



INFORME A.S.E.P.
sobre
LA OPINION PÚBLICA DE LOS ESPAÑOLES
MARZO 1987



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

FICHA TECNICA

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

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

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

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

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

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

DIRECCION:

JUAN DIEZ NICOLAS

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

INDICE

	<u>Págs.</u>
1. EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	5
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	8
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	13
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	38
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES	39
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	53
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS	69
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	70
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	81
3.3. PAUTAS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA	94
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS	149
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	150
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	165
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	182
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	196
4.5. INTENCIONES DE VOTO	209
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	231
5.1. PRENSA DIARIA	232
5.2. REVISTAS	243
5.3. RADIO	250
5.4. TELEVISIÓN	262
5.5. PUBLICIDAD	277
5.6. LOS COMUNICADORES	289
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	299

1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

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

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

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

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

a. Conviene diferenciar entre indicadores objetivos (tasa de natalidad, proporción de analfabetos, etc.), generalmente obtenidos de fuentes estadísticas, e indicadores subjetivos (número ideal de hijos, intención de voto, etc.), generalmente obtenidos mediante encuestas o sondeos. Los primeros, además, se refieren a hechos sociales fácilmente mensurables, mientras que los segundos se refieren a actitudes, opiniones o comportamientos de los individuos en base a la información que ellos mismos proporcionan.

Así, los resultados electorales o la tirada de un periódico son indicadores objetivos, pero el recuerdo de voto o la proporción de lectores de un periódico son indicadores subjetivos, que dependen de la exactitud y/o sinceridad con que los individuos contestan a ciertas preguntas (dejando ahora aparte los problemas de representatividad de la muestra).

En muchos casos existen datos sobre indicadores objetivos, que se refieren a comportamientos colectivos, pero puede resultar importante conocer la medida en que los individuos reconocen su participación en dichos comportamientos. (Así, existen datos objetivos sobre las ventas de diferentes marcas de un producto -por ejemplo, el vino- pero la gente puede proporcionar información que no se ajusta a esa realidad estadística, bien porque no recuerda la marca del vino que consume, bien porque falsea la información).

En consecuencia, los indicadores subjetivos pueden referirse a hechos objetivos verificables (y la comparación entre ambos puede aportar a veces interesantes interpretaciones), o a hechos subjetivos strictu sensu, es decir, a actitudes, opiniones o intenciones de comportamiento. En este sentido, conviene recordar que las actitudes son predisposiciones evaluativas de un sujeto respecto a diferentes objetos sociales (personas, instituciones, hechos sociales, etc.); las opiniones son actitudes verbalizadas por el sujeto; y las intenciones de comportamiento son solo eso, predisposiciones de acción admitidas por el sujeto.

No parece necesario insistir en que las actitudes son más difíciles de averiguar, pues los individuos no siempre están dispuestos a desvelarlas, aunque la investigación social ha avanzado mucho para reconocerlas 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 más largos, como años o décadas (p.ej., las actitudes básicas, como las ideológicas o las religiosas). En este caso conviene recordar una vez más que la investigación puede detectar un cambio en las opiniones (actitudes verbalizadas) aún en el supuesto de que no haya existido cambio en las actitudes; por ejemplo, los individuos pueden pretender ser favorables o contrarios a un objeto social porque prefieren verbalizar esa opinión, aún cuando su actitud real pueda ser otra.

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

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

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

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

En segundo lugar, se ha optado por construir un sistema de indicadores susceptibles de variación en cortos periodos de tiempo, que permitan a los responsables de tomar decisiones sobre directrices, conocer de manera casi inmediata los cambios que puedan estar produciéndose en las actitudes, opiniones y comportamientos de los españoles, con el fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas). Ello no excluye, sin embargo, la inclusión de indicadores que suelen variar a lo largo de periodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual).

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

La elección de este sistema de indicadores no implica, por otra parte, que se considere que es el único o el mejor posible. Afortunadamente, se puede hoy disponer de estudios e investigaciones que ofrecen periódicamente datos sobre indicadores objetivos relativos a la realidad social de España, de la misma

forma que se dispone de diversos estudios o investigaciones que, con periodicidad anual o mensual, se basan más bien en indicadores subjetivos (actitudes, opiniones, comportamientos e intenciones de comportamiento).

El sistema de indicadores de A.S.E.P. es el producto, provisional en cualquier caso, de una experiencia investigadora de más de veinte años sobre la sociedad española, pero también de una larga experiencia sobre la utilidad que puede darse a los hallazgos de la investigación en el sector público y el privado. La utilización del Sistema de Indicadores ASEP proporcionará una gran experiencia cuyo análisis probablemente conduzca, incluso a corto plazo, a realizar algunas modificaciones o mejoras. Así, sería posible (pero poco probable) decidir la eliminación de algún indicador cuya utilidad se considere muy escasa, y también es posible (y más probable) que se incluya algún otro indicador que sea considerado como muy útil.

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

1.1.1. 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 (Índice de Sentimiento del Consumidor) continúa en el bajo nivel alcanzado en febrero, 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 (Índice de Propensión al Ahorro) como el IGH (Índice de Gastos en el Hogar) se mantienen algo por encima de 100, lo que significa que en marzo de 1987 había más hogares españoles que ahorran que hogares que se endeudaban o gastaban sus ahorros, y que estos hogares gastaban más que hace seis meses en el conjunto de bienes y servicios para el hogar incluidos en el cuestionario de marzo. Probablemente ello explique el bajo nivel del IPC (Índice de Propensión al Consumo), muy por debajo de 100, lo que significa una muy baja proporción de hogares con intención de comprar, en los próximos seis meses, alguno de los nueve bienes de equipo para el hogar incluidos en el cuestionario. El resumen de estos cuatro indicadores en este mes de marzo podría pues concretarse así: - Estabilidad en el bajo nivel del ISC y de los otros tres indicadores: IGH, IPC, e IPA, que en conjunto reflejan una percepción de la situación económica más bien estable y moderadamente negativa. - Desconfianza en las posibilidades de reactivación económica. - Escasa tendencia al ahorro y con tendencia a disminuir. - Mayor gasto en los hogares, y con tendencia a aumentar. - Baja propensión al consumo de bienes para el hogar, aunque más alta que en enero y febrero.

1.1.2. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Sociales

El ISE (Índice de Seguridad en el Empleo), al estar muy por encima de 100, demuestra un importante nivel de seguridad en el empleo, que es semejante al obtenido por otros investigadores durante los últimos meses y al de ASEP 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.

Los dos indicadores han fluctuado ligeramente desde octubre, lo que parece significar que los españoles están en general satisfechos con su calidad de vida, y confían en 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 marzo de 1987 mayoritariamente pesimistas.

En efecto, el IOS (Índice de Optimismo Social) se mantiene 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 (Índice de Implicación Social) pone de manifiesto un alto grado de conocimiento de un conjunto de instituciones, mientras que el IAS (Índice de Actividad Social), demuestra un bajo nivel de actividad/relación social, (aunque bastante superior en febrero y marzo al de meses anteriores, posiblemente a causa de que en estos dos meses se ha preguntado por las actividades realizadas la semana anterior, y no el día anterior).

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

- Gran semejanza con los valores de los indicadores de meses anteriores .
- Alta seguridad en el empleo
- Satisfacción con la calidad de vida y expectativas de que ésta mejore
- Se mantiene el pesimismo ya observado en febrero.

- Implicación social activa baja, pero pasiva bastante alta .

1.1.3. Indicadores sobre Actitudes y Comportamientos Políticos

El IIP (Índice de Implicación Política) es bastante superior a 100, lo que demuestra un alto grado de conocimiento de los personajes públicos por los que se ha preguntado.

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

Los dos indicadores sobre satisfacción con el Gobierno ofrecen una visión más bien negativa del mismo, especialmente el ISG. En efecto, el IAMG (Índice de Aceptación de las Medidas de Gobierno) demuestra una ligera aceptación global de las medidas por las que se ha preguntado este mes, pero el ISG (Índice de Satisfacción con el Gobierno) muestra un valor claramente por debajo de 100, semejante al ya observado en febrero.

En cuanto al posicionamiento ideológico de los entrevistados (IPI), el valor de 3,4 es igual (salvo en febrero) 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 los indicadores por comparación con los de meses anteriores , pero se confirma la insatisfacción con el Gobierno ya observada en febrero.
- Aceptable implicación política pasiva, pero baja implicación política activa (grado importante de alienación política) - Notable insatisfacción general con el Gobierno , aunque con una ligera aceptación de las medidas de Gobierno por las que se ha preguntado este mes.
- Posicionamiento ideológico del electorado entre el centro izquierda y el centro, idéntico al de meses anteriores.

1.1.4. Indicadores sobre Utilización de Medios de Comunicación

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

Sin embargo, los españoles continúan concediendo una muy alta valoración a los programas informativos de TV, tal y como expresa el IVITV, que se basa en la valoración de los tres telediarios de la primera cadena. Debe observarse que se ha producido una recuperación en la valoración respecto al mes de febrero, logrando ahora prácticamente la misma valoración que entre octubre y enero.

En resumen, la situación se define por:

- Estabilidad de los dos indicadores por comparación con los de meses anteriores, habiéndose

recuperado la valoración de los telediarios.

- Baja utilización de los medios de comunicación
- Alta valoración de los programas informativos de TVE.

1.1.5. Intención de Voto

La intención de voto en marzo de 1987 refleja las tendencias que se manifestaron en las pasadas elecciones de junio de 1986, pero suponen una confirmación de los cambios señalados en febrero. Así, el PSOE tiene una intención de voto (siempre sobre 100 electores) que es ya inferior (28,2%) a los resultados obtenidos entonces (30,7%), pudiéndose ya observar una pauta clara de descenso pequeño pero continuado desde diciembre de 1986.

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 confirma en marzo el importante incremento de su intención de voto ya señalado en febrero, posiblemente por haberse resuelto la sucesión de Fraga.

El CDS también 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, y posiblemente el actual deterioro de la imagen del Gobierno.

Izquierda Unida parece seguir mejorando respecto a sus resultados de junio y los "otros" partidos tienen una intención de voto ligeramente inferior a sus resultados de junio, aunque en este mes de marzo obtienen su mejor resultado desde octubre, como consecuencia sobre todo del incremento en el voto a partidos regionalistas (superior al registrado realmente en junio del '86).

La proporción que afirma que no votará, o no sabe o no contesta a quién votará (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 continuada, de la intención de voto hacia el PSOE, la confirmación de recuperación de Alianza Popular, y el crecimiento sostenido del CDS y de IU.

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
ECONOMICOS Y DE CONSUMO					
1 -ISC	85	82	86	79	80
2 -IPA	112	110	107	112	109
3 -IPC	19	20	16	13	17
4 -IGH	116	113	112	110	114
SOCIALES					
5 -ISE	163	155	162	166	163
6 -ISCV	107	109	120	116	118
7 -IPMCV	125	128	129	126	128
8 -IAS	54	69	48	93	96
9 -IIS	146	150	136	137	145
10-IOS	99	96	97	86	88
POLITICOS					
11-IIP	117	115	109	123	123
12-IAMG	104	105	97	96	104
13-ISG	103	106	109	90	93
14-IAP	36	33	38	35	35
15-IPI	3,4	3,4	3,4	3,5	3,4
MEDIOS DE COMUNICACION					
16-IEMC	30	32	58	49	47
17-IVITV	7,7	7,7	7,6	7,1	7,5
INTENCION DE VOTO					
- Coalición Popular (AP-PL)	8,1	8,9	6,9	11,1	11,0
- PDP	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6
- CDS	11,0	10,5	8,9	10,6	10,9
- PSOE	30,9	33,9	32,6	31,1	28,2
- IU	4,2	4,9	5,1	3,7	4,8
- Otros	9,1	8,2	7,9	7,7	9,8

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 incluida en cada uno de los dieciséis segmentos demográficos, con el fin de que se puedan tener en cuenta estos datos al valorar los cambios que se produzcan de un mes a otro.

Así, conviene tener en cuenta que, de los dieciséis segmentos que se han considerado, los más numerosos según los cinco sondeos disponibles, son las mujeres y varones de 30 a 49 años, y los de menos de 30 años, residentes en el medio urbano. El mayor peso relativo de estos grupos en el conjunto de la muestra implica que las opiniones existentes en estos segmentos tendrán también un mayor peso relativo en la opinión de la muestra en su conjunto. Las especificaciones que se presentan a continuación, sin embargo, deben tomarse con cierta cautela, debido al pequeño número de individuos en cada segmento. Los resultados deberán ser contrastados continuamente con futuros informes mensuales antes de llegar a conclusiones 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. Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC)

El ISC se mantiene, como en febrero, por debajo de 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 cinco estudios. 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 cinco sondeos entre las mujeres urbanass de 50 y más años, y las mujeres rurales de 30 a 64 años.

1.2.2. Índice de Propensión al Ahorro (IPA)

Todos los segmentos muestran mayor tendencia al ahorro que al endeudamiento o gasto de ahorros, con solo trece excepciones entre los cinco sondeos realizados hasta ahora. No obstante, tomando en cuenta los cinco sondeos disponibles, destacan las mujeres urbanas menores de 50 años y las rurales de menos de 30

como con cierta mayor propensión al ahorro, y las mujeres urbanas de 65 y más años, junto con los varones y mujeres rurales mayores de 65 años, como con una menor propensión al ahorro.

1.2.3. Índice de Propensión al Consumo (IPC)

El IPC sigue siendo muy bajo, y se confirma que son los varones y mujeres urbanos y rurales, pero menores de 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. Índice de Gastos en el Hogar (IGH)

Existen pocas variaciones entre los diferentes segmentos sociodemográficos respecto a su percepción de gastar más o menos que hace seis meses en diversos bienes y servicios para el hogar. Todos los segmentos afirman (en los cinco 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 de 30 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. Índice 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 general, las tasas más altas del ISE corresponden a los varones urbanos y rurales de 50 a 64 años, mientras que las más bajas se encuentran entre las mujeres urbanas y rurales menores de 30 años, y las mujeres urbanas de 65 y más años.

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

No hay ningún segmento de la población en marzo, (como tampoco lo hubo en enero y febrero), 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, el ISC es más alto cuanto mayor es la edad de los entrevistados. Sin embargo, parece que las mujeres rurales de 50 y más años son las más satisfechas con su calidad de vida, mientras que los varones urbanos menores de 50 años y las mujeres urbanas menores de 30 años suelen ser los menos satisfechos. 1.2.7. Índice 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 cinco 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, en especial los varones y mujeres de 65 y más años, mientras que los varones urbanos menores de 30 años y las mujeres urbanas de 18 a 64 años, suelen ser los menos optimistas.

1.2.8. Índice 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 ítems incluidos. Debe tenerse en cuenta, no obstante, que los valores más altos del IAS en febrero y marzo se deben a que en estos dos meses se ha preguntado por actividades

realizadas la semana anterior, y no el día anterior.

En general, la actividad social parece ser mayor entre los varones y mujeres urbanos y rurales menores de 30 años, y menor entre las mujeres y varones urbanos y rurales mayores de 65 años, pero como ya se ha dicho, se observan fluctuaciones en función de los ítems 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 las principales instituciones. Así, los valores más altos de implicación social se encuentran entre los varones urbanos y rurales, y mujeres urbanas, 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 urbanas y rurales de 65 y más años y los varones rurales mayores de 65 años.

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 que se observó en febrero se confirma en todos los segmentos de la población en este mes de marzo (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 urbanas mayores de 50 años.

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, o 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 65 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 favorable en marzo. 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. Sin embargo, y tomando en cuenta los cinco sondeos realizados hasta la fecha, los valores más altos del IAMG se encuentran entre las mujeres rurales mayores de 65 años y los varones rurales de 30 a 64 años. Por el contrario, los valores más bajos (menor aceptación de las medidas del Gobierno), se suelen encontrar entre los varones urbanos de 30 a 64 años.

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 las mujeres urbanas menores de 50 años, y los varones urbanos de 30 a 49 años son segmentos que se muestran decididamente insatisfechos con el Gobierno. Debe resaltarse una vez más, por otra parte, que en este sondeo de marzo, al igual que ya se observó en 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 cinco sondeos disponibles, parece evidente que la alienación política es mayor entre las mujeres rurales de cualquier edad, y menor entre los varones rurales de 30 a 49 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 autopoicionan 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 las mujeres rurales mayores de 50 años.

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

Las mujeres rurales de cualquier edad, y las mujeres urbanas mayores de 50 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 suele ser superior a 6,5 puntos. No obstante, la valoración más baja se encuentra entre los varones rurales menores de 30 años y los varones urbanos menores de 50 años.

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. Resumen General

La comparación entre el Sistema de Indicadores en los cinco 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. 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 marzo parece confirmar los cambios importantes y significativos que se produjeron en febrero en algunos de los indicadores, y 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, cierta recuperación de AP, y cierto crecimiento del CDS y de IU.

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

- Bajo nivel del "sentimiento del consumidor" (ISC), y de la propensión al consumo (IPC), así como ligera disminución de la propensión al ahorro y ligero incremento de los gastos en el hogar.
- Pesimismo sostenido
- Insatisfacción con el Gobierno
- Recuperación en la valoración de los Telediarios de TVE
- Descenso en la intención de voto hacia el PSOE, que por vez primera, al menos desde octubre de 1986, se encuentra por debajo de sus resultados reales en junio de 1986.



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	1.198				
Varón, -30, Rural	44	44	46	38	43				
Varón, 30-49, Rural	58	58	64	55	55				
Varón, 50-64, Rural	34	49	39	49	40				
Varón, 65 +, Rural	29	29	32	28	30				
Varón, -30, Urbano	129	100	111	102	120				
Varón, 30-49, Urbano	142	152	134	156	157				
Varón, 50-64, Urbano	74	82	92	85	76				
Varón, 65 +, Urbano	54	56	52	46	54				
Mujer, -30, Rural	27	37	37	41	42				
Mujer, 30-49, Rural	60	57	58	48	59				
Mujer, 50-64, Rural	53	40	37	43	44				
Mujer, 65 +, Rural	30	28	29	37	33				
Mujer, -30, Urbano	114	125	108	99	111				
Mujer, 30-49, Urbano	154	166	184	174	157				
Mujer, 50-64, Urbano	108	99	96	99	108				
Mujer, 65 +, Urbano	68	71	70	68	67				



Cuadro 1.2.0.2.

Distribución Porcentual 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)	(1.198)				
Varón, -30, Rural	3,7%	3,7%	3,9%	3,2%	3,6%				
Varón, 30-49, Rural	4,9	4,8	5,4	4,7	4,6				
Varón, 50-64, Rural	2,9	4,1	3,3	4,2	3,3				
Varón, 65 +, Rural	2,5	2,4	2,7	2,4	2,5				
Varón, -30, Urbano	10,9	8,4	9,3	8,7	10,0				
Varón, 30-49, Urbano	12,0	12,8	11,3	13,3	13,1				
Varón, 50-64, Urbano	6,3	6,9	7,7	7,3	6,3				
Varón, 65 +, Urbano	4,6	4,7	4,4	3,9	4,5				
Mujer, -30, Rural	2,3	3,1	3,1	3,5	3,5				
Mujer, 30-49, Rural	5,1	4,8	4,9	4,1	4,9				
Mujer, 50-64, Rural	4,5	3,4	3,1	3,7	3,7				
Mujer, 65 +, Rural	2,5	2,3	2,4	3,2	2,8				
Mujer, -30, Urbano	9,7	10,5	9,1	8,5	9,3				
Mujer, 30-49, Urbano	13,1	13,9	15,5	14,9	13,1				
Mujer, 50-64, Urbano	9,2	8,3	8,1	8,5	9,0				
Mujer, 65 +, Urbano	5,8	5,9	5,9	5,8	5,6				



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	80				
Varón, -30, Rural	110	90	103	88	86				
Varón, 30-49, Rural	81	89	88	84	87				
Varón, 50-64, Rural	95	63	84	74	72				
Varón, 65 +, Rural	86	91	94	86	89				
Varón, -30, Urbano	106	95	102	88	96				
Varón, 30-49, Urbano	86	83	90	86	82				
Varón, 50-64, Urbano	79	89	79	72	72				
Varón, 65 +, Urbano	84	74	86	76	80				
Mujer, -30, Rural	93	95	91	89	94				
Mujer, 30-49, Rural	71	79	76	72	67				
Mujer, 50-64, Rural	82	70	83	62	73				
Mujer, 65 +, Rural	85	74	87	76	82				
Mujer, -30, Urbano	93	90	93	87	91				
Mujer, 30-49, Urbano	77	78	83	78	77				
Mujer, 50-64, Urbano	70	75	75	70	68				
Mujer, 65 +, Urbano	72	74	74	72	70				



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	109				
Varón, -30, Rural	120	118	123	94	100				
Varón, 30-49, Rural	121	118	106	111	115				
Varón, 50-64, Rural	119	102	91	108	97				
Varón, 65 +, Rural	100	109	75	112	105				
Varón, -30, Urbano	113	111	109	104	108				
Varón, 30-49, Urbano	116	103	107	124	115				
Varón, 50-64, Urbano	112	107	106	105	100				
Varón, 65 +, Urbano	114	111	98	108	93				
Mujer, -30, Rural	110	135	110	106	130				
Mujer, 30-49, Rural	103	118	116	104	97				
Mujer, 50-64, Rural	114	93	96	113	102				
Mujer, 65 +, Rural	110	100	94	98	102				
Mujer, -30, Urbano	105	110	127	115	115				
Mujer, 30-49, Urbano	120	117	112	126	124				
Mujer, 50-64, Urbano	104	109	105	106	102				
Mujer, 65 +, Urbano	104	103	90	108	93				



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	17				
Varón, -30, Rural	18	41	16	16	26				
Varón, 30-49, Rural	16	24	12	6	16				
Varón, 50-64, Rural	6	12	10	6	5				
Varón, 65 +, Rural	9	6	0	3	5				
Varón, -30, Urbano	36	38	36	29	31				
Varón, 30-49, Urbano	24	19	17	25	24				
Varón, 50-64, Urbano	22	8	11	6	8				
Varón, 65 +, Urbano	3	8	6	4	6				
Mujer, -30, Rural	20	45	35	23	28				
Mujer, 30-49, Rural	9	25	8	6	19				
Mujer, 50-64, Rural	12	10	10	4	2				
Mujer, 65 +, Rural	5	3	9	4	2				
Mujer, -30, Urbano	28	30	31	20	28				
Mujer, 30-49, Urbano	18	26	16	16	15				
Mujer, 50-64, Urbano	11	5	8	2	8				
Mujer, 65 +, Urbano	11	7	3	1	4				



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	114				
Varón, -30, Rural	116	110	105	107	106				
Varón, 30-49, Rural	121	109	108	109	108				
Varón, 50-64, Rural	114	110	109	111	118				
Varón, 65 +, Rural	110	104	109	108	113				
Varón, -30, Urbano	112	112	114	109	113				
Varón, 30-49, Urbano	112	112	108	112	113				
Varón, 50-64, Urbano	112	110	113	110	115				
Varón, 65 +, Urbano	115	116	115	112	112				
Mujer, -30, Rural	116	106	110	107	111				
Mujer, 30-49, Rural	120	111	116	106	114				
Mujer, 50-64, Rural	124	114	115	109	114				
Mujer, 65 +, Rural	111	108	111	116	111				
Mujer, -30, Urbano	113	113	108	104	112				
Mujer, 30-49, Urbano	115	116	113	113	121				
Mujer, 50-64, Urbano	122	119	116	114	117				
Mujer, 65 +, Urbano	116	112	114	113	112				



Cuadro 1.2.5.
Indice de Seguridad en el Empleo (ISE), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total Muestra	163	155	162	166	163				
Varón, -30, Rural	154	117	181	163	168				
Varón, 30-49, Rural	183	171	159	176	157				
Varón, 50-64, Rural	169	169	173	169	184				
Varón, 65 +, Rural	100	100	200	200	200				
Varón, -30, Urbano	151	152	149	148	157				
Varón, 30-49, Urbano	169	159	168	172	174				
Varón, 50-64, Urbano	174	172	163	194	164				
Varón, 65 +, Urbano	150	150	100	100	200				
Mujer, -30, Rural	188	116	157	81	138				
Mujer, 30-49, Rural	163	169	151	171	170				
Mujer, 50-64, Rural	180	189	162	162	148				
Mujer, 65 +, Rural	100	200	200	100	200				
Mujer, -30, Urbano	132	104	144	135	149				
Mujer, 30-49, Urbano	170	159	166	162	162				
Mujer, 50-64, Urbano	143	200	168	143	136				
Mujer, 65 +, Urbano	167	133	167	100	67				



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	118				
Varón, -30, Rural	114	114	129	106	108				
Varón, 30-49, Rural	110	109	114	120	125				
Varón, 50-64, Rural	130	112	125	119	133				
Varón, 65 +, Rural	115	122	144	109	140				
Varón, -30, Urbano	102	98	113	112	108				
Varón, 30-49, Urbano	97	111	119	109	109				
Varón, 50-64, Urbano	102	109	118	120	116				
Varón, 65 +, Urbano	110	121	125	125	122				
Mujer, -30, Rural	110	105	128	127	117				
Mujer, 30-49, Rural	110	112	130	118	118				
Mujer, 50-64, Rural	119	114	132	128	143				
Mujer, 65 +, Rural	128	129	125	116	152				
Mujer, -30, Urbano	99	98	113	106	111				
Mujer, 30-49, Urbano	100	106	116	115	114				
Mujer, 50-64, Urbano	111	105	120	118	113				
Mujer, 65 +, Urbano	116	117	129	127	131				



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	128				
Varón, -30, Rural	139	129	134	116	121				
Varón, 30-49, Rural	128	147	134	134	138				
Varón, 50-64, Rural	138	140	133	129	138				
Varón, 65 +, Rural	130	153	159	128	151				
Varón, -30, Urbano	118	125	120	125	122				
Varón, 30-49, Urbano	125	123	126	126	124				
Varón, 50-64, Urbano	121	128	126	127	130				
Varón, 65 +, Urbano	126	130	133	131	132				
Mujer, -30, Rural	127	125	132	136	123				
Mujer, 30-49, Rural	125	140	139	130	133				
Mujer, 50-64, Rural	126	145	132	130	151				
Mujer, 65 +, Rural	146	138	134	127	160				
Mujer, -30, Urbano	126	115	123	124	123				
Mujer, 30-49, Urbano	119	126	124	121	121				
Mujer, 50-64, Urbano	125	114	129	122	117				
Mujer, 65 +, Urbano	128	131	129	134	141				



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	96				
Varón, -30, Rural	66	79	70	95	97				
Varón, 30-49, Rural	42	68	54	86	92				
Varón, 50-64, Rural	50	56	46	81	98				
Varón, 65 +, Rural	12	53	56	72	97				
Varón, -30, Urbano	76	75	72	99	101				
Varón, 30-49, Urbano	65	62	52	85	96				
Varón, 50-64, Urbano	51	64	41	87	97				
Varón, 65 +, Urbano	50	52	64	77	93				
Mujer, -30, Rural	57	88	41	107	100				
Mujer, 30-49, Rural	48	78	36	104	100				
Mujer, 50-64, Rural	39	70	28	98	92				
Mujer, 65 +, Rural	26	47	28	86	90				
Mujer, -30, Urbano	70	72	54	98	94				
Mujer, 30-49, Urbano	53	77	40	102	97				
Mujer, 50-64, Urbano	42	76	40	96	98				
Mujer, 65 +, Urbano	35	56	39	85	90				



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	145				
Varón, -30, Rural	168	175	164	144	161				
Varón, 30-49, Rural	150	163	138	141	145				
Varón, 50-64, Rural	141	139	104	117	131				
Varón, 65 +, Rural	115	119	119	122	108				
Varón, -30, Urbano	179	169	177	171	170				
Varón, 30-49, Urbano	171	165	150	153	164				
Varón, 50-64, Urbano	139	158	137	148	160				
Varón, 65 +, Urbano	142	148	136	117	128				
Mujer, -30, Rural	143	143	130	151	149				
Mujer, 30-49, Rural	117	147	109	122	140				
Mujer, 50-64, Rural	103	120	103	120	106				
Mujer, 65 +, Rural	92	115	88	93	86				
Mujer, -30, Urbano	169	168	157	153	157				
Mujer, 30-49, Urbano	140	137	136	140	150				
Mujer, 50-64, Urbano	131	141	123	113	127				
Mujer, 65 +, Urbano	124	126	103	101	110				



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	88				
Varón, -30, Rural	118	86	125	110	82				
Varón, 30-49, Rural	104	88	97	101	119				
Varón, 50-64, Rural	101	79	96	71	78				
Varón, 65 +, Rural	97	109	109	91	100				
Varón, -30, Urbano	126	122	120	94	110				
Varón, 30-49, Urbano	96	90	102	89	85				
Varón, 50-64, Urbano	92	105	93	82	79				
Varón, 65 +, Urbano	94	76	104	77	79				
Mujer, -30, Rural	117	120	87	94	98				
Mujer, 30-49, Rural	74	86	87	81	91				
Mujer, 50-64, Rural	88	95	98	58	75				
Mujer, 65 +, Rural	92	91	100	96	79				
Mujer, -30, Urbano	116	105	99	100	98				
Mujer, 30-49, Urbano	91	92	94	86	81				
Mujer, 50-64, Urbano	91	86	74	70	76				
Mujer, 65 +, Urbano	86	95	80	70	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	123				
Varón, -30, Rural	125	129	133	124	140				
Varón, 30-49, Rural	128	140	118	116	151				
Varón, 50-64, Rural	119	105	98	111	116				
Varón, 65 +, Rural	115	100	75	116	105				
Varón, -30, Urbano	137	127	133	154	139				
Varón, 30-49, Urbano	146	150	138	150	154				
Varón, 50-64, Urbano	123	123	113	133	145				
Varón, 65 +, Urbano	116	118	102	127	109				
Mujer, -30, Rural	100	107	103	123	113				
Mujer, 30-49, Rural	92	103	91	97	98				
Mujer, 50-64, Rural	88	95	76	109	96				
Mujer, 65 +, Rural	80	79	72	89	71				
Mujer, -30, Urbano	121	107	110	126	121				
Mujer, 30-49, Urbano	109	106	112	123	126				
Mujer, 50-64, Urbano	102	101	95	99	104				
Mujer, 65 +, Urbano	101	92	80	89	84				



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	104				
Varón, -30, Rural	102	105	105	88	100				
Varón, 30-49, Rural	110	116	96	94	105				
Varón, 50-64, Rural	104	108	100	100	109				
Varón, 65 +, Rural	100	103	94	116	105				
Varón, -30, Urbano	105	107	93	95	103				
Varón, 30-49, Urbano	102	102	90	91	109				
Varón, 50-64, Urbano	107	103	86	94	102				
Varón, 65 +, Urbano	103	105	86	102	109				
Mujer, -30, Rural	110	108	103	98	100				
Mujer, 30-49, Rural	103	112	103	100	102				
Mujer, 50-64, Rural	106	98	107	98	104				
Mujer, 65 +, Rural	108	106	103	107	102				
Mujer, -30, Urbano	107	106	97	93	102				
Mujer, 30-49, Urbano	105	102	101	93	107				
Mujer, 50-64, Urbano	101	105	99	99	102				
Mujer, 65 +, Urbano	102	105	100	102	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	93				
Varón, -30, Rural	111	98	127	67	89				
Varón, 30-49, Rural	116	115	120	105	128				
Varón, 50-64, Rural	119	103	151	100	100				
Varón, 65 +, Rural	121	169	131	138	127				
Varón, -30, Urbano	102	95	97	88	89				
Varón, 30-49, Urbano	88	98	94	87	89				
Varón, 50-64, Urbano	114	112	121	106	88				
Varón, 65 +, Urbano	116	122	114	127	124				
Mujer, -30, Rural	110	102	117	77	92				
Mujer, 30-49, Rural	104	117	124	97	105				
Mujer, 50-64, Rural	106	104	99	85	98				
Mujer, 65 +, Rural	131	106	119	116	119				
Mujer, -30, Urbano	92	84	94	74	76				
Mujer, 30-49, Urbano	101	106	97	74	69				
Mujer, 50-64, Urbano	80	108	102	85	96				
Mujer, 65 +, Urbano	120	116	130	100	98				



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	35				
Varón, -30, Rural	30	23	33	39	34				
Varón, 30-49, Rural	30	20	25	23	34				
Varón, 50-64, Rural	49	31	27	46	29				
Varón, 65 +, Rural	42	22	41	41	49				
Varón, -30, Urbano	36	41	28	25	30				
Varón, 30-49, Urbano	35	26	37	34	24				
Varón, 50-64, Urbano	23	25	43	30	30				
Varón, 65 +, Urbano	31	25	29	21	38				
Mujer, -30, Rural	33	43	43	32	32				
Mujer, 30-49, Rural	47	39	50	37	35				
Mujer, 50-64, Rural	46	50	41	55	59				
Mujer, 65 +, Rural	46	35	56	46	50				
Mujer, -30, Urbano	32	40	36	39	32				
Mujer, 30-49, Urbano	35	35	40	31	33				
Mujer, 50-64, Urbano	41	36	40	42	40				
Mujer, 65 +, Urbano	36	36	51	44	48				



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



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	47				
Varón, -30, Rural	43	48	46	73	53				
Varón, 30-49, Rural	33	38	53	55	47				
Varón, 50-64, Rural	13	13	37	36	36				
Varón, 65 +, Rural	9	9	34	47	24				
Varón, -30, Urbano	47	44	76	68	51				
Varón, 30-49, Urbano	51	26	76	70	70				
Varón, 50-64, Urbano	33	24	73	65	61				
Varón, 65 +, Urbano	36	40	77	56	47				
Mujer, -30, Rural	13	35	36	46	47				
Mujer, 30-49, Rural	15	35	33	41	36				
Mujer, 50-64, Rural	4	22	31	22	25				
Mujer, 65 +, Rural	5	12	41	20	12				
Mujer, -30, Urbano	30	31	63	42	44				
Mujer, 30-49, Urbano	24	35	58	41	52				
Mujer, 50-64, Urbano	23	39	55	40	40				
Mujer, 65 +, Urbano	18	26	39	24	30				



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



Cuadro 1.2.18.
Intención de Voto, por Segmentos Sociodemográficos

MARZO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Otros
Total Muestra	11,0%	0,6	10,9	28,2	4,8	9,8
Varón, -30, Rural	7,9%	2,6	2,6	31,6	7,9	13,2
Varón, 30-49, Rural	14,3%	0,0	5,4	32,6	0,0	13,9
Varón, 50-64, Rural	12,7%	2,5	18,4	20,9	6,7	10,1
Varón, 65 +, Rural	5,4%	0,0	8,1	27,0	5,4	5,4
Varón, -30, Urbano	11,2%	0,0	10,3	26,2	9,3	13,1
Varón, 30-49, Urbano	9,5%	0,0	16,4	29,9	8,7	11,6
Varón, 50-64, Urbano	6,9%	2,6	16,5	24,9	8,2	10,4
Varón, 65 +, Urbano	8,8%	0,0	4,4	35,3	1,5	11,8
Mujer, -30, Rural	8,5%	0,0	4,2	46,8	4,3	4,2
Mujer, 30-49, Rural	10,7%	0,0	16,2	28,9	1,5	7,7
Mujer, 50-64, Rural	9,1%	0,0	9,6	13,9	1,8	6,6
Mujer, 65 +, Rural	5,8%	0,0	3,8	28,8	1,9	9,6
Mujer, -30, Urbano	13,7%	0,8	13,7	27,4	5,6	7,2
Mujer, 30-49, Urbano	13,1%	1,4	11,6	26,3	3,8	10,9
Mujer, 50-64, Urbano	14,1%	0,0	6,3	29,4	1,2	8,6
Mujer, 65 +, Urbano	13,3%	0,0	7,6	25,7	0,0	5,7

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 3,7 personas por hogar es relativamente elevado, y refleja la persistencia de pautas familiares tradicionales (natalidad más elevada y coexistencia de varias generaciones en un mismo hogar, es decir, familia "extensa"). En cualquier caso, el promedio resultante de 3,7 personas por hogar que es casi idéntico en los cinco sondeos realizados hasta ahora, se ajusta a la información censal procedente del INE.

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

metropolitanas. Si comparamos estos datos con los obtenidos en los sondeos ASEP de meses anteriores, se observa que la variación de los mismos es mínima, lo que corrobora la representatividad de la muestra utilizada.

2.1.2. Estructura Ocupacional

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

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

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

Si comparamos los datos de los cinco sondeos realizados hasta ahora, las variaciones que se encuentran son muy pequeñas, aunque sustanciales en el caso de los jubilados y de los parados debido a que 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 alrededor de un 1 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 marzo 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 jubilado o un parado.

Existe también una clara relación entre el status ocupacional del cabeza de familia y el hábitat (los de status alto o 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 13 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 86 por ciento de los hogares. Más del 70 por ciento de los hogares tienen también TV en color (cuya difusión ha sido extraordinariamente rápida) y vivienda propia (España sigue siendo uno de los países con mayor proporción de propietarios -frente a arrendatarios- de vivienda); más de la mitad de los hogares españoles tienen teléfono (aunque casi un tercio de los hogares sigue aún careciendo de este artículo, que hoy puede ser considerado de primera necesidad) y automóvil (que ha dejado de ser un artículo de lujo y de consumo de minorías, salvo por lo que respecta a ciertas marcas y modelos).

Alrededor de un 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 42 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 marzo y los procedentes de las investigaciones anteriores.

2.1.5. Status Socioeconómico Familiar

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

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

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 índice se pone de manifiesto en todo el Informe, al comprobarse que las actitudes y comportamientos de los entrevistados varían considerable y significativamente entre los cuatro segmentos diferenciados.

En todo caso, 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%	7%				
2	19	19	21	21	20				
3	20	22	19	19	22				
4	24	24	24	26	24				
5	14	16	15	16	13				
6	8	6	8	8	8				
7	4	3	3	2	3				
8 y más	2	3	3	2	2				
NS/NC	1	*	1	1	1				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
Tamaño Medio del Hogar	3,7	3,7	3,7	3,6	3,7				



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



**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%	9%				
Medio	53	44	42	45	46				
Bajo	14	8	14	12	11				
En Paro	2	6	8	5	5				
Ama de Casa	2	2	1	*	*				
Jubilado	12	24	23	24	25				
NS/NC	8	5	4	5	4				
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				

**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%	25%				
En Paro	2	6	8	5	5				
Sector Público	9	6	6	6	6				
Privados C. Ajena	50	39	39	43	44				
Privados C. Propia	18	18	18	16	16				
NS/NC	8	5	4	5	4				
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



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

Status Ocupacional del Cabeza de Familia							

	Total	Ama de					
MARZO 1987	Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Casa	Jubilados
Total	(1.198)	(58)	(107)	(552)	(135)	(2)	(295)
Ingresos Familiares:							
Bajos	26%	53%	2%	13%	32%	-%	52%
Medios	38	33	15	45	50	-	28
Altos	23	2	62	28	10	-	10
NC	13	12	20	14	7	-	10
Hábitat:							
Rural	29%	32%	19%	27%	36%	-%	33%
Urbano	42	33	33	42	45	-	45
Metropolitano	29	36	47	30	19	-	23
Sector Económico del							
Cabeza de Familia:							
No Activos	25%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	5	100	-	-	-	-	-
Sector Público	6	-	34	4	12	-	-
Sect.Privado Cuenta Ajena	44	-	14	72	88	-	-
Sect.Privado Cuenta Propia	16	-	53	24	-	-	-
NS/NC	4	-	-	-	-	-	-
Status Socioecon. Familiar:							
Bajo	10%	18%	-%	-%	15%	-%	27%
Medio Bajo	17	47	-	6	22	-	35
Medio	62	33	28	86	61	-	37
Alto,Medio alto	11	2	72	8	2	-	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%	10%				
De 30 a 50.000pts.	16	19	17	18	17				
De 50 a 75.000pts.	22	19	19	18	19				
De 75 a 100.000pts.	18	15	19	18	19				
De 100 a 150.000pts.	12	12	11	13	14				
De 150 a 200.000pts.	5	4	4	4	5				
De 200 a 300.000pts.	2	2	1	2	3				
Más de 300.000 pts.	1	1	1	1	1				
Sin Respuesta	16	18	17	17	13				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



**Cuadro 2.1.3.2.
Perfil Socioeconómico de los Hogares por Niveles
de Renta Familiar**

MARZO 1987	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar:			
		Bajo	Medio	Alto	NC
Total	(1.198)	(315)	(450)	(276)	(157)
Hábitat:					
Rural	29%	46%	24%	19%	25%
Urbano	42	38	46	39	47
Metropolitano	29	16	30	42	27
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	9%	1%	4%	24%	14%
Medio	46	23	55	56	49
Bajo	11	14	15	5	6
En Paro	5	10	4	*	5
Amas de Casa	*	*	-	-	1
Jubilados	25	49	18	10	18
NS/NC	4	3	4	4	8
Status Socioeconómico Familiar:					
Bajo	10%	32%	-%	-%	11%
Medio Bajo	17	51	-	-	28
Medio	62	17	98	58	54
Alto, medio alto	11	-	2	42	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	86				
T.V. color	73	75	74	79	80				
Vivienda Propia	68	70	70	71	70				
Teléfono	67	68	63	65	66				
Automóvil	57	58	58	59	59				
Equipo HIFI	20	19	17	22	20				
Video	20	16	17	18	22				
Lavavajillas	9	12	7	11	12				
Microordenador	6	7	5	7	7				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
Media (x) artículos por Hogar	4,2	4,2	4,1	4,3	4,3				
Coeficiente de Variación (%)	42	42	42	41	42				



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

		Equipamiento:										
		Total Muestra	Vivienda Propia	Auto- móvil	TV Color	Video	Telé- fono	Lava- dora	Lavava- jillas	Micro- HIFI ordenad.	x Art.	CV%
MARZO 1987	Total	(1.198)	70%	59	80	22	66	86	12	20	7	4,3 42
Ingresos Familiares:												
	Bajos	(315)	70%	29	61	5	48	68	1	2	*	3,0 43
	Medios	(450)	66%	63	84	21	66	92	5	20	5	4,2 35
	Altos	(276)	74%	82	94	44	84	96	32	43	19	5,8 27
	NC	(157)	75%	64	84	25	71	86	15	18	5	4,5 41
Hábitat:												
	Rural	(345)	79%	55	71	11	52	78	6	10	2	3,7 43
	Urbano	(504)	68%	59	83	22	66	87	9	21	8	4,3 39
	Metropolitano	(346)	64%	62	85	35	82	90	20	30	12	4,9 39
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
	Alto	(107)	66%	86	94	46	85	94	39	55	21	6,0 27
	Medio	(552)	70%	70	84	26	68	92	12	23	8	4,6 38
	Bajo	(135)	64%	59	75	21	51	86	3	16	6	3,9 40
	En Paro	(58)	67%	52	76	20	54	83	7	11	6	3,9 40
	Amas de Casa	(2)	-%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Jubilados	(295)	74%	30	70	8	66	73	5	8	1	3,5 44
Status Socioeconómico Familiar:												
	Bajo	(119)	53%	8	27	-	17	33	-	-	-	1,6 31
	Medio Bajo	(205)	77%	36	78	8	65	82	4	3	1	3,6 34
	Medio	(739)	69%	67	86	23	69	92	9	21	6	4,5 33
	Alto, medio alto	(135)	79%	92	98	57	95	99	50	58	27	6,6 20



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%	10%				
Medio Bajo	15	20	22	21	17				
Medio	67	60	60	60	62				
Alto, Medio alto	9	9	7	10	11				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



Cuadro 2.1.5.2.
Perfil Socioeconómico de los Hogares según su
Status Socioeconómico Familiar

	Total Muestra	Status Socioeconómico Familiar:			
		Bajo	Medio Bajo	Medio	Alto/ Medio Alto
MARZO 1987					
Total	(1.198)	(119)	(205)	(739)	(135)
Ingresos Familiares:					
Bajos	26%	85%	78%	7%	-%
Medios	38	-	-	60	7
Altos	23	-	-	22	86
NC	13	15	22	12	7
Hábitat:					
Rural	29%	50%	37%	25%	18%
Urbano	42	36	42	45	32
Metropolitano	29	15	20	30	51
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	9%	-%	-%	4%	57%
Medio	45	-	15	64	33
Bajo	11	17	14	11	2
En Paro	5	9	13	3	1
Amas de Casa	*	1	*	-	-
Jubilados	25	67	50	15	3
NS/NC	4	6	7	3	5

2.2. STATUS SOCIO-ECONÓMICO DE LOS INDIVIDUOS

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

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

2.2.1. Características Demográficas

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

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

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

menores de 30 años	26,3%	(26,1%)
30 a 49 años.....	35,9%	(35,0%)
50 a 64 años.....	22,5%	(22,6%)
65 y más años.....	15,3%	(16,3%)

El índice de discrepancia entre las dos distribuciones porcentuales es por tanto del 1,1 por ciento, que se debe a una ligera sobre-representación de los menores de 30 años en la muestra, y a una consiguiente sub-representación de los mayores de 50 años.

En cuanto al estado civil, hay un 22 por ciento de solteros en la muestra, y la correspondiente proporción en el Censo de Población de 1981 (referida en ambos casos a la población española de 18 y más años) es del 24 por ciento.

La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (67 por ciento en la muestra y 66 por ciento en el Censo), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.). En el Cuadro 2.2.1.2, por otra parte, se observa que la 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, como así se observa.

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 países demuestran la estrecha correlación entre nivel educativo, ocupación e ingresos.

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

En el cuadro 2.2.2.1. se puede comprobar que la proporción de entrevistados que pueden ser considerados analfabetos es del 5 por ciento. Esta cifra parece congruente con la que proporcionan las estadísticas oficiales, ya que la muestra se refiere solo a personas de 18 y más años; las estadísticas educativas oficiales estiman en un 7 por ciento la tasa de analfabetismo para la población de 10 y más años. En conjunto, pues, la proporción de personas de 18 y más años que solo han logrado finalizar los estudios primarios como mucho, según esta investigación, es del 63 por ciento, y solo un 6 por ciento habría logrado terminar los estudios universitarios o técnicos superiores.

En cuanto a la ocupación, la proporción de parados (6 por ciento) es 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 (48 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.

E

entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 5 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son 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 autopoicionamiento ideológico.

La relación entre status ocupacional y sector económico, aunque tiene en este Cuadro un valor puramente descriptivo, resulta más interesante cuando se examina con una perspectiva más orientada hacia la explicación (Cuadro 2.2.2.4.).

En efecto, en dicho Cuadro se verifica que los no activos son, fundamentalmente, amas de casa y jubilados. Pero es bastante interesante comprobar que casi la mitad de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que solo una tercera parte de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y sólo un 2 por ciento de quienes lo hacen por cuenta ajena, logran ese status ocupacional.

2.2.3. Características Ecológicas

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

En cuanto al hábitat, se ha optado por basar las definiciones de rural, urbano y metropolitano solo en el criterio puramente demográfico del número de habitantes, pues el haber utilizado otros criterios, como generalmente se hace, sería muy problemático en este tipo de investigaciones. 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 Índice de Status Socioeconómico Familiar (ISSEF) se ha utilizado para resumir en un solo indicador de fácil manejo e interpretación diversas características socioeconómicas de los hogares, el Índice de Posición Social (IPS) se utiliza para resumir un conjunto de variables que constituyen propiedades del individuo, y que son además las generalmente utilizadas para intentar explicar las variaciones que se observan en las actitudes y comportamientos de los individuos.

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

Sin entrar aquí en detalles sobre el valor explicativo- predictivo de esta teoría, sí parece necesario señalar que las posiciones bajas en este índice corresponden a la "periferia" social, es decir, a los que se encuentran en la sociedad en posiciones más alejadas de los procesos de toma de decisión, y que por consiguiente son personas generalmente menos informadas, con menos opiniones, con menos participación social, y por tanto, con menos "poder" en la sociedad. Los valores más altos del IPS constituyen el "centro" social, y están integrados por personas más próximas a los núcleos donde se "toman decisiones"; se caracterizan por ser personas más informadas, con más opiniones, con mayor participación social, y por consiguiente con más "poder" social.

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

En el Cuadro 2.2.4.1. se puede observar la distribución de los entrevistados en el IPS (las ocho categorías se han reducido a cinco, para hacer más operativo el indicador como explicador-predictor en el análisis de actitudes y comportamientos), que ofrece una pauta muy parecida a la curva normal, lo cual es una consecuencia de la dicotomización de cada una de las ocho variables componentes, y es observable en la mayor parte de los países en que se ha validado el IPS. Así, se observa un 30% de entrevistados de posición social baja, frente a un 22% de posición social alta y un 49% 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 autopostricionamiento ideológico es muy pequeña, a pesar de que el autopostricionamiento 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, aunque este mes de marzo parece que la estimación del paro es algo baja. En efecto, la proporción de 16 por ciento de parados sobre población activa, tal y como se observa en el Cuadro 2.2.6.1., es sensiblemente inferior al 18-22 por ciento que se maneja oficialmente.

En cualquier caso 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 38% de quienes buscan trabajo, o la proporción de pluriempleados (8%).

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 Características
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%	48%				
Mujer	52	52	52	52	52				
Edad									
18 a 19	5%	4%	5%	4%	4%				
20 a 29	22	21	21	20	22				
30 a 39	18	19	18	19	18				
40 a 49	17	18	19	18	17				
50 a 59	16	16	16	17	16				
60 a 64	7	7	6	7	7				
65 y más	15	15	15	15	15				
Estado Civil									
Soltero/a	25%	24%	23%	23%	22%				
Casado/a	63	66	66	66	67				
En Pareja	*	*	1	*	1				
Viudo/a	1	1	1	1	1				
Divorciado/a	*	1	*	1	*				
Separado/a	9	8	7	8	8				
NS/NC	2	*	1	*	1				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



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

	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
MARZO 1987							
Total	(1.198)	(576)	(622)	(315)	(430)	(270)	(184)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	52%	49%	44%	46%
Mujeres	52	-	100%	48	51	56	54
Edad:							
Menos de 30 años	26%	28%	24%	100%	-	-	-
30 a 49 años	36	37	35	-	100%	-	-
50 a 64 años	22	20	24	-	-	100%	-
65 y más años	15	14	16	-	-	-	100%
Estado Civil:							
Soltero/a	22%	25%	20%	62%	10%	4%	9%
Casado/a	67	68	66	33	84	85	56
Otros	10	6	14	4	4	11	34
NC	1	1	*	1	1	-	*



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Educación Entrevist.									
No Sabe Leer	3%	4%	5%	4%	5%				
Sabe Leer	28	29	30	31	30				
Primarios	31	28	30	30	28				
F.P. 1er. Grado	3	4	3	3	3				
F.P. 2do. Grado	4	3	3	3	4				
Bach. Elemental	8	8	9	7	7				
Bach. Superior	10	10	9	9	9				
Tit. Grado Medio	6	6	4	6	6				
Universitarios	6	6	5	6	6				
NC	1	2	2	2	2				
Status Ocupa. Entrevis.									
Alto	6%	7%	5%	6%	6%				
Medio	33	25	24	24	28				
Bajo	11	7	8	7	8				
En Paro	4	10	10	8	6				
Ama de Casa	32	29	31	31	28				
Jubilado	8	16	15	16	16				
NS/NC	6	6	7	8	8				
Sector Econ. Entrev.									
No Activos	45%	50%	52%	55%	51%				
En Paro	4	10	10	8	6				
Sector Público	7	5	5	4	5				
Privado. C. Ajena	32	24	24	24	27				
Privado. C. Propia	11	10	9	8	10				
NS/NC	1	1	-	1	1				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



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

	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
MARZO 1987							
Total	(1.198)	(576)	(622)	(315)	(430)	(270)	(184)
Educación Entrev.:							
No sabe leer	5%	3%	6%	2%	3%	7%	11%
Sabe leer	30	25	34	5	21	50	61
Primarios	28	28	28	23	36	29	17
FP-1 Y FP-2	7	9	5	16	6	2	1
Bachiller Elemental	7	7	7	11	8	3	3
Bachiller Superior	9	9	9	22	7	3	1
Tít. Grado Medio	6	6	6	11	8	2	2
Universitarios	6	10	4	9	9	3	2
Status Ocupac. Entr.:							
Alto	6%	9%	3%	4%	12%	2%	-%
Medio	28	41	16	29	42	24	3
Bajo	8	11	4	11	7	8	2
En Paro	6	8	5	17	4	3	-
Amas de Casa	28	*	54	13	32	44	22
Jubilados	16	20	12	*	2	19	72
Sector Económico Ent.:							
No Activos	51%	28%	72%	39%	34%	63%	94%
En Paro	6	8	5	17	4	3	-
Sector Público	5	6	4	4	9	3	-
Sec.Privado C.Ajena	27	40	15	34	36	21	4
Sec.Privado C.Propia	10	16	4	5	17	10	2



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

	Total Muestra	Status Ocupacional					
		Alto	Medio	Bajo	En Paro	Amas de Casa	Jubilad.
MARZO 1987							
Total	(1.198)	(70)	(340)	(90)	(77)	(336)	(193)
Sexo:							
Varones	48%	77%	70%	72%	62%	*%	61%
Mujeres	52	23	30	28	38	100	39
Edad:							
Menos de 30 años	26%	17%	26%	38%	69%	12%	1%
30 a 49 años	36	76	53	35	19	41	4
50 a 64 años	22	8	19	23	12	35	27
65 y más años	15	-	2	5	-	12	69
Clase Social Subjetiva:							
Alta, media alta	3%	14%	2%	3%	-%	2%	*%
Media	76	78	86	75	77	76	60
Baja	15	4	8	19	17	16	28
Ideología:							
Izquierda	23%	17%	27%	35%	23%	17%	23%
Centro Izquierda	18	30	24	20	23	13	9
Centro	16	22	16	15	14	16	16
Centro Derecha	8	11	8	7	7	6	6
Derecha	9	9	5	4	4	12	13
NS/NC	27	11	20	20	30	35	33
Sector Económico:							
No Activos	51%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	6	-	-	-	100	-	-
Sector Público	5	37	7	11	-	-	-
Sec.Privado C.Ajena	27	10	70	89	-	-	-
Sec.Privado C.Propia	10	53	24	-	-	-	-



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

	Total Muestra	Sector Económico				
		No Activos	En Paro	Sector Público	Sec.Privado Cuenta Ajena	Sec.Privado Cuenta Propia
MARZO 1987						
Total	(1.198)	(613)	(77)	(60)	(324)	(117)
Status Ocupac.						
Alto	6%	-%	-%	43%	2%	32%
Medio	28	-	-	39	73	68
Bajo	8	-	-	17	25	-
En Paro	6	-	100	-	-	-
Amas de Casa	28	55	-	-	-	-
Jubilados	16	32	-	-	-	-



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Comunidad Autónoma									
Andalucía	17%	16%	19%	17%	17%				
Aragón	4	4	3	3	3				
Asturias	3	3	3	3	3				
Baleares	2	2	2	2	2				
Cataluña	16	16	16	14	16				
Canarias	3	3	3	3	4				
Cantabria	1	1	1	2	1				
Castilla y León	7	7	8	7	7				
Castilla-Mancha	3	5	5	4	4				
Extremadura	3	3	3	3	3				
Galicia	8	8	8	8	8				
La Rioja	1	1	-	1	1				
Madrid	12	12	12	13	13				
Murcia	2	2	-	2	2				
Navarra	1	2	1	2	1				
P. Vasco	6	6	6	6	6				
C. Valenciana	10	9	10	10	10				
Tamaño Municipio									
Menos de 2.000 h.	9%	10%	11%	9%	9%				
De 2 a 10.000 h.	19	18	18	20	19				
De 10 a 50.000 h.	21	21	21	21	22				
De 50 a 250.000 h.	22	22	21	22	20				
Más de 250.000 h.	29	29	29	28	29				
Hábitat									
Rural	28%	29%	29%	29%	29%				
Urbano	43	42	43	43	42				
Metropolitano	29	29	29	28	29				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



**Cuadro 2.2.4.1.
Índice de Posición Social**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Muy Baja	2%	2%	2%	3%	3%				
Baja	24	29	30	28	27				
Media	51	51	50	51	49				
Alta	18	16	16	14	18				
Muy Alta	3	2	2	3	4				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Alta	-%	*%	*%	*%	*%				
Media Alta	3	3	2	3	2				
Media Media	51	50	49	50	48				
Media Baja	28	25	28	26	29				
Baja	13	16	15	14	15				
NS/NC	5	6	6	6	6				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



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

MARZO 1987	Total Muestra	Clase Social Subjetiva:		
		Alta, media alta	Media	Baja
Total	(1.198)	(33)	(917)	(177)
Status Ocupacional:				
Alto	6%	31%	6%	2%
Medio	28	19	32	16
Bajo	8	9	7	10
En Paro	6	-	6	7
Amas de Casa	28	24	28	31
Jubilados	16	2	13	30
Ideología:				
Izquierda	23%	8%	23%	28%
Centro Izquierda	18	16	20	9
Centro	16	22	17	10
Centro Derecha	8	34	8	3
Derecha	9	11	9	7
NS/NC	27	10	22	42
Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	11%	57%	12%	1%
Medio	62	40	67	45
Medio Bajo	17	-	15	28
Bajo	10	2	6	26



Cuadro 2.2.6.1.
Distribución de los Entrevistados por Situación Laboral

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
TOTAL MUESTRA	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
No tienen empleo ni buscan	51%	51%	52%	54%	49%				
Buscan por 1ra. vez	3	3	2	3	3				
Buscan no por 1ra. vez	5	6	7	6	5				
Tienen a tiempo completo	33	30	32	30	34				
Tienen a tiempo parcial	4	6	5	4	6				
Tienen esporàdicamente	3	3	2	3	2				
Tienen: NS/NC	1	1	*	*	*				
NO ACTIVOS:	51%	51%	52%	54%	49%				
ACTIVOS:	(582)	(591)	(569)	(543)	(607)				
-En Paro	17%	19%	20%	21%	16%				
-Con empleo	83	81	80	79	84				
BUSCAN TRABAJO	(99)	(115)	(104)	(112)	(94)				
Por 1ra. vez	33%	36%	25%	32%	38%				
No por 1ra. vez	67	64	75	68	62				
TIENEN EMPLEO	(483)	(475)	(465)	(431)	(513)				
A tiempo completo	80%	76%	81%	80%	79%				
A tiempo parcial	10	14	13	12	15				
Esporàdicamente	7	7	5	7	6				
NS/NC	3	3	1	*	*				
Tienen más de un empleo	9%	8%	7%	11%	8%				



**Cuadro 2.2.6.2.
Perfil del Parado**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Sexo									
Hombre	52%	68%	72%	73%	62%				
Mujer	48	32	28	27	38				
Edad									
18 a 29	67%	52%	53%	54%	69%				
30 a 49	21	34	33	30	19				
59 a 64	12	14	14	14	12				
65 y más	-	-	-	1	-				
Hábitat									
Rural	18%	26%	36%	29%	34%				
Urbano	51	48	38	43	42				
Metropolitano	31	26	26	28	25				

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 (58%) 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 15% 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 9% gastan sus ahorros para vivir.

Por lo tanto, el 27% restante (2% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 23% dice ahorrar algo y tan solo un 2% ahorra bastante. En conjunto, por tanto, la proporción de hogares que ahorran algo representa 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 pasado, se observa que la situación este mes es muy similar a la registrada en febrero y en meses anteriores.

La diferencia entre quienes gastan menos de lo que ingresan y quienes gastan más da como resultado un índice muy expresivo que se ha denominado Índice de Propensión al Ahorro (IPA), cuyo recorrido va de 0 a 200, siendo 100 el punto neutro. Así, los valores superiores a 100 demuestran que hay más ahorro que endeudamiento y los valores inferiores a 100 indican lo contrario.

Como refleja el Cuadro adjunto (3.1.1.1.), el índice de este mes es igual a 109, lo que demuestra que sigue predominando una ligera propensión al ahorro en los hogares españoles, y que dicha propensión es algo inferior de lo que resultó ser el pasado mes de febrero. El IPA registró una tendencia descendente en diciembre y enero, el mes pasado dicha tendencia se invirtió y este mes de nuevo desciende.

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 metropolitanos que en los rurales o urbanos, 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 o jubilados, 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, hecho que también se ha confirmado en sucesivos sondeos.

Solo los hogares con ingresos altos, los de status socioeconómico alto, y los que tienen un cabeza de familia con status ocupacional alto o ama de casa, 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 medio y bajo y jubilados y para las familias de ingresos y status socioeconómico medio.

Los datos de los 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%	6%				
Gasto mis ahorros	7	8	11	8	9				
Gasto lo que gano	57	57	59	57	58				
Ahorro algo	25	23	21	24	23				
Ahorro bastante	1	2	1	2	2				
NS/NC	3	4	4	3	2				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
IPA	112	110	107	112	109				



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	112	110	107	112	109				
Ingresos Familiares:									
Bajos	93	50	85	88	90				
Medios	116	113	112	116	111				
Altos	126	128	132	140	130				
Habitat:									
Rural	113	112	104	106	106				
Urbano	111	110	106	116	105				
Metropolitano	114	108	113	112	117				
Status Socioeconómico Familiar:									
Bajo	94	88	78	76	87				
Medio Bajo	107	98	94	97	91				
Medio	114	115	114	118	113				
Alto	126	131	133	145	133				
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:									
Alto	125	121	122	127	136				
Medio	114	116	117	121	115				
Bajo	108	121	101	108	109				
En Paro	86	70	76	71	81				
Amas de Casa	88	103	78	100	138				
Jubilados	104	104	98	101	93				

3.1.2. Situación Económica del Individuo

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

Tal y como está construido el índice, el recorrido del mismo va de 0 a 200 y el punto neutro es 100. Los valores inferiores a 100 muestran una evaluación negativa de la coyuntura económica, y los superiores reflejan una evaluación positiva.

Al comparar el presente con los últimos seis meses, el 55% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado en relación a los últimos seis meses, un 29% creen que es peor y un 15% mejor.

Por tanto, el conjunto de los entrevistados hacen una evaluación más bien negativa de su situación económica actual, que se resume en un ISC-2 de 86 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1. En relación al pasado mes de febrero vemos un nitido ascenso de este componente del ISC de 4 puntos, lo que indica que los españoles ven su situación económica personal algo mejor que el mes pasado, y de lo que la veían en meses anteriores.

Hasta este mes, la tendencia global de este indicador es pues zigzagueante, manteniéndose en un nivel inferior al punto neutro, por lo que no se puede prever que este ascenso continúe.

El ISC-2 varía también según las diferentes características sociodemográficas de los entrevistados, tal y como se puede observar en el Cuadro 3.1.2.2. En general, la evaluación negativa caracteriza a todos los segmentos de la población, a excepción de los individuos que tienen menos de 30 años, 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 las personas de posición social alta y los individuos que dicen ser de izquierda o centro derecha. Parece lógico que los jóvenes sean los únicos que puedan experimentar una mejora en su situación económica personal, ya que muchos de ellos comienzan a tener ingresos propios al acceder por primera vez a un empleo, aunque sea eventual o esporádico, o tienen la esperanza de tenerlo pronto. Sin embargo las personas de más de 30 años son francamente pesimistas.

Hay que señalar que las mujeres tienen un ISC inferior 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 muy 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 y de 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%	15%				
Igual	53	55	55	53	55				
Peor	32	32	31	32	29				
NS/NC	*	1	*	1	1				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	84	80	83	82	86				



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	86				
Sexo:									
Varones	90	82	85	82	89				
Mujeres	78	79	81	83	83				
Edad:									
Menos de 30 años	107	96	104	99	106				
30 a 49 años	78	82	79	81	85				
50 a 64 años	71	66	72	70	69				
65 y más años	76	71	73	79	80				
Posición Social:									
Muy Baja	86	76	83	97	83				
Baja	72	71	77	77	79				
Media	86	80	82	81	88				
Alta	90	95	94	96	91				
Muy Alta	92	105	110	81	88				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	115	92	120	111	86				
Media	85	82	87	84	88				
Baja	70	68	63	70	75				
Ideología:									
Izquierda	94	93	95	91	95				
Centro Izquierda	95	88	92	93	88				
Centro	76	72	81	75	84				
Centro Derecha	81	76	83	74	94				
Derecha	68	78	59	73	76				

3.1.3. Situación Económica de España

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

Solo el 14% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que era 2 puntos porcentuales inferior el pasado mes de febrero. El 37% opinan que la situación no ha cambiado y el 41% creen que ha empeorado.

En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 72, bastante alejado del punto de equilibrio (100), según se observa en el Cuadro 3.1.3.1, y sólo 2 puntos más alto que el que encontrábamos en el sondeo del pasado mes de febrero. Se observa por lo tanto una cierta estabilidad de este índice en el bajo nivel que registro el mes pasado.

El ligero optimismo que se percibía en Octubre y enero ha desaparecido. El pesimismo domina, ya que la mayoría de los encuestados (casi 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 (valores del ISC-4 inferiores a 100). El pesimismo sigue siendo generalizable a todas las capas de la sociedad.

Los segmentos que hacen 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 muy alta, y sobre todo, los de derecha, centro derecha y centro, (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 muy baja, 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.

El único segmento de la población cuyo índice supera los 90 puntos es el de posición social muy baja, quizá por el reducido tamaño de esta submuestra. Ni tan siquiera las personas de izquierda son optimistas, como ocurrió en meses anteriores.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica es este mes negativa, aunque es algo mejor de lo que resultó ser en el sondeo de febrero. Los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados, han registrado un leve ascenso, pero siguen aún alejados del punto neutro, sobre todo en el caso del Índice del Sentimiento del Consumidor que evalúa la situación actual de España.

Además, parece que la capacidad de ahorro de los hogares españoles también ha descendido, aunque ligeramente este mes. Así, la visión que los españoles tienen de su situación económica personal y sobre todo 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 constante conflictividad social y de un apreciable deterioro del poder adquisitivo de los españoles.



Cuadro 3.1.3.1.
Situación Económica del País

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%	14%				
Igual	41	41	43	39	37				
Peor	33	33	32	42	41				
NS/NC	6	9	8	7	8				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
I.S.C.(4) (Econ. del País Presente)	87	84	85	70	72				



Cuadro 3.1.3.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-4) sobre la Situación
Económica Presente 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	87	84	85	70	72				
Sexo:									
Varones	94	89	91	77	76				
Mujeres	80	79	79	65	69				
Edad:									
Menos de 30 años	94	88	91	75	82				
30 a 49 años	78	83	83	69	67				
50 a 64 años	88	80	78	65	65				
65 y más años	90	84	89	75	79				
Posición Social:									
Muy Baja	100	97	99	76	91				
Baja	80	80	84	66	72				
Media	88	84	83	69	72				
Alta	87	87	86	77	73				
Muy Alta	93	90	99	90	56				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	86	87	98	85	77				
Media	87	84	85	72	71				
Baja	88	83	82	64	74				
Ideología:									
Izquierda	98	96	101	79	88				
Centro Izquierda	106	98	104	94	82				
Centro	78	80	79	64	63				
Centro Derecha	83	71	60	60	52				
Derecha	44	65	49	51	49				

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 16 por ciento de los entrevistados con empleo ve alguna posibilidad de perder su trabajo en los próximos seis meses, frente a un 80 por ciento que no consideran esa posibilidad.

El resultado es un ISE bastante alto, 163 puntos, que debe interpretarse como un reflejo de confianza en el propio futuro laboral; este índice alcanza un valor más bajo este mes que el mes pasado, volviendo al mismo nivel que se registró en Octubre.

Todos los segmentos de la población con la única excepción de la población de posición social muy baja, según se pone de manifiesto en el Cuadro 3.2.1.2., tienen un ISE superior a 100. Parece que hoy en día, la mayoría de la población activa que tiene un empleo confía en la estabilidad del mismo y no teme en principio una nueva reconversión industrial. Los segmentos menos confiados son de todos modos los menos favorecidos económicamente.

Así, 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 izquierda y centro y la menor confianza en un futuro profesional estable de las personas de izquierda, de centro derecha 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%	6%				
Bastante Probable	8	9	11	8	10				
Poco Probable	29	25	30	32	23				
Nada Probable	50	47	49	47	57				
NS/NC	6	10	4	6	4				
Total	(482)	(475)	(465)	(431)	(513)				
Indice de Seguridad en el Empleo	163	155	162	166	163				



Cuadro 3.2.1.2.
Índice 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	163				
Sexo:									
Varones	166	159	164	172	168				
Mujeres	156	145	159	149	154				
Edad:									
Menos de 30 años	147	126	155	142	155				
30 a 49 años	172	162	164	171	168				
50 a 64 años	166	175	166	180	164				
65 y más años	145	157	174	167	149				
Posición Social:									
Muy Baja	100	200	200	100	50				
Baja	89	130	117	130	113				
Media	155	144	154	160	159				
Alta	175	169	178	173	173				
Muy Alta	196	171	171	200	188				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	182	171	182	184	190				
Media	164	161	166	167	167				
Baja	138	106	131	149	136				
Ideología:									
Izquierda	149	148	165	159	166				
Centro Izquierda	169	150	166	178	174				
Centro	182	173	164	173	175				
Centro Derecha	175	168	165	195	167				
Derecha	166	157	177	145	153				

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 componente del Índice del Sentimiento del Consumidor, ISC, que, como ya se ha señalado anteriormente, varía de 0 a 200, con punto de equilibrio en 100.

Así pues, un ISC-1 igual a 59 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 y del mes pasado.

Quizá las rebajas de enero hicieron ascender este índice, pero y en febrero se apreció ya un descenso que, este mes se ha confirmado, aunque se 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 15 por ciento de los entrevistados consideran que el momento actual es bueno para realizar esas compras, frente a un 56% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 29% 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 las únicas excepciones de las personas de clase social alta o media alta y posición social muy alta (ISC-1 superiores a 100) tienen un ISC-1 negativo e inferior a 70.

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 que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social muy baja, baja y media, los que se consideran de clase social baja, y también es muy negativa entre las personas que dicen ser de izquierda.

El ISC-1 es más bajo cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto más baja es la clase social con la que se identifica el entrevistado. Por otra parte, los que se autoposicionan en la derecha y en el centro izquierda 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. El mayor pesimismo radica este mes en quienes dicen ser de centro derecha o de izquierda.

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 febrero. Parece que la situación económica actual sigue sin ser propicia para consumir artículos que puedan representar un fuerte desembolso.

Cuadro 3.2.2.1.
Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
	Bueno		13%	14%	20%	16%	15%	
	Da igual		25	23	25	28	26	
	Malo		58	60	52	53	56	
	NS/NC		4	3	3	3	3	
Total			(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	
I.S.C. (1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo			55	54	68	63	59	

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

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
		Total	55	54	68	63	59	
		Sexo:						
		Varones	65	60	71	68	64	
		Mujeres	46	49	65	58	55	
		Edad:						
		Menos de 30 años	69	63	78	61	67	
		30 a 49 años	54	54	65	69	60	
		50 a 64 años	47	51	62	58	47	
		65 y más años	47	44	67	57	62	
		Posición Social:						
		Muy Baja	41	60	71	46	49	
		Baja	50	47	57	53	51	
		Media	55	52	69	64	58	
		Alta	61	69	84	80	68	
		Muy Alta	79	78	86	79	101	
		Clase Soc. Subjetiva:						
		Alta, media alta	70	80	76	123	102	
		Media	57	58	73	67	60	
		Baja	40	33	46	39	52	
		Ideología:						
		Izquierda	58	55	71	67	59	
		Centro Izquierda	60	56	70	68	63	
		Centro	52	57	71	73	62	
		Centro Derecha	57	53	78	64	61	
		Derecha	55	58	68	52	64	

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 17% de los entrevistados no respondieron a esta pregunta.

Este mes el 19% de los individuos entrevistados creen que su futuro económico va a ser mejor y los que creen que va a ser peor representan un 21%. De ello resulta un ISC-3 negativo igual a 98 puntos, lo que supone un ascenso en este indicador de 3 puntos en relación al sondeo de febrero, mes en que se produjo un descenso sustancial que llevó de nuevo al índice a límites inferiores del punto neutro.

Sin embargo, el ISC-3 registra este mes un valor más alto, que lo sitúa a 2 puntos del nivel de equilibrio. Se ha invertido una vez más la tendencia descendente de este indicador, lo que confirma una evolución zigzagueante desde el pasado mes de octubre.

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

En efecto, los varones, los menores de 30 años, los entrevistados de posición social alta y muy alta, los de clase social alta o media alta y media y los de izquierda y centro izquierda, son los únicos segmentos que tienen perspectivas optimistas respecto a su propio porvenir económico (ISC superior a 100).

Sin embargo las mujeres, los mayores de 50 años, los individuos de clase social subjetiva baja y posición social baja y muy baja, y los de derecha y centro, tienen perspectivas de empeoramiento en su propia situación económica, con valores del ISC-3 inferiores a 100 puntos.

En general, la evaluación del 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 febrero, las perspectivas son algo mejores para casi todos los segmentos de la población, lo que confirma la inversión de la tendencia descendente del ISC-3 y de todos los componentes del Índice 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%	19%				
Igual	46	42	48	42	43				
Peor	21	21	19	22	21				
NS/NC	13	20	14	19	17				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	99	96	100	95	98				



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	98				
Sexo:									
Varones	102	97	106	97	100				
Mujeres	96	96	93	92	96				
Edad:									
Menos de 30 años	124	112	118	115	119				
30 a 49 años	94	95	97	97	94				
50 a 64 años	83	86	91	79	90				
65 y más años	89	87	88	82	84				
Posición Social:									
Muy Baja	92	92	99	109	92				
Baja	91	95	91	86	96				
Media	102	97	101	95	97				
Alta	98	96	107	104	104				
Muy Alta	111	99	121	108	100				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	116	97	85	117	105				
Media	101	98	101	97	100				
Baja	84	89	91	79	90				
Ideología:									
Izquierda	106	103	111	101	105				
Centro Izquierda	110	99	107	107	109				
Centro	94	94	99	88	91				
Centro Derecha	99	101	98	97	99				
Derecha	76	91	89	85	92				

3.2.4. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja igualmente, para el conjunto de los entrevistados, un leve ascenso, 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 (54%). El ISC-5 tiene un valor de 86, según se observa en el Cuadro 3.2.4.1. y en este caso es 1 punto superior al registrado el pasado mes de febrero. El descenso en relación a los meses de octubre, diciembre y enero, es pues sustancial, habiéndose roto definitivamente y a pesar de este leve aumento la estabilidad reflejada anteriores meses en la frontera del punto neutro. Casi uno de cada tres españoles creen que el porvenir económico de España va a ser peor de lo que es hoy.

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 tienen 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 alta o muy alta, y muy especialmente los de derecha y centro derecha, son los estratos más pesimistas respecto al futuro de la economía española.

Contrariamente a lo que sucedió en anteriores estudios, la confianza en el porvenir económico de España es mayor, en general, cuanto más baja es la clase social subjetiva, cuanto menor es la edad y cuanto más baja es 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, este mes también decrece sustancialmente hacia la posición de izquierda.

Las perspectivas sobre el futuro económico son claramente negativas y registran un deterioro en relación con los pasados sondeos. Sin embargo, los datos este mes son algo mejores de lo que fueron en febrero, aunque los cambios no son sustanciales.

La mayoría de los españoles creen que la situación no es propicia para consumir, las perspectivas económicas del individuo se han aproximado algo más al punto neutro y las del país han registrado un leve ascenso, pero se mantienen en un nivel muy bajo. 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 como el pasado, se ha caracterizado por un periodo de huelgas y manifestaciones de varios segmentos de la población que muestran un claro descontento.

Esto explica en parte, que la mayoría de los españoles sigan viendo con pesimismo el porvenir económico de España e incluso el suyo propio. La evolución de estos indicadores en los próximos meses nos permitirá apreciar si la leve mejoría que se aprecia este mes es coyuntural o si en verdad se inicia una nueva tendencia ascendente de estos indicadores con la llegada de la primavera.

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

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
		Total	99	97	97	85	86	
		Sexo:						
		Varones	104	98	101	87	89	
		Mujeres	95	97	94	84	83	
		Edad:						
		Menos de 30 años	108	104	98	89	90	
		30 a 49 años	94	93	101	87	87	
		50 a 64 años	101	98	90	77	81	
		65 y más años	94	96	99	88	85	
		Posición Social:						
		Muy Baja	92	108	96	91	90	
		Baja	93	92	94	81	87	
		Media	103	99	100	86	86	
		Alta	97	100	98	89	86	
		Muy Alta	117	104	95	93	75	
		Clase Soc. Subjetiva:						
		Alta, media alta	89	110	114	83	79	
		Media	101	99	98	87	85	
		Baja	96	95	91	80	90	
		Ideología:						
		Izquierda	107	111	113	88	96	
		Centro Izquierda	119	112	109	111	101	
		Centro	96	93	94	83	76	
		Centro Derecha	98	89	75	78	66	
		Derecha	66	79	57	53	65	

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.), pago de letras y créditos, alimentación en casa, ropa de vestir, gasolina y diversiones (cines, discotecas, espectáculos...).

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, solo un 17% no ha gastado en ropa de vestir, alrededor del 40% de los entrevistados afirman no haber gastado nada en gasolina, y en diversiones, y más de la mitad de los encuestados afirman no haber gastado nada en pago de deudas y créditos.

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 7 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto o medio alto, hasta un 72 por ciento en los de status socioeconómico bajo.

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

Curiosamente, sin embargo, la proporción de hogares que no ha gastado nada en gasolina es muy similar en los hogares metropolitanos, urbanos y en los rurales, lo que puede deberse a la mayor posibilidad de utilizar medios de transporte público en las áreas urbanas, por una parte, y al posible gasto en gasolina para maquinaria agrícola en las áreas rurales. En todo caso, estos datos se han confirmado en las anteriores investigaciones realizadas por ASEP, ya que en las cinco encuestas realizadas hasta el momento se han incluido estos 3 bienes: gastos de casa, alimentación y gasolina.

Al analizar qué segmentos de la población no han gastado nada en pago de letras, en ropa de vestir y en diversiones, 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.

Tan sólo el 39% de la población española mayor de 18 años destina un presupuesto mensual al pago de letras o créditos. La pauta respecto a los hogares que no han gastado nada en pago de letras o créditos es la siguiente: las diferencias fluctúan desde un 74 por ciento que no ha gastado nada entre los hogares de ingresos familiares bajos, a un 50 por ciento entre los hogares con ingresos altos.

Los hogares con menor nivel de ingresos destinan menos presupuesto al pago de créditos que los de ingresos altos y, del mismo modo, las familias de status socioeconómico alto gastan más dinero en créditos que los de status socioeconómico medio bajo o bajo. El consumo de "créditos" es muy similar en los núcleos metropolitanos, urbanos y rurales.

En lo que respecta a las pautas de consumo individuales, vemos que gastan más dinero en el pago de créditos los varones que las mujeres, y que piden más créditos las personas menores de 49 años que los entrevistados de más edad.

Por otra parte, los segmentos de la población que menos gastan en el pago de letras son los de posición social baja y muy baja, lo que permite concluir que quienes piden créditos son los segmentos más favorecidos de la sociedad, los que los pueden pagar, y no así los menos favorecidos y quizá más necesitados. También es interesante observar que los más jóvenes (menores de 49 años) tienen más necesidades que sus mayores y por lo tanto piden más créditos.

Las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares y de los individuos son también importantes por lo que respecta a los gastos en ropa de vestir en el mes de las rebajas. Así, un 37 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo y un 7 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en ropa de vestir durante el mes de febrero, lo que no implica una gran variación.

La proporción de quienes no han gastado nada en ropa de vestir es mayor cuanto más bajos son los ingresos, cuanto más baja es la clase social, y cuanto menor es el status socioeconómico. Además, parece

que en los tres medios ecológicos se gasta en igual medida en ropa de vestir.

Estas pautas son también diferentes según las características socioeconómicas de los propios entrevistados. Así, y como cabía esperar, las mujeres gastan más dinero al mes en ropa de vestir que los varones, y los más jóvenes han dedicado más dinero a comprar ropa en febrero que las personas de más edad.

Además, los individuos de posición social muy baja o baja son quienes en menor medida gastan dinero en ropa y este tipo de artículos parece que atraen más a las personas de más alta posición social. Se puede por lo tanto concluir que el gasto en ropa ha sido sustancial en febrero, quizá por las rebajas, en todos los segmentos de la población.

Por lo que respecta a la proporción de hogares que no han gastado nada en diversiones, las diferencias son menos pronunciadas, y oscilan desde un 68 por ciento (hogares de ingresos bajos), a un 26 por ciento (hogares de ingresos altos) lo que implica una variación importante.

En este caso también parecen existir pautas muy diferenciadoras, en el sentido de que la proporción que dice no haber gastado nada en diversiones 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. En cuanto al hábitat, el gasto en las diversiones es un hábito típicamente urbano y sobre todo metropolitano, y es más minoritario en los núcleos rurales.

En lo que se refiere a las características individuales de los entrevistados, parece que los varones gastan más en las diversiones que las mujeres y sobre todo, es interesante resaltar que son sobre todo consumidores de "diversiones" los individuos más jóvenes (menores de 30 años), mientras que la proporción que no gasta nada en estas se eleva al 65% para las personas de 50 a 64 años y a un 73% para los mayores de 64 años.

Por último, es conveniente resaltar que el gasto en espectáculos, cines, discotecas... disminuye al ser inferior la posición social del entrevistado. Los de posición muy alta son los que dedican mayor parte de su presupuesto a "divertirse".

Estos datos parecen confirmar el contexto de crisis económica que existe en la sociedad española, ya que los que más gastan en diversiones, ropa o créditos 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, diversiones, ropa de vestir y pago de deudas y créditos, 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 diversiones no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes, el gasto en ropa de vestir oscila entre menos de 5.000 y 20.000 pesetas y el gasto en pago de letras varía entre 5.000 y más de 40.000 pts. al mes.

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

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

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 y sobre todo en diversiones y pago de letras.

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 59 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 febrero la media de los gastos de casa ha registrado un leve incremento, incremento que viene produciéndose desde octubre, y el coeficiente de variación es mes tras mes muy similar aunque ha crecido en marzo.

El valor medio 14,7 sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 15.000 pesetas mensuales como media en España. En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto se ha incrementado algo en relación al mes de febrero, si bien el 40% de los hogares gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 33% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (56%) y similar al de meses pasados.

El valor medio (38,2) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto medio de unas 38.000 pesetas al mes en alimentación, valor similar al de meses anteriores. El presupuesto de gasolina también resulta ser este mes muy similar al de febrero ya que el 21% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (186%) es más bajo que el mes pasado. El valor medio (5,1) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto en gasolina de algo más de 5.000 pesetas al mes.

Los gastos mensuales en diversiones no superan las 5.000 pesetas al mes para cerca del 21% de los hogares, y el coeficiente de variación es muy elevado (235%). Se puede concluir que el valor medio (4,1) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 4.000 pesetas al mes en diversiones. Tan sólo un 3% de los hogares gastan más de 20.000 pts. al mes en divertirse. En enero se preguntó también por el gasto en diversiones, que resultó ser algo más bajo que este mes pero con un coeficiente de variación igual de alto.

Los gastos mensuales en ropa de vestir tampoco superan las 10.000 pesetas mensuales en el 43% de los hogares, siendo el gasto medio al mes de menos de unas 8.000 pesetas, en este caso el coeficiente de variación es también elevado (127%) aunque inferior al de gasolina o pago de créditos o diversiones. También es este mes el gasto en ropa es superior de lo que fue en octubre.

El gasto en pago de letras o créditos tan sólo afecta a una tercera parte de los entrevistados y el valor medio de gasto en estos pagos es de unas 8.000 pesetas al mes. En este caso, el coeficiente de variación es el más elevado de los seis productos (244%). Un 6% de los encuestados gastan menos de 10.000 pts. en estos pagos, un 9% gastan entre 20.000 y 30.000 pesetas, y un 5% gasta más de 40.000 pts.

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, pago de letras, ropa y diversiones) 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 Índice de Status Socioeconómico Familiar (ISSEF) no sólo como variable descriptiva, sino también explicativa. En parte, ello podría atribuirse al hecho de que el ISSEF se ha construido con cuatro categorías, mientras que los otros dos indicadores solo tienen tres. Pero también puede atribuirse a los componentes del ISSEF y a la forma en que se han combinado, es decir, a la bondad y fiabilidad del ISSEF.

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 pago de deudas, en gasolina, y en diversiones utilizando cualquiera de los tres indicadores de nivel status socioeconómico. e) En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón, puede afirmarse que los hogares españoles difieren más entre sí, cuando se clasifican por su nivel socioeconómico, en lo que respecta al gasto promedio en pago de deudas, gasolina y diversiones, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en ropa, 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 10 veces más que los de status bajo en gasolina. En

sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de clase social subjetiva alta gastan algo más de una vez más que los de clase baja para alimentación en casa. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 10 veces más dinero en pago de deudas que los de status socioeconómico bajo y 9 veces más en diversiones y gasolina y 5 veces más que estos en ropa de vestir.

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 así 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 Índice de Gastos en el Hogar (IGH) para cada artículo, mediante la diferencia entre la proporción que afirma gastar más y la que dice gastar menos (sumándose luego 100 para standarizar el resultado).

Coherentemente con los datos ya comentados, alrededor de un 25% de los entrevistados no contestan respecto a los gastos en pago de créditos, entre el 20 y el 15 por ciento deja de responder respecto a gasolina, ropa y diversiones y menos del 14% no dan su opinión en cuanto a la variación del gasto en alimentación y gastos de casa. La comparación entre los diferentes valores de los IGH permite afirmar que los españoles tienen una conciencia clara de haber gastado más que hace seis meses en alimentación, en gastos de casa y en ropa, pero no parecen percibir un notable incremento del gasto en los otros tres artículos, artículos por su parte que no son de primera necesidad. Tan sólo entre un 7 y un 4% de los entrevistados creen que están gastando más que hace 6 meses en pago de letras, diversiones y en gasolina.

En lo que se refiere a la reducción de presupuestos para estos bienes en los últimos seis meses los porcentajes varían entre un 4% (gasolina y diversiones) y un 3% (pago de letras). La reducción del gasto en estos productos es por lo tanto muy leve, por lo que se puede prever una demanda estable.

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, 114, sugiere que considerando 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 relación a febrero se percibe un claro incremento del gasto.

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 medio



bajo y los habitantes de zonas urbanas.

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

c) El mayor incremento de gasto en diversiones se observa en los segmentos de ingresos medios y altos y status socioeconómico medio y en los núcleos metropolitanos.

d) El mayor gasto en gasolina es percibido por los de status socioeconómico familiar alto, medio alto, y clase social media. Este mes este componente del IGH es superior a 100, para este artículo en casi todos los segmentos de la población, con excepción de los de ingresos altos, clase social alta y baja y los habitantes de núcleos rurales.

e) Un mayor gasto en ropa de vestir es percibido sobre todo por las personas de status socioeconómico medio bajo y alto, y de clase social baja; en los centros urbanos se es más consciente del aumento del gasto en ropa que en el medio rural o metropolitano.

f) En cuanto al gasto en pago de deudas o créditos, las personas de ingresos medios, de clase social media y de status socioeconómico alto 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, 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).

MARZO 1987	Gastos de casa	Pago Letras o Créditos	Alimentación	Ropa Vestir	Gasolina	Diversas
Total	1	61	2	17	34	46
CARACT. SOCIOEC. HOGARES						
Ingresos Familiares:						
Bajos	1	74	2	32	59	68
Medios	-	60	2	13	32	44
Alto	1	50	3	8	13	26
NC	1	59	1	15	26	43
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	-	53	2	6	10	25
Media	1	59	2	14	29	43
Baja	2	72	3	31	56	58
Hábitat:						
Rural	1	60	1	18	32	53
Urbano	1	62	3	17	35	48
Metropolitano	1	62	2	17	35	37
Status Socioeconómico Familiar:						
Alto, medio alto	1	45	4	7	7	21
Medio	1	60	2	13	27	42
Medio Bajo	1	73	2	28	55	69
Bajo	1	69	4	37	72	64
CARACT. SOCIOEC. INDIV.						
Sexo:						
Varón	1	59	2	13	30	40
Mujer	1	63	2	21	37	52
Edad:						
Menos 30	1	54	2	11	29	18
30 a 49	1	54	2	11	20	44



50 a 64	1	71	3	19	40	65
65 y más	1	77	1	38	65	73
Posición Social:						
Muy Baja	-	70	2	29	61	63
Baja	1	67	1	26	47	62
Media	1	63	2	15	33	43
Alta	2	51	3	7	16	34
Muy Alta	-	42	-	11	17	24



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

MARZO 1987	Gastos casa	Pago Letras o Créditos	Alimen- tación	Ropa Vestir	Gasos- lina	Diver- siones
Nada	1	61	2	17	34	46
Menos de 5.000 pts.	17	2	1	22	21	21
De 5.001 a 10.000 pts.	26	4	2	21	18	11
De 10.001 a 20.000 pts.	25	5	10	14	7	6
De 20.001 a 30.000 pts.	8	4	16	4	2	2
De 30.001 a 40.000 pts.	4	3	20	1	1	1
Más de 40.000 pts.	5	5	33	2	1	1
NS/NC	13	14	16	19	17	13
Media	14,7	8,0	38,2	8,0	5,1	4,1
Coefficiente Variación	105%	244%	56%	127%	186%	235%



**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	14,7				
	CV:	92%	98%	99%	99%	105%				
Muebles y cosas para la casa	x:	3,8	-	-	-	-				
	CV:	367%	-	-	-	-				
Alimentación en casa	x:	36,3	37,4	34,8	37,8	38,2				
	CV:	59%	54%	51%	50%	57%				
Ropa	x:	7,0	-	-	-	8,0				
	CV:	150%	-	-	-	127%				
Gasolina	x:	9,0	5,3	4,1	4,6	5,1				
	CV:	129%	206%	167%	208%	186%				
Pago de deudas o créditos	x:	3,0	-	-	-	8,0				
	CV:	275%	-	-	-	244%				
Medicinas	x:	-	2,6	-	-	-				
	CV:	-	297%	-	-	-				
Transporte Público	x:	-	2,8	-	-	-				
	CV:	-	373%	-	-	-				
Enseñanza	x:	-	6,0	-	-	-				
	CV:	-	245%	-	-	-				
Diversiones	x:	-	-	3,1	-	4,1				
	CV:	-	-	225%	-	235%				
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 los siguientes sondeos.



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

	Gastos de Casa		Pago de Deudas o Créditos		Alimen- tación		Ropa de Vestir		Gasolina		Diversiones	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
MARZO 1987												
Total	14,7	105%	8,0	244%	38,2	56%	8,0	127%	5,1	186%	4,1	235%
Ingresos Familiares:												
Bajos	8,0	86%	2,5	406%	27,6	61%	4,1	161%	1,9	234%	1,5	599%
Medios	14,0	95%	7,2	221%	39,3	47%	8,2	126%	4,9	186%	4,0	227%
Alto	23,1	91%	17,2	170%	48,2	52%	12,4	90%	9,2	141%	7,6	156%
Razón (Alto:Bajo)	2,9		6,9		1,7		3,0		4,8		5,1	
Clase Soc. Subjetiva:												
Alta, media alta	33,4	83%	26,4	164%	47,1	58%	18,7	105%	15,9	171%	14,7	196%
Media	15,1	101%	8,7	224%	39,3	54%	8,4	119%	5,5	160%	4,4	204%
Baja	11,1	99%	3,5	337%	33,8	61%	5,4	136%	2,2	255%	2,1	272%
Razón (Alto:Bajo)	3,0		7,5		1,4		3,4		7,2		7	
Hábitat:												
Rural	9,4	97%	6,7	255%	35,4	58%	7,0	135%	4,4	141%	2,4	273%
Urbano	13,3	88%	7,3	233%	38,5	54%	7,8	118%	5,0	226%	3,8	257%
Metropolitano	21,2	99%	10,3	236%	40,4	55%	9,1	129%	5,9	153%	6,4	185%
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, medio alto	28,3	90%	22,5	154%	49,6	52%	15,3	88%	12,4	137%	9,5	150%
Medio	14,9	93%	8,0	221%	40,6	51%	8,6	118%	5,3	158%	4,5	225%
Medio Bajo	9,5	87%	2,1	509%	31,1	54%	4,3	141%	2,0	231%	1,0	304%
Bajo	6,3	86%	2,3	362%	22,6	63%	2,8	201%	1,3	414%	1,0	257%
Razón (Alto:Bajo)	4,5		9,8		2,2		5,4		9,5		9,5	



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

MARZO 1987	Mucho más	Algo más	Igual	Algo menos	Mucho menos	NS/ NC	IGH
Gastos de la Casa (Luz,etc.)	4%	30	54	2	*	10	132
Pago de Letras y Créditos	*%	4	66	2	1	27	102
Alimentación en casa	5%	32	50	2	-	11	135
Ropa de Vestir	2%	14	62	5	-	17	111
Gasolina	*%	5	70	3	1	21	101
Diversiones	1%	6	70	3	1	19	103



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	132				
- Muebles y cosas para la casa	102	-	-	-	-				
- Alimentación en casa	141	134	136	128	135				
- Ropa	116	-	-	-	111				
- Gasolina	103	98	100	102	101				
- Pago de Deudas o Créditos	103	-	-	-	102				
- Medicinas	-	104	-	-	-				
- Transportes Públicos	-	108	-	-	-				
- Enseñanza	-	106	-	-	-				
- Diversiones	-	-	102	-	103				
- Juegos de Azar	-	-	101	-	-				
- Tabaco	-	-	102	-	-				
- Cuidado de su Cuerpo	-	-	-	103	-				
- Rebajas de Enero	-	-	-	101	-				
- Lectura	-	-	-	105	-				
TOTAL MENSUAL	116	113	112	111	114				



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	114				
Ingresos Familiares:									
Bajos	114	112	109	109	113				
Medios	116	115	113	111	115				
Alto	117	112	112	111	114				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	116	108	112	112	102				
Media	115	112	112	110	115				
Baja	116	114	110	113	115				
Hábitat:									
Rural	118	109	110	109	112				
Urbano	115	114	113	112	116				
Metropolitano	114	114	111	110	113				
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	115	113	111	110	114				
Medio	116	114	113	110	114				
Medio Bajo	114	111	110	111	115				
Bajo	112	109	109	110	110				



Cuadro 3.3.1.8.
Indices de Gastos en el Hogar (IGH), Individualizados
y Global Mensual, por Características Socioeconómicas

MARZO 1987	Total	Gastos casa	Pago Letras o Créditos	Alimen- tación	Ropa Vestir	Gasos- lina	Diver- siones
Total	114	132	102	135	111	101	103
Ingresos Familiares:							
Bajos	113	133	100	137	109	101	99
Medios	114	132	104	135	110	102	104
Alto	114	136	103	135	110	99	103
Clase Soc. Subjetiva:							
Alta, media alta	102	118	100	121	93	95	87
Media	115	133	103	135	111	102	104
Baja	115	134	102	138	112	99	103
Hábitat:							
Rural	112	128	101	130	110	99	102
Urbano	116	135	103	139	113	103	102
Metropolitano	113	132	103	135	107	100	104
Status Socioeconómico Familiar:							
Alto, medio alto	114	129	106	131	112	103	103
Medio	114	132	102	136	111	101	104
Medio Bajo	115	137	101	140	112	101	100
Bajo	110	126	100	131	104	99	99

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 y gastos de casas se ha preguntado este mes sobre las pautas de consumo de productos que se consumen en todos los hogares: productos de limpieza del hogar, de aseo personal, congelados, café y pastelería. En primer lugar se ha preguntado la frecuencia con que se compraron estos artículos la semana anterior a la entrevista. En el Cuadro 3.3.2.1. puede observarse que más de uno de cada cinco encuestados consume regularmente productos de limpieza del hogar y de aseo personal. Algo más baja es la demanda de café (26%) y de productos congelados (31%) y casi la mitad de la población no compra artículos de pastelería. Por tanto, cuatro de los cinco artículos, tienen una demanda alta entre el total de la población.

La frecuencia semanal de compra de estos productos es muy baja, ya que todos ellos se compran mayoritariamente un día por semana o menos de un día a la semana.

Tan sólo un 11% de los encuestados compran congelados y productos de pastelería con mayor frecuencia semanal y los otros tres artículos registran una frecuencia aún más baja en su pauta de consumo. Podemos examinar los datos sobre frecuencia de compra de los diferentes artículos según las características de distintos segmentos de la población, en los Cuadros 3.3.2.2. a 3.3.2.4..

Así, el comprar Productos de Limpieza a diario, es un comportamiento minoritario para la mayoría de la población de todos los segmentos de la sociedad. El comportamiento mayoritario en todos los estratos de la población es comprar este tipo de productos menos de un día por semana y a lo sumo un día por semana.

También en el Cuadro 3.3.2.2. observamos los comportamientos de los diferentes segmentos de la población en relación a los productos de aseo personal y los cosméticos . Estos productos como los anteriores duran bastante por lo que, igual que los primeros se compran menos de una vez por semana, pauta seguida en todos los segmentos de la población. Además, estos productos como los anteriores, pueden comprarse en grandes cantidades ya que se conservan bien y así son más económicos, lo que reduce aún más su frecuencia de compra.

En el Cuadro 3.3.2.3. tenemos estos mismos datos para los productos congelados y el café; estos productos también los suelen comprar más las mujeres que los varones y se suelen adquirir menos de un día por semana. Los congelados suelen adquirirse 1 día por semana o con menor frecuencia. Esta pauta es seguida por la mayoría de los segmentos de la población. En general, se observa que los estratos más acomodados compran congelados con más frecuencia (relativa) y en mayor medida que los menos favorecidos económicamente. Del mismo modo parece que estos productos son menos consumidos por las personas de más edad que por los individuos de edad intermedia.

El consumo de café es similar al de congelados en lo que se refiere a la frecuencia de compra, de forma que, la mayoría de la población de todos los niveles sociales compra café un día o menos por semana. Los segmentos de la población que en menor medida compran café son los de más edad, y los de menor nivel socioeconómico.

Por último en el Cuadro 3.3.2.4. vemos que los jóvenes y las personas de mayor posición social son las que en mayor grado compran productos de pastelería. La compra de dichos productos, a pesar de su escasa duración, suele ser un "extra" ya que se realiza menos de 1 día por semana o un día por semana. Ciertos estratos sin embargo, compran dichos productos con mayor frecuencia, pero estas pautas son minoritarias.

La segunda cuestión que interesaba conocer es la relativa al tipo de establecimiento donde se realizan estas compras. Como puede comprobarse en el Cuadro 3.3.2.5., los cinco productos se compran mayoritariamente en tiendas o pequeños comercios, tras estos vienen los hipermercados y después los centros comerciales o mercados. La compra de estos 5 productos en economatos o grandes almacenes es minoritaria.

El que cerca del 50% de la población compre estos artículos 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 a la magnitud de la parte de la población que dice comprar estos artículos en hipermercados, grandes almacenes y mercados o centros comerciales.

Se ha examinado esta cuestión diferencialmente, según varias características socioeconómicas de los entrevistados.

En los Cuadros 3.3.2.6. a 3.3.2.9., vemos en que tipo de establecimientos compran los productos de limpieza del hogar de aseo, congelados y el café, los diferentes segmentos de la población. Aunque el comprar estos productos en pequeños comercios es la pauta dominante, conviene resaltar el porcentaje que los compra en hipermercados.

Dicha actitud es más frecuente en los segmentos más jóvenes de la población y es interesante también observar que la pauta dominante para las personas de más alta posición social es comprar dichos artículos en hipermercados y no en pequeños comercios.

Estos mismos estratos también acuden con más regularidad que los demás a comprar estos productos en centros comerciales y en economatos. En cuanto al hábitat es claro que donde se están imponiendo los hipermercados es en los centros metropolitanos, y en los rurales y urbanos siguen dominando los pequeños comercios.

Esta pauta se observa para los cuatro productos. Los segmentos menos favorecidos (posición social más baja y menor status ocupacional) y de más edad siguen más aferrados al pequeño comercio tradicional, quizá porque cambian más lentamente sus hábitos o simplemente, por tener menos acceso físico a estos centros modernos.

Para los productos de pastelería no se han reflejado los datos por segmentos de la población en un Cuadro específico, ya que dichos productos los compra la mayoría de la población en pequeños comercios especializados, es decir en pastelerías o panaderías.

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 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, de no ser así, en mercados o centros comerciales, en el caso de que existan en su lugar de residencia.

El consumo de estos cinco productos en grandes almacenes y economatos es minoritario en todos los estratos de la población.



Cuadro 3.3.2.1.
Frecuencia de Compra de Ciertos Artículos

		Todos o No Compra	casi todos los días	2 a 4 días por semana	1 día a la semana	- 1 día Semana	NS NC
MARZO 1987							
Prod. Limpieza Casa	16%	2	6	32	40	4	
Prod. Aseo Personal	19%	1	2	25	48	5	
Prod. Congelados	31%	2	9	26	29	4	
Café	26%	1	5	26	38	4	
Pastelería	42%	5	6	15	27	5	



Cuadro 3.3.2.2.
Frecuencia Semanal de Compra de Productos de Limpieza del Hogar
y de Aseo Personal Por Características de los Entrevistados

	PROD. LIMPIEZA DEL HOGAR					PROD. ASEO PERSONAL Y COSMETICOS				
	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
MARZO 1987										
Total	16%	2	6	32	40	19%	1	2	25	48
Sexo:										
Varones	27%	2	4	28	33	29%	1	1	22	39
Mujeres	6%	2	9	35	46	11%	1	3	27	56
Edad:										
Menos de 30 años	17%	2	6	33	37	18%	2	3	27	45
30 a 49 años	17%	2	8	34	36	19%	1	3	28	47
50 a 64 años	12%	1	5	31	45	17%	1	1	23	50
65 y más años	18%	2	5	25	46	27%	*	2	15	52
Status Ocupacional:										
Alto	12%	5	7	41	33	17%	2	4	27	47
Medio	21%	1	5	28	39	23%	1	2	25	43
Bajo	29%	2	2	37	28	28%	4	1	25	37
En Paro	16%	2	4	33	40	22%	-	1	22	48
Amas de Casa	2%	2	11	37	46	7%	1	3	30	58
Jubilados	21%	2	4	26	43	30%	*	1	15	47
Posición Social:										
Muy Baja	6%	2	13	19	58	14%	2	7	20	55
Baja	14%	3	6	32	43	18%	1	2	23	51
Media	15%	2	6	32	40	18%	2	2	25	48
Alta	27%	-	5	33	32	27%	*	3	26	40
Muy Alta	8%	-	12	32	42	15%	-	3	25	52
Ingresos:										
Bajos	16%	3	6	30	40	22%	2	2	22	47
Medios	17%	2	7	33	37	21%	1	2	28	44
Altos	12%	1	6	37	40	14%	1	4	25	52
Hábitat:										
Rural	14%	4	6	28	39	18%	3	3	22	46
Urbano	16%	1	5	34	40	20%	1	2	27	47
Metropolitano	18%	1	8	31	40	21%	*	3	22	51



Cuadro 3.3.2.3.
Frecuencia Semanal de Compra de Productos Congelados y Café,
Por Características de los Entrevistados

	PRODUCTOS CONGELADOS					CAFE				
	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
MARZO 1987										
Total	31%	2	9	26	29	26%	1	5	26	38
Sexo:										
Varones	39%	3	6	22	24	33%	2	4	21	34
Mujeres	23%	2	11	29	33	19%	1	5	30	42
Edad:										
Menos de 30 años	32%	2	9	23	29	23%	3	6	26	39
30 a 49 años	29%	2	8	30	29	25%	1	5	27	39
50 a 64 años	25%	2	9	28	29	23%	1	4	27	38
65 y más años	43%	2	7	17	28	37%	1	2	19	36
Status Ocupacional:										
Alto	23%	2	10	33	29	19%	4	3	28	43
Medio	33%	2	6	27	27	29%	1	5	24	36
Bajo	37%	4	5	25	27	32%	2	6	30	28
En Paro	26%	1	7	30	30	21%	1	7	28	37
Amas de Casa	22%	2	12	30	32	17%	2	6	28	45
Jubilados	39%	1	7	17	30	34%	2	2	20	36
Posición Social:										
Muy Baja	32%	2	13	15	34	39%	-	5	17	36
Baja	31%	1	7	23	33	26%	2	2	24	41
Media	30%	2	10	26	27	23%	1	6	26	38
Alta	36%	2	8	28	24	32%	1	5	29	30
Muy Alta	20%	3	4	39	32	17%	-	-	18	63
Ingresos:										
Bajos	37%	2	7	21	27	31%	2	2	23	37
Medios	29%	3	9	29	26	25%	1	3	31	37
Altos	25%	2	9	31	31	21%	2	8	23	42
Hábitat:										
Rural	28%	3	7	21	33	27%	3	5	19	38
Urbano	31%	2	7	28	29	25%	1	4	29	38
Metropolitano	33%	2	11	26	25	25%	1	6	27	38



Cuadro 3.3.2.4.
Frecuencia Semanal de Compra de Productos de Pastelería,
Por Características de los Entrevistados
 PASTELERIA

	No Compra	Todos los días	2 a 4 días	1 día	- 1 día
MARZO 1987					
Total	42%	5	6	15	27
Sexo:					
Varones	46%	4	5	15	23
Mujeres	39%	6	6	15	32
Edad:					
Menos de 30 años	34%	7	9	16	29
30 a 49 años	43%	5	6	17	27
50 a 64 años	38%	4	3	18	28
65 y más años	60%	2	2	5	26
Status Ocupacional:					
Alto	20%	7	8	29	34
Medio	42%	5	6	16	25
Bajo	45%	8	3	20	23
En Paro	41%	3	3	18	29
Amas de Casa	38%	5	6	16	32
Jubilados	56%	1	3	7	26
Posición Social:					
Muy Baja	63%	3	-	14	18
Baja	46%	4	2	12	32
Media	41%	5	7	14	27
Alta	40%	6	8	23	21
Muy Alta	37%	-	3	22	36
Ingresos:					
Bajos	52%	3	3	10	26
Medios	43%	4	5	17	27
Altos	31%	10	9	19	29
Hábitat:					
Rural	45%	4	2	14	26
Urbano	41%	4	7	17	29
Metropolitano	42%	7	8	14	27



Cuadro 3.3.2.5.
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)

MARZO 1987	Total Base	Mercad. o					
		Tiendas	Centros Comerc.	Grandes Almace.	Hiper- mercad.	Econo- matos	Otros NC
Prod.Limp.Hogar (1.006)	43%	11	8	22	9	3	6
Prod.Aseo.Pers. (965)	45%	11	9	20	7	3	6
Prod. Congelados (829)	39%	13	9	22	8	3	8
Café (888)	42%	10	8	22	9	3	8
Pastelería (690)	57%	7	7	11	6	3	11

* 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 3.3.2.6.

Tipo de Establecimiento en que se Compra "PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR", por Características de los Entrevistados*

		Mercados/ Centros Tiendas	Grandes Comerc.	Hiper- Almacén.	Econo- mercado.	NS/ Otros	NC
MARZO 1987							
Total	43%	11	8	22	9	3	6
Sexo:							
Varones	41%	11	6	20	10	3	12
Mujeres	45%	11	10	24	8	2	2
Edad:							
Menos de 30 años	30%	11	10	29	9	4	8
30 a 49 años	38%	12	10	24	11	2	4
50 a 64 años	50%	11	7	18	9	2	7
65 y más años	66%	8	4	10	4	3	7
Status Ocupacional:							
Alto	34%	10	12	35	2	1	7
Medio	35%	12	8	22	13	3	9
Bajo	47%	15	8	10	8	6	8
En Paro	49%	6	5	27	7	1	9
Amas de Casa	47%	10	9	24	10	2	1
Jubilados	59%	8	6	12	5	2	9
Posición Social:							
Muy Baja	80%	4	3	8	2	-	4
Baja	59%	6	6	15	7	3	6
Media	39%	12	10	24	9	2	7
Alta	27%	18	8	28	13	4	6
Muy Alta	16%	12	10	39	10	3	9
Hábitat:							
Rural	60%	4	6	13	7	1	9
Urbano	40%	13	9	21	9	5	5
Metropolitano	30%	14	9	33	10	1	5

* 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 Compra "PRODUCTOS DE ASEO
PERSONAL Y COSMETICOS", por Características de los Entrevistados*

		Mercados/ Centros Comerc.	Grandes Almacén.	Hiper- mercado.	Econo- matos	NS/ Otros	NC
MARZO 1987	Tiendas						
Total	45%	11	9	20	7	3	6
Sexo:							
Varones	43%	11	7	18	9	3	11
Mujeres	47%	11	10	22	7	3	3
Edad:							
Menos de 30 años	39%	11	10	25	7	4	6
30 a 49 años	39%	12	10	23	9	3	6
50 a 64 años	51%	11	6	17	7	3	7
65 y más años	65%	8	4	10	5	3	8
Status Ocupacional:							
Alto	30%	10	13	34	2	3	9
Medio	39%	11	8	21	11	3	9
Bajo	47%	13	8	10	8	7	9
En Paro	54%	7	3	23	6	1	8
Amas de Casa	48%	11	10	22	7	3	2
Jubilados	60%	8	7	9	5	2	9
Posición Social:							
Muy Baja	79%	4	3	7	2	-	4
Baja	60%	6	6	14	5	4	6
Media	43%	12	10	21	8	3	6
Alta	29%	16	8	26	10	6	7
Muy Alta	19%	13	11	39	7	-	10
Hábitat:							
Rural	61%	4	6	12	6	1	10
Urbano	43%	14	9	19	7	6	4
Metropolitano	34%	13	11	30	9	1	6

* 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 "PRODUCTOS CONGELADOS",
por Características de los Entrevistados*

		Mercados/ Centros Tiendas	Grandes Comerc. Almacén.	Hiper- mercado.	Econo- matos	NS/ Otros NC	
MARZO 1987							
Total	39%	13	9	22	8	3	8
Sexo:							
Varones	39%	11	7	20	7	4	13
Mujeres	39%	14	11	24	8	3	4
Edad:							
Menos de 30 años	28%	13	12	28	7	5	9
30 a 49 años	36%	12	11	25	9	3	5
50 a 64 años	44%	15	7	18	9	1	10
65 y más años	58%	8	4	12	4	4	11
Status Ocupacional:							
Alto	21%	11	14	40	6	2	6
Medio	36%	13	9	22	9	4	10
Bajo	38%	14	9	12	7	8	14
En Paro	49%	5	3	27	6	2	10
Amas de Casa	40%	14	11	23	10	2	2
Jubilados	53%	9	5	14	3	4	13
Posición Social:							
Muy Baja	78%	6	4	3	3	-	7
Baja	55%	6	4	17	8	4	8
Media	35%	15	12	23	8	2	8
Alta	23%	17	10	29	9	6	8
Muy Alta	15%	18	15	34	8	3	7
Hábitat:							
Rural	57%	5	5	13	8	1	12
Urbano	36%	14	11	22	7	6	6
Metropolitano	23%	18	12	33	9	2	6

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



Cuadro 3.3.2.9.
Tipo de Establecimiento en que se Compran "CAFE",
por Características de los Entrevistados*

		Mercados/ Centros Tiendas	Grandes Comerc. Almacén.	Hiper- mercad. almacen.	Econo- matos	NS/ Otros	NC
MARZO 1987							
Total	42%	10	8	22	9	3	8
Sexo:							
Varones	41%	9	6	18	10	3	14
Mujeres	43%	11	10	24	8	2	4
Edad:							
Menos de 30 años	28%	11	11	31	8	4	7
30 a 49 años	39%	12	9	22	11	3	6
50 a 64 años	51%	9	5	17	9	1	11
65 y más años	63%	8	5	9	4	4	10
Status Ocupacional:							
Alto	24%	9	9	42	2	2	12
Medio	35%	11	8	20	13	3	11
Bajo	43%	14	6	11	10	6	11
En Paro	54%	5	3	27	3	-	9
Amas de Casa	45%	10	9	23	9	2	3
Jubilados	60%	7	5	11	5	2	11
Posición Social:							
Muy Baja	72%	3	4	9	3	3	6
Baja	57%	5	6	17	6	3	8
Media	40%	12	10	22	9	1	7
Alta	25%	14	8	26	12	5	11
Muy Alta	21%	13	7	34	15	3	7
Hábitat:							
Rural	56%	4	5	15	9	1	12
Urbano	41%	13	10	20	7	4	6
Metropolitano	30%	12	10	31	11	1	7

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

3.3.3. Calidad de Vida

Para conocer qué aspectos son más o menos importantes en hacer agradable la vida a los españoles, y saber el grado en que éstos se sienten satisfechos con ellos, se ha preguntado por cinco de estos aspectos que, por otras investigaciones realizadas en España y otros países, se sabe tienen bastante importancia: la programación de televisión, y el cariño o afecto de otras personas hacia usted, el nivel de los precios, la democracia y el éxito personal.

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 creen que no tiene importancia el aspecto señalado) y 10 (si creen que tiene una gran importancia). Debe señalarse que más del 80 por ciento de los entrevistados han calificado los cinco aspectos, lo que en sí constituye evidencia del interés que estas cinco cuestiones suscitan en la población.

En el Cuadro 3.3.3.1. se comprueba que cuatro de los cinco aspectos tienen una gran importancia, ya que uno de ellos es valorado con 9 puntos, como promedio (cariño o afecto), y otros tres se valoran con más de 7,0 puntos (nivel de los precios, éxito personal y la democracia). La menor importancia se atribuye a la programación de televisión que se valora en 4,5 puntos, promedio.

Los entrevistados atribuyen la mayor importancia este mes al cariño o afecto aspecto que en el ranking de pasados meses esta en segundo lugar, ya que la armonía dentro de la familia con 9,3 puntos, suscitada en el sondeo de enero ocupa el primer puesto. Hasta este mes, el aspecto menos importante para evaluar la calidad de vida era el tiempo de los desplazamientos, pero parece que la programación de televisión es algo todavía menos importante para la mayoría de la población.

En el Cuadro 3.3.3.2. se comprueba que no existen diferencias importantes de valoración según diferentes características socioeconómicas de los entrevistados para los cinco aspectos señalados, lo que implica un alto consenso al valorarse la importancia de cada cuestión, hecho que se corrobora en los bajos índices de discrepancia de las cinco valoraciones.

En cuanto a la " programación de televisión " es interesante señalar que dentro de la baja importancia atribuida, tiene más importancia para las mujeres que para los varones y para las personas de más edad que para los más jóvenes. La programación de televisión es igualmente más importante para los segmentos menos favorecidos de la escala social - con menores ingresos y menor posición social - y para las personas que dicen ser de centro.

También parece que concede más importancia a la televisión los habitantes del campo que los de las ciudades.

" El cariño o afecto que sienten hacia usted ", aspecto más valorado este mes, preocupa más a las mujeres que a los varones y es valorado de forma más alta por las personas de más edad, los de menor nivel socioeconómico y sobre todo por los habitantes de núcleos urbanos y metropolitanos. Parece que los de derecha conceden más importancia al cariño que los de izquierda.

La alta importancia que conceden los de posición social muy alta al " la democracia ", sugiere que esta cuestión crecerá en importancia en el futuro en el resto de la población. La democracia parece ser también fundamental sobre todo para los más jóvenes, para los varones más que para las mujeres, los de clase social alta, los habitantes de zonas metropolitanas y las personas que dicen ser de izquierda y centro izquierda. Los de derecha son los individuos que menor importancia conceden a la democracia con gran diferencia.

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 edad intermedia y de menor posición social o nivel socioeconómico. Los habitantes de núcleos urbanos son los que conceden más importancia al nivel de los precios, así como los de centro y los de derecha.

Por último, el " éxito personal " es muy importante para todos los segmentos, pero sobre todo para los varones, las personas más jóvenes, las de posición social media, alta y muy alta y clase social alta y los que dicen ser de centro izquierda y centro en lo que se refiere a la ideología.

Es también más importante este aspecto para los habitantes de núcleos urbanos que para los residentes en centros rurales o metropolitanos.

Para todos los segmentos de la población sin excepción alguna lo más importante de estos cinco aspectos es el cariño o afecto. En relación al mes pasado ha descendido la importancia que atribuyen los españoles al nivel de los precios que obtiene la menor valoración registrada desde octubre de 1986.

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 que más de uno de cada tres encuestados están insatisfechos con la programación de televisión, que más de una cuarta parte se sienten insatisfechos con la democracia, que uno de cada diez encuestados está insatisfecho con su éxito personal, y que solo un 5 por ciento dice estar insatisfecho con el cariño o afecto, aspecto considerado como el más importante.

El Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV) ya descrito en otro lugar (diferencia entre quienes no están insatisfechos con ningún aspecto y quienes están insatisfechos con los cinco), demuestra un grado de satisfacción muy pequeño (118), pero es positivo, y en cualquier caso, dos puntos superior que el registrado en el sondeo de febrero. Parece que los aspectos que se han sugerido este mes suscitan mayor 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 la programación de televisión y la democracia y más insatisfechas que los varones respecto al nivel de los precios, el cariño o afecto y el éxito personal.
- 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 la programación de televisión, la democracia y el éxito personal es mayor cuanto más alta es la posición social. Sin embargo, son los grupos de posición social media los más insatisfechos con el nivel de los precios y el cariño o afecto.
- d)** El grado de insatisfacción con la programación de televisión es mayor cuanto más alta es la clase social con que se identifica el entrevistado, pero en el caso de la democracia los que están

más insatisfechos son los de clase social media.

e) La insatisfacción es mayor, en general para los cinco aspectos, entre los residentes en el medio urbano, pero con el cariño o el afecto se muestran también más insatisfechos los residentes en áreas metropolitanas.

f) El autopercepcionamiento ideológico parece también muy importante como variable explicativa. Las personas de derecha están notablemente insatisfechas con la democracia. Sin embargo, los más insatisfechos respecto al nivel de los precios son las personas de izquierda y con el cariño y el éxito personal los individuos de centro izquierda; las personas de centro derecha y las de centro izquierda e izquierda están francamente insatisfechas también con la programación de televisión. En el Cuadro 3.3.3.5. se muestra el valor global del ISCV (Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida), en el que se comprueba que todos los segmentos de la población se muestran más satisfechos que insatisfechos, ya que el índice es siempre superior a 100.

Pero además, se comprueba que la satisfacción es mayor entre 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 o centro 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 la programación de televisión, un 13% creen que ha empeorado la democracia y tan solo el 3 por ciento, respectivamente, perciben un empeoramiento en el cariño o afecto y en su éxito personal.

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 y en la programación de televisión, mientras que los varones creen, además en mayor medida que las mujeres, que se ha producido un empeoramiento en los otros tres aspectos. El cariño y el éxito personal son los aspectos que menos han empeorado según todos los segmentos sociales. Por último, se puede resaltar una visión más crítica de los habitantes de centros metropolitanos para casi todos los aspectos suscitados.

Los de posición social superior perciben un mayor empeoramiento de la democracia y de su éxito personal. Los de posición social media ven el más grave empeoramiento en el nivel de los precios y en la programación de televisión.

El Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida ha ascendido dos puntos en relación al pasado mes de febrero. Los valores del Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida (IPMCV) que se muestran en el Cuadro 3.3.3.8., todos ellos positivos, presentan igualmente pautas menos claras que el ISCV.



Es posible que la explicación deba atribuirse a la metodología utilizada, ya que se ha considerado que perciben una mejora a quienes no han contestado que un aspecto concreto empeora, lo que implica incluir juntos a quienes opinan que un determinado aspecto mejora y a quienes creen que ni mejora ni empeora. De todos modos observamos que el IPMCV es mayor cuanto mayor es la edad, cuanto menor es el tamaño del lugar de residencia y cuanto menor es la posición social.



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	7,8				
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	-				
Programación Televisión	-	-	-	-	4,5				
Carino/Afecto hacia Vd.	-	-	-	-	9,0				
La Democracia	-	-	-	-	7,2				
El Exito Personal	-	-	-	-	7,7				



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

MARZO 1987	Programación Televisión	Cariño o Afecto	Nivel precios	La Democracia	Exito Personal
Total	4,5	9,0	7,8	7,2	7,7
Sexo:					
Varones	4,3	8,7	7,6	7,4	7,7
Mujeres	4,8	9,3	7,9	7,1	7,7
Edad:					
Menos de 30 años	3,9	8,7	7,4	7,4	7,9
30 a 49 años	4,4	9,0	7,9	7,4	7,7
50 a 64 años	5,0	9,1	7,9	6,8	7,6
65 y más años	5,6	9,3	7,7	7,0	7,1
Posición Social:					
Muy Baja	6,0	9,0	7,1	6,8	6,2
Baja	5,1	9,1	7,9	6,7	7,4
Media	4,5	8,9	7,7	7,2	7,8
Alta	4,0	9,1	7,9	7,6	7,8
Muy Alta	4,3	8,8	7,6	8,4	7,8
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	3,9	8,9	7,1	8,3	7,9
Media	4,5	9,0	7,8	7,2	7,7
Baja	5,0	8,8	7,7	7,2	7,4
Hábitat:					
Rural	4,9	8,6	7,7	7,0	7,3
Urbano	4,4	9,2	8,1	7,1	7,9
Metropolitano	4,4	9,0	7,3	7,6	7,7
Ideología:					
Izquierda	4,3	8,8	7,5	7,8	7,6
Centro Izquierda	4,5	9,0	7,6	7,6	8,0
Centro	5,0	9,1	8,1	7,5	7,8
Centro Derecha	4,5	9,0	7,7	7,2	7,7
Derecha	4,6	9,2	8,0	5,4	7,5



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	58				
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	-				
Programación Televisión	-	-	-	-	35				
Carino/Afecto hacia Vd.	-	-	-	-	5				
La Democracia	-	-	-	-	28				
El Exito Personal	-	-	-	-	10				
ISCV - MENSUAL	107	109	120	116	118				



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)

MARZO 1987	Programac. de TV.	Cariño/ Afecto	Nivel precios	Democracia	Exito Person.
Total	35	5	58	28	10
Sexo:					
Varones	37	5	56	28	9
Mujeres	32	6	60	27	11
Edad:					
Menos de 30 años	43	7	55	32	16
30 a 49 años	38	6	62	31	9
50 a 64 años	25	7	55	26	9
65 y más años	27	1	57	16	5
Posición Social:					
Muy Baja	16	5	37	11	9
Baja	28	3	58	20	7
Media	36	7	61	27	13
Alta	41	6	54	40	7
Muy Alta	46	4	58	41	15
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	39	6	62	21	-
Media	38	6	58	30	11
Baja	20	5	61	18	10
Hábitat:					
Rural	26	3	51	17	6
Urbano	39	6	63	33	13
Metropolitano	38	7	58	30	11
Ideología:					
Izquierda	40	6	60	27	11
Centro Izquierda	41	11	58	33	13
Centro	34	4	59	32	9
Centro Derecha	41	1	57	30	9
Derecha	37	5	51	35	7



**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	118				
Sexo:									
Varones	106	110	120	114	115				
Mujeres	108	107	121	117	120				
Edad:									
Menos de 30 años	103	101	117	111	110				
30 a 49 años	102	109	118	114	114				
50 a 64 años	112	109	122	120	121				
65 y más años	116	121	130	121	134				
Posición Social:									
Muy Baja	126	116	120	125	149				
Baja	113	112	127	118	126				
Media	106	108	118	114	114				
Alta	101	104	116	116	111				
Muy Alta	92	101	108	112	114				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	88	107	122	110	116				
Media	106	107	120	116	114				
Baja	115	113	122	116	127				
Hábitat:									
Rural	116	113	127	118	125				
Urbano	104	110	121	115	113				
Metropolitano	101	102	113	115	115				
Ideología:									
Izquierda	103	107	118	112	117				
Centro Izquierda	106	106	120	118	106				
Centro	107	109	122	116	117				
Centro Derecha	103	111	117	117	118				
Derecha	104	118	114	119	125				



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	52				
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	-				
Programación Televisión	-	-	-	-	21				
Cariño/Afecto hacia Vd.	-	-	-	-	3				
La Democracia	-	-	-	-	13				
El Exito Personal	-	-	-	-	3				
IPMCV - MENSUAL	125	128		129	126	128			



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

MARZO 1987	Programac. T.V.	Cariño/ Afecto	Nivel precios	Democracia	Exito Person.
Total	21	3	52	13	3
Sexo:					
Varones	19	3	49	14	4
Mujeres	22	2	55	13	3
Edad:					
Menos de 30 años	27	4	52	13	6
30 a 49 años	21	3	55	15	2
50 a 64 años	16	2	53	15	4
65 y más años	17	1	43	8	1
Posición Social:					
Muy Baja	6	3	41	2	5
Baja	18	2	48	9	2
Media	24	3	56	12	4
Alta	20	3	50	21	3
Muy Alta	11	3	51	30	9
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	31	—	40	21	—
Media	22	3	54	14	3
Baja	14	4	46	9	4
Hábitat:					
Rural	14	2	46	10	2
Urbano	23	3	57	13	4
Metropolitano	24	3	51	17	4
Ideología:					
Izquierda	23	3	54	13	4
Centro Izquierda	22	4	53	12	4
Centro	19	1	52	17	3
Centro Derecha	19	1	51	20	1
Derecha	24	3	46	20	2



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	128				
Sexo:									
Varones	125	131	129	127	129				
Mujeres	125	126	128	126	128				
Edad:									
Menos de 30 años	124	122	125	125	122				
30 a 49 años	123	130	128	125	126				
50 a 64 años	126	127	129	126	129				
65 y más años	131	135	136	131	143				
Posición Social:									
Muy Baja	145	132	137	135	146				
Baja	125	129	131	129	137				
Media	125	127	127	124	125				
Alta	119	127	129	127	123				
Muy Alta	146	134	115	130	124				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	110	121	121	139	116				
Media	124	128	128	125	126				
Baja	133	126	131	129	137				
Hábitat:									
Rural	131	140	137	129	138				
Urbano	120	123	129	126	124				
Metropolitano	126	124	120	123	126				
Ideología:									
Izquierda	125	125	127	127	126				
Centro Izquierda	125	126	126	128	125				
Centro	124	129	130	127	128				
Centro Derecha	124	127	126	127	125				
Derecha	121	133	121	125	129				

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 preguntó 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 modificó en el anterior sondeo la pregunta para cotejar cual de las dos fórmulas puede darnos una información más rica y válida, formulación que vamos a seguir probando unos meses. Por lo tanto, los porcentajes que aparecen este mes y el Índice Actividad Social son muy superiores a los alcanzados en los tres primeros sondeos por haberse extendido el periodo de referencia.

En el Cuadro 3.3.4.1. se puede comprobar que el 87% de los entrevistados vieron la Televisión en algún momento del día la semana anterior a ser entrevistados. Uno de cada tres entrevistados fueron a la Iglesia, alrededor del 25% fueron a fiestas de carnaval o de excursión al campo y tan sólo un 9% dicen haber ido al cine.

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 para las actividades propuestas, 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 urbano y rural que en el metropolitano, y que no parece estar relacionada (lógicamente) con la ideología, aunque parecen menos activos los de 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 fiestas de carnaval en la semana del 2 al 8 de marzo semana en que éstas se celebraron, ha sido una actividad menos frecuente entre las mujeres que entre los varones, y muy poco frecuente para los mayores de 50 años. Sin embargo, parece que una de cada dos personas menores de 30 años ha ido a fiestas de carnaval, proporción considerable. Los individuos de posición social alta y muy alta, y los de clase social subjetiva alta y media han ido a este tipo de fiestas con más frecuencia que las personas de menor nivel socioeconómico hecho que justifica que dichas fiestas populares están de moda y que se van recuperando. Fue además esta actividad algo más frecuente en las áreas urbanas que en las rurales o metropolitanas.

b) Ir al campo o de excursión es una actividad que afecta a una cuarta parte de la población española, pero podemos decir que es más frecuente entre los varones que entre las mujeres, entre las personas más jóvenes (menores de 49 años), 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, lógicamente, una actividad más metropolitana y urbana que rural.

c) La gran mayoría de la población española mayor de 18 años ve la Televisión . Tan sólo un 13% dice no haber visto la televisión la semana anterior a la entrevista. Esta actividad la realizan tanto varones como mujeres y personas de todas las edades en proporciones superiores al 85%. Es también muy frecuente entre las personas de toda posición social y clase social, y es algo más frecuente ver la Televisión entre los residentes en el medio rural y urbano; en este caso la ideología no es determinante.

d) Ir a la Iglesia, es una actividad mucho más femenina que masculina y es una actividad que afecta a la mitad de las mujeres y sólo a una cuarta parte de los varones. El ir a la Iglesia no es algo que hagan los jóvenes (de éstos solo un 18% dicen ir a la Iglesia), y esta actividad es desarrollada en mayor medida por las personas de más de 30 años y sobre todo por los mayores de 50 años. Cuanto más alta es la posición social es menos habitual ir a la Iglesia, y esta actividad parece atraer sobre todo a los de posición social baja y muy baja, pero es también mayor entre los de clase social alta.

Por último, es también más frecuente en las áreas rurales o urbanas que en las metropolitanas el ir a la Iglesia, y van con mayor frecuencia las personas de centro derecha y derecha que las que se sitúan más a la izquierda en la escala de ideología, aunque un 30% de las personas de centro izquierda dicen haber ido a la Iglesia la semana anterior a la entrevista. En el mes de diciembre pasado se preguntó por esta misma actividad en relación al día anterior a la entrevista y resultó que hicieron esta actividad un 9% de los entrevistados, la mayoría de los cuales respondieron esto el lunes, con referencia al domingo, día más frecuente por ser de precepto. Al haberse extendido el período de referencia, el dato de este mes es lógico.

e) Por último, el ir al cine es una actividad muy poco frecuente. Los entrevistados que en mayor medida (dentro de la baja frecuencia) reconocen haber ido al cine la semana anterior a la entrevista son sin duda los varones y las personas más jóvenes menores de 30 años. Esta actividad, menos 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, lógicamente, 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, siempre y cuando existan salas donde se pueda realizar.

También se preguntó por esta actividad con referencia al día anterior en el sondeo de octubre resultando que sólo un 2% fueron al cine. La frecuencia se ha multiplicado por más de 4 al extender el período de referencia, pero aún así resulta ser ésta una actividad muy minoritaria para la mayoría de la población española.

Se puede concluir que solo para dos de estas cinco actividades la ideología del entrevistado es determinante (ir a Misa e ir a fiestas de carnaval). Todas estas diferencias se resumen en el Índice de Actividad Social (IAS) en el Cuadro 3.3.4.3., en el que se demuestra que la actividad social es igual este mes entre las mujeres que entre los varones, probablemente por ser las actividades propuestas frecuentes para ambos sexos es mayor la actividad 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 y las de derecha, dentro del alto nivel de actividad social registrado en todos los segmentos de la población.

Debe resaltarse que con la modificación efectuada el mes pasado, el IAS creció sustancialmente, y este mes está todavía más próximo del 100 que representaría una situación de equilibrio, y es igualmente alto en todos los segmentos sociales seleccionados, y en uno de ellos (clase social alta) alcanza 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	-	-	-	9				
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	-	-	34				
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					
Ir a fiestas de Carnaval	-	-	-	-	26				
Ir al campo o de excursión	-	-	-	-	27				
Ver la Televisión	-	-	-	-	87				
IAS - MENSUAL	54	69	48		93	96			



Cuadro 3.3.4.2.
Proporción de Entrevistados que realizó Diversas Actividades
la Semana Anterior a la Entrevista, por características
Socioeconómicas (En Porcentajes)

MARZO 1987	Ir a Fiest. Carnaval	Ir Campo o de Excursión	Ver la Televis.	Ir a la Iglesia	Ir al Cine	Ninguna
Total	26	27	87	34	9	4
Sexo:						
Varones	29	32	86	25	10	4
Mujeres	24	23	88	42	8	4
Edad:						
Menos de 30 años	47	33	87	18	20	3
30 a 49 años	28	33	86	30	8	4
50 a 64 años	14	20	90	48	1	3
65 y más años	6	13	87	47	3	7
Posición Social:						
Muy Baja	19	7	79	53	2	8
Baja	22	17	90	44	4	4
Media	27	28	89	32	10	4
Alta	33	41	81	23	12	3
Muy Alta	30	44	92	26	19	-
Clase Soc. Subjet.:						
Alta, media alta	32	48	90	40	16	-
Media	29	28	88	34	9	4
Baja	17	19	89	34	6	5
Hábitat:						
Rural	26	24	89	41	4	4
Urbano	28	28	88	33	9	4
Metropolitano	25	30	85	28	14	5
Ideología:						
Izquierda	33	31	87	16	11	4
Centro Izquierda	31	29	91	30	12	3
Centro	25	32	89	40	6	1
Centro Derecha	28	36	89	54	9	2
Derecha	15	24	87	60	7	3



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	96				
Sexo:									
Varones	58	65	57	87	97				
Mujeres	49	72	41	98	96				
Edad:									
Menos de 30 años	71	76	62	99	98				
30 a 49 años	55	71	45	94	96				
50 a 64 años	45	68	40	91	95				
65 y más años	34	53	47	81	92				
Posición Social:									
Muy Baja	35	59	34	95	91				
Baja	38	64	47	91	95				
Media	55	70	48	91	97				
Alta	68	73	53	97	97				
Muy Alta	72	64	58	105	100				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	83	77	53	97	100				
Media	58	72	49	95	96				
Baja	28	55	47	84	94				
Hábitat:									
Rural	44	69	46	92	96				
Urbano	54	68	52	92	96				
Metropolitano	63	69	46	94	97				
Ideología:									
Izquierda	61	69	61	92	96				
Centro Izquierda	60	75	48	95	99				
Centro	50	72	44	95	99				
Centro Derecha	62	64	48	95	98				
Derecha	50	72	48	96	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 Índice del Sentimiento del Consumidor, que aquí denominamos ISC-6 e ISC-7, según incluya o no el ISC-1 (evaluación de la situación actual para el consumo).

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

Resulta evidente la coincidencia de todos los componentes del ISC en situarse por debajo de 100 y en ascender levemente en relación al mes de febrero, 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 ascendido en relación al nivel alcanzado en febrero, y 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. Esta mejoría en la percepción del porvenir es sobre todo apreciable en el ámbito individual, y es mínima para el país.

b) La situación individual presente es evaluada otra vez este mes 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 situación 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 4 puntos en relación al del mes de febrero. De todos modos, parece congruente con la perspectiva pesimista respecto a la mejora económica de España. Por ello, el ISC-7 tiene un valor más bajo que el ISC-6, que no incluye ese indicador y que registra un mayor incremento.

d) Finalmente, podemos observar que todos los valores del ISC que se deducen del presente estudio son algo superiores de los que se registraron en el sondeo ASEP de febrero, salvo el ISC-1 que desciende también este mes. Los ascensos no son muy fuertes y sirven para sostener un claro clima de pesimismo o de 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 registrado un leve ascenso que no

compensa el considerable descenso del mes pasado; el ISC que determina la situación presente que cayó 15 puntos en febrero solo ha aumentado dos puntos este mes, y el que predice el futuro que descendió 12 puntos en febrero sólo ha crecido 1 punto, 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, y que se percibe en las calles todos los días.

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 ningún segmento de la población percibe con optimismo la evolución presente y futura de la situación económica, ya que el ISC-6 en ningún caso es superior a 100.

En meses anteriores a febrero, las personas más jóvenes, de mayor posición social y clase social e incluso las que decían ser de izquierda y centro izquierda registraban valores de este índice global próximos o superiores al punto neutro, situación que ni este mes ni el pasado se ha producido. De no recuperarse 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, y hoy por hoy no existe.



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	59				
I.S.C. (2)									
Econ. Person. Presente	84	80	83	82	86				
I.S.C. (3)									
Econ. Person. Futura	99	96	100	95	98				
I.S.C. (4)									
Econ. País Presente	87	84	85	70	72				
I.S.C. (5)									
Econ. País Futura	99	97	97	85	86				
I.S.C. (6)									
Sin Eval. Sit. Actual	92	89	91	83	86				
I.S.C. (7)									
Con Eval. Sit. Actual	85	82	87	79	80				



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	86				
Sexo:									
Varones	98	91	96	86	89				
Mujeres	87	88	87	81	83				
Edad:									
Menos de 30 años	108	100	103	94	99				
30 a 49 años	86	88	90	84	83				
50 a 64 años	86	82	83	73	76				
65 y más años	88	85	87	81	82				
Posición Social:									
Muy Baja	92	93	95	93	89				
Baja	84	85	87	77	83				
Media	95	90	91	83	86				
Alta	93	94	96	91	89				
Muy Alta	103	99	106	93	80				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	102	97	104	99	87				
Media	94	91	93	85	86				
Baja	84	84	82	73	82				
Ideología:									
Izquierda	101	101	105	90	96				
Centro Izquierda	108	99	103	101	95				
Centro	86	85	88	78	78				
Centro Derecha	90	84	79	77	78				
Derecha	64	78	64	65	71				



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	80				
Sexo:									
Varones	91	85	91	82	84				
Mujeres	79	80	82	76	77				
Edad:									
Menos de 30 años	100	92	98	88	93				
30 a 49 años	80	81	85	81	78				
50 a 64 años	78	76	79	70	70				
65 y más años	80	77	83	76	78				
Posición Social:									
Muy Baja	82	87	90	84	81				
Baja	77	77	81	72	77				
Media	87	82	87	79	80				
Alta	86	89	94	89	84				
Muy Alta	98	95	102	90	84				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	95	93	99	104	90				
Media	86	84	89	81	81				
Baja	76	74	74	66	76				
Ideología:									
Izquierda	92	92	98	85	88				
Centro Izquierda	98	91	96	95	89				
Centro	79	79	85	77	75				
Centro Derecha	84	78	79	75	74				
Derecha	62	74	64	63	69				

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 Índice 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 24%, pesimistas 36% e indiferentes 40%.

En relación al pasado mes de febrero ha ascendido levemente el optimismo, como de hecho parecía, por los datos aquí comentados, que iba a suceder y se ha estabilizado la proporción de pesimistas. El valor del IOS este mes es de 88 puntos, dos puntos más alto que el registrado en febrero, pero 11 puntos menor que el del mes de octubre.

El alejamiento de este índice del punto neutro es muy significativo y muestra el clima de descontento social.

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 menores de 30 años y los que dicen ser de centro izquierda.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, incluso los de clase social alta, 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 económica de España; de todos modos, siguen siendo mucho 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%	24%				
Indiferente	37	41	43	41	40				
Pesimista	32	32	30	36	36				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
IOS	99	96	97	86	88				



**Cuadro 3.3.6.2.
Índice 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	88				
Sexo:									
Varones	104	96	106	89	92				
Mujeres	94	95	90	83	84				
Edad:									
Menos de 30 años	120	109	109	98	101				
30 a 49 años	92	90	96	89	89				
50 a 64 años	92	82	87	72	77				
65 y más años	91	91	95	80	79				
Posición Social:									
Muy Baja	89	109	103	91	86				
Baja	89	90	89	77	87				
Media	104	96	100	87	88				
Alta	98	100	101	93	90				
Muy Alta	117	109	103	94	84				
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	92	107	109	100	74				
Media	102	98	98	88	88				
Baja	90	89	90	73	88				
Ideología:									
Izquierda	109	110	118	91	99				
Centro Izquierda	119	109	110	113	105				
Centro	96	90	93	83	78				
Centro Derecha	98	91	76	79	70				
Derecha	56	81	56	50	66				

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 con respecto a cualquier artículo superiores a las registradas el mes pasado. Así, el video, el equipo HIFI, el microordenador y la vivienda son los cuatro artículos que parece tendrán mayor demanda en los próximos meses manteniéndose en el nivel del mes pasado la demanda de automóviles.

En general este mes, la demanda es algo más alta que el anterior, y quizá refleja también el descenso del pesimismo que existe ante el futuro económico personal. Hay que resaltar, que la tendencia creciente de la demanda de viviendas, que se produjo desde octubre, se invirtió en febrero y ha vuelto a ascender este mes. En el resto de los bienes parece que asciende la demanda, pero por debajo del nivel de octubre y diciembre.

Tan sólo no se registra un crecimiento en relación al sondeo de febrero en la demanda de automóviles.

Como ya se ha explicado, se ha construido un Índice de Propensión al Consumo (IPC) en base a las intenciones de compra, mediante la diferencia entre la proporción que piensa comprar tres o más artículos en los próximos seis meses y la proporción que no piensa comprar ninguno (y sumando 100 para standarizar). El valor del IPC vuelve a ascender y es cuatro puntos superior al registrado en febrero (17), lo que confirma el probable ascenso del consumo para este mes de marzo.

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 que muestran el nivel socioeconómico de los hogares, así como con el tamaño del hábitat de residencia.

Los hogares con ingresos superiores, de clase social alta, y de status socioeconómico alto registran los mayores niveles de este índice. De igual modo, parece que el Índice de Propensión al Consumo es mayor en los núcleos metropolitanos 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	2,9				
Automóvil	3,8	4,2	2,1	2,1	2,1				
TV Color	2,8	3,9	3,4	1,7	2,2				
Video	3,0	3,2	3,1	2,9	3,6				
Teléfono	2,7	2,9	1,9	1,4	1,9				
Lavadora	1,9	1,9	1,0	1,2	1,4				
Lavavajillas	1,0	1,3	1,0	0,6	1,0				
Equipo HIFI	2,3	3,0	2,3	2,4	3,1				
Microordenador	3,1	3,7	2,1	2,3	2,9				



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	19	20	16	13	17				
Ingresos Familiares:									
Bajos	10	13	9	8	9				
Medios	20	19	17	14	16				
Altos	28	33	28	20	26				
Clase Social Subjetiva:									
Alta, Media alta	39	24	24	22	20				
Media	20	21	18	15	19				
Baja	4	16	9	8	7				
Hábitat:									
Rural	12	22	13	9	14				
Urbano	21	15	16	15	18				
Metropolitano	22	25	20	15	18				
Status Ocupacional									
Cabeza de Familia:									
Alto	28	30	19	17	25				
Medio	20	25	23	15	19				
Bajo	18	19	11	15	20				
En Paro	11	14	12	15	14				
Amas de Casa	5	15	16	-	-				
Jubilados	11	9	7	6	9				
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	23	31	29	18	26				
Medio	21	23	18	15	18				
Medio Bajo	12	15	10	10	7				
Bajo	6	11	8	5	13				

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

La religiosidad había sido abandonada por muchos sociólogos como variable explicativa por creer que el proceso de secularización de las sociedades industriales había relegado a la religiosidad a un lugar menos importante. Sin embargo, el reciente renacer de los fundamentalismos religiosos y los claros indicios de cambio en la Iglesia Católica hacia posiciones diferentes de las denominadas "posconciliares", parecen sugerir que la dimensión religiosa puede volver a tener importancia, a efectos explicativos, sobre las actitudes políticas de los individuos.

Una tercera dimensión que, en el caso español, tiene especial importancia, es la que se refiere al sentimiento regionalista/nacionalista, que constituye una dimensión diferente de la ideología izquierda/derecha antes mencionada.

Las dimensiones regionalista/nacionalista y derechas/izquierdas pueden estar relacionadas, pero es evidente que no son redundantes, como la evidencia empírica parece demostrar.

Finalmente, se ha considerado oportuno incluir un cuarto indicador ideológico, el comportamiento electoral en las últimas elecciones legislativas de 1986, tal y como los entrevistados lo recuerdan o dicen recordar.

Diversas investigaciones han puesto de manifiesto, como por otra parte era lógico esperar, que los individuos parecen "olvidar" haber votado a partidos que obtuvieron un mal resultado en las últimas elecciones y/o tienen mala imagen pública, y por el contrario parecen "apuntarse" a partidos que han obtenido buenos resultados electorales y/o tienen buena imagen.

4.1.1. 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 (42 por ciento) es casi el triple de la que se sitúa en la derecha (16 por ciento), y es bastante superior a la suma del centro y la derecha (32 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. El centro parece estar consolidando su crecimiento , aunque los resultados de este sondeo de marzo constituyan un cambio notable respecto a meses anteriores, ya que la proporción que se autoposiciona en el centro es la más baja desde octubre del '86, habiendo subido nuevamente el centro izquierda. Debe advertirse, por otra parte, que la suma de los que se posicionan en el centro izquierda y en el centro ha sido siempre entre 33 y 37 por ciento del electorado.
2. Las tres posiciones de izquierda tienen un peso 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, aunque 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, dudan entre la izquierda, el centro izquierda y el centro, lo que a su vez explicaría los frecuentes cambios que se observan en estas 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 cinco 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 65 y más años, los de status ocupacional alto, los católicos practicantes, los que se consideran más españoles que regionalistas, los de clase social alta y media alta, los votantes de AP, 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 autopoicionarse fundamentalmente en la derecha. Los votantes del PDP se autopoicionan preferentemente en el centro, pero el escaso número de votantes a este partido hace que los resultados sean muy diferentes de un estudio a otro, debido al gran error muestral, (como sucede en este mes de marzo, en el que la proporción que se autopoiciona en la izquierda es superior a la que lo hace en la derecha).

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 fluctuaciones muestrales de un mes a otro a causa del reducido número de entrevistas.

Los votantes del PSOE se posicionan mayoritariamente en la izquierda, hasta el punto de que produce cierta sorpresa ver la escasa proporción que se posiciona en el centro (menor que en estos últimos años). Y los votantes de IU 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 su ubicación ideológica. Sin embargo, y de manera muy general, puede afirmarse que los que dicen que no votarán son preferentemente de izquierda, mientras que entre los que no saben a quien votarán y entre quienes no contestan sus intenciones de voto tienen un peso más que proporcional los de centro y derecha.

6. Mención aparte merece la relación entre posición social e ideología. Si se tienen en cuenta no solo los porcentajes, sino la razón entre porcentajes izquierda/derecha, comparada con la que se observa en el conjunto de la muestra (2,6), se observa claramente como los de posición social baja se posicionan relativamente más en la derecha, mientras que, cuanto más alta es la posición social, mayor es la tendencia relativa a posicionarse en la izquierda. En otras palabras, las minorías sociales que constituyen el "centro social" prefieren considerarse de izquierdas, o lo que es igual, ser de "izquierdas" está de moda .

Y, mientras los de posición social más alta se autopoicionen 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%	2%				
Izquierda	24	22	20	21	22				
Centro Izquierda	16	16	18	16	18				
Centro	21	17	18	19	16				
Centro Derecha	8	7	7	9	8				
Derecha	7	9	5	8	8				
Extrema Derecha	*	*	*	*	*				
NS/NC	23	27	30	27	27				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



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

MARZO 1987	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	41%	16	16	Total	41%	16	16
Sexo:				Clase Soc. Subje.:			
Varones	49%	15	14	Alta, media alta	23%	22	44
Mujeres	34%	16	18	Media	44%	17	17
				Baja	38%	10	10
Edad:				Intención Voto:			
-30 años	52%	12	14	Alianza Popular	6%	11	73
30-49 años	44%	15	16	PDP	26%	43	12
50-64 años	33%	23	16	CDS	31%	44	12
65 y más años	30%	14	21	PSOE	74%	7	4
Posición Social:				IU	91%	2	-
Muy Baja	37%	10	11	Regionales	27%	33	25
Baja	28%	15	17	Otros	71%	17	5
Media	44%	15	16	No Votará	27%	9	6
Alta	49%	18	16	NS	20%	14	16
Muy Alta	62%	20	12	NC	22%	17	9
Status Ocupacional:				Optimismo/Pesimismo:			
Alto	47%	22	20	Optimistas	54%	15	10
Medio	51%	16	12	Indiferentes	40%	13	16
Bajo	55%	15	11	Pesimistas	34%	19	21
En Paro	46%	14	10				
Amas de Casa	30%	16	19	Hábitat:			
Jubilados	32%	16	19	Rural	38%	15	17
Religiosidad:				Urbano	41%	15	15
Católicos Practicantes	14%	18	36	Metropolitano	46%	17	18
Catól. Poco Practicant.	45%	17	12				
Otros	66%	8	5				
Regionalismo/Nacional.							
Más reg. que español	45%	16	15				
Tan reg. como español	42%	16	16				
Más español que reg.	37%	15	19				

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 97 por ciento de los entrevistados se consideran católicos; pero un 12 por ciento no se consideran practicantes o creyentes. Combinando ambas dimensiones se concluye que uno de cada cinco españoles se considera católico practicante . Y es notable el 15 por ciento que reconoce no ser católico, o siéndolo, no se considera creyente ni practicante.

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

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

A la inversa, la proporción de católicos practicantes es muy superior entre las mujeres, entre los de 50 y más años, entre los de posición social muy baja y baja, entre las amas de casa y los jubilados, es mayor cuanto más hacia la derecha se autoposiciona el entrevistado y varía desde un 40 por ciento entre los votantes de AP hasta un 1 por ciento entre los votantes de IU, y es mayor entre los residentes en áreas rurales.

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



**Cuadro 4.1.2.1.
Religiosidad**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Práctica Religiosa:									
No Creyente ni practic.	11%	12%	12%	11%	12%				
Creyente pero no pract.	35	28	30	28	30				
Creyente y poco practi.	30	36	36	37	34				
Creyente y muy practic.	22	22	20	23	22				
N/C	-	2	1	1	2				
Religión:									
Católica	98%	96%	97%	96%	97%				
Protestante	*	1	-	*	*				
Judía	-	-	*	*	-				
Otra	1	1	1	1	1				
NS/NC	*	2	2	2	2				
Religiosidad:									
Católico practicante	21%	21%	20%	22%	21%				
Católico poco o no prac.	65	64	65	63	63				
Otros	14	15	15	14	15				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



Cuadro 4.1.2.2.
Religiosidad, por Características de los Entrevistados

MARZO 1987	Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros		Catól. Pract.	Catól. Poco Pract.	Otros
Total	21%	63	15	Total	21%	63	15
Sexo				Ideología:			
Varones	12%	67	21	Izquierda	6%	62	32
Mujeres	30%	60	10	Centro Izquierda	9%	75	16
				Centro	24%	69	8
Edad				Centro Derecha	35%	61	4
-30 años	8%	68	24	Derecha	57%	38	5
30-49 años	17%	68	14				
50-64 años	31%	60	9	Intención de Voto:			
65 y más años	39%	50	11	Alianza Popular	40%	55	5
Posición Social:				PDP	29%	71	-
Muy Baja	43%	47	9	CDS	17%	70	12
Baja	35%	57	8	PSOE	14%	69	16
Media	17%	66	17	IU	1%	47	52
Alta	11%	70	19	Regionales	18%	78	4
Muy Alta	10%	53	36	Otros	15%	48	37
				No Votará	17%	55	28
Status Ocupacional:				NS	28%	61	10
Alto	16%	48	37	NC	30%	60	9
Medio	12%	73	15	Hábitat:			
Bajo	15%	73	12	Rural	29%	61	11
En Paro	10%	66	24	Urbano	21%	64	15
Amas de Casa	32%	61	7	Metropolitano	14%	65	21
Jubilados	32%	57	11				
Clase Soc. Subjet.:							
Alta, media alta	19%	63	18				
Media	20%	66	14				
Baja	23%	60	17				

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 8 por ciento de entrevistados que se sienten solo identificados con su región (que se sienten solo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 12 por ciento se sienten solo españoles. Tomando sin embargo en consideración a quienes se sienten más "regionales" o más "españoles", se observa que las dos proporciones son 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 autopostricionamiento ideológico o el de religiosidad, tiene gran poder discriminador y, por consiguiente, debería tener asimismo gran poder explicativo-predictivo.

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

Pero hay cuatro relaciones que merecen mención especial. En primer término, la relación entre posición social y "regionalismo" demuestra que ésta es una cuestión que interesa más a los de posición social muy baja, pero no preocupa a los de posición social 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 (solo en este sondeo de marzo, y solo en el País Vasco, se supera el 50 por ciento).

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%	8%				
Más Regio. que espa.	15	15	12	14	14				
Tan Regio. como espa.	52	53	54	51	53				
Más espa. que region.	10	12	9	12	9				
Solo se siente espa.	11	12	13	14	12				
NS/NC	5	2	4	3	4				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



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

MARZO 1987	Más Region.	Igual	Más Nacion.		Más Region.	Igual	Más Nacion.
Total	22%	53	21	Total	22%	53	21
Sexo :				Ideología:			
Varones	24%	51	22	Izquierda	28%	52	16
Mujeres	20%	55	20	Centro Izquierda	19%	57	23
				Centro	23%	54	20
Edad :				Centro Derecha	18%	50	31
- 30 años	28%	51	16	Derecha	23%	56	19
30-49 años	21%	51	24				
50-64 años	17%	56	24	Intención de Voto:			
65 y más años	23%	55	18	AP	17%	58	24
				PDP	28%	54	18
Posición Social :				CDS	9%	60	29
Muy Baja	31%	54	9	PSOE	15%	58	25
Baja	22%	55	19	IU	39%	44	14
Media	20%	54	22	Regionales	50%	45	5
Alta	27%	50	19	Otros	83%	12	2
Muy Alta	14%	47	36	No Votará	19%	51	24
				NS	21%	53	19
Status Ocupacional :				NC	19%	53	20
Alto	16%	55	25				
Medio	25%	51	21	Comunidad Autónoma:			
Bajo	25%	52	22	Andalucía	23%	59	16
En Paro	28%	52	16	Aragón	9%	84	7
Amas de Casa	18%	56	22	Asturias	23%	70	2
Jubilados	23%	54	20	Baleares	33%	39	23
				Cataluña	32%	42	21
Clase Soc. Subje. :				Canarias	25%	66	8
Alta, media alta	33%	34	33	Castilla León	4%	49	44
Media	22%	53	22	Castilla Mancha	14%	49	32
Baja	21%	56	19	Extremadura	30%	56	12
				Galicia	33%	50	16
Hábitat :				Madrid	9%	59	27
Rural	26%	51	20	Murcia	10%	69	18
Urbano	24%	51	22	País Vasco	53%	40	6
Metropolitano	16%	58	21	Valencia	10%	49	35

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 marzo también se observa un recuerdo "deficiente" para el CDS, y los partidos regionales, lo cual es menos frecuente, como se observa en 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 30 por ciento respecto a su resultado real en 1986. Por el contrario, el "recuerdo de voto" del CDS, de IU y "regionales" está más ajustado a los resultados reales.

En cuanto al PSOE, el "recuerdo de voto" es un 12 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 un 18 por ciento de los entrevistados no contestaron lo que votaron en 1986, lo que hace suponer que entre ellos están los que faltan como votantes de CP, PRD, "otros" y no votantes.

Como resumen, puede observarse que el índice de discrepancia entre el recuerdo de voto y el resultado real de 1986 ha sido del 22,2 por ciento. La mayor parte de la

discrepancia, como puede comprobarse, se debe a la proporción que no sabe o no contesta lo que votó en 1986, (un 81 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.

Así, se comprueba que la subestimación del voto recordado de CP llegó al máximo (47 por ciento) en enero, cuando la crisis de ese partido llegó también al máximo, pero la resolución de la crisis se ha visto acompañada, en febrero y marzo, por subestimaciones algo menos importantes, lo que podría implicar cierta recuperación de imagen social de este 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
Coalición Popular	18,1%	10,2%	11,7%	9,6%	11,6%	12,3%
PRD	0,7	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3
CDS	6,4	6,7	6,7	5,0	5,6	5,1
PSOE	30,7	34,7	35,2	34,0	35,5	34,3
IU	3,2	3,5	3,8	4,0	2,9	3,8
Regionales	5,6	5,0	5,0	5,8	4,4	5,5
Otros	6,1	3,3	3,2	2,3	2,6	2,8
No Votó	29,2	18,0	17,5	20,4	18,3	17,9
NS/NC	-	18,2	16,8	18,7	18,9	18,0
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)

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
Diferencias en puntos					
Porcentuales:					
CP	- 7,9	- 6,4	- 8,5	- 6,5	- 5,8
PRD	- 0,3	- 0,6	- 0,5	- 0,5	- 0,4
CDS	+ 0,3	+ 0,3	- 1,4	- 0,8	- 1,3
PSOE	+ 4,0	+ 4,5	+ 3,3	+ 4,8	+ 3,6
IU	+ 0,3	+ 0,6	+ 0,8	- 0,3	+ 0,6
Regionales	- 0,6	- 0,6	+ 0,2	- 1,2	- 0,1
Otros	- 2,8	- 2,9	- 3,8	- 3,5	- 3,3
No Votó	-11,2	-11,7	- 8,8	-10,9	-11,3
NS/NC	+18,2	+16,8	+18,7	+18,9	+18,0
Indice de Discrepancia	22,8	22,2	23,0	23,7	22,2
Diferenc. en porcentajes respecto a 1986:					
CP	-44	-35	-47	-36	-32
PRD	-43	-86	-71	-71	-57
CDS	+ 5	+ 5	-22	-12	-20
PSOE	+13	+15	+11	+16	+12
IU	+ 9	+19	+25	- 9	+19
Regionales	-11	-11	+ 4	-21	- 2
Otros	-46	-48	-62	-57	-54
No Votó	-38	-40	-30	-37	-39

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES

4.2.1. Imagen de Instituciones

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

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

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

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

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

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

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

En este Informe de marzo se ha preguntado por diez instituciones: el Defensor del Pueblo, Tabacalera, Fuerzas Armadas, Bancos, Sindicatos, Gobierno de la Nación, Guardia Civil, Partidos Políticos, La Corona y ETA.

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 diferentes 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, Iberia y el Defensor del Pueblo 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, Televisión Española, Tabacalera y, muy especialmente, ETA 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 (el Defensor del Pueblo).

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, los Partidos Políticos, Televisión Española, las Fuerzas Armadas (en febrero y marzo), Tabacalera y, sobre todo, ETA obtienen también un grado de controversia del 65% o superior. Los Médicos, la Universidad, la Corona y los Periodistas 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 tres instituciones, el Gobierno de la Nación, la Guardia Civil y la Seguridad Social son también muy conocidas, pero sólo están medianamente valoradas.

c. Y dos instituciones, Televisión Española y ETA, son muy conocidas pero muy mal valoradas.

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. Dos instituciones, medianamente conocidas, son realmente muy poco valoradas: los

Partidos Políticos y Tabacalera.

g. Finalmente, solo siete instituciones son poco conocidas, y de ellas, los Centros de Bachillerato y el Defensor del Pueblo son muy valorados, mientras que el Tribunal Constitucional, el Senado, las Compañías de Seguros 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 y ETA las más conocidas y controvertidas.

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

5. En cuanto a las diferencias de valoración asignadas a las instituciones y grupos sociales incluídas en este Informe-ASEP de marzo 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 marzo una valoración superior a las FAS.

Las valoraciones más altas en este sondeo de marzo corresponden, además de a La Corona, al Defensor del Pueblo (que sin embargo es poco conocido), y la Guardia Civil, (ambos con valoración superior al Gobierno de la Nación), y las valoraciones más bajas corresponden a las Fuerzas Armadas, los Partidos Políticos y Tabacalera, con valoraciones inferiores a 5 puntos. La valoración más baja obtenida por una institución o grupo social corresponde, sin lugar a dudas, a la obtenida este mes de marzo por ETA: solo 0,4 puntos.

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

b. Las mujeres valoran a todas las instituciones, en general, más alto que los varones, lo cual es un hecho ya habitualmente observado. En este sondeo de marzo, sin embargo, Tabacalera, el Gobierno de la Nación y ETA son más valorados por los varones.

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, Gobierno de la Nación, Guardia Civil y La Corona. Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a estas cinco 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 los Sindicatos, a la Tabacalera y a ETA. La Corona es la Institución más valorada por cualquiera de los grupos de edad, y ETA recibe la valoración más baja en cualquier grupo de edad.

d. La posición social también parece constituir un buen instrumento explicativo predictivo. En efecto, se observa una pauta bastante regular en el sentido de que la valoración suele ser más baja cuanto más alta es la posición social (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 ETA la peor valorada.

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 Guardia Civil, la Corona, el Gobierno de la Nación, el Defensor del Pueblo, y ETA (aunque con valoraciones muy bajas en las tres clases), 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 ETA la peor valorada.

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, y Guardia Civil es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Respecto al Gobierno de la Nación, 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. El Defensor del Pueblo, Tabacalera, Sindicatos, Partidos Políticos y ETA son, en general, más valorados por la izquierda que por la derecha. 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, y ETA la institución peor valorada.

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 casi 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 ETA 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. Existen sin embargo excepciones, como ETA, los Partidos Políticos, o Tabacalera, más valorados por los de exposición alta.

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

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

De acuerdo con los datos que se presentan, 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
Sindicatos	71	-	-	-	80
Jueces	75	72	-	-	-
Fuerzas Armadas	84	84	82	80	84
Bancos	86	84	82	79	87
RENFE	81	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	88	88	87	87	89
Empresarios	80	-	-	-	-
Partidos Políticos	78	-	-	-	79
La Corona	87	88	88	88	89
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 Pacifistas	-	-	74	-	-
Centros de Bachillerato	-	-	-	68	-
Compañías de Seguros	-	-	-	69	-
Policía Nacional	-	-	-	86	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	83	-
Televisión Española	-	-	-	92	-
Iberia	-	-	-	61	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	66
Tabacalera	-	-	-	-	75
Guardia Civil	-	-	-	-	88
ETA	-	-	-	-	89

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87
Sindicatos	5,3	-	-	-	5,2
Jueces	5,5	5,6	-	-	-
Fuerzas Armadas	6,2	6,2	5,5	5,0	4,8
Bancos	5,4	5,5	5,2	5,0	5,0
RENFE	5,8	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	5,8	5,8	5,7	5,5	5,3
Empresarios	5,3	-	-	-	-
Partidos Políticos	3,7	-	-	-	3,8
La Corona	7,4	7,6	7,4	7,4	7,2
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 Pacifistas	-	-	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	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	6,2
Tabacalera	-	-	-	-	2,9
Guardia Civil	-	-	-	-	5,6
ETA	-	-	-	-	0,4

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
Sindicatos	57	-	-	-	57
Jueces	53	52	-	-	-
Fuerzas Armadas	52	52	58	65	69
Bancos	50	48	51	52	52
RENFE	46	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	52	51	51	56	55
Empresarios	53	-	-	-	-
Partidos Políticos	79	-	-	-	76
La Corona	40	38	38	39	40
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 Pacifistas	-	-	45	-	-
Centros de Bachillerato	-	-	-	41	-
Compañías de Seguros	-	-	-	57	-
Policía Nacional	-	-	-	46	-
Cajas de Ahorros	-	-	-	42	-
Televisión Española	-	-	-	65	-
Iberia	-	-	-	47	-
Defensor del Pueblo	-	-	-	-	45
Tabacalera	-	-	-	-	100
Guardia Civil	-	-	-	-	57
ETA	-	-	-	-	354



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

MARZO 1987

		VALORACION		
		Alta (6,0+)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)
CONOCIMIENTO	Alto (85%+)	Corona Ayuntamiento Iglesia Médicos Policía Nacional	Gobierno Nación Guardia Civil Seguridad Social	Televisión Española ETA
	Medio (70-85%)	Periodistas Universidad Movimientos Pacifistas	Fuerzas Armadas Bancos Sindicatos Jueces RENFE Empresarios Congreso Diputados Gobierno Autónomo Cajas de Ahorros	Partidos Políticos Tabacalera
	Bajo (-70%)	Centros de Bachillerato Defensor del Pueblo	Tribunal Constitucional Senado Compañías de Seguros Iberia	Multinacionales



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

MARZO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA			
	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO			
Alto (85%+)	Televisión Española ETA	Gobierno Nación Seguridad Social Iglesia Guardia Civil	Corona Médicos Ayuntamiento Policía Nacional
Medio (70-85%)	Partidos Políticos Tabacalera	Bancos Fuerzas Armadas Sindicatos Jueces Empresarios Congreso Diputados Gobierno Autónomo	RENFE Periodistas Universidad Movimientos Pacifistas Cajas de Ahorros
Bajo (-70%)	Multinacionales	Senado Compañías de Seguros	Tribunal Constitucional Centros de Bachillerato Iberia Defensor del Pueblo



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

MARZO 1987

	IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION			
Alto (6,0+)		Iglesia	Corona Periodistas Ayuntamiento Médicos Universidad Movimientos Pacifistas Centros de Bachillerato Policía Nacional Defensor del Pueblo
Medio (4,5-6,0)		Fuerzas Armadas Bancos Sindicatos Jueces Gobierno Nación Empresarios Seguridad Social Congreso Diputados Gobierno Autónomo Senado Compañías de Seguros Guardia Civil	RENFE Tribunal Constitucional Cajas de Ahorros Iberia
Bajo (-4,5)	Partidos Políticos Multinacionales Televisión Española Tabacalera ETA		



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

MARZO 1987	Defensor Pueblo	Tabacal.	FAS	Bancos	Sindi- catos	Gobierno Nación	Guardia Civil	Partidos Políticos	Corona	ETA
Total	6,2	2,9	4,8	5,0	5,2	5,3	5,6	3,8	7,2	0,4
Sexo:										
Varones	6,0	3,0	4,4	4,6	4,9	5,4	5,3	3,8	6,8	0,5
Mujeres	6,5	2,8	5,2	5,4	5,4	5,3	5,9	3,9	7,7	0,3
Edad:										
- 30 años	5,9	3,6	3,7	5,1	5,7	5,0	4,5	3,9	6,3	0,8
30-49 años	6,4	2,9	4,7	4,8	4,9	5,1	5,3	3,9	7,3	0,4
50-64 años	6,4	2,0	5,4	5,2	4,9	5,6	6,5	3,6	7,7	0,1
65 y más años	6,2	2,4	6,6	5,4	5,4	6,2	7,0	3,9	8,1	0,1
Posición Social										
Muy Baja	8,0	3,3	6,0	5,4	5,7	6,2	6,4	3,3	8,4	0,2
Baja	6,6	3,0	5,9	5,7	5,4	5,6	6,6	4,0	7,8	0,2
Media	6,3	2,9	4,8	5,0	5,2	5,4	5,5	3,8	7,2	0,4
Alta	5,9	2,8	3,6	4,3	5,0	4,8	4,6	3,8	6,6	0,6
Muy Alta	5,7	2,4	3,3	4,8	4,3	5,1	4,2	3,8	6,8	0,4
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	6,0	2,9	4,0	5,9	6,0	5,2	5,2	4,4	7,1	0,1
Media	6,2	2,9	4,7	4,9	5,1	5,3	5,5	3,8	7,2	0,4
Baja	6,2	2,4	5,3	5,3	5,4	5,6	6,1	3,9	7,7	0,4
Ideología:										
Izquierda	6,5	3,0	3,6	4,4	5,9	5,9	4,0	4,2	6,7	0,7
Centro Izquierda	6,8	2,8	4,2	4,9	5,7	6,2	5,6	4,1	7,5	0,3
Centro	6,1	2,6	5,1	5,7	4,7	5,2	6,1	3,9	7,6	0,3
Centro Derecha	5,0	3,6	5,9	5,8	4,4	4,6	6,7	4,1	7,2	0,2
Derecha	5,9	3,2	6,9	5,7	4,7	3,6	7,2	3,5	7,5	0,3
Hábitat:										
Rural	6,5	3,0	5,4	5,2	5,1	5,6	6,1	4,0	7,5	0,3
Urbano	6,2	2,7	4,7	5,1	5,3	5,3	5,5	3,7	7,2	0,4
Metropolitano	6,1	3,0	4,5	4,8	5,2	5,2	5,3	3,9	7,0	0,4
Exposición a Medios:										
Alta	5,4	3,7	4,1	4,4	4,8	5,4	5,6	4,2	7,4	0,8
Media	6,2	2,8	4,4	4,9	5,2	5,1	5,0	3,9	6,8	0,4
Baja	6,3	2,8	5,2	5,2	5,2	5,5	6,0	3,8	7,5	0,3



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	146	150	136	136	145				
Sexo:									
Varones	159	159	147	146	154				
Mujeres	134	142	127	128	135				
Edad:									
- 30 años	170	166	162	158	162				
30-49 años	148	152	137	143	153				
50-64 años	129	143	122	125	134				
65 y más años	122	130	113	107	111				
Posición Social									
Muy Baja	104	105	100	111	93				
Baja	123	132	115	118	123				
Media	150	155	143	141	147				
Alta	165	169	156	154	172				
Muy Alta	172	159	173	176	172				
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	164	166	160	160	165				
Media	152	156	142	141	151				
Baja	125	132	123	123	123				
Ideología:									
Izquierda	162	160	150	147	155				
Centro Izquierda	160	165	148	144	162				
Centro	149	159	143	149	156				
Centro Derecha	152	155	143	148	155				
Derecha	131	155	131	137	144				
Hábitat:									
Rural	129	143	122	127	131				
Urbano	147	151	137	140	146				
Metropolitano	160	155	150	142	156				
Exposición a Medios:									
Alta	181	172	156	153	168				
Media	163	164	146	154	162				
Baja	139	144	126	125	131				

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 treinta y una 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,

Tabacalera y sobre todo, ETA, ocupan los últimos lugares.

Debe resaltarse, como ya se ha comentado, que la continuada disminución de valoración de las FAS sitúan ya a esta institución por debajo del Gobierno de la Nación. Este, a su vez, ocupa el rango 16, es decir, precisamente en la mitad del "ranking".

Cuadro 4.2.2.1.
Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1987

Conocimiento	%
1. Médicos	94
2. Seguridad Social	92
3. Televisión Española	92
4. Ayuntamiento	91
5. ETA	89
*6. La Corona	88
*7. Gobierno de la Nación	88
8. Iglesia	88
9. Guardia Civil	88
10. Policía Nacional	86
*11. Bancos	84
12. Cajas de Ahorros	83
*13. Fuerzas Armadas	83
14. Periodistas	82
15. Gobierno Autónomo	82
16. RENFE	81
17. Empresarios	80
18. Partidos Políticos	78
19. Congreso Diputados	76
*20. Sindicatos	76
21. Tabacalera	75
*22. Jueces	74
23. Movimientos Pacifistas	74
24. Universidad	73
25. Compañías de Seguros	69
26. Centros de Bachillerato	68
27. Senado	67
28. Defensor del Pueblo	66
29. Iberia	61
30. Multinacionales	59
31. Tribunal Constitucional	56

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 1987

Valoración	x
*1. La Corona	7,4
2. Universidad	6,9
3. Médicos	6,8
4. Movimientos Pacifistas	6,8
5. Periodistas	6,4
6. Centros de Bachillerato	6,4
7. Ayuntamiento	6,2
8. Policía Nacional	6,2
9. Defensor del Pueblo	6,2
10. Iglesia	6,0
11. Seguridad Social	5,9
12. Tribunal Constitucional	5,9
13. Cajas de Ahorros	5,9
14. RENFE	5,8
15. Iberia	5,8
*16. Gobierno de la Nación	5,6
*17. Jueces	5,6
18. Guardia Civil	5,6
19. Gobierno Autónomo	5,5
*20. Fuerzas Armadas	5,5
21. Empresarios	5,3
22. Congreso Diputados	5,3
*23. Bancos	5,2
*24. Sindicatos	5,2
25. Senado	5,2
26. Compañías de Seguros	4,8
27. Televisión Española	4,4
28. Multinacionales	3,9
*29. Partidos Políticos	3,8
30. Tabacalera	2,9
31. ETA	0,4

Cuadro 4.2.2.3.
Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

MARZO 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 Pacifistas	45
8. Tribunal Constitucional	45
9. Defensor del Pueblo	45
10. Policía Nacional	46
11. RENFE	46
12. Iberia	47
13. Ayuntamiento	49
*14. Bancos	51
*15. Gobierno Nación	53
*16. Jueces	53
17. Senado	53
18. Empresarios	53
19. Seguridad Social	54
20. Iglesia	55
21. Congreso de los Diputados	56
22. Gobierno Autónomo	56
23. Compañías de Seguros	57
*24. Sindicatos	57
25. Guardia Civil	57
*26. Fuerzas Armadas	59
27. Televisión Española	65
28. Multinacionales	76
*29. Partidos Políticos	78
30. Tabacalera	100
31. ETA	354

4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS

4.3.1. Imagen de Personajes Públicos

Metodológicamente ha parecido conveniente medir la imagen pública de los personajes públicos en base a las tres mismas dimensiones ,que ya se han utilizado antes para medir la imagen de instituciones y grupos sociales. Estas tres dimensiones son: el conocimiento que se tiene del líder en cuestión, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del personaje en cuestión).

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

La valoración se mide mediante la media aritmética ($\bar{x}$) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados; y la diversidad opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación 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, José M^a Cuevas, Felipe González, Nicolás Redondo, Adolfo Suárez, A. Hernández Mancha, Manuel Fraga, Carlos Solchaga y Marcelino Camacho. La proximidad del programa de TVE, Debate, (en el que intervinieron Cuevas, Redondo, Camacho y Solchaga), así como la del Debate sobre el Estado de la Nación, fué la principal razón para la elección de estos personajes.

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 ocho sobrepasan el límite del 70 por ciento (El Príncipe Felipe, Gerardo Iglesias, Boyer, Miró, Camacho, Verstrynge, Guerra y Redondo), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos.
- c.** Felipe González es el líder más valorado en este sondeo de marzo, aunque su continuada disminución desde diciembre, junto con el aumento registrado en la valoración de Suárez, lleva a que la diferencia entre ambos sea muy escasa (solo tres décimas) . La valoración de Hernández Mancha, que había aumentado en febrero, posiblemente a causa de su reciente elección como Presidente en Alianza Popular, ha vuelto a disminuir algo. De los demás líderes, solo Nicolás Redondo supera los 4 puntos. En efecto, Iglesias, Cuevas, Fraga, Camacho, Alzaga y Solchaga, obtienen valoraciones entre 3,3 y 3,9.

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

d. En cuanto a la diversidad opinática , es decir, al grado en que las valoraciones de cada personaje están muy concentradas alrededor de la media, o por el contrario, muy dispersas (valoraciones muy altas y muy bajas), se comprueba que, en general, la dispersión solo es realmente baja respecto a Suárez y Felipe González , y realmente alta respecto a Fraga, Iglesias, Camacho, Alzaga, Hernández Mancha, Solchaga, y Cuevas. 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, Guerra y Redondo son también muy conocidos, pero con una valoración media.

c. Fraga, Verstrynge, Iglesias y Camacho, son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.

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

e. Y Matutes, Pons, Cuevas y Segurado son poco conocidos, pero mientras los dos primeros tienen una valoración media, Segurado y Cuevas son muy poco valorados y además son muy controvertidos.

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

Los resultados más notables pueden resumirse así:

a. Las mujeres valoran en general más a todos los personajes públicos citados, aunque en este sondeo, Iglesias, Felipe González, Cuevas, Suárez, Redondo y Camacho son más valorados por los varones. Sin embargo, la experiencia demuestra que estas diferencias son, en general, poco significativas y fluctúan de un sondeo a otro.

b. No parece existir una clara relación entre la edad y la valoración de personajes públicos en general, y en la mayoría de los casos tampoco existe una pauta específica, aunque lo más frecuente es que la valoración sea mayor cuanto más alta es la edad. Más bien, cada personaje parece ser más o menos valorado por algún grupo específico. Sin embargo, líderes tan diferentes como Gerardo Iglesias (en los cinco estudios realizados hasta la fecha), Marcelino Camacho (en octubre y marzo), 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 suelen presentar la pauta opuesta.

No obstante, existen ligeras variaciones en estas pautas de un sondeo a otro, a causa del volumen reducido de las submuestras. **e.** La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Hernández Mancha, Fraga y Alzaga reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. Felipe González, Redondo y Solchaga 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. Cuevas recibe su máxima valoración entre los de centro derecha, disminuyendo ésta a izquierda y derecha. Y Camacho e Iglesias reciben su máxima valoración entre los de izquierda, disminuyendo cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado.

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

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

De manera semejante a como se construyó el IIS, se ha construido un Índice de Implicación Política (IIP) para medir el grado en que los entrevistados tienen un conocimiento de personajes públicos que, en su mayor parte, pueden ser considerados líderes políticos. En el Cuadro 4.3.1.8. se puede comprobar que el IIP es bastante inferior al IIS, aunque en este sondeo (como en febrero) es mayor que en los anteriores, posiblemente a causa de los líderes incluidos.

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	76				
Jose M. Cuevas	34	-	-	-	44				
Felipe González	88	85	86	83	86				
J.A. Segurado	42	-	-	-	-				
Adolfo Suárez	86	82	85	80	84				
Nicolás Redondo	68	-	-	-	71				
Manuel Fraga	88	82	83	80	83				
Marcelino Camacho	74	-	-	-	72				
Jorge Verstryngne	73	-	-	-	-				
Oscar Alzaga	-	48	-	56	62				
Txiqui Benegas	-	62	-	-	-				
Abel Matutes	-	34	-	-	-				
R. Martín Villa	-	57	-	-	-				
Marcelino Oreja	-	61	-	-	-				
Alfonso Guerra	-	78	-	-	-				
Félix Pons	-	-	30	-	-				
M. Herrero R. Miñón	-	-	59	62	-				
Pilar Miró	-	-	71	-	-				
A. Hernández Mancha	-	-	43	53	62				
Fernando Ledesma	-	-	50	-	-				
José Barrionuevo	-	-	66	-	-				
José María Maravall	-	-	-	62	-				
Carlos Solchaga	-	-	-	62	66				
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	3,3				
Jose M. Cuevas	4,0	-	-	-	3,8				
Felipe González	6,0	6,2	6,1	5,9	5,6				
J.A. Segurado	3,8	-	-	-	-				
Adolfo Suárez	5,5	5,3	5,3	5,2	5,3				
Nicolás Redondo	4,5	-	-	-	4,5				
Manuel Fraga	3,3	4,2	3,9	4,3	3,8				
Marcelino Camacho	3,7	-	-	-	3,9				
Jorge Verstrynge	3,0	-	-	-	-				
Oscar Alzaga	-	3,9	-	3,3	3,3				
Txiqui Benegas	-	4,7	-	-	-				
Abel Matutes	-	4,0	-	-	-				
R. Martín Villa	-	3,7	-	-	-				
Marcelino Oreja	-	4,5	-	-	-				
Alfonso Guerra	-	4,3	-	-	-				
Félix Pons	-	-	5,1	-	-				
M. Herrero R. Miñón	-	-	3,5	3,6	-				
Pilar Miró	-	-	6,0	-	-				
A. Hernández Mancha	-	-	4,1	5,0	4,4				
Fernando Ledesma	-	-	4,2	-	-				
José Barrionuevo	-	-	4,7	-	-				
José María Maravall	-	-	-	4,3	-				
Carlos Solchaga	-	-	-	4,0	3,8				
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	81				
Jose M. Cuevas	66	-	-	-	68				
Felipe González	50	48	46	51	51				
J.A. Segurado	68	-	-	-	-				
Adolfo Suárez	51	52	48	53	49				
Nicolás Redondo	64	-	-	-	62				
Manuel Fraga	94	81	84	77	86				
Marcelino Camacho	78	-	-	-	76				
Jorge Verstrynge	94	-	-	-	-				
Oscar Alzaga	-	70	-	73	72				
Txiqui Benegas	-	60	-	-	-				
Abel Matutes	-	70	-	-	-				
R. Martín Villa	-	75	-	-	-				
Marcelino Oreja	-	66	-	-	-				
Alfonso Guerra	-	74	-	-	-				
Félix Pons	-	-	50	-	-				
M. Herrero R. Miñón	-	-	78	77	-				
Pilar Miró	-	-	46	-	-				
A. Hernández Mancha	-	-	69	62	70				
Fernando Ledesma	-	-	57	-	-				
José Barrionuevo	-	-	61	-	-				
José María Maravall	-	-	-	66	-				
Carlos Solchaga	-	-	-	65	70				
Príncipe Felipe	-	-	-	42	-				



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

MARZO 1987

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



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

MARZO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA			
	Alta (65%+)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
CONOCIMIENTO			
Alto (70%+)	Manuel Fraga Miguel Boyer Gerardo Iglesias Jorge Verstrynge Marcelino Camacho Alfonso Guerra	Adolfo Suárez Nicolás Redondo	Príncipe Felipe Felipe González Pilar Miró
Medio (50-70%)	A. Hernández Mancha R. Martín Villa Marcelino Oreja M. Herrero y R. Miñón Oscar Alzaga José M ^a Maravall Carlos Solchaga	Txiqui Benegas Fernando Ledesma José Barrionuevo	
Bajo (-50%)	J.A. Segurado J.M. Cuevas Abel Matutes	Felix Pons	



Cuadro 4.3.1.6.
Valoración e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

MARZO 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA		
	Alta (65%+)	Baja (-50%)
VALORACION		Príncipe Felipe Felipe González Pilar Miró
Alta (5,5+)		
Media (4,0-5,5)	M. Boyer Abel Matutes Marcelino Oreja Alfonso Guerra A. Hernández Mancha José M ^a Maravall	Nicolás Redondo Adolfo Suárez Txiqui Benegas Felix Pons Fernando Ledesma José Barrionuevo
Baja (-4,0)	J.M. Cuevas Manuel Fraga Gerardo Iglesias Jorge Verstrynge Jose A. Segurado Marcelino Camacho Oscar Alzaga R. Martín Villa M. Herrero y R. Miñón Carlos Solchaga	



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

MARZO 1987	Hdez Mancha	Iglesias	Alzaga	González	Cuevas	Suárez	Redondo	Fraga	Solchaga	Camacho
Total	4,4	3,3	3,3	5,6	3,8	5,3	4,5	3,8	3,8	3,9
Sexo:										
Varones	4,1	3,5	3,2	5,7	3,8	5,3	4,6	3,7	3,8	4,0
Mujeres	4,8	3,1	3,4	5,5	3,7	5,2	4,4	4,0	3,9	3,7
Edad:										
- 30 años	4,3	3,8	3,3	5,3	3,7	4,7	4,4	3,4	3,9	4,3
30-49 años	4,4	3,5	3,4	5,3	3,8	5,5	4,5	4,0	3,9	3,9
50-64 años	4,5	2,7	3,2	6,2	3,7	5,6	4,6	4,0	3,5	3,6
65 y más años	4,6	2,5	3,0	6,2	3,8	5,2	4,6	3,8	4,0	3,0
Posición Social										
Muy Baja	4,0	3,1	2,6	6,1	2,5	5,5	5,3	2,6	3,8	4,6
Baja	5,0	3,0	3,2	6,0	3,7	5,1	4,3	4,0	3,9	3,7
Media	4,3	3,3	3,4	5,6	3,8	5,2	4,5	3,8	4,0	3,8
Alta	4,3	3,5	3,3	5,2	3,6	5,4	4,5	3,8	3,2	4,0
Muy Alta	4,2	3,2	2,4	5,4	4,0	5,7	4,9	3,8	4,3	3,9
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	5,7	3,4	3,6	4,9	5,4	5,7	4,9	5,8	4,9	4,5
Media	4,5	3,2	3,3	5,6	3,8	5,3	4,4	3,9	3,8	3,8
Baja	3,2	3,7	3,2	5,8	3,1	5,0	5,1	2,9	3,7	4,0
Ideología:										
Izquierda	2,8	4,0	2,8	6,4	2,9	4,5	5,3	2,0	3,6	5,0
Centro Izquierda	4,0	3,7	3,4	6,5	4,3	5,8	5,5	3,5	4,3	4,2
Centro	5,0	2,8	3,6	5,3	4,0	6,4	4,1	4,4	3,9	3,5
Centro Derecha	6,4	2,9	3,8	4,5	5,1	5,5	3,3	5,8	4,0	2,4
Derecha	8,0	2,1	4,2	4,2	4,3	4,8	3,1	7,2	3,4	2,7
Hábitat:										
Rural	4,7	3,4	3,4	6,0	4,0	5,4	4,6	3,8	3,9	3,9
Urbano	4,5	3,4	3,4	5,5	3,7	5,1	4,3	4,0	3,8	3,9
Metropolitano	4,0	3,1	3,0	5,5	3,7	5,3	4,6	3,7	3,7	3,7
Exposición a Medios:										
Alta	4,6	2,6	2,9	5,5	3,3	5,4	4,4	3,7	3,6	3,4
Media	4,5	3,5	3,2	5,5	3,9	5,2	4,6	4,1	3,9	3,9
Baja	4,4	3,2	3,4	5,8	3,7	5,2	4,4	3,7	3,8	3,9



**Cuadro 4.3.1.8.
Índice 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	123				
Sexo:									
Varones	131	130	121	136	139				
Mujeres	104	102	99	111	108				
Edad:									
- 30 años	126	117	121	135	129				
30-49 años	122	126	118	129	136				
50-64 años	107	108	99	113	117				
65 y más años	104	99	84	103	92				
Posición Social									
Muy Baja	87	80	93	102	81				
Baja	96	94	88	103	96				
Media	119	116	114	124	126				
Alta	135	151	130	147	152				
Muy Alta	164	138	167	180	175				
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	130	127	132	150	144				
Media	121	119	114	125	130				
Baja	98	102	97	115	101				
Ideología:									
Izquierda	129	133	128	147	139				
Centro Izquierda	133	136	124	135	142				
Centro	115	122	113	129	137				
Centro Derecha	124	122	116	143	145				
Derecha	122	118	109	127	115				
Hábitat:									
Rural	106	110	99	110	113				
Urbano	118	116	109	123	124				
Metropolitano	127	120	120	135	131				
Exposición a Medios:									
Alta	159	147	136	145	156				
Media	141	129	120	148	142				
Baja	107	109	96	106	108				

4.3.2. Ranking de Personajes Públicos

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

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

Debe resaltarse la gran distancia de valoración entre el Príncipe 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.

Cuadro 4.3.2.1.
Ranking de Conocimiento de Personajes Públicos

MARZO 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	73
8. Jorge Verstrynge	73
9. Pilar Miró	71
*10. Gerardo Iglesias	71
*11. Nicolás Redondo	70
12. José Barrionuevo	66
*13. Carlos Solchaga	64
14. Txiqui Benegas	62
15. José M ^a Maravall	62
16. Marcelino Oreja	61
*17. M. Herrero y R. Miñón	60
18. R. Martín Villa	57
*19. Oscar Alzaga	55
*20. A. Hernández Mancha	53
21. Fernando Ledesma	50
22. J.A. Segurado	42
*23. Jose M. Cuevas	39
24. Abel Matutes	34
25. Félix Pons	30

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

MARZO 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	4,5
*9. Nicolás Redondo	4,5
10. Marcelino Oreja	4,5
11. Miguel Boyer	4,3
12. Alfonso Guerra	4,3
13. José M ^a Maravall	4,3
14. Fernando Ledesma	4,2
15. Abel Matutes	4,0
*16. José María Cuevas	3,9
*17. Carlos Solchaga	3,9
*18. Manuel Fraga	3,9
19. Jose A. Segurado	3,8
*20. Marcelino Camacho	3,8
21. R. Martín Villa	3,7
*22. Gerardo Iglesias	3,6
*23. M. Herrero y R. de Miñón	3,6
*24. Oscar Alzaga	3,5
25. Jorge Verstrynge	3,0

Cuadro 4.3.2.3.
Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

MARZO 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	63
10. Marcelino Oreja	66
11. José M ^a Maravall	66
*12. A. Hernández Mancha	67
*13. Jose M. Cuevas	67
*14. Carlos Solchaga	68
15. Jose A. Segurado	68
16. Miguel Boyer	69
17. Abel Matutes	70
*18. Oscar Alzaga	72
*19. Gerardo Iglesias	74
20. Alfonso Guerra	74
21. R. Martín Villa	75
*22. Marcelino Camacho	77
*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 incluido entre los NS/NC.

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

En el Cuadro 4.4.1.1. pueden contemplarse las frases incluidas en este Informe. El primer dato a destacar es la gran proporción de entrevistados que han contestado, lo que no es frecuente en otras preguntas, como ya ha habido ocasión de comprobar. En efecto, solo una cuestión ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, (y solo es 31 por ciento) lo que indica que todas las cuestiones (menos una) por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de saliencia. Para cada frase se ha construido un Índice de Acuerdo- Desacuerdo, que no es otra cosa que la diferencia entre ambas proporciones.

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

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

De las cuatro frases con alto grado de saliencia,, dos suscitan un alto grado de acuerdo, las que afirman que "los próximos meses estarán llenos de manifestaciones, huelgas y conflictos callejeros que demuestran el descontento social", y que "el dinero que gasta el Estado en fiestas populares no es un despilfarro, sino un modo de promocionar la cultura popular". En el Cuadro 4.4.1.3. puede comprobarse que el acuerdo sobre la previsión de abundantes manifestaciones, huelgas y conflictos callejeros es muy alto en todos los segmentos de la población . Debe resaltarse, además que el acuerdo es mayor cuanto menor es la edad de los entrevistados, cuanto más alta es la clase social a que pertenece, y cuanto más a la derecha se autoposicionan ideológicamente. Pero es muy significativo que el acuerdo sea mayor cuanto más alta es la posición social.

El acuerdo respecto al valor cultural de las fiestas populares es, sin embargo, menor , siendo controvertido entre los mayores de 30 años, entre los de posición social muy baja, baja y (significativamente) muy alta, entre los de clase social alta y media alta y baja, entre los residentes en el medio rural, y entre los de centro, centro derecha y derecha (en estos últimos, incluso, se advierte cierto desacuerdo-controvertido).

La cuestión sobre si los políticos actuales son más honestos e incorruptibles que los de antes es bastante controvertida, con tendencia clara al desacuerdo en casi todos los segmentos de la población .

El desacuerdo es notable entre los de posición social muy alta, los de clase alta y media alta, los de centro derecha y derecha, y los residentes en núcleos urbanos. La cuarta cuestión con un alto grado de saliencia, relativa a si el Debate sobre el Estado de la Nación ha demostrado que el Gobierno está resolviendo los problemas que importan a la gente, suscita un alto grado de desacuerdo en todos los segmentos de la población, especialmente entre los de posición social muy alta, los de centro derecha y los de clase alta y media alta. Pero debe resaltarse que el desacuerdo es patente incluso entre los de izquierda y centro izquierda. Finalmente, solo una cuestión tiene un grado de saliencia en la opinión pública española algo inferior, (de acuerdo con el baremo establecido). En efecto, la afirmación de que el Gobierno de coalición entre el PSOE y el PNV servirá para resolver los problemas que tiene el País Vasco provoca un 31 por ciento de entrevistados que no opinan. No obstante, la cuestión parece controvertida entre las mujeres, los mayores de 50 años, los de posición social baja y muy baja, los de clase social alta y media alta y baja, y los residentes en el medio rural.



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

MARZO 1987	A	D	NS/NC	Indice A-D
(1) El dinero que gasta el Estado en Fiestas Populares no es un despilfarro, sino un modo de promocionar la cultura.....	56%	36	8	+20
(2) Los políticos actuales son más honestos e incorruptibles que los de antes.....	33%	48	19	-15
(3) El Debate sobre el Estado de la Nación ha demostrado que el Gobierno está resolviendo los problemas que más importan a la gente.....	24%	57	19	-33
(4) Los próximos meses van a estar llenos de manifestaciones, huelgas y conflictos -- callejeros que demuestran el descontento social.....	59%	23	18	+36
(5) La constitución de un Gobierno de coalición entre el PSOE y el PNV servirá para resolver la mayor parte de los problemas en el País Vasco.....	24%	45	31	-21



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

MARZO 1987

Grado de A/D	SALIENCIA	
	----- Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- Los próximos meses estarán llenos de manifestaciones, huelgas y conflictos. - El dinero que gasta el Estado en fiestas populares no es un despilfarro.	
Controvertida IA/D = -20 a +20	- Los políticos actuales son más honestos e incorruptibles que los de antes.	
Desacuerdo IA/D -20 a -100	- El Debate ha demostrado que el Gobierno está -- resolviendo problemas.	- El Gobierno PSOE-PNV servirá para resolver los problemas de País -- Vasco.



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

	(1) Fiestas Popular.	(2) Políticos Honestos	(3) Debate Nación	(4) Manifes- taciones	(5) Gobierno PSOE-PNV
MARZO 1987					
Total	+20	-15	-33	+36	-21
Sexo:					
Varones	+21	-10	-35	+36	-26
Mujeres	+20	-18	-31	+36	-17
Edad:					
- 30 años	+42	-18	-46	+43	-31
30-49 años	+18	-19	-44	+40	-30
50-64 años	+ 8	- 6	-20	+33	-11
65 y más años	+ 9	- 9	- 1	+17	+ 1
Posición Social					
Muy Baja	+ 4	+ 9	+ 6	+24	- 3
Baja	+11	-19	-16	+22	- 8
Media	+23	-16	-33	+37	-22
Alta	+34	- 4	-51	+49	-36
Muy Alta	+10	-25	-87	+67	-58
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+ 7	-46	-63	+48	-14
Media	+23	-14	-37	+40	-24
Baja	+17	-13	-12	+22	- 7
Ideología:					
Izquierda	+45	+ 6	-27	+33	-19
Centro Izquierda	+41	+10	-20	+32	-23
Centro	+10	-18	-49	+48	-17
Centro Derecha	+ 6	-48	-74	+57	-26
Derecha	-11	-47	-50	+44	-42
Hábitat:					
Rural	+ 9	-11	-20	+27	-16
Urbano	+28	-20	-36	+41	-20
Metropolitano	+21	- 9	-40	+37	-27

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 marzo.

El primer hecho a destacar es que menos del veinte por ciento de los entrevistados dejan de opinar sobre cada una de las cinco medidas, lo que sugiere que todas las medidas tienen un alto grado de saliencia en la opinión pública española.

Utilizando otra vez el grado de saliencia, por una parte, y el grado de acuerdo-desacuerdo con las medidas o actuaciones gubernamentales en cuestión, se comprueba que, de las cinco medidas tres reciben un alto grado de acuerdo, las relativas a la firma del tratado de no proliferación de armas nucleares, la promesa de autorizar la televisión privada, y la aceptación por parte del Ministerio de Educación de las reivindicaciones estudiantiles.

El acuerdo con la firma del tratado de no proliferación de armas nucleares es muy alto en absolutamente todos los segmentos de la población, especialmente entre los de posición social muy alta y alta, y parece responder a las actitudes pacifistas y anti-armamentistas que se manifiestan una y otra vez en los sondeos de ASEP.

La promesa de autorizar la televisión privada parece contar también con el acuerdo casi unánime de todos los entrevistados, sin excepción.

En cuanto al acuerdo con que el Ministerio de Educación haya aceptado las reivindicaciones estudiantiles (incluida la modificación de las pruebas de selectividad), es también muy alto en casi todos los segmentos de la población, siendo solo algo controvertido entre los de posición social muy baja.

La derogación de la Ley Antiterrorista suscita un alto grado de controversia entre los entrevistados, siendo esta controversia (opiniones contrapuestas) visible en casi todos los segmentos de la población. Solo los de posición social muy alta y los de izquierda se muestran claramente de acuerdo con su derogación. Finalmente, la decisión de no autorizar la subida de los salarios por encima del 5 por ciento provoca el desacuerdo de todos los segmentos de la población, especialmente de los de izquierda.

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



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

	Indice			
	A	D	NS/NC	A-D
MARZO 1987				
(1) La aceptación por parte del Ministerio de Educación de la reivindicaciones estudiantiles, incluida la modificación de las -- pruebas de selectividad para ingresar en - la Universidad.....	63%	21	16	+42
(2) La derogación de la Ley Antiterrorista.....	42%	39	19	+ 3
(3) La firma del Tratado de no proliferación de Armas Nucleares.....	79%	8	13	+71
(4) La decisión de no autorizar las subidas - de los salarios por encima del 5%.....	18%	70	12	-52
(5) La promesa de autorizar la televisión privada.....	74%	8	18	+66



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

MARZO 1987

Grado de A/D	SALIENCIA	
	Alta (NS/NC <30%)	Baja (NS/NC >30%)
Acuerdo IA/D = +20 a +100	- La firma del tratado de no proliferación de armas nucleares. - La promesa de autorizar la televisión privada. - La aceptación por parte del Ministerio de Educación de las reivindicaciones estudiantiles.	
	- La derogación de la Ley Antiterrorista.	
Controversia IA/D = -20 a +20		
Desacuerdo IA/D -20 a -100	- La decisión de no autorizar la subida de los salarios por encima del 5%.	



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

	(1) Reivindica. Estudianti.	(2) Ley An- titerr.	(3) Armas Nucleares	(4) Salarios	(5) T.V. Privada
MARZO 1987					
Total	+42	+ 3	+71	-52	+66
Sexo:					
Varones	+46	+ 9	+72	-49	+70
Mujeres	+38	- 1	+69	-55	+62
Edad:					
- 30 años	+43	+10	+76	-61	+78
30-49 años	+48	+10	+78	-55	+71
50-64 años	+36	- 6	+60	-50	+54
65 y más años	+34	- 8	+58	-34	+51
Posición Social					
Muy Baja	+13	- 2	+43	-34	+37
Baja	+34	- 4	+58	-52	+54
Media	+48	+ 1	+71	-54	+70
Alta	+44	+16	+86	-56	+75
Muy Alta	+36	+41	+88	-21	+80
Clase Soc. Subjet.:					
Alta, media alta	+30	+ 9	+74	-19	+98
Media	+43	+ 3	+75	-54	+72
Baja	+45	+ 5	+57	-54	+40
Ideología:					
Izquierda	+55	+33	+78	-68	+69
Centro Izquierda	+47	+15	+80	-56	+84
Centro	+46	-12	+70	-51	+61
Centro Derecha	+35	-40	+71	-41	+82
Derecha	+23	-27	+53	-36	+59
Hábitat:					
Rural	+33	- 4	+58	-45	+59
Urbano	+50	+ 5	+78	-56	+67
Metropolitano	+38	+10	+71	-54	+72



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	104				
Sexo:									
Varones	104	105	93	95	106				
Mujeres	104	105	101	97	103				
Edad:									
- 30 años	106	106	98	94	102				
30-49 años	104	105	97	93	107				
50-64 años	104	104	96	97	103				
65 y más años	103	105	96	105	104				
Posición Social									
Muy Baja	106	100	107	105	102				
Baja	104	106	103	101	102				
Media	106	106	96	95	104				
Alta	102	102	89	91	108				
Muy Alta	100	104	78	91	106				
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	102	102	100	97	110				
Media	105	105	96	95	105				
Baja	103	106	97	99	103				
Ideología:									
Izquierda	105	110	98	94	104				
Centro Izquierda	109	109	98	100	109				
Centro	104	104	96	94	103				
Centro Derecha	103	99	90	100	103				
Derecha	102	100	89	99	103				
Hábitat:									
Rural	105	108	101	99	103				
Urbano	104	104	97	95	104				
Metropolitano	104	105	92	94	105				

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 vuelven a superar por segunda vez consecutiva 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 repetición de una valoración negativa del Gobierno en febrero y marzo parece demostrar que la opinión pública se está volviendo más crítica del Gobierno de lo que en era en meses anteriores.

Además, este Índice 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 e 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, los de posición social baja y muy baja, los de clase social baja, y los residentes en el medio rural.



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%	5%				
Algo Satisfecho	34	35	36	27	28				
Indiferente	21	19	22	24	24				
Algo Insatisfecho	24	23	20	28	25				
Muy Insatisfecho	12	12	12	13	14				
NS/NC	5	4	4	4	4				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
ISG	103	106	109	90	93				



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	93				
Sexo:									
Varones	106	108	112	98	98				
Mujeres	100	104	106	84	88				
Edad:									
- 30 años	100	92	103	78	85				
30-49 años	99	106	103	85	89				
50-64 años	99	108	116	94	94				
65 y más años	120	125	124	116	114				
Posición Social									
Muy Baja	126	104	139	112	115				
Baja	109	116	116	99	101				
Media	103	103	107	86	93				
Alta	90	95	100	84	80				
Muy Alta	102	102	96	103	75				
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	65	86	127	95	70				
Media	103	106	107	89	92				
Baja	110	108	112	90	100				
Ideología:									
Izquierda	117	115	120	97	109				
Centro Izquierda	131	126	131	128	105				
Centro	103	111	104	78	85				
Centro Derecha	76	67	73	62	69				
Derecha	50	72	59	60	57				
Hábitat:									
Rural	113	113	124	97	106				
Urbano	98	105	107	94	85				
Metropolitano	100	99	97	78	90				

4.5. INTENCIONES DE VOTO

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

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

Para ello, conviene seguir al menos dos pautas metodológicas:

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

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

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

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

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

4.5.1. Electorados Potenciales, Inasequibles e Indiferentes

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

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

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

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

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

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

Los datos parecen demostrar el alto potencial electoral del PSOE, seguido a gran distancia del CDS, que 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 mantenido la recuperación de febrero en todos los indicadores de intención de voto, incluido 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 dijese, al menos, entre qué partidos dudaban (pudiendo mencionar más de uno, naturalmente), lo que equivale a una cierta repetición de la misma pregunta.

El PSOE y CDS son también los partidos más mencionados, pero más del 70 por ciento de los que no contestaron a la pregunta de simpatía por los diferentes partidos tampoco contestaron entre qué partidos dudaban. La otra cara de la moneda del "mercado electoral potencial" es el "mercado inasequible", es decir, aquellas personas que afirman que nunca votarán a un determinado partido. Este "mercado inasequible" sería pues aquella parte del electorado que un partido difícilmente podría aspirar a atraer en ninguna circunstancia.

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

Los resultados de este mes demuestran que AP e IU son los partidos con un electorado inasequible más importante (más de un tercio del electorado en el primer caso, y casi un tercio 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 antagonismo hacia él como para decir que nunca le votarán. Esta parte del electorado es lo que podría denominarse "mercado electoral indiferente", que no se siente especialmente atraído ni rechazado por un determinado partido.

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

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



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

	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%	18%				
PDP	5	4	3	3	4				
CDS	26	26	20	22	24				
PSOE	42	46	43	42	40				
IU	10	10	10	9	10				
Regionales	13	11	12	13	13				
Otros	4	4	4	4	5				
No Votará	8	8	9	6	6				
NS	9	7	8	9	11				
NC	10	9	11	10	9				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
No Podría Votar ni Rechazaría:									
Alianza Popular	46%	50%	50%	46%	48%				
PDP	85	82	88	87	86				
CDS	68	66	74	71	70				
PSOE	48	44	49	47	48				
IU	66	62	65	60	60				
Regionales	75	74	77	72	72				
Otros	95	93	94	94	93				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				
Nunca Votaría:									
Alianza Popular	39%	34%	38%	35%	34%				
PDP	10	14	9	10	10				
CDS	6	8	6	7	6				
PSOE	10	10	8	11	12				
IU	24	28	25	31	30				
Regionales	12	15	11	15	15				
Otros	1	3	2	2	2				
No Votará	*	5	5	4	5				
NS	6	9	14	14	14				
NC	31	26	14	11	11				
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				

*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 confirmar la recuperación, ya señalada en febrero, a causa, posiblemente de la elección de Hernández Mancha.

El PSOE tiene por primera vez una intención de voto inferior a los resultados de junio del '86, lo que, al observarse la constante y paulatina disminución desde el sondeo de diciembre, parece indicar una tendencia ya clara y persistente. Los datos sugieren que habría perdido un 8 por ciento de su electorado de 1986. Izquierda Unida parece confirmar un fuerte crecimiento (+50%) con respecto a 1986. Y los partidos regionales también parecen haber mejorado 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 líder, Adolfo Suárez, todo lo cual lleva a un incremento muy importante, y repetido una y otra vez, 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 tendrían una pérdida relativamente importante, como consecuencia de que el electorado apenas piensa en ellos hasta que llegan las elecciones.

Los datos de este Informe parecen reflejar, en general, la aparición de un cambio de tendencia en los resultados de las pasadas elecciones de junio de 1986. Aunque los datos son semejantes a los de meses anteriores, conviene resaltar que parece confirmarse la recuperación de la intención de voto a AP, y se confirma un crecimiento relativo importante para el CDS, con una cada vez más clara disminución del PSOE, que podría ser el preludio de cierta pérdida de respaldo electoral. Sin embargo, debe resaltarse también que, en este sondeo de marzo, 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 que este mes es ya inferior a los resultados del '86, y por tanto muy inferior al recuerdo de voto, lo que sugiere igualmente que el PSOE está perdiendo electorado.

Pero el CDS, que tiene un recuerdo en marzo 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 algo superior a los resultados reales, la intención es más alta que el recuerdo y 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 hacia 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 hacia 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, algo más a AP, y algo menos al CDS y al PDP.

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, y en cierto modo los de AP, tienen relativamente claro que votar a ese partido puede ser útil (se equivoquen o no en esa apreciación). Por el contrario, los simpatizantes del PDP, CDS e IU parece que piensan más en la utilidad de su voto y, a pesar de sus simpatías, votarían en gran parte por algún partido al que considerasen afín.

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

En el mismo Cuadro (en el que las filas no suman 100 porque cada entrevistado que dice tener intención

de votar a un partido puede ser simpatizante de más de uno), se advierte, como era de esperar, que prácticamente el 100 por cien de quienes dicen tener intención de votar a un partido son simpatizantes de ese partido.

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

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

- a.** El voto a 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.
- 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 alta, y los de centro derecha y centro.
- 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

	Resultados 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%	11,0%				
PRD	0,7	-	-	-	-	-				
PDP	-	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6				
CDS	6,4	11,0	10,5	8,9	10,6	10,9				
PSOE	30,7	30,9	33,9	32,6	31,1	28,1				
IU	3,2	4,2	4,9	5,1	3,7	4,8				
Regionales	5,6	6,0	5,4	5,3	5,2	6,4				
Otros	6,1	2,8	2,8	2,6	2,5	3,4				
No (Votó) Votará	29,2	2,8	9,9	12,1	7,2	6,8				
NS/NC	-	33,2	23,2	26,0	28,0	28,0				
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				



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	- 7,1				
PRD	- 0,7	- 0,7	- 0,7	- 0,7	- 0,7				
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6				
CDS	+ 4,6	+ 4,1	+ 2,5	+ 4,2	+ 4,5				
PSOE	+ 0,2	+ 3,2	+ 1,9	+ 0,4	- 2,6				
IU	+ 1,0	+ 1,7	+ 1,9	+ 0,5	+ 1,6				
Regionales	+ 0,4	- 0,2	- 0,3	- 0,4	+ 0,8				
Otros	- 3,3	- 3,3	- 3,5	- 3,6	- 2,7				
No Votará	-26,4	-19,3	-17,1	-22,0	-22,4				
NS/NC	+33,2	+23,2	+26,0	+28,0	+28,0				
Indice Discrepancia	40,4	32,7	32,8	33,7	35,5				
Diferencia en porcen- taje respecto a 1986:									
Alianza Popular	-55	-51	-62	-39	-39				
PRD	-	-	-	-	-				
PDP	-	-	-	-	-				
CDS	+72	+64	+39	+66	+70				
PSOE	+ 1	+10	+ 6	+ 1	- 8				
IU	+31	+53	+59	+16	+50				
Regionales	+ 7	- 4	- 5	- 7	+14				
Otros	-54	-54	-57	-59	-44				
No Votará	-90	-66	-59	-75	-77				



**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	- 1,3				
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2	- 0,3				
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6				
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8				
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2				
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0				
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9				
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6				
No Votará	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1				
NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0				
Indice Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3	18,9				
Diferencia en porcen- taje respecto a re- cuerdo de Voto:									
Coalición Popular	-21	-24	-28	- 4	- 11				
PRD	-	-	-	-	-				
PDP	-	-	-	-	-				
CDS	+64	+57	+78	+89	+114				
PSOE	-11	- 4	- 4	-12	- 18				
IU	+20	+29	+28	+28	+ 26				
Regionales	+20	+ 8	- 9	+18	+ 16				
Otros	-15	-12	+13	- 4	+ 21				
No Votará	-84	-43	-41	-61	- 62				
NS/NC	+82	+38	+39	+65	+ 82				



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

MARZO 1987

Intención de voto:	Partido al que se podría votar:										
	Total	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	11%	62%	37%	10%	3%	-%	7%	-%	-%	-%	-%
PDP	1	*	16	1	-	-	-	-	-	-	-
CDS	11	10	17	45	6	5	8	4	-	-	-
PSOE	28	9	1	16	69	26	12	7	-	2	-
IU	5	1	-	2	3	45	2	2	-	1	-
Regional	6	2	6	4	3	-	50	9	-	*	-
Otros	3	-	-	1	1	4	6	73	-	-	-
NV	7	1	2	1	1	2	1	-	94	3	6
NS	18	13	20	14	10	14	11	4	-	93	7
NC	10	3	2	6	4	5	4	-	6	*	88
Total	(1.198)	(210)	(46)	(286)	(481)	(119)	(154)	(56)	(66)	(134)	(106)

Intención de voto:	Partido al que se podría votar:										
	Total	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(132)	98%	13	22	10	-	9	-	-	-	-
PDP	(7)	15%	100	40	-	-	-	-	-	-	-
CDS	(131)	15%	6	99	22	4	10	2	-	-	-
PSOE	(337)	5%	*	14	98	9	5	1	-	1	-
IU	(57)	3%	-	8	27	94	4	2	-	2	-
Regional	(77)	6%	3	15	18	-	99	7	-	1	-
Otros	(41)	-%	-	6	8	12	21	100	-	-	-
NV	(82)	4%	1	4	8	3	3	-	75	5	7
NS	(212)	13%	4	20	24	8	8	1	-	60	3
NC	(122)	5%	1	13	15	5	5	-	3	*	76
Total	(1.198)	18%	4	24	40	10	13	5	6	11	9



Cuadro 4.5.2.5.
Intención de Voto según Características de los
Entrevistados

MARZO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	11%	1	11	28	5	6	3	7	18	10
Sexo:										
Varones	10%	1	12	28	7	7	4	8	14	9
Mujeres	12%	*	10	28	3	6	2	6	21	11
Edad:										
-30 años	11%	1	10	30	7	4	6	9	13	9
30-49 años	12%	*	13	29	5	7	4	6	15	10
50-64 años	11%	1	12	24	4	8	2	4	22	12
65 y más años	9%	-	6	29	2	7	1	10	24	12
Posición Social:										
Muy Baja	11%	-	4	34	-	2	2	8	33	6
Baja	10%	*	9	28	4	5	1	7	23	13
Media	12%	1	10	30	4	5	4	6	17	11
Alta	10%	1	13	25	8	13	4	7	11	7
Muy Alta	7%	-	37	15	11	6	6	14	3	2
Religiosidad:										
Católicos Practicantes	21%	1	9	19	*	5	2	5	23	14
Católicos Poco Practicantes	10%	1	12	31	4	8	3	6	17	10
Otros	4%	-	9	30	16	2	8	13	12	6
Regionalismo/Nacionalismo										
Más Regional	9%	1	4	19	8	14	13	6	17	9
Tan Regional como Español	12%	1	12	31	4	5	1	6	18	10
Más Español	13%	*	15	33	3	2	*	8	16	10
Clase Social Subjetiva:										
Alta, media alta	23%	3	22	16	-	3	6	9	16	2
Media	12%	1	12	29	5	8	4	6	15	10
Baja	7%	*	4	32	6	1	2	11	25	10



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

MARZO 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
Total	11%	1	11	28	5	6	3	7	18	10
Ideología:										
Izquierda	1%	-	2	50	16	3	8	6	7	7
Centro Izquierda	3%	1	15	51	3	6	3	3	10	4
Centro	8%	2	30	12	*	13	4	4	16	11
Centro Derecha	34%	1	15	6	-	14	1	2	21	6
Derecha	61%	-	3	6	-	7	1	3	14	5
Hábitat:										
Rural	10%	1	9	29	3	6	3	6	24	10
Urbano	13%	1	9	26	6	7	4	7	17	10
Metropolitano	9%	*	16	31	4	6	2	8	13	10
Exposición a Medios:										
Alta	11%	1	12	28	9	9	3	7	9	11
Media	12%	1	14	25	6	9	6	7	11	10
Baja	10%	*	9	30	4	4	2	7	23	10
Optimismo/Pesimismo:										
Optimistas	9%	*	11	38	5	6	3	7	11	10
Indiferentes	10%	-	10	30	4	4	3	7	22	10
Pesimistas	14%	1	12	19	6	9	4	7	18	10

4.5.3. Transferencias de Voto

Otro análisis interesante es el que tradicionalmente se hace cruzando el partido votado en anteriores elecciones (en este caso 1986) con la actual intención de voto. Este análisis tiene como principal dificultad, para deducir conclusiones sólidas, la calidad y exactitud del recuerdo de voto : en efecto, si dicho recuerdo es inexacto, la tabla de transferencias se ve muy afectada.

Si, como se ha sugerido, hay "ocultación" del voto pasado o "sobre- valoración" de dicho voto, el análisis será menos válido. Pero además, el análisis se basa también necesariamente en la calidad de los datos sobre intención de voto.

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

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

En la parte superior del Cuadro 4.5.3.1. la lectura de la diagonal permite conocer el porcentaje de voto estable para un partido. Cuanto más alto sea ese porcentaje mayor es la proporción de personas que, habiendo votado a un partido, continúan teniendo intención de votar a ese partido.

El resto de los porcentajes de votos en cada columna son las "pérdidas" de voto de ese partido (del total que dice recordar haberle votado) que se van a otros partidos. Como puede apreciarse, la estabilidad de voto es alta entre los votantes del PSOE, CDS, partidos regionales, e IU (superiores al 65 por ciento), y solo se observa alguna menor estabilidad entre los votantes de "otros partidos" (64%) y AP (62%).

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 saben a quien 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 60 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 algo su caída, aunque menos que en el sondeo de febrero, 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 fuesen mañana;
- c)** el incremento procedente de otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a otros partidos en 1986, afirma tener intención de votar a determinado partido si las elecciones fuesen mañana;
- d)** las pérdidas hacia otros partidos es la proporción del electorado (sobre 100 electores) que habiendo votado a un partido en las elecciones del '86, dice que votará a otros partidos si las elecciones fuesen mañana.

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

En cada Gráfico puede observarse:

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

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

- a)** el recuerdo de voto en 1986 para el partido representado en el círculo central;
- b)** el saldo neto (total) con todos los demás partidos;
- c)** la intención de voto en unas futuras e hipotéticas elecciones si éstas fuesen mañana.

Debe advertirse que, dado el tamaño de la muestra, se presentan los datos en cada Informe A.S.E.P. mensual solo a título descriptivo e indicativo, pero cada tres meses se puede hacer 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
MARZO 1987

Intención de voto:	Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:										
	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	11%	62%	22%	2%	2%	2%	2%	-%	9%	6%	3%
PDP	1	4	-	2	*	-	-	-	-	-	-
CDS	11	13	22	74	8	5	6	-	6	6	6
PSOE	28	1	27	2	68	6	-	3	15	5	10
IU	5	1	-	-	2	73	1	7	4	-	1
Regional	6	1	-	1	3	-	75	7	2	-	5
Otros	3	-	-	2	*	4	11	64	3	2	-
NV	7	1	28	-	3	1	1	6	22	12	5
NS	18	13	-	11	10	6	5	10	24	53	34
NC	10	3	-	7	4	2	-	3	15	17	37
Total	(1.198)	(147)	(4)	(60)	(411)	(46)	(66)	(34)	(214)	(70)	(146)

Intención de voto:	Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:										
	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(132)	70%	1	1	5	1	1	-	17	3	3
PDP	(7)	74%	-	14	12	-	-	-	-	-	-
CDS	(131)	14%	1	34	27	2	3	-	9	3	7
PSOE	(337)	1%	*	*	83	1	-	*	10	1	4
IU	(57)	3%	-	-	16	59	2	4	14	-	2
Regional	(77)	3%	-	1	14	-	64	3	6	-	9
Otros	(41)	-%	-	2	4	4	17	53	16	3	-
NV	(82)	2%	1	-	16	1	1	2	59	9	8
NS	(212)	9%	-	3	19	1	2	2	25	16	24
NC	(122)	4%	-	3	12	1	-	1	26	8	45
Total	(1.198)	12%	*	5	34	4	6	3	18	6	12



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	- 1,3				
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2	- 0,3				
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6				
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8				
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2				
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0				
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9				
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6				
NV	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1				
B, NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0				
Indice de Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3	18,9				
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	7,6				
CDS	5,4	4,9	3,6	3,6	3,8				
PSOE	25,4	27,5	26,3	26,0	23,3				
IU	2,2	2,8	2,8	2,4	2,8				
Regionales	3,8	3,5	3,7	3,1	4,0				
Otros	1,6	1,4	1,2	1,4	1,7				
NV	1,0	6,6	8,1	4,5	3,9				
B, NS/NC	13,3	11,4	13,0	13,6	12,5				
Total	58,3	65,2	64,1	62,3	59,6				



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	3,4				
PRD	-	-	-	-	-				
PDP	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6				
CDS	5,6	5,6	5,3	7,0	7,1				
PSOE	5,5	6,4	6,3	5,1	4,8				
IU	2,0	2,1	2,3	1,3	2,0				
Regionales	2,2	1,9	1,6	2,1	2,4				
Otros	1,2	1,4	1,4	1,1	1,7				
NV	1,8	3,3	4,0	2,7	2,9				
B, NS/NC	19,9	11,8	13,0	14,4	15,5				
Total	41,7	34,8	35,9	37,7	40,4				
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	4,7				
PRD	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3				
PDP	-	-	-	-	-				
CDS	1,3	1,8	1,4	2,0	1,3				
PSOE	9,3	7,7	7,7	9,5	11,0				
IU	1,3	1,0	1,2	0,5	1,0				
Regionales	1,2	1,5	2,1	1,3	1,5				
Otros	1,7	1,8	1,1	1,2	1,1				
NV	17,0	10,9	12,3	13,8	14,0				
B, NS/NC	4,9	5,4	5,7	5,3	5,5				
Total	41,7	34,8	35,9	37,7	40,4				

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 confirmación de los datos de febrero sobre cierta 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 crisis 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, e inferior a los resultados del '86 en este sondeo de marzo, 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 marzo, 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, 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 marzo 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

MARZO 1987

	Resultados Reales en 1986	Intenciones de Voto	Estimación
CP	18,1%	11,0%	14,9%
PRD	0,7	-	-
PDP	-	0,6	0,8
CDS	6,4	10,9	12,0
PSOE	30,7	28,1	26,2
IU	3,2	4,8	4,8
Regionales	5,6	6,4	6,2
Otros	6,1	3,4	5,7
Abstención	29,2	6,8	28,5
NS/NC	-	28,0	0,9

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

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

El 0,9% de electores que, aún con la estimación, son difícilmente predecibles, pueden ser en su mayor parte personas que votaron al PSOE y ahora dudan entre no votar, votar a algún otro partido, o volver a votar al PSOE. Se trata de un segmento realmente indeciso.



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

	Resutados Reales en 1986	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
CP	18,1%	12,7%	12,4%	11,3%	15,6%	14,9%				
PRD	0,7	-	-	-	-	-				
PDP	-	1,6	0,5	0,5	1,1	0,8				
CDS	6,4	11,6	11,0	10,3	11,7	12,0				
PSOE	30,7	28,4	31,1	30,9	27,3	26,2				
IU	3,2	4,5	4,6	5,0	3,8	4,8				
Regionales	5,6	6,0	6,1	5,9	6,5	6,2				
Otros	6,1	4,0	4,4	4,5	4,7	5,7				
Abstención	29,2	28,5	27,0	28,4	28,5	28,5				
NS/NC	-	2,7	2,9	3,2	0,8	0,9				
Total Electores	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)				

5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

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

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

Así, se observa que menos de una de cada tres mujeres lee algún periódico algún día a la semana, mientras que más de uno de cada dos varones aduce ser lector de algún diario.

La proporción de lectores disminuye cuanto más alta es la edad, de forma que, una de cada dos personas menor de 49 años lee algún periódico, 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 8 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 92 por ciento de lectores entre los de posición social muy alta.

Probablemente, la posición social es la variable explicativa que mejor discrimina entre lectores y no lectores de prensa diaria, confirmándose una vez más que las personas que están más próximas de los

centros donde se toman las decisiones, son las que están más informadas y por lo tanto pueden tener mayor influencia en las mismas (posición social muy alta y alta).

La ideología, por otra parte, no parece estar 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 31 por ciento de los que residen en el medio rural leen algún periódico al menos una vez a la semana, mientras que esa proporción se eleva al 56 por ciento entre los residentes en áreas metropolitanas.

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

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

Si comparamos la proporción de lectores de diarios en los diferentes segmentos de la población con los obtenidos el pasado mes de febrero, se observa en la mayoría de los mismos una estabilización 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 10,4% de lectores mayores de 18 años.

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

Estos tres diarios han incrementado su proporción de lectores en relación a los sondeos de los últimos meses. De los periódicos de difusión regional, El Periódico (2,9%) y La Vanguardia (1,7%), son los diarios más leídos en Cataluña; El Correo Español El Pueblo Vasco (3,3%) y el Diario Vasco (2,3%) en el País Vasco, La Voz de Galicia (1,8%) en esta Comunidad, y Las Provincias (1,6%) e Información (1,0%) en el País Valenciano. Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser inferior al 44 por ciento indicado al principio de este análisis.

Si comparamos los datos del citado cuadro con los referentes al pasado mes de febrero, se observa para casi todos los diarios de mayor difusión un leve incremento de la proporción de lectores, exceptuando a La Vanguardia, La Voz de Galicia y Las Provincias.

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 65 por ciento, lo que indica que, algo menos 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 destaca ABC por la mayor asiduidad de sus lectores. La clientela asidua, es, para el conjunto de la prensa, de alrededor de una cuarta parte de los lectores, proporción que es francamente baja si consideramos que el total de lectores de periódicos no representa ni tan siquiera a la mitad de la población española mayor de 18 años.

En cuanto a la proporción de compradores, sobre el total de lectores de cada diario, se observa que casi una tercera parte de los lectores de prensa compran el periódico que leen, lo que lógicamente implica que dos de cada tres lectores leen un periódico que no compran 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 El País resulta ser el diario con mayor número de lectores compradores (80%) seguido de Diario 16 (65%). De los periódicos regionales de mayor difusión parece que El Correo Español El Pueblo Vasco, El Periódico, Información y el Diario Vasco 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	44				
Sexo:									
Varones	58	54	46	56	55				
Mujeres	31	32	30	31	32				
Edad:									
30 años	52	50	50	54	49				
30 49 años	50	48	35	49	51				
50 64 años	35	38	33	33	37				
65 y más años	29	23	28	27	25				
Posición Social:									
Muy Baja	5	9	13	13	8				
Baja	17	20	23	25	20				
Media	46	47	38	46	46				
Alta	70	69	62	66	68				
Muy Alta	94	83	74	85	92				
Ideología:									
Izquierda	47	49	41	51	52				
Centro Izquierda	52	44	42	48	49				
Centro	41	47	38	45	49				
Centro Derecha	59	51	57	48	50				
Derecha	38	43	47	50	43				
Hábitat:									
Rural	27	33	27	35	31				
Urbano	43	41	39	42	43				
Metropolitano	62	54	45	53	56				



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	10,4				
ABC	4,3	4,7	3,4	3,4	4,3				
Diario 16	4,5	2,2	2,6	2,8	3,4				
El Periódico	3,2	2,9	2,8	2,4	2,9				
La Vanguardia	2,9	2,3	1,8	2,6	1,7				
Ya	2,1	1,0	1,0	1,0	1,0				
El Cor. Esp. ElPueblo V.	2,1	2,1	1,8	2,7	3,3				
Las Provincias	1,9	2,1	1,4	2,1	1,6				
El Faro de Vigo	1,4	0,9	0,8	0,6	0,7				
La Voz de Galicia	1,4	1,8	1,4	2,3	1,8				
As	1,2	0,6	1,2	0,9	0,8				
Heraldo de Aragón	1,2	1,5		0,8	0,9				
Levante	1,2	0,5	1,2	1,1	0,7				
Diario Vasco	1,1	1,0	0,9	1,1	2,3				
El Día	1,0	1,4	0,6	1,4	1,3				
Avui	0,8	0,6		1,0	0,8				
Córdoba	0,7				0,6				
La Verdad	0,7	0,9		1,2	0,8				
Marca	0,6		0,6	1,1	0,5				
La Nueva España			1,3	1,4	0,8				
Diario Montañés			0,8						
Deia			0,7	0,7	0,8				
Canarias			0,6	0,9	0,9				
Correo Gallego				0,6					
Diario de Mallorca				0,6					
Diario de Navarra				1,0					
Eguin				0,9	0,6				
Información				0,6	1,0				
Norte de Castilla				0,7	0,9				
Región				1,0					
La Voz de Asturias				0,9					
**Alerta					0,6				
**Canarias					0,9				
**Diario de Las Palmas					0,6				
**Hoja del Lunes					0,6				
**Mundo Deportivo					0,6				
**Sur					1,0				



* 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.

MARZO 1987	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	43,5	27	30
El País	10,4	66	80
Diario 16	3,4	60	65
ABC	4,3	69	57
El Periódico	2,9	78	72
La Vanguardia	1,7	56	66
Ya	1,0	66	60
El Cor. Esp. ElPueblo V.	3,3	70	78
Las Provincias	1,6	75	65
La Voz de Galicia	1,8	66	55
Diario Vasco	2,3	49	89
El Día	1,3	52	33
Información	1,0	54	82
Sur	1,0	33	33

* 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 fin de conocer los segmentos sobre y sub representados entre los lectores de cada periódico.

Así, resulta fácil comprobar que todos los periódicos de mayor difusión salvo El Correo Español El Pueblo Vasco y Las Provincias tienen una sobre representación de varones entre sus lectores.

El País, Diario 16, ABC, El Correo Español El Pueblo Vasco y La Voz de Galicia tienen una clientela con "sobre peso" de población joven (menor de 49 años) y un peso inferior de mayores de 50 años por comparación con su peso en la población total. La Vanguardia registra una clara sobrerrepresentación entre sus lectores de las personas que tienen más de 65 años, y El Diario Vasco y Las Provincias y también La Vanguardia suscita también en mayor medida el interés de las personas de edad avanzada (mayores de 50 años). Por su parte, El Periódico tiene una clientela sobre todo de personas que tienen entre 30 y 49 años.

En general, todos los periódicos de mayor difusión tienen una clientela de lectores con sobre representación de personas de posición alta y/o muy alta, salvo El Correo Español El Pueblo Vasco, Las Provincias y La Voz de Galicia que también tienen una amplia clientela de posición social media.

Todos los periódicos de mayor difusión coinciden igualmente en tener una clara sobre representación de residentes metropolitanos y a veces urbanos, y una sub representación de habitantes de núcleos rurales entre sus lectores. La única excepción la constituyen La Voz de Galicia y El Diario Vasco, 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 sobrerrepresentación 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 La Vanguardia tiene una clientela que se autoposiciona más bien en la izquierda, en la derecha o en el centro derecha.

También a nivel regional Las Provincias y El Diario Vasco son diarios cuya clientela parece acaparar todo el espectro ideológico de centro, centro derecha y 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 y derecha, pero también hay un leve sobrepeso en los lectores de izquierda.

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 ***

MARZO 1987	Total Muestra	PERIODICOS								
		El País	Diario 16	ABC	El Periód.	La Vanguar.	El Cor. Esp. El Pueb.Vas.	Diario Vasco	Las Provinc.	La Voz Galicia
Total	(1.198)	(124)	(41)	(52)	(35)	(20)	(39)	(27)	(19)	(21)
Sexo:										
Varones	48%	67%	88%	63%	73%	64%	44%	51%	40%	59%
Mujeres	52	33	12	37	27	36	56	49	60	41
Edad:										
30 años	26%	36%	28%	34%	23%	14%	33%	7%	24%	44%
30 49 años	36	47	54	42	55	37	45	53	36	47
50 64 años	23	13	19	16	15	30	16	31	34	9
65 y más años	15	4		9	7	18	6	9	7	
Posición Social:										
Muy Baja	3%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Baja	27	3	3	11	8		10	19	8	25
Media	49	46	29	48	43	49	67	45	54	65
Alta	18	36	38	25	31	33	19	37	30	11
Muy Alta	4	16	30	16	18	18	3		8	
Ideología:										
Izquierda	23%	39%	35%	12%	25%	29%	28%	16%	8%	29%
Centro Izquierda	18	29	31	16	31		28	15	5	15
Centro	16	13	17	28	15	17	14	44	22	9
Centro Derecha	8	7		18	3	14	7	12	26	11
Derecha	9	1	3	18	8	12	4		21	20
Hábitat:										
Rural	29%	11%	11%	12%	19%	17%	12%	44%	10%	64%
Urbano	42	33	30	38	35	15	57	56	27	33
Metropolitano	29	56	59	49	41	68	31		63	4

* 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. Este perfil viene dibujándose con claridad en todos los sondeos ASEP, lo que permite certificar su validez.

Cuadro 5.1.3.1.
Perfil Socioeconómico de los No Lectores de Periódicos

MARZO 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.198)	(677)
Sexo:		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
Edad:		
30 años	26%	24%
30 49 años	36	31
50 64 años	23	25
65 y más años	15	20
Posición Social:		
Muy Baja	3%	5%
Baja	27	38
Media	49	47
Alta	18	10
Muy Alta	4	1
Clase Social Subjetiva		
Alta Media Alta	3%	2%
Media	48	41
Baja	44	49
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	11%	4%
Medio	62	59
Medio bajo	17	22
Bajo	10	15
Ideología:		
Izquierda	23%	20%
Centro Izquierda	18	16
Centro	16	14
Centro Derecha	8	7
Derecha	9	9
NS/NC	27	34
Hábitat:		
Rural	29%	35%
Urbano	42	42
Metropolitano	29	22

5.2. Revistas

5.2.1. Lectura de Revistas

Solo el 37% de los españoles de 18 y más años leen alguna revista alguna vez al mes. A diferencia de lo que se ha señalado para los periódicos, la lectura de revistas, siendo muy baja, es en general algo mayor entre las mujeres que entre los varones. La proporción de lectores 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 61 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa el 50% 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 y Hola, las demás están incluso por debajo del 5 por ciento de lectores sobre la población total, (y es preciso recordar que cada entrevistado podía mencionar más de una revista). En cualquier caso parece que la frecuencia de lectura de las principales revistas ha subido para casi todas ellas si se comparan con los datos del pasado mes de febrero.

Hola es este mes la revista más leída, con un incremento importante respecto a los datos de meses anteriores, que la sitúa en un 5,2% de lectores lo que representa un considerable ascenso. Pronto con 5,1 por ciento de lectores sigue en el ranking de revistas más leídas, seguida de Interviú y Lecturas con un 4,7 y un 4,4 por ciento respectivamente.

Los dos primeros puestos son pues para dos de 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, tienen un 4,2 por ciento de lectores para la primera, lo que supone un fuerte ascenso, y 2,5% para la segunda que se mantiene en el nivel de los últimos meses. Cabe resaltar por tanto el ascenso de la revista Tiempo, que supera por primera vez el 4% de lectores, y el descenso de Diez Minutos, que no ha llegado al 2 por ciento. El resto de las publicaciones semanales en ningún caso llegan al 2% de lectores.

Por primera vez, se han incluido en el listado de revistas las nuevas publicaciones sobre televisión Clan TV y TV Plus que han registrado un 1,9 por ciento y un 1,6 por ciento de lectores respectivamente. Hasta ahora los datos que teníamos para estas publicaciones provenían del listado manual de "otras revistas", donde aparecían con alta frecuencia por lo que se considero oportuno incluirlas para detectar su clientela.

TV Plus fue por delante de Clan TV hasta este mes, en que parece haberse invertido la tendencia.

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 una cuarta parte de los lectores de revistas pueden ser considerados asiduos, y una proporción superior al 80% 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 las submuestras.

También podemos destacar del Cuadro 5.2.1.3. que de las revistas de mayor difusión, Garbo, Teleprograma y Tiempo son las que cuentan con mayor número de lectores asiduos (más del 80%) y sin embargo solo la mayor proporción de lectores compradores se registra para Muy Interesante y para Clan TV. 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 (67%) son lectores compradores.

Pronto, revista superada este mes por Hola, tiene sin embargo mayor número de lectores asiduos y compradores que Hola.

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
Total	35	33	34	37	37
Sexo:					
Varones	34	28	29	38	35
Mujeres	37	38	38	37	38
Edad:					
30 años	49	45	48	49	50
30 49 años	37	33	34	41	38
50 64 años	27	26	28	28	30
65 y más años	22	22	18	24	20
Posición Social:					
Muy Baja	23	22	27	34	27
Baja	26	29	27	25	26
Media	38	34	36	37	38
Alta	38	36	39	56	45
Muy Alta	47	38	58	66	61
Ideología:					
Izquierda	41	33	35	43	39
Centro Izquierda	42	32	38	43	41
Centro	35	37	39	39	47
Centro Derecha	38	37	38	39	41
Derecha	31	38	40	44	30
Hábitat:					
Rural	28	30	26	27	29
Urbano	36	32	34	41	36
Metropolitano	41	37	42	43	45

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

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87
Pronto	7,0	5,7	5,5	5,5	5,1
Hola	5,4	4,3	4,1	4,0	5,2
Interviú	3,6	3,7	2,9	3,5	4,7
Lecturas	3,5	3,5	2,7	3,8	4,4
Semana	3,4	3,9	4,0	5,0	3,9
Tiempo	3,3	3,3	2,9	2,8	4,2
Cambio 16	2,0	3,3	2,0	2,6	2,5
Indiscreta	1,9	1,2	2,3	2,4	2,5
Diez Minutos	1,7	1,7	1,9	2,0	1,4
Epoca	1,4	0,7	0,6	1,1	1,6
Muy Interesante	1,0	1,1	1,8	1,4	0,9
Garbo	0,8	0,4	0,8	0,6	0,6
La Revista	0,8	0,9			
Teleprograma	0,7	0,2	0,9		0,6
Mía			0,6	0,6	
Mucho Más				0,6	0,8
Telva				0,6	
**TV Plus			2,9	6,0	1,6
**Clan TV				1,2	1,9
**Primera Línea			1,0	0,6	

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

** Revistas codificadas en el sondeo de marzo por primera vez.

Menos del 0,5 por ciento.

Cuadro 5.2.1.3.
Porcentaje de Lectores la Semana Anterior,
Lectores Asiduos y Lectores Compradores de Revistas.

MARZO 1987	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	36,5	24	89
Pronto	5,1	76	77
Hola	5,2	65	62
Interviú	4,7	49	67
Lecturas	4,4	70	61
Tiempo	4,2	81	73
Semana	3,9	74	72
Cambio 16	2,5	54	66
Indiscreta	2,5	76	66
Clan TV	1,9	66	87
Epoca	1,6	74	58
TV Plus	1,6	61	69
Diez Minutos	1,4	36	69
Muy Interesante	0,9	40	100
Mucho Más	0,8	74	71
Garbo	0,6	88	51
Teleprograma	0,6	88	80

* Se incluyen todas las revistas que tienen este mes
un 0,5 por ciento de lectores o más.

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 las 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 Clan TV), 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 sobrerrepresentación de mujeres.

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

La clientela de las revistas de información general, Tiempo, Cambio 16 e Interviú es, en general, más que proporcionalmente de jóvenes y personas de edad intermedia (menores de 50 años). La clientela de Hola y Semana es especialmente importante entre los mayores de 50 años aunque también atraen estas revistas a los más jóvenes.

Lecturas e Indiscreta tienen una clientela de personas menores de 49 años, mientras que Pronto y Clan TV sobre todo, concitan la atención de los menores de 30 años.

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, y Lecturas, y de las de posición social baja o muy baja entre los clientes de Pronto, Indiscreta y Semana.

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 "están de moda". Interviú por su parte también cuenta con lectores de posición social media. Clan TV sin embargo parece suscitar el interés de las personas de posición social media y alta.

El hábitat es también un importante condicionante de la lectura de revistas, de forma que las tres revistas de información general y Clan TV tienen una proporción de lectores más que proporcional en las áreas metropolitanas. Sin embargo las "revistas del corazón" también cuentan con clientes en mayor proporción en zonas rurales (Lecturas, Indiscreta y Pronto) y en áreas urbanas (Hola y Semana).

Por último, cabe decir, que la clientela de las "revistas del corazón" suele ser más bien de centro, centro derecha y derecha, salvo Pronto 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, pero no de derecha, espacio que probablemente ocupe Epoca.

En Clan TV por su parte, encontramos una sobrerrepresentación de personas que dicen ser de izquierda y centro izquierda, pero también de individuos de derechas. 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 ***

MARZO 1987	Total Muestra	REVISTAS "DEL CORAZON"						REVISTAS INFORMACION GENERAL		
		Pronto	Hola	Lecturas	Semana	Indisc. Clan TV.		Interviú	Tiempo	Cambio 16
Total	(1.198)	(61)	(63)	(53)	(47)	(29)	(23)	(56)	(50)	(30)
Sexo:										
Varones	48%	19%	15%	27%	32%	16%	42%	68%	56%	75%
Mujeres	52	81	86	71	68	84	58	32	44	25
Edad:										
30 años	26%	29%	27%	32%	27%	34%	49%	41%	35%	29%
30 49 años	36	34	32	45	36	38	26	38	43	59
50 64 años	23	22	26	20	25	19	19	18	17	9
65 y más años	15	15	15	3	13	9	6	3	4	3
Posición Social:										
Muy Baja	3%	8%	2%	2%	1%	5%	%	%	1%	%
Baja	27	39	25	21	31	39	26	5	7	11
Media	49	44	68	56	48	47	51	53	42	46
Alta	18	9	5	18	19	9	23	34	30	14
Muy Alta	4			3				7	20	29
Ideología										
Izquierda	23%	29%	14%	20%	16%	24%	32%	39%	29%	30%
Centro Izquierda	18	18	14	14	13	18	28	22	28	36
Centro	16	12	24	30	26	16	12	23	20	10
Centro Derecha	8	4	11	12	8	12		4	18	12
Derecha	9	9	18	12	15	4	13	2		4
Hábitat:										
Rural	29%	32%	26%	36%	25%	32%	18%	21%	23%	20%
Urbano	42	43	44	38	53	48	37	37	27	5
Metropolitano	29	25	31	23	23	20	45	42	50	75

* 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 los varones, las personas de más de 50 años, los de posición social baja, los de clase social baja, los de status socioeconómicos medio bajo o bajo y los habitantes de núcleos rurales.

Estos segmentos de la población tienen mayor porporción de individuos que no leen revistas y constituyen en definitiva los segmentos menos favorecidos socioeconómicamente de la población.

Cuadro 5.2.3.1.
Perfil Socioeconómico de los No Lectores de Revistas.

MARZO 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.198)	(761)
Sexo:		
Varones	48%	50%
Mujeres	52	50
Edad:		
30 años	26%	21%
30 49 años	36	35
50 64 años	23	25
65 y más años	15	19
Posición Social:		
Muy Baja	3%	3%
Baja	27	31
Media	49	48
Alta	18	16
Muy Alta	4	2
Clase Social Subjetiva		
Alta Media Alta	3%	2%
Media	48	42
Baja	44	48
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	11%	7%
Medio	62	57
Medio bajo	17	22
Bajo	10	13
Ideología:		
Izquierda	23%	22%
Centro Izquierda	18	17
Centro	16	13
Centro Derecha	8	7
Derecha	9	10
NS/NC	27	31
Hábitat:		
Rural	29%	32%
Urbano	42	43
Metropolitano	29	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 cerca del 30% de las personas de 18 y más años escuchan todos los días alguna emisora en algún momento de la mañana. La audiencia de radio decae a la hora de comer (15%), vuelve a aumentar por la tarde (20%) 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 variado poco, lo que confirma la validez de los datos expuestos.

Alrededor del 80% 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 (16 por ciento) y por la tarde (13 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

MARZO 1987	Diaria	Esporádica	Nunca	NS/NC
Al levantarse por la mañana	29%	10	60	1
Durante la mañana	30%	16	53	1
A la hora de comer	15%	8	75	2
Por la tarde, entre comida y cena	20%	16	63	1
Después de cenar	11%	10	78	1
Al acostarse	16%	8	74	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
Al levantarse por la mañana	29%	30%	30%	33%	29%
Durante la mañana	35%	29%	31%	30%	30%
A la hora de comer	13%	14%	13%	14%	15%
Por la tarde, entre comida y cena	20%	19%	18%	19%	20%
Después de cenar	10%	9%	10%	11%	11%
Al acostarse	15%	17%	14%	16%	16%
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)

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
Durante la Mañana	(409)	(401)	(436)	(396)	(409)
En Casa	75%	77%	76%	75%	78%
En el Trabajo	6	13	15	12	16
En el Automóvil	17	4	5	7	5
Por la Tarde	(233)	(273)	(267)	(266)	(278)
En Casa	79%	77%	81%	80%	79%
En el Trabajo	5	12	12	8	13
En el Automóvil	14	4	5	3	4
Después de Cenar	(117)	(136)	(147)	(149)	(153)
En Casa	90%	88%	84%	84%	88%
En el Trabajo	3	3	7	4	5
En el Automóvil	5	2	1	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 a esas horas.

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 sobrerrepresentación de los mayores de 65 años a la hora de comer y por la tarde. Durante la mañana 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 sobrerrepresentación 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 salvo a la hora de comer y se escucha menos que proporcionalmente en las áreas rurales (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:					
	Total Muestra	Al levantarse por la mañana	Durante la mañana	A la hora de comer	Por la tarde	Después de cenar	Al Acostarse
MARZO 1987							
Total	(1.198)	(380)	(409)	(199)	(278)	(153)	(211)
Sexo:							
Varones	48%	43%	37%	51%	44%	58%	61%
Mujeres	52	57	63	49	56	42	39
Edad:							
30 años	26%	31%	28%	27%	33%	38%	39%
30 49 años	36	36	40	32	35	29	32
50 64 años	23	21	19	24	17	18	17
65 y más años	15	12	13	18	16	15	12
Posición Social:							
Muy Baja	3%	2%	3%	4%	3%	3%	1%
Baja	27	21	25	23	24	16	17
Media	49	52	52	52	52	52	55
Alta	18	20	15	19	17	25	21
Muy Alta	4	5	5	2	4	5	6
Hábitat:							
Rural	29%	23%	27%	24%	24%	20%	19%
Urbano	42	40	42	52	45	46	43
Metropolitano	29	37	30	25	31	34	37
Exposición a Medios:							
Alta	6%	9%	8%	7%	7%	10%	11%
Media	35	46	42	49	43	53	48
Baja	59	45	50	45	50	36	41

* 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., aunque este mes también asciende el porcentaje de audiencia de las emisoras de Onda Media.

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 social media, alta y muy alta, y los residentes en el medio metropolitano y urbano. 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 (38%), seguida con un 25% de audiencia por Radio Popular (COPE), que supera este mes a la Radio Nacional 1 (19%).

En comparación con el pasado mes de febrero se ha producido un claro descenso de la audiencia de RNE y un ascenso de la SER y la COPE. Tras estas tres emisoras está Antena 3/Radio 80, con un 18% 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 marzo).

Además de estas emisoras, del listado de otras emisoras citadas, cabe resaltar las siguientes:

Menciones Radio Minuto.....	20
Menciones Radio Cataluña	20
Menciones Radio España	11
Menciones Radio Rato	9
Menciones Radio Euskadi	9
Menciones Radio El País	7

El resto de las emisoras citadas suelen ser de ámbito local y por lo tanto registran menos de 5 menciones. Del Cuadro 5.3.3.4. se desprende que los entrevistados que dicen sintonizar con mayor frecuencia la Onda Media, escuchan sobre todo , la Cadena SER, Radio Popular (COPE) y Radio Nacional (Radio 1), 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 Popular (COPE) y "Otras" emisoras, pero la mayoría tampoco sabe qué

emisora sintoniza. 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, SER y Antena 3/Radio 80, tanto si se compara con el total de la muestra como con el conjunto de radio oyentes; por el contrario, se da un claro 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 49 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, la COPE y RNE.1.

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 volumen 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)	(906)
Onda Corta	4%	4%	5%	5%	4%
Onda Media	35	38	40	37	42
Frecuencia Modulada (FM)	54	54	55	57	58
NS/NC	8	8	6	10	6

Cuadro 5.3.3.2.
Perfil Socioeconómico de los Radio Oyentes de
O.M. y F.M.

MARZO 1987	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	Audiencia O.M.	Audiencia F.M.
Total	(1.198)	(906)	(382)	(530)
Sexo:				
Varones	48%	49%	48%	50%
Mujeres	52	51	52	50
Edad:				
30 años	26%	30%	17%	43%
30 49 años	36	37	40	38
50 64 años	23	20	26	14
65 y más años	15	13	17	5
Posición Social:				
Muy Baja	3%	2%	3%	1%
Baja	27	24	27	20
Media	49	50	49	53
Alta	18	20	17	22
Muy Alta	4	4	4	5
Hábitat:				
Rural	29%	27%	30%	24%
Urbano	42	42	41	45
Metropolitano	29	30	29	32

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)	(906)
Radio Nacional 1	14%	18%	19%	25%	19%
Radio Nacional 2	1	2	3	3	5
Radio Nacional 3	4	5	5	5	6
Cadena SER	22	28	38	34	38
Popular (COPE)	15	18	21	22	25
Antena 3/Radio 80	12	13	16	19	18
Radio Cadena	5	4	5	6	7
Radio Intercontinental	1	2	3	2	3
Otras	18	20	13	15	17
NS/NC	7	7	8	7	8

* 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

MARZO 1987

EMISORA	FRECUENCIA			
	Total	ONDA MEDIA	FRECUENCIA MODULADA	NS/NC
Total Oyentes de Radio	(906)	(382)	(530)	(55)
Radio Nacional. 1	18%	33%	11%	9%
Radio Nacional. 2	5	6	6	2
Radio Nacional. 3	6	5	8	2
Cadena SER	38	49	34	16
Radio Popular (COPE)	25	37	24	16
Antena 3/Radio 80	18	10	27	9
Radio Cadena	7	7	8	8
Radio Interconti.	3	4	2	3
Otras	17	8	25	15
NS/NC	8	5	7	40

Cuadro 5.3.3.5.
Perfil de los Radio Oyentes Habituales de las Emisoras
de Mayor Audiencia

	Total	Total Audiencia de Radio	EMISORAS:			
			SER	Popular (COPE)	RN 1	Antena 3/ Radio 80
MARZO 1987	Muestra					
Total	(1.198)	(906)	(345)	(229)	(165)	(161)
Sexo:						
Varones	48%	49%	50%	39%	52%	56%
Mujeres	52	51	50	61	48	44
Edad:						
30 años	26%	30%	33%	28%	14%	44%
30 49 años	36	37	36	36	38	38
50 64 años	23	20	19	25	30	16
65 y más años	15	13	12	11	18	2
Posición Social:						
Muy Baja	3%	2%	2%	1%	3%	%
Baja	27	24	27	26	24	10
Media	49	50	49	52	51	51
Alta	18	20	17	15	19	30
Muy Alta	4	4	4	6	4	9
Hábitat:						
Rural	29%	27%	29%	20%	31%	14%
Urbano	42	42	43	46	43	32
Metropolitano	29	30	28	34	26	54

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

MARZO 1987

Oyentes Habituales de:

	Total						A.3/	RADIO	INTER	
Oyent.	RN 1	RN 2	RN 3	SER	COPE	R.80	CADENA	CONT.	OTRAS	
Total	(906)	(165)	(44)	(54)	(345)	(229)	(161)	(63)	(25)	(157)
RN 1	18%	100%	43%	34%	15%	19%	12%	27%	8%	6%
RN 2	5	11	100	34	4	6	5	11		4
RN 3	6	11	42	100	5	7	5	10		1
SER	38	32	32	31	100	34	30	30	27	18
COPE	25	27	30	28	22	100	22	19	7	13
A3/R80	18	11	19	16	14	16	100	29	8	15
R.CADENA	7	11	15	12	6	5	11	100	3	2
R.INTER.	3	1			2	1	1	1	100	1
OTRAS	17	5	13	2	8	9	15	5	8	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 34%). 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 (13%), 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 emitiéndose 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 35% para el espacio "Consumo" que se emite los jueves a las 20 horas y el 18% para la nueva serie "Un Caso para Dos" emitida los sábados a las 11 de la noche.

Entre estos programas tenemos la serie Canción Triste de Hill Stret, espacio emitido los domingos a las 9,30 de la noche que atrae la atención del 34% de la población mayor de 18 años.

El programa Sesión de Noche y concretamente la película "Detenido en Espera de Juicio" tuvo una audiencia del 30% y se puede ver los martes a partir de las 10 de la noche, y el programa Naturaleza Ibérica, espacio emitido los viernes a las 9 de la noche tiene también una audiencia del 30%.

Hay que recordar que estos datos corresponden a la semana del 9 al 15 de marzo, semana anterior a la que se realizó el estudio.

En relación con los programas no diarios por los que se ha preguntado en anteriores sondeos, se detecta este mes como el pasado 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 estos programas, demuestra la muy buena imagen de los informativos.

Sin embargo, en relación con los datos de los sondeos precedentes al mes de febrero 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 el programa Regional tiene una valoración inferior a los 7 puntos, y los tres Telediarios obtienen una valoración media inferior a 7,5. El Telediario mejor valorado es este mes, el Telediario emitido a las 8:30, que es además el que registra mayor audiencia.

De los cinco programas específicos por los que se ha preguntado este mes, los mejor valorados por encima de 7 puntos han sido "Naturaleza Ibérica", y "Consumo". A estos les sigue la película de Sesión de Noche, valorada en 6,9 puntos y Canción Triste de Hill Street, serie americana que obtiene una valoración media de 6,1. La nueva serie "Caso para Dos" emitida los sábados a las 23 horas 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 las series "Caso para Dos" y "Canción Triste de Hill Street". La coincidencia en la 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 de la serie Canción Triste de Hill Street resalta un sobrepeso de varones y una clara sobrerrepresentación de personas que tienen menos de 50 años y la audiencia en los otros dos grupos de edad está infrarepresentada. Por otra parte su audiencia es mayormente de personas de posición social alta y muy alta.

El programa Consumo registra un sobrepeso de audiencia femenina, de personas que tienen más de 50 años y de individuos de posición social baja y media.

Sesión de Noche y concretamente la película "Detenido en Espera de Juicio" fue vista en mayor medida por las mujeres y suscitó especialmente la atención de los más jóvenes (menores de 30 años) y de las personas que tienen entre 30 y 49 años. También atrajo este programa la atención sobre todo de los entrevistados de posición social media.

La audiencia del documental Naturaleza Ibérica registra un peso de varones superior al de mujeres y un sobrepeso de personas de 30 a 64 años y de individuos de posición social alta. Contrariamente a los otros cuatro programas, que son más vistos en zonas metropolitanas, este registró una mayor audiencia en los medios rurales y urbanos.

Por último la serie Caso para Dos tiene una audiencia claramente femenina, de personas menores de 49 años y de posición social media y baja.

Cuadro 5.4.1.1.
Audiencia de Programas de Televisión (% que Ha Visto)

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87
Programas Diarios*					
Buenos Días	16	16	15	12	13
Programa Regional	54	53	52	51	45
Telediario 1ra. Edición	73	73	76	73	70
Telediario 2da. Edición	70	73	74	72	72
Telediario 3ra. Edición	39	43	43	36	34
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	
Consumo					35
Canción Triste de Hill Street					34
S.Noche "Detenido Esp. de Juicio					30
Naturaleza Ibérica					30
Caso para Dos					18

* 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
Programas Diarios					
Buenos Días	7,4	7,4	7,1	6,8	7,1
Programa Regional	7,1	7,0	7,1	6,7	6,9
Telediario 1ra. Edición	7,5	7,6	7,6	7,3	7,3
Telediario 2da. Edición	7,6	7,6	7,6	7,3	7,4
Telediario 3ra. Edición	7,4	7,4	7,5	7,1	7,3
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	
Naturaleza Ibérica					8,2
Consumo					7,8
S.Noche "Detenido Esp.de Juicio					6,9
Canción Triste de Hill Street					6,1
Caso para Dos					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
Programas Diarios:					
Buenos Días	28	30	34	29	30
Programa Regional	29	29	30	33	31
Telediario 1ra. Edición	27	24	26	28	26
Telediario 2da. Edición	26	23	26	27	25
Telediario 3ra. Edición	27	26	27	31	28
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	
Naturaleza Ibérica					22
Consumo					27
S.Noche "Detenido Esp.de Juicio					35
Caso para Dos					42
Canción Triste de Hill Street					49

Cuadro 5.4.1.4.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia de los Programas
No Diarios de Televisión

Programas No Diarios						
MARZO 1987	Total Muestra	C.Triste Hill Street	Con sumo	Sesión de Noche	Naturaleza Ibérica	Caso pa ra Dos
Total	(1.198)	(411)	(418)	(357)	(358)	(218)
Sexo:						
Varones	48%	50%	46%	47%	54%	46%
Mujeres	52	50	54	53	46	54
Edad:						
30 años	26%	29%	24%	31%	20%	30%
30 49 años	36	40	33	37	40	37
50 64 años	23	20	26	23	27	22
65 y más años	15	12	17	10	13	11
Posición Social:						
Muy Baja	3%	2%	2%	2%	1%	2%
Baja	27	24	31	27	27	30
Media	49	49	50	51	47	50
Alta	18	20	15	16	23	17
Muy Alta	4	5	3	4	3	2
Hábitat:						
Rural	29%	24%	29%	29%	30%	26%
Urbano	42	43	45	40	46	44
Metropolitano	29	32	26	31	24	30

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 de programas No diarios, seguido este mes por Naturaleza Ibérica y Consumo que han desplazado al cuarto lugar a la serie "Una Mujer Llamada Golda" y al quinto el programa "Vivir cada Día". "Debate" ocupa este mes el sexto 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 Láctea) siguen ocupando 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. Naturaleza Ibérica	8,2
3. Consumo	7,8
4. Una Mujer llamada Golda	7,6
5. Vivir cada Día	7,6
6. Debate	7,5
7. Norte y Sur	7,5
8. El Arca de Noé	7,2
9. España en Guerra	7,1
10. A Vista de Pajaro	7,1
11. S.Noche "Detenido Esp. Juicio"	6,9
12. Clase Media	6,9
13. Estudio Estadio	6,4
14. Fútbol: Alemania/España	6,3
15. Canción Triste de Hill Street	6,1
16. Louisiana	6,2
17. Caso para Dos	6,0
18. Se ha Escrito un Crimen	6,0
19. Viernes Cine "Los Caraduras"	6,0
20. Hart y Hart	5,5
21. Todo Queda en Casa	5,5
22. La Bola de Cristal	5,2
23. Los Colby	5,2
24. Ahi te Quiero Ver	5,2
25. Cine Media Noche: La Via Láctea	4,6

5.4.3. La Programación Matinal

Aunque un 87 por ciento de los entrevistados, mayores de 18 años (porcentaje algo superior al de enero y similar al de febrero) 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 y muy alta, y de residentes en áreas metropolitanas y rurales. 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
Han Visto:					
Ningún Día	84%	84%	85%	88%	87%
1 ó 2 días	4	4	4	4	4
3 ó 4 días	4	3	2	3	4
5 ó 6 días	1	2	1	1	1
Todos los días	4	6	6	4	3
NS/NC	3	2	2	1	1

Cuadro 5.4.3.2.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia Asidua * del
Programa Matinal Buenos Días

MARZO 1987	Total Muestra	Audiencia Asidua de Buenos Días
Total	(1.198)	(50)
Sexo:		
Varones	48%	39%
Mujeres	52	61
Edad:		
30 años	26%	20%
30 49 años	36	43
50 64 años	23	29
65 y más años	15	8
Posición Social:		
Muy Baja	3%	1%
Baja	27	23
Media	49	56
Alta	18	15
Muy Alta	4	5
Hábitat:		
Rural	29%	31%
Urbano	42	31
Metropolitano	29	38

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

5.4.4. El Programa Regional

Un 51 por ciento de los entrevistados no ha visto el Programa Regional ningún día durante la semana anterior a la entrevista, pero un 19 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 sobrerrepresentación de mujeres y de personas mayores de 50 años, de posición social media, baja o muy baja y de residentes en áreas rurales y urbanos. Las variaciones que se observan en este perfil si se compara con el del mes anterior son mínimas, lo que ratifica su validez.

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%	51%
1 ó 2 días	11	11	10	9	10
3 ó 4 días	14	14	14	14	14
5 ó 6 días	7	6	6	6	5
Todos los días	19	19	20	21	19
NS/NC	3	3	2	1	1

Cuadro 5.4.4.2
Perfil Socioeconómico de la Audiencia Asidua* del
Programa Regional

MARZO 1987	Total Muestra	Audiencia Asidua del Programa Regional
Total	(1.198)	(288)
Sexo:		
Varones	48%	43%
Mujeres	52	57
Edad:		
30 años	26%	24%
30 49 años	36	34
50 64 años	23	24
65 y más años	15	18
Posición Social:		
Muy Baja	3%	4%
Baja	27	31
Media	49	48
Alta	18	17
Muy Alta	4	
Hábitat:		
Rural	29%	34%
Urbano	42	43
Metropolitano	29	24

* 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 2da. edición (8,30 de la noche) y menor para la 1ra. (3 horas) y 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 28 y 30 por ciento para la 1ra. y 2da. edición respectivamente, y del 66 por ciento para la 3ra. edición. Por el contrario, la proporción que lo ha visto todos los días varía desde 39 por ciento (1ra. edición), a 35 por ciento (2da. edición) y 11 por ciento (3ra. edición).

Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los registrados los pasados meses, aunque se puede observar una vez más 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 de los Telediarios 2da. y 3ra. edición, y una sobrerrepresentación de mujeres en el Telediario 1ra. edición.

Los menores de 49 años están sobrerrepresentados 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. Por posición social, la diferencia más importante es el mayor peso proporcional de los de posición social media en la audiencia del Telediario de 1ra. edición, la sobrerrepresentación de los de posición social baja, muy baja y muy alta en la 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 media, alta y muy alta. En cuanto al hábitat se observa una mayor representación de los residentes en áreas metropolitanas y urbanas en la audiencia de la 1ra. y 3ra. edición de los telediarios, y un sobrepeso de los residentes en áreas rurales en el telediario de las 8:30 de la noche.

Un dato importante a señalar respecto a los Telediarios es su alta valoración, a la que ya se ha hecho antes referencia, así como su bajo nivel de dispersión opinática.

Para combinar en un solo indicador la valoración a los tres telediarios, se ha construido un Índice de

Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio entre las tres valoraciones medias ya citadas. El IVITV ha aumentado de nuevo este mes en relación al mes de febrero.

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 aumentado en todos los segmentos considerados, salvo para los de centro derecha y derecha. Las valoraciones más altas (superiores a 7,5 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen más de 50 años y los individuos de posición social baja, muy 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.

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

Cuadro 5.4.5.1.
Audiencia de los Telediarios

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 87
Telediario 1ra. Edición					
Ningún Día	27%	27%	24%	27%	30%
1 ó 2 días	8	8	7	9	7
3 ó 4 días	13	12	13	13	14
5 ó 6 días	8	10	10	7	8
Todos los días	41	41	43	43	39
NS/NC	3	3	2	1	2
Telediario 2da. Edición					
Ningún Día	30%	27%	26%	28%	28%
1 ó 2 días	9	9	7	8	8
3 ó 4 días	16	15	14	13	18
5 ó 6 días	10	11	13	9	11
Todos los días	32	35	39	40	35
NS/NC	3	3	2	2	2
Telediario 3ra. Edición					
Ningún Día	61%	57%	57%	64%	66%
1 ó 2 días	10	10	11	9	9
3 ó 4 días	10	11	10	8	9
5 ó 6 días	3	6	7	4	4
Todos los días	12	12	14	13	11
NS/NC	4	4	2	1	2

Cuadro 5.4.5.2.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia
Asidua de los Telediarios

MARZO 1987	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.198)	(563)	(547)	(173)
Sexo:				
Varones	48%	46%	49%	51%
Mujeres	52	54	51	49
Edad:				
30 años	26%	25%	17%	27%
30 49 años	36	31	34	37
50 64 años	23	25	31	27
65 y más años	15	19	18	10
Posición Social:				
Muy Baja	3%	3%	4%	1%
Baja	27	27	28	20
Media	49	53	49	54
Alta	18	16	14	19
Muy Alta	4	1	5	6
Hábitat:				
Rural	29%	27%	32%	20%
Urbano	42	43	39	43
Metropolitano	29	30	28	37

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
Total	7,7	7,7	7,6	7,1	7,5
Sexo:					
Varones	7,3	7,5	7,4	6,9	7,1
Mujeres	8,1	8,0	7,9	7,3	7,9
Edad:					
30 años	7,5	7,7	7,0	6,9	7,1
30 49 años	7,7	7,8	7,5	6,8	7,4
50 64 años	7,8	7,6	8,0	7,6	8,0
65 y más años	7,8	7,8	8,0	7,6	7,7
Posición Social:					
Muy Baja	9,2	7,7	9,1	6,8	8,8
Baja	8,4	8,2	7,9	7,4	7,8
Media	7,6	7,7	7,6	7,2	7,6
Alta	7,3	7,1	7,3	6,4	6,9
Muy Alta	7,0	7,5	5,9	5,8	6,4
Ideología:					
Izquierda	7,4	7,7	7,4	7,2	7,5
Centro Izquierda	7,5	8,0	7,6	7,2	7,9
Centro	8,3	7,9	7,8	6,7	7,6
Centro Derecha	7,7	8,1	7,6	7,8	7,0
Derecha	7,7	7,8	7,5	7,2	6,8
Hábitat:					
Rural	7,8	7,9	7,9	7,2	7,7
Urbano	7,7	7,6	7,9	7,4	7,5
Metropolitano	7,6	7,7	7,1	6,7	7,2

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 8% de los encuestados reconoce no ver la Televisión habitualmente, porcentaje que es francamente bajo y similar al de meses anteriores. Junto a estos, un 56% dice ver los anuncios, si bien de ellos, tan solo un 16% dice "verlos con atención porque le gustan" mientras que el 40% "los ve sin fijarse demasiado".

El 34% restante aprovecha para hacer otras cosas cuando se emiten anuncios y de ellos, un 23% "aprovecha estos minutos para hacer alguna cosa lejos del televisor" y un 112% "aprovecha los anuncios para hablar con otras personas, pero sin alejarse del televisor".

La audiencia "atenta" de los anuncios publicitarios puede por lo tanto evaluarse en un 18% de la población que reconoce ver habitualmente la televisión y se puede afirmar que el 25% de los telespectadores no ven los anuncios. Estos datos quedan reflejados en los Cuadros 5.5.1.1. y 5.5.1.2. y ratifican básicamente los encontrados en anteriores sondeos.

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 núcleos rurales, perfil por su parte idéntico al del mes de enero y febrero. Quienes dicen ver los anuncios sin fijarse demasiado son en su mayoría varones, personas de edad avanzada (más de 64 años), de posición social baja y residentes en núcleos rurales.

Para quienes dicen " aprovechar los anuncios para hablar " existe una leve sobrerrepresentación de varones, de personas menores de 49 años, de posición social media y alta y de habitantes de centros metropolitanos. 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, alta y muy alta y residentes en núcleos metropolitanos y urbanos.

Cuadro 5.5.1.1.
Comportamiento de los Entrevistados al Emitirse Anuncios
por Televisión

	I 87	II 87	III 87
Total	(1.188)	(1.169)	(1.198)
No veo la televisión habitualmente.....	7%	7%	8%
Veo los Anuncios porque me gustan...	17	16	16
Veo los Anuncios sin fijarme demasiado.....	46	42	40
Aprovecho para hablar con otras personas pero sin alejarme del televisor.	9	12	11
Aprovecho para hacer alguna cosa lejos del televisor...	19	21	23
NS/NC.....	2	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)	(1.105)				
Veo los Anuncios							
porque me gustan...	18%	18%	18%				
Veo los Anuncios							
sin fijarme dema							
siado.....	50	45	43				
Aprovecho para ha							
blar con otras per							
sonas pero sin ale							
jarme del televisor.	10	13	12				
Aprovecho para ha							
cer alguna cosa le							
jos del televisor...	20	23	25				
NS/NC.....	2	1	2				

Cuadro 5.5.1.3.
Perfil Socioeconómico de los Entrevistados según
el Comportamiento que Adoptan al Emitirse Anuncios
por Televisión

MARZO 1987

		Los Ven	Los Ven sin	Aprovechan	
	Total	Porque Les	Fijarse De	Para Hablar	Se ale
	Muestra	Gustan	masiado	si Alejarse	jan del
				del Televisor	Televis.
Total	(1.198)	(196)	(475)	(129)	(278)
Sexo:					
Varones	48%	46%	55%	51%	36%
Mujeres	52	54	45	49	64
Edad:					
18 a 29	26%	26%	26%	33%	29%
30 a 49	36	27	32	42	43
50 a 64	23	28	23	19	21
65 y más	15	19	19	6	7
Pos.Soc.:					
Muy Baja	3%	4%	3%	%	3%
Baja	27	34	29	17	21
Media	49	48	49	53	51
Alta	18	11	17	26	21
Muy Alta	4	4	3	4	5
Hábitat:					
Rural	29%	33%	33%	22%	22%
Urbano	42	39	41	41	45
Metropol.	29	29	26	38	33

5.5.2. La Publicidad del Sector de Alimentación

En la investigación de este mes se ha preguntado por el recuerdo de la publicidad de Marcas de alimentos en pregunta abierta relativa a las marcas de las que se recordaba haber visto, oído o recibido publicidad.

En los datos obtenidos destaca la alta variedad de marcas recordadas por los encuestados de forma que muchas de ellas sólo son mencionadas por 1 o 2 personas. El total de marcas recordadas han sido 125, lo que ha hecho que las frecuencias sean muy bajas y que sólo alcancen frecuencias iguales o superiores al 1% de recuerdo 10 marcas. Dentro del escaso número de menciones por marca, a causa de la alta disparidad de las mismas, destacan en los tres primeros puestos Danone, Nescafé/Nestlé y Campofrío.

Más de la mitad de los entrevistados (59%) no recuerdan haber recibido, visto u oído publicidad sobre ninguna marca, siendo esta proporción mayor que la registrada en el sondeo de febrero para las marcas de TV y Videos.

Danone ha registrado la mención del 6,6% de los encuestados, Nescafé/nestlé del 3,2%, Campofrío del 2,2%, y con menos de 2% y más de 1% han resultado Pastas Gallo, Productos de España, Revilla, Cola Cao, Pescanova, El Pozo y Avecrem.

Las demás marcas han registrado frecuencias inferiores al 1%, lo que supone menos de 10 menciones.

A continuación se presenta el número de menciones que han salido para todas las marcas mencionadas por 2 o más encuestados:

Recuerdo de Publicidad de Marcas de Alimentos	N° de Entrevistados que Mencionan	
	N°	%
Total	(1.198)	100
No Han Visto/No Mencionan	706	59
Total Menciones Marcas de Alimentos	(492)	41 (100%)
Danone	79	6,6 (16)
Nescafé/Nestlé	39	3,2 (8)
Campofrío	26	2,2 (5)
Pastas Gallo	22	1,8 (4)
Prod. España	19	1,6 (4)
Revilla	18	1,5 (4)
Cola Cao	14	1,2 (3)
Pescanova	13	1,1 (3)
El Pozo	12	1,0 (2)
Avecrem	11	1,0 (2)
Leche Pascual	10	0,9 (2)
Bimbo	10	0,9 (2)
Coca Cola	9	0,7 (2)
Atún Calvo	7	0,6 (2)
Tomate Orlando	6	0,5 (1)
Casademont	6	0,5 (1)
Arroz SOS	5	0,4 (1)
Kellogs	5	0,4 (1)
Frudesa	5	0,4 (1)
Tostarina	5	0,4 (1)
ATO	5	0,4 (1)
Okey	4	0,3 (1)
Café Marcilla	4	0,3 (1)
Puleva	4	0,3 (1)
Tulipán	4	0,3 (1)
Café Saimaza	4	0,3 (1)
El Hostal	4	0,3 (1)
Koipe	4	0,3 (1)
Findus	3	0,2 (1)
Día	3	0,2 (1)
Caoflor	3	0,2 (1)
Starlus	3	0,2 (1)
Congelados Iglo	3	0,2 (1)
La Cabaña	3	0,2 (1)
Chocolate	3	0,2 (1)
Azucar	3	0,2 (1)

Los datos pueden resumirse así:

a) Más de la mitad de los entrevistados (59%) no recuerdan haber visto u oído publicidad sobre ninguna marca de alimentos en especial.

b) De los que mencionan alguna marca (41%), más del 6% mencionan Danone y más del 3% Nescafé o Nestlé.

c) Las marcas de alimentos más mencionadas (citadas por más de 10 entrevistados) han sido:

1. Danone.....	79 menciones
2. Nescafé/Nestlé.....	39 "
3. Campofrio.....	26 "
4. Pastas Gallo.....	22 "
5. Productos Españoles....	19 "
6. Revilla.....	18 "
7. Colacao.....	14 "
8. Pescanova.....	13 "
9. El Pozo.....	12 "
10. Avencrem.....	11 "

En el Cuadro 5.5.2.1. vemos, para las marcas más mencionadas las características de los entrevistados que las mencionan. Resalta el hecho de que todos los segmentos de la población señalen Danone con más frecuencia. Las únicas excepciones se dan para Revilla mencionado por los de posición social muy baja, y Nescafé por los de posición social alta. En lo que se refiere a la posición social hay que resaltar que en los segmentos de posición social muy alta destacan, aparte de Danone, el recuerdo de la publicidad de Productos Españoles y también de Nescafé.

También es interesante resaltar del citado Cuadro que quienes en mayor medida recuerdan la publicidad de este tipo de productos son las mujeres, las personas menores de 50 años, los de mayor posición social y los habitantes de centros metropolitanos.

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 95 por ciento de los que recuerdan la publicidad sobre estos productos.

La prensa o las revistas, citadas por un 15 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 alimentos (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
Alimentos (Marcas más mencionadas por más de un 1,5% de
los encuestados), por Características de los Entrevistados

MARZO 1987

	Danone	Nescafé	Campofrío	Pastas Gallo	Produc. España	Revilla	Otras	NS/NC
Total	7%	3	2	2	2	2	26	59
Sexo:								
Varones	5%	3	2	2	2	1	24	63
Mujeres	8%	3	2	2	1	2	29	55
Edad:								
30 años	11%	5	3	2	3	2	30	47
30 49 años	4%	4	2	3	2	1	29	58
50 64 años	7%	2	3	1	1	2	27	60
65 y más años	3%	2	1	1		2	13	80
Posición Social:								
Muy Baja	2%		2			5	26	67
Baja	4%	2	2	2	2	1	26	64
Media	8%	3	2	2	2	2	26	58
Alta	6%	7	4	3	1	2	25	57
Muy Alta	9%	4			6		33	49
Hábitat:								
Rural	5%	2	1	1	2	1	24	64
Urbano	5%	4	3	2	1	2	26	60
Metropolitano	10%	4	2	3	2	1	27	53



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:						
	Han Visto Publicidad	Prensa/ Revistas	Radio	TV	Vallas	Lugar de Venta	Otros	NS/NC
MARZO 1987								
Total	(492)	5%	4	95	4	5	1	1
Sexo:								
Varones	(214)	4%	2	96	4	3	3	1
Mujeres	(278)	5%	5	95	5	7	*	2
Edad:								
30 años	(166)	7%	4	98	6	4	2	1
30 49 años	(180)	4%	6	96	3	6	1	1
50 64 años	(109)	1%	2	91	4	7		4
65 y más años	(38)	4%	2	98	4	6	2	
Posición Social:								
Muy Baja	(11)	8%		100				
Baja	(116)	5%	5	93	1	7		3
Media	(248)	3%	4	97	6	6	2	1
Alta	(93)	8%	5	93	5	4	3	
Muy Alta	(23)	%		100				
Hábitat:								
Rural	(123)	2%	3	93		5		3
Urbano	(203)	6%	4	97	6	6	2	1
Metropolitano	(163)	4%	6	95	6	4	2	1



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)

MARZO 1987	Total	Prensa/ Revistas	Radio	TV	Vallas	Donde se Vende	Otros	NS/NC
Total	(492)	5%	4	95	4	5	1	1
Danone	(79)	5%	3	100	12	5		
Nescafé	(39)	8%	9	100	3	4	3	
Campofrío	(26)	4%		92		8	5	
Pastas Gallo	(22)	4%		100	4	5		
Productos España	(19)	6%		100		6		
Revilla	(18)	4%	4	100				

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.

En enero 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. En febrero el índice de respuesta fué un poco más bajo que en enero (39%) y se mencionaron 129 marcas específicas.

El primer puesto o "Anuncio del Mes" fué para Renault, por el anuncio del Renault 21/Nevada, (mencionado concretamente por 20 entrevistados). Es decir que el impacto de las bebidas alcohólicas y del champagne sobre todo fué sustituido por el spot de un coche.

Este mes el índice de respuesta ha sido un poco más alto que en febrero (42%) y se han mencionado 124 marcas específicas. El primer puesto o "anuncio del mes" es para El Corte Inglés, probablemente el spot que anuncia la moda de primavera, que ha sido mencionado por 40 entrevistados, lo que supone un 8 por ciento del total de menciones recogidas.

El resumen, por sectores es como sigue:

Sectores de Productos:	Entrevistados que Mencionan		Marcas Mencionadas		Ratio Entrevist./ Marca
	Nº	%	Nº	%	
Automóviles y Motor	85	7% (17%)	10	8%	8,5
Alimentación	82	7 (16)	18	14	4,5
Prod. Limpieza y Hogar	67	6 (13)	21	17	3,2
Bebidas Refrescantes	62	5 (12)	8	6	7,8
Grandes Almacenes, Super.	49	4 (10)	5	4	9,8
Productos niños	34	3 (7)	6	5	5,7
Prod. belleza/Tocador	32	3 (6)	11	9	2,9
Ropa/Modas	20	2 (4)	7	6	2,8
Bebidas alcohólicas	17	1 (3)	6	5	2,8
Institucionales	16	1 (3)	8	6	2,0
Bancos	7	* (1)	5	4	1,4
Caramelos/Chicles	7	* (1)	3	2	2,3
Radio, TV., Video	6	* (1)	4	3	1,5
Tabaco	4	* (1)	2	2	2,0
Revistas/Fascículos	3	* (*)	2	2	1,5
Prod. Aliment. Animales	3	* (*)	1	1	3,0
Ordenadores	2	* (*)	1	1	2,0
Otros	6	* (1)	6	5	1,0
Total Menciones	(502)	42% (100%)	(124)	(100%)	
No se fija/no ve/no Gus.					
Todos	1	1			
Ninguno	159	13			
NO/NR/NS/NC	524	44			
Total	(1.186)	(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.

En febrero, los sectores que en mayor medida acapararon la atención de los entrevistados fueron los siguientes: Automóviles (18%), Alimentación 16%, Bebidas Refrescantes 15% y Productos de Limpieza y Hogar 10%. Este mes los primeros puestos siguen siendo para el sector del automóvil (17%) y la alimentación (16%).

El tercer puesto es para Productos de Limpieza (13%), el cuarto para bebidas refrescantes (12%) y el quinto para Grandes Almacenes. Los anuncios de Alimentos continúan en el segundo puesto del ranking, pero sobre todo destacan los referidos a Automóviles que mantienen la primera posición. Sin embargo las Bebidas Refrescantes han pasado del tercer al cuarto puesto con menos menciones que el mes pasado ocupando su puesto los Productos de Limpieza y del Hogar.

Las menciones de Grandes Almacenes han sufrido el empuje del Corte Inglés para pasar del décimo al quinto lugar. 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 "Champagne") tuvieron un total protagonismo y concretamente las campañas muy intensas de ciertas marcas. 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 85 entrevistados que mencionan alguna marca de automóviles, el 42% mencionan algún modelo de Renault, y muy especialmente el Renault 21 (16 menciones) y el Renault 5 y Renault Express 5 menciones cada uno. El resto de las menciones de automóviles se reparten entre otras siete marcas entre las que cabe destacar 11 menciones para Citroen, 9 menciones para Volkswagen, y en especial 5 para el modelo GTI. Ocho entrevistados mencionan Opel (7 el modelo Corsa), 7 entrevistados citan Peugeot (4 el modelo 205) y 7 diversos modelos de Seat). El resto aluden con muy baja frecuencia a otras marcas: Ford, Audi y Fiat.

El segundo sector mencionado, artículos de alimentación, esta mucho más repartido entre 18 marcas. Sin embargo sobresale Danone con 32 menciones y Nescafé con 17 menciones. El resto de las marcas citadas en ningún caso representan más de 3 menciones, con excepción de Saimaza (4 menciones).

En el tercer sector, productos de limpieza y del hogar, se alude a 21 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. 22 encuestados mencionan Camp, anuncio de Manuel Luque, 9 entrevistados mencionan Colón y 5 recuerdan el anuncio de Mimosín, Scotext y Ariel respectivamente. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 3 personas.

El cuarto sector mencionado, bebidas refrescantes, se concentra en torno a ocho marcas, entre las cuales resalta Coca Cola con 35 menciones y Schweppes con 14 menciones. De nuevo el primer puesto es para Coca Cola. El resto salvo Kas (4 menciones), no tienen en ningún caso más de tres menciones.

En productos de belleza y aseo se dan este mes 11 marcas entre las que no sobresale ninguna. Tan sólo Colgate registra 5 menciones y el resto son casi todo marcas de colonias específicas.

En bebidas alcohólicas la marca más mencionada, ha sido Codorníu (6 menciones) quizá por el recuerdo todavía de las Navidades, tres menciones ha tenido Freixenet y también 3 entrevistados han mencionado Soberano.

El resto no sobresale.

En el apartado denominado institucionales destacan el anuncio contra el alcohol y la droga con 4 menciones y el Platano Canario y RENFE con 3 menciones cada una. Se citan también, aunque solo una vez el anuncio de CAMPSA, el de la ONCE y el de la Jubilación.

El resto de las menciones aluden a campañas de las diferentes Comunidades Autónomas. Dentro de los Grandes Almacenes, el más mencionado ha sido este mes El Corte Inglés con 40 menciones seguido del Autoservicio Día con 3 y de Galerías con 3 igualmente. En el sector de productos de niños destaca Dodotis con 19 menciones seguido a gran distancia de Jané con 4. Los demás productos aludidos suelen referirse a comida de niños (Potitos Nutrexpá, Milupa) con menciones muy bajas (1 o 2 casos).

Un sector que este mes ha ascendido es el dedicado a Ropa y Moda. Dicho ascenso se debe sobre todo al anuncio "La Moda en España" con 10 menciones, 5 menciones aluden a alguna marca de medias y 3 a marcas de pantalones (Lewis y Lois).

En el sector de Bancos destaca el de la Caixa de Barcelona (3 menciones), en marcas de Videos y Televisiones Philips y Thompson con 2 alusiones. En los demás sectores debe resaltarse la importancia del recuerdo de los chicles sin azucar (Pedro Ruiz) y de Camel y Marlboro con 2 menciones respectivamente.

Las diez marcas concretas más mencionadas en esta investigación son:

1. Corte Inglés 40 Menciones
2. Renault 36 " (16 referidas al modelo R.21/Nevada)
3. Coca Cola 35 "
4. Danone 32 "
5. Camp (M. Luque) 22 "
6. Dodotis 19 "
7. Nescafé 17 "
8. Schweppes 14 "
9. Citroën 11 "
10. Moda de España 10 "

Estas diez marcas representan el 39% del total de anuncios mencionados espontáneamente como "el que más ha gustado al entrevistado" de los que ha visto recientemente.

5.6. Los comunicadores

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

En sucesivos estudios se irá incluyendo a profesionales de televisión, radio y prensa escrita, así como a algunos otros difícilmente encuadrables en esos tres apartados. 5.6.1. Imagen de Periodistas Este mes se ha preguntado por cinco periodistas: Julián Lago, Jaime Campmany, Ricardo Utrilla, Pilar Urbano y Carmen Rico Godoy.

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 inferior al de los presentadores de televisión (incluidos en octubre y febrero) e inferior también al de los periodistas incluidos en diciembre.

El nivel de conocimiento más bajo es para Ricardo Utrilla pues está por debajo de los cinco periodistas por los que se preguntó en Diciembre con 8% de conocimiento. Julián Lago es conocido por un 9%, Jaime Campmany por un 13% y Carmen Rico Godoy por un 16%. Pilar Urbano es la periodista más conocida ya que la conoce una cuarta parte de la población.

Las valoraciones son, también bastante bajas para todos y en general inferiores a las de los presentadores. Son superiores a 6 puntos pero inferiores a 7 para cuatro de ellos: Julián Lago 6,7, Jaime Campmany y Pilar Urbano 6,3 respectivamente y Carmen Rico 6,1.

El periodista menos conocido, Ricardo Utrilla, alcanza la valoración más baja: 5,6. La imagen de estos periodistas es poco controvertida en general, el máximo de controversia es de 39 por ciento en el caso también de Pilar Urbano y Carmen Rico Godoy y el menos controvertido es Julián Lago, el mejor valorado, con 29% de controversia.

En el Cuadro 5.6.1.4. puede observarse la diferente valoración asignada a cada uno de estos cinco periodistas por diferentes segmentos de la población, comprobándose que Julián Lago es el más valorado por casi todos los segmentos.

Las mujeres valoran mejor que los varones a los cinco periodistas propuestos. Los jóvenes conceden valoraciones más bajas que las personas de más edad a todos ellos, y el mejor valorado por las personas que tienen menos de 49 años es Julián Lago; los de más de 65 años valoran mejor a Jaime Campmany y a Pilar Urbano y los que tienen entre 50 y 64 años a Julián Lago, Ricardo Utrilla y Carmen Rico Godoy. Las valoraciones más altas comparativamente, las asignan los habitantes de núcleos rurales a J. Lago, P. Urbano y C. Rico. Sin embargo J. Campmany y R. Utrilla son mejor valorados en los núcleos urbanos. Julián Lago es mejor valorado por las personas de izquierda, centro izquierda y centro. A J. Campmany y P. Urbano les valoran mejor los de centro derecha y derecha, a R. Utrilla los de centro y a C. Rico los de centro y los de centro derecha.

Cuadro 5.6.1.1.
Imagen de Comunicadores Sociales (% Conocen)

	X 86	XI/XII 86	I 87	II 87	III 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				
Julián Lago				9	
Jaime Campmany				13	
Ricardo Utrilla				8	
Pilar Urbano				25	
Carmen Rico Godoy				16	
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
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 Cebrián		7,3			
Luis María Anson		6,2			
Emilio Romero		6,4			
Pedro J. Ramírez		6,4			
Ramón Pí		6,7			
Julián Lago					6,7
Jaime Campmany					6,3
Ricardo Utrilla					5,6
Pilar Urbano					6,3
Carmen Rico Godoy					6,1
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
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 Cebrián	27				
Luis María Anson	40				
Emilio Romero	44				
Pedro J. Ramírez	35				
Ramón Pí	34				
Julián Lago					29
Jaime Campmany					38
Ricardo Utrilla					36
Pilar Urbano					39
Carmen Rico Godoy					39
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

	JULIAN	JAIME	RICARDO	PILAR	C. RICO
MARZO 1987	LAGO	CAMPANY	UTRILLA	URBANO	GODOY
Total	6,7	6,3	5,6	6,3	6,1
Sexo:					
Varones	6,5	5,9	5,1	5,9	5,8
Mujeres	7,1	7,0	6,4	6,7	6,6
Edad:					
30 años	6,2	6,0	5,3	5,9	5,9
30 49 años	6,8	6,3	5,5	6,2	5,8
50 64 años	7,6	6,7	6,2	6,6	7,2
65 y más años	6,2	6,9	5,7	6,8	6,0
Ideología:					
Izquierda	6,8	5,4	5,1	5,7	6,0
Centro Izquierda	7,0	6,2	5,9	6,0	6,2
Centro	6,9	6,2	6,5	6,8	6,5
Centro Derecha	6,6	7,0	5,8	6,8	6,9
Derecha	5,9	7,4	5,6	7,2	6,4
Hábitat:					
Rural	6,9	6,3	5,5	6,7	6,3
Urbano	6,8	6,8	6,3	6,5	6,3
Metropolitano	6,6	6,0	5,3	5,9	5,9

5.6.2. Ranking Acumulado de Imagen de Comunicadores

En los Cuadros 5.6.2.1. a 5.6.2.3. se presentan los "rankings" de conocimiento, valoración, e imagen controvertida, de los comunicadores por los que se ha preguntado desde Octubre, a los que se añadirán posteriormente los comunicadores que se incluyan en sucesivos Informes.

Puede comprobarse 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 el tercero en valoración son para dos locutores de radio.

Los periodistas siguen ocupando los últimos puestos del ranking de conocimiento y de valoración.

No obstante, los veinticinco comunicadores por los que se ha preguntado hasta ahora tienen una imagen bastante mejor que la mayoría de los líderes políticos. En efecto, aunque algunos líderes políticos son más conocidos que la mayoría de los comunicadores, la valoración de todos éstos es superior a la del líder más valorado (el Presidente González), y su dispersión opinática es inferior (su imagen es menos controvertida) a la de todos los líderes políticos (incluido el Presidente González).

Los tres primeros puestos en el ranking de conocimiento son para tres presentadoras, Mayra Gómez Kemp, Isabel Tenaille y Rosa M^a Mateo y los cuatro últimos puestos para cuatro periodistas, Ramón Pí, J. Campamny, Julián Lago y Ricardo Utrilla.

En cuanto a la valoración los dos primeros puestos son para dos presentadores de T.V. Manuel Campo y Rosa M^a Mateo y las dos siguientes para dos locutores de radio, I. Gabilondo y L. del Olmo. Los últimos puestos son para tres periodistas y una presentadora de Televisión: L. M. Ansón, I. Tenaille, C. Rico Godoy y Ricardo Utrilla. El comunicador menos controvertido es M. Campo y el más controvertido sigue siendo Encarna Sánchez.

Cuadro 5.6.2.1.
Ranking de Conocimiento de Comunicadores Sociales

MARZO 1987

1. Mayra Gómez Kemp	91
2. Isabel Tenaille	77
3. Rosa M ^a . 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 G ^a 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. Pilar Urbano	25
20. Pedro J. Ramírez	18
21. Carmen Rico Godoy	16
22. Ramón Pí	15
23. Jaime Campmany	13
24. Julián Lago	9
25. Ricardo Utrilla	8

Cuadro 5.6.2.2.
Ranking de Valoración de Comunicadores Sociales

MARZO 1987

1. Manuel Campo	8,0
2. Rosa M ^a . 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 Cebrian	7,3
8. Concha G ^a 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. Julián Lago	6,7
14. Pedro Erquicia	6,6
15. Emilio Romero	6,4
16. Encarna Sánchez	6,4
17. Pedro J. Ramírez	6,4
18. José D. Castaño	6,4
19. Jaime Campmany	6,3
20. Pilar Urbano	6,3
21. Mayra Gómez Kemp	6,2
22. Luis M ^a Ansón	6,2
23. Isabel Tenaille	6,2
24. Carmen Rico Godoy	6,1
25. Ricardo Utrilla	5,6

Cuadro 5.6.2.3.
Ranking de Dispersión Opinática de Comunicadores Sociales

MARZO 1987

1. Manuel Campo	24
2. Rosa M ^a . Mateo	25
3. Angeles Caso	26
4. Iñaki Gabilondo	27
5. Juan Luis Cebrian	27
6. Concha G ^a Campoy	28
7. Julián Lago	29
8. Victoria Prego	31
9. Luis del Olmo	32
10. Luis de Benito	32
11. Pedro Erquicia	33
12. Ramón Pí	34
13. Ricardo Utrilla	35
14. Pedro J. Ramírez	35
15. Luis Carandell	37
16. Isabel Tenaille	37
17. Jaime Campmany	38
18. Pilar Urbano	39
19. José María García	39
20. Carmen Rico Godoy	39
21. Luis María Ansón	40
22. José D. Castaño	40
23. Emilio Romero	44
24. Mayra Gómez Kemp	48
25. Encarna Sánchez	49

5.7. Índice de exposición a medios de comunicación

5.7.1. Exposición a Medios de Comunicación

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

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 71 personas hayan sido incluidas 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 47 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 izquierda.

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
Total	30	32	57	49	47
Sexo:					
Varones	40	31	66	62	55
Mujeres	20	32	50	37	40
Edad:					
30 años	37	38	62	56	49
30 49 años	34	32	59	53	55
50 64 años	21	27	55	45	44
65 y más años	20	26	49	35	31
Posición Social:					
Muy Baja	6	5	37	25	15
Baja	9	29	39	34	28
Media	33	34	59	49	48
Alta	47	31	81	75	67
Muy Alta	57	33	115	99	108
Ideología:					
Izquierda	37	38	61	55	61
Centro Izquierda	31	34	61	58	48
Centro	26	34	67	57	50
Centro Derecha	45	37	83	49	60
Derecha	27	30	65	65	53
Hábitat:					
Rural	18	28	40	43	36
Urbano	30	31	58	47	48
Metropolitano	39	36	74	59	56

Cuadro 5.7.1.2.
Utilización de Medios de Comunicación, por
Índice de Exposición a Medios

	Exposición a Medios:		
	Alta	Media	Baja
OCTUBRE 1986			
Leen algún Periódico	100	98	22
Leen alguna Revista	100	54	27
Oyen la radio en algún momento	90	88	77
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	100	77	71
NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1986			
Leen algún Periódico	100	63	33
Leen alguna Revista	79	56	22
Oyen la radio en algún momento	100	86	71
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	96	87	66
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
MARZO 1987			
Leen algún Periódico	100	78	17
Leen alguna Revista	75	54	22
Oyen la radio en algún momento	86	83	70
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	91	78	63

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 mayores de 30 años pero menores de 64 años, de los de posición social media, alta y muy alta, y son también más metropolitanos que el conjunto de la muestra (y que los otros dos subgrupos, por supuesto).

Cuadro 5.7.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Consumidores de Medios

MARZO 1987	Total Muestra	Exposición a Medios:		
		Baja	Media	Alta
Total	(1.198)	(703)	(425)	(71)
Sexo:				
Varones	48%	44%	53%	65%
Mujeres	52	56	47	35
Edad:				
30 años	26%	26%	28%	24%
30 49 años	36	32	42	43
50 64 años	23	24	20	24
65 y más años	15	19	10	10
Posición Social:				
Muy Baja	3%	4%	1%	1%
Baja	27	34	18	8
Media	49	48	50	50
Alta	18	13	25	27
Muy Alta	4	1	7	13
Ideología:				
Izquierda	23%	20%	27%	40%
Centro Izquierda	18	18	20	14
Centro	16	15	16	17
Centro Derecha	8	6	10	9
Derecha	9	8	10	10
NS/NC	27	34	18	10
Hábitat:				
Rural	29%	33%	23%	19%
Urbano	42	41	45	37
Metropolitano	29	26	32	42