cuadro 5.3.3.4.

Emisoras más Sintonizadas en Onda Media y Frecuencia Modulada

FEBRERO 1987

EMISORA	Total	FRECUENCIA: ONDA MEDIA	FRECUENCIA: FRECUENCIA MODULADA	FRECUENCIA: NS/NC
Total Oyentes de Radio	(884)	(326)	(499)	(88)
Radio Nacional. 1	25%	45%	13%	26%
Radio Nacional. 2	3	3	4	1
Radio Nacional. 3	5	3	7	2
Cadena SER	34	39	34	30
Radio Popular (COPE)	22	33	19	13
Antena 3/Radio 80	19	9	30	4
Radio Cadena	6	8	6	5
Radio Interconti.	2	2	1	5
Otras	15	8	22	3
NS/NC	7	2	5	29

Cuadro 5.3.3.5.

Perfil de los Radio-Oyentes Habituales de las Emisoras de Mayor Audiencia

			EMISORAS:			
		Total				
	Total	Audiencia		Popular		Antena 3/
FEBRERO 1987	Muestra	de Radio	SER	(COPE)	RN-1	Radio 80
Total	(1.169)	(884)	(302)	(198)	(223)	(163)
Sexo:						
Varones	48%	48%	50%	45%	53%	63%
Mujeres	52	52	50	55	47	37
Edad:						
- 30 años	24%	28%	30%	21%	14%	39%
30-49 años	37	38	35	40	39	45
50-64 años	24	20	21	23	29	11
65 y más años	15	14	14	16	19	5
Posición Social:						
Muy Baja	3%	3%	3%	3%	2%	1%
Baja	28	25	26	27	26	14
Media	51	53	53	52	51	52
Alta	15	15	14	14	16	24
Muy Alta	3	4	4	3	4	9
Hábitat:						
Rural	29%	27%	28%	24%	32%	17%
Urbano	43	44	44	42	47	34
Metropolitano	28	30	28	34	21	50

Cuadro 5.3.3.6.
Emisoras más Sintonizadas por los Oyentes Habituales de las Diferentes Emisoras

FEBRERO 1987

	Total Oyent.	Oyentes Habituales de: RN-1	RN-2	RN-3	SER	COPE	A.3/ R.80	RADIO CADENA	INTER CONT.	OTRAS
Total	(884)	(223)	(27)	(42)	(303)	(198)	(163)	(56)	(21)	(134)
RN-1	25%	100%	47%	24%	19%	21%	12%	23%	9%	6%
RN-2	3	6	100	23	2	4	4	5	-	2
RN-3	5	5	35	100	3	5	5	7	11	4
SER	34	25	24	18	100	33	25	23	29	12
COPE	22	18	29	24	22	100	14	19	19	10
A3/R80	19	9	23	18	13	12	100	11	6	7
R.CADENA	6	6	11	9	4	5	4	100	4	3
R.INTER.	2	1	-	5	2	2	1	2	100	1
OTRAS	15	3	9	12	5	7	5	8	9	100

5.4. Television

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 36%). El programa regional, emitido antes de la 1ra. edición de Telediario, parece también estar consolidando una importante audiencia próxima al 50%, y el reciente programa Buenos Días, todavía con una pequeña audiencia (12%), 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 en los sondeos anteriores, lo que ratifica sin duda su fiabilidad.

Además de estos cinco programas informativos, se ha preguntado por cinco programas que llevan emitiendose en TVE desde hace más de un mes. Estos programas que se emiten todos ellos un día por semana después del las ocho de la noche tienen una audiencia que oscila entre el 42% para el espacio "Viernes Cine: Los Caraduras" que se emite los viernes por la noche y el 25% para el documental España en Guerra emitido los miércoles a las 11 de la noche.

Entre estos programas tenemos la serie Clase Media, espacio emitido los lunes a las diez de la noche que atrae la atención del 29% de la población mayor de 18 años. El programa Estudio Estadio, tiene una audiencia del 31% y se puede ver los domingos a partir de las 10 de la noche, y el programa Debate, espacio emitido los jueves a las 11 de la noche tiene una audiencia del 38%.

Hay que recordar que estos datos corresponden a la semana del 2 al 8 de febrero, semana anterior a la que se realizo el estudio. En relación con los programas no diarios por los que se ha preguntado en anteriores sondeos, se detecta este mes un ligero descenso de la audiencia de televisión por las noches.

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. Sin embargo, en relación con los datos de los sondeos precedentes que se referían a los espacios informativos antes de los últimos cambios, se observa un descenso claro de las valoraciones para los cinco espacios.

Por primera vez los programas Buenos Días y el Regional tienen valoraciones inferiores a los 7 puntos, y los tres Telediarios obtienen una valoración media inferior a 7,5. Los Telediarios mejor valorados son este mes, como en anteriores sondeos el Telediario Primera Edición (3 de la tarde) y el emitido a las 8:30, que son además los que registran mayor audiencia.

De los cinco programas específicos por los que se ha preguntado, los mejor valorados -por encima de 7 puntos- han sido "Debate", y "España en Guerra". A estos les sigue Clase Media, serie española valorada en 6,9 puntos y Estudio Estadio, programa deportivo que obtiene una valoración media de 6,4. La película Los Caraduras emitida en viernes cine es, de estos cinco programas el peor valorado, con una puntuación de 6,0 puntos.

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 algo más controvertido de "Los Caraduras" y "Estudio Estadio". La coincidencia en la alta valoración de los otros tres programas 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.

Resalta la coincidencia de que estos cinco programas son vistos en mayor medida en los centros urbanos y metropolitanos más que en los rurales. Al margen de este dato, el perfil de sus respectivas audiencias es muy dispar.

En la audiencia del programa España en Guerra resalta un sobrepeso de varones y una clara sobrerepresentación de personas que tienen más de 50 años y la audiencia en los otros dos grupos de edad está infrarepresentada; parece por lo tanto que la Guerra Civil no atrae la atención de quienes no la vivieron. Por otra parte su audiencia es mayormente de personas de posición social media, alta y muy alta.

La serie española Clase Media registra un sobrepeso de audiencia femenina, de personas jóvenes y de las que tienen entre 50 y 64 años y de individuos de posición social muy baja. Las personas de posición social alta y muy alta obtienen un peso igual al que registran en la población muestral.

El programa de Victoria Prego Debate es visto en mayor medida por los varones y suscita especialmente la atención de los más jóvenes (menores de 30 años) y de las personas que tienen entre 30 y 64 años. También atrae este programa la atención de los entrevistados de posición social media, alta y muy alta.

La audiencia de la película Los Caraduras (Viernes Cine) registra un peso de varones y mujeres igual al muestral y un sobrepeso de jóvenes y de personas de edad intermedia y de individuos de posición social media. Contrariamente a los otros cuatro programas, que son más vistos en zonas metropolitanas, esta película registró una mayor audiencia en los medios rurales.

Por último el programa Estudio Estadio tiene una audiencia claramente masculina, de personas menores de 49 años y de posición social media, alta o muy alta.

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	15	12					
Programa Regional	54	53	52	51					
Telediario 1ra. Edición	73	73	76	73					
Telediario 2da. Edición	70	73	74	72					
Telediario 3ra. Edición	39	43	43	36					
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	-	-					
Todo Queda en Casa	-	-	62	-					
Ahi te Quiero Ver	-	-	59	-					
Vivir cada Día	-	-	55	-					
A Vista de Pajaro	-	-	41	-					

El Arca de Noé	-	-	33	-
Viernes Cine "Los Caraduras"	-	-	-	42
Debate	-	-	-	38
Estudio Estadio	-	-	-	31
Clase Media	-	-	-	29
España en Guerra	-	-	-	25

* Puesto que estos programas son diarios, se incluye aquí el % que los ha visto algún día a la semana.

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	7,1	6,8					
Programa Regional	7,1	7,0	7,1	6,7					
Telediario 1ra. Edición	7,5	7,6	7,6	7,3					
Telediario 2da. Edición	7,6	7,6	7,6	7,3					
Telediario 3ra. Edición	7,4	7,4	7,5	7,1					
Otros Programas									
Informe Semanal	8,3	-	-	-					
Louisiana	6,2	-	-	-					
La Bola de Cristal	5,2	-	-	-					
Futbol Alemania/España	6,3	-	-	-					
Cine Media Noche:La Via 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	-	-					
Vivir cada Día	-	-	7,6	-					
El Arca de Noé	-	-	7,2	-					
A Vista de Pajaro	-	-	7,1	-					
Todo Queda en Casa	-	-	5,5	-					
Ahi te Quiero Ver	-	-	5,2	-					
Debate	-	-	-	7,5					

España en Guerra	-	-	-	7,1
Clase Media	-	-	-	6,9
Estudio Estadio	-	-	-	6,4
Viernes Cine "Los Caraduras"	-	-	-	6,0

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	34	29					
Programa Regional	29	29	30	33					
Telediario 1ra. Edición	27	24	26	28					
Telediario 2da. Edición	26	23	26	27					
Telediario 3ra. Edición	27	26	27	31					
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 Crimen	-	45	-	-					
Hart y Hart	-	54	-	-					
Los Colby	-	65	-	-					
Vivir cada Día	-	-	27	-					
El Arca de Noé	-	-	36	-					
A Vista de Pajaro	-	-	36	-					
Todo Queda en Casa	-	-	57	-					
Ahi te Quiero Ver	-	-	60	-					
Debate	-	-	-	29					

Clase Media	-	-	-	35
España en Guerra	-	-	-	37
Viernes Cine "Los Caraduras"	-	-	-	42
Estudio Estadio	-	-	-	47

Cuadro 5.4.1.4.

Perfil Socioeconómico de la Audiencia de los Programas

No-Diarios de Televisión

	Programas No-Diarios					
FEBRERO 1987	Total Muestra	España Guerra	Clase Media	Debate	"Los Caraduras"	Estudio Estadio
Total	(1.169)	(290)	(333)	(442)	(487)	(359)
Sexo:						
Varones	48%	60%	41%	50%	49%	74%
Mujeres	52	40	59	50	51	26
Edad:						
- 30 años	24%	22%	29%	25%	29%	28%
30-49 años	37	35	33	40	39	38
50-64 años	24	26	25	25	23	21
65 y más años	15	16	13	10	10	13
Posición Social:						
Muy Baja	3%	13%	4%	2%	3%	1%
Baja	28	23	26	24	25	22
Media	51	53	52	53	54	53
Alta	15	17	15	17	15	19
Muy Alta	3	5	3	4	3	4

Hábitat:						
Rural	29%	25%	26%	27%	26%	29%
Urbano	43	40	43	41	58	43
Metropolitano	28	35	32	32	28	28

5.4.2. Ranking Acumulado de Programas

En el Cuadro 5.4.2.1. se incluye el ranking de valoración de los programas por los que se ha preguntado en todos los sondeos ASEP.

Informe Semanal sigue ocupando el primer puesto del ranking y de programas No-diarios, seguido por la serie "Una Mujer Llamada Golda" y por el programa "Vivir cada Día".

"Debate" ocupa este mes el cuarto puesto con la misma puntuación que la serie "Norte y Sur".

El programa Ahi te Quiero Ver , la serie norteamericana "Los Colby" y el Cine de Medianoche, (en concreto la Película La Via Lactea) ocupan los últimos puestos del ranking.

Cuadro 5.4.2.1.

Ranking Acumulado de Valoración de Programas de Televisión

		(x)
1.	Informe Semanal	8,3
2.	Una Mujer llamada Golda	7,6
3.	Vivir cada Día	7,6
4.	Debate	7,5
5.	Norte y Sur	7,5
6.	El Arca de Noé	7,2
7.	España en Guerra	7,1
8.	A Vista de Pajaro	7,1
9.	Clase Media	6,9
10.	Estudio Estadio	6,4
11.	Fútbol: Alemania/España	6,3
12.	Louisiana	6,2
13.	Se ha Escrito un Crimen	6,0
14.	Viernes Cine "Los Caraduras"	6,0
15.	Hart y Hart	5,5
16.	Todo Queda en Casa	5,5
17.	La Bola de Cristal	5,2
18.	Los Colby	5,2
19.	Ahi te Quiero Ver	5,2
20.	Cine Media Noche: La Vía Láctea	4,6

5.4.3. La Programación Matinal

Aunque un 88 por ciento de los entrevistados, mayores de 18 años (porcentaje algo superior al de enero) afirma no haber visto ningún día el programa Buenos Días (Cuadro 5.4.3.1.), puede resultar interesante conocer el perfil socioeconómico de su audiencia asidua, que se incluye en el Cuadro 5.4.3.2.

Por comparación con el perfil de la muestra en su conjunto, se observa que la audiencia asidua de este programa tiene un peso más que proporcional de mujeres, de personas que tienen entre 30 y 49 años y de mayores de 65 años, de individuos de posición social media, baja y muy baja, y de residentes en áreas metropolitanas. De todos modos, el reducido tamaño de esta submuestra recomienda considerar este perfil con cautela.

Cuadro 5.4.3.1.

Audiencia de Buenos Días

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Han Visto:									
Ningún Día	84%	84%	85%	88%					
1 ó 2 días	4	4	4	4					
3 ó 4 días	4	3	2	3					
5 ó 6 días	1	2	1	1					
Todos los días	4	6	6	4					
NS/NC	3	2	2	1					

Cuadro 5.4.3.2.

Perfil Socioeconómico de la Audiencia Asidua * del Programa Matinal Buenos Días

FEBRERO 1987	Total Muestra	Audiencia Asidua de Buenos Días
Total	(1.169)	(52)
Sexo:		
Varones	48%	28%
Mujeres	52	72
Edad:		
- 30 años	24%	10%
30-49 años	37	42
50-64 años	24	23
65 y más años	15	25
Posición Social:		
Muy Baja	3%	5%
Baja	28	30
Media	51	55
Alta	15	8
Muy Alta	3	2
Hábitat:		
Rural	29%	29%
Urbano	43	35
Metropolitano	28	36

* Se considera audiencia asidua aquella que se produce más de cuatro días por semana.

5.4.4. El Programa Regional

Un 50 por ciento de los entrevistados no ha visto el Programa Regional ningún día durante la semana anterior a la entrevista, pero un 21 por ciento lo ve ya todos los días, lo que significa una proporción no despreciable, dada su hora de emisión. Estos datos son muy similares a los de los sondeos anteriores, lo que ratifica su representatividad (Cuadro 5.4.4.1.).

El perfil socioeconómico de la audiencia asidua del programa regional se incluye en el Cuadro 5.4.4.2..En su audiencia se puede observar una sobrerepresentación de mujeres y de personas mayores de 50 años, de posición social media, baja o muy baja y de residentes en áreas rurales. Las variaciones que se observan en este perfil si se compara con el del mes anterior son mínimas.

Cuadro 5.4.4.1.

Audiencia del Programa Regional

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87
Han Visto:					
Ningún Día	46%	47%	48%	50%	
1 ó 2 días	11	11	10	9	
3 ó 4 días	14	14	14	14	
5 ó 6 días	7	6	6	6	
Todos los días	19	19	20	21	
NS/NC	3	3	2	1	

Cuadro 5.4.4.2.

Perfil Socioeconómico de la Audiencia Asidua* del Programa Regional

FEBRERO 1987	Total Muestra	Audiencia Asidua del Programa Regional
Total	(1.169)	(306)
Sexo:		
Varones	48%	45%
Mujeres	52	55
Edad:		
- 30 años	24%	22%
30-49 años	37	30
50-64 años	24	27
65 y más años	15	21
Posición Social:		
Muy Baja	3%	4%
Baja	28	34
Media	51	49
Alta	15	11
Muy Alta	3	1
Hábitat:		
Rural	29%	34%
Urbano	43	41
Metropolitano	28	25

* Más de cuatro días por semana.

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 y 28 por ciento para la 1ra. y 2da. edición respectivamente, y del 64 por ciento para la 3ra. edición. Por el contrario, la proporción que lo ha visto todos los días varía desde 43 por ciento (1ra. edición), a 40 por ciento (2da. edición) y 13 por ciento (3ra. edición). Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los registrados los pasados meses, aunque se puede observar un ligero descenso de la audiencia de los tres telediarios.

Al comparar el perfil de la audiencia asidua de los tres Telediarios (Cuadro 5.4.5.2.) con el del total de la muestra, se observa un "sobre-peso" de varones en la audiencia del Telediario 2da. edición, una sobrerepresentación de mujeres en el Telediario 1ra. edición y un peso de ambos sexos igual al muestral en la 3ra. edición.

Los menores de 30 años están sobrerepresentados en la audiencia del Telediario 3ra. edición, lo que puede indicar que los jóvenes no suelen estar en casa cuando se emiten los otros Telediarios.

El grupo de edad de 50 a 64 años y sobre todo los mayores de 65 años, forman la audiencia más asidua de los Telediarios de 1ra. y 2da. edición y las personas de 30 a 64 años tienen un peso mayor en el Telediario de la 3ra. edición.

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

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 construído un Indice de Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio entre las tres valoraciones medias ya citadas. El IVITV ha descendido este mes. En el Cuadro 5.4.5.3. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, este índice ha bajado en todos los segmentos considerados, salvo para los de centro derecha. Las valoraciones más altas (superiores a 7 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen más de 50 años y los individuos de posición social baja o media, (el "centro social" suele ser más crítico en todas sus evaluaciones).

Las valoraciones son también más altas en los núcleos rurales y urbanos que en los metropolitanos.

Lo más curioso, sin embargo, es que la valoración más alta de los telediarios se da entre los que se autoposicionan ideológicamente en el centro derecha, y es igual entre los de 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.

La peor valoración de los Telediarios la dan este mes las personas que dicen ser de centro.

Cuadro 5.4.5.1.

Audiencia de los Telediarios

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Telediario 1ra. Edición									
Ningún Día	27%	27%	24%	27%					
1 ó 2 días	8	8	7	9					
3 ó 4 días	13	12	13	13					
5 ó 6 días	8	10	10	7					
Todos los días	41	41	43	43					
NS/NC	3	3	2	1					
Telediario 2da. Edición									
Ningún Día	30%	27%	26%	28%					
1 ó 2 días	9	9	7	8					
3 ó 4 días	16	15	14	13					
5 ó 6 días	10	11	13	9					
Todos los días	32	35	39	40					
NS/NC	3	3	2	2					
Telediario 3ra. Edición									
Ningún Día	61%	57%	57%	64%					
1 ó 2 días	10	10	11	9					
3 ó 4 días	10	11	10	8					
5 ó 6 días	3	6	7	4					
Todos los días	12	12	14	13					
NS/NC	4	4	2	1					

Cuadro 5.4.5.2.

Perfil Socioeconómico de la Audiencia

Asidua de los Telediarios

		TELEDIARIOS:		
	Total			
FEBRERO 1987	Muestra	1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.169)	(586)	(575)	(202)
Sexo:				
Varones	48%	45%	51%	48%
Mujeres	52	55	49	52
Edad:				
- 30 años	24%	23%	18%	28%
30-49 años	37	33	34	38
50-64 años	24	25	29	25
65 y más años	15	19	19	10
Posición Social:				
Muy Baja	3%	4%	4%	2%
Baja	28	29	29	23
Media	51	53	51	52
Alta	15	13	13	17
Muy Alta	3	2	3	6

Hábitat:				
Rural	29%	27%	31%	27%
Urbano	43	44	41	34
Metropolitano	28	29	28	39

Cuadro 5.4.5.3.

Indice de Valoración de Programas Informativos

de Televisión (IVITV), por Características Socioeconómicas

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	7,7	7,7	7,6	7,1					
Sexo:									
Varones	7,3	7,5	7,4	6,9					
Mujeres	8,1	8,0	7,9	7,3					
Edad:									
- 30 años	7,5	7,7	7,0	6,9					
30-49 años	7,7	7,8	7,5	6,8					
50-64 años	7,8	7,6	8,0	7,6					
65 y más años	7,8	7,8	8,0	7,6					
Posición Social:									
Muy Baja	9,2	7,7	9,1	6,8					
Baja	8,4	8,2	7,9	7,4					
Media	7,6	7,7	7,6	7,2					
Alta	7,3	7,1	7,3	6,4					
Muy Alta	7,0	7,5	5,9	5,8					
Ideología:									

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

5.5. Publicidad

5.5.1. Comportamiento de los Espectadores de Televisión ante los Anuncios

En el sondeo del mes de enero se introdujo una nueva pregunta para intentar evaluar cual es la "audiencia" de los anuncios que se emiten en Televisión, pregunta que se repetirá en sucesivos sondeos, para ratificar los datos obtenidos y ver su evolución .

El primer hecho interesante a resaltar es que tan solo un 7% de los encuestados reconoce no ver la Televisión habitualmente, porcentaje que es francamente bajo e idéntico al del mes de enero. Junto a estos, un 58% dice ver los anuncios, si bien de ellos, tan solo un 16% dice "verlos con atención porque le gustan" mientras que el 42% "los ve sin fijarse demasiado".

El 33% restante aprovecha para hacer otras cosas cuando se emiten anuncios y de ellos, un 21% "aprovecha estos minutos para hacer alguna cosa lejos del televisor" y un 12% "aprovecha los anuncios para hablar con otras personas, pero sin alejarse del televisor".

La audiencia "atenta" de los anuncios publictarios puede por lo tanto evaluarse en un 18% de la población que reconoce ver habitualmente la televisión y el 23% de los telespectadores se puede afirmar que no ven los anuncios. Estos datos quedan reflejados en los Cuadros 5.5.1.1. y 5.5.1.2..

En el Cuadro 5.5.1.3. puede apreciarse el perfil socioeconómico de los entrevistados según el comportamiento que adoptan al emitirse los anuncios.

Así, quienes ven los anuncios porque les gustan registran un sobrepeso de mujeres, de personas mayores de 50 años, de posición social baja y de residentes en nucleos rurales, perfil por su parte idéntico al del mes de enero.

Quienes dicen ver los anuncios sin fijarse demasiado son en su mayoría varones, personas de edad intermedia (30 a 64 años), de posición social alta y residentes en núcleos urbanos.

Para quienes dicen " aprovechar los anuncios para hablar " existe una clara sobrerepresentación de varones, de personas menores de 30 años, de posición social media, alta y muy alta y de habitantes de centros urbanos.

Por último, las personas que se alejan del televisor al emitirse los anuncios son sobre todo mujeres, personas menores de 49 años, de posición social media, y residentes en núcleos metropolitanos.

Cuadro 5.5.1.1.

Comportamiento de los Entrevistados al Emitirse Anuncios por Televisión

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	(1.188)	(1.169)					
- No veo la televisión habitualmente	7%	7%					
- Veo los Anuncios - porque me gustan	17	16					
- Veo los Anuncios - sin fijarme demasidado	46	42					
- Aprovecho para hablar con otras personas pero sin alejarme del televisor	9	12					
- Aprovecho para hacer alguna cosa lejos del televisor	19	21					
- NS/NC	2	2					

Cuadro 5.5.1.2.

Comportamiento de los Entrevistados que Ven Habitualmente la Televisión al Emitirse los Anuncios

	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Ven T.V.	(1.102)	(1.082)					
- Veo los Anuncios porque me gustan...	18%	18%					
- Veo los Anuncios - sin fijarme demasiado.....	50	45					
- Aprovecho para hablar con otras personas pero sin alejarme del televisor.	10	13					
- Aprovecho para hacer alguna cosa lejos del televisor...	20	23					
- NS/NC.....	2	1					

Cuadro 5.5.1.3.

Perfil Socioeconómico de los Entrevistados según el Comportamiento que Adoptan al Emitirse Anuncios por Televisión

FEBRERO 1987

	Total Muestra	Los Ven Porque Les Gustan	Los Ven sin Fijarse Demasiado	Aprovechan Para Hablar si Alejarse del Televisor	Se alejan del Televis.
Total	(1.169)	(191)	(485)	(142)	(248)
Sexo:					
Varones	48%	38%	52%	68%	38%
Mujeres	52	62	48	32	62
Edad:					
18 a 29	24%	22%	22%	31%	28%
30 a 49	37	30	38	37	43
50 a 64	24	27	25	22	18
65 y más	15	21	15	10	11
Pos.Soc.:					
Muy Baja	3%	2%	3%	3%	3%
Baja	28	41	27	18	22
Media	51	45	51	55	57
Alta	15	8	17	18	14
Muy Alta	3	3	2	6	3
Hábitat:					
Rural	29%	33%	29%	28%	25%
Urbano	43	42	46	48	36
Metropol.	28	25	25	24	39

5.5.2. La Publicidad del Sector de Aparatos de T.V. y Videos

En la investigación de este mes se ha preguntado por el recuerdo de la publicidad de Marcas de Aparatos de Televisión y Videos, en pregunta abierta relativa a las marcas de las que se recordaba haber visto, oído o recibido publicidad.

En los datos obtenidos destaca el alto recuerdo de Thompson y Philips que son las marcas más mencionadas por los entrevistados. El total de marcas recordadas han sido 18, pero sólo alcazan frecuencias iguales o superiores al 1% de recuerdo 8 marcas.

Más de la mitad de los entrevistados (52%) no recuerdan haber recibido, visto u oído publicidad sobre ninguna marca, siendo esta proporción algo menor que la registrada en el sondeo de enero para los productos de belleza.

Junto a Thompson y Philips, marcas mencionadas por el 11% de los encuestados respectivamente, merece la pena destacar Sony y Sanyo con 7 y 6%, Grundig con 4% y Saba y Telefúnken con 3%.

A continuación se presenta el número de menciones que han salido para todas las marcas:

Recuerdo de Publicidad de Marcas Apara. TV y Video	N° de Entrevistados que Mencionan	
	N°	%
Total	(1.169)	100
No Han Visto/No Mencionan	603	52
Total Menciones Marcas TV y Videos	(566)	48 (100%)
- Thompson	130	11,1 (23)
- Philips	123	10,5 (22)
- Sony	87	7,5 (15)
- Sanyo	75	6,4 (13)
- Grundig	43	3,7 (8)
- Saba	33	2,8 (6)
- Telefúnken	32	2,7 (6)
- ITT	11	0,9 (2)
- Radiola	7	0,6 (1)
- Elbe	6	0,5 (1)
- Hitachi	6	0,5 (1)
- Panasonic	3	0,2 (-)
- JVC	3	0,2 (-)
- Inter	2	0,2 (-)
- Funay	2	0,2 (-)
- Cenith	1	0,1 (-)
- Sharp	1	0,1 (-)
- Agni	1	0,1 (-)

Los datos pueden resumirse así:

a) Algo más de la mitad de los entrevistados (52%) no recuerdan haber visto u oído publicidad sobre Aparatos de T.V. y Video.

b) De los que mencionan alguna marca (48%), más del 20% mencionan Thompson y Philips y más del 10% Sony y Sanyo.

c) Las marcas de Aparatos de T.V. y Video más mencionadas (citadas por más de 10 entrevistados) han sido:

1. Thompson..... 130 menciones
2. Philips ..... 123 "
3. Sony ..... 87 "
4. Sanyo..... 75 "
5. Grundig ..... 43 "
6. Saba ..... 33 "
7. Telefúnken ..... 32 "
8. ITT ..... 11 "

En el Cuadro 5.5.2.1. vemos, para las marcas más mencionadas las características de los entrevistados que las mencionan. Así, para los más jóvenes, la marca más mencionada es Thompson, seguida de Sony, para los individuos de 30 a 49 años y los mayores de 65 la más nombrada es Philips y para los que tienen entre 50 y 64 Philips y Thompson son recordadas en igual medida.

En lo que se refiere a la posición social hay que resaltar que en los segmentos de posición social muy alta destaca fundamentalmente la marca Sony. En el medio rural Philips es la marca más recordada mientras que en los centros urbanos y metropolitanos lo es Thompson.

Pero es también interesante resaltar del citado Cuadro que quienes en menor medida recuerdan la publicidad de este tipo de productos son las mujeres, las personas mayores de 50 años, los de menor posición social y los habitantes del campo.

En cuanto al medio en que se recuerda haber visto, oído o recibido la publicidad relativa a este tipo de productos, sobresale sin ningún lugar a dudas la mención expresa de televisión, citada por un 89 por ciento de los que recuerdan la publicidad sobre estos productos.

La prensa o las revistas, citadas por menos de un 10 por ciento, destacan poco sobre la radio o las vallas aún menos mencionadas, pues el predominio de la televisión es realmente casi absoluto para todos los segmentos de la población que recuerdan algún anuncio publicitario sobre marcas de televisión y video (Cuadro 5.5.2.2.).

Del mismo modo, en todas las marcas mencionadas, el recuerdo mayoritario de los citados "spots" se refiere a la Televisión como medio de difusión (Cuadro 5.5.2.3.).

Cuadro 5.5.2.1.

Proporción de entrevistados que Recuerdan Publicidad de Aparatos de T.V. y Videos (Marcas más mencionadas), por Características de los Entrevistados

FEBRERO 1987

	Thompson	Philips	Sony	Sanyo	Grundig	Saba	Telefúnken	ITT	Otras	NS/NC
Total	11%	11	7	6	4	3	3	1	3	52
Sexo:										
Varones	12%	11	10	7	4	2	3	1	3	47
Mujeres	10%	10	5	5	3	4	3	1	3	55
Edad:										
- 30 años	17%	11	13	9	7	5	4	-	4	29
30-49 años	12%	14	8	9	3	3	2	1	3	45
50-64 años	8%	8	5	3	3	1	2	1	2	68
65 y más años	4%	6	1	2	2	1	2	-	3	78
Posición Social:										
Muy Baja	11%	8	3	2	2	-	3	-	2	67
Baja	7%	7	5	3	3	1	3	-	2	70
Media	13%	12	7	9	4	4	2	2	3	46
Alta	13%	14	13	7	6	3	4	-	4	36
Muy Alta	15%	14	20	5	-	3	-	3	3	36

Hábitat:										
Rural	6%	9	5	5	2	1	3	1	2	66
Urbano	13%	11	9	5	4	3	3	1	4	46
Metropolitano	13%	10	7	10	4	5	3	1	2	46

Cuadro 5.5.2.2.

Medio en el que Recuerda Haber Visto u Oído Publicidad sobre Aparatos de T.V. y Video

		Medio en que han visto:						
FEBRERO 1987	Han Visto Publicidad	Prensa/ Revistas	Radio	TV	Vallas	Lugar de Venta	Otros	NS/NC
Total	(566)	9%	4	89	5	4	2	4
Sexo:								
Varones	(295)	10%	5	89	5	5	2	3
Mujeres	(271)	8%	3	89	4	3	2	4
Edad:								
- 30 años	(200)	11%	5	91	5	4	2	1
30-49 años	(238)	7%	3	89	5	5	2	3
50-64 años	(87)	8%	6	89	5	-	1	7
65 y más años	(40)	7%	2	83	-	5	-	11
Posición Social:								
Muy Baja	(11)	7%	-	93	-	-	-	-
Baja	(98)	7%	4	83	7	3	1	10
Media	(324)	8%	4	91	4	5	1	3
Alta	(109)	9%	5	91	5	4	3	2
Muy Alta	(23)	23%	4	81	8	8	4	-

Hábitat:								
Rural	(116)	7%	3	90	6	4	1	5
Urbano	(274)	8%	5	90	5	5	1	4
Metropolitano	(176)	11%	3	89	4	3	3	2

Cuadro 5.5.2.3.

Medio Publicitario en que Recuerdan Haber Visto los Anuncios de las siguientes Marcas de Aparatos de T.V. y Video (Marcas más citadas)

(Base: Entrevistados que recuerdan algún Anuncio)

FEBRERO 1987	Total	Prensa/ Revistas	Radio	TV	Donde se Vallas	Vende	Otros	NS/NC
Total	(566)	9%	4	89	5	4	2	4
Thompson	(130)	7%	4	92	4	5	2	4
Philips	(123)	8%	3	86	6	2	3	6
Sony	(87)	18%	5	87	3	5	-	3
Sanyo	(75)	8%	5	92	5	7	-	1
Grundig	(43)	11%	5	83	5	6	5	5
Saba	(33)	5%	-	100	3	-	-	-
Telefúnken	(32)	-%	4	97	5	4	-	3
ITT	(11)	16%	8	73	8	8	-	11

5.5.3. 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 repitió la pregunta en diciembre, con instrucciones muy precisas a los entrevistadores, y se logró mucha más información. Concretamente, 625 entrevistados (52% de la muestra total) mencionaron algún anuncio habiéndose referido a 165 marcas diferentes (frente a las 87 del mes de octubre).

El índice de respuesta pasó pues de ser de un 12% a un 52%, lo que significa mucha más información respecto a la publicidad que "queda" en la opinión pública.

En enero se formuló de nuevo esta pregunta y aunque el índice de respuesta fué algo menor que en diciembre (41%) la proporción de entrevistados que recordaron algún anuncio en especial siguió siendo elevada y supuso la mención concreta de 140 marcas.

La marca más mencionada en enero fue el champagne Freixenet, por lo que sin duda se percibió la influencia de las campañas publicitarias de Navidad.

Este mes el índice de respuesta ha sido un poco más bajo que en enero (39%) y se han mencionado 129 marcas específicas. Este mes el primer puesto o "Anuncio del Mes" es para Renault, por el anuncio del Renault 21/Nevada, (mencionado concretamente por 20 entrevistados).

El resúmen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan N°	%	Marcas Mencionadas N°	%	Ratio Entrevist./ Marca
Automóviles y Motor	82	7% (18%)	8	6%	10,2
Alimentación	73	6 (16)	19	15	3,8
Beb. Refres. No Alcohol.	65	6 (15)	8	6	8,1
Pr.Limp. Artí. Hogar	44	4 (10)	19	15	2,3
Pr. Belleza, Tocad. Aseo	28	2 (6)	16	12	1,7
Bebidas Alcohólicas	25	2 (5)	7	5	3,6
Institucionales	23	2 (5)	14	11	1,6
Prod. Niños	20	2 (4)	3	2	6,7
Prod. Aliment. Animales	18	2 (4)	2	2	9,0
G. Almac.Super.Tiendas	14	1 (3)	5	4	2,8
Bancos/Inversiones	12	1 (3)	5	4	2,4

Radio, TV, Video	11	1	(2)	8	6	1,4
Caramelos/Chicles	11	1	(2)	3	2	3,7
Tabaco	10	1	(2)	3	2	3,3
Ropa/Modas	5	-	(1)	3	2	1,7
Revistas/Fascículos	4	-	(1)	3	2	1,3
Ordenadores/Electrod.	-	-	(-)	-	-	-
Otros	3	-	(1)	3	2	1,0
Total Menciones	(448)	39%	(100%)	(129)	100%	

No se fija/no ve/no Gus.	24	2
Todos	4	-
Ninguno	153	14
NO/NR/NS/NC	509	45
Total	(1.138)	(100)

En diciembre la mayor parte de los anuncios recordados se referían a bebidas alcohólicas (25%) y Alimentación (21%), y en menor medida a Automóviles (9%).

En enero resultaron de nuevo más mencionados los anuncios referidos a bebidas alcohólicas (21%) seguidos de Artículos de Limpieza (12%), y Bebidas Refrescantes y Productos de Belleza con 11% respectivamente.

Este mes, los sectores que en mayor medida acaparan la atención de los entrevistados son los siguientes: Automóviles (18%), Alimentación 16%, Bebidas Refrescantes 15% y Productos de Limpieza y Hogar 10%. Ya no predominan las Bebidas Alcohólicas ya que han pasado de ser mencionadas por el 21% en enero al 5% en febrero, es decir de primero a sexto lugar. Se aprecia pues el fin de las campañas de Navidad (champagne).

Los anuncios de Alimentos han subido en el ranking, pero sobre todo destacan los referidos a Automóviles que han tomado la posición de las Bebidas Alcohólicas. Sin embargo las Bebidas Refrescantes mantienen el tercer puesto aunque con menos menciones que el mes pasado. Los Productos de Limpieza y del Hogar también han descendido.

En este "ranking" ya no se percibe la influencia de las campañas publicitarias de Navidad, en las que las bebidas alcohólicas (y sobre todo el "Champágne") tuvieron un total protagonismo y concretamente las campañas muy intensas de ciertas marcas.

Y ahora le toca el turno a los Automóviles y a los Productos Alimenticios. La mayor parte de los anuncios recordados se refieren a Automóviles. En efecto, de los 82 entrevistados que mencionan alguna marca de automóviles, el 40% mencionan algún modelo de Renault, y muy especialmente el Renault 21 (20 menciones) y el Renault 11 (8 menciones). El resto de las menciones de automóviles se reparten entre otras siete marcas entre las que cabe destacar quince menciones para Wolkswagen, y en especial 11 para el modelo GTI.

Once entrevistados mencionan Citröen (9 el modelo BX), 6 entrevistados citan Seat (6 modelos distintos) y el resto aluden con muy baja frecuencia a otras marcas: Peugeot, Ford, Opel, Nissan.

El segundo sector mencionado, artículos de alimentación, esta mucho más repartido entre 19 marcas. Sin embargo sobresale Danone con 24 menciones y Nescafé con 20 menciones. El resto de las marcas citadas en ningún caso representan más de 3 menciones.

El tercer sector mencionado, bebidas refrescantes, se concentra en torno a ocho marcas, entre las cuales resalta Sweppes con 27 menciones que ha quitado el primer puesto a Coca Cola, marca que tiene este mes 23 menciones.

El resto no tienen en ningún caso más de tres menciones. En el cuarto sector, productos de limpieza y del hogar, se alude a 19 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. 10 entrevistados mencionan Colón y 4 recuerdan el anuncio de Papel Cel. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 3 personas.

En productos de belleza y aseo se dan este mes 16 marcas entre las que no sobresale ninguna. Tan sólo Heno de Pravia registra 3 menciones y el resto son casi todo marcas de colonias específicas. En bebidas alcohólicas la marca más mencionada, ha sido Freixenet (11 menciones) quizá por el recuerdo todavía de las Navidades, tres menciones ha tenido Codorníu y 4 entrevistados han dicho champagne sin especificar más.

El resto no sobresale. En el apartado denominado institucionales destacan RNE, Telefónica y RENFE con 3 menciones cada una y se cita también cinco veces el anuncio referido a la campaña anti- droga. El resto de las menciones aluden a campañas de las diferentes Comunidades Autónomas.

Dentro de los Grandes Almacenes, el más mencionado sigue siendo El Corte Inglés con 7 menciones seguido del Autoservicio Dia con 3 y de Galerias con 2. Se ha introducido este mes un nuevo sector, alimentos de animales, por haber aparecido 17 menciones expresas del anuncio de la comida de pájaros Nido. En los demás sectores debe resaltarse la importancia del recuerdo de "Dodotis", con 14 menciones, de los chicles sin azucar y de Camel y Marlboro con 3 menciones respectivamente.

Y por último, es interesante resaltar el impacto del anuncio del Banco de Vizcaya sobre el crédito (por teléfono) recordado por 7 entrevistados aunque solo 4 dicen el nombre del Banco y el resto se refieren a la situación presentada en el anuncio.

Las diez marcas concretas más mencionadas en esta investigación son:

1. Renault	33 Menciones	(20 referidas a Renault 21/Nevada)	
2. Sweppes	27	"	
3. Coca Cola	23	"	
4. Danone	24	"	
5. Nescafé	20	"	
6. Nido	17	"	
7. WolksWagen	15	"	(11 referidas a Golf GTI)
8. Dodotis	14	"	
9. Freixenet	11	"	
10. Citröen	11	"	(9 referidas al Citröen BX)

Estas diez marcas representan el 43% 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 Presentadores de TV

Este mes se ha preguntado por cinco presentadores de Televisión: Luis de Benito, Isabel Tenaille, Pedro Erquicia, Victoria Prego y Concha García Campoy. En el Cuadro 5.6.1.1. se puede ver el grado en que cada uno de ellos son realmente conocidos. El conocimiento es en este caso bastante superior al de los periodístas (incluídos en diciembre).

El nivel de conocimiento más bajo es para Luis de Benito pues está por debajo de los cinco presentadores de TV por los que se preguntó en Octubre con 25% de conocimiento. Pedro Erquicia y Concha García Campoy son conocidos por más o menos de la mitad de los entrevistados, a Victoria Prego la conoce el 67% y la más conocida de los 5 presentadores resulta ser Isabel Tenaille a la que conoce más de tres cuartas partes de los encuestados.

Las valoraciones son, sin embargo, bastante altas para todos. Son superiores a 7 puntos para Concha García Campoy y Victoria Prego, Luis de Benito y Pedro Erquicia tienen una valoración de 6,8 y 6,6 respectivamente y la presentadora más conocida, Isabel Tenaille, alcanza sin embargo, la valoración más baja: 6,2.

La imagen de estos presentadores es poco controvertida en general, el máximo de controversia es de 37 por ciento en el caso también de Isabel Tenaille y la menos controvertida es Concha García Campoy con 28%. En el Cuadro 5.6.1.4. puede observarse la diferente valoración asignada a cada uno de estos cinco presentadores por diferentes segmentos de la población, comprobándose que V. Prego y C. García Campoy son las más valoradas por casi todos los segmentos.

Las mujeres valoran mejor que los varones a los cinco presentadores de televisión propuestos.

Los jóvenes conceden valoraciones más bajas (inferiores a 7 puntos) que las personas de más edad a todos ellos, y la mejor valorada por las personas que tienen entre 30 y 64 años es V. Prego; los de más de 65 años valoran mejor a C. G. Campoy. P. Erquicia y L. de Benito superan la valoración de 7 puntos para las personas que tienen más de 65 años. Las valoraciones más altas comparativamente, las asignan los habitantes de núcleos rurales a L. de Benito, I. Tenaille, P. Erquicia. Sin embargo V. Prego y C.G. Campoy son mejor valoradas en los núcleos urbanos. Luis de Benito es mejor valorado por las personas de centro derecha igual que ocurre con I. Tenaille, Pedro Erquicia y C.García Campoy.

En el caso de Victoria Prego las mejores puntuaciones las dan tanto los de centro izquierda como los de centro derecha y es la presentadora mejor valorada sea cual sea la ideología del entrevistado.

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	-							
Luis de Benito	-	-		25					
Isabel Tenaille	-	-		77					
Pedro Erquicia	-	-		41					
Victoria Prego	-	-		67					
Concha García Campoy	-	-		53					
Periodistas:									
Juan Luis Cebrían	-	27							
Luis María Anson	-	31							
Emilio Romero	-	39							
Pedro J. Ramírez	-	18							
Ramón Pí	-	15							
Locutores de Radio:									
J. María García	-	-	71						

Luis del Olmo	-	-	67
Iñaki Gabilondo	-	-	53
Encarna Sánchez	-	-	52
José D. Castaño	-	-	31

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	-							
Luis de Benito	-	-		6,8					
Isabel Tenaille	-	-		6,2					
Pedro Erquicia	-	-		6,6					
Victoria Prego	-	-		7,3					
Concha García Campoy	-	-		7,2					
Periodistas:									
Juan Luis Cebrían	-	7,3							
Luis María Anson	-	6,2							
Emilio Romero	-	6,4							
Pedro J. Ramírez	-	6,4							
Ramón Pí	-	6,7							
Locutores de Radio:									

Iñaki Gabilondo	-	-	7,6
Luis del Olmo	-	-	7,5
J. María García	-	-	7,1
Encarna Sánchez	-	-	6,4
José D. Castaño	-	-	6,4

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	-							
Luis de Benito	-	-		32					
Isabel Tenaille	-	-		37					
Pedro Erquicia	-	-		33					
Victoria Prego	-	-		31					
Concha García Campoy	-	-		28					
Periodistas:									
Juan Luis Cebrían	-	27							
Luis María Anson	-	40							
Emilio Romero	-	44							
Pedro J. Ramírez	-	35							
Ramón Pí	-	34							
Locutores de Radio:									

Iñaki Gabilondo	-	-	27
Luis del Olmo	-	-	32
José María García	-	-	39
José D. Castaño	-	-	40
Encarna Sánchez	-	-	49

Cuadro 5.6.1.4.

Valoración de Periodistas, por Características de los Entrevistados

FEBRERO 1987	LUIS DE BENITO	ISABEL TENAIL.	PEDRO ERQUI.	VICTORIA PREGO	C.Gª CAMPOY
Total	6,8	6,2	6,6	7,3	7,2
Sexo:					
Varones	6,6	5,8	6,4	7,0	6,9
Mujeres	7,1	6,6	6,9	7,7	7,5
Edad:					
- 30 años	6,1	5,7	6,2	6,7	6,9
30-49 años	6,6	6,0	6,4	7,5	7,1
50-64 años	7,3	6,8	7,1	7,9	7,6
65 y más años	7,4	6,6	7,3	7,3	7,5
Ideología:					
Izquierda	6,8	5,9	6,6	7,0	6,9
Centro Izquierda	6,7	6,2	6,6	7,7	7,5
Centro	6,7	6,2	6,6	7,2	6,9
Centro Derecha	7,4	6,5	6,7	7,7	7,8
Derecha	6,6	6,3	6,2	7,0	7,0
Hábitat:					

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

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 imágen 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 de nuevo el mayor conocimiento que existe respecto a los presentadores de TV, su mejor valoración (los dos 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). El puesto cuarto en cuanto a conocimiento y valoración es para un locutor de radio.

No obstante, los quince 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 lider más valorado (el Presidente González), y su dispersión opinática es inferior (su imagen es menos controvertida) a la de todos los líderes políticos (incluído el Presidente González).

Los tres primeros puestos en el ranking de conocimiento son para tres presentadoras, Mayra Gómez Kemp, Isabel Tenaille y Rosa Mª Mateo y los dos últimos puestos para dos periodistas, Ramón Pí y Pedro J. Ramírez.

En cuanto a la valoración los tres primeros puestos son para tres presentadores de T.V. Manuel Campo, Rosa Mª Mateo e I. Gabilondo y los últimos para dos presentadoras y un periodísta (Mayra G. Kemp, Luis Mª Ansón e I. Tenaille). El comunicador menos controvertido es M. Campo y el más controvertido es Encarna Sánchez.

Cuadro 5.6.2.1.

Ranking de Conocimiento de Comunicadores Sociales

FEBRERO 1987

1.	Mayra Gómez Kemp	91
2.	Isabel Tenaille	77
3.	Rosa Mª. Mateo	72
4.	José María García	71
5.	Luis del Olmo	67
6.	Victoria Prego	67
7.	Luis Carandell	63
8.	Manuel Campo	61
9.	Concha Gª Campoy	53
10.	Iñaki Gabilondo	53
11.	Encarna Sánchez	52
12.	Pedro Erquicia	41
13.	Angeles Caso	39
14.	Emilio Romero	39
15.	Luis María Ansón	31
16.	José D. Castaño	31
17.	Juan Luis Cebrian	27
18.	Luis de Benito	25
19.	Pedro J. Ramírez	18
20.	Ramón Pí	15

Cuadro 5.6.2.2.

Ranking de Valoración de Comunicadores Sociales

FEBRERO 1987

1.	Manuel Campo	8,0
2.	Rosa Mª. Mateo	7,8
3.	Iñaki Gabilondo	7,6
4.	Luis del Olmo	7,5
5.	Angeles Caso	7,4
6.	Victoria Prego	7,3
7.	Juan Luis Cebrían	7,3
8.	Concha Gª Campoy	7,2
9.	José María García	7,1
10.	Luis Carandell	6,9
11.	Luis de Benito	6,8
12.	Ramón Pí	6,7
13.	Pedro Erquicia	6,6
14.	Emilio Romero	6,4
15.	Encarna Sánchez	6,4
16.	Pedro J. Ramírez	6,4
17.	José D. Castaño	6,4
18.	Mayra Gómez Kemp	6,2
19.	Luis Mª Ansón	6,2
20.	Isabel Tenaille	6,2

Cuadro 5.6.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Comunicadores Sociales

FEBRERO 1987

1.	Manuel Campo	24
2.	Rosa Mª. Mateo	25
3.	Angeles Caso	26
4.	Iñaki Gabilondo	27
5.	Juan Luis Cebrían	27
6.	Concha Gª Campoy	28
7.	Victoria Prego	31
8.	Luis del Olmo	32
9.	Luis de Benito	32
10.	Pedro Erquicia	33
11.	Ramón Pí	34
12.	Pedro J. Ramírez	35
13.	Luis Carandell	37
14.	Isabel Tenaille	37
15.	José María García	39
16.	Luis María Ansón	40
17.	José D. Castaño	40
18.	Emilio Romero	44
19.	Mayra Gómez Kemp	48
20.	Encarna Sánchez	49

5.7. Indice de exposicion a medios de comunicacion

5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación

Como resumen de todos los datos anteriormente analizados, se ha construído un Indice 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 101 personas hayan sido incluídas en esta categoría este mes. La diferencia entre la proporción de entrevistados de "exposición alta" y la de entrevistados de "exposición baja", es algo más baja que el mes pasado, por lo que, al sumar 100 a la diferencia, el IEM proporciona un valor de 49 puntos.

Al compararse el valor del IEM según diferentes segmentos de la población, las diferencias relativas siguen siendo perfectamente significativas. Así, la exposición a medios (Cuadro 5.7.1.1.) es mayor cuanto menor es la edad, cuanto mayor es la posición social, y mayor también cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia, sin que puedan apreciarse relaciones significativas según la ideología aunque quizá se aprecie una mayor exposición de las personas de derechas.

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 de los anteriores sondeos, 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
Total	30	32	57	49		
Sexo:						
Varones	40	31	66	62		
Mujeres	20	32	50	37		
Edad:						
- 30 años	37	38	62	56		
30-49 años	34	32	59	53		
50-64 años	21	27	55	45		
65 y más años	20	26	49	35		
Posición Social:						
Muy Baja	6	5	37	25		
Baja	9	29	39	34		
Media	33	34	59	49		
Alta	47	31	81	75		
Muy Alta	57	33	115	99		
Ideología:						
Izquierda	37	38	61	55		
Centro Izquierda	31	34	61	58		
Centro	26	34	67	57		
Centro Derecha	45	37	83	49		
Derecha	27	30	65	65		
Hábitat:						
Rural	18	28	40	43		
Urbano	30	31	58	47		
Metropolitano	39	36	74	59		

Cuadro 5.7.1.2.
Utilización de Medios de Comunicación, por
Indice de Exposición a Medios

	Exposición a Medios:		
OCTUBRE 1986	Alta	Media	Baja
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
ENERO 1987			
Leen algún Periódico	88	53	17
Leen alguna Revista	71	44	20
Oyen la radio en algún momento	88	83	73
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	95	84	66
FEBRERO 1987			
Leen algún Periódico	100	76	17
Leen alguna Revista	85	51	23
Oyen la radio en algún momento	87	81	71
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	90	73	60

5.7.2. Perfil de los Consumidores de Medios

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

Así, los de "exposición baja" son de características muy semejantes al total de la muestra, aunque se observa un sobrepeso de mujeres, de personas de más de 50 años, de los de posición social muy baja y baja y de los residentes en núcleos rurales.

Los de "exposición media" son más jóvenes (18 a 49 años), de posición social media, alta o muy alta, más de izquierdas, y menos rurales, que la muestra total. Los de "exposición alta" tienen mayor presencia relativa de varones, de personas menores de 49 años, de los de posición social alta y muy alta, y son también más metropolitanos y urbanos, que el conjunto de la muestra (y que los otros dos subgrupos, por supuesto).

Cuadro 5.7.2.1.

Perfil Socioeconómico de los Consumidores de Medios

FEBRERO 1987	Total Muestra	Exposición a Medios: Baja	Media	Alta
Total	(1.169)	(694)	(374)	(101)
Sexo:				
Varones	48%	40%	57%	68%
Mujeres	52	60	43	32
Edad:				
- 30 años	24%	21%	28%	26%
30-49 años	37	35	40	41
50-64 años	24	25	21	22
65 y más años	15	18	11	11
Posición Social:				
Muy Baja	3%	4%	2%	1%
Baja	28	34	21	17
Media	51	51	52	48
Alta	15	10	20	28
Muy Alta	3	1	5	8
Ideología:				
Izquierda	21%	20%	25%	22%
Centro Izquierda	16	14	20	17
Centro	19	19	17	32
Centro Derecha	9	9	9	9
Derecha	8	7	9	13
NS/NC	27	33	21	7
Hábitat:				
Rural	29%	32%	26%	24%
Urbano	43	45	40	45
Metropolitano	28	24	34	31