



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



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

MEN – ABRIL 1987

FICHA TECNICA

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

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

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

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

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

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

DIRECCION:

JUAN DIEZ NICOLAS

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

INDICE

	Págs.
1. EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	5
1.1. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	8
1.2. ANALISIS ESPECIFICO DEL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP	13
2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA	28
2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA	29
2.2. STATUS SOCIOECONOMICO DE LOS INDIVIDUOS	44
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONOMICOS	60
3.1. EVALUACION DE LA COYUNTURA ECONOMICA	61
3.2. PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO ECONÓMICO	67
3.3. PAUTAS DE COSUMO Y ESTILOS DE VIDA	74
4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS	123
4.1. DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS	124
4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES	144
4.3. IMAGEN DE PERSONAJES PUBLICOS	174
4.4. EVALUACIÓN DE LA COYUNTURA POLÍTICA Y SOCIAL	194
4.5. INTENCIONES DE VOTO	213
5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	241
5.1. PRENSA DIARIA	242
5.2. REVISTAS	252
5.3. RADIO	261
5.4. TELEVISIÓN	274
5.5. PUBLICIDAD	295
5.6. LOS COMUNICADORES	303
5.7. INDICE DE EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	308

1. SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES ASEP

1. El sistema de indicadores sociales asep

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

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

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

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

Los primeros, además, se refieren a hechos sociales fácilmente mensurables, mientras que los segundos se refieren a actitudes, opiniones o comportamientos de los individuos en base a la información que ellos mismos proporcionan. así, los resultados electorales o la tirada de un periódico son indicadores objetivos, pero el recuerdo de voto o la proporción de 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 períodos de tiempo, que permitan a los responsables de tomar decisiones sobre directrices, conocer de manera casi inmediata los cambios que puedan estar produciéndose en las actitudes, opiniones y comportamientos de los españoles, con el fin de adoptar sus decisiones en base a una información más completa y actualizada que la que suelen proporcionar otras fuentes (como las estadísticas).

Ello no excluye, sin embargo, la inclusión de indicadores que suelen variar a lo largo de períodos más largos de tiempo, y cuya justificación es precisamente esa, la de proporcionar cierta seguridad sobre la validez y fiabilidad del instrumento de investigación utilizado (el cuestionario mensual).

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

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

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

utilización del Sistema de Indicadores ASEP proporcionará una gran experiencia cuyo análisis probablemente conduzca, incluso a corto plazo, a realizar algunas modificaciones o mejoras.

Así, sería posible (pero poco probable) decidir la eliminación de algún indicador cuya utilidad se considere muy escasa, y también es posible (y más probable) que se incluya algún otro indicador que sea considerado como muy útil.

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

Los otros ocho indicadores (IPC, IGH, ISCV, IPMCV, IAS, IIS, IIP y IAMG), aunque se basan en preguntas con la misma estructura todos los meses, pueden variar alguno de sus ítems de un cuestionario a otro.

Por consiguiente, la comparabilidad es total en nueve indicadores, mientras que en los otros ocho las variaciones que se observan tienen que ser analizadas con mayor detalle, para comprobar hasta qué punto deben atribuirse a los cambios en los ítems, y no a variaciones reales en las actitudes, opiniones o comportamientos de la población española.

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

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

1.1. Análisis general del sistema de indicadores sociales asep: abril 1987

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) ha disminuido aún más, alcanzando el nivel más bajo desde octubre de 1986, 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. El bajo nivel del ISC este mes de abril es un exponente muy significativo del descontento general de los españoles con la situación económica, que necesariamente se refleja en otros indicadores políticos, y que también está reflejándose en el incremento de conflictividad social que se observa en la calle desde hace algunos meses.

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 abril de 1987 había más hogares españoles que ahorraban que hogares que se endeudaban o gastaban sus ahorros, y que estos hogares gastaban más que hace seis meses en el conjunto de bienes y servicios para el hogar incluidos en el cuestionario de abril. Los dos indicadores mantienen una gran estabilidad desde octubre de 1986, lo cual es muy significativo, teniendo en cuenta que, si bien el IPA se basa en una pregunta fija todos los meses, algunos de los componentes del IGH son fijos y otros son variables.

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 abril podría pues concretarse así:

- Nuevo descenso del ISC, logrando su nivel más bajo desde octubre de 1986, y estabilidad de los otros tres indicadores: IGH, IPC, e IPA, que en conjunto reflejan una percepción de la situación económica negativa y con tendencia a empeorar.
- 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 estabilizarse.
- Baja propensión al consumo de bienes para el hogar, aunque algo más alta que en enero, febrero y marzo.

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, a pesar de que los componentes de estos índices varíen de un mes a otro.

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 abril de 1987 mayoritariamente pesimistas.

En efecto, el IOS (Índice de Optimismo Social) no solo se mantiene muy por debajo del punto de equilibrio entre unos y otros, lo que significa que los españoles se muestran claramente pesimistas ante el futuro, sino que ha disminuido además respecto a meses anteriores, alcanzando su nivel más bajo desde octubre de 1986.

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, algo inferior incluso al nivel de febrero y marzo.

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

- Gran semejanza con los valores de los indicadores de meses anteriores .
- Alta y estable seguridad en el empleo
- Satisfacción creciente con la calidad de vida y expectativas también crecientes de que ésta mejore
- Aumenta el pesimismo ya observado en meses anteriores, alcanzándose el nivel más bajo del IOS desde octubre de 1986.
- 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, (el más alto desde octubre de 1986).

Pero cuatro de cada diez 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 un ligero rechazo 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, en realidad, el más bajo registrado desde octubre de 1986.

En cuanto al posicionamiento ideológico de los entrevistados (IPI), el valor de 3,5 es igual que en febrero y casi igual 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. No obstante, es significativo que este pequeño desplazamiento desde la izquierda hacia el centro, observado ya en febrero, coincida con la continuada disminución de la intención de voto al PSOE. La situación en lo político puede por tanto resumirse así:

- Ligero incremento de la implicación política pasiva y de la alienación política, pero aumenta la insatisfacción con el Gobierno ya observada en meses anteriores .
- Aceptable implicación política pasiva, pero baja implicación política activa (grado importante de alienación política) - Notable y creciente insatisfacción general con el Gobierno , y ligero rechazo de las medidas de Gobierno por las que se ha preguntado este mes.
- Posicionamiento ideológico del electorado entre el centro izquierda y el centro, similar al de meses anteriores, con muy ligero desplazamiento hacia el centro.

1.1.4. Indicadores sobre Utilización de Medios de Comunicación

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

Debe tenerse en cuenta, no obstante, que este mes de abril se han modificado las preguntas sobre audiencia de radio y TV, lo que ha modificado ligeramente el IEMC. El pequeño incremento que se observa en este indicador en abril, por consiguiente, podría deberse a esta modificación.

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 telediaros de la primera cadena. Debe observarse que se ha producido una recuperación en la valoración respecto al mes de febrero, aunque no ha vuelto a alcanzarse la valoración de los meses anteriores a febrero.

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 telediaros.
- Baja utilización de los medios de comunicación (el ligero incremento podría deberse a la ligera modificación del IEMC)
- Alta valoración de los programas informativos de TVE.

1.1.5. Intención de Voto

La intención de voto en abril de 1987 refleja las tendencias que se manifestaron en las pasadas elecciones de junio de 1986, pero suponen una confirmación creciente de los cambios señalados en febrero. Así, el PSOE tiene una intención de voto (siempre sobre 100 electores) que es ya bastante inferior (25,9%) a los resultados obtenidos entonces (30,7%), pudiéndose observar una pauta clara de descenso continuado desde diciembre de 1986.

Se confirma la gran disminución de la intención de voto hacia Alianza Popular (solo alrededor de la mitad de sus resultados de junio), aunque se debe tener en cuenta la tradicional ocultación de voto hacia este partido.

La disminución respecto a la ligera recuperación observada en febrero y marzo parece indicar que ha pasado ya el efecto de la elección de Hernández Mancha, y que, más bien al contrario, se ha producido cierto desencanto por el debate sobre la moción de censura.

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 en aquellas elecciones, 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 entonces.

La proporción que afirma que no votará, o no sabe o no contesta a quién votará (41%), es como se ve muy superior a la abstención real en junio (29%), lo que deja un 12% 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 continuada disminución de la intención de voto hacia el PSOE, la nueva disminución de Alianza Popular, y el crecimiento sostenido del CDS y de IU. Pero lo más destacable es, sin lugar a dudas, el crecimiento de los que no votarán y de los que no saben o no contestan lo que votarán, lo cual es muy indicativo de los grandes cambios que parecen estar produciendo en el electorado.

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



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
ECONOMICOS Y DE CONSUMO									
1 -ISC	85	82	86	79	80	75			
2 -IPA	112	110	107	112	109	107			
3 -IPC	19	20	16	13	17	18			
4 -IGH	116	113	112	110	114	114			
SOCIALES									
5 -ISE	163	155	162	166	163	167			
6 -ISCV	107	109	120	116	118	126			
7 -IPMCV	125	128	129	126	128	133			
8 -IAS	54	69	48	93	96	80			
9 -IIS	146	150	136	137	145	142			
10-IOS	99	96	97	86	88	83			
POLITICOS									
11-IIP	117	115	109	123	123	128			
12-IAMG	104	105	97	96	104	98			
13-ISG	103	106	109	90	93	78			
14-IAP	36	33	38	35	35	41			
15-IPI	3,4	3,4	3,4	3,5	3,4	3,5			
MEDIOS DE COMUNICACION									
16-IEMC	30	32	58	49	47	68			
17-IVITV	7,7	7,7	7,6	7,1	7,5	7,4			
INTENCION DE VOTO									
- Coalición Popular (AP-PL)	8,1	8,9	6,9	11,1	11,0	9,0			
- PDP	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5			
- CDS	11,0	10,5	8,9	10,6	10,9	11,1			
- PSOE	30,9	33,9	32,6	31,1	28,2	25,9			
- IU	4,2	4,9	5,1	3,7	4,8	4,4			
- Otros	9,1	8,2	7,9	7,7	9,8	7,7			

1.2. Analisis específico del sistema de indicadores sociales ASEP: abril 1987

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 seis 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 marzo, 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, habiéndose alcanzado en abril el nivel más bajo desde octubre de 1986.

Aunque, como era previsible, dado el tamaño de los segmentos, existen diferencias entre los datos de los seis estudios. Se confirma, sin embargo, que los valores más altos del ISC (indicando algo más confianza en la reactivación económica) se encuentran en general 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 entre las mujeres urbanas 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 quince excepciones entre los seis sondeos realizados hasta ahora. No obstante, tomando en cuenta los seis 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 los varones y mujeres rurales y urbanos 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 muy 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 seis sondeos) gastar ahora más que seis meses antes, (con la única excepción de los varones rurales menores de 30 años en abril). 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 30 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 abril, (como tampoco lo hubo en meses anteriores), que esté descontento de su calidad de vida, y solo dos segmentos en cada uno de los sondeos de octubre y diciembre que lo estén, lo que demuestra que, en general, existe bastante satisfacción con la calidad de vida. El ISC es más alto cuanto mayor es la edad de los entrevistados. Sin embargo, parece que las mujeres y varones rurales de 50 y más años son los más satisfechos con su calidad de vida, mientras que los varones y mujeres urbanos menores de 50 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 desde febrero se deben a que a partir de ese mes 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 suele ser escasa 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 de 65 y más años y las mujeres rurales mayores de 50 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 confirmó en todos los segmentos de la población en marzo (con solo alguna excepción), y se ha vuelto a repetir en abril (con la única excepción de los varones urbanos menores de 30 años).

También este índice parece discriminar muy bien a los segmentos más y menos optimistas. Así, son particularmente optimistas los varones y mujeres urbanas, menores de 30 años, (especialmente los varones 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 y rurales menores de 50 años, y la menor entre mujeres rurales y urbanas mayores de 50 años.

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

Como ya se ha comentado, existe bastante equilibrio entre quienes están de acuerdo o en desacuerdo con las medidas más recientes del Gobierno, aunque el saldo es ligeramente negativo en abril. 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 seis sondeos realizados hasta la fecha, los valores más altos del IAMG se encuentran entre las mujeres y varones rurales mayores de 65 años y las mujeres rurales de 30 a 49 años . Por el contrario, los valores más bajos (menor aceptación de las medidas del Gobierno), se suelen encontrar entre los varones urbanos de 18 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 y varones urbanos menores de 50 años, son segmentos que se muestran decididamente insatisfechos con el Gobierno . Debe resaltarse una vez más, por otra parte, que en este sondeo de abril, al igual que ya se observó en febrero y marzo, 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 seis 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 autoposicionan entre el centro izquierda y el centro (posiciones 3 y 4). Y se observa que la posición más a la izquierda es la de los varones y mujeres urbanos y rurales menores de 30 años, mientras que la posición más a la derecha corresponde a las mujeres rurales de 50 años y más.

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

Aunque el nivel general de exposición es bastante bajo, parece ser relativamente más alto entre los varones urbanos menores de 50 años . Por el contrario, la exposición a medios parece extraordinariamente baja entre 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 distinguen 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 seis 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 del Informe 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. Por otra parte, la estabilidad de la mayor parte de los indicadores hace cobrar aún mayor significación a aquellos otros indicadores que varían, especialmente si esa variación exhibe alguna tendencia durante varios meses.

- 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 abril parece confirmar los cambios importantes y significativos que se produjeron desde 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, y hacia AP, y cierto crecimiento del CDS y de IU.

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

- Bajo y decreciente nivel del "sentimiento del consumidor" (ISC), y de la propensión al consumo (IPC), así como ligera disminución de la propensión al ahorro.
- Pesimismo general creciente - Insatisfacción creciente con el Gobierno
- Estabilidad en la buena valoración de los Telediarios de TVE
- Descenso en la intención de voto hacia el PSOE, que por segundo mes consecutivo desde octubre de 1986, se encuentra por debajo de sus resultados reales en junio de 1986, descenso en la intención de voto hacia AP, crecimiento del CDS e IU, y notable y significativo incremento de quienes afirman que no votarán o no saben o no contestan lo que votarán.

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-
Total Muestra	1.178	1.194	1.188	1.169	1.198	1.195	
Varón, -30, Rural	44	44	46	38	43	36	
Varón, 30-49, Rural	58	58	64	55	55	53	
Varón, 50-64, Rural	34	49	39	49	40	51	
Varón, 65 +, Rural	29	29	32	28	30	28	
Varón, -30, Urbano	129	100	111	102	120	111	
Varón, 30-49, Urbano	142	152	134	156	157	149	
Varón, 50-64, Urbano	74	82	92	85	76	83	
Varón, 65 +, Urbano	54	56	52	46	54	60	
Mujer, -30, Rural	27	37	37	41	42	50	
Mujer, 30-49, Rural	60	57	58	48	59	57	
Mujer, 50-64, Rural	53	40	37	43	44	45	
Mujer, 65 +, Rural	30	28	29	37	33	26	
Mujer, -30, Urbano	114	125	108	99	111	116	
Mujer, 30-49, Urbano	154	166	184	174	157	171	
Mujer, 50-64, Urbano	108	99	96	99	108	88	
Mujer, 65 +, Urbano	68	71	70	68	67	71	

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	(1.178)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)
Varón, -30, Rural	3,7%	3,7%	3,9%	3,2%	3,6%	3,0%
Varón, 30-49, Rural	4,9	4,8	5,4	4,7	4,6	4,4
Varón, 50-64, Rural	2,9	4,1	3,3	4,2	3,3	4,3
Varón, 65 +, Rural	2,5	2,4	2,7	2,4	2,5	2,3
Varón, -30, Urbano	10,9	8,4	9,3	8,7	10,0	9,3
Varón, 30-49, Urbano	12,0	12,8	11,3	13,3	13,1	12,5
Varón, 50-64, Urbano	6,3	6,9	7,7	7,3	6,3	7,0
Varón, 65 +, Urbano	4,6	4,7	4,4	3,9	4,5	5,0
Mujer, -30, Rural	2,3	3,1	3,1	3,5	3,5	4,2
Mujer, 30-49, Rural	5,1	4,8	4,9	4,1	4,9	4,8
Mujer, 50-64, Rural	4,5	3,4	3,1	3,7	3,7	3,8
Mujer, 65 +, Rural	2,5	2,3	2,4	3,2	2,8	2,2
Mujer, -30, Urbano	9,7	10,5	9,1	8,5	9,3	9,7
Mujer, 30-49, Urbano	13,1	13,9	15,5	14,9	13,1	14,3
Mujer, 50-64, Urbano	9,2	8,3	8,1	8,5	9,0	7,4
Mujer, 65 +, Urbano	5,8	5,9	5,9	5,8	5,6	5,9

Cuadro 1.2.1.
Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-
Total Muestra	85	82	86	79	80	75	
Varón, -30, Rural	110	90	103	88	86	88	
Varón, 30-49, Rural	81	89	88	84	87	87	
Varón, 50-64, Rural	95	63	84	74	72	63	
Varón, 65 +, Rural	86	91	94	86	89	67	
Varón, -30, Urbano	106	95	102	88	96	95	
Varón, 30-49, Urbano	86	83	90	86	82	79	
Varón, 50-64, Urbano	79	89	79	72	72	68	
Varón, 65 +, Urbano	84	74	86	76	80	66	
Mujer, -30, Rural	93	95	91	89	94	83	
Mujer, 30-49, Rural	71	79	76	72	67	65	
Mujer, 50-64, Rural	82	70	83	62	73	58	
Mujer, 65 +, Rural	85	74	87	76	82	79	
Mujer, -30, Urbano	93	90	93	87	91	86	
Mujer, 30-49, Urbano	77	78	83	78	77	69	
Mujer, 50-64, Urbano	70	75	75	70	68	62	
Mujer, 65 +, Urbano	72	74	74	72	70	70	

Cuadro 1.2.2.
Índice de Propensión al Ahorro (IPA), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	112	110	107	112	109	107
Varón, -30, Rural	120	118	123	94	100	125
Varón, 30-49, Rural	121	118	106	111	115	102
Varón, 50-64, Rural	119	102	91	108	97	102
Varón, 65 +, Rural	100	109	75	112	105	111
Varón, -30, Urbano	113	111	109	104	108	102
Varón, 30-49, Urbano	116	103	107	124	115	112
Varón, 50-64, Urbano	112	107	106	105	100	101
Varón, 65 +, Urbano	114	111	98	108	93	95
Mujer, -30, Rural	110	135	110	106	130	102
Mujer, 30-49, Rural	103	118	116	104	97	105
Mujer, 50-64, Rural	114	93	96	113	102	108
Mujer, 65 +, Rural	110	100	94	98	102	94
Mujer, -30, Urbano	105	110	127	115	115	116
Mujer, 30-49, Urbano	120	117	112	126	124	111
Mujer, 50-64, Urbano	104	109	105	106	102	103
Mujer, 65 +, Urbano	104	103	90	108	93	109

Cuadro 1.2.3.
Índice de Propensión al Consumo (IPC), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	19	20	16	13	17	18
Varón, -30, Rural	18	41	16	16	26	34
Varón, 30-49, Rural	16	24	12	6	16	25
Varón, 50-64, Rural	6	12	10	6	5	11
Varón, 65 +, Rural	9	6	0	3	5	7
Varón, -30, Urbano	36	38	36	29	31	35
Varón, 30-49, Urbano	24	19	17	25	24	24
Varón, 50-64, Urbano	22	8	11	6	8	5
Varón, 65 +, Urbano	3	8	6	4	6	5
Mujer, -30, Rural	20	45	35	23	28	22
Mujer, 30-49, Rural	9	25	8	6	19	20
Mujer, 50-64, Rural	12	10	10	4	2	6
Mujer, 65 +, Rural	5	3	9	4	2	6
Mujer, -30, Urbano	28	30	31	20	28	33
Mujer, 30-49, Urbano	18	26	16	16	15	16
Mujer, 50-64, Urbano	11	5	8	2	8	10
Mujer, 65 +, Urbano	11	7	3	1	4	1

Cuadro 1.2.4.
Índice de Gastos en el Hogar (IGH), por
Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	116	113	112	110	114	114
Varón, -30, Rural	116	110	105	107	106	97
Varón, 30-49, Rural	121	109	108	109	108	110
Varón, 50-64, Rural	114	110	109	111	118	113
Varón, 65 +, Rural	110	104	109	108	113	107
Varón, -30, Urbano	112	112	114	109	113	113
Varón, 30-49, Urbano	112	112	108	112	113	114
Varón, 50-64, Urbano	112	110	113	110	115	110
Varón, 65 +, Urbano	115	116	115	112	112	116
Mujer, -30, Rural	116	106	110	107	111	115
Mujer, 30-49, Rural	120	111	116	106	114	113
Mujer, 50-64, Rural	124	114	115	109	114	116
Mujer, 65 +, Rural	111	108	111	116	111	112
Mujer, -30, Urbano	113	113	108	104	112	109
Mujer, 30-49, Urbano	115	116	113	113	121	118
Mujer, 50-64, Urbano	122	119	116	114	117	122
Mujer, 65 +, Urbano	116	112	114	113	112	118

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	163	155	162	166	163	167
Varón, -30, Rural	154	117	181	163	168	147
Varón, 30-49, Rural	183	171	159	176	157	160
Varón, 50-64, Rural	169	169	173	169	184	173
Varón, 65 +, Rural	100	100	200	200	200	133
Varón, -30, Urbano	151	152	149	148	157	153
Varón, 30-49, Urbano	169	159	168	172	174	188
Varón, 50-64, Urbano	174	172	163	194	164	176
Varón, 65 +, Urbano	150	150	100	100	200	100
Mujer, -30, Rural	188	116	157	81	138	137
Mujer, 30-49, Rural	163	169	151	171	170	150
Mujer, 50-64, Rural	180	189	162	162	148	130
Mujer, 65 +, Rural	100	200	200	100	200	200
Mujer, -30, Urbano	132	104	144	135	149	159
Mujer, 30-49, Urbano	170	159	166	162	162	162
Mujer, 50-64, Urbano	143	200	168	143	136	169
Mujer, 65 +, Urbano	167	133	167	100	67	100

Cuadro 1.2.6.
Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida (ISCV),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	107	109	120	116	118	126
Varón, -30, Rural	114	114	129	106	108	122
Varón, 30-49, Rural	110	109	114	120	125	129
Varón, 50-64, Rural	130	112	125	119	133	146
Varón, 65 +, Rural	115	122	144	109	140	129
Varón, -30, Urbano	102	98	113	112	108	116
Varón, 30-49, Urbano	97	111	119	109	109	123
Varón, 50-64, Urbano	102	109	118	120	116	130
Varón, 65 +, Urbano	110	121	125	125	122	137
Mujer, -30, Rural	110	105	128	127	117	126
Mujer, 30-49, Rural	110	112	130	118	118	132
Mujer, 50-64, Rural	119	114	132	128	143	130
Mujer, 65 +, Rural	128	129	125	116	152	136
Mujer, -30, Urbano	99	98	113	106	111	125
Mujer, 30-49, Urbano	100	106	116	115	114	120
Mujer, 50-64, Urbano	111	105	120	118	113	121
Mujer, 65 +, Urbano	116	117	129	127	131	130

Cuadro 1.2.7.
Índice 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
Total Muestra	125	128	129	126	128	133
Varón, -30, Rural	139	129	134	116	121	138
Varón, 30-49, Rural	128	147	134	134	138	149
Varón, 50-64, Rural	138	140	133	129	138	143
Varón, 65 +, Rural	130	153	159	128	151	139
Varón, -30, Urbano	118	125	120	125	122	132
Varón, 30-49, Urbano	125	123	126	126	124	136
Varón, 50-64, Urbano	121	128	126	127	130	135
Varón, 65 +, Urbano	126	130	133	131	132	133
Mujer, -30, Rural	127	125	132	136	123	138
Mujer, 30-49, Rural	125	140	139	130	133	139
Mujer, 50-64, Rural	126	145	132	130	151	132
Mujer, 65 +, Rural	146	138	134	127	160	139
Mujer, -30, Urbano	126	115	123	124	123	132
Mujer, 30-49, Urbano	119	126	124	121	121	126
Mujer, 50-64, Urbano	125	114	129	122	117	124
Mujer, 65 +, Urbano	128	131	129	134	141	124

Cuadro 1.2.8.
Índice de Actividad Social (IAS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	54	69	48	93	96	80
Varón, -30, Rural	66	79	70	95	97	93
Varón, 30-49, Rural	42	68	54	86	92	85
Varón, 50-64, Rural	50	56	46	81	98	51
Varón, 65 +, Rural	12	53	56	72	97	54
Varón, -30, Urbano	76	75	72	99	101	91
Varón, 30-49, Urbano	65	62	52	85	96	92
Varón, 50-64, Urbano	51	64	41	87	97	70
Varón, 65 +, Urbano	50	52	64	77	93	80
Mujer, -30, Rural	57	88	41	107	100	86
Mujer, 30-49, Rural	48	78	36	104	100	72
Mujer, 50-64, Rural	39	70	28	98	92	72
Mujer, 65 +, Rural	26	47	28	86	90	54
Mujer, -30, Urbano	70	72	54	98	94	93
Mujer, 30-49, Urbano	53	77	40	102	97	81
Mujer, 50-64, Urbano	42	76	40	96	98	74
Mujer, 65 +, Urbano	35	56	39	85	90	76

Cuadro 1.2.9.
Índice de Implicación Social (IIS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	146	150	136	137	145	142
Varón, -30, Rural	168	175	164	144	161	173
Varón, 30-49, Rural	150	163	138	141	145	148
Varón, 50-64, Rural	141	139	104	117	131	123
Varón, 65 +, Rural	115	119	119	122	108	118
Varón, -30, Urbano	179	169	177	171	170	176
Varón, 30-49, Urbano	171	165	150	153	164	159
Varón, 50-64, Urbano	139	158	137	148	160	148
Varón, 65 +, Urbano	142	148	136	117	128	127
Mujer, -30, Rural	143	143	130	151	149	140
Mujer, 30-49, Rural	117	147	109	122	140	121
Mujer, 50-64, Rural	103	120	103	120	106	117
Mujer, 65 +, Rural	92	115	88	93	86	94
Mujer, -30, Urbano	169	168	157	153	157	161
Mujer, 30-49, Urbano	140	137	136	140	150	143
Mujer, 50-64, Urbano	131	141	123	113	127	124
Mujer, 65 +, Urbano	124	126	103	101	110	109

Cuadro 1.2.10.
Índice de Optimismo Social (IOS),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	99	96	97	86	88	83
Varón, -30, Rural	118	86	125	110	82	94
Varón, 30-49, Rural	104	88	97	101	119	98
Varón, 50-64, Rural	101	79	96	71	78	66
Varón, 65 +, Rural	97	109	109	91	100	79
Varón, -30, Urbano	126	122	120	94	110	109
Varón, 30-49, Urbano	96	90	102	89	85	92
Varón, 50-64, Urbano	92	105	93	82	79	66
Varón, 65 +, Urbano	94	76	104	77	79	67
Mujer, -30, Rural	117	120	87	94	98	90
Mujer, 30-49, Rural	74	86	87	81	91	83
Mujer, 50-64, Rural	88	95	98	58	75	76
Mujer, 65 +, Rural	92	91	100	96	79	76
Mujer, -30, Urbano	116	105	99	100	98	96
Mujer, 30-49, Urbano	91	92	94	86	81	78
Mujer, 50-64, Urbano	91	86	74	70	76	67
Mujer, 65 +, Urbano	86	95	80	70	70	75

Cuadro 1.2.11.
Índice de Implicación Política (IIP),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	117	115	109	123	123	128
Varón, -30, Rural	125	129	133	124	140	127
Varón, 30-49, Rural	128	140	118	116	151	141
Varón, 50-64, Rural	119	105	98	111	116	107
Varón, 65 +, Rural	115	100	75	116	105	125
Varón, -30, Urbano	137	127	133	154	139	163
Varón, 30-49, Urbano	146	150	138	150	154	150
Varón, 50-64, Urbano	123	123	113	133	145	144
Varón, 65 +, Urbano	116	118	102	127	109	122
Mujer, -30, Rural	100	107	103	123	113	117
Mujer, 30-49, Rural	92	103	91	97	98	109
Mujer, 50-64, Rural	88	95	76	109	96	109
Mujer, 65 +, Rural	80	79	72	89	71	76
Mujer, -30, Urbano	121	107	110	126	121	130
Mujer, 30-49, Urbano	109	106	112	123	126	124
Mujer, 50-64, Urbano	102	101	95	99	104	106
Mujer, 65 +, Urbano	101	92	80	89	84	103

Cuadro 1.2.12.
Índice de Acuerdo con las Medidas de Gobierno (IAMG),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	104	105	97	96	104	98
Varón, -30, Rural	102	105	105	88	100	93
Varón, 30-49, Rural	110	116	96	94	105	93
Varón, 50-64, Rural	104	108	100	100	109	97
Varón, 65 +, Rural	100	103	94	116	105	107
Varón, -30, Urbano	105	107	93	95	103	89
Varón, 30-49, Urbano	102	102	90	91	109	97
Varón, 50-64, Urbano	107	103	86	94	102	99
Varón, 65 +, Urbano	103	105	86	102	109	110
Mujer, -30, Rural	110	108	103	98	100	97
Mujer, 30-49, Rural	103	112	103	100	102	102
Mujer, 50-64, Rural	106	98	107	98	104	92
Mujer, 65 +, Rural	108	106	103	107	102	106
Mujer, -30, Urbano	107	106	97	93	102	102
Mujer, 30-49, Urbano	105	102	101	93	107	100
Mujer, 50-64, Urbano	101	105	99	99	102	99
Mujer, 65 +, Urbano	102	105	100	102	102	100

Cuadro 1.2.13.
Índice de Satisfacción con el Gobierno (ISG),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	103	106	109	90	93	78
Varón, -30, Rural	111	98	127	67	89	90
Varón, 30-49, Rural	116	115	120	105	128	64
Varón, 50-64, Rural	119	103	151	100	100	112
Varón, 65 +, Rural	121	169	131	138	127	114
Varón, -30, Urbano	102	95	97	88	89	60
Varón, 30-49, Urbano	88	98	94	87	89	70
Varón, 50-64, Urbano	114	112	121	106	88	94
Varón, 65 +, Urbano	116	122	114	127	124	107
Mujer, -30, Rural	110	102	117	77	92	73
Mujer, 30-49, Rural	104	117	124	97	105	64
Mujer, 50-64, Rural	106	104	99	85	98	70
Mujer, 65 +, Rural	131	106	119	116	119	103
Mujer, -30, Urbano	92	84	94	74	76	64
Mujer, 30-49, Urbano	101	106	97	74	69	73
Mujer, 50-64, Urbano	80	108	102	85	96	84
Mujer, 65 +, Urbano	120	116	130	100	98	97

Cuadro 1.2.14.
Índice de Alienación Política (IAP),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	36	33	38	35	35	41
Varón, -30, Rural	30	23	33	39	34	27
Varón, 30-49, Rural	30	20	25	23	34	40
Varón, 50-64, Rural	49	31	27	46	29	46
Varón, 65 +, Rural	42	22	41	41	49	25
Varón, -30, Urbano	36	41	28	25	30	35
Varón, 30-49, Urbano	35	26	37	34	24	41
Varón, 50-64, Urbano	23	25	43	30	30	28
Varón, 65 +, Urbano	31	25	29	21	38	42
Mujer, -30, Rural	33	43	43	32	32	39
Mujer, 30-49, Rural	47	39	50	37	35	56
Mujer, 50-64, Rural	46	50	41	55	59	55
Mujer, 65 +, Rural	46	35	56	46	50	61
Mujer, -30, Urbano	32	40	36	39	32	42
Mujer, 30-49, Urbano	35	35	40	31	33	43
Mujer, 50-64, Urbano	41	36	40	42	40	47
Mujer, 65 +, Urbano	36	36	51	44	48	43

Cuadro 1.2.15.
Índice de Posicionamiento Ideológico (IPI),
por Segmentos Demográficos

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

Cuadro 1.2.16.
Índice de Exposición a Medios de Comunicación (IEMC),
por Segmentos Demográficos

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total Muestra	30	32	58	49	47	68
Varón, -30, Rural	43	48	46	73	53	60
Varón, 30-49, Rural	33	38	53	55	47	79
Varón, 50-64, Rural	13	13	37	36	36	50
Varón, 65 +, Rural	9	9	34	47	24	61
Varón, -30, Urbano	47	44	76	68	51	71
Varón, 30-49, Urbano	51	26	76	70	70	81
Varón, 50-64, Urbano	33	24	73	65	61	69
Varón, 65 +, Urbano	36	40	77	56	47	87
Mujer, -30, Rural	13	35	36	46	47	56
Mujer, 30-49, Rural	15	35	33	41	36	50
Mujer, 50-64, Rural	4	22	31	22	25	56
Mujer, 65 +, Rural	5	12	41	20	12	27
Mujer, -30, Urbano	30	31	63	42	44	65
Mujer, 30-49, Urbano	24	35	58	41	52	67
Mujer, 50-64, Urbano	23	39	55	40	40	64
Mujer, 65 +, Urbano	18	26	39	24	30	77

Cuadro 1.2.17.
Índice de Valoración de Programas Informativos de TVE (IVITV),
por Segmentos Demográficos

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

Cuadro 1.2.18.
Intención de Voto, por Segmentos Sociodemográficos

ABRIL 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Otros
Total Muestra	9,1%	0,5	11,0	25,8	4,5	7,8
Varón, -30, Rural	6,6%	0,0	19,1	29,8	10,4	7,5
Varón, 30-49, Rural	9,5%	0,0	6,7	24,6	6,7	12,2
Varón, 50-64, Rural	16,4%	0,0	12,3	20,5	1,7	3,5
Varón, 65 +, Rural	21,4%	0,0	10,7	25,0	7,1	10,7
Varón, -30, Urbano	9,9%	0,0	7,7	25,4	7,3	14,4
Varón, 30-49, Urbano	10,6%	0,8	15,7	21,9	6,2	4,0
Varón, 50-64, Urbano	9,2%	1,1	11,0	37,4	5,3	7,5
Varón, 65 +, Urbano	6,7%	0,0	5,0	30,0	8,3	8,4
Mujer, -30, Rural	9,4%	3,2	12,7	21,8	4,2	10,1
Mujer, 30-49, Rural	5,8%	1,7	12,6	20,4	1,9	1,7
Mujer, 50-64, Rural	11,0%	0,0	6,8	17,2	0,0	9,9
Mujer, 65 +, Rural	9,1%	0,0	0,0	21,2	3,0	6,1
Mujer, -30, Urbano	7,2%	0,7	9,2	29,2	4,8	7,3
Mujer, 30-49, Urbano	4,0%	0,0	14,9	27,8	2,7	7,9
Mujer, 50-64, Urbano	11,4%	0,0	8,7	26,2	1,6	5,3
Mujer, 65 +, Urbano	11,0%	1,1	8,8	25,3	1,1	9,9



2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LA POBLACION ESPAÑOLA

2. Estructura socioeconomica de la poblacion 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 socioeconomica de los hogares

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

2.1.1. Tamaño de los Hogares

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

Por comparación con otros países europeos, el promedio resultante de 3,6 personas por hogar es relativamente elevado, y refleja la persistencia de pautas familiares tradicionales (natalidad más elevada y coexistencia de varias generaciones en un mismo hogar, es decir, familia "extensa"). En cualquier caso, el promedio resultante de 3,6 personas por hogar que es casi idéntico en los seis 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 incluídas en el Cuadro 2.1.2.1. y, siguiendo otro criterio, en las cinco que se incluyen en el Cuadro 2.1.2.2.

Si comparamos los datos de los seis 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, no hay este mes de abril ningún hogar que tenga a un ama de casa como cabeza de familia, y alrededor de 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 10 por ciento de los hogares encuestados el cabeza de familia tiene un status ocupacional bajo y en un 7 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 abril 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 mayor proporción en áreas urbanas o metropolitanas y los de status bajo en áreas rurales, en proporciones mayores de lo que cabría esperar según su peso relativo en el conjunto de la muestra).

Asimismo, los de status alto están "sobre-representados" en el sector público y en el privado por cuenta propia, mientras que los de status medio y bajo lo están en el sector privado por cuenta ajena. 2.1.3. Niveles de Renta

Todas las investigaciones que se proponen averiguar los ingresos familiares coinciden en señalar las enormes dificultades de establecer éstos con precisión cuantitativa. Las razones son muy diversas; en primer término, porque la gente se resiste a contestar cuales son sus ingresos (un 15 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 seis sondeos realizados son muy semejantes entre sí.

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 85 por ciento de los hogares. Más del 65 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 4,1 por hogar, con un coeficiente de variación del 43 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 abril 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, es evidente la relación positiva entre el status socioeconómico familiar y los ingresos familiares, el tamaño del hábitat de residencia, y el status ocupacional del cabeza de familia.



Cuadro 2.1.1.1.
Distribución de los Hogares según el Número de
personas que lo componen

	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%	8%			
2	19	19	21	21	20	19			
3	20	22	19	19	22	22			
4	24	24	24	26	24	24			
5	14	16	15	16	13	14			
6	8	6	8	8	8	7			
7	4	3	3	2	3	3			
8 y más	2	3	3	2	2	2			
NS/NC	1	*	1	1	1	1			
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			
Tamaño Medio del Hogar	3,7	3,7	3,7	3,6	3,7	3,6			



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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87_
Total	3,7	3,7	3,7	3,6	3,7	3,6			
Ingresos Familiares:									
Bajos	2,9	3,0	3,2	3,0	2,9	2,9			
Medios	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7			
Altos	4,2	4,2	4,3	4,0	4,4	4,2			
Hábitat:									
Rural	3,6	3,7	3,9	3,7	3,7	3,6			
Urbano	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7			
Metropolitano	3,4	3,6	3,5	3,5	3,6	3,5			
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:									
Alto	3,7	4,3	3,9	3,9	4,1	3,7			
Medio	3,9	4,0	3,9	4,0	4,0	4,0			
Bajo	3,7	3,8	4,1	3,8	3,7	3,9			
En Paro	4,2	4,2	4,0	4,0	4,0	3,8			
Amas de Casa	2,1	3,1	2,9	1,0	2,2	-			
Jubilados	2,7	2,7	2,9	2,8	2,7	2,7			
Status Socio-Económico Familiar :									
Bajo	2,7	2,7	3,0	2,5	2,5	2,6			
Medio Bajo	3,0	3,1	3,4	3,3	3,2	3,2			
Medio	3,9	3,9	3,9	3,9	3,8	3,8			
Alto, medio alto	4,1	4,4	4,3	4,1	4,4	4,3			



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%	7%			
Medio	53	44	42	45	46	44			
Bajo	14	8	14	12	11	10			
En Paro	2	6	8	5	5	7			
Ama de Casa	2	2	1	*	*	-			
Jubilado	12	24	23	24	25	27			
NS/NC	8	5	4	5	4	5			
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			



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%	27%			
En Paro	2	6	8	5	5	7			
Sector Público	9	6	6	6	6	6			
Privados C. Ajena	50	39	39	43	44	39			
Privados C. Propia	18	18	18	16	16	15			
NS/NC	8	5	4	5	4	5			
Total	(1.187)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			



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 Muestra	En Paro	Alto	Medio	Bajo	Ama de Casa	Jubilados
ABRIL 1987							
Total	(1.195)	(88)	(87)	(523)	(118)	(-)	(320)
Ingresos Familiares:							
Bajos	28%	54%	5%	14%	24%	-%	53%
Medios	36	26	19	42	45	-	31
Altos	21	5	55	27	15	-	8
NC	15	15	21	17	15	-	8
Hábitat:							
Rural	29%	21%	24%	28%	43%	-%	32%
Urbano	42	57	34	42	34	-	41
Metropolitano	29	22	40	30	23	-	27
Sector Económico del Cabeza de Familia:							
No Activos	27%	-%	-%	-%	-%	-%	100%
En Paro	7	100	-	-	-	-	-
Sector Público	6	-	25	5	22	-	-
Sect.Privado Cuenta Ajena	39	-	35	67	78	-	-
Sect.Privado Cuenta Propia	15	-	40	28	-	-	-
NS/NC	5	-	-	-	-	-	-
Status Socioecon. Familiar:							
Bajo	6%	13%	-%	-%	6%	-%	14%
Medio Bajo	23	56	-	5	30	-	47
Medio	60	31	26	86	60	-	38
Alto,Medio alto	10	-	74	9	3	-	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%	8%			
De 30 a 50.000pts.	16	19	17	18	17	20			
De 50 a 75.000pts.	22	19	19	18	19	19			
De 75 a 100.000pts.	18	15	19	18	19	17			
De 100 a 150.000pts.	12	12	11	13	14	12			
De 150 a 200.000pts.	5	4	4	4	5	6			
De 200 a 300.000pts.	2	2	1	2	3	2			
Más de 300.000 pts.	1	1	1	1	1	1			
Sin Respuesta	16	18	17	17	13	15			
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			



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

ABRIL 1987	Total Muestra	Niveles de Renta Familiar:			
		Bajo	Medio	Alto	NC
Total	(1.195)	(337)	(431)	(248)	(178)
Hábitat:					
Rural	29%	36%	30%	17%	29%
Urbano	42	43	45	39	37
Metropolitano	29	21	25	44	33
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	7%	1%	4%	19%	10%
Medio	43	21	51	56	51
Bajo	10	9	12	7	10
En Paro	7	14	5	2	8
Amas de Casa	-	-	-	-	-
Jubilados	27	50	23	10	14
NS/NC	5	4	4	4	7
Status Socioeconómico Familiar:					
Bajo	6%	19%	-%	-%	4%
Medio Bajo	23	63	-	-	37
Medio	60	18	99	58	52
Alto, medio alto	10	-	1	42	8



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	85			
T.V. color	73	75	74	79	80	77			
Vivienda Propia	68	70	70	71	70	66			
Teléfono	67	68	63	65	66	63			
Automóvil	57	58	58	59	59	55			
Equipo HIFI	20	19	17	22	20	20			
Video	20	16	17	18	22	19			
Lavavajillas	9	12	7	11	12	10			
Microordenador	6	7	5	7	7	6			
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			
Media (x) artículos por Hogar	4,2	4,2	4,1	4,3	4,3	4,1			
Coeficiente de Variación (%)	42	42	42	41	42	43			



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	HIFI	Micro-ordenad.	x Art.	CV%
ABRIL 1987												
Total	(1.195)	66%	55	77	19	63	85	10	20	6	4,1	43
Ingresos Familiares:												
Bajos	(337)	63%	24	63	6	48	70	2	5	1	3,0	45
Medios	(431)	67%	60	78	18	62	90	6	20	4	4,1	37
Altos	(248)	68%	85	92	36	85	95	25	43	16	5,5	30
NC	(179)	69%	57	78	22	67	88	12	20	7	4,2	44
Hábitat:												
Rural	(345)	75%	53	66	11	49	80	6	11	3	3,6	45
Urbano	(503)	66%	55	78	20	63	86	8	20	5	4,1	42
Metropolitano	(345)	57%	56	85	25	78	88	15	30	11	4,6	40
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:												
Alto	(87)	64%	87	90	29	82	96	32	44	20	5,5	34
Medio	(523)	67%	68	81	26	69	90	11	26	8	4,5	39
Bajo	(118)	67%	58	67	14	47	84	4	8	3	3,5	45
En Paro	(88)	57%	39	64	12	48	83	-	10	2	3,4	39
Amas de Casa	(-)	-%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jubilados	(320)	68%	29	74	8	61	77	6	10	2	3,5	44
Status Socioeconómico Familiar:												
Bajo	(70)	52%	2	14	-	5	13	-	2	-	1,6	31
Medio Bajo	(279)	64%	28	73	9	56	83	3	7	1	3,6	36
Medio	(723)	67%	64	81	21	67	91	8	22	6	4,4	36
Alto, medio alto	(123)	76%	93	96	42	93	95	36	54	22	6,3	23



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%	6%			
Medio Bajo	15	20	22	21	17	23			
Medio	67	60	60	60	62	60			
Alto, Medio alto	9	9	7	10	11	10			
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			



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
ABRIL 1987					
Total	(1.195)	(70)	(279)	(723)	(123)
Ingresos Familiares:					
Bajos	28%	90%	76%	8%	-%
Medios	36	-	-	59	5
Altos	21	-	-	20	84
NC	15	10	24	13	11
Hábitat:					
Rural	29%	44%	33%	29%	12%
Urbano	42	38	44	42	39
Metropolitano	29	18	24	29	48
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:					
Alto	7%	-%	-%	3%	53%
Medio	44	-	9	62	38
Bajo	10	11	13	10	3
En Paro	7	16	18	4	-
Amas de Casa	-	-	-	-	-
Jubilados	27	62	54	17	4
NS/NC	5	7	7	4	2

2.2. Status socioeconómico 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	26,2%	(26,1%)
30 a 49 años.....	36,1%	(35,0%)
50 a 64 años.....	22,3%	(22,6%)
65 y más años.....	15,4%	(16,3%)

El índice de discrepancia entre las dos distribuciones porcentuales es por tanto del 1,2 por ciento, que se debe a una ligera sobre-representación de los menores de 50 años en la muestra, y a una consiguiente sub-representación de los mayores de 50 años.

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

La proporción de casados es igualmente similar en ambos casos (64 por ciento en la muestra y 66 por ciento en el Censo), y sólo se observan algunas diferencias entre las otras categorías, debido, por una parte, al reducido tamaño de estos segmentos, y por otra, a que en algunos casos la información proporcionada por los entrevistados (en esta investigación o en la recogida de datos censales) no es correcta (separados, viviendo en pareja, etc.).

En el Cuadro 2.2.1.2, por otra parte, se observa cierta sobrerrepresentación de mujeres en los grupos de edad de menos de 50 años. Por otra parte, el hecho conocido de que la edad promedio al casarse de los varones sea unos dos años superior a la de las mujeres, explica que exista una mayor proporción de solteros entre los varones entrevistados que entre las mujeres. Por el contrario, la mayor esperanza de vida de las mujeres explica que, entre éstas, exista mayor proporción de "otros" estados civiles, principalmente viudas.

En cuanto al perfil de los cuatro segmentos de edad, las mujeres deberían ser proporcionalmente más que los varones cuanto mayor es el grupo de edad, pero ya se ha dicho que están algo sobre-representadas entre los menores de 50 años.

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

2.2.2. Características Socioeconómicas

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

En efecto, el status socioeconómico de ciertos segmentos de la población puede no depender de sus propios ingresos (por ejemplo, amas de casa, jóvenes y ancianos dependientes, etc.), sino de los ingresos familiares, y por ello se ha utilizado esta variable, los ingresos familiares, como una propiedad del hogar, y no del individuo entrevistado. En todo caso, todas las investigaciones realizadas en España y otros 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 (9 por ciento) es semejante también a la de las cifras oficiales. Las diferencias en la proporción de parados y jubilados en el sondeo de octubre y los restantes meses se deben 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 una cuarta parte de la población de 18 y más años. Y la proporción de activos (48 por ciento, al incluir a los parados), es muy semejante a la procedente de fuentes estadísticas oficiales (48 por ciento respecto a la población de 16 y más años), teniendo en cuenta que la muestra no incluye a la población de 16 y 17 años, grupos en que la tasa de actividad es muy baja.

Entre los entrevistados, la proporción que trabaja en el sector público es del 4 por ciento, y los que trabajan por cuenta ajena en el sector privado son aproximadamente tres veces el número de los que trabajan por cuenta propia.

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

Por otra parte, resaltan las grandes diferencias, ya conocidas, en la participación en la vida activa y en el status ocupacional de varones y mujeres, así como la importancia del paro entre los menores de 30 años.

Es importante también señalar que la proporción de trabajadores en el sector privado por cuenta propia es comparativamente más alta entre los de 30 a 64 años, y que la proporción de no activos es mayor cuanto mayor es la edad.

En el Cuadro 2.2.2.3. se presenta también el perfil socioeconómico de los diferentes grupos ocupacionales, advirtiéndose que la proporción de varones es superior a la de mujeres en todos los grupos ocupacionales activos (incluso los parados).

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

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

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

En efecto, en dicho Cuadro se verifica que los no activos son, fundamentalmente, amas de casa y jubilados. Pero es bastante interesante comprobar que un tercio de los que trabajan en el sector público tienen un status ocupacional alto, mientras que solo un 18 por ciento de los que trabajan por cuenta propia en el sector privado, y sólo un 6 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 seis investigaciones realizadas hasta ahora son prácticamente idénticos, lo que garantiza fiabilidad a la muestra.

2.2.4. Posición Social

De igual manera que el Índice de Status Socioeconómico Familiar (ISSEF) se ha utilizado para resumir en un solo indicador de fácil manejo e interpretación diversas características socioeconómicas de los hogares, el Índice de Posición Social (IPS) se utiliza para resumir un conjunto de variables que constituyen propiedades del individuo, y que son además las generalmente utilizadas para intentar explicar las variaciones que se observan en las actitudes y comportamientos de los individuos.

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

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

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

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

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

Así, se observa un 32% de entrevistados de posición social baja, frente a un 17% de posición social alta y un 51% de posición social media.

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

La investigación sociológica ha intentado en numerosas ocasiones construir algún índice objetivo de clase social o de status socioeconómico, combinando generalmente, como ya se ha dicho, el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos, aparte de muchos otros indicadores que, de una u otra forma, parecen medir con mayor o menor fiabilidad o validez el status socioeconómico.

Sin embargo, desde las investigaciones más empíricas de Warner a las más teóricas de Max Weber, siempre se han encontrado dificultades para encontrar un índice objetivo que tenga suficiente poder explicativo-predictivo.

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

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

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

Por el contrario, y ello es una prueba de que el concepto de clase social ha perdido gran parte de su tradicional carga ideológica, la relación entre clase social subjetiva y autoposicionamiento ideológico es muy pequeña, a pesar de que el autoposicionamiento es también un indicador "subjetivo". Todos los datos, en cualquier caso, corroboran los obtenidos en anteriores meses.

2.2.6. Empleo y Paro

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

De todas formas, resulta interesante descubrir que, a pesar del reducido tamaño de la muestra, los datos que se obtienen se corresponden bastante bien con las estadísticas oficiales, aunque este mes de abril parece que la estimación del paro es algo baja. En efecto, la proporción de 18 por ciento de parados sobre población activa, tal y como se observa en el Cuadro 2.2.6.1., es algo inferior al 20-22 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 32% de quienes buscan trabajo, o la proporción de pluriempleados (6%).

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
Sexo						
Hombre	48%	48%	48%	48%	48%	48%
Mujer	52	52	52	52	52	52
Edad						
18 a 19	5%	4%	5%	4%	4%	5%
20 a 29	22	21	21	20	22	21
30 a 39	18	19	18	19	18	18
40 a 49	17	18	19	18	17	18
50 a 59	16	16	16	17	16	16
60 a 64	7	7	6	7	7	6
65 y más	15	15	15	15	15	15
Estado Civil						
Soltero/a	25%	24%	23%	23%	22%	24%
Casado/a	63	66	66	66	67	64
En Pareja	*	*	1	*	1	*
Viudo/a	1	1	1	1	1	1
Divorciado/a	*	1	*	1	*	*
Separado/a	9	8	7	8	8	8
NS/NC	2	*	1	*	1	2
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)

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

	Sexo			Edad			
	Total Muestra	Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
ABRIL 1987							
Total	(1.195)	(571)	(624)	(313)	(432)	(267)	(184)
Sexo:							
Varones	48%	100%	-	47%	47%	50%	47%
Mujeres	52	-	100%	53	53	50	53
Edad:							
Menos de 30 años	26%	26%	27%	100%	-	-	-
30 a 49 años	36	36	36	-	100%	-	-
50 a 64 años	22	23	21	-	-	100%	-
65 y más años	15	15	16	-	-	-	100%
Estado Civil:							
Soltero/a	24%	26%	22%	64%	11%	9%	7%
Casado/a	64	67	62	32	83	77	56
Otros	10	5	15	3	4	11	34
NC	2	2	1	1	1	2	3

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
Educación Entrevist.						
No Sabe Leer	3%	4%	5%	4%	5%	5%
Sabe Leer	28	29	30	31	30	28
Primarios	31	28	30	30	28	30
F.P. 1er. Grado	3	4	3	3	3	4
F.P. 2do. Grado	4	3	3	3	4	2
Bach. Elemental	8	8	9	7	7	7
Bach. Superior	10	10	9	9	9	10
Tit. Grado Medio	6	6	4	6	6	6
Universitarios	6	6	5	6	6	6
NC	1	2	2	2	2	2
Status Ocupa. Entrevis.						
Alto	6%	7%	5%	6%	6%	4%
Medio	33	25	24	24	28	25
Bajo	11	7	8	7	8	8
En Paro	4	10	10	8	6	9
Ama de Casa	32	29	31	31	28	28
Jubilado	8	16	15	16	16	18
NS/NC	6	6	7	8	8	8
Sector Econ. Entrev.						
No Activos	45%	50%	52%	55%	51%	52%
En Paro	4	10	10	8	6	9
Sector Público	7	5	5	4	5	4
Privado. C. Ajena	32	24	24	24	27	25
Privado. C. Propia	11	10	9	8	10	8
NS/NC	1	1	-	1	1	2
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)

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

ABRIL 1987	Total Muestra	Sexo		Edad			
		Varon.	Mujeres	Menos de 30	30-49	50-64	65 y más
Total	(1.195)	(571)	(624)	(313)	(432)	(267)	(184)
Educación Entrev.:							
No sabe leer	5%	3%	6%	1%	4%	7%	11%
Sabe leer	28	24	31	4	24	47	51
Primarios	30	29	31	28	34	30	22
FP-1 Y FP-2	7	9	5	17	4	2	2
Bachiller Elemental	7	7	6	11	8	3	3
Bachiller Superior	10	11	8	20	9	3	3
Tit. Grado Medio	6	7	6	9	7	4	3
Universitarios	6	8	5	8	8	2	3
Status Ocupac. Entr.:							
Alto	4%	7%	2%	3%	8%	4%	-%
Medio	25	39	12	25	36	22	2
Bajo	8	11	6	14	8	9	*
En Paro	9	13	5	18	6	9	*
Amas de Casa	28	*	54	15	38	32	22
Jubilados	18	23	13	1	4	23	74
Sector Económico Ent.:							
No Activos	52%	29%	74%	39%	42%	55%	97%
En Paro	9	13	5	18	6	9	*
Sector Público	4	6	3	5	6	4	-
Sec.Privado C.Ajena	25	37	14	34	34	18	1
Sec.Privado C.Propia	8	14	3	3	11	12	2

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

ABRIL 1987	Status Ocupacional						
	Total Muestra	Alto	Medio	Bajo	En Paro	Amas de Casa	Jubilad.
Total	(1.195)	(54)	(296)	(99)	(106)	(337)	(216)
Sexo:							
Varones	48%	77%	74%	61%	70%	*%	62%
Mujeres	52	23	26	39	30	100	38
Edad:							
Menos de 30 años	26%	18%	27%	43%	54%	14%	1%
30 a 49 años	36	61	52	33	23	48	7
50 a 64 años	22	21	20	23	22	26	28
65 y más años	15	-	1	1	1	12	64
Clase Social Subjetiva:							
Alta, media alta	4%	16%	3%	2%	2%	3%	2%
Media	77	74	85	75	72	79	64
Baja	14	8	9	16	18	13	27
Ideología:							
Izquierda	20%	15%	24%	20%	35%	13%	19%
Centro Izquierda	16	20	16	15	17	15	9
Centro	20	20	20	26	17	23	19
Centro Derecha	9	21	9	5	5	8	9
Derecha	7	4	5	5	4	7	13
NS/NC	28	20	25	30	22	34	31
Sector Económico:							
No Activos	52%	-%	-%	-%	-%	100%	100%
En Paro	9	-	-	-	100	-	-
Sector Público	4	36	6	15	-	-	-
Sec.Privado C.Ajena	25	33	68	85	-	-	-
Sec.Privado C.Propia	8	32	26	-	-	-	-

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

ABRIL 1987	Total Muestra	Sector Económico				
		No Activos	En Paro	Sector Público	Sec.Privado Cuenta Ajena	Sec.Privado Cuenta Propia
Total	(1.195)	(625)	(106)	(53)	(302)	(93)
Status Ocupac.						
Alto	4%	-%	-%	36%	6%	18%
Medio	25	-	-	35	66	82
Bajo	8	-	-	28	28	-
En Paro	9	-	100	-	-	-
Amas de Casa	28	54	-	-	-	-
Jubilados	18	34	-	-	-	-

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
Comunidad Autónoma						
Andalucía	17%	16%	19%	17%	17%	16%
Aragón	4	4	3	3	3	3
Asturias	3	3	3	3	3	3
Baleares	2	2	2	2	2	2
Cataluña	16	16	16	14	16	16
Canarias	3	3	3	3	4	3
Cantabria	1	1	1	2	1	1
Castilla y León	7	7	8	7	7	8
Castilla-Mancha	3	5	5	4	4	5
Extremadura	3	3	3	3	3	3
Galicia	8	8	8	8	8	8
La Rioja	1	1	-	1	1	1
Madrid	12	12	12	13	13	12
Murcia	2	2	-	2	2	3
Navarra	1	2	1	2	1	2
P. Vasco	6	6	6	6	6	6
C. Valenciana	10	9	10	10	10	9
Tamaño Municipio						
Menos de 2.000 h.	9%	10%	11%	9%	9%	10%
De 2 a 10.000 h.	19	18	18	20	19	19
De 10 a 50.000 h.	21	21	21	21	22	21
De 50 a 250.000 h.	22	22	21	22	20	21
Más de 250.000 h.	29	29	29	28	29	29
Hábitat						
Rural	28%	29%	29%	29%	29%	29%
Urbano	43	42	43	43	42	42
Metropolitano	29	29	29	28	29	29
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)

Cuadro 2.2.4.1.
Indice de Posición Social

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Muy Baja	2%	2%	2%	3%	3%	3%
Baja	24	29	30	28	27	29
Media	51	51	50	51	49	51
Alta	18	16	16	14	18	14
Muy Alta	3	2	2	3	4	3
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)



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
	-%	*%	*%	*%	*%	*%
Alta						
Media Alta	3	3	2	3	2	3
Media Media	51	50	49	50	48	51
Media Baja	28	25	28	26	29	26
Baja	13	16	15	14	15	14
NS/NC	5	6	6	6	6	5
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)

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

ABRIL 1987	Clase Social Subjetiva:			
	Total Muestra	Alta, media alta	Media	Baja
Total	(1.195)	(43)	(919)	(171)
Status Ocupacional:				
Alto	4%	20%	4%	2%
Medio	25	21	27	16
Bajo	8	6	8	9
En Paro	9	5	8	11
Amas de Casa	28	21	29	25
Jubilados	18	10	15	34
Ideología:				
Izquierda	20%	20%	21%	21%
Centro Izquierda	16	19	16	11
Centro	20	25	21	17
Centro Derecha	9	8	10	6
Derecha	7	12	6	7
NS/NC	28	15	25	37
Status Soc. Familiar:				
Alto, medio alto	10%	45%	10%	2%
Medio	60	51	65	47
Medio Bajo	23	5	21	38
Bajo	6	-	3	14



**Cuadro 2.2.6.1.
Distribución de los Entrevistados por Situación Laboral**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	
TOTAL MUESTRA	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)
No tienen empleo ni buscan	51%	51%	52%	54%	49%	52%
Buscan por lra. vez	3	3	2	3	3	3
Buscan no por lra. vez	5	6	7	6	5	6
Tienen a tiempo completo	33	30	32	30	34	30
Tienen a tiempo parcial	4	6	5	4	6	5
Tienen esporàdicamente	3	3	2	3	2	2
Tienen: NS/NC	1	1	*	*	*	1
NO ACTIVOS:	51%	51%	52%	54%	49%	52%
ACTIVOS:	(582)	(591)	(569)	(543)	(607)	(579)
-En Paro	17%	19%	20%	21%	16%	18%
-Con empleo	83	81	80	79	84	82
BUSCAN TRABAJO	(99)	(115)	(104)	(112)	(94)	(107)
Por lra. vez	33%	36%	25%	32%	38%	32%
No por lra. vez	67	64	75	68	62	68
TIENEN EMPLEO	(483)	(475)	(465)	(431)	(513)	(472)
A tiempo completo	80%	76%	81%	80%	79%	77%
A tiempo parcial	10	14	13	12	15	13
Esporàdicamente	7	7	5	7	6	6
NS/NC	3	3	1	*	*	4
Tienen más de un empleo	9%	8%	7%	11%	8%	6%



Cuadro 2.2.6.2.
Perfil del Parado

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Sexo						
Hombre	52%	68%	72%	73%	62%	70%
Mujer	48	32	28	27	38	30
Edad						
18 a 29	67%	52%	53%	54%	69%	54%
30 a 49	21	34	33	30	19	23
59 a 64	12	14	14	14	12	22
65 y más	-	-	-	1	-	1
Hábitat						
Rural	18%	26%	36%	29%	34%	26%
Urbano	51	48	38	43	42	53
Metropolitano	31	26	26	28	25	20

3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS ECONÓMICOS

3.1. Evaluación 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 (59%) 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 16% viven por encima de sus posibilidades, ya que gastan más de lo que ganan. De éstos, un 8% viven gracias al dinero que les prestan y también un 8% gastan sus ahorros para vivir. Por lo tanto, el 25% restante (2% no contestaron a la pregunta) ahorra parte de lo que gana; el 21% 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 es este mes muy similar a la registrada en meses anteriores, aunque se observa un leve descenso del ahorro. 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 107, lo que demuestra que sigue predominando una ligera propensión al ahorro en los hogares españoles, y que dicha propensión es inferior de lo que resultó ser los pasados meses de febrero y marzo. El IPA registró una tendencia descendente en diciembre y enero, en febrero dicha tendencia se invirtió y en marzo 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 urbanos que en los rurales o metropolitanos, pero en los tres medios ecológicos hay más ahorro que endeudamiento.

Debe resaltarse que los hogares con ingresos familiares bajos, con status socioeconómico familiar bajo o medio bajo, y con cabezas de familia en paro, son los segmentos de la población que tienen un IPA inferior a 100, es decir, en estos hogares se gasta más de lo que en realidad se ingresa, 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, 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 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". También se ha observado sondeo tras sondeo que la proporción de familias españolas que dicen ahorrar bastante nunca ha superado el 2%, proporción que es muy baja.

Cuadro 3.1.1.1.
Situación Financiera del Hogar

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Me prestan dinero	7%	6%	4%	6%	6%	8%
Gasto mis ahorros	7	8	11	8	9	8
Gasto lo que gano	57	57	59	57	58	59
Ahorro algo	25	23	21	24	23	21
Ahorro bastante	1	2	1	2	2	2
NS/NC	3	4	4	3	2	2
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)
IPA	112	110	107	112	109	107

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total	112	110	107	112	109	107
Ingresos Familiares:						
Bajos	93	50	85	88	90	92
Medios	116	113	112	116	111	110
Altos	126	128	132	140	130	128
Habitat:						
Rural	113	112	104	106	106	106
Urbano	111	110	106	116	105	109
Metropolitano	114	108	113	112	117	106
Status Socioeconómico Familiar:						
Bajo	94	88	78	76	87	92
Medio Bajo	107	98	94	97	91	88
Medio	114	115	114	118	113	111
Alto	126	131	133	145	133	141
Status Ocupacional del Cabeza de Familia:						
Alto	125	121	122	127	136	135
Medio	114	116	117	121	115	112
Bajo	108	121	101	108	109	100
En Paro	86	70	76	71	81	81
Amas de Casa	88	103	78	100	138	100
Jubilados	104	104	98	101	93	102

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 51% de los entrevistados opinan que su situación económica personal no ha variado en relación a los últimos seis meses, un 35% creen que es peor y un 14% 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 79 puntos, según se puede ver en el Cuadro 3.1.2.1.

En relación al pasado mes de marzo vemos un nitido descenso de este componente del ISC de 7 puntos, lo que indica que los españoles ven su situación económica personal mucho peor de lo que la veían el mes pasado, y en meses anteriores. La tendencia global de este indicador sigue siendo zigzagueante, manteniéndose en un nivel inferior al punto neutro.

El ascenso que se produjo en el mes de marzo no ha durado, ya que este mes el ISC-2 registra el valor más bajo obtenido desde el pasado mes de octubre.

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, de los de posición social muy alta y de los de clase social alta, únicos segmentos con un ISC-2 superior o igual a 100. El contexto es pues negativo.

El pesimismo es menor (ISC superior a 80 puntos pero inferior a 100) entre las personas de posición social media y muy baja, los de clase social alta, y los individuos que dicen ser de izquierda o centro izquierda. 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 que tienen más de 30 años son francamente pesimistas.

Hay que señalar que las mujeres tienen un ISC-2 algo inferior al de los varones, y que la evaluación es más negativa entre las personas que tienen entre 50 y 64 años, los de posición social baja y alta 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.

También se podría pensar que se trata de un problema de apreciación subjetiva (condicionada por tanto por las preferencias ideológico-políticas) más que de realidad objetiva. Las personas de ideología de derecha y de centro derecha son las que peor ven la reciente evolución de su situación económica, y la actitud más catastrofista recae sin duda en las personas que dicen ser de derechas.

**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
Mejor	15%	12%	14%	14%	15%	14%
Igual	53	55	55	53	55	51
Peor	32	32	31	32	29	35
NS/NC	*	1	*	1	1	*
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)
I.S.C. (2) (Econ. Personal Presente)	84	80	83	82	86	79

**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
Total	84	80	83	82	86	79
Sexo:						
Varones	90	82	85	82	89	79
Mujeres	78	79	81	83	83	78
Edad:						
Menos de 30 años	107	96	104	99	106	106
30 a 49 años	78	82	79	81	85	70
50 a 64 años	71	66	72	70	69	62
65 y más años	76	71	73	79	80	75
Posición Social:						
Muy Baja	86	76	83	97	83	97
Baja	72	71	77	77	79	70
Media	86	80	82	81	88	81
Alta	90	95	94	96	91	77
Muy Alta	92	105	110	81	88	104
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	115	92	120	111	86	100
Media	85	82	87	84	88	80
Baja	70	68	63	70	75	67
Ideología:						
Izquierda	94	93	95	91	95	87
Centro Izquierda	95	88	92	93	88	89
Centro	76	72	81	75	84	78
Centro Derecha	81	76	83	74	94	72
Derecha	68	78	59	73	76	67

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 11% de los entrevistados piensan que ha mejorado la situación económica de España en relación a los últimos seis meses, proporción que era 3 puntos porcentuales superior el pasado mes de marzo.

El 34% opinan que la situación no ha cambiado y el 48% creen que ha empeorado. En consecuencia, el ISC-4 obtiene un valor de 63 puntos, bastante alejado del punto de equilibrio (100), según se observa en el Cuadro 3.1.3.1, y 9 puntos más bajo que el que encontrábamos en el sondeo del pasado mes de marzo.

El ISC-4 registra este mes el valor más bajo obtenido desde el pasado mes de octubre. Se observa por lo tanto un claro deterioro de este índice lo que demuestra que los españoles creen que la situación económica de España está empeorando.

El ligero optimismo que se percibía en Octubre y enero ha desaparecido marcándose una clara tendencia descendente. El pesimismo domina, ya que la mayoría de los encuestados (casi el 50%) 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, ya que todos los valores del ISC-4 son inferiores a 100.

El pesimismo sigue siendo generalizable a todas las capas de la sociedad y es mucho más pronunciado de lo que fué el mes pasado.

Prácticamente todos los segmentos de la población hacen una evaluación muy negativa de la situación económica actual de España, por comparación con la de hace seis meses (ISC-4 inferiores a 70 puntos). Los únicos estratos que son algo menos pesimistas -dentro del gran pesimismo dominante- son los individuos de posición social muy alta, los de clase social alta y los de izquierda y centro izquierda, (generalmente votantes del PSOE).

La evaluación de la coyuntura económica de España que hacen los demás segmentos puede calificarse realmente de "catastrofista". Ningún segmento de la población tiene un ISC-4 que supere los 90 puntos.

Ni tan siquiera las personas de izquierda son optimistas o menos pesimistas, como ocurrió en meses anteriores.

Como conclusión podemos decir que la evaluación de la coyuntura económica es este mes muy negativa, y es mucho peor de lo que resultó ser en el sondeo de marzo. Los dos componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor hasta aquí comentados que evalúan la situación económica actual, han registrado un claro descenso, y cada vez están más 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.

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.

Este creciente pesimismo ante la situación económica actual de España está claramente enmarcado en un clima de constante conflictividad y malestar social y de deterioro del poder adquisitivo de los españoles. Según la opinión de los españoles, la recuperación económica parece que no llega, más bien se aleja cada vez más el optimismo.

Cuadro 3.1.3.1.
Situación Económica del País

Situación del País respecto a hace seis meses:

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
	Mejor		20%	17%	17%	12%	14%	11%
	Igual		41	41	43	39	37	34
	Peor		33	33	32	42	41	48
	NS/NC		6	9	8	7	8	7
Total			(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)
I.S.C. (4) (Econ. del País Presente)			87	84	85	70	72	63

Cuadro 3.1.3.2.
Índice 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
Total	87	84	85	70	72	63
Sexo:						
Varones	94	89	91	77	76	68
Mujeres	80	79	79	65	69	59
Edad:						
Menos de 30 años	94	88	91	75	82	65
30 a 49 años	78	83	83	69	67	65
50 a 64 años	88	80	78	65	65	55
65 y más años	90	84	89	75	79	67
Posición Social:						
Muy Baja	100	97	99	76	91	68
Baja	80	80	84	66	72	62
Media	88	84	83	69	72	63
Alta	87	87	86	77	73	63
Muy Alta	93	90	99	90	56	79
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	86	87	98	85	77	86
Media	87	84	85	72	71	61
Baja	88	83	82	64	74	67
Ideología:						
Izquierda	98	96	101	79	88	78
Centro Izquierda	106	98	104	94	82	78
Centro	78	80	79	64	63	63
Centro Derecha	83	71	60	60	52	40
Derecha	44	65	49	51	49	52

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 13 por ciento de los entrevistados con empleo ve alguna posibilidad de perder su trabajo en los próximos seis meses, frente a un 79 por ciento que no consideran esa posibilidad. El resultado es un ISE bastante alto, 167 puntos, que debe interpretarse como un reflejo de confianza en el propio futuro laboral; este índice alcanza un valor más alto este mes que el mes pasado, volviendo casi al mismo nivel que se registró en febrero.

Todos los segmentos de la población según se pone de manifiesto en el Cuadro 3.2.1.2., tienen un ISE superior o igual 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" ni un cierre de las empresas donde trabajan. 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 derecha y la menor confianza en un futuro profesional estable de las personas de de centro y de derecha.

**Cuadro 3.2.1.1.
Seguridad en el Empleo**

Probabilidad de Perder el Empleo

V-87	VI-87	VII-87	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
	Muy Probable		8%	9%	6%	7%	6%	6%
	Bastante Probable		8	9	11	8	10	7
	Poco Probable		29	25	30	32	23	29
	Nada Probable		50	47	49	47	57	50
	NS/NC		6	10	4	6	4	8
Total			(482)	(475)	(465)	(431)	(513)	(472)
Indice de Seguridad en el Empleo			163	155	162	166	163	167

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total	163	155	162	166	163	167
Sexo:						
Varones	166	159	164	172	168	172
Mujeres	156	145	159	149	154	158
Edad:						
Menos de 30 años	147	126	155	142	155	152
30 a 49 años	172	162	164	171	168	175
50 a 64 años	166	175	166	180	164	172
65 y más años	145	157	174	167	149	147
Posición Social:						
Muy Baja	100	200	200	100	50	100
Baja	89	130	117	130	113	112
Media	155	144	154	160	159	160
Alta	175	169	178	173	173	182
Muy Alta	196	171	171	200	188	200
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	182	171	182	184	190	173
Media	164	161	166	167	167	171
Baja	138	106	131	149	136	142
Ideología:						
Izquierda	149	148	165	159	166	161
Centro Izquierda	169	150	166	178	174	165
Centro	182	173	164	173	175	159
Centro Derecha	175	168	165	195	167	184
Derecha	166	157	177	145	153	157

3.2.2. Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

De manera general, se preguntó a los entrevistados si consideran favorable o no la situación actual para comprar diferentes artículos importantes para el hogar o uso personal.

El indicador utilizado para ello es de nuevo un 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 58 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 una estabilización en el nivel del mes pasado.

Quizá las rebajas de enero hicieron ascender este índice, pero y en febrero se apreció ya un descenso que en marzo y , 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 57% que creen que el momento actual es malo para el consumo; el 28% restante creen que la situación no es ni buena ni mala.

En cuanto a las diferencias en el ISC-1 según diferentes características sociodemográficas, se observan interesantes tendencias, como se refleja en el Cuadro 3.2.2.2. En efecto, casi todos los segmentos de la población, con la única excepción de las personas de posición social muy alta (ISC-1 superior 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 más de 50 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, de centro y de derecha.

El ISC-1 es más bajo cuanto más alta es la edad, cuanto más baja es la posición social y cuanto más baja es la clase social con la que se identifica el entrevistado. Por otra parte, los que se autopoicionan en el centro 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 derecha. Si observamos la evolución de este índice para los diferentes segmentos de la población, se percibe en casi todos ellos un ISC (1) algo más bajo o igual este mes que lo que resultó ser en marzo. Parece que la situación económica actual sigue sin ser propicia para consumir artículos que puedan representar un fuerte desembolso, aunque no se percibe dicha coyuntura peor que lo que se evaluó el mes pasado.

Cuadro 3.2.2.1.
Evaluación de la Situación Actual para el Consumo

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Bueno	13%	14%	20%	16%	15%	15%
Da igual	25	23	25	28	26	25
Malo	58	60	52	53	56	57
NS/NC	4	3	3	3	3	3
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)

I.S.C.(1) Evaluación de la Situación Actual para el Consumo	55	54	68	63	59	58
---	----	----	----	----	----	----

Cuadro 3.2.2.2.
Indice del Sentimiento del Consumidor (ISC-1) sobre Evaluación de la Situación Actual para el Consumo, por Características Socioeconómicas del Entrevistado

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total	55	54	68	63	59	58
Sexo:						
Varones	65	60	71	68	64	66
Mujeres	46	49	65	58	55	50
Edad:						
Menos de 30 años	69	63	78	61	67	68
30 a 49 años	54	54	65	69	60	60
50 a 64 años	47	51	62	58	47	47
65 y más años	47	44	67	57	62	52
Posición Social:						
Muy Baja	41	60	71	46	49	41
Baja	50	47	57	53	51	42
Media	55	52	69	64	58	59
Alta	61	69	84	80	68	75
Muy Alta	79	78	86	79	101	113
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	70	80	76	123	102	90
Media	57	58	73	67	60	60
Baja	40	33	46	39	52	39
Ideología:						
Izquierda	58	55	71	67	59	56
Centro Izquierda	60	56	70	68	63	73
Centro	52	57	71	73	62	51
Centro Derecha	57	53	78	64	61	74
Derecha	55	58	68	52	64	33

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 los entrevistados piensan que su porvenir 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 15% de los entrevistados no respondieron a esta pregunta.

Este mes el 16% de los individuos entrevistados creen que su futuro económico va a ser mejor y los que creen que va a ser peor representan un 24%. De ello resulta un ISC-3 negativo igual a 93 puntos, lo que supone también un descenso en este indicador de 5 puntos en relación al sondeo de marzo, mes en que se produjo un leve ascenso que llevó al índice a límites próximos del punto neutro.

Sin embargo, el ISC-3 registra este mes un valor más bajo, que lo sitúa a 7 puntos del nivel de equilibrio. Se ha invertido una vez más la tendencia ascendente de este indicador, lo que confirma una evolución zigzagueante que viene reflejándose 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. La actitud de los diversos estratos no es uniforme.

En efecto, los menores de 30 años, los entrevistados de posición social alta, muy alta y muy baja, los de clase social alta o media alta y los de izquierda y centro izquierda, son los únicos segmentos que tienen perspectivas optimistas respecto a su propio porvenir económico (ISC-3 superior a 100).

Los demás segmentos ven su porvenir con pesimismo, y sobre todo son muy críticos los mayores de 50 años, y los individuos que dicen ser de derecha y centro derecha, ya que tienen perspectivas de empeoramiento en su propia situación económica muy acentuadas, con valores del ISC-3 inferiores a 80 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 autopsicionan en la izquierda hacia los de derecha.

En relación con el sondeo de marzo, las perspectivas son peores para casi todos los segmentos de la población, lo que confirma la inversión de la tendencia ascendente 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
Mejor	20%	17%	19%	17%	19%	16%
Igual	46	42	48	42	43	45
Peor	21	21	19	22	21	24
NS/NC	13	20	14	19	17	15
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)
I.S.C. (3) (Economía Personal Futura)	99	96	100	95	98	93

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
Total	99	96	100	95	98	93
Sexo:						
Varones	102	97	106	97	100	94
Mujeres	96	96	93	92	96	91
Edad:						
Menos de 30 años	124	112	118	115	119	113
30 a 49 años	94	95	97	97	94	93
50 a 64 años	83	86	91	79	90	80
65 y más años	89	87	88	82	84	75
Posición Social:						
Muy Baja	92	92	99	109	92	103
Baja	91	95	91	86	96	84
Media	102	97	101	95	97	94
Alta	98	96	107	104	104	101
Muy Alta	111	99	121	108	100	100
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	116	97	85	117	105	106
Media	101	98	101	97	100	93
Baja	84	89	91	79	90	84
Ideología:						
Izquierda	106	103	111	101	105	104
Centro Izquierda	110	99	107	107	109	100
Centro	94	94	99	88	91	95
Centro Derecha	99	101	98	97	99	81
Derecha	76	91	89	85	92	79

3.2.4. Perspectivas Económicas para España

Este último componente específico del Índice del Sentimiento del Consumidor refleja como los demás, para el conjunto de los entrevistados, un cierto descenso, aunque sigue predominando 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 83 puntos, según se observa en el Cuadro 3.2.4.1. y en este caso es 3 puntos inferior al registrado el pasado mes de marzo.

El descenso en relación a los meses de octubre, diciembre y enero, es pues sustancial, habiéndose roto definitivamente la estabilidad reflejada en 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 clase social alta tienen este mes un ISC-5 superior a 100 puntos. El resto de los segmentos de la población no superan el punto neutro y muy pocos llegan a los 90 puntos. Ni tan siquiera los jóvenes, que normalmente confían en un porvenir siempre mejor que el presente, lo creen este mes así.

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

La confianza en un porvenir económico mejor para España es mayor, en general, cuanto más alta es la clase social subjetiva, cuanto menor es la edad y cuanto más alta es la posición social.

En cuanto a la ideología, se observa una vez más, como en meses anteriores, un mayor optimismo entre los de izquierda y centro izquierda (generalmente votantes del PSOE), que decrece progresivamente hacia las posiciones de centro y de derecha.

Las perspectivas sobre el futuro económico del individuo y del país son claramente negativas y registran un deterioro en relación con los pasados sondeos. Los datos de este mes son peores de lo que fueron en marzo, registrando los dos componentes del ISC "futuro" los niveles más bajos que han tenido desde octubre.

La mayoría de los españoles creen que la situación no es propicia para consumir, las perspectivas económicas del individuo se han alejado algo más del punto neutro y las del país han registrado un claro descenso. Parece que el inicio de un nuevo año y la "resaca" de las navidades hizo que en enero mejorase la evaluación del porvenir.

Pero estos últimos meses, se han caracterizado por un periodo de huelgas y manifestaciones y varios segmentos de la población muestran un claro descontento. Esto explica en parte, que la mayoría de los españoles sigan viendo con pesimismo o escepticismo el porvenir económico de España e incluso el suyo propio.

La evolución descendente de estos indicadores nos permite apreciar que la leve mejoría que se apreció en marzo fué coyuntural ya que no se ha iniciado una nueva tendencia ascendente de estos indicadores con la llegada de la primavera, más bien al contrario, todos los componentes del ISC han descendido.

Cuadro 3.2.4.1.
Perspectivas Económicas para España

Situación de España dentro de seis meses:

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Mejor	23%	20%	19%	14%	16%	14%
Igual	38	33	40	36	33	35
Peor	24	23	22	29	30	32
NS/NC	16	24	19	21	21	19
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)
I.S.C. (5) (Economía del País Futura)	99	97	97	85	86	83

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total	99	97	97	85	86	83
Sexo:						
Varones	104	98	101	87	89	84
Mujeres	95	97	94	84	83	82
Edad:						
Menos de 30 años	108	104	98	89	90	93
30 a 49 años	94	93	101	87	87	83
50 a 64 años	101	98	90	77	81	72
65 y más años	94	96	99	88	85	80
Posición Social:						
Muy Baja	92	108	96	91	90	91
Baja	93	92	94	81	87	80
Media	103	99	100	86	86	84
Alta	97	100	98	89	86	83
Muy Alta	117	104	95	93	75	85
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	89	110	114	83	79	101
Media	101	99	98	87	85	83
Baja	96	95	91	80	90	76
Ideología:						
Izquierda	107	111	113	88	96	99
Centro Izquierda	119	112	109	111	101	98
Centro	96	93	94	83	76	84
Centro Derecha	98	89	75	78	66	54
Derecha	66	79	57	53	65	73

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.), cosas para la casa, alimentación en casa, fines de semana (ocio), gasolina y tabaco.

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 26% no ha gastado en cosas para la casa, alrededor del 40% de los entrevistados afirman no haber gastado nada en gasolina, y los fines de semana, y casi la mitad de los encuestados -no fumadores- afirman no haber gastado nada en tabaco.

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 10 por ciento en los hogares de status socioeconómico alto o medio alto, hasta un 87 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 seis encuestas realizadas hasta el momento se han incluido estos 3 bienes, gastos de casa, alimentación y gasolina, registrándose siempre las mismas pautas de consumo.

Al analizar qué segmentos de la población no han gastado nada en cosas para la casa, fines de semana y tabaco, 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.

El 74% de la población española mayor de 18 años destina un presupuesto mensual a la compra de cosas para la casa. La pauta respecto a los hogares que no han gastado nada en cosas para la casa es la siguiente: las diferencias fluctúan desde un 39 por ciento que no ha gastado nada entre los hogares de ingresos familiares bajos, a un 14 por ciento entre los hogares con ingresos altos.

Los hogares con menor nivel de ingresos destinan menos presupuesto a comprar cosas para la casa que los de ingresos altos y, del mismo modo, las familias de status socioeconómico alto gastan más dinero en este tipo de artículos que los de status socioeconómico medio bajo o bajo. El consumo de "cosas para la casa" es mayor en los núcleos metropolitanos que en los urbanos y rurales.

En lo que respecta a las pautas de consumo individuales, vemos que los varones gastan tanto dinero en la compra de cosas para la casa como las mujeres, y que compran más este tipo de artículos las personas menores de 49 años que los entrevistados de más edad y sobre todo los más jóvenes, que probablemente están equipando su nuevo hogar en mayor medida.

Por otra parte, los segmentos de la población que menos gastan en cosas para la casa son los de posición social baja y muy baja, lo que permite concluir que quienes más posibilidades tienen de comprar cosas para el hogar son los segmentos más favorecidos de la sociedad, los que las pueden pagar, y no así los menos favorecidos y quizá más necesitados. También es interesante observar que los más jóvenes (menores de 30 años) tienen más necesidad de este tipo de artículos que sus mayores y por lo tanto la demanda es mayor en estos casos.

Las diferencias según las características socioeconómicas de los hogares y de los individuos son también importantes por lo que respecta a los gastos en tabaco, aunque lógicamente el factor determinante en este caso es el ser o no fumador.

De todos modos, un 62 por ciento de los hogares de status socioeconómico bajo y un 42 por ciento de los hogares de status alto o medio alto no han gastado nada en tabaco durante el mes de marzo, lo que no implica una gran variación.

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

Además, parece que en los tres medios ecológicos existen pautas distintas en relación con el consumo de tabaco, menos consumido en los núcleos rurales. Estas pautas son también diferentes según las características socioeconómicas de los propios entrevistados. Así, las mujeres gastan menos dinero al mes en tabaco que los varones, es decir, fuman menos que los varones, y los más jóvenes han dedicado más dinero a comprar tabaco que las personas de más edad.

El consumo de tabaco disminuye claramente al aumentar la edad de los entrevistados. Además, los individuos de posición social muy baja o baja son quienes en menor medida gastan dinero en tabaco y parece que fuman más las personas de más alta posición social. Se puede por lo tanto diseñar al observar las pautas de consumo de tabaco, el perfil de la población fumadora, en el que dominan los jóvenes, los varones y las personas de más alta posición social.

Por lo que respecta a la proporción de hogares que no han gastado nada en actividades de ocio los fines de semana, las diferencias son pronunciadas entre los diversos estratos, y oscilan desde un 62 por ciento (hogares de ingresos bajos), a un 21 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 los fines de semana 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 los fines de semana es un hábito típicamente urbano y sobre todo metropolitano, y es más minoritario en los núcleos rurales.

Si observamos las pautas según las características individuales de los entrevistados, parece que los varones gastan más los fines de semana que las mujeres y sobre todo, es interesante resaltar que son sobre todo consumidores de "ocio" los individuos más jóvenes (menores de 30 años) ya que solo un 12% dice no gastar nada, mientras que la proporción que no gasta nada los fines de semana se eleva al 59% para las personas de 50 a 64 años y a un 72% para los mayores de 64 años.

Por último, es conveniente resaltar que el gasto en actividades de ocio los fines de semana 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" los fines de semana, ya que tan solo un 3% de los mismos dicen no gastar nada los fines de semana.

Las pautas descritas el mes pasado cuando se preguntó por el consumo de "diversiones" coinciden con las que hemos visto este mes para el gasto de los fines de semana en ocio.

Estos datos parecen confirmar el contexto de crisis económica que existe en la sociedad española, ya que los que más gastan en cosas para la casa, en tabaco y los fines de semana en actividades de ocio, 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, fines de semana, cosas para la casa y en menor medida tabaco, 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 de los fines de semana o de cosas para la casa no suele ser mayor de 5.000 pesetas al mes, y el gasto en tabaco en pocos casos supera las 5.000 pesetas mensuales.

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 tabaco. 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 el de los fines de semana y en tabaco.

El gasto promedio en gasolina es igualmente bajo, pero el coeficiente de variación es también en este caso elevado y similar al registrado al preguntar por gastos de cosas para la casa.

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 8 por ciento de los entrevistados gasta en esto al mes más de 30.000 pesetas. En relación a los meses de febrero y marzo la media de los gastos de casa ha registrado un leve descenso, y el coeficiente de variación es mes tras mes muy similar aunque ha descendido en abril.

El valor medio 13,7 sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 14.000 pesetas mensuales como media en España. En cuanto a los gastos en alimentación el presupuesto también se ha reducido algo en relación al mes de marzo, si bien el 48% de los hogares gastan en productos alimenticios entre 10.000 y 40.000 pesetas al mes, y un 32% gasta más de 40.000 pesetas al mes en alimentos; el coeficiente de variación es en este caso el más bajo (54%) y similar al de meses pasados. El valor medio (36,9) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto medio de unas 37.000 pesetas al mes en alimentación, valor similar al de meses anteriores.

El presupuesto de gasolina también resulta ser este mes más bajo que el de marzo ya que el 39% de los hogares gastan menos de 5.000 pesetas al mes en gasolina. En este caso, el coeficiente de variación (175%) es más bajo que el mes pasado.

El valor medio (3,7) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto en gasolina de unas 4.000 pesetas al mes. Los gastos mensuales los fines de semana en actividades de ocio no superan las 5.000 pesetas al mes para cerca del 33% de los hogares, y el coeficiente de variación es muy elevado (220%). Se puede concluir que el valor medio (3,7) sitúa a la mayoría de los hogares en un gasto de unas 4.000 pesetas al mes los fines de semana.

Tan sólo un 3% de los hogares gastan más de 20.000 pts. al mes en divertirse los fines de semana. En enero y febrero se preguntó por el gasto en diversiones en general, sin concretar el fin de semana; los datos obtenidos han resultado ser bastante similares que este mes y el coeficiente de variación ha sido igual de alto.

Los gastos mensuales en cosas para la casa tampoco superan las 10.000 pesetas mensuales en el 48% de los hogares, siendo el gasto medio al mes de unas 5.000 pesetas, en este caso el coeficiente de variación es también elevado (180%) aunque inferior al de gasolina o fines de semana.

El gasto en tabaco tan sólo afecta a la mitad de los entrevistados y el valor medio de gasto en tabaco es de unas 2.000 pesetas al mes. En este caso, el coeficiente de variación es el más elevado de los seis productos (290%), por la alta proporción de no fumadores. Un 44% de los encuestados gastan menos de 10.000 pts. en tabaco y prácticamente nadie gasta más de 10.000 pesetas al mes en tabaco.

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 artículos por los que se ha preguntado es mayor en los centros urbanos y sobre todo metropolitanos que en las áreas rurales, salvo para el tabaco.

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 cinco de los seis artículos (gastos de casa, alimentación, gasolina, cosas para la casa y fines de semana) 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 y en tabaco. Ello significa que los hogares españoles difieren menos entre sí en el gasto promedio en alimentación y tabaco que en cualquiera de los cuatro artículos restantes por los que se ha preguntado.

d) Por el contrario, las razones más altas se encuentran respecto al gasto promedio en cosas para la casa, en gasolina, y en fines de semana utilizando cualquiera de los tres indicadores de nivel de status socioeconómico. **e)** En general, y en base al criterio de la mayor o menor magnitud de la razón, puede afirmarse que los hogares españoles difieren más entre sí, cuando se clasifican por su nivel socioeconómico, en lo que respecta al gasto promedio en gasolina, fines de semana y cosas para la casa, pero difieren menos entre sí en lo que respecta al gasto promedio en tabaco, 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 8 veces más que los de status bajo en gasolina. En sentido opuesto, puede también observarse que los hogares de clase social subjetiva alta gastan una vez más que los de clase baja para alimentación en casa. Y, por término medio, los hogares de status socioeconómico familiar alto gastan 5 veces más dinero los fines de semana y en cosas para la casa que los de status socioeconómico bajo y 4 veces más en gastos de casa y 2 veces más que éstos en alimentación y en tabaco.

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).

Cohientemente con los datos ya comentados, alrededor de un 20% de los entrevistados no contestan respecto a los gastos en cosas para la casa, gasolina y tabaco y cerca de 10% deja de responder sobre los otros tres artículos.

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 cosas para la casa, pero no parecen percibir un notable incremento del gasto en los otros tres artículos, artículos por su parte que no son de primera necesidad. Menos de un 10% de los entrevistados creen que están gastando más que hace 6 meses en gasolina, fines de semana y tabaco. En lo que se refiere a la reducción de presupuestos para estos bienes en los últimos seis meses los porcentajes varían entre un 5% (gasolina y fines de semana) y un 3% en otros productos. La reducción del gasto en estos productos es por lo tanto muy leve, por lo que se puede prever una demanda estable o incluso a veces creciente. 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 marzo se percibe una estabilización 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 menor incremento de gastos de casa es percibido por los de status socioeconómico medio bajo, los habitantes de zonas rurales, las personas con ingresos bajos y los de clase social alta.
- b) El mayor incremento de gasto en alimentación es percibido por los entrevistados de ingresos medios, por los de clase social media, por los de status socioeconómico medio bajo y medio y por los habitantes de núcleos metropolitanos.
- c) El mayor incremento de gasto en fines de semana se observa en los segmentos de ingresos altos y status socioeconómico alto y en los núcleos metropolitanos, y un leve descenso para las personas con ingresos bajos.
- d) El mayor gasto en gasolina es percibido por los de status socioeconómico familiar alto, e ingresos altos. 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 bajos, clase social alta y status socioeconómico medio bajo o bajo.
- e) Un mayor gasto en cosas para la casa es percibido sobre todo por las personas de status socioeconómico alto, y de clase social baja y media; en los centros metropolitanos se es más consciente del aumento del gasto en cosas de casa que en el medio rural o urbano. Quienes aprecian un descenso del gasto en cosas para la casa son únicamente los de clase social alta.



f) En cuanto al gasto en tabaco , las personas de ingresos altos, de clase social alta y de status socioeconómico alto perciben un incremento en este gasto, 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).

ABRIL 1987	Gastos de casa	Cosas para la Casa	Alimen- tación	Fines Semana	Gasolina	Tabaco
Total	1	26	1	41	41	47
CARACT. SOCIOEC. HOGARES						
Ingresos Familiares:						
Bajos	2	39	1	62	69	58
Medios	1	27	*	40	37	44
Alto	-	14	-	21	18	42
NC	*	14	3	34	32	40
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	-	20	-	19	29	39
Media	1	24	1	38	38	46
Baja	2	34	-	62	58	53
Hábitat:						
Rural	*	35	1	47	42	53
Urbano	1	27	1	41	40	45
Metropolitano	2	14	1	37	41	43
Status Socioeconómico Familiar:						
Alto, medio alto	-	13	1	13	10	42
Medio	1	24	1	37	34	44
Medio Bajo	2	33	2	59	61	53
Bajo	2	35	-	65	87	62
CARACT. SOCIOEC. INDIV.						
Sexo:						
Varón	1	25	1	35	39	41
Mujer	1	26	1	47	43	52
Edad:						
Menos 30	1	19	2	12	33	33
30 a 49	1	24	1	39	28	43
50 a 64	1	29	1	59	48	54
65 y más	2	36	*	72	77	72
Posición Social:						
Muy Baja	-	50	-	52	60	58



Baja	*	35	2	54	52	57
Media	2	22	1	40	42	44
Alta	1	20	1	26	23	37
Muy Alta	-	7	-	13	3	32

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

ABRIL 1987	Gastos casa	Cosas para la Casa	Alimen- tación	Fines Semana	Gasolina	Tabaco
Nada	1	26	1	41	41	47
Menos de 5.000 pts.	19	33	2	33	21	39
De 5.001 a 10.000 pts.	27	15	4	10	15	5
De 10.001 a 20.000 pts.	23	4	9	5	6	1
De 20.001 a 30.000 pts.	9	2	18	2	1	*
De 30.001 a 40.000 pts.	4	1	21	*	*	-
Más de 40.000 pts.	4	1	32	1	*	*
NS/NC	14	18	14	8	15	8
Media	13,7	4,8	36,9	3,7	3,7	1,9
Coefficiente Variación	97%	180%	54%	220%	175%	290%



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	13,7			
	CV:	92%	98%	99%	99%	105%	97%			
Muebles y cosas para la casa	x:	3,8	-	-	-	-	-			
	CV:	367%	-	-	-	-	-			
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	-	-	1,9			
	CV:	-	-	159%	-	-	290%			
Cuidado de su Cuerpo	x:	-	-	-	1,7	-	-			
	CV:	-	-	-	262%	-	-			
Rebajas de Enero	x:	-	-	-	4,0	-	-			
	CV:	-	-	-	260%	-	-			
Lectura	x:	-	-	-	2,2	-	-			
	CV:	-	-	-	143%	-	-			
Cosas para la Casa	x:	-	-	-	-	-	4,8			
	CV:	-	-	-	-	-	180%			
Fines de Semana	x:	-	-	-	-	-	3,7			
	CV:	-	-	-	-	-	220%			

* 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		Cosas para la Casa		Alimentación		Fines de Semana		Gasolina		Tabaco	
	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV	X	CV
ABRIL 1987												
Total	13,7	97%	4,8	180%	36,9	54%	3,7	220%	3,7	175%	1,9	290%
Ingresos Familiares:												
Bajos	8,7	100%	2,3	168%	26,6	57%	2,0	266%	1,3	305%	1,2	187%
Medios	12,7	88%	4,6	210%	28,3	44%	3,5	278%	3,9	195%	1,9	207%
Alto	21,3	80%	7,2	126%	48,5	45%	6,1	124%	6,4	96%	2,8	352%
Razón (Alto:Bajo)	2,4		3,1		1,8		3,0		4,9		2,3	
Clase Soc. Subjetiva:												
Alta, media alta	19,2	81%	5,6	127%	33,0	51%	6,7	87%	4,9	116%	2,1	110%
Media	14,0	96%	5,1	178%	38,1	52%	3,8	227%	4,0	166%	1,8	228%
Baja	11,1	92%	2,6	153%	33,0	60%	2,3	219%	2,0	196%	2,1	477%
Razón (Alto:Bajo)	1,7		2,1		1,0		2,9		2,4		1,0	
Hábitat:												
Rural	10,0	115%	3,4	180%	32,5	56%	3,1	191%	3,3	145%	2,1	406%
Urbano	14,0	91%	4,8	203%	38,0	54%	3,3	201%	3,8	161%	1,8	223%
Metropolitano	17,0	87%	6,1	144%	39,6	51%	4,9	234%	3,8	211%	1,8	148%
Status Socioeconómico Familiar:												
Alto, medio alto	24,4	77%	7,8	99%	49,3	46%	8,1	110%	8,5	85%	1,8	136%
Medio	13,9	89%	5,2	187%	39,2	49%	3,8	237%	4,0	168%	2,2	304%
Medio Bajo	9,7	102%	3,3	195%	29,1	56%	1,9	228%	1,5	234%	1,3	186%
Bajo	6,8	98%	1,7	95%	20,5	72%	1,6	245%	1,1	578%	1,0	161%
Razón (Alto:Bajo)	3,6		4,6		2,4		5,1		7,7		1,8	



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

ABRIL 1987	Mucho más	Algo más	Igual	Algo menos	Mucho menos	NS/NC	IGH
Gastos de la Casa (Luz, etc.)	4%	30	52	3	*	11	131
Cosas para la Casa	1%	13	63	3	1	19	111
Alimentación en casa	6%	30	49	3	*	12	133
Fines de Semana	1%	8	73	4	1	14	104
Gasolina	1%	5	70	4	1	20	102
Tabaco	1%	5	75	2	1	17	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	131			
- Muebles y cosas para la casa	102	-	-	-	-	-			
- Alimentación en casa	141	134	136	128	135	133			
- Ropa	116	-	-	-	111	-			
- Gasolina	103	98	100	102	101	102			
- Pago de Deudas o Créditos	103	-	-	-	102	-			
- Medicinas	-	104	-	-	-	-			
- Transportes Públicos	-	108	-	-	-	-			
- Enseñanza	-	106	-	-	-	-			
- Diversiones	-	-	102	-	103	-			
- Juegos de Azar	-	-	101	-	-	-			
- Tabaco	-	-	102	-	-	-	103		
- Cuidado de su Cuerpo	-	-	-	103	-	-	-		
- Rebajas de Enero	-	-	-	101	-	-	-		
- Lectura	-	-	-	105	-	-	-		
- Cosas para la Casa	-	-	-	-	-	-	111		
- Fines de Semana	-	-	-	-	-	-	104		
TOTAL MENSUAL	116	113	112	111	114	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	114			
Ingresos Familiares:									
Bajos	114	112	109	109	113	109			
Medios	116	115	113	111	115	116			
Alto	117	112	112	111	114	115			
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	116	108	112	112	102	108			
Media	115	112	112	110	115	115			
Baja	116	114	110	113	115	113			
Hábitat:									
Rural	118	109	110	109	112	111			
Urbano	115	114	113	112	116	113			
Metropolitano	114	114	111	110	113	118			
Status Socioeconómico									
Familiar:									
Alto, medio alto	115	113	111	110	114	115			
Medio	116	114	113	110	114	115			
Medio Bajo	114	111	110	111	115	109			
Bajo	112	109	109	110	110	113			



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

ABRIL 1987	Total	Gastos casa	Cosas para la Casa	Alimen- tación	Fines Semana	Gasolina	Tabaco
Total	114	131	111	133	104	102	103
Ingresos Familiares:							
Bajos	109	125	105	127	99	98	102
Medios	116	137	113	139	104	101	102
Alto	115	126	109	133	108	106	105
Clase Soc. Subjetiva:							
Alta, media alta	108	125	98	123	102	94	105
Media	115	131	111	134	104	102	104
Baja	113	130	112	132	102	102	102
Hábitat:							
Rural	111	129	104	129	102	100	101
Urbano	113	130	109	131	103	102	101
Metropolitano	118	132	120	139	105	102	108
Status Socioeconómico							
Familiar:							
Alto, medio alto	115	130	108	132	108	109	106
Medio	115	133	113	137	105	102	103
Medio Bajo	109	124	105	127	100	98	102
Bajo	113	132	111	129	101	99	104

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.

Este mes se ha preguntado sobre las pautas de consumo de productos que o bien se consumen en los hogares o que son consumidos por los individuos: regalos, ropa, tabaco, refrescos y libros. 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 cerca del 50% de los encuestados consumió la semana anterior a la entrevista ropa, tabaco y refrescos, y que la demanda de libros y regalos fué algo más baja ya que no llegó al 40%. Por tanto, estos cinco artículos, tienen una demanda media para el total de la población.

La frecuencia semanal de compra de estos productos es muy baja, para tres de ellos, ya que regalos, ropa y libros se compran mayoritariamente menos de un día a la semana.

Tan sólo el tabaco y los refrescos se compran con mayor frecuencia semanal; el 27% de los entrevistados dicen haber comprado todos o casi todos los días tabaco, y la frecuencia de compra de refrescos se suele hacer más de un día por semana, repartiéndose la frecuencia de forma muy similar entre las cuatro posibilidades ofrecidas.

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..

Lógicamente, nadie compra regalos todos los días o más de un día por semana. Este 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 regalos menos de un día por semana y a lo sumo un día por semana. Quienes en mayor medida han comprado regalos la semana anterior a la entrevista han sido las mujeres, las personas más jóvenes, los de más alta posición social y los habitantes de núcleos metropolitanos.

También en el Cuadro 3.3.2.2. observamos los comportamientos de los diferentes segmentos de la población en relación con la compra de ropa. La frecuencia de compra de ropa se suele hacer menos de una vez por semana, pauta seguida en todos los segmentos de la población. Quienes en mayor medida suelen comprar ropa son las mujeres, los menores de 49 años, las personas de más alta posición social y mayores ingresos, y los habitantes de centros metropolitanos.

En el Cuadro 3.3.2.3. tenemos estos mismos datos para el tabaco y los refrescos; estos productos los suelen comprar más los varones que las mujeres y se suelen adquirir con cierta frecuencia semanal. El tabaco suele comprarse todos los días. Esta pauta es seguida por la mayoría de los segmentos de la población que lo consume.

Quienes en mayor medida compran tabaco, o son fumadores, son sobre todo los varones y las personas más jóvenes, siendo dicho consumo muy minoritario entre las personas de más de 64 años. El consumo de tabaco es también mayor entre las personas de posición social alta y muy alta, y menor en los estratos menos favorecidos económicamente. Parece también que el tabaco se consume más en los centros metropolitanos o urbanos que en los rurales. De todos modos, la pauta dominante es comprar tabaco todos o casi todos los días de la semana, es decir a medida que se necesita.

El consumo de bebidas refrescantes se suele realizar a lo largo de toda la semana, aunque las frecuencias mayores se encuentran de 1 a 4 días por semana para la mayoría de los segmentos de la población. Las personas más jóvenes y de más alta posición social suelen comprar bebidas refrescantes con mayor frecuencia semanal que el resto de los estratos de la población. Estos grupos son también los que hacen un mayor consumo de bebidas refrescantes.

P

or último en el Cuadro 3.3.2.4. vemos que los jóvenes y las personas de mayor posición social son también las que en mayor grado compran libros. La compra de libros, a pesar de su escasa demanda, suele realizarse menos de 1 día por semana o, a lo sumo, un día por semana. Sin embargo, ciertos estratos más favorecidos compran libros 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 éstos vienen los grandes almacenes para regalos, ropa y libros y antes que estos los hipermercados o economatos en lo que se refiere a los refrescos. La compra de tabaco en lugares distintos a pequeños comercios (estancos) es muy minoritaria.

El que más 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 la importancia de la parte de la población que dice comprar estos artículos en hipermercados, grandes almacenes y mercados o centros comerciales, en cualquier caso inaccesibles para la mayoría.

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 regalos, la ropa, los refrescos y los libros, 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 grandes almacenes en ciertos casos, y en hipermercados en otros. Los regalos cada vez se compran más en grandes almacenes, hasta el punto que dicha pauta supera al comprarlos en pequeños comercios en los segmentos de posición muy alta.

El comprar regalos en grandes almacenes parece atraer más a los varones, a las personas de mayor nivel socioeconómico y a los habitantes de núcleos metropolitanos. En los otros tipos de establecimientos no es frecuente comprar regalos.

También en el consumo de ropa se van imponiendo los grandes almacenes, aunque siguen predominando los pequeños comercios. Quienes en mayor medida compran ropa en grandes almacenes son las mujeres y, sobre todo, las personas de mayor nivel socioeconómico, así como los habitantes de zonas metropolitanas.

En este caso también el comprar ropa en otros establecimientos es algo muy minoritario.

Los refrescos se suelen adquirir sobre todo en pequeños comercios y en contadas ocasiones se realiza este tipo de compra en hipermercados o en economatos, y lo mismo ocurre con la compra de libros que se suele efectuar sobre todo en librerías y algunas veces, siempre minoritario, en grandes almacenes. Para el tabaco no se han reflejado los datos por segmentos de la población en un Cuadro específico, ya que la mayoría de la población compra el tabaco en pequeños comercios especializados, es decir en estancos, y de no ser así, mencionan "otros", probablemente refiriéndose a bares, cafés...

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 grandes almacenes o 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 mercados, centros comerciales o economatos es minoritario en todos los estratos de la población.



Cuadro 3.3.2.1.
Frecuencia de Compra de Ciertos Artículos

ABRIL 1987	No Compra	Todos o casi todos los días	2 a 4 días por semana	1 día a la semana	- 1 día Semana	NS NC
Regalos	62%	*	1	9	26	2
Ropa	43%	*	2	15	37	3
Tabaco	55%	27	8	6	4	1
Refrescos	49%	11	14	14	11	1
Libros	61%	1	2	10	24	2



Cuadro 3.3.2.2.
Frecuencia Semanal de Compra de Regalos y de Ropa,
Por Características de los Entrevistados

	R E G A L O S					R O P A				
	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
ABRIL 1987										
Total	62%	*	1	9	26	43%	*	2	15	37
Sexo:										
Varones	68%	*	2	8	21	48%	*	1	13	34
Mujeres	56%	*	1	11	34	39%	*	3	16	40
Edad:										
Menos de 30 años	54%	*	1	13	30	41%	*	2	20	34
30 a 49 años	59%	*	2	9	28	35%	*	3	17	41
50 a 64 años	70%	1	*	7	21	49%	*	1	11	37
65 y más años	63%	-	1	7	21	57%	-	*	7	34
Status Ocupacional:										
Alto	62%	-	2	15	18	32%	-	5	15	41
Medio	61%	-	1	8	27	43%	-	2	17	34
Bajo	59%	-	2	14	25	35%	-	-	22	42
En Paro	63%	-	2	3	30	39%	-	1	15	40
Amas de Casa	58%	*	1	9	30	37%	*	3	15	42
Jubilados	73%	-	1	7	17	61%	*	1	7	29
Posición Social:										
Muy Baja	76%	-	-	3	16	58%	-	-	14	23
Baja	64%	-	1	8	24	46%	*	2	11	38
Media	60%	*	1	9	27	43%	*	2	16	36
Alta	61%	-	1	12	25	38%	-	2	16	42
Muy Alta	50%	-	3	9	38	23%	-	6	30	35
Ingresos:										
Bajos	73%	-	1	4	20	55%	-	1	7	34
Medios	62%	-	1	10	26	42%	1	2	16	38
Altos	50%	-	2	15	30	31%	-	6	24	37
Hábitat:										
Rural	67%	1	1	5	23	45%	-	2	11	40
Urbano	66%	*	1	11	20	49%	1	2	17	27
Metropolitano	49%	-	2	11	37	32%	-	2	16	48



Cuadro 3.3.2.3.
Frecuencia Semanal de Compra de Tabaco y Refrescos,
Por Características de los Entrevistados

	T A B A C O					R E F R E S C O S				
	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
ABRIL 1987										
Total	54%	27	8	6	4	49%	11	14	14	11
Sexo:										
Varones	47%	36	8	7	3	48%	13	15	14	10
Mujeres	62%	19	8	6	4	51%	9	14	15	11
Edad:										
Menos de 30 años	42%	38	11	6	3	39%	15	21	14	10
30 a 49 años	48%	31	8	8	5	44%	11	15	16	12
50 a 64 años	63%	21	7	6	3	56%	7	9	16	12
65 y más años	79%	7	5	5	3	70%	8	8	8	5
Status Ocupacional:										
Alto	51%	38	-	7	4	43%	22	11	15	8
Medio	42%	37	11	9	2	39%	13	15	17	14
Bajo	40%	36	10	10	2	49%	8	13	17	15
En Paro	42%	38	9	7	2	61%	8	14	7	8
Amas de Casa	61%	20	7	5	6	49%	8	15	15	12
Jubilados	76%	12	5	4	3	67%	8	9	10	5
Posición Social:										
Muy Baja	71%	13	6	8	2	68%	6	12	10	2
Baja	65%	19	7	6	3	61%	8	13	10	8
Media	54%	27	8	6	5	45%	11	15	16	12
Alta	38%	42	7	10	3	44%	14	13	17	11
Muy Alta	38%	37	19	6	-	21%	17	22	27	12
Ingresos:										
Bajos	64%	19	5	8	3	68%	5	8	10	9
Medios	50%	29	9	6	4	43%	12	16	18	10
Altos	48%	34	8	7	3	37%	15	18	17	12
Hábitat:										
Rural	60%	24	6	7	3	52%	7	13	13	14
Urbano	53%	26	10	7	3	52%	11	12	14	8
Metropolitano	51%	31	6	5	5	43%	13	18	15	10



**Cuadro 3.3.2.4.
Frecuencia Semanal de Compra de Libros,
Por Características de los Entrevistados**

	L I B R O S				
	No Compra	Todos los días	2 a 4 días	1 día	- 1 día
ABRIL 1987					
Total	61%	1	2	10	24
Sexo:					
Varones	61%	1	3	9	25
Mujeres	61%	1	2	12	23
Edad:					
Menos de 30 años	50%	2	2	14	27
30 a 49 años	52%	*	3	13	30
50 a 64 años	72%	-	2	7	19
65 y más años	82%	*	1	3	12
Status Ocupacional:					
Alto	29%	5	4	26	36
Medio	50%	*	3	13	31
Bajo	58%	-	2	13	28
En Paro	62%	1	3	6	26
Amas de Casa	65%	1	2	9	22
Jubilados	85%	*	1	3	10
Posición Social:					
Muy Baja	79%	-	-	8	8
Baja	74%	*	1	5	18
Media	59%	1	3	12	24
Alta	42%	1	4	17	35
Muy Alta	38%	-	3	21	38
Ingresos:					
Bajos	77%	*	1	5	15
Medios	63%	1	2	10	24
Altos	38%	1	5	21	33
Hábitat:					
Rural	65%	-	2	9	23
Urbano	66%	1	2	10	18
Metropolitano	50%	1	3	13	33



**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)

ABRIL 1987	Total		Mercad. o					
	Base	Tiendas	Centros Comerc.	Grandes Almace.	Hiper-mercad.	Econo- matos	Otros	NC
Regalos	(460)	57%	9	20	4	1	5	10
Ropa	(682)	58%	6	21	3	2	5	9
Tabaco	(543)	72%	2	1	1	1	18	5
Refrescos	(605)	64%	6	5	8	8	6	6
Libros	(468)	56%	4	7	4	1	20	10

* 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 Compran "REGALOS",
por Características de los Entrevistados*

ABRIL 1987	Tiendas	Mercados/ Centros Comerc.	Grandes Almacén.	Hiper- mercad.	Econo- matos	Otros	NS/ NC
Total	57%	9	20	4	1	5	10
Sexo:							
Varones	57%	6	21	4	1	5	12
Mujeres	58%	10	12	4	2	5	10
Edad:							
Menos de 30 años	64%	8	20	2	1	5	8
30 a 49 años	51%	9	21	4	3	4	11
50 a 64 años	60%	10	18	5	-	6	11
65 y más años	52%	8	20	6	1	4	17
Status Ocupacional:							
Alto	58%	-	36	7	-	7	6
Medio	59%	5	19	3	1	4	9
Bajo	62%	5	22	2	-	6	10
En Paro	60%	7	15	3	2	3	12
Amas de Casa	57%	11	19	5	3	6	8
Jubilados	52%	8	18	5	-	3	20
Posición Social:							
Muy Baja	69%	10	-	12	-	-	11
Baja	61%	10	14	3	1	7	10
Media	55%	10	22	5	2	4	12
Alta	69%	2	21	-	-	4	10
Muy Alta	23%	12	40	12	6	12	-
Hábitat:							
Rural	59%	10	18	6	-	2	10
Urbano	60%	8	12	3	4	7	13
Metropolitano	53%	9	30	4	-	5	8

* 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 "ROPA",
por Características de los Entrevistados*

ABRIL 1987	Tiendas	Mercados/					NS/ NC
		Centros Comerc.	Grandes Almacén.	Hiper- mercado.	Econo- matos	Otros	
Total	58%	6	21	3	2	5	9
Sexo:							
Varones	57%	6	18	3	2	5	11
Mujeres	59%	7	24	3	2	4	8
Edad:							
Menos de 30 años	65%	6	21	2	1	3	8
30 a 49 años	53%	7	21	3	3	5	10
50 a 64 años	59%	6	22	4	2	4	9
65 y más años	62%	7	20	3	1	7	11
Status Ocupacional:							
Alto	50%	3	29	4	-	-	17
Medio	57%	5	21	3	2	5	10
Bajo	60%	4	12	6	3	8	8
En Paro	64%	10	18	2	1	-	6
Amas de Casa	57%	7	23	3	2	4	9
Jubilados	64%	6	16	1	-	9	10
Posición Social:							
Muy Baja	74%	-	20	-	-	-	6
Baja	59%	7	19	4	1	7	9
Media	59%	7	21	3	2	4	9
Alta	59%	4	23	-	1	3	11
Muy Alta	32%	8	36	4	4	8	12
Hábitat:							
Rural	64%	7	16	7	-	3	7
Urbano	59%	7	12	1	4	8	13
Metropolitano	53%	5	35	2	-	3	8

* 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 "REFRESCOS O BEBIDAS NO
ALCOHOLICAS", por Características de los Entrevistados*

ABRIL 1987	Mercados/						
	Tiendas	Centros Comerc.	Grandes Almacén.	Hiper- mercad.	Econo- matos	Otros	NS/ NC
Total	64%	6	5	8	8	6	6
Sexo:							
Varones	65%	5	3	5	8	8	7
Mujeres	63%	7	7	12	7	3	5
Edad:							
Menos de 30 años	62%	5	10	8	4	6	6
30 a 49 años	63%	6	2	10	8	7	7
50 a 64 años	70%	7	5	6	10	6	4
65 y más años	60%	9	5	6	13	4	8
Status Ocupacional:							
Alto	53%	5	3	15	4	20	-
Medio	65%	3	4	7	7	5	9
Bajo	70%	7	-	2	6	10	6
En Paro	78%	-	10	9	5	3	2
Amas de Casa	60%	9	8	12	10	3	4
Jubilados	69%	10	5	2	7	6	4
Posición Social:							
Muy Baja	57%	-	20	8	-	-	15
Baja	63%	7	7	7	9	6	6
Media	67%	7	5	9	6	5	6
Alta	62%	1	6	7	8	10	6
Muy Alta	57%	8	-	8	12	4	12
Hábitat:							
Rural	70%	5	4	7	5	8	4
Urbano	59%	6	5	9	9	6	8
Metropolitano	65%	8	6	9	8	4	5

* 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 "LIBROS",
por Características de los Entrevistados*

ABRIL 1987	Tiendas	Mercados/ Centros Comerc.	Grandes Almacén.	Hiper- mercad.	Econo- matos	NS/ Otros	NC
Total	56%	4	7	4	1	20	14
Sexo:							
Varones	60%	4	7	4	1	17	9
Mujeres	52%	4	8	4	*	22	11
Edad:							
Menos de 30 años	56%	6	9	4	1	15	13
30 a 49 años	55%	3	8	5	1	21	10
50 a 64 años	64%	2	1	5	-	20	8
65 y más años	43%	2	8	-	-	36	11
Status Ocupacional:							
Alto	65%	-	9	7	-	22	-
Medio	55%	5	7	4	2	17	11
Bajo	60%	-	-	11	3	21	5
En Paro	78%	5	5	-	-	13	4
Amas de Casa	50%	5	8	4	-	21	14
Jubilados	48%	3	6	-	-	33	11
Posición Social:							
Muy Baja	60%	-	-	-	-	28	12
Baja	54%	3	6	6	-	21	11
Media	55%	5	7	5	*	18	12
Alta	60%	2	9	1	1	21	7
Muy Alta	51%	5	5	-	6	24	10
Hábitat:							
Rural	62%	4	6	11	-	14	3
Urbano	49%	4	2	1	2	25	18
Metropolitano	58%	5	13	2	-	18	8

* 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: las relaciones con sus padres o hijos, la posibilidad de hacer deporte, el nivel de los precios, sus relaciones sexuales y su estado de salud.

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 cuatro de estos aspectos, lo que en sí constituye evidencia del interés que estas cinco cuestiones suscitan en la población, y el menor nivel de respuesta se ha alcanzado al preguntar por sus relaciones sexuales, cuestión muy íntima sobre la que, sin embargo, han opinado 3 de cada 4 entrevistados.

En el Cuadro 3.3.3.1. se comprueba que cuatro de los cinco aspectos suscitados tienen una gran importancia, ya que dos de ellos son valorados con más de 9 puntos, como promedio (relaciones padres/hijos y estado de salud), y otros dos se valoran con más de 7,0 puntos (nivel de los precios y relaciones sexuales).

La menor importancia se atribuye a la posibilidad de hacer deporte que se valora en 5,8 puntos como promedio. Los entrevistados atribuyen la mayor importancia este mes a las relaciones padres/hijos, aspecto que en el ranking de los pasados meses pasa a 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 cada uno de los cinco aspectos señalados, lo que implica un alto consenso al valorarse la importancia de cada cuestión, hecho que se corrobora en los bajos índices de discrepancia de las cinco valoraciones.

En cuanto a las " relaciones padres/hijos " es interesante señalar que dentro de la alta importancia atribuída, tiene más importancia para las mujeres que para los varones y para las personas de más edad que para los más jóvenes. Las relaciones familiares padres/hijos son igualmente más importante para los segmentos menos favorecidos de la escala social -los de menor clase social- y para las personas que dicen ser de centro o derecha.

También parece que los habitantes de los tres medios ecológicos dan una importancia similar a este aspecto.

" La posibilidad de hacer deporte ", aspecto menos valorado este mes, preocupa más a los varones que a las mujeres y es valorado de forma más alta por las personas más jóvenes, los de mayor nivel socioeconómico y sobre todo por los habitantes de núcleos urbanos. Parece que la ideología no es determinante al evaluar la importancia de la posibilidad de hacer deporte.

La alta importancia que conceden todos los segmentos sociales a su " estado de salud ", sugiere que esta cuestión es muy importante para toda la población. El buen estado de salud parece ser fundamental sobre todo para los más mayores, aunque es muy importante para todos los segmentos. Los de izquierda son los individuos que menor importancia conceden a su estado de salud, aunque la diferencia es pequeña.

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 avanzada y de menor posición social o nivel socioeconómico. Los habitantes de núcleos rurales son los que conceden más importancia este mes al nivel de los precios, así como los de centro y los de derecha.

Por último, las " relaciones sexuales " son importantes 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 media y los que dicen ser de izquierda y centro en lo que se refiere a la ideología.

Es también más importante este aspecto para los habitantes de núcleos rurales que para los residentes en centros urbanos o metropolitanos. La menor importancia atribuida a las relaciones sexuales la conceden las mujeres, las personas de más de 50 años y sobre todo los mayores de 64 años, los de clase social baja y los que dicen ser de derechas.

Para todos los segmentos de la población sin excepción alguna lo más importante de estos cinco aspectos son las relaciones padres/hijos. En relación al mes pasado ha aumentado la importancia que atribuyen los españoles al nivel de los precios que obtiene una valoración similar a la 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 el 15% de los entrevistados están insatisfechos con la posibilidad de hacer deporte y con su estado de salud, y que menos de uno de cada diez encuestados está insatisfecho de las relaciones con sus hijos o padres y de sus relaciones sexuales, aspectos considerados más importantes.

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 pequeño (126), pero es positivo, y en cualquier caso, ocho puntos superior que el registrado en el sondeo de marzo. Parece que los aspectos que se han sugerido este mes suscitan mayor satisfacción que los propuestos el mes pasado, y en todos los sondeos anteriores.

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 a la posibilidad de hacer deporte y a sus relaciones sexuales, y más insatisfechas que los varones respecto al nivel de los precios y su estado de salud. En lo que se refiere a las relaciones padres/hijos la insatisfacción es igual en ambos sexos.

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 edad intermedia las que se sienten más insatisfechas con el nivel actual de los precios y del estado de salud, del que se sienten más insatisfechas las personas más mayores. Con los otros tres aspectos están más descontentos los sectores más jóvenes de la sociedad.

c) El grado de insatisfacción con la posibilidad de hacer deporte y el nivel de los precios es mayor cuanto más alta es la posición social. Sin embargo, son los grupos de posición social media los más insatisfechos con las relaciones padres/hijos y las relaciones sexuales, y la insatisfacción con su estado de salud es mayor en las personas de posición social muy baja y baja.

d) El grado de insatisfacción con las relaciones padres/hijos, la posibilidad de hacer deporte y las relaciones sexuales es mayor cuanto más alta es la clase social con que se identifica el entrevistado, pero en el caso del nivel de los precios los que están más insatisfechos son los de clase social media, y con su estado de salud los de clase social baja.

e) La insatisfacción es mayor, en general, entre los residentes en el medio metropolitano o urbano, pero con las relaciones sexuales se muestran en igual medida insatisfechos los residentes en áreas rurales.

f) El autopercepcionamiento ideológico parece también muy importante como variable explicativa para ciertos aspectos. Las personas de derecha están notablemente insatisfechas con su estado de salud. Sin embargo, los más insatisfechos respecto al nivel de los precios son las personas de izquierda y de centro con sus relaciones sexuales los individuos de izquierda; las personas de centro derecha y las de centro izquierda e izquierda están francamente insatisfechas también con la posibilidad de hacer deporte y los de centro izquierda de las relaciones padres/hijos. En el Cuadro 3.3.3.5. se muestra el valor global del ISCV (Índice de Satisfacción con la Calidad de Vida), en el que se comprueba que todos los segmentos de la población se muestran más satisfechos que insatisfechos, ya que el índice es siempre superior a 100.

Pero además, se comprueba que la satisfacción es mayor entre los varones, 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, uno de cada diez creen que ha empeorado su estado de salud, un 6% creen que ha empeorado la posibilidad de hacer deporte y tan sólo el 4 y el 2 por ciento, respectivamente, perciben un empeoramiento en las relaciones con sus hijos/padres y en sus relaciones sexuales.

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 un deterioro mayor que los varones en lo que se refiere a su salud, mientras que la opinión de los varones y las mujeres, coincide al evaluar en muy baja proporción, que se ha producido un empeoramiento en los otros tres aspectos. Las relaciones sexuales y entre padres e hijos 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 y urbanos para casi todos los aspectos suscitados.

Los de posición social superior perciben un empeoramiento sobre todo del nivel de los precios. Los de posición social baja, sin embargo, ven el más grave empeoramiento en su estado de salud.

El Índice de Percepción de Mejora de la Calidad de Vida también ha ascendido (cinco puntos) en relación al pasado mes de marzo. 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 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 en los núcleos rurales que en los otros dos niveles de hábitat.



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	8,3	-	-	-
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	-	-	-	-
Relaciones padres/hijos	-	-	-	-	-	9,2	-	-	-
Posibilidad hacer deporte	-	-	-	-	-	5,8	-	-	-
Sus relaciones sexuales	-	-	-	-	-	7,2	-	-	-
Su estado de salud	-	-	-	-	-	9,1	-	-	-



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

ABRIL 1987	Relaciones Pad./Hijos	Posib.Hacer Deporte	Nivel precios	Relaciones Sexuales	Su Estado de Salud
Total	9,2	5,8	8,3	7,2	9,1
Sexo:					
Varones	9,1	6,1	8,2	7,6	9,1
Mujeres	9,4	5,5	8,4	6,8	9,1
Edad:					
Menos de 30 años	8,8	6,8	7,9	8,1	9,0
30 a 49 años	9,4	6,2	8,2	7,9	9,1
50 a 64 años	9,4	4,9	8,8	6,5	9,0
65 y más años	9,3	3,7	8,5	3,8	9,3
Posición Social:					
Muy Baja	9,6	5,2	8,9	5,2	9,0
Baja	9,4	4,9	8,7	6,6	9,0
Media	9,2	5,9	8,3	7,3	9,2
Alta	9,1	6,7	7,8	7,9	8,9
Muy Alta	9,2	6,6	7,8	7,8	9,0
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	8,9	5,7	6,6	7,3	9,2
Media	9,2	6,0	8,3	7,4	9,1
Baja	9,4	4,9	9,0	6,5	9,1
Hábitat:					
Rural	9,2	5,7	8,5	7,5	9,1
Urbano	9,2	5,7	8,3	7,1	9,1
Metropolitano	9,3	6,0	8,0	7,1	9,0
Ideología:					
Izquierda	9,0	5,9	8,0	7,7	8,9
Centro Izquierda	9,1	6,3	8,0	7,2	8,7
Centro	9,5	5,7	8,4	7,3	9,3
Centro Derecha	9,3	6,7	8,3	7,0	9,1
Derecha	9,3	4,5	8,3	5,5	9,0



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	55	-	-	-
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	-	-	-	-
Relaciones Padres/Hijos	-	-	-	-	-	7	-	-	-
Posib. Hacer deporte	-	-	-	-	-	15	-	-	-
Relaciones Sexuales	-	-	-	-	-	5	-	-	-
Estado de Salud	-	-	-	-	-	15	-	-	-
ISCV - MENSUAL	107	109	120	116	118	126	-	-	-



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)

	Relaciones Padr./Hijos	Posib.Hacer Deporte	Nivel precios	Relaciones Sexuales	Estado Salud
ABRIL 1987					
Total	7	15	55	5	15
Sexo:					
Varones	7	16	54	5	12
Mujeres	7	14	57	4	17
Edad:					
Menos de 30 años	10	21	52	7	9
30 a 49 años	7	19	60	4	11
50 a 64 años	6	6	55	3	20
65 y más años	5	8	49	3	26
Posición Social:					
Muy Baja	5	10	44	5	21
Baja	6	10	56	4	20
Media	9	14	56	6	14
Alta	5	23	53	-	6
Muy Alta	8	35	64	3	6
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	14	28	46	9	9
Media	7	16	56	4	14
Baja	7	8	53	5	19
Hábitat:					
Rural	6	14	52	5	14
Urbano	8	13	56	4	16
Metropolitano	8	18	58	5	13
Ideología:					
Izquierda	9	18	58	7	12
Centro Izquierda	13	20	48	5	14
Centro	7	13	59	5	14
Centro Derecha	3	20	51	5	11
Derecha	9	7	51	5	23



Cuadro 3.3.3.5.
Índice 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	126			
Sexo:									
Varones	106	110	120	114	115	127			
Mujeres	108	107	121	117	120	125			
Edad:									
Menos de 30 años	103	101	117	111	110	121			
30 a 49 años	102	109	118	114	114	124			
50 a 64 años	112	109	122	120	121	130			
65 y más años	116	121	130	121	134	133			
Posición Social:									
Muy Baja	126	116	120	125	149	136			
Baja	113	112	127	118	126	127			
Media	106	108	118	114	114	125			
Alta	101	104	116	116	111	126			
Muy Alta	92	101	108	112	114	118			
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	88	107	122	110	116	121			
Media	106	107	120	116	114	125			
Baja	115	113	122	116	127	127			
Hábitat:									
Rural	116	113	127	118	125	131			
Urbano	104	110	121	115	113	126			
Metropolitano	101	102	113	115	115	120			
Ideología:									
Izquierda	103	107	118	112	117	121			
Centro Izquierda	106	106	120	118	106	126			
Centro	107	109	122	116	117	125			
Centro Derecha	103	111	117	117	118	128			
Derecha	104	118	114	119	125	128			



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	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	-	-	-	-
Carino/Afecto hacia Vd.	-	-	-	-	3	-	-	-	-
La Democracia	-	-	-	-	13	-	-	-	-
El Exito Personal	-	-	-	-	3	-	-	-	-
Relaciones Padres/Hijos	-	-	-	-	-	-	4	-	-
Posib. Hacer Deporte	-	-	-	-	-	-	6	-	-
Relaciones Sexuales	-	-	-	-	-	-	2	-	-
Estado de Salud	-	-	-	-	-	-	11	-	-
IPMCV - MENSUAL	125	128	129	126	128	133	-	-	-



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)

ABRIL 1987	Relaciones Hij./Padres	Posib.Hacer Deporte	Nivel Precios	Relaciones sexuales	Estado Salud
Total	4	6	52	2	11
Sexo:					
Varones	4	8	48	2	9
Mujeres	4	5	55	2	13
Edad:					
Menos de 30 años	5	11	48	4	7
30 a 49 años	2	7	54	1	8
50 a 64 años	4	2	57	1	14
65 y más años	3	4	48	*	23
Posición Social:					
Muy Baja	5	2	43	3	17
Baja	4	4	52	1	16
Media	4	7	53	3	11
Alta	2	11	46	1	3
Muy Alta	6	3	58	-	2
Clase Soc. Subjetiva:					
Alta, media alta	8	12	50	4	6
Media	4	7	52	1	10
Baja	2	4	52	4	17
Hábitat:					
Rural	4	5	46	2	11
Urbano	4	7	52	1	13
Metropolitano	3	7	55	2	10
Ideología:					
Izquierda	5	8	55	4	10
Centro Izquierda	4	10	47	1	11
Centro	2	5	51	1	10
Centro Derecha	4	9	51	2	9
Derecha	6	4	43	1	19



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	133			
Sexo:									
Varones	125	131	129	127	129	137			
Mujeres	125	126	128	126	128	130			
Edad:									
Menos de 30 años	124	122	125	125	122	134			
30 a 49 años	123	130	128	125	126	134			
50 a 64 años	126	127	129	126	129	132			
65 y más años	131	135	136	131	143	132			
Posición Social:									
Muy Baja	145	132	137	135	146	142			
Baja	125	129	131	129	137	131			
Media	125	127	127	124	125	131			
Alta	119	127	129	127	123	142			
Muy Alta	146	134	115	130	124	134			
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	110	121	121	139	116	131			
Media	124	128	128	125	126	133			
Baja	133	126	131	129	137	131			
Hábitat:									
Rural	131	140	137	129	138	140			
Urbano	120	123	129	126	124	131			
Metropolitano	126	124	120	123	126	130			
Ideología:									
Izquierda	125	125	127	127	126	129			
Centro Izquierda	125	126	126	128	125	135			
Centro	124	129	130	127	128	135			
Centro Derecha	124	127	126	127	125	131			
Derecha	121	133	121	125	129	135			

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 sondeo de febrero 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 66% de los entrevistados leyeron algún periódico o revista al menos un día en la semana anterior a ser entrevistados. Uno de cada tres entrevistados leyeron un libro, alrededor del 25% fueron a comer fuera de casa o al médico y tan sólo un 15% cenó fuera de su casa.

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 o la posición social, que es mayor en el medio urbano y metropolitano que en el rural, 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) Comer fuera de casa en la semana del 6 al 12 de abril, ha sido una actividad menos frecuente entre las mujeres que entre los varones, y más frecuente para los menores de 30 años. Sin embargo, solo un 11% de las personas que tienen entre 50 y 64 años ha comido fuera de su casa. Los individuos de posición social alta y muy alta, y los de clase social subjetiva alta han comido fuera con más frecuencia que las personas de menor nivel socioeconómico, hecho que justifica que esta actividad o costumbre está de moda en el "centro social". Fue además esta actividad mucho más frecuente en las áreas metropolitanas que en las rurales o urbanas. Al referirnos al día anterior a la entrevista preguntando por la misma cuestión, (mes de octubre) sólo un 10% dijeron haber comido fuera de casa.

b) Leer un libro es una actividad semanal que afecta a uno de cada tres entrevistados, lo que es muy bajo, pero podemos decir que es tan frecuente entre los varones que entre las mujeres, y más habitual entre las personas más jóvenes (menores de 49 años), y entre las personas de posición social muy alta y alta, lo que es lógico por su superior nivel cultural, y además, por imitación, se puede esperar que crezca esta actividad en otros segmentos. Es también esta, una actividad más metropolitana y urbana que rural y es más frecuente entre las personas de izquierda y centro izquierda que entre las de derecha. Es interesante resaltar que al referirnos al día anterior para esta misma actividad (mes de octubre) la proporción de lectores fue del 28% lo que implica un aumento muy pequeño al extender el periodo de referencia a una semana. Parece que quienes en realidad leen libros han de hacerlo a diario, pues puede resultar difícil seguir la lectura de un libro en un periodo más amplio de tiempo.

c) Sólo una cuarta parte de la población española mayor de 18 años fue al médico la semana anterior a la entrevista. Esta actividad la realizaron menos los varones que las mujeres y fueron con mayor frecuencia al médico las personas de más edad. Es también más frecuente ir al médico entre las personas de menor posición social y clase social, y es algo más frecuente ir al médico entre los residentes en el medio metropolitano y urbano; en este caso la ideología no es determinante, como se podía esperar. Al preguntar a los entrevistados si fueron al médico el día anterior a la entrevista (sondeo de enero) resultó una frecuencia del 10%, frecuencia, que casi se triplica al extender el periodo de referencia a una semana.

d) Cenar fuera de casa , es una actividad más masculina que femenina, pero solo afecta al 15% de la población española. El ir a cenar fuera de casa es algo que hacen sobre todo los jóvenes (de los menores de 30 años un 30% dicen haber cenado fuera), y esta actividad es mínima entre las personas de más de 50 años. Cuanto más alta es la posición social es más habitual cenar fuera de casa, y esta actividad parece atraer sobre todo a los de posición social alta y muy alta, y es también mayor entre los de clase social alta.

Por último, es también más frecuente en las áreas metropolitanas el cenar fuera que en las rurales o urbanas, y van a cenar fuera con mayor frecuencia las personas de centro izquierda y centro derecha que las que se sitúan más a la izquierda o a la derecha en la escala de ideología. En el mes de enero pasado se preguntó por esta misma actividad en relación al día anterior a la entrevista y resultó que cenaron fuera de casa un 3% de los entrevistados. Al haberse extendido el período de referencia, el dato de este mes es lógico ya que se ha multiplicado por cinco.

e) Por último, el leer un periódico o revista es una actividad bastante frecuente. Los entrevistados que en mayor medida reconocen haber leído un periódico o una revista la semana anterior a la entrevista son sin duda los varones y las personas más jóvenes (menores de 49 años). Esta actividad, menos frecuente entre las mujeres, parece más extendida entre las personas de posición social media, alta o muy alta o de clase social alta o media, y es también más usual, lógicamente, en los centros metropolitanos y urbanos que en los rurales. Esta pauta puede determinar que esta actividad crezca en el futuro en el resto de los segmentos de la población. Si atendemos a la ideología es interesante resaltar que quienes en menor medida leen periódicos o revistas son los de derecha.

En las preguntas sobre el uso de los medios de comunicación se pregunta todos los meses por los periódicos y las revistas leídas el día anterior a la entrevista, y suele oscilar en torno al 40% la proporción de lectores de diarios y de revistas, por lo que el aumento al extender el periodo de referencia y unir periódicos y revistas no es muy grande como se podía esperar.

Se puede concluir que para ninguna de estas cinco actividades la ideología del entrevistado es determinante.

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 casi igual este mes entre las mujeres que entre los varones, probablemente por ser las actividades propuestas frecuentes para ambos sexos en proporción similar. 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 derecha, dentro del alto nivel de actividad social registrado en todos los segmentos de la población.

Debe resaltarse que con la modificación efectuada en el mes febrero, el IAS creció sustancialmente, pero este mes está algo más alejado del 100 que representaría una situación de equilibrio, y es igualmente alto en todos los segmentos sociales seleccionados, y en uno de ellos (posición social muy alta) alcanza el punto neutro, es decir los 100 puntos. El nivel general 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	-	-	-	-	24			
Ir al cine	2	-	-	-	9	-			
Leer un libro	28	-	-	-	-	33			
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	-	-	24			
Ir al Bingo o Casino	-	-	1	-	-	-			
Reunión Amigos	-	-	27	-	-	-			
Pasear	-	-	26	-	-	-			
Cenar Fuera	-	-	3	-	-	15			
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	-			
Leer Periódicos o Revistas	-	-	-	-	-	66			
IAS - MENSUAL	54	69	48	93	96	80			



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

ABRIL 1987	Comer Fuera	Leer un Libro	Ir al Médico	Cenar Fuera	Leer Per. o Revis.	Ninguna
Total	24	33	24	15	66	20
Sexo:						
Varones	26	33	22	18	70	19
Mujeres	22	33	25	12	62	20
Edad:						
Menos de 30 años	39	46	17	30	78	10
30 a 49 años	26	36	20	16	72	16
50 a 64 años	11	22	29	4	54	31
65 y más años	18	19	35	3	50	27
Posición Social:						
Muy Baja	6	17	22	5	42	30
Baja	12	18	27	5	49	31
Media	27	35	24	16	70	16
Alta	34	54	16	28	83	9
Muy Alta	55	61	23	34	96	-
Clase Soc. Subjet.:						
Alta, media alta	55	53	26	40	81	7
Media	24	36	23	15	71	15
Baja	16	19	26	8	46	35
Hábitat:						
Rural	14	23	22	12	58	25
Urbano	24	34	24	14	64	22
Metropolitano	34	40	25	19	78	11
Ideología:						
Izquierda	31	41	25	15	74	15
Centro Izquierda	30	43	24	21	72	13
Centro	22	33	24	13	70	17
Centro Derecha	21	39	18	18	82	10
Derecha	18	25	23	13	55	23



Cuadro 3.3.4.3.
Índice 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	80			
Sexo:									
Varones	58	65	57	87	97	81			
Mujeres	49	72	41	98	96	80			
Edad:									
Menos de 30 años	71	76	62	99	98	91			
30 a 49 años	55	71	45	94	96	84			
50 a 64 años	45	68	40	91	95	68			
65 y más años	34	53	47	81	92	71			
Posición Social:									
Muy Baja	35	59	34	95	91	62			
Baja	38	64	47	91	95	67			
Media	55	70	48	91	97	84			
Alta	68	73	53	97	97	94			
Muy Alta	72	64	58	105	100	100			
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	83	77	53	97	100	96			
Media	58	72	49	95	96	85			
Baja	28	55	47	84	94	64			
Hábitat:									
Rural	44	69	46	92	96	72			
Urbano	54	68	52	92	96	79			
Metropolitano	63	69	46	94	97	90			
Ideología:									
Izquierda	61	69	61	92	96	85			
Centro Izquierda	60	75	48	95	99	87			
Centro	50	72	44	95	99	82			
Centro Derecha	62	64	48	95	98	89			
Derecha	50	72	48	96	96	74			

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 evaluar la situación actual con respecto al consumo de ciertos artículos para el hogar.

Pues bien, es ya tradicional, en investigaciones que se realizan en Europa, en Estados Unidos, y también en España, combinar esos cuatro (o cinco) índices en un solo índice resumen o Índice del Sentimiento del

Consumidor, que aquí denominamos ISC-6 e ISC-7, según incluya o no el ISC-1 (evaluación de la situación actual para el consumo).

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 descender en mayor o menor medida, en relación al mes de marzo, aunque deben resaltarse los siguientes hechos:

a) Los dos índices que se refieren al futuro del entrevistado y de España (ISC-3, ISC-5) han descendido en relación al nivel alcanzado en marzo, pero siguen siendo más altos que sus respectivos índices de situación presente, lo que sugiere que existe mayor confianza en la mejora (aunque escasa y relativa) de la economía en los próximos meses. Este mayor optimismo en la percepción del porvenir es sobre todo apreciable en el ámbito individual, y es mucho menor al referirse los entrevistados al 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, a pesar de predominar en general una visión francamente pesimista.

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; este índice ha descendido 1 punto en relación al del mes de marzo. 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, de todos modos un importante descenso. d) Finalmente, podemos observar que todos los valores del ISC que se deducen del presente estudio son inferiores de los que se registraron en el sondeo ASEP de marzo. Los descensos son 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 claro descenso que no compensa el leve ascenso del mes pasado; el ISC que determina la situación presente que cayó 15 puntos en febrero, y que subió solo 2 en marzo, vuelve a descender en 9 puntos este mes, y el que predice el futuro que descendió 12 puntos en febrero sólo creció 1 punto en marzo y cae este mes 4 puntos, lo que supone un claro deterioro de la visión que los españoles tienen de la situación económica actual y futura de España, visión que es un claro reflejo del contexto de descontento social que se vive en estos momentos, y que se percibe en las calles todos los días.

f) Los componentes de ISC que evalúan la situación personal también han registrado un fuerte descenso, tanto en lo que se refiere al presente como el futuro, índice este último que había llegado a 100 en el mes de enero pasado. El optimismo ha desaparecido.

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 ni el ISC-6 ni el ISC-7 son en ningún caso superiores 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 desde febrero ya no se ha vuelto a producir. 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. Ni tan siquiera los jóvenes o las personas con ideología afín al actual gobierno mantienen un clima de optimismo o un menor pesimismo.

Desde octubre hemos observado mes tras mes la tendencia zigzagueante de estos indicadores, tendencia que registra sobre todo leves subidas y fuertes bajadas, lo que se traduce en una evolución en general descendente y cada vez más alejada del punto de equilibrio.



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	58			
I.S.C. (2)									
Econ. Person. Presente	84	80	83	82	86	79			
I.S.C. (3)									
Econ. Person. Futura	99	96	100	95	98	93			
I.S.C. (4)									
Econ. País Presente	87	84	85	70	72	63			
I.S.C. (5)									
Econ. País Futura	99	97	97	85	86	83			
<hr/>									
I.S.C. (6)									
Sin Eval. Sit. Actual	92	89	91	83	86	79			
I.S.C. (7)									
Con Eval. Sit. Actual	85	82	87	79	80	75			



Cuadro 3.3.5.2.
Índice 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	79			
Sexo:									
Varones	98	91	96	86	89	81			
Mujeres	87	88	87	81	83	77			
Edad:									
Menos de 30 años	108	100	103	94	99	94			
30 a 49 años	86	88	90	84	83	78			
50 a 64 años	86	82	83	73	76	67			
65 y más años	88	85	87	81	82	74			
Posición Social:									
Muy Baja	92	93	95	93	89	90			
Baja	84	85	87	77	83	74			
Media	95	90	91	83	86	80			
Alta	93	94	96	91	89	81			
Muy Alta	103	99	106	93	80	92			
Clase Soc. Subjetiva:									
Alta, media alta	102	97	104	99	87	98			
Media	94	91	93	85	86	79			
Baja	84	84	82	73	82	74			
Ideología:									
Izquierda	101	101	105	90	96	92			
Centro Izquierda	108	99	103	101	95	91			
Centro	86	85	88	78	78	80			
Centro Derecha	90	84	79	77	78	62			
Derecha	64	78	64	65	71	68			



Cuadro 3.3.5.3.
Índice 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
Total	85	82	87	79	80	75
Sexo:						
Varones	91	85	91	82	84	78
Mujeres	79	80	82	76	77	72
Edad:						
Menos de 30 años	100	92	98	88	93	89
30 a 49 años	80	81	85	81	78	74
50 a 64 años	78	76	79	70	70	63
65 y más años	80	77	83	76	78	76
Posición Social:						
Muy Baja	82	87	90	84	81	80
Baja	77	77	81	72	77	68
Media	87	82	87	79	80	76
Alta	86	89	94	89	84	80
Muy Alta	98	95	102	90	84	96
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	95	93	99	104	90	97
Media	86	84	89	81	81	75
Baja	76	74	74	66	76	67
Ideología:						
Izquierda	92	92	98	85	88	85
Centro Izquierda	98	91	96	95	89	88
Centro	79	79	85	77	75	74
Centro Derecha	84	78	79	75	74	64
Derecha	62	74	64	63	69	61

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 21%, pesimistas 38% e indiferentes 41%. En relación al pasado mes de marzo ha descendido el optimismo, como de hecho parecía, por los datos aquí comentados, que iba a suceder y se ha incrementado la proporción de pesimistas.

El valor del IOS este mes es de 83 puntos, cinco puntos más bajo que el registrado en marzo, y 16 puntos menor que el del mes de octubre que rozó el punto neutro. El alejamiento de este índice del punto neutro es muy significativo y muestra el clima de descontento social que domina la sociedad española. A pesar de tener una evolución zigzagueante, el IOS muestra desde enero una clara tendencia descendente.

Las diferencias en el IOS que se muestran en el Cuadro 3.3.6.2. ponen de manifiesto que este mes solo son algo optimistas las personas menores de 30 años, los que dicen ser de izquierda y los de clase social subjetiva alta o media alta.

Los demás segmentos de la población son más pesimistas que optimistas, incluso los de posición social alta y muy alta y los de centro 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 y centro derecha que ven la situación de forma catastrófica.

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
Optimista	31%	27%	27%	22%	24%	21%
Indiferente	37	41	43	41	40	41
Pesimista	32	32	30	36	36	38
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)
IOS	99	96	97	86	88	83

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
Total	99	96	97	86	88	83
Sexo:						
Varones	104	96	106	89	92	86
Mujeres	94	95	90	83	84	81
Edad:						
Menos de 30 años	120	109	109	98	101	100
30 a 49 años	92	90	96	89	89	86
50 a 64 años	92	82	87	72	77	68
65 y más años	91	91	95	80	79	73
Posición Social:						
Muy Baja	89	109	103	91	86	86
Baja	89	90	89	77	87	78
Media	104	96	100	87	88	85
Alta	98	100	101	93	90	87
Muy Alta	117	109	103	94	84	94
Clase Soc. Subjetiva:						
Alta, media alta	92	107	109	100	74	103
Media	102	98	98	88	88	84
Baja	90	89	90	73	88	77
Ideología:						
Izquierda	109	110	118	91	99	101
Centro Izquierda	119	109	110	113	105	98
Centro	96	90	93	83	78	85
Centro Derecha	98	91	76	79	70	59
Derecha	56	81	56	50	66	65

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 casi todos los artículos superiores a las registradas el mes pasado. Según los datos de este mes, el video, el teléfono y la vivienda son los tres artículos que, parece tendrán mayor demanda en los próximos meses manteniéndose casi en el mismo nivel que el mes pasado la demanda de automóviles y descendiendo la de equipo Hifi y microordenador.

En general este mes, la demanda es algo más alta que el anterior, lo que no se corresponde con el ascenso del pesimismo que existe ante el presente y 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 como ocurrió ya en marzo. En el resto de los bienes parece que asciende la demanda, y sólo está por debajo del nivel de octubre y diciembre la demanda de automóviles, y de microordenadores.

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 aunque solo es un punto superior al registrado en marzo (18), lo que confirma el probable ascenso del consumo para este mes de abril.

Los diferentes IPC diferenciando las características socioeconómicas de los entrevistados 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, medio alto registran los mayores niveles de este índice. De igual modo, parece que el Índice de Propensión al Consumo es mayor en los núcleos urbanos que en los rurales y metropolitanos este mes de abril.

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
Vivienda Propia	2,6	2,9	3,1	1,6	2,9	3,4
Automóvil	3,8	4,2	2,1	2,1	2,1	2,0
TV Color	2,8	3,9	3,4	1,7	2,2	2,8
Video	3,0	3,2	3,1	2,9	3,6	3,8
Teléfono	2,7	2,9	1,9	1,4	1,9	3,2
Lavadora	1,9	1,9	1,0	1,2	1,4	2,5
Lavavajillas	1,0	1,3	1,0	0,6	1,0	1,5
Equipo HIFI	2,3	3,0	2,3	2,4	3,1	2,8
Microordenador	3,1	3,7	2,1	2,3	2,9	2,2

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
Total	19	20	16	13	17	18
Ingresos Familiares:						
Bajos	10	13	9	8	9	12
Medios	20	19	17	14	16	20
Altos	28	33	28	20	26	25
Clase Social Subjetiva;						
Alta, Media alta	39	24	24	22	20	32
Media	20	21	18	15	19	19
Baja	4	16	9	8	7	11
Hábitat:						
Rural	12	22	13	9	14	17
Urbano	21	15	16	15	18	20
Metropolitano	22	25	20	15	18	17
Status Ocupacional						
Cabeza de Familia:						
Alto	28	30	19	17	25	23
Medio	20	25	23	15	19	21
Bajo	18	19	11	15	20	22
En Paro	11	14	12	15	14	18
Amas de Casa	5	15	16	-	-	-
Jubilados	11	9	7	6	9	10
Status Socioeconómico						
Familiar:						
Alto, medio alto	23	31	29	18	26	28
Medio	21	23	18	15	18	20
Medio Bajo	12	15	10	10	7	12
Bajo	6	11	8	5	13	14

4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLITICOS

4.1.DIMENSIONES IDEOLOGICAS BASICAS

La experiencia obtenida en diversas investigaciones realizadas en España y otros países ha aconsejado referirse a algunas actitudes básicas que pueden ayudar a comprender mejor las actitudes y comportamientos políticos específicos de los españoles.

Así, se ha comprobado que el autopercepción que los propios entrevistados hacen de sí mismos en la escala de ideología constituye una de las variables explicativas más útiles para describir e interpretar las diferencias de actitudes y comportamientos políticos. Su relación con la intención de voto es tan grande, que utilizar las dos como variables explicativo-predictivas es incluso redundante; y está empíricamente comprobado que los entrevistados contestan más fácilmente a su posicionamiento ideológico que a sus intenciones de voto.

Otra segunda variable que se ha probado como de gran utilidad discriminadora es la religiosidad, indicador en el que se ha combinado la religión (si alguna) que dice profesar cada entrevistado, y su práctica religiosa. Diferentes investigaciones, en España y en otros países, han demostrado que la autocalificación que el propio individuo hace de su religiosidad (como también suele suceder respecto a la identificación con una determinada clase social), es más útil como variable explicativo- predictiva que cualquier otro indicador objetivo, especialmente respecto a todos los indicadores de actitudes y comportamientos políticos. La religiosidad había sido abandonada por muchos sociólogos como variable explicativa por creer que el proceso de secularización de las sociedades industriales había relegado a la religiosidad a un lugar menos importante. Sin embargo, el reciente renacer de los fundamentalismos religiosos y los claros indicios de cambio en la Iglesia Católica hacia posiciones diferentes de las denominadas "posconciliares", parecen sugerir que la dimensión religiosa puede volver a tener importancia, a efectos explicativos, sobre las actitudes políticas de los individuos.

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

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

4.1.1. Autopercepción Ideológica

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

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

La distribución global entre izquierda, centro y derecha, demuestra que la proporción que se autoposiciona en la izquierda (37 por ciento) es casi el triple de la que se sitúa en la derecha (16 por ciento), y es casi igual a la suma del centro y la derecha (36 por ciento).

Las principales conclusiones pueden resumirse así:

1. El centro parece estar consolidando e incluso incrementando su crecimiento, de manera que los resultados de este sondeo de abril constituyan un cambio notable respecto a meses anteriores, ya que la proporción que se autoposiciona en el centro es la más alta desde octubre del '86, habiendo disminuido el peso de la izquierda y del 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.
3. Pero, debe recalcar, que ésta es la primera vez desde febrero, en que el peso de la izquierda es prácticamente igual al del centro y la derecha conjuntamente, lo que debe ponerse en relación con otros datos de este informe que indican una continuada disminución de intención de voto hacia el PSOE.

Los datos del Cuadro 4.1.1.1. ponen de manifiesto que la izquierda tiene, desde octubre de 1986, un peso superior al centro izquierda, lo que no era habitual.

Por otra parte, salvo en enero y marzo, el peso del centro es superior al del centro izquierda, lo que sugiere igualmente que el electorado del PSOE, sometido a la tensión izquierda-centro, se está decantando por una u otra de esas posiciones, abandonando poco a poco el centro- izquierda. En el cuadro 4.1.1.2. se presentan los datos sobre autoposicionamiento ideológico (sumando en una las tres posiciones de izquierda y en otra las tres de derecha), según diversas características del electorado.

Las tendencias más sobresalientes se repiten en los seis 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 PDP, y partidos regionales, los pesimistas, y los residentes en el medio rural.
4. Los grupos que se posicionan más que proporcionalmente en la izquierda son: varones, menores de 30 años, los que están 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 alta y media, los votantes a IU, "otros" partidos (probablemente no parlamentarios), y al PSOE, los optimistas, y los residentes en áreas metropolitanas.
5. Teniendo en cuenta la importancia de la relación entre intención de voto e ideología, parece necesario referirse a esta relación en mayor detalle. Así, los votantes de AP parecen autoposicionarse fundamentalmente en la derecha. Los votantes del PDP se autoposicionan generalmente 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 abril, en el que la proporción que se autoposiciona en la derecha es absolutamente mayoritaria).

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 (2,2), 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 autoposicionen en la izquierda, será difícil que "ser de derechas" vuelva a adquirir una importante "legitimidad social".



Cuadro 4.1.1.1

Autoposicionamiento Ideológico

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Extrema Izquierda	1%	2%	2%	1%	2%	2%
Izquierda	24	22	20	21	22	19
Centro Izquierda	16	16	18	16	18	16
Centro	21	17	18	19	16	20
Centro Derecha	8	7	7	9	8	9
Derecha	7	9	5	8	8	7
Extrema Derecha	*	*	*	*	*	*
NS/NC	23	27	30	27	27	27
<hr/>						
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)



Cuadro 4.1.1.2

Autoposicionamiento Ideológico, por Características
de los Entrevistados

ABRIL 1987	Izq.	Cent.	Dcha.		Izq.	Cent.	Dcha.
Total	36%	20	16	Total	36%	20	16
Sexo:				Clase Soc. Subje.:			
Varones	40%	20	17	Alta, media alta	40%	25	20
Mujeres	32%	21	15	Media	37%	21	16
				Baja	32%	17	13
Edad:				Intención Voto:			
-30 años	49%	20	11	Alianza Popular	2%	10	71
30-49 años	35%	22	13	PDP	26%	12	62
50-64 años	27%	21	20	CDS	18%	59	14
65 y más años	28%	18	24	PSOE	68%	12	4
Posición Social:				IU	92%	2	-
Muy Baja	16%	18	15	Regionales	27%	32	27

MEN – ABRIL 1987



Baja	30%	21	16
Media	37%	21	16
Alta	44%	21	13
Muy Alta	49%	6	20

Status Ocupacional:

Alto	35%	20	24
Medio	40%	20	14
Bajo	35%	26	9
En Paro	52%	17	9
Amas de Casa	28%	23	16
Jubilados	28%	19	22

Religiosidad:

Católicos Practicantes	14%	20	34
Catól. Poco Practicant.	36%	22	13
Otros	62%	16	3

Regionalismo/Nacional.

Más reg. que español	42%	19	10
Tan reg. como español	33%	23	16
Más español que reg.	34%	18	22

Otros	69%	7	10
No Votará	29%	19	8
NS	19%	22	14
NC	20%	12	12

Optimismo/Pesimismo:

Optimistas	49%	20	12
Indiferentes	36%	21	11
Pesimistas	28%	19	23

Hábitat:

Rural	28%	22	20
Urbano	36%	22	13
Metropolitano	44%	16	15

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 14 por ciento que reconoce no ser católico, o siéndolo, no se considera creyente ni practicante.

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

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

A la inversa, la proporción de católicos practicantes es muy superior entre las mujeres, entre los de 50 y más años, entre los de posición social muy baja y baja, entre las amas de casa y los jubilados, es mayor cuanto más hacia la derecha se autoposiciona el entrevistado y varía desde un 35 por ciento entre los votantes de AP y partidos regionales 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
Práctica Religiosa:						
No Creyente ni practic.	11%	12%	12%	11%	12%	12%
Creyente pero no pract.	35	28	30	28	30	32
Creyente y poco practi.	30	36	36	37	34	34
Creyente y muy practic.	22	22	20	23	22	20
N/C	-	2	1	1	2	1
Religión:						
Católica	98%	96%	97%	96%	97%	97%
Protestante	*	1	-	*	*	*
Judía	-	-	*	*	-	-
Otra	1	1	1	1	1	2
NS/NC	*	2	2	2	2	2
Religiosidad:						
Católico practicante	21%	21%	20%	22%	21%	20%
Católico poco o no prac.	65	64	65	63	63	66
Otros	14	15	15	14	15	14
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)



Cuadro 4.1.2.2.

Religiosidad, por Características de los Entrevistados

	Catól.			Catól.			
	Catól.	Poco Pract.	Otros	Catól.	Poco Pract.	Otros	
ABRIL 1987							
Total	20%	66	14	Total	20%	66	14
Sexo				Ideología:			
Varones	13%	66	21	Izquierda	6%	62	32
Mujeres	26%	65	9	Centro Izquierda	10%	73	16
				Centro	19%	69	12
Edad				Centro Derecha	37%	59	4
-30 años	9%	64	27	Derecha	49%	50	1
30-49 años	13%	74	13				
50-64 años	29%	63	7	Intención de Voto:			
65 y más años	40%	52	7	Alianza Popular	34%	65	1
				PDP	27%	73	-

MEN – ABRIL 1987



Cuadro 4.1.2.2.

Posición Social:				CDS	21%	68	11
Muy Baja	36%	62	2	PSOE	13%	74	13
Baja	30%	64	6	IU	1%	50	48
Media	17%	67	16	Regionales	35%	54	10
Alta	10%	65	25	Otros	6%	45	49
Muy Alta	8%	61	30	No Votará	17%	58	26
				NS	24%	65	11
Status Ocupacional:				NC	22%	64	14
Alto	20%	46	33				
Medio	10%	75	16	Hábitat:			
Bajo	16%	59	25	Rural	25%	68	8
En Paro	14%	67	19	Urbano	20%	66	14
Amas de Casa	25%	70	5	Metropolitano	16%	63	22
Jubilados	34%	57	9				
Clase Soc. Subjet.:							
Alta, media alta	14%	67	19				
Media	20%	66	15				
Baja				24%		59	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 6 por ciento de entrevistados que se sienten solo identificados con su región (que se sienten solo vascos, o andaluces, o gallegos, etc.), un 16 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), suele ser 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, Cataluña, Galicia y Canarias, aunque en ninguno de estos casos llega al 50 por ciento de los entrevistados. Debe resaltarse, por otra parte, que el sentimiento regionalista está creciendo en importancia en algunas comunidades autónomas, como Andalucía, Aragón, Asturias y Extremadura, posiblemente a causa de la crisis de la derecha. Pero se observan en estos casos fluctuaciones relativamente importantes de un mes a otro, a causa probablemente del pequeño número de entrevistados en cada Comunidad Autónoma. En este caso, es necesario proceder a la acumulación de varios sondeos para formular conclusiones más fiables.



Cuadro 4.1.3.1.

Sentimiento Nacionalista-Regionalista

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Solo Regionalista	7%	6%	8%	6%	8%	6%			
Más Regio. que espa.	15	15	12	14	14	16			
Tan Regio. como espa.	52	53	54	51	53	51			
Más espa. que region.	10	12	9	12	9	8			
Solo se siente espa.	11	12	13	14	12	16			
NS/NC	5	2	4	3	4	4			
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			



Cuadro 4.1.3.2.

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

	MÁS			MÁS			
	Region.	Igual	Nacion.	Region.	Igual	Nacion.	
ABRIL 1987							
Total	22%	51	24	Total	22%	51	24
Sexo :				Ideología:			
Varones	22%	47	27	Izquierda	29%	42	22
Mujeres	22%	54	20	Centro Izquierda	22%	54	23
				Centro	21%	57	21
Edad :				Centro Derecha	16%	56	26
- 30 años	26%	50	20	Derecha	10%	48	40
30-49 años	18%	51	26				
50-64 años	24%	50	24	Intención de Voto:			
65 y más años	22%	50	22	AP	10%	48	41
				PDP	-%	100	-
Posición Social :				CDS	12%	55	33
Muy Baja	23%	54	16	PSOE	20%	57	21
Baja	21%	56	20	IU	30%	30	32

MEN – ABRIL 1987



Media	24%	49	23	Regionales	56%	39	5
Alta	18%	48	30	Otros	62%	31	3
Muy Alta	18%	43	29	No Votará	24%	50	18
				NS	22%	52	19
Status Ocupacional :				NC	20%	47	28
Alto	16%	46	31				
Medio	20%	52	24	Comunidad Autónoma:			
Bajo	28%	38	27	Andalucía	27%	58	12
En Paro	17%	53	29	Aragón	10%	76	12
Amas de Casa	21%	54	21	Asturias	27%	53	20
Jubilados	24%	51	22	Baleares	35%	54	5
				Cataluña	32%	38	25
Clase Soc. Subje. :				Canarias	24%	66	8
Alta, media alta	28%	38	34	Castilla León	10%	61	24
Media	21%	52	24	Castilla Mancha	7%	47	45
Baja	26%	51	19	Extremadura	34%	43	23
				Galicia	23%	56	17
Hábitat :				Madrid	11%	49	37
Rural	22%	55	20	Murcia	3%	37	51
Urbano	24%	50	23	País Vasco	48%	40	8
Metropolitano	20%	48	27	Valencia	17%	44	36

MEN – ABRIL 1987

4.1.4. Comportamientos Electorales Pasados.

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

En este sondeo de abril también se observa nuevamente un recuerdo más ajustado a la realidad para el CDS, que durante los últimos tres meses había sido "deficiente", lo que parece sugerir una mayor presencia (y sobre todo imagen) social de este partido. 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 alrededor de un 50 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 entre un 11 y un 16 por ciento superior a su resultado real, lo que refleja la tendencia a "apuntarse" al ganador, ya que es el único partido con un recuerdo de voto "sobre-estimado", (aunque ello sucede también con más frecuencia cada vez para IU).

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 25,8 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 vio acompañada, en febrero y marzo, por subestimaciones algo menos importantes, lo que podría implicar cierta recuperación de imagen social de este partido en esos meses. El resultado de abril (subestimación del 45 por ciento, parece reflejar el desencanto de ese electorado después de la moción de censura).



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%	10,0%
PRD	0,7	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
CDS	6,4	6,7	6,7	5,0	5,6	5,1	6,4
PSOE	30,7	34,7	35,2	34,0	35,5	34,3	34,3
IU	3,2	3,5	3,8	4,0	2,9	3,8	4,4
Regionales	5,6	5,0	5,0	5,8	4,4	5,5	5,1
Otros	6,1	3,3	3,2	2,3	2,6	2,8	1,9
No Votó	29,2	18,0	17,5	20,4	18,3	17,9	16,7
NS/NC	-	18,2	16,8	18,7	18,9	18,0	21,0
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)



Cuadro 4.1.4.2.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Diferencias en puntos									
Porcentuales:									
CP	- 7,9	- 6,4	- 8,5	- 6,5	- 5,8	- 8,1			
PRD	- 0,3	- 0,6	- 0,5	- 0,5	- 0,4	- 0,5			
CDS	+ 0,3	+ 0,3	- 1,4	- 0,8	- 1,3	-			
PSOE	+ 4,0	+ 4,5	+ 3,3	+ 4,8	+ 3,6	+ 3,6			
IU	+ 0,3	+ 0,6	+ 0,8	- 0,3	+ 0,6	+ 1,2			
Regionales	- 0,6	- 0,6	+ 0,2	- 1,2	- 0,1	- 0,5			
Otros	- 2,8	- 2,9	- 3,8	- 3,5	- 3,3	- 4,2			
No Votó	-11,2	-11,7	- 8,8	-10,9	-11,3	-12,5			
NS/NC	+18,2	+16,8	+18,7	+18,9	+18,0	+21,0			
Indice de Discrepancia	22,8	22,2	23,0	23,7	22,2	25,8			



Cuadro 4.1.4.2.

Diferenc. en porcentajes
respecto a 1986:

CP	-44	-35	-47	-36	-32	-45
PRD	-43	-86	-71	-71	-57	-71
CDS	+ 5	+ 5	-22	-12	-20	-
PSOE	+13	+15	+11	+16	+12	+12
IU	+ 9	+19	+25	- 9	+19	+38
Regionales	-11	-11	+ 4	-21	- 2	- 9
Otros	-46	-48	-62	-57	-54	-69
No Votó	-38	-40	-30	-37	-39	-43

4.2. IMAGEN DE INSTITUCIONES Y GRUPOS SOCIALES

4.2.1. Imagen de Instituciones

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

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

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

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

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

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

En este Informe de abril se ha preguntado por diez instituciones: Médicos, Empresas Públicas, Fuerzas Armadas, Bancos, Abogados, Gobierno de la Nación, Tabacalera, Empresas Privadas, La Corona y los Ministros.

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). En todos los casos en que existe un referente anterior, se comprueba que la proporción de los que opinan es, este mes de abril, algo inferior.

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, los Ministros, 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).

Debe resaltarse, en los datos de este mes de abril, que las FAS han recuperado la valoración que habitualmente recibían, y que había estado disminuyendo continuamente entre diciembre y marzo, hasta situarse muy por debajo del Gobierno de la Nación. En cuanto al Gobierno de la Nación, su valoración sigue descendiendo de forma continuada desde diciembre, volviendo a situarse, en este mes de abril, por debajo de las FAS. Los Ministros son valorados, sin embargo, por debajo del Gobierno en su conjunto.

Y Tabacalera repite su mala valoración de marzo, que se había considerado excesivamente baja. En conjunto, y siempre que hay referente anterior, se observa que las valoraciones de abril son más bajas que las anteriores, lo que sugiere un creciente descontento social, por otra parte confirmado por la mayor parte de los indicadores de este mes de abril.

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 tienen una imagen realmente controvertida. En efecto, sólo las Multinacionales, los Partidos Políticos, Televisión Española, las Fuerzas Armadas (solo 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 doce 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, Empresas Públicas, Abogados y Empresas Privadas.

f. Tres instituciones, medianamente conocidas, son realmente muy poco valoradas: los Partidos Políticos Tabacalera y los Ministros.

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, los Ministros 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 abril, 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 han recuperado su valoración superior al Gobierno de la Nación, siendo ahora nuevamente visible una marcada diferencia en la valoración de ambas instituciones. El Gobierno de la Nación, por su parte, ha continuado experimentando una disminución continuada de su valoración. 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 abril una valoración superior al Gobierno.

Las valoraciones más altas en este sondeo de abril corresponden, además de a La Corona, a los Médicos (que prácticamente mantienen su alta valoración de enero), y nuevamente a las FAS, como ya se ha dicho, y las valoraciones más bajas corresponden a los Abogados, el Gobierno de la Nación, los Ministros, y por segundo mes consecutivo Tabacalera, todas ellas con valoraciones inferiores a 5 puntos. Debe señalarse, asimismo, que las Empresas Privadas resultan algo más valoradas que las Empresas Públicas, pero ambas son valoradas algo por encima de 5 puntos.

Pero tan interesante o más que estas comparaciones entre las valoraciones promedio es el comparar las valoraciones que conceden a cada institución o grupo social los diferentes segmentos de la población. Se han tomado las variables que, de acuerdo con el análisis previo, parecen tener mayor capacidad discriminatoria, y que, además, mejor representan a otras posibles variables socioeconómicas, ideológico-políticas o de utilización de medios de comunicación. Las principales conclusiones que se derivan del análisis según las 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. La Corona es la institución más valorada por varones o mujeres, y Tabacalera la peor valorada por unos y otras.

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, Médicos, Ministros y La Corona. Es decir, los jóvenes valoran más bajo que ningún otro grupo de edad a estas 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 Abogados y a Tabacalera. No existe, sin embargo, una pauta en las valoraciones a empresas públicas o privadas. La Corona es la Institución más valorada por cualquiera de los grupos de edad, y Tabacalera 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. Existen sin embargo algunas excepciones, como ocurre este mes con Tabacalera, las Empresas Privadas y los Ministros. En todo caso, la Corona es la institución más valorada por cualquiera de los cinco grupos, y Tabacalera la peor valorada.

e. La clase social también presenta dos pautas relativamente claras. En efecto, la valoración es mayor entre los de clase media en el caso de las FAS, los Médicos y las Empresas Públicas. Por el contrario, las restantes instituciones reciben una valoración más alta entre los de clase alta, y reciben la valoración más baja entre los de media baja.

La Corona es la institución más valorada por cada clase social subjetiva, y Tabacalera 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 observa que la valoración a las Fuerzas Armadas, los Médicos, Bancos, Abogados y Empresas Privadas es en general más alta cuanto más a la derecha se autoposiciona el entrevistado. Respecto al Gobierno de la Nación y los Ministros, 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. Pero no se detecta una pauta clara de valoración en el caso de Empresas Públicas y Tabacalera. 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 Tabacalera 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 Tabacalera 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 no parece existir una relación clara entre la exposición a medios y la valoración de instituciones, al menos este mes de abril.

La Corona recibe la valoración más alta entre los tres grupos de exposición a medios, y Tabacalera 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	IV-87
Sindicatos	71	-	-	-	80	-
Jueces	75	72	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	84	84	82	80	84	78
Bancos	86	84	82	79	87	80
RENFE	81	-	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	88	88	87	87	89	86
Empresarios	80	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	78	-	-	-	79	-
La Corona	87	88	88	88	89	87
Seguridad Social	92	-	-	-	-	-
Periodistas	-	82	-	-	-	-
Iglesia	-	88	-	-	-	-
Congreso de Diputados	-	76	-	-	-	-
Gobierno Autónomo	-	82	-	-	-	-
Ayuntamiento	-	91	-	-	-	-
Tribunal Constitucional	-	-	56	-	-	-



Multinacionales	-	-	59	-	-	-
Médicos	-	-	94	-	-	92
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	70
Guardia Civil	-	-	-	-	88	-
ETA	-	-	-	-	89	-
Empresas Públicas	-	-	-	-	-	70
Abogados	-	-	-	-	-	70
Empresas Privadas	-	-	-	-	-	70
Ministros	-	-	-	-	-	78



Cuadro 4.2.1.2.

Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

(Valoración, x)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Sindicatos	5,3	-	-	-	5,2	-
Jueces	5,5	5,6	-	-	-	-
Fuerzas Armadas	6,2	6,2	5,5	5,0	4,8	5,6
Bancos	5,4	5,5	5,2	5,0	5,0	5,1
RENFE	5,8	-	-	-	-	-
Gobierno de la Nación	5,8	5,8	5,7	5,5	5,3	4,9
Empresarios	5,3	-	-	-	-	-
Partidos Políticos	3,7	-	-	-	3,8	-
La Corona	7,4	7,6	7,4	7,4	7,2	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	-	-	6,5
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	2,8
Guardia Civil	-	-	-	-	5,6	-
ETA	-	-	-	-	0,4	-
Empresas Públicas	-	-	-	-	-	5,1
Abogados	-	-	-	-	-	4,9
Empresas Privadas	-	-	-	-	-	5,3
Ministros	-	-	-	-	-	4,2



Cuadro 4.2.1.3.

Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

(Desviación Opinática, (s/x)100)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Sindicatos	57	-	-	-	57	-			
Jueces	53	52	-	-	-	-			
Fuerzas Armadas	52	52	58	65	69	58			
Bancos	50	48	51	52	52	51			
RENFE	46	-	-	-	-	-			
Gobierno de la Nación	52	51	51	56	55	62			
Empresarios	53	-	-	-	-	-			
Partidos Políticos	79	-	-	-	76	-			
La Corona	40	38	38	39	40	42			
Seguridad Social	54	-	-	-	-	-			
Periodistas	-	39	-	-	-	-			
Iglesia	-	55	-	-	-	-			
Congreso de Diputados	-	56	-	-	-	-			
Gobierno Autónomo	-	56	-	-	-	-			
Ayuntamiento	-	49	-	-	-	-			

MEN - ABRIL 1987



Tribunal Constitucional	-	-	45	-	-	-
Multinacionales	-	-	76	-	-	-
Médicos	-	-	38	-	-	44
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	103
Guardia Civil	-	-	-	-	57	-
ETA	-	-	-	-	354	-
Empresas Públicas	-	-	-	-	-	52
Abogados	-	-	-	-	-	56
Empresas Privadas	-	-	-	-	-	53
Ministros	-	-	-	-	-	68



Cuadro 4.2.1.4.

Conocimiento y Valoración de Instituciones y Grupos Sociales

ABRIL 1987

		VALORACION		
		Alta (6,0+)	Media (4,5-6,0)	Baja (-4,5)

CONOCIMIENTO	Corona		Gobierno Nación	Televisión Española
	Ayuntamiento		Guardia Civil	ETA
	Iglesia		Seguridad Social	
Alto	Médicos			
(85%+)	Policía Nacional			

			Fuerzas Armadas	
			Bancos	
			Sindicatos	Partidos Políticos
	Periodistas		Jueces	Tabacalera
	Universidad		RENFE	Ministros

MEN - ABRIL 1987



Medio
(70-85%)

Movimientos Pacifistas

Empresarios

Congreso Diputados

Gobierno Autónomo

Cajas de Ahorros

Empresas Públicas

Abogados

Empresas Privadas

Centros de Bachillerato

Tribunal Constitucional

Multinacionales

Defensor del Pueblo

Senado

Compañías de Seguros

Iberia

Bajo
(-70%)



Cuadro 4.2.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de
Instituciones y Grupos Sociales

ABRIL 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

Alta (65%)

Media (50-65%)

Baja (-50%)

CONOCIMIENTO

Televisión Española

Gobierno Nación

Corona

ETA

Seguridad Social

Médicos

Iglesia

Ayuntamiento

Alto

Guardia Civil

Policía Nacional

(85%+)

Bancos

Partidos Políticos

Fuerzas Armadas

RENFE

MEN - ABRIL 1987



Tabacalera	Sindicatos	Periodistas
Ministros	Jueces	Universidad
Medio	Empresarios	Movimientos Pacifistas
(70-85%)	Congreso Diputados	Cajas de Ahorros
	Gobierno Autónomo	
	Empresas Públicas	
	Abogados	
	Empresas Privadas	

Multinacionales	Senado	Tribunal Constitucional
	Compañías de Seguros	Centros de Bachillerato
		Iberia
		Defensor del Pueblo

Bajo
(-70%)



Cuadro 4.2.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de
Instituciones y Grupos Sociales

ABRIL 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

	Alta (65%)	Media (50-65%)	Baja (-50%)
VALORACION			Corona
		Iglesia	Periodistas
			Ayuntamiento
Alto			Médicos
(6,0+)			Universidad
			Movimientos Pacifistas
			Centros de Bachillerato
			Policía Nacional
			Defensor del Pueblo

Fuerzas Armadas

MEN - ABRIL 1987



Medio
(4,5-6,0)

Bancos

Sindicatos

Jueces

Gobierno Nación

Empresarios

Seguridad Social

Congreso Diputados

Gobierno Autónomo

Senado

Compañías de Seguros

Guardia Civil

Empresas Públicas

Abogados

Empresas Privadas

RENFE

Tribunal Constitucional

Cajas de Ahorros

Iberia

Bajo
(-4,5)

Partidos Políticos

Multinacionales

Televisión Española

Tabacalera

ETA

Ministros

MEN - ABRIL 1987



Cuadro 4.2.1.7.

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

ABRIL 1987	Empres.		Aboga-		Gobierno	Taba-	Empresas		Corona	Ministros
	Médicos	Públic.	FAS	Bancos	dos	Nación	calera	Privadas		
Total	6,5	5,1	5,6	5,1	4,9	4,9	2,8	5,3	7,2	4,2
Sexo:										
Varones	6,3	4,9	5,4	4,7	4,4	4,8	2,8	5,3	6,7	4,1
Mujeres	6,6	5,4	5,7	5,5	5,4	5,0	2,8	5,3	7,7	4,4
Edad:										
- 30 años	6,2	5,3	4,5	5,1	5,6	4,5	3,4	5,2	6,6	3,9
30-49 años	6,1	4,9	5,4	4,7	4,7	4,7	2,6	5,3	7,2	4,1
50-64 años	6,9	5,1	6,2	5,3	4,3	5,2	2,4	5,6	7,5	4,5
65 y más años	7,3	5,4	7,5	6,2	4,9	5,7	2,4	5,1	7,9	4,9

MEN – ABRIL 1987



Posición Social										
Muy Baja	7,0	5,2	6,8	6,8	5,1	5,4	2,5	5,3	8,6	4,3
Baja	6,6	5,6	6,5	5,8	5,6	5,4	2,9	5,0	8,1	4,8
Media	6,6	5,2	5,3	4,9	4,8	4,6	2,7	5,3	6,8	4,0
Alta	6,1	4,8	5,1	4,8	4,6	5,0	3,1	5,7	7,2	4,4
Muy Alta	4,8	4,0	4,3	4,3	4,3	4,4	2,7	5,7	6,4	4,1
Clase Soc. Subjet.:										
Alta, media alta	5,9	4,7	5,5	6,1	5,8	5,0	3,3	6,7	8,1	4,3
Media	6,5	5,2	5,6	5,2	5,0	4,9	2,8	5,4	7,2	4,3
Baja	6,4	5,1	5,5	4,5	4,6	4,9	2,5	4,3	6,8	3,8
Ideología:										
Izquierda	5,9	4,9	4,2	4,3	4,5	5,4	2,6	4,1	6,2	4,2
Centro Izquierda	6,2	5,3	5,1	5,2	4,9	5,9	2,9	5,6	7,5	5,3
Centro	6,8	5,3	6,2	5,5	4,9	4,8	2,6	5,9	7,8	4,5
Centro Derecha	6,8	4,9	6,2	5,5	5,3	3,7	3,4	6,5	7,3	3,6
Derecha	7,6	5,3	7,5	6,0	5,5	3,6	2,4	5,5	7,6	3,5
Hábitat:										
Rural	6,7	5,4	6,3	5,5	5,2	5,1	2,9	5,5	7,7	4,5
Urbano	6,3	5,2	5,6	5,0	4,7	4,9	2,6	5,3	7,2	4,2



Metropolitano	6,5	4,9	4,9	4,9	4,9	4,7	3,0	5,1	6,7	4,1
---------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Exposición a Medios:

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

Media	6,5	5,3	5,7	5,2	4,9	5,1	2,9	5,3	7,3	4,4
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Baja	6,5	5,0	5,4	5,1	4,9	4,8	2,5	5,1	7,1	4,1
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----



Cuadro 4.2.1.8.

Indice de Implicación Social,
por Características de los Entrevistados

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	146	150	136	136	145	142			
Sexo:									
Varones	159	159	147	146	154	152			
Mujeres	134	142	127	128	135	134			
Edad:									
- 30 años	170	166	162	158	162	164			
30-49 años	148	152	137	143	153	146			
50-64 años	129	143	122	125	134	130			
65 y más años	122	130	113	107	111	114			
Posición Social									
Muy Baja	104	105	100	111	93	118			
Baja	123	132	115	118	123	121			
Media	150	155	143	141	147	149			
Alta	165	169	156	154	172	162			
Muy Alta	172	159	173	176	172	168			



Clase Soc. Subjet.:						
Alta, media alta	164	166	160	160	165	162
Media	152	156	142	141	151	146
Baja	125	132	123	123	123	135
Ideología:						
Izquierda	162	160	150	147	155	158
Centro Izquierda	160	165	148	144	162	153
Centro	149	159	143	149	156	149
Centro Derecha	152	155	143	148	155	157
Derecha	131	155	131	137	144	127
Hábitat:						
Rural	129	143	122	127	131	131
Urbano	147	151	137	140	146	146
Metropolitano	160	155	150	142	156	149
Exposición a Medios:						
Alta	181	172	156	153	168	158
Media	163	164	146	154	162	147
Baja	139	144	126	125	131	134

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 cinco 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 recuperación de valoración por parte de las FAS, y la continuada disminución de valoración por el Gobierno, han vuelto a situar a las FAS por encima del Gobierno, y a éste en la posición 20 entre las 35 instituciones y grupos sociales.

Cuadro 4.2.2.1.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

ABRIL 1987

Conocimiento	%
*1. Médicos	93
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	83
12. Cajas de Ahorros	83
*13. Fuerzas Armadas	82
14. Periodistas	82
15. Gobierno Autónomo	82
16. RENFE	81
17. Empresarios	80
18. Partidos Políticos	78
19. Ministros	78
20. Congreso Diputados	76
*21. Sindicatos	76
*22. Jueces	74
23. Movimientos Pacifistas	74
24. Universidad	73
*25. Tabacalera	72
26. Abogados	70
27. Empresas Públicas	70
28. Empresas Privadas	70
29. Compañías de Seguros	69
30. Centros de Bachillerato	68
31. Senado	67

MEN – ABRIL 1987



32. Defensor del Pueblo	66
33. Iberia	61
34. Multinacionales	59
35. Tribunal Constitucional	56

Cuadro 4.2.2.2.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

ABRIL 1987

Valoración	x
*1. La Corona	7,4
2. Universidad	6,9
3. Movimientos Pacifistas	6,8
*4. Médicos	6,6
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. Fuerzas Armadas	5,6
*17. Jueces	5,6
18. Guardia Civil	5,6
19. Gobierno Autónomo	5,5
*20. Gobierno de la Nación	5,5
21. Empresarios	5,3
22. Congreso Diputados	5,3
23. Empresas Privadas	5,3
*24. Bancos	5,2
*25. Sindicatos	5,2
26. Senado	5,2
27. Empresas Públicas	5,1
28. Abogados	4,9
29. Compañías de Seguros	4,8
30. Televisión Española	4,4
31. Ministros	4,2
32. Multinacionales	3,9

MEN - ABRIL 1987



*33. Partidos Políticos	3,8
*34. Tabacalera	2,8
35. ETA	0,4

Cuadro 4.2.2.3.

Ranking de Imagen de Instituciones y Grupos Sociales

ABRIL 1987

Grado de Controversia	(s/x)100
1. Universidad	38
2. Periodistas	39
*3. La Corona	40
*4. Médicos	41
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. Empresas Públicas	52
*16. Jueces	53
17. Senado	53
18. Empresarios	53
*19. Gobierno Nación	54
20. Empresas Privadas	53
21. Seguridad Social	54
22. Iglesia	55
23. Congreso de los Diputados	56
24. Gobierno Autónomo	56
25. Abogados	56
26. Compañías de Seguros	57
*27. Sindicatos	57
28. Guardia Civil	57
*29. Fuerzas Armadas	59
30. Televisión Española	65
31. Ministros	68
32. Multinacionales	76

MEN - ABRIL 1987



*33. Partidos Políticos	78
*34. Tabacalera	102
35. 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 lider en cuestión, la valoración media general que recibe, y la mayor o menor dispersión de las valoraciones alrededor de la valoración media (es decir, la imagen más o menos controvertida del personaje en cuestión).

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

La valoración se mide mediante la media aritmética (x) de puntuaciones, entre 0 y 10 (siendo 0 la peor calificación y 10 la mejor), asignadas por los entrevistados; y la diversidad opinática (o grado de controversia respecto a su imagen) se mide por la desviación standard (s) respecto a la media aritmética; para facilitar la interpretación de la desviación standard, se ofrece 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, Jorge Verstryngge, Felipe González, Jose M^a Maravall, Adolfo Suárez, A. Hernández Mancha, Manuel Fraga, Ramón Tamames y Marcelino Oreja. El recientemente celebrado debate sobre la moción de censura, así como el incremento de la conflictividad social, aconsejaron 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 siete sobrepasan el límite del 70 por ciento (El Príncipe Felipe, Gerardo Iglesias, Boyer, Miró, Camacho, Guerra y Redondo), que parece diferenciar a los personajes públicos realmente conocidos de los menos conocidos.
- c. Felipe González sigue siendo el lider más valorado en este sondeo de abril, aunque persiste su continuada disminución desde diciembre , que parece haberse detenido en abril. Suárez continúa también en segundo lugar, a solo seis décimas, y nueve décimas por delante de Marcelino Oreja, que aventaja claramente a Hernández Mancha. La valoración de Hernández Mancha, que había aumentado en febrero, posiblemente a causa de su reciente elección como Presidente en Alianza Popular, disminuyó en marzo y ha vuelto a disminuir en abril hasta lograr una puntuación inferior a la que ha obtenido nunca, por debajo de 4 puntos, aunque con el agravante de que ahora le conoce un 50 por ciento más de electores que en enero . De los demás líderes, solo Tamames alcanza los 4 puntos, pues Maravall también baja con respecto a febrero (posiblemente a causa de las huelgas). La valoración de los líderes políticos tiene gran relación con los resultados electorados obtenidos por los partidos a los que pertenecen, lo que significa que también pueden tenerla respecto a futuras elecciones.
- d. En cuanto a la diversidad opinática , es decir, al grado en que las valoraciones de cada personaje están muy concentradas alrededor de la media, o por el contrario, muy dispersas (valoraciones muy altas y muy bajas), se comprueba que, en general, la dispersión solo es

realmente baja respecto a Suárez y Felipe González , y realmente alta respecto a Fraga, Verstrynge, Iglesias, Alzaga, Hernández Mancha y Maravall. 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, Iglesias y Camacho, son también muy conocidos pero poco valorados y muy controvertidos.
- d.** Benegas, Oreja, Ledesma, Barrionuevo, Maravall, Hernández Mancha y Tamames son medianamente conocidos y valorados, mientras que Martín Villa, Solchaga, Alzaga, Herrero y R. de Miñón y Verstrynge, 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 y Tamames 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 seis estudios realizados hasta la fecha), Marcelino Camacho (en octubre y marzo), Jorge Verstrynge (en octubre y abril), Pilar Miró (en el sondeo de enero), Tamames (en abril), y Alzaga (en febrero y abril) 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 existen también excepciones muy frecuentes en estas pautas de un sondeo a otro, a causa del volúmen reducido de las submuestras.

e. La ideología, sin embargo, es la variable que parece explicar mejor, y más coherentemente, las diferentes pautas de valoración. En efecto, Hernández Mancha, Fraga y (menos visiblemente) Alzaga reciben una valoración más alta cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. La misma pauta se encuentra también en la valoración de Verstryngge y Oreja, aunque la derecha les valora más bajo que el centro derecha. Felipe González y Maravall reciben su máxima valoración entre los de centro izquierda, y ésta disminuye sistemáticamente a derecha e izquierda. Suárez logra su máxima valoración entre los de centro, y ésta es menor a derecha e izquierda. Y Tamames 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, salvo Iglesias y Tamames, que siguen la pauta inversa. 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 es mayor que en todos 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
Miguel Boyer	74	-	-	-	-	-
Gerardo Iglesias	74	65	69	70	76	70
Jose M. Cuevas	34	-	-	-	44	-
Felipe González	88	85	86	83	86	83
J.A. Segurado	42	-	-	-	-	-
Adolfo Suárez	86	82	85	80	84	81
Nicolás Redondo	68	-	-	-	71	-
Manuel Fraga	88	82	83	80	83	79
Marcelino Camacho	74	-	-	-	72	-
Jorge Verstryngge	73	-	-	-	-	65
Oscar Alzaga	-	48	-	56	62	56
Txiqui Benegas	-	62	-	-	-	-
Abel Matutes	-	34	-	-	-	-
R. Martín Villa	-	57	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	61	-	-	-	61
Alfonso Guerra	-	78	-	-	-	-
Félix Pons	-	-	30	-	-	-
M. Herrero R. Miñón	-	-	59	62	-	-
Pilar Miró	-	-	71	-	-	-
A. Hernández Mancha	-	-	43	53	62	64
Fernando Ledesma	-	-	50	-	-	-
José Barrionuevo	-	-	66	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	62	-	61
Carlos Solchaga	-	-	-	62	66	-
Príncipe Felipe	-	-	-	78	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	56

Cuadro 4.3.1.2.

Imagen de Personajes Públicos

(Valoración, x)

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Miguel Boyer	4,3	-	-	-	-	-
Gerardo Iglesias	3,6	3,8	3,7	3,6	3,3	3,4
Jose M. Cuevas	4,0	-	-	-	3,8	-
Felipe González	6,0	6,2	6,1	5,9	5,6	5,6
J.A. Segurado	3,8	-	-	-	-	-
Adolfo Suárez	5,5	5,3	5,3	5,2	5,3	5,0
Nicolás Redondo	4,5	-	-	-	4,5	-
Manuel Fraga	3,3	4,2	3,9	4,3	3,8	3,7
Marcelino Camacho	3,7	-	-	-	3,9	-
Jorge Verstryngge	3,0	-	-	-	-	2,8
Oscar Alzaga	-	3,9	-	3,3	3,3	3,1
Txiqui Benegas	-	4,7	-	-	-	-
Abel Matutes	-	4,0	-	-	-	-
R. Martín Villa	-	3,7	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	4,5	-	-	-	4,1
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	3,8
Fernando Ledesma	-	-	4,2	-	-	-
José Barrionuevo	-	-	4,7	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	4,3	-	3,8
Carlos Solchaga	-	-	-	4,0	3,8	-
Príncipe Felipe	-	-	-	7,2	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	4,0

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
Miguel Boyer	69	-	-	-	-	-
Gerardo Iglesias	76	71	71	72	81	77
Jose M. Cuevas	66	-	-	-	68	-
Felipe González	50	48	46	51	51	53
J.A. Segurado	68	-	-	-	-	-
Adolfo Suárez	51	52	48	53	49	55
Nicolás Redondo	64	-	-	-	62	-
Manuel Fraga	94	81	84	77	86	88
Marcelino Camacho	78	-	-	-	76	-
Jorge Verstryngge	94	-	-	-	-	88
Oscar Alzaga	-	70	-	73	72	77
Txiqui Benegas	-	60	-	-	-	-
Abel Matutes	-	70	-	-	-	-
R. Martín Villa	-	75	-	-	-	-
Marcelino Oreja	-	66	-	-	-	66
Alfonso Guerra	-	74	-	-	-	-
Félix Pons	-	-	50	-	-	-
M. Herrero R. Miñón	-	-	78	77	-	-
Pilar Miró	-	-	46	-	-	-
A. Hernández Mancha	-	-	69	62	70	80
Fernando Ledesma	-	-	57	-	-	-
José Barrionuevo	-	-	61	-	-	-
José María Maravall	-	-	-	66	-	76
Carlos Solchaga	-	-	-	65	70	-
Príncipe Felipe	-	-	-	42	-	-
Ramón Tamames	-	-	-	-	-	68

Conocimiento y Valoración de Personajes Públicos

ABRIL 1987

VALORACION

Alta (5,5+)

Media (4,0-5,5)

Baja (-4,0)

Príncipe Felipe

CONOCIMIENTO

Felipe González

Adolfo Suárez

Manuel Fraga

Pilar Miró

Miguel Boyer

Gerardo Iglesias

Alfonso Guerra

Marcelino Camacho

Alto

Nicolás Redondo

(70%+)

Jorge Verstrynge

R. Martín Villa

Txiqui Benegas

Carlos Solchaga

Marcelino Oreja

M. Herrero y R. Miñón

Medio

Fernando Ledesma

Oscar Alzaga

(50-70%)

José Barrionuevo

José M^a Maravall

A. Hernández Mancha

Ramón Tamames

Abel Matutes

Jose A. Segurado

Felix Pons

José M. Cuevas

Bajo

(-50%)

Cuadro 4.3.1.5.

Conocimiento e Imagen Controvertida de
Personajes Públicos

ABRIL 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

Alta (65%+) Media (50-65%) Baja (-50%)

Príncipe Felipe

CONOCIMIENTO Manuel Fraga Adolfo Suárez Felipe González

Miguel Boyer Nicolás Redondo Pilar Miró

Gerardo Iglesias

Alto Marcelino Camacho

(70%+) Alfonso Guerra

Jorge Verstrynge

A. Hernández Mancha

R. Martín Villa

Marcelino Oreja Txiqui Benegas

M. Herrero y R. Miñón Fernando Ledesma

Medio Oscar Alzaga José Barrionuevo

(50-70%) José M^a Maravall

Carlos Solchaga

Ramón Tamames

J.A. Segurado Felíx Pons

J.M. Cuevas

Abel Matutes

Bajo

(-50%)

Cuadro 4.3.1.6.

Valoración e Imagen Controvertida de

Personajes Públicos

ABRIL 1987

IMAGEN CONTROVERTIDA

Alta (65%+)

Media (50-65%)

Baja (-50%)

Príncipe Felipe

VALORACION

Felipe González

Pilar Miró

Alta

(5,5+)

Nicolás Redondo

M. Boyer

Adolfo Suárez

Abel Matutes

Txiqui Benegas

Media

Marcelino Oreja

Felix Pons

(4,0-5,5)

Alfonso Guerra

Fernando Ledesma

A. Hernández Mancha

José Barrionuevo

José M^a Maravall

Ramón Tamames

J.M. Cuevas

Manuel Fraga

Gerardo Iglesias

Jorge Verstrynge

Jose A. Segurado

Baja

Marcelino Camacho

(-4,0)

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.

	Hdez									
	ABRIL 1987 Tamames	Oreja	Mancha	Iglesias	Alzaga	González	Verstrynge	Suárez	Maravall	Fraga
Total	3,8	3,4	3,1	5,6	2,8	5,0	3,8	3,7	4,0	4,1
Sexo:										
Varones	3,6	3,4	2,9	5,6	2,6	4,9	3,7	3,7	4,1	4,0
Mujeres	4,0	3,3	3,2	5,5	3,1	5,1	3,9	3,7	4,0	4,2
Edad:										
- 30 años	3,3	3,8	3,2	5,2	3,1	4,6	3,6	3,4	4,3	3,8
30-49 años	4,0	3,5	3,1	5,4	2,8	5,2	3,6	3,6	4,0	4,0
50-64 años	4,1	2,8	3,1	5,9	2,8	5,0	4,2	4,0	4,1	4,6
65 y más años	3,8	2,8	2,4	6,3	2,5	5,3	4,4	3,9	3,6	4,7
Posición Social										
Muy Baja	4,7	2,9	4,0	6,2	4,5	5,2	4,3	4,1	4,2	4,1
Baja	4,2	3,2	3,1	6,1	3,1	5,2	4,2	3,9	3,7	4,4
Media	3,6	3,4	2,9	5,3	2,6	4,7	3,7	3,4	4,0	3,9
Alta	3,9	3,6	3,3	5,7	3,1	5,5	3,6	4,0	4,4	4,4
Muy Alta	3,4	3,2	2,8	5,6	2,8	5,1	3,8	4,3	4,3	4,5
Clase Soc. Subjet.:										

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

Ideología:

Izquierda	1,8	4,1	2,3	6,1	1,8	4,3	4,1	1,8	4,6	3,3
Centro Izquierda	3,2	3,5	3,5	6,6	3,1	5,0	4,5	3,4	4,2	4,2
Centro	4,5	3,2	3,4	5,3	3,3	6,3	3,8	4,0	4,0	4,4
Centro Derecha	6,1	2,9	3,2	4,8	3,5	5,0	2,9	5,9	3,4	5,5
Derecha	6,7	2,0	3,1	4,3	3,2	4,3	2,4	6,3	3,2	4,3

Hábitat:

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

Exposición a Medios:

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

Cuadro 4.3.1.8.

Indice de Implicación Política,
por Características de los Entrevistados

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Total	117	115	109	123	123	128			
Sexo:									
Varones	131	130	121	136	139	142			
Mujeres	104	102	99	111	108	115			
Edad:									
- 30 años	126	117	121	135	129	139			
30-49 años	122	126	118	129	136	134			
50-64 años	107	108	99	113	117	119			
65 y más años	104	99	84	103	92	109			
Posición Social									
Muy Baja	87	80	93	102	81	97			
Baja	96	94	88	103	96	105			
Media	119	116	114	124	126	134			
Alta	135	151	130	147	152	152			
Muy Alta	164	138	167	180	175	155			
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	130	127	132	150	144	153			
Media	121	119	114	125	130	132			
Baja	98	102	97	115	101	113			

Ideología:

Izquierda	129	133	128	147	139	152
Centro Izquierda	133	136	124	135	142	147
Centro	115	122	113	129	137	136
Centro Derecha	124	122	116	143	145	142
Derecha	122	118	109	127	115	131

Hábitat:

Rural	106	110	99	110	113	116
Urbano	118	116	109	123	124	129
Metropolitano	127	120	120	135	131	138

Exposición a Medios:

Alta	159	147	136	145	156	157
Media	141	129	120	148	142	133
Baja	107	109	96	106	108	115

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

ABRIL 1987

% que Conocen

*1. Felipe González	86
*2. Adolfo Suárez	83
*3. Manuel Fraga	82
4. Alfonso Guerra	78
5. Príncipe Felipe	78
6. Miguel Boyer	74
*7. Marcelino Camacho	73
8. Pilar Miró	71
*9. Gerardo Iglesias	71
*10. Nicolás Redondo	70
*11. Jorge Verstrynge	69
12. José Barrionuevo	66
*13. Carlos Solchaga	64
14. Txiqui Benegas	62
*15. José Ma. Maravall	62
*16. Marcelino Oreja	61
*17. M. Herrero y R. Miñón	60
18. R. Martín Villa	57
*19. Oscar Alzaga	56
*20. A. Hernández Mancha	56
21. Ramón Tamames	56
22. Fernando Ledesma	50
23. J.A. Segurado	42

MEN – ABRIL 1987

*24. José M. Cuevas	39
25. Abel Matutes	34
26. Félix Pons	30

Cuadro 4.3.2.2.

Ranking de Valoración de Personajes Públicos

ABRIL 1987

Valoración Media (x)

1. Príncipe Felipe	7,2
2. Pilar Mirò	6,0
*3. Felipe González	5,9
*4. Adolfo Suárez	5,3
5. Félix Pons	5,1
6. Txiqui Benegas	4,7
7. José Barrionuevo	4,7
*8. Nicolás Redondo	4,5
*9. A. Hernández Mancha	4,3
*10. Marcelino Oreja	4,3
11. Miguel Boyer	4,3
12. Alfonso Guerra	4,3
13. Fernando Ledesma	4,2
*14. José Ma. Maravall	4,0
15. Abel Matutes	4,0
16. Ramón Tamames	4,0
*17. José María Cuevas	3,9
*18. Carlos Solchaga	3,9
*19. Manuel Fraga	3,9
20. Jose A. Segurado	3,8
*21. Marcelino Camacho	3,8
22. R. Martín Villa	3,7
*23. Gerardo Iglesias	3,6

MEN – ABRIL 1987

*24. M. Herrero y R. de Miñón	3,6
*25. Oscar Alzaga	3,4
*26. Jorge Verstrynge	2,9

Cuadro 4.3.2.3.

Ranking de Dispersión Opinática de Personajes Públicos

ABRIL 1987

Dispersión Opinática

(s/x)100

1. Príncipe Felipe	42
2. Pilar Miró	46
*3. Felipe González	50
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. Jose M. Cuevas	67
*12. Carlos Solchaga	68
13. Jose A. Segurado	68
14. Ramón Tamames	68
15. Miguel Boyer	69
16. Abel Matutes	70
*17. A. Hernández Mancha	70
*18. José M. Maravall	71
*19. Oscar Alzaga	73
20. Alfonso Guerra	74
*21. Gerardo Iglesias	75
22. R. Martín Villa	75

MEN – ABRIL 1987

*23. Marcelino Camacho	77
*24. M. Herrero y R. Miñón	78
*25. Manuel Fraga	85
*26. Jorge Verstrynge	91

4.4. EVALUACION DE LA COYUNTURA POLITICA Y SOCIAL

4.4.1. Evaluación de la Sociedad Española

En cada Informe A.S.E.P. se 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, ni una sola cuestión ha provocado este mes una proporción de NS/NC superior al 30 por ciento, lo que indica que todas las cuestiones por las que se ha preguntado tienen, para la opinión pública española, un alto grado de saliencia. Para cada frase se ha 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, tienen un alto grado de saliencia, es decir, que son cuestiones que interesan a la opinión pública española.

De ellas, dos suscitan un alto grado de acuerdo, las que afirman que "Felipe González debería cambiar a algunos Ministros", y que "los verdaderos culpables en el juicio de la colza no van a ser castigados". En el Cuadro 4.4.1.3. puede comprobarse que el acuerdo con la necesidad de cambiar a algunos ministros es muy alto en todos los segmentos de la población, especialmente entre los más jóvenes, y es mayor cuanto más alta es la posición social. Pero incluso los de izquierda y centro izquierda se muestran totalmente de acuerdo con la afirmación.

De igual manera, el acuerdo con la afirmación de que los verdaderos culpables del tema de la colza no serán castigados, es notable en todos los segmentos de la población, aunque algo más controvertido entre los de clase alta y entre los de centro derecha.

Dos cuestiones son bastante controvertidas, la relativa a si se deben prohibir las huelgas de los transportes públicos en épocas de vacaciones (cuestión de total actualidad ante la proximidad de dichas huelgas en Semana Santa, cuando se realizaron las entrevistas), y la referente a si la campaña contra el SIDA encubre realmente sendas campañas contra la droga y la homosexualidad.

Por lo que respecta a la prohibición de las huelgas de transportes en vacaciones, se observa que las mujeres son claramente favorables a hacerlo así, al igual que los mayores de 50 años, los de posición social baja y muy baja, los de derecha y centro derecha, y los residentes en el medio rural. Por el contrario, se oponen claramente a la prohibición los menores de 30 años y los de posición social muy alta, mientras que para los demás segmentos de la población, la cuestión es muy controvertida.

En cuanto a la cuestión del SIDA, se trata de una materia muy controvertida en todos los segmentos de la población , como se observa por las pequeñas diferencias entre quienes se muestran de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación.

Finalmente, el desacuerdo con la afirmación de que la moción de censura presentada por AP reforzará las posibilidades electorales de este partido es casi unánime en todos los segmentos de la población , incluso entre los de centro derecha. Solo los de derecha se muestran de acuerdo con que la moción beneficiará a AP, y también se encuentra mucha controversia entre los de posición social muy baja.

Cuadro 4.4.1.1.

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

Indice

ABRIL 1987

A D NS/NC A-D

(1) La moción de censura presentada por -- Alianza Popular servirá para fortalecer las posibilidades electorales de este - partido.....	22%	51	27	-29
(2) Se deberían prohibir las huelgas de los transportes públicos en épocas de vaca- ciones.....	50%	39	11	+11
(3) En el juicio sobre la colza los verda-- deros culpables no van a ser castigados...	53%	30	17	+23
(4) Tal y como están las cosas, Felipe Gon- zález debería cambiar a algunos Minis--- tros.....	64%	12	24	+52
(5) La propaganda que se eseta haciendo so- bre el SIDA solo pretende luchar contra la droga y la homosexualidad.....	42%	36	22	+ 6

Cuadro 4.4.1.2.

Grado de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas frases

sobre la Sociedad Española, por Grado de Saliencia

ABRIL 1987

SALIENCIA

Grado de -----

A/D Alta (NS/NC <30%) Baja (NS/NC >30%)

- Felipe González debería
cambiar algunos Ministros.

Acuerdo - Los verdaderos culpables

IA/D = de la colza no van a ser

+20 a +100 castigados.

- Se deben prohibir las huel-
gas de los transportes pú-
blicos en épocas de vaca--

Controvertida ciones.

IA/D = - La propaganda del SIDA pre-

-20 a +20 tende luchar contra la dro-
ga y la homosexualidad.

- La moción de censura pre-
sentada por el AP reforza-

Desacuerdo rá sus propias posibilida-

IA/D des electorales.

-20 a -100

Cuadro 4.4.1.3.

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

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Moción	Prohibir		Cambiar	
ABRIL 1987	Censura	Huelgas	Colza	Ministros	SIDA
Total	-29	+11	+23	+52	+ 6
Sexo:					
Varones	-33	- 3	+25	+58	+ 8
Mujeres	-25	+22	+21	+47	+ 4
Edad:					
- 30 años	-38	-26	+23	+60	- 1
30-49 años	-29	+ 3	+23	+52	+ 7
50-64 años	-28	+34	+26	+51	+ 7
65 y más años	-14	+55	+19	+39	+12
Posición Social					
Muy Baja	- 1	+48	+32	+35	- 9
Baja	-21	+38	+22	+45	+11
Media	-32	+ 3	+22	+55	+ 8
Alta	-34	-14	+25	+58	- 5
Muy Alta	-48	-44	+40	+53	-22
Clase Soc. Subjet.:					

Alta, media alta	-22	-15	+1	+48	-10
Media	-31	+12	+25	+56	+5
Baja	-20	+14	+23	+42	+12

Ideología:

Izquierda	-56	-12	+30	+45	+18
Centro Izquierda	-38	-2	+22	+47	+6
Centro	-29	+13	+33	+60	-2
Centro Derecha	-18	+22	+12	+74	-10
Derecha	+22	+48	+20	+63	+14

Hábitat:

Rural	-26	+26	+25	+52	+9
Urbano	-30	+12	+16	+48	+11
Metropolitano	-29	-6	+31	+58	-6

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 abril.

El primer hecho a destacar es que menos del treinta por ciento de los entrevistados dejan de opinar sobre cuatro de las cinco medidas, lo que sugiere que las medidas tienen un alto grado de saliencia en la opinión pública española. Solo la que se refiere a la intervención de Felipe González en el debate sobre la moción de censura parece haber provocado menor interés, ya que un 41 por ciento no opina sobre ella.

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, ninguna recibe este mes un alto grado de acuerdo. En realidad, de las cinco medidas por las que se ha preguntado en abril, cuatro son controvertidas, y solo una logra un alto consenso, el desacuerdo con la política universitaria que está siguiendo el Gobierno. Todos los segmentos de la población rechazan claramente la política universitaria del Gobierno, incluso los de izquierda y centro izquierda. La cuestión solo parece algo controvertida entre los de posición social muy baja y entre los mayores de 65 años.

Las otras cuatro medidas o actuaciones, por las que se ha preguntado en abril son bastante controvertidas. Así, por ejemplo, la opinión sobre el diálogo que sostiene el Gobierno con los grupos sociales que plantean reivindicaciones y conflictos, parece controvertida, aunque en general suscita acuerdo, que es muy evidente entre los mayores de 50 años, los de posición social baja, los de clase social alta y baja, los de izquierda y centro izquierda, y los residentes en áreas rurales.

La política que se sigue para prevenir el SIDA recibe el acuerdo de las mujeres, los mayores de 65 años, los de posición social baja y muy baja y los de clase social baja, pero asimismo es claramente controvertida en los demás grupos, con ciertos indicios de rechazo entre los de posición social alta y muy alta, así como entre los de clase social alta y media alta.

En cuanto a la política que se sigue en relación con la integración de España en el CEE, es también cuestión muy controvertida en todos los segmentos de la población, aunque existe un claro acuerdo con ella por parte de los de posición social muy alta, y los de izquierda y centro izquierda, y ciertos indicios de desacuerdo entre los de derecha y centro derecha.

Finalmente, la intervención de Felipe González en el debate sobre la moción de censura no parece haber suscitado grandes emociones, ni siquiera interés. No solo un 41 por ciento de los entrevistados dejaron de opinar sobre ella, sino que las diferencias entre quienes están de acuerdo o en desacuerdo son mínimas en todos los segmentos de la población. Solo el autoposicionamiento ideológico logra respuestas claras, puesto que, mientras los de izquierda y centro izquierda se muestran de acuerdo con los argumentos utilizados por Felipe González, los de derecha y centro derecha se muestran con la misma o mayor claridad en desacuerdo.

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 este mes muy ligeramente inferior a 100, lo que indica que la proporción de entrevistados que está de acuerdo con las cinco medidas es algo inferior a la proporción que está en desacuerdo con todas ellas. Y, como puede comprobarse, aunque el IAMG es algo inferior a 100 en casi todos los segmentos de la población, apenas se observan diferencias entre los segmentos construidos en base a las seis variables explicativas utilizadas. No

obstante, solo llegan a 100 las mujeres, los mayores de 65 años, los de posición social baja y muy baja, y lógicamente, los de izquierda y centro izquierda.

Cuadro 4.4.2.1.

Grado de Acuerdo-Desacuerdo con respecto a ciertas

Medidas y Actuaciones del Gobierno

Indice

ABRIL 1987

A D NS/NC A-D

(1) La política que se sigue en relación con la integración de España en la CEE.....	39%	33	28	+ 6
(2) La política universitaria.....	17%	54	29	-37
(3) Los argumentos sostenidos por Felipe González en el debate sobre la moción de censura.....	29%	30	41	- 1
(4) El diálogo con los grupos sociales que plantean reivindicaciones o conflictos.....	46%	29	25	+17
(5) La política que se sigue para prevenir el SIDA.....	40%	30	30	+10

Cuadro 4.4.2.2.

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

ABRIL 1987

SALIENCIA

Grado de -----
A/D Alta (NS/NC <30%) Baja (NS/NC >30%)

Acuerdo

IA/D =

+20 a +100

- El diálogo con los grupos
sociales que plantean -- - Los argumentos de -
reivindicaciones y con -- Felipe González en
Controversia flictos. el debate sobre la
IA/D = - La política que se sigue moción de censura.
-20 a +20 para prevenir el SIDA.
- La política que se sigue
en relación con la inte-
gración en la CEE.

- La política universitaria.

MEN – ABRIL 1987

Desacuerdo

IA/D

-20 a -100

Cuadro 4.4.2.3.

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

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Política	Argumentos	Diálogo		
ABRIL 1987	CEE	Universi.	F. González	Conflic.	SIDA
Total	+ 6	-37	- 1	+17	+10
Sexo:					
Varones	+ 5	-42	- 2	+19	- 2
Mujeres	+ 7	-33	*	+17	+20
Edad:					
- 30 años	+ 3	-51	*	+13	+ 2
30-49 años	+ 5	-40	- 2	+13	+ 2
50-64 años	+ 4	-32	- 7	+24	+15
65 y más años	+19	-16	+ 6	+28	+32
Posición Social					
Muy Baja	+ 6	- 6	+ 8	+15	+20
Baja	+10	-22	+ 4	+22	+21
Media	+ 5	-41	- 1	+15	+10
Alta	- 4	-62	-15	+18	-16
Muy Alta	+26	-38	+10	+15	-14
Clase Soc. Subjet.:					

Alta, media alta	+17	-48	-19	+27	-11
Media	+7	-39	*	+18	+8
Baja	+5	-28	+3	+22	+21

Ideología:

Izquierda	+24	-31	+28	+24	+10
Centro Izquierda	+25	-46	+24	+35	+7
Centro	-2	-44	-5	+12	+13
Centro Derecha	-12	-58	-44	+15	+5
Derecha	-13	-32	-43	+5	+8

Hábitat:

Rural	+2	-27	-6	+22	+11
Urbano	+11	-36	+3	+18	+10
Metropolitano	+4	-49	-2	+12	+8

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

Ideología:

Izquierda	105	110	98	94	104	103
Centro Izquierda	109	109	98	100	109	102
Centro	104	104	96	94	103	98
Centro Derecha	103	99	90	100	103	95
Derecha	102	100	89	99	103	94

Hábitat:

Rural	105	108	101	99	103	98
Urbano	104	104	97	95	104	99
Metropolitano	104	105	92	94	105	98

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 tercer mes consecutivo 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 reiteración en la valoración negativa del Gobierno desde febrero parece demostrar la existencia de un descontento social cada vez más extendido, y de fuerte intensidad.

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 menos insatisfechos con el Gobierno, mientras que los demás segmentos se muestran muy insatisfechos, siendo mayor la insatisfacción cuanto más a la derecha se posiciona el entrevistado. El único segmento que se muestra satisfecho, de manera general, con el Gobierno, es el de los de 65 y más años.

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%	3%			
Algo Satisfecho	34	35	36	27	28	23			
Indiferente	21	19	22	24	24	23			
Algo Insatisfecho	24	23	20	28	25	29			
Muy Insatisfecho	12	12	12	13	14	19			
NS/NC	5	4	4	4	4	4			
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			
ISG	103	106	109	90	93	78			

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	78			
Sexo:									
Varones	106	108	112	98	98	82			
Mujeres	100	104	106	84	88	76			
Edad:									
- 30 años	100	92	103	78	85	67			
30-49 años	99	106	103	85	89	69			
50-64 años	99	108	116	94	94	90			
65 y más años	120	125	124	116	114	104			
Posición Social									
Muy Baja	126	104	139	112	115	83			
Baja	109	116	116	99	101	91			
Media	103	103	107	86	93	73			
Alta	90	95	100	84	80	70			
Muy Alta	102	102	96	103	75	88			
Clase Soc. Subjet.:									
Alta, media alta	65	86	127	95	70	83			
Media	103	106	107	89	92	77			
Baja	110	108	112	90	100	82			

Ideología:

Izquierda	117	115	120	97	109	99
Centro Izquierda	131	126	131	128	105	98
Centro	103	111	104	78	85	66
Centro Derecha	76	67	73	62	69	45
Derecha	50	72	59	60	57	49

Hábitat:

Rural	113	113	124	97	106	83
Urbano	98	105	107	94	85	82
Metropolitano	100	99	97	78	90	70

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 vuelto a bajar en todos los indicadores de intención de voto, incluido éste, como consecuencia, probablemente, del debate sobre la moción de censura). No obstante, debe también señalarse que el electorado potencial del PSOE está disminuyendo, suave pero persistentemente, desde diciembre.

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, debiendo señalarse que ha vuelto a crecer algo el rechazo a AP).

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%	16%			
PDP	5	4	3	3	4	3			
CDS	26	26	20	22	24	27			
PSOE	42	46	43	42	40	38			
IU	10	10	10	9	10	10			
Regionales	13	11	12	13	13	11			
Otros	4	4	4	4	5	4			
No Votará	8	8	9	6	6	7			
NS	9	7	8	9	11	11			
NC	10	9	11	10	9	10			
Total	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			

No Podría Votar ni

Rechazaría:

Alianza Popular	46%	50%	50%	46%	48%	47%			
PDP	85	82	88	87	86	86			
CDS	68	66	74	71	70	67			
PSOE	48	44	49	47	48	50			
IU	66	62	65	60	60	61			
Regionales	75	74	77	72	72	76			
Otros	95	93	94	94	93	93			

Total (1.181) (1.194) (1.188)(1.169) (1.198) (1.195)

Nunca Votaría:

Alianza Popular	39%	34%	38%	35%	34%	37%
PDP	10	14	9	10	10	11
CDS	6	8	6	7	6	6
PSOE	10	10	8	11	12	12
IU	24	28	25	31	30	29
Regionales	12	15	11	15	15	13
Otros	1	3	2	2	2	3
No Votará	*	5	5	4	5	4
NS	6	9	14	14	14	13
NC	31	26	14	11	11	12

Total (1.181) (1.194) (1.188)(1.169) (1.198) (1.195)

*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 50 por ciento de su electorado de 1986. El resultado de este mes parece evidenciar el final de la recuperación señalada en febrero, a causa, posiblemente de la elección de Hernández Mancha, y un nuevo retroceso fruto del desencanto después del fracaso en la moción de censura. El PSOE tiene por segundo mes consecutivo 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 16 por ciento de su electorado de 1986. Izquierda Unida parece confirmar un fuerte crecimiento (+38%) con respecto a 1986. Y los partidos regionales parecen mantener 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 y creciente insatisfacción actual del electorado con el Gobierno socialista, así como por la buena 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 confirmación de un cambio de tendencia en los resultados de las pasadas elecciones de junio de 1986. Conviene resaltar que parece haberse detenido, e incluso haber retrocedido, la recuperación de la intención de voto a AP, pero se confirma un crecimiento relativo importante para el CDS, con una cada vez más clara disminución del PSOE, que podría ser el preludio de una pérdida importante de respaldo electoral. Sin embargo, debe resaltarse también que, en este sondeo de abril, se observa un incremento aún mayor que en marzo de los que no expresan cual es su intención de voto, lo que sugiere que puedan estarse incubando cambios importantes en el electorado. Con un 25 por ciento del electorado, el PSOE podría perder la mayoría absoluta en el Congreso; (recuérdese que, en 1979, UCD tuvo el 23 por ciento del electorado y el PSOE el 20 por ciento). Parece también obligado hacer alguna referencia a la abstención prevista. Aunque es muy difícil hacer ahora estimaciones sobre la participación/abstención, puede afirmarse que la intención manifestada de no votar es extraordinariamente pequeña, debido a la tendencia a ocultar que no se piensa votar. Por ello, es fácil pensar que gran parte de los que han contestado NS/NC, en realidad se abstendrían en unas futuras elecciones. Si la abstención en unas futuras elecciones fuese igual a la de 1986, quedaría un 12 por ciento del electorado como realmente indeciso respecto a sus intenciones de voto, lo que representa una proporción muy importante, que puede provocar grandes cambios en las actuales previsiones electorales, y que indican hasta qué punto se ha llegado, en este mes de abril, a una situación de quiebra de confianza por parte del electorado en el PSOE. &&& 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 muy 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, y en estos momentos, de forma bastante importante. Pero el CDS, que tiene un recuerdo en abril que es igual a sus resultados, tiene una intención de voto muy superior a ambos indicadores, lo que sugiere una clara tendencia a crecer. Algo semejante puede también decirse de IU, pues el recuerdo es superior a los resultados reales, y la intención es igual que el recuerdo, y por tanto superior a los resultados reales, lo que sugiere también que IU está ganando electorado. El crecimiento evidente del CDS, y bastante claro también de IU, podrían explicar la progresiva disminución de intención de voto hacia el PSOE. 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. Es más alto también entre los de posición social alta y muy alta, lo que resulta muy significativo a efectos de su posible crecimiento futuro, y entre los residentes en áreas metropolitanas y 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. 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, y los de centro derecha. g. Los votantes, por último, a "otros" partidos, constituyen

una proporción significativamente más alta entre los jóvenes, los que se consideran más regionalistas que españoles, los de izquierda, y los no creyentes ni practicantes.

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-
Alianza Popular	18,1%	8,1%	8,9%	6,9%	11,1%	11,0%	9,0%			
PRD	0,7	-	-	-	-	-	-			
PDP	-	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5			
CDS	6,4	11,0	10,5	8,9	10,6	10,9	11,1			
PSOE	30,7	30,9	33,9	32,6	31,1	28,1	25,9			
IU	3,2	4,2	4,9	5,1	3,7	4,8	4,4			
Regionales	5,6	6,0	5,4	5,3	5,2	6,4	5,4			
Otros	6,1	2,8	2,8	2,6	2,5	3,4	2,3			
No (Votó) Votará	29,2	2,8	9,9	12,1	7,2	6,8	7,9			
NS/NC	-	33,2	23,2	26,0	28,0	28,0	33,5			
	(28.975.743)	(1.181)	(1.194)	(1.188)	(1.169)	(1.198)	(1.195)			

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	-9,1			
PRD	-0,7	-0,7	-0,7	-0,7	-0,7	-0,7			
PDP	+1,0	+0,5	+0,5	+0,6	+0,6	+0,5			
CDS	+4,6	+4,1	+2,5	+4,2	+4,5	+4,7			
PSOE	+0,2	+3,2	+1,9	+0,4	-2,6	-4,8			
IU	+1,0	+1,7	+1,9	+0,5	+1,6	+1,2			
Regionales	+0,4	-0,2	-0,3	-0,4	+0,8	-0,2			
Otros	-3,3	-3,3	-3,5	-3,6	-2,7	-3,8			
No Votará	-26,4	-19,3	-17,1	-22,0	-22,4	-21,3			
NS/NC	+33,2	+23,2	+26,0	+28,0	+28,0	+33,5			
Indice Discrepancia	40,4	32,7	32,8	33,7	35,5	39,9			

Diferencia en porcentaje respecto a 1986:

Alianza Popular	-55	-51	-62	-39	-39	-50			
PRD	-	-	-	-	-	-			
PDP	-	-	-	-	-	-			
CDS	+72	+64	+39	+66	+70	+73			
PSOE	+1	+10	+6	+1	-8	-16			
IU	+31	+53	+59	+16	+50	+38			
Regionales	+7	-4	-5	-7	+14	-4			
Otros	-54	-54	-57	-59	-44	-62			
No Votará	-90	-66	-59	-75	-77	-73			

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	- 1,0			
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2	- 0,3	- 0,2			
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6	+ 0,5			
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7			
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4			
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-			
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3			
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4			
No Votará	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8			
NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5			
Indice Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3	18,9	18,4			

Diferencia en porcen-

taje respecto a re--

uerdo de Voto:

Coalición Popular	-21	-24	-28	- 4	- 11	-10			
-------------------	-----	-----	-----	-----	------	-----	--	--	--

PRD	-	-	-	-	-	-
PDP	-	-	-	-	-	-
CDS	+64	+57	+78	+89	+114	+73
PSOE	-11	-4	-4	-12	-18	-24
IU	+20	+29	+28	+28	+26	-
Regionales	+20	+8	-9	+18	+16	+6
Otros	-15	-12	+13	-4	+21	+21
No Votará	-84	-43	-41	-61	-62	-53
NS/NC	+82	+38	+39	+65	+82	+80

Cuadro 4.5.2.4.

Intención de Voto según el Partido al que se Podría Votar

ABRIL 1987

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	9%	54%	21%	8%	3%	1%	7%	2%	-%	2%	-%
PDP	*	*	16	1	*	-	-	-	-	-	-
CDS	11	10	13	41	7	3	6	5	-	-	-
PSOE	26	6	3	18	67	20	13	4	-	1	-
IU	4	-	-	2	2	42	1	-	-	-	-
Regional	5	2	2	3	*	2	50	8	-	-	-
Otros	2	-	-	-	*	3	2	53	-	-	-
NV	8	2	2	1	1	2	2	4	92	3	2
NS	20	17	26	20	15	23	14	19	6	90	4
NC	13	8	14	6	3	5	6	4	3	4	94
Total	(1.195)	(195)	(40)	(322)	(456)	(125)	(128)	(53)	(85)	(128)	(125)

Partido al que se podría votar:

Intención de voto:	Total	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(108)	98%	8	23	13	1	8	1	-	2	-
PDP	(6)	14%	100	32	13	-	-	-	-	-	-
CDS	(132)	15%	4	100	25	3	6	2	-	-	-
PSOE	(309)	4%	*	19	99	8	6	1	-	*	-
IU	(53)	-%	-	15	13	100	2	-	-	-	-
Regional	(65)	7%	2	14	2	4	100	7	-	-	-
Otros	(28)	-%	-	-	7	12	8	100	-	-	-
NV	(94)	4%	1	3	5	3	2	2	83	4	2
NS	(246)	14%	4	27	29	12	7	4	2	48	2
NC	(154)	10%	4	13	10	4	5	1	2	4	77
Total	(1.195)	16%	3	27	38	10	11	4	7	11	10

Cuadro 4.5.2.5.

Intención de Voto según Características de los

Entrevistados

NC	ABRIL 1987		AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	
	Total	9%	*	11	26	4	5	2	8	20	13	
	Sexo:											
	Varones	10%	*	11	26	6	6	3	7	16	14	
	Mujeres	8%	1	11	25	3	5	2	8	25	12	
	Edad:											
	-30 años	8%	1	10	27	6	5	6	12	17	8	
	30-49 años	7%	*	14	24	4	4	2	6	22	16	
	50-64 años	12%	*	10	27	2	6	*	6	21	15	
	65 y más años	11%	*	7	26	5	8	1	9	23	11	
	Posición Social:											
	Muy Baja	8%	-	5	24	-	2	-	12	43	5	
	Baja	8%	-	10	28	3	4	1	7	26	12	
	Media	9%	1	11	25	5	6	3	8	18	13	
	Alta	11%	-	13	25	4	5	2	9	18	14	
	Muy Alta	6%	-	16	26	6	6	3	3	10	25	
	Religiosidad:											
	Católicos Practicantes	15%	1	12	17	*	10	1	7	24	14	

MEN – ABRIL 1987

Católicos Poco Practicantes	9%	1	11	29	3	4	2	7	21	12
Otros	1%	-	8	23	15	4	8	14	16	12

Regionalismo/Nacionalismo

Más Regional	4%	-	6	23	6	14	7	9	20	12
Tan Regional como Español	9%	1	12	29	3	4	2	8	22	12
Más Español	16%	-	15	23	6	1	*	6	16	16

Clase Social Subjetiva:

Alta, media alta	12%	-	12	32	2	2	2	10	16	12
Media	9%	1	12	26	4	6	3	7	19	13
Baja	7%	-	8	27	9	4	1	10	25	10

Cuadro 4.5.2.5.

Intención de Voto según Características de los

Entrevistados (Continuación)

NC	ABRIL 1987	AP	PDP	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	
	Total	9%	*	11	26	4	5	2	8	20	13
	Ideología:										
	Izquierda	-%	-	4	51	18	2	5	5	8	7
	Centro Izquierda	1%	1	8	47	3	6	4	8	15	7
	Centro	4%	*	32	15	*	8	1	7	23	8
	Centro Derecha	35%	2	12	7	-	12	1	4	17	9
	Derecha	48%	1	7	5	-	6	2	3	19	9
	Hábitat:										
	Rural	11%	1	10	22	4	6	1	5	27	13
	Urbano	9%	*	11	28	4	5	3	8	18	14
	Metropolitano	8%	1	12	27	5	5	3	11	19	11
	Exposición a Medios:										
	Alta	12%	1	14	25	4	5	5	6	17	11
	Media	10%	*	12	27	5	6	3	7	18	12
	Baja	8%	1	9	25	4	5	1	9	24	14
	Optimismo/Pesimismo:										
	Optimistas	6%	1	9	38	4	6	1	5	18	11
	Indiferentes	6%	*	10	26	4	5	1	7	24	15
	Pesimistas	14%	*	13	18	5	5	4	10	19	12

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 de partidos regionales, CDS e IU (superiores al 65 por ciento), y solo se observa alguna menor estabilidad entre los votantes del PSOE (63%), "otros partidos" (64%/) y AP (62%). Hay que señalar que este mes de abril es la primera vez que la estabilidad del voto hacia el PSOE parece más débil que para otros partidos, y debe ponerse en relación con la creciente (y ya comentada) disminución de voto hacia este partido.

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 y el CDS, aunque los que contestan que no saben a quien votaron parecen tener mayor preferencia por el PSOE que por el CDS.

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" (40 por ciento), lo que indica gran propensión a crecer. Por el contrario, el PSOE parece ser el partido con mayor "auto- reclutamiento" (84%), es decir, el que parece tener menor tendencia a crecer.

En el Cuadro 4.5.3.2. 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, y, por el contrario, el PSOE es 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 hipótéticas 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

ABRIL 1987

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	9%	60%	-%	8%	2%	2%	-%	-%	6%	3%	5%
PDP	*	2	46	-	1	-	-	*	-	-	-
CDS	11	8	-	70	8	2	5	8	10	3	4
PSOE	26	3	-	1	63	6	3	-	11	11	7
IU	4	-	-	2	1	68	6	4	3	1	1
Regional	5	-	-	-	1	-	74	4	2	7	3
Otros	2	1	-	-	2	-	3	60	2	-	1
NV	8	3	-	2	4	4	2	3	29	4	5
NS	20	20	54	17	15	10	6	12	27	57	24
NC	13	4	-	1	4	9	2	10	10	14	51
Total	(1.195)	(119)	(2)	(76)	(410)	(53)	(61)	(23)	(200)	(63)	(188)

Partido Votado (Recuerdo de Voto) en 1986:

Intención de voto:	Total	CP	PRD	CDS	PSOE	IU	Region.	Otros	NV	NS	NC
AP	(108)	66%	-	5	6	1	-	-	12	2	9
PDP	(6)	34%	14	-	38	-	-	-	13	-	-
CDS	(132)	8%	-	40	26	1	2	1	15	2	6
PSOE	(309)	1%	-	*	84	1	1	-	7	2	4
IU	(53)	-%	-	2	9	67	6	2	10	2	2
Regional	(65)	-%	-	-	9	-	70	1	6	6	8
Otros	(28)	3%	-	-	22	-	6	48	16	-	6
NV	(94)	4%	-	1	16	2	1	1	64	3	10
NS	(246)	10%	*	5	26	2	1	1	35	14	18
NC	(154)	3%	-	1	9	3	1	1	19	5	63
Total	(1.195)	10%	*	6	34	4	5	2	17	5	16

Cuadro 4.5.3.2.

Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986

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

(Porcentajes sobre Total de la Muestra)

Saldo Neto	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	- 1,0			
PRD	- 0,4	- 0,1	- 0,2	- 0,2	- 0,3	- 0,2			
PDP	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6	+ 0,5			
CDS	+ 4,3	+ 3,8	+ 3,9	+ 5,0	+ 5,8	+ 4,7			
PSOE	- 3,8	- 1,3	- 1,4	- 4,4	- 6,2	- 8,4			
IU	+ 0,7	+ 1,1	+ 1,1	+ 0,8	+ 1,0	-			
Regionales	+ 1,0	+ 0,4	- 0,5	+ 0,8	+ 0,9	+ 0,3			
Otros	- 0,5	- 0,4	+ 0,3	- 0,1	+ 0,6	+ 0,4			
NV	-15,2	- 7,6	- 8,3	-11,1	-11,1	- 8,8			
B, NS/NC	+15,0	+ 6,4	+ 7,3	+ 9,1	+10,0	+12,5			
Indice de Discrepancia	22,0	12,2	13,1	16,3	18,9	18,4			

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	5,9			
CDS	5,4	4,9	3,6	3,6	3,8	4,4			



PSOE	25,4	27,5	26,3	26,0	23,3	21,6
IU	2,2	2,8	2,8	2,4	2,8	3,0
Regionales	3,8	3,5	3,7	3,1	4,0	3,9
Otros	1,6	1,4	1,2	1,4	1,7	1,0
NV	1,0	6,6	8,1	4,5	3,9	4,9
B, NS/NC	13,3	11,4	13,0	13,6	12,5	15,5

Total	58,3	65,2	64,1	62,3	59,6	60,2

Cuadro 4.5.3.2. (Continuación)

Indicadores de Transferencias de Voto desde 1986

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

(Porcentajes sobre Total de la Muestra)

Incrementos procedentes

de Otros Partidos:	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
AP	2,5	1,8	1,5	3,4	3,4	3,1			
PRD	-	-	-	-	-	-			
PDP	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5			
CDS	5,6	5,6	5,3	7,0	7,1	6,7			
PSOE	5,5	6,4	6,3	5,1	4,8	4,3			
IU	2,0	2,1	2,3	1,3	2,0	1,4			
Regionales	2,2	1,9	1,6	2,1	2,4	1,5			
Otros	1,2	1,4	1,4	1,1	1,7	1,3			
NV	1,8	3,3	4,0	2,7	2,9	3,0			
B, NS/NC	19,9	11,8	13,0	14,4	15,5	18,0			

Total	41,7	34,8	35,9	37,7	40,4	39,8			

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	4,1			



PRD	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
PDP	-	-	-	-	-	-
CDS	1,3	1,8	1,4	2,0	1,3	2,0
PSOE	9,3	7,7	7,7	9,5	11,0	12,7
IU	1,3	1,0	1,2	0,5	1,0	1,4
Regionales	1,2	1,5	2,1	1,3	1,5	1,2
Otros	1,7	1,8	1,1	1,2	1,1	0,9
NV	17,0	10,9	12,3	13,8	14,0	11,8
B, NS/NC	4,9	5,4	5,7	5,3	5,5	5,5

Total	41,7	34,8	35,9	37,7	40,4	39,8

4.5.4. Estimación de Voto Según el Modelo Predictivo ASEP

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

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

El método que se ha utilizado para elaborar esta estimación parte de las "intenciones" de voto expresamente declaradas, y las corrige teniendo en cuenta el "recuerdo de voto" en pasadas elecciones, 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 abril:

a) El freno a la aparente recuperación de AP , que parece ser una consecuencia del adverso resultado del debate sobre la moción de censura para este partido. Toda la información disponible sugiere que AP ha perdido parte de su electorado de 1986.

b) El CDS muestra una clara tendencia a crecer, según se deduce de todos los indicadores disponibles , pero de momento podría seguir por debajo de AP, si se toman en cuenta no solo las intenciones manifestadas, sino también la habitual ocultación de voto hacia AP.

c) 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 desde el sondeo de marzo, y de forma aún más acusada en este sondeo de abril, 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 clara en este mes de abril, 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.

Los datos que se ofrecen a continuación se basan en el Informe ASEP correspondiente al mes de abril 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, pero también IU.

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 . En efecto, este aumento de los que no saben o no contestan podría significar un aumento importante de la abstención en unas futuras elecciones, o una situación de duda en segmentos importantes del electorado.

Cuadro 4.5.4.1.

Estimación de Resultados de unas Futuras Elecciones

ABRIL 1987

	Resultados Reales	Intenciones	
	en 1986	de Voto	Estimación
CP	18,1%	9,0%	13,6%
PRD	0,7	-	-
PDP	-	0,5	1,0
CDS	6,4	11,1	12,3
PSOE	30,7	25,9	23,3
IU	3,2	4,4	3,9
Regionales	5,6	5,4	5,4
Otros	6,1	2,3	4,4
Abstención	29,2	7,9	30,1
NS/NC	-	33,5	6,0

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 6,0% 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

Resultados

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%	13,6%			
PRD	0,7	-	-	-	-	-	-			
PDP	-	1,6	0,5	0,5	1,1	0,8	1,0			
CDS	6,4	11,6	11,0	10,3	11,7	12,0	12,3			
PSOE	30,7	28,4	31,1	30,9	27,3	26,2	23,3			
IU	3,2	4,5	4,6	5,0	3,8	4,8	3,9			
Regionales	5,6	6,0	6,1	5,9	6,5	6,2	5,4			
Otros	6,1	4,0	4,4	4,5	4,7	5,7	4,4			
Abstención	29,2	28,5	27,0	28,4	28,5	28,5	30,1			
NS/NC	-	2,7	2,9	3,2	0,8	0,9	6,0			

Total Electores (28.975.743) (1.181) (1.194) (1.188) (1.169) (1.198) (1.195)

5. UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5. Utilización de medios de comunicación

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

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

5.1. Prensa diaria

5.1.1. Lectura de Prensa Diaria

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

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

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 algo 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 50 años dice leer algún diario.

La relación con la posición social es muy grande, como era lógico esperar de acuerdo con la teoría "centro-periferia", ya que la proporción de lectores es mayor cuanto más alta es la posición social del individuo, de forma que varía desde un 5 por ciento de lectores entre los de posición social muy baja, a un 94 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.

Este mes, la mayor proporción de lectores se da entre los individuos que dicen ser de izquierda, y la menor entre los de derecha y centro. 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 58 por ciento entre los residentes en áreas metropolitanas.

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

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

Si comparamos la proporción de lectores de diarios en los diferentes segmentos de la población con los obtenidos el pasado mes de marzo, 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.

La similitud de la proporción de lectores en los diferentes segmentos de la población, que se deduce de los seis sondeos ASEP realizados hasta el momento, nos permite certificar la validez de los datos expuestos.

En el Cuadro 5.1.1.2. se presenta el porcentaje de lectores en el día de ayer con independencia de la frecuencia de lectura semanal, para cada uno de los diarios mencionados al menos por un 0,5 por ciento de los entrevistados. Debe advertirse que, al tratarse de porcentajes tan pequeños, y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra nacional, el error muestral tiene especial importancia en estos datos.

No obstante, las frecuencias son bastante semejantes a las de otras investigaciones similares, y demuestran, sin lugar a dudas, el predominio de El País sobre cualquier otro periódico diario, con un 9,4% de lectores mayores de 18 años.

Después de El País, y considerando solo los diarios de ámbito nacional, se encuentra ABC con un 4,2% de lectores, seguido de Diario 16 con un 2,7% y de Ya con un 2,2%. En los tres primeros diarios ha disminuído la proporción de lectores en relación al sondeo de marzo, mientras que la proporción de lectores del Ya se ha multiplicado por dos.

De los periódicos de difusión regional, El Periódico y La Vanguardia con un 2,0% de lectores respectivamente, son los diarios más leídos en Cataluña; El Correo Español-El Pueblo Vasco (2,0%) y el Diario Vasco (0,9%) en el País Vasco, La Voz de Galicia (1,8%) y el Faro de Vigo (0,9) en la Comunidad de Galicia, y Las Provincias (2,5%) en el País Valenciano.

Debe advertirse, por otra parte, que cada individuo podía mencionar más de un periódico, por lo que la suma de la proporción de lectores de cada periódico (y hay que recordar que no se han incluido en el Cuadro 5.1.1.2. todos los mencionados, sino solo los mencionados por al menos 0,5 por ciento de entrevistados) puede ser inferior al 43 por ciento indicado al principio de este análisis.

Dependiendo de la distribución de la muestra, que se hace al azar, unos meses pueden alcanzar mayor proporción de lectores ciertos periódicos provinciales o regionales por ser mayor el número de entrevistas realizadas en estas zonas.

Si comparamos los datos del citado cuadro con los referentes al pasado mes de marzo, se observa para casi todos los diarios de mayor difusión un leve descenso de la proporción de lectores, exceptuando a Ya, La Vanguardia, el Faro de Vigo, As, el Heraldo de Aragón 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 60 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 y Ya por el menor nivel de lectores asiduos. 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 menos de una tercera parte de los lectores de prensa compran el periódico que leen, lo que lógicamente implica que más de 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 ronda el 60 por ciento, y suele ser inferior al 80 por ciento.

De los periódicos de ámbito nacional Ya con 76% y El País con 71% resultan ser los diarios con mayor número de lectores compradores, seguidos de Diario 16 (59%). De los periódicos regionales de mayor difusión parece que El Periódico, Las Provincias y El Heraldo de Aragón 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
Total	44	43	37	43	44	43
Sexo:						
Varones	58	54	46	56	55	55
Mujeres	31	32	30	31	32	32
Edad:						
- 30 años	52	50	50	54	49	51
30-49 años	50	48	35	49	51	47
50-64 años	35	38	33	33	37	33
65 y más años	29	23	28	27	25	33
Posición Social:						
Muy Baja	5	9	13	13	8	5
Baja	17	20	23	25	20	23
Media	46	47	38	46	46	46
Alta	70	69	62	66	68	67
Muy Alta	94	83	74	85	92	94
Ideología:						
Izquierda	47	49	41	51	52	54
Centro Izquierda	52	44	42	48	49	47
Centro	41	47	38	45	49	41
Centro Derecha	59	51	57	48	50	50
Derecha	38	43	47	50	43	41
Hábitat:						
Rural	27	33	27	35	31	31
Urbano	43	41	39	42	43	41
Metropolitano	62	54	45	53	56	58

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

* 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.**

ABRIL 1987	% de Lectores AYER	% sobre Lectores Ayer	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	42,7	27	29
El País	9,4	59	71
Diario 16	2,7	49	57
ABC	4,2	63	59
El Periódico	2,0	53	77
La Vanguardia	2,0	62	60
Ya	2,2	41	76
El Cor. Esp.-ElPueblo V.	2,0	60	58
Las Provincias	2,5	57	78
La Voz de Galicia	1,8	81	44
Heraldo de Aragón	1,6	59	70
As	1,4	70	53

* 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 La Voz de Galicia tienen una sobre-representación de varones entre sus lectores. El País, Diario 16, El Periódico, 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. ABC, La Vanguardia y Las Provincias registran una clara sobrerrepresentación entre sus lectores de las personas que tienen más de 65 años, y Ya suscita en mayor medida el interés de las personas de edad intermedia o avanzada (30 a 64 años). Por su parte, La Vanguardia tiene también una clientela con sobrepeso de personas que tienen entre 30 y 49 años y El Correo Español-El Pueblo Vasco también lo leen en mayor medida las personas que tienen más de 50 años pero menos de 65.

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 Vanguardia que también tienen una amplia clientela de posición social media, sobre todo en el caso del diario de mayor tirada en el País Vasco. La Voz de Galicia, además de tener una clientela con sobrepeso de personas de posición social alta, también suscita el interés de una alta proporción de individuos de posición social baja.

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 constituye una vez más La Voz de Galicia, 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 izquierda, por comparación con su peso en la población total.

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

En la clientela de Ya se observa un claro sobrepeso de personas de centro derecha, y los otros estratos ideológicos están infrarepresentados.

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

También a nivel regional Las Provincias y El Correo Español-El Pueblo Vasco son diarios cuya clientela parece acaparar todo el espectro ideológico de izquierda y centro izquierda. Por último, la mayoría de los lectores de La Voz de Galicia dicen ser de centro, centro derecha e izquierda, siempre en relación con el peso de estos segmentos en la población muestral.

A pesar del reducido tamaño de las submuestras a que se refieren estos perfiles socioeconómicos de los lectores de los periódicos de mayor difusión (que han de tomarse siempre con cautela por este motivo), 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 ***

	Total Muestra	PERIODICOS								
		El País	Diario 16	ABC	Ya	El Periód.	La Vanguard.	El Cor. Esp. El Pueb.Vas.	Las Provinc.	La Voz Galicia
ABRIL 1987										
Total	(1.195)	(113)	(33)	(50)	(26)	(24)	(24)	(24)	(30)	(21)
Sexo:										
Varones	48%	64%	74%	65%	76%	70%	76%	34%	54%	38%
Mujeres	52	36	26	35	24	30	24	66	46	62
Edad:										
- 30 años	26%	29%	43%	24%	14%	35%	18%	54%	22%	34%
30-49 años	36	53	49	33	38	40	37	12	36	52
50-64 años	22	11	3	20	36	18	22	31	17	14
65 y más años	15	7	5	23	11	8	23	3	25	-
Posición Social:										
Muy Baja	3%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%
Baja	29	8	11	19	3	8	15	13	8	44
Media	51	47	51	43	63	44	54	83	57	26
Alta	14	26	31	32	20	33	26	4	18	30
Muy Alta	3	20	7	6	15	15	5	-	17	-
Ideología:										
Izquierda	20%	44%	41%	7%	13%	30%	13%	41%	24%	28%
Centro Izquierda	16	19	14	19	13	14	16	24	17	14
Centro	20	14	16	13	17	28	23	10	10	24
Centro Derecha	9	5	7	25	34	5	4	9	6	14
Derecha	7	3	-	14	-	-	12	-	7	3
Hábitat:										
Rural	29%	13%	18%	11%	15%	10%	28%	8%	12%	41%
Urbano	42	29	22	36	18	53	41	66	15	54
Metropolitano	29	59	60	53	67	37	31	26	73	5

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

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, de status socioeconómico medio bajo o bajo y de residentes en el medio rural e incluso urbano, es decir, los segmentos que constituyen la "periferia social".

En lo que se refiere a la ideología, son únicamente las personas que no se 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

ABRIL 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.195)	(684)
Sexo:		
Varones	48%	38%
Mujeres	52	62
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	36	33
50-64 años	22	26
65 y más años	15	18
Posición Social:		
Muy Baja	3%	4%
Baja	29	39
Media	51	48
Alta	14	8
Muy Alta	3	*
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	4%	2%
Media	51	46
Baja	40	45
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	9%	3%
Medio	60	55
Medio bajo	20	26
Bajo	11	16
Ideología:		
Izquierda	20%	16%
Centro Izquierda	16	15
Centro	20	21
Centro Derecha	9	8
Derecha	7	7
NS/NC	28	33
Hábitat:		
Rural	29%	35%
Urbano	42	44
Metropolitano	29	21

5.2. Revistas

5.2.1. Lectura de Revistas

Solo el 40% 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. Este mes, la mayor proporción de lectores de revistas se da entre las personas de centro derecha.

En cualquier caso, la proporción de lectores de revistas llega al 60 por ciento entre las personas de posición social muy alta y representa el 52% para las personas de menos de 30 años, grupos en los que se da mayor nivel de lectura.

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 muchas de ellas, si se comparan los porcentajes de lectores con los datos del pasado mes de marzo. Hola es este mes la revista más leída, con un incremento importante respecto a los datos de meses anteriores, que la sitúa en un 6,8% de lectores lo que representa un considerable ascenso. Pronto con 5,4 por ciento de lectores la sigue en el ranking de revistas más leídas, seguida de Interviú y Semana con un 4,5 y un 4,3 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, las dos principales revistas de información general, Tiempo y Cambio 16, tienen un 3,1 por ciento de lectores para la primera, lo que supone un descenso, y 2,3% para la segunda que se mantiene en el nivel de los últimos meses.

Cabe resaltar por tanto el ascenso de la revista Hola, que supera por primera vez el 5% de lectores, y el descenso de Tiempo y Lecturas, que no ha llegado este mes al 4 por ciento. El resto de las publicaciones semanales en ningún caso llegan al 2% de lectores, salvo Clan TV, revista incluida por primera vez el mes pasado que obtiene un 2,0 por ciento de lectores.

En el Cuadro 5.2.1.3. se comprueba que la proporción de lectores asiduos de revistas (se consideran lectores asiduos a aquellos que dicen leer una publicación semanal al menos dos semanas al mes) y la proporción de lectores compradores son, para el conjunto de los lectores, semejantes a las del mes pasado. 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, son las que cuentan con mayor número de lectores asiduos (más del 70%) y la nueva revista Clan TV, parece tener ya una clientela asidua importante. Sin embargo, la mayor proporción de lectores compradores de revistas se registra para para Clan TV, TV Plus y Epoca. 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 (61%) 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	IV-87
Total	35	33	34	37	37	40
Sexo:						
Varones	34	28	29	38	35	34
Mujeres	37	38	38	37	38	46
Edad:						
- 30 años	49	45	48	49	50	52
30-49 años	37	33	34	41	38	43
50-64 años	27	26	28	28	30	29
65 y más años	22	22	18	24	20	28
Posición Social:						
Muy Baja	23	22	27	34	27	39
Baja	26	29	27	25	26	33
Media	38	34	36	37	38	42
Alta	38	36	39	56	45	41
Muy Alta	47	38	58	66	61	60
Ideología:						
Izquierda	41	33	35	43	39	46
Centro Izquierda	42	32	38	43	41	41
Centro	35	37	39	39	47	43
Centro Derecha	38	37	38	39	41	58
Derecha	31	38	40	44	30	32
Hábitat:						
Rural	28	30	26	27	29	34
Urbano	36	32	34	41	36	41
Metropolitano	41	37	42	43	45	46

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-
Pronto	7,0	5,7	5,5	5,5	5,1	5,4
Hola	5,4	4,3	4,1	4,0	5,2	6,8
Interviú	3,6	3,7	2,9	3,5	4,7	4,5
Lecturas	3,5	3,5	2,7	3,8	4,4	3,3
Semana	3,4	3,9	4,0	5,0	3,9	4,3
Tiempo	3,3	3,3	2,9	2,8	4,2	3,1
Cambio 16	2,0	3,3	2,0	2,6	2,5	2,3
Indiscreta	1,9	1,2	2,3	2,4	2,5	1,6
Diez Minutos	1,7	1,7	1,9	2,0	1,4	1,4
Epoca	1,4	0,7	0,6	1,1	1,6	1,1
Muy Interesante	1,0	1,1	1,8	1,4	0,9	1,6
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	0,7
Mía	-	-	0,6	0,6	-	0,7
Mucho Más	-	-	-	0,6	0,8	0,5
Telva	-	-	-	0,6	-	0,5
**TV Plus	-	-	2,9	6,0	1,6	1,5
**Clan TV	-	-	-	1,2	1,9	2,0
**Primera Línea	-	-	1,0	0,6	-	0,5
\$Ama	-	-	-	-	-	1,0
\$Greca	-	-	-	-	-	0,6
\$Nuevo Vale	-	-	-	-	-	0,6
\$Ser Padres	-	-	-	-	-	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.

\$ Revistas incorporadas este mes por superar por primera vez el 0,5 por ciento de entrevistados que las mencionan.

- Menos del 0,5 por ciento.

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

ABRIL 1987	% de Lectores Semana Anterior	% sobre Lectores Semana Anterior	
		ASIDUOS	COMPRADORES
Total	40,1	27	86
Pronto	5,4	78	69
Hola	6,8	77	54
Interviú	4,5	49	61
Lecturas	3,3	72	60
Tiempo	3,1	77	72
Semana	4,3	73	63
Cambio 16	2,3	70	55
Indiscreta	1,6	68	73
Clan TV	2,0	85	80
Epoca	1,1	79	80
TV Plus	1,5	73	79
Diez Minutos	1,4	65	40
Muy Interesante	1,6	55	70

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

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 en el caso de Cambio 16 y de personas de edad intermedia (menores de 50 años) para las otras dos publicaciones. La clientela de Hola y Lecturas es especialmente importante entre los mayores de 65 años aunque también atraen estas revistas a personas más jóvenes.

Pronto y Clan TV tienen una clientela de personas menores de 49 años, mientras que Semana sobre todo concita la atención de los mayores de 30 años pero menores de 49 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 Pronto, Hola, y Semana y de los de posición social baja o muy baja entre los clientes de Pronto, Semana, Lecturas y Clan TV.

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 y Cambio 16, por su parte, también cuentan con lectores de posición social media.

El hábitat es también un importante condicionante de la lectura de revistas, de forma que las tres revistas de información general 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 en el caso de Lecturas, y en áreas urbanas (Pronto, Hola, Semana y Clan TV).

Por último, cabe decir, que la clientela de las "revistas del corazón" suele ocupar todo el espectro ideológico ya que cuentan entre sus lectores personas de izquierda como de centro o de derecha. Las tres revistas de información general, sin embargo, tienen lectores que son tanto de izquierda o centro izquierda como de centro o de derecha; Interviú y Cambio 16 parecen tener una clientela de izquierda y centro izquierda, mientras que Tiempo tiene lectores de izquierda, centro derecha y derecha.

En Clan TV por su parte, encontramos una sobrerrepresentación de personas que dicen ser de izquierda y centro, 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 *

Total ABRIL 1987	REVISTAS "DEL CORAZON"					REVISTAS INFORMACION GENERAL				
	Muestra	Pronto	Hola	Lecturas	Semana	Clan TV.	Interviú	Tiempo	Cambio 16	
Total	(1.195)	(65)	(81)	(39)	(51)	(23)	(54)	(38)	(28)	
Sexo:										
Varones	48%	29%	23%	15%	12%	26%	67%	65%	52%	
Mujeres	52	71	77	85	88	74	33	35	48	
Edad:										
- 30 años	26%	40%	15%	33%	23%	45%	25%	18%	32%	
30-49 años	36	37	44	35	36	41	59	61	33	
50-64 años	22	16	21	13	20	10	7	14	21	
65 y más años	15	8	20	18	15	4	8	7	15	
Posición Social:										
Muy Baja	3%	8%	2%	-%	7%	10%	-%	2%	3%	
Baja	29	31	26	41	34	32	18	6	9	
Media	51	53	57	50	56	48	54	45	57	
Alta	14	7	12	6	3	5	17	37	23	
Muy Alta	3	2	3	3	-	5	12	11	8	
Ideología										
Izquierda	20%	21%	8%	16%	17%	23%	36%	46%	26%	
Centro Izquierda	16	13	20	20	8	4	24	10	33	
Centro	20	23	32	23	21	22	15	15	19	
Centro Derecha	9	12	11	18	13	9	9	12	9	
Derecha	7	8	8	6	14	8	-	8	-	
Hábitat:										
Rural	29%	25%	18%	38%	27%	24%	32%	19%	19%	
Urbano	42	44	49	36	49	48	34	40	37	
Metropolitano	29	32	32	26	24	25	32	41	45	

* 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 proporción de individuos que no leen revistas y constituyen en definitiva los segmentos menos favorecidos socioeconómicamente de la población. A pesar de la heterogeneidad de los lectores de las diferentes publicaciones el perfil de los no lectores de revistas que se deduce de los diversos sondeos ASEP coincide, lo que ratifica su validez.

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

ABRIL 1987	Total Muestra	No Lectores
Total	(1.195)	(716)
Sexo:		
Varones	48%	53%
Mujeres	52	47
Edad:		
- 30 años	26%	21%
30-49 años	36	34
50-64 años	22	26
65 y más años	15	18
Posición Social:		
Muy Baja	3%	3%
Baja	29	32
Media	51	49
Alta	14	14
Muy Alta	3	2
Clase Social Subjetiva		
Alta-Media Alta	4%	3%
Media	51	45
Baja	40	45
Status Socioec. Familiar		
Alto/Medio Alto	9%	5%
Medio	60	58
Medio bajo	20	23
Bajo	11	14
Ideología:		
Izquierda	20%	18%
Centro Izquierda	16	16
Centro	20	19
Centro Derecha	9	6
Derecha	7	8
NS/NC	28	33
Hábitat:		
Rural	29%	32%
Urbano	42	42
Metropolitano	29	26

5.3. Radio

5.3.1. Audiencia de Radio

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

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

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

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

En conjunto puede afirmarse que la mayor audiencia de radio se produce por la mañana, de 10 a 14 horas, así como de 8 a 10 de la mañana, de manera que el 30% de las personas de 18 y más años escucharon la radio de 10 a 14 horas, y un 22% de 8 a 10.

La audiencia de radio decae a la mitad a la hora de comer, ya que solo escuchan la radio entre las 14 a 17 horas un 15%, vuelve a aumentar por la tarde, de 17 a 21 con un 19% para descender sustancialmente entre las 21 y las 24 horas al 14%. La audiencia de radio de los más madrugadores (antes de las 8 de la mañana) y de los más trasnochadores (después de las 12 de la noche) es sólo del 10%.

La competencia de la Televisión se pone pues de manifiesto a partir de las 2 de la tarde, reduciéndose sustancialmente la audiencia de radio a partir de ese momento. Se puede por lo tanto concluir que el protagonismo de la radio alcanza su máximo nivel de audiencia por las mañanas, a partir de las 8 horas.

Por otra parte, los datos expuestos en el Cuadro 5.3.1.1. permiten afirmar que el 68% de la población española mayor de 18 años escuchó la radio en algún momento del día el día anterior a ser entrevistados.

En los anteriores sondeos ASEP, en lugar de preguntar por bloques horarios se establecía la audiencia de radio en seis momentos del día, registrándose de igual modo la mayor audiencia diaria de radio por las mañanas, como podemos ver en el Cuadro 5.3.1.2.

Cuadro 5.3.1.1.
Audiencia de Radio el Día de Ayer en Distintas Horas del Día

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Antes de las 8	10%			
De 8 a 10	22			
De 10 a 14	30			
De 14 a 17	15			
De 17 a 21	19			
De 21 a 24	14			
Después de las 24	10			
No escuchó la radio	32			
NS/NC	1			
Total Oyentes	68%			
Total	(1.195)			

Cuadro 5.3.1.2.
Audiencia Diaria de Radio en Distintos Momentos 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)

5.3.2. Perfil de los Radio-Oyentes

A partir de los datos expuestos se puede diseñar el perfil socioeconómico de los oyentes o no oyentes de radio, así como establecer las personas que oyen la radio en los diferentes bloques horarios establecidos, al comparar los datos por características sociodemográficas con los de la muestra (población de 18 y más años).

En el total de oyentes de radio podemos observar una leve sobrerrepresentación de mujeres en relación con la población muestral, y un sobrepeso de personas menores de 30 años. Los oyentes de radio que tienen entre 30 y 49 años registran un peso igual al que reflejan en la muestra, y los mayores de 50 años están claramente infrarepresentados. Podemos decir que los oyentes de radio tienen un leve sobrepeso de personas de posición social media, alta y muy alta y de residentes en núcleos metropolitanos. Los oyentes de radio en centros urbanos tienen una proporción igual a la de la muestra.

Lógicamente, el perfil de los no oyentes de radio es el opuesto al de los oyentes.

Si observamos el perfil sociológico de los oyentes de radio en los diferentes bloques horarios establecidos, se observan las siguientes peculiaridades.

Hasta las 9 de la noche, la audiencia femenina es claramente superior a la masculina, y a partir de las nueve de la noche observamos un claro sobrepeso en la audiencia de los varones y una infrarepresentación de mujeres.

Antes de las ocho de la mañana se observa una sobrerrepresentación en la audiencia de radio de las personas que tienen entre 30 y 49 años, y de los de posición social alta y muy alta.

De 8 a 10 de la mañana observamos un sobrepeso de personas mayores de 30 años y de posición social baja y alta.

Por el contrario, de 10 a 14 horas existe una sobrerrepresentación, en relación a la población muestral, de menores de 49 años y de personas de posición social baja o media.

La audiencia de 14 a 17 horas es más heterogénea ya que se observa un sobrepeso de menores de 49 años y de personas con más de 64 años, así como individuos tanto de posición social baja como alta.

Por la tarde, de 5 a 9 de la noche, oyen la radio sobre todo los más jóvenes y las personas de posición social alta y media, mientras que a la audiencia -fundamentalmente masculina- de 9 a 12 de la noche se incorporan también los mayores de 65 años y los de posición social muy alta.

Finalmente, después de las 12 de la noche la audiencia mayor de radio se da entre las personas de menos de 30 años y entre los que tienen entre 50 y 64 años, y se observa una sobrerrepresentación de personas de posición social media, alta y muy alta.

En los siete bloques horarios observamos una sobrerrepresentación de la audiencia de radio en los núcleos urbanos y/o metropolitanos y una clara infrarepresentación de los residentes en núcleos rurales.

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 en el Día de Ayer
a Distintas Horas del Día

	Total Muestra	No Oyentes	Oyentes	H O R A D E L D I A :						
				Antes de las 8	De 8 a 10	De 10 a 14	De 14 a 17	De 17 a 21	De 21 a 24	Después de las 24
ABRIL 1987										
Total	(1.195)	(377)	(808)	(116)	(260)	(360)	(179)	(230)	(172)	(117)
Sexo:										
Varones	48%	50%	47%	47%	43%	31%	47%	45%	61%	61%
Mujeres	52	50	53	53	57	69	53	55	39	39
Edad:										
- 30 años	26%	19%	30%	22%	20%	28%	28%	37%	35%	31%
30-49 años	36	37	36	46	39	38	37	33	32	31
50-64 años	22	26	20	21	26	20	19	17	17	23
65 y más años	15	19	14	11	16	14	16	13	17	14
Posición Social:										
Muy Baja	3%	2%	3%	-%	2%	4%	4%	2%	1%	1%
Baja	29	34	27	21	30	32	30	25	23	20
Media	51	49	52	46	50	52	47	54	51	54
Alta	14	13	15	21	16	10	15	17	18	19
Muy Alta	3	2	4	12	2	1	4	2	6	5
Hábitat:										
Rural	29%	32%	27%	20%	26%	29%	28%	26%	28%	25%
Urbano	42	42	42	42	44	43	49	45	42	41
Metropolitano	29	25	31	37	31	27	23	29	30	35
Exposición a Medios:										
Alta	14%	10%	16%	20%	17%	15%	16%	17%	19%	28%
Media	40	34	43	50	46	49	43	44	44	46
Baja	46	56	42	30	37	36	41	39	38	26

5.3.3. Audiencia por Emisoras

Como queda reflejado en el Cuadro 5.3.3.1. la audiencia de onda media y de frecuencia modulada difiere en gran medida según la emisora que se sintoniza. Así, en la audiencia de O.M. registra la mayor audiencia la Cadena SER, seguida de R.N.E. y de Radio Popular, mientras que en F.M., la Cadena SER y Antena 3 registran los mayores niveles de audiencia.

En el Cuadro 5.3.3.2. podemos ver la proporción de entrevistados que dice sintonizar las diferentes emisoras de onda media. La Cadena SER, emisora líder este mes en O.M., registra un 27% de audiencia, seguida de Radio Nacional de España-1- con un 23%. Tras estas dos emisoras está la Cadena COPE (Radio Popular) con un 19% de entrevistados que dicen escuchar sus programas, y a gran distancia, con un 7% está Radio Cadena. Tan sólo reconocen sintonizar Radio Intercontinental y Radio España un 2% de entrevistados, respectivamente.

Al margen de estas emisoras los entrevistados citaron otras emisoras locales, y un 9% de los oyentes de radio no supo decir qué emisora de O.M. suele escuchar.

Del mismo modo, en el Cuadro 5.3.3.3. se ha registrado la proporción de entrevistados que dicen sintonizar las diferentes emisoras de F.M. En este caso, la Cadena SER y Antena 3 han registrado un 16% de personas que las sintonizan, respectivamente, pudiendo decir que ambas emisoras comparten el liderazgo en F.M., las demás emisoras en ningún caso superan el 6% de audiencia. Así, R.N.E.-3-, Radio Cadena y Radio 80 tienen un 6% de personas que suelen escuchar sus programas de F.M., Radio Minuto tiene un 5% de oyentes y Radio Popular un 4%, siempre en F.M.

Las emisoras menos sintonizadas en F.M. son RNE-2- y Radio Intercontinental con un 3% respectivamente, y Radio España con un 1%. Al margen de estas emisoras, un 12% citó "otras" emisoras, pero ninguna de ellas individualmente superó el 1% de audiencia. Entre éstas cabe destacar, por registrar más de 5 menciones Radio Salud, Radio Vilanova, Radio El País, Cataluña Radio y Radio Vic. Como puede apreciarse, las emisoras aludidas en "otras" suelen tener cobertura local y no nacional.

En el Cuadro 5.3.3.4. vemos qué emisoras suelen sintonizar con mayor frecuencia las personas que dicen escuchar la radio en los diferentes bloques horarios propuestos.

En cualquiera de los bloques horarios en que se escuchó la radio el día anterior a la entrevista, la emisora más sintonizada en O.M. fué la SER. Salvo de 10 a 14 y de 17 a 24 horas, la emisora sintonizada en O.M. en segundo lugar fué RNE-1-, pero en estos bloques horarios la audiencia de Radio Popular supera a la de Radio Nacional.

En F.M., las dos emisoras más sintonizadas, SER y Antena 3, tienen una audiencia igual antes de las 8 de la mañana. De 8 a 10 de la mañana y, sobre todo, después de las 24 horas, la audiencia de Antena 3 supera a la de la Cadena SER, y esta última tiene más audiencia que la primera de 10 de la mañana hasta las 12 de la noche.

Aunque los datos de radio-oyentes de diferentes cadenas son pequeños, se ha intentado describir el perfil de la audiencia de las emisoras con mayor número de oyentes, por comparación con el perfil de los radio-oyentes en general, y con el de la población de 18 y más años (Cuadro 5.3.3.5.).

Los resultados ponen de relieve la aparente preferencia (más que proporcional) de los varones por RN-1, y Antena 3, 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 a la hora de preferir la SER en O.M. y F.M., y Radio Popular. Se observa igualmente, para las dos emisoras de F.M. 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 O.M. de las emisoras Radio Nacional-1-, Radio Popular y Cadena SER.

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, lo que puede sugerir que dicha cadena está "de moda". La otra emisora de F.M. (SER) tiene un sobrepeso de personas de posición social alta.



Por el contrario, las tres emisoras de O.M. y sobre todo RNE-1- y SER atraen a las personas de posición social baja.

Los de posición social media están sobrerrepresentadas en la SER y la COPE, y en ésta última también confluyen los de posición social alta. En las principales emisoras de O.M., los de posición social muy alta se inclinan sobre todo por la SER, y en menor medida por RNE-1.

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, en la COPE y en la SER de O.M., y los de áreas urbanas en la audiencia de la Cadena SER en frecuencia modulada.

Los oyentes de estas cinco emisoras tienen una exposición a medios media y, en algunos casos (RNE-1-, COPE y Antena 3), alta.



Cuadro 5.3.3.1.
Emisoras más Escuchadas en Onda Media y
Frecuencia Modulada

ABRIL 1987

EMISORA	FRECUENCIA	
	ONDA MEDIA	FRECUENCIA MODULADA
Radio Nacional. 1	23%	-%
Radio Nacional. 2	-	3
Radio Nacional. 3	-	6
Cadena SER	27	16
Radio Popular (COPE)	19	4
Antena 3/Radio 80	-	16
Radio Cadena	7	6
Radio Intercontinental	2	3
Radio España	2	1
Radio 80	-	6
Radio Minuto	-	5
Radio Callao	-	*
Otras Locales	3	-
Otras	*	12
NS/NC	9	-

MEN - ABRIL 1987



Cuadro 5.3.3.2.
Emisoras más Escuchadas en Onda Media

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Radio Nacional 1	23%			
Cadena SER	27			
Radio Popular (COPE)	19			
Radio Cadena	7			
Radio Intercontinental	2			
Radio España	2			
Otras Locales	3			
Otras	*			
NS/NC	9			
Total	(818)			

Cuadro 5.3.3.3.
Emisoras más Escuchadas en Frecuencia Modulada

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Radio Nacional 2	3%			
Radio Nacional 3	6			
Cadena SER	16			
Radio Popular (COPE)	4			
Antena 3	16			
Radio Cadena	6			
Radio Intercontinental	3			
Radio España	1			
Radio 80	6			
Radio Minuto	5			
Radio Callao	*			
Otras	12			
NS/NC	-			
Total	(818)			



Cuadro 5.3.3.4.
Emisoras más Sintonizadas según la Audiencia de Radio
de los Diferentes Bloques Horarios

ABRIL 1987	Total Muestra	Antes de las 8	De 8 a 10	De 10 a 14	De 14 a 17	De 17 a 21	De 21 a 24	Después de las 24
Total Oyentes	(808)	(116)	(260)	(330)	(179)	(230)	(172)	(117)
EMISORAS O.M.								
R.N.E. 1	23%	31%	29%	22%	28%	21%	21%	27%
Radio Cadena	7	5	5	6	10	7	8	5
Cadena SER	27	44	34	26	27	30	33	37
Radio Intercontinental	2	2	2	2	2	2	*	-
Radio España	2	4	3	2	1	3	4	1
Radio Popular	17	22	24	24	23	25	23	19
Otras Locales	3	4	4	5	3	4	2	-
NS/NC	8	6	6	9	3	6	7	7
EMISORAS F.M.								
Radio 80	6%	8%	9%	6%	5%	8%	8%	6%
Radio Cadena Española	6	8	8	5	6	9	8	8
Radio Minuto	5	6	4	6	6	7	6	6
Radio Callao	1	-	1	1	1	*	*	1
R.N.E. 3	6	11	5	5	5	5	5	6
SER	16	15	13	16	16	19	24	11
R.N.E. 2	3	5	3	2	3	2	5	6
Radio España	1	-	2	1	1	1	1	2
Radio Popular (COPE)	4	7	6	6	4	6	6	3
Antena 3	16	15	14	13	14	14	17	28
Radio Intercontinental	3	2	2	2	2	4	2	4
Otras	12	12	10	12	13	14	10	16



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

	Total Muestra	Total Audiencia de Radio	EMISORAS:				
			O.M.			F.M.	
			SER	RN-1	COPE	SER	A-3
ABRIL 1987							
Total	(1.195)	(808)	(223)	(191)	(153)	(128)	(135)
Sexo:							
Varones	48%	47%	47%	55%	41%	47%	59%
Mujeres	52	53	53	45	59	53	41
Edad:							
- 30 años	26%	30%	23%	12%	16%	51%	30%
30-49 años	36	36	33	36	38	32	45
50-64 años	22	20	27	34	25	12	20
65 y más años	14	14	18	18	21	5	5
Posición Social:							
Muy Baja	3%	3%	4%	4%	2%	2%	1%
Baja	29	27	27	30	26	19	18
Media	51	52	52	49	54	62	46
Alta	14	15	12	14	16	14	27
Muy Alta	3	4	6	4	2	4	8
Hábitat:							
Rural	29%	27%	24%	41%	22%	14%	17%
Urbano	42	42	41	36	38	55	42
Metropolitano	29	31	35	23	41	31	40
Exposic. Medios:							
Alta	14%	16%	14%	22%	22%	11%	23%
Media	40	43	49	45	45	50	43
Baja	46	42	38	33	33	40	34

5.3.4. Imagen de Emisoras

Además de preguntar a los entrevistados por los bloques horarios en los que escucharon la radio el día anterior a ser entrevistados, y por la emisora de O.M. y F.M. que suelen escuchar con mayor frecuencia, se les preguntó cuál de las principales emisoras de ámbito nacional les gustaba más en general, para saber cuál es la imagen que los españoles tienen de las diferentes emisoras, independientemente de si son o no oyentes de las mismas y de la o las frecuencias en que emiten sus programas.

La Cadena SER y Radio Nacional son las dos emisoras que más gustan a los españoles, ya que un 18% menciona a la primera y un 17% a la segunda. Tras estas dos emisoras, y en un nivel de preferencia muy similar, están la COPE con un 11% y Antena 3 con un 10%. El resto de las emisoras en ningún caso son mencionadas por más de un 5% de los entrevistados; un 11% dicen no preferir ninguna, y un 15% prefieren no contestar a esta pregunta (Cuadro 5.3.4.1.).

Si diferenciamos las preferencias de los entrevistados según las características sociodemográficas de los mismos, para las cuatro emisoras más mencionadas, se observan los siguientes resultados que constan en el Cuadro 5.3.4.2.

Tanto los varones como las mujeres se inclinan por RNE y por la SER, si bien los varones parecen preferir en mayor medida RNE y luego la SER, y las mujeres, aunque mencionan "otras" emisoras, prefieren la SER y RNE.

Los más jóvenes parecen preferir otras emisoras diferentes de las cuatro principales, pero entre éstas se inclinan por la SER claramente. Las personas de 30 a 49 años también priman a la SER, mientras que los mayores de 50 años optan sobre todo, y con gran diferencia, por RNE.

En lo que se refiere a la posición social, a los de posición social muy baja les gusta más la SER, a los de posición social baja RNE y a los de posición social media también la SER.

Las personas de posición social alta prefieren "otras" emisoras, y de las cuatro principales las más mencionadas por este segmento han sido RNE y Antena 3, mientras que los de posición social muy alta se inclinan con igual frecuencia por la SER, Antena 3 y "otras" emisoras.

En el medio rural la emisora preferida es RNE; en el medio urbano la SER, y los habitantes de centros metropolitanos prefieren "otras" emisoras y en segundo lugar la SER.

Parece, por lo tanto, que RNE y SER son las emisoras que en mayor medida prefieren los entrevistados, aunque las oscilaciones entre las cuatro emisoras más importantes no son muy grandes, y ninguna destaca por un margen muy grande de las demás. Lógicamente las emisoras que más gustan son también las de mayor audiencia, por lo que ambas preguntas -audiencia y preferencia- están estrechamente relacionadas. Quienes en menor medida respondieron a esta pregunta son las personas que lógicamente oyen en menor medida la radio.

Cuadro 5.3.4.1.
Emisoras de Radio que Gustan Más

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Radio Nacional	17%			
Cadena SER	18			
Radio Popular (COPE)	11			
Antena 3	10			
Radio 80	2			
Radio Cadena	4			
Radio Intercontinental	2			
Radio España	1			
Radio Minuto	3			
Otras	5			
Ninguna	11			
NS/NC	15			
Total	(1.195)			

**Cuadro 5.3.4.2.
Emisoras de Radio que Gustan Más, por Características
de los Entrevistados**

ABRIL 1987	Radio Nacional	Cadena SER	Radio Popular (COPE)	Antena 3	Otras	Ninguna	NS/NC
Total	17%	18	11	10	17	11	15
Sexo:							
Varones	19%	18	10	12	16	10	15
Mujeres	16%	18	12	8	20	11	16
Edad:							
18 a 29 años	11%	23	8	14	27	11	7
30 a 49 años	16%	18	13	13	18	8	15
50 a 64 años	25%	14	13	4	13	15	16
65 y más años	20%	17	9	5	10	10	29
Posición Social:							
Muy Baja	17%	26	11	-	22	2	24
Baja	20%	18	9	6	14	14	21
Media	16%	19	11	10	20	11	12
Alta	16%	15	14	16	18	6	14
Muy Alta	16%	18	15	18	18	6	9
Hábitat:							
Rural	21%	18	10	8	12	12	20
Urbano	18%	20	11	10	17	13	14
Metropolitano	13%	17	13	12	26	6	13
Exposi. Medios:							
Alta	20%	19	14	17	18	5	9
Media	18%	22	12	10	17	9	12
Baja	16%	16	10	8	19	14	20

5.3.5. Programas de Radio Preferidos

Mediante pregunta abierta se preguntó a los entrevistados por el programa de radio que más les gustaba. En este tipo de preguntas abiertas tan amplias, se suele dar una gran disparidad en las respuestas y además hay entrevistados que se refieren al mismo programa mencionando emisoras, locutores, temas que trata, y no concretamente el nombre del programa.

El dato más sobresaliente de esta pregunta es que se han registrado 93 respuestas diferentes, aunque son muy pocas las que han sido mencionadas por más del 0,5% de los entrevistados. Por otra parte hay que destacar que el 44% de los encuestados no respondieron a esta pregunta.

Las preferencias de los entrevistados que se han referido a tipos de programas y no a programas concretos, parece que se han centrado sobre todo en los musicales, mencionados por un 8,7%, las noticias, citadas por un 8,2% y los deportivos que han sido aludidos por un 4,2%.

En las referencias expresas de programas específicos sobresale sobre cualquier otro el programa de Luis del Olmo, Protagonistas, mencionado por el nombre del programa o por su locutor.

Curiosamente este programa no pertenece a ninguna de las dos emisoras con mayor audiencia ni que más gustan, y sin embargo un 6,5% dijo que era el programa que más le gustaba. Un 2,6% y un 2,4% respectivamente mencionaron como programa preferidos dos programas de la SER los 40 Principales y Hora 25, tras ellos, otro programa de audiencia considerable ha sido el de Encarna Sánchez de la COPE (1,6%) y el de José María García de Antena 3 (1,2%). En el Cuadro 5.3.5.1. pueden observarse estos resultados.

**Cuadro 5.3.5.1.
Programas de Radio que Gustan Más***

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87

Tipos de Programas				
Noticias	8,2			
Musicales	8,7			
Deportes	4,2			
Música Clásica	0,6			
Cante Flamenco	1,0			
Debates	0,5			
Medicina, Salud	0,5			
Programas Específicos				
Protagonistas/Luis del Olmo	6,5			
Hora 25	2,4			
Encarna	1,6			
J.M. García	1,2			
España a las 8	0,5			
40 Principales	2,6			
Gomaespuma	0,6			
Carrusell Deportivo	0,5			
No oye la radio	3,4			
Ninguno	4,1			
NS/NC/NR	36,2			

* Sólo se incluyen los programas mencionados por al menos un 0,5% de los entrevistados.

5.4. Television

En un estudio de esta naturaleza resulta imposible intentar conocer la audiencia de todos y cada uno de los programas emitidos a lo largo de la semana. Existen estudios más pormenorizados, entre ellos los del propio Gabinete de Audiencias de TVE, que ofrecen información más detallada sobre estos temas.

Sin embargo, los datos que aquí se presentan tienen un valor indicativo, por lo que respecta a la programación general en distintos momentos del día, y su valor es bastante más que indicativo respecto a los programas diarios (especialmente los telediarios).

5.4.1. Audiencia de Televisión

Para determinar el nivel de la audiencia de televisión, tanto de VHF como UHF, se preguntó a los entrevistados que dijeran, con referencia al día anterior a la entrevista, si habían visto la televisión en diferentes horas del día, indicando el canal que habían sintonizado.

Así, en lugar de preguntar por la audiencia de ciertos programas concretos, como se hizo en anteriores sondeos, se ha intentado evaluar el nivel de la audiencia de televisión a lo largo de todo el día.

La audiencia de televisión y concretamente del VHF alcanza al 82% de los entrevistados y el nivel máximo de audiencia se da por la noche, es decir a partir de las 20,30 horas hasta las 12 de la noche, periodo en el que el 60% de los entrevistados vieron la televisión.

En el resto de los bloques horarios sugeridos, la audiencia de televisión es inferior al 30%. Destaca el periodo en que se emite el telediario primera edición (15,00 a 15,30) con un nivel de audiencia del 28%.

El 23% de los entrevistados, respectivamente, dijeron haber visto la televisión a primera hora de la tarde, entre las 15,30 y las 18 horas y a última hora de la tarde entre las 19,30 a las 20,30. En el resto de los bloques horarios la audiencia es muy inferior.



Desde las 13,30 a las 15 horas, periodo en que se suele emitir el programa regional los días laborables, la audiencia alcanza a un 13% de los entrevistados, y la programación infantil que se suele emitir por las tardes (18 a 19,30) solo la ve un 11% de los entrevistados mayores de 18 años.

La programación matinal (de 9 a 13,30) tiene un nivel de audiencia muy bajo (5%), así como los programas que se emiten después de las 12 de la noche (4%). Por su parte, la audiencia del informativo buenos días es mínima ya que solo representa un 2%.

La audiencia TVE-2 (UHF) es mínima antes de las 7 de la tarde, ya que solo se emiten programas antes de esa hora en este canal los sábados y domingos. Antes de las 20,30 de la noche la audiencia de UHF es muy baja (5%), y el máximo nivel de audiencia de este canal se da entre las 20,30 y las 24 horas (14%).

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

Por el momento no se ha incluido la audiencia de canales regionales por no existir estos todavía en la mayoría de las Comunidades Autónomas.

De todos modos los datos hasta aquí comentados nos permiten decir que el alcance de la programación de televisión es máximo a partir de las 20,30 horas y hasta las 24 horas, y que es mínimo por las mañanas, pero veámos quiénes ven la televisión en los distintos momentos del día propuestos.

Cuadro 5.4.1.1.
Audiencia de TV el día de Ayer, en Distintas Horas del Día

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87

VHF (TVE-1)				
7:30 a 9:00		2%		
9:00 a 13:30		5		
13:30 a 15:00		13		
15:00 a 15:30		28		
15:30 a 18:00		23		
18:00 a 19:30		11		
19:30 a 20:30		23		
20:30 a 24:00		60		
Después de las 24:00		4		
No vio TVE-1		17		
NS/NC		1		
Total VHF		82%		
UHF (TVE-2)				
Antes de las 19:30		6%		
19:30 a 20:30		5		
20:30 a 24:00		14		
Después de las 24:00		1		
No vio TVE-2		75		
NS/NC		3		
Total UHF		22%		

5.4.2. Perfil de los Televidentes

Si comparamos el perfil general de los televidentes de TVE- 1 con el de la muestra en su conjunto, sin diferenciar los diferentes momentos del día, vemos que el perfil se ajusta bastante al de la población muestral. Tan sólo se detecta entre los televidentes, una leve sobrerrepresentación de mujeres, de personas de edad intermedia y de individuos de posición social baja y muy alta.

Sin embargo, en los diferentes bloques horarios establecidos, la audiencia de TVE-1 es muy dispar.

Parece que los televidentes son más mujeres que varones en todos los bloques horarios, con la única excepción de la última hora de la tarde, es decir, de 19,30 a 23,30, donde el sobrepeso de varones es mayor.

La sobrerrepresentación más clara de mujeres en la audiencia de televisión se da entre las 7,30 y 9,00 de la mañana y de 15,30 a 18,00 horas.

Los jóvenes ven poco la televisión, ya que en ningún bloque horario se detecta un sobrepeso de los mismos. Los segmentos más representados en la audiencia de televisión de los nueve bloques horarios son los mayores de 50 años, aunque también se registra un sobrepeso de personas de 30 a 49 años de 7,30 a 9,00 de la mañana y a partir de las 19,30 de la tarde.

La mayoría de los televidentes suelen ser de posición social baja, ya que la población de dicho segmento está sobrerrepresentada en todos los bloques horarios suscitados. Además, existe un sobrepeso de personas de posición social media de 13,30 a 15,00 horas y a partir de las 12 de la noche, y de los de posición social muy alta desde las 20,30 hasta las 24 horas.

Las personas de posición social alta no están sobrerrepresentadas en ninguno de los nueve bloques horarios.

En lo que se refiere al hábitat parece que donde más se ve la televisión por las mañanas, hasta las 15,30 horas es en el medio metropolitano, aunque también parece que ven la televisión en los núcleos rurales de 7,30 a 9 y de 15 a 15,30. A partir de las 15,30 horas el sobrepeso recae en la audiencia de los medios rurales y urbanos.

Por último podemos decir que los televidentes, de todas las horas del día, suelen tener una exposición a medios alta o media (Cuadro 5.4.2.1.).

Los televidentes de TVE-2 presentan un perfil sociológico diferente y opuesto al de TVE-1. En este caso la proporción de varones y mujeres es similar y se observa una leve sobrerrepresentación de personas menores de 49 años y de posición social media, alta y muy alta. La mayoría de los televidentes de UHF suelen residir en núcleos metropolitanos y tienen una exposición a medios media.

En el Cuadro 5.4.2.2. además del perfil del total de televidentes de TVE-2 se presenta la audiencia de este canal en los diversos bloques horarios. El perfil que se basa en una submuestra de mayor tamaño es el relativo al bloque horario de 20,30 a 24 horas.

En dicho período de tiempo la audiencia de TVE-2 se compone sobre todo de varones, de personas menores de 49 años y de los que tienen más alta posición social y que habitan en núcleos metropolitanos, perfil que coincide con la audiencia general de TVE-2.

Sin embargo, antes de las 20,30 de la noche la audiencia de UHF es más femenina que masculina, y recoge sobre todo a personas mayores de 50 años y de menor posición social. Es pues interesante concluir que la clientela de los dos canales de televisión es muy diferente desde el punto de vista sociológico, como lo es de hecho su programación.



Cuadro 5.4.2.1.
Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día
de Ayer a Distintas Horas del Día (VHF)

ABRIL 1987	Total Muestra	Televi- dentes VHF	7:30 9:00	9:00 13:30	13:30 15:00	15:00 15:30	15:30 18:00	18:00 19:30	19:30 20:30	20:30 24:00	24:00 y más
Total	(1.195)	(982)	(27)	(64)	(155)	(341)	(272)	(134)	(278)	(713)	(50)
Sexo:											
Varones	48%	46%	20%	35%	41%	45%	27%	37%	50%	46%	36%
Mujeres	52	54	80	65	59	55	73	63	50	54	64
Edad:											
-30 años	26%	24%	12%	23%	22%	19%	23%	18%	17%	23%	18%
30-49 años	36	37	42	33	25	32	30	32	36	38	52
50-64 años	22	24	26	11	26	24	26	28	29	24	21
65 y más años	15	15	19	33	27	24	22	22	17	15	10
Posic. Social:											
Muy Baja	3%	2%	-%	5%	4%	2%	3%	3%	2%	2%	2%
Baja	29	30	58	48	36	36	43	37	34	31	32
Media	51	50	42	38	53	49	48	50	50	48	57
Alta	14	14	-	7	6	10	6	8	12	14	7
Muy Alta	3	4	-	2	-	2	*	2	3	4	2
Hábitat:											
Rural	28%	28%	38%	27%	29%	30%	29%	29%	31%	29%	33%
Urbano	42	42	22	35	37	39	45	43	41	44	40
Metropolitano	29	29	41	38	33	31	26	27	28	27	27
Expos. Medios:											
Alta	14%	15%	7%	16%	12%	18%	18%	15%	16%	16%	20%
Media	40	43	62	54	61	52	52	50	48	46	56
Baja	46	42	31	30	27	29	30	34	37	38	25



Cuadro 5.4.2.2.
Perfil Socioeconómico de los Televidentes en el Día
de Ayer a Distintas Horas del Día (UHF)

ABRIL 1987	Total Muestra	Televi- dentes UHF	18:00 19:30	19:30 20:30	20:30 24:00	24:00 y más
Total	(1.195)	(262)	(31)	(57)	(166)	(11)
Sexo:						
Varones	48%	48%	34%	43%	50%	46%
Mujeres	52	52	66	57	50	54
Edad:						
-30 años	26%	28%	12%	22%	29%	22%
30-49 años	36	37	36	34	40	44
50-64 años	22	22	23	27	20	19
65 y más años	15	13	29	16	11	16
Posic. Social:						
Muy Baja	3%	2%	-%	1%	2%	10%
Baja	29	22	35	22	21	22
Media	51	56	53	66	52	43
Alta	14	16	7	11	20	-
Muy Alta	3	5	4	-	5	26
Hábitat:						
Rural	28%	24%	26%	16%	26%	43%
Urbano	42	36	42	47	32	23
Metropolitano	29	40	32	38	42	34
Expos. Medios:						
Alta	14%	14%	10%	11%	17%	12%
Media	40	52	54	58	52	36
Baja	46	34	35	31	32	52

5.4.3. La Programación Matinal

Para todos los programas informativos de televisión se ha preguntado, además de por su audiencia y la frecuencia semanal con que se suelen ver, por la imagen de los mismos en tres vertientes: conocimiento, valoración e imagen controvertida.

Así, sobre el programa Buenos Días opina sólo un 10% de los encuestados, proporción similar a la que reconoce ver este informativo alguna vez a lo largo de la semana. La valoración media otorgada a este programa es de 7,3 puntos, puntuación que es bastante alta y superior a la registrada los últimos meses.

Además, la imagen de este programa es poco controvertida, ya que quienes lo ven le dan puntuaciones muy similares.

Aunque un 86 por ciento de los entrevistados, mayores de 18 años (porcentaje 1 punto inferior al de marzo) 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 baja, 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.
Imagen y Audiencia del Programa Buenos Días

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87
Proporción que valoran Buenos Días:	16%	16%	15%	12%	13%	10%		
Valoración media del Programa Buenos Días x	7,4	7,4	7,1	6,8	7,1	7,3		
Imagen controvertida (s/x.100)	28%	30%	34%	29%	30%	31%		
Audiencia:								
Ningún Día	84%	84%	85%	88%	87%	86%		
1 ó 2 días	4	4	4	4	4	3		
3 ó 4 días	4	3	2	3	4	3		
5 ó 6 días	1	2	1	1	1	1		
Todos los días	4	6	6	4	3	4		
NS/NC	3	2	2	1	1	3		

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

ABRIL 1987	Total Muestra	Audiencia Asidua de Buenos Días
Total	(1.195)	(53)
Sexo:		
Varones	48%	23%
Mujeres	52	77
Edad:		
- 30 años	26%	22%
30-49 años	36	40
50-64 años	22	20
65 y más años	15	17
Posición Social:		
Muy Baja	3%	3%
Baja	29	50
Media	51	38
Alta	14	8
Muy Alta	3	-
Hábitat:		
Rural	29%	34%
Urbano	42	34
Metropolitano	29	32

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

5.4.4. El Programa Regional

La proporción de personas que opinan sobre el Programa Regional es mayor que los que opinan sobre el informativo Buenos Días, ya que casi representa el 40%, lo que coincide con su nivel de audiencia a lo largo de la semana.

Sin embargo, la valoración que los entrevistados hacen de este programa es menor, ya que la puntuación media es de 6,9, valoración que coincide con la registrada el mes anterior. La imagen de este informativo tampoco es controvertida puesto que sólo alcanza un 30%, como puede verse en el Cuadro 5.4.4.1..

Un 55 por ciento de los entrevistados no ha visto el Programa Regional ningún día durante la semana anterior a la entrevista, pero un 15 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.) y coincide en gran medida con la audiencia que se ha establecido para TVE-1 de 13,30 a 15 horas.

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 individuos de posición social media y baja, y de residentes en áreas urbanas. Las variaciones que se observan en este perfil si se compara con el del mes anterior son mínimas, lo que ratifica su validez a pesar del reducido tamaño de la submuestra.





**Cuadro 5.4.4.1.
Audiencia del Programa Regional**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	
Proporción que valoran el Programa Regional:	54%	53%	52%	51%	45%	39%
Valoración media del Programa Regional x	7,1	7,0	7,1	6,7	6,9	6,9
Imagen controvertida (s/x.100)	29%	29%	30%	33%	31%	30%
Audiencia:						
Ningún Día	46%	47%	48%	50%	51%	55%
1 ó 2 días	11	11	10	9	10	11
3 ó 4 días	14	14	14	14	14	11
5 ó 6 días	7	6	6	6	5	5
Todos los días	19	19	20	21	19	15
NS/NC	3	3	2	1	1	3



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

ABRIL 1987	Total Muestra	Audiencia Asidua del Programa Regional
Total	(1.195)	(240)
Sexo:		
Varones	48%	46%
Mujeres	52	54
Edad:		
- 30 años	26%	17%
30-49 años	36	36
50-64 años	22	27
65 y más años	15	20
Posición Social:		
Muy Baja	3%	3%
Baja	29	32
Media	51	52
Alta	14	11
Muy Alta	3	4
Hábitat:		
Rural	29%	27%
Urbano	42	47
Metropolitano	29	25

* Más de cuatro días por semana.

5.4.5. Los Telediarios

En el Cuadro 5.4.5.1. se puede comparar la audiencia de cada una de las tres ediciones del Telediario, observándose que ésta es mayor para la 2da. edición (8,30 de la noche) y para la 1ra. (3 horas) y menor para la 3ra. edición (12 de la noche). Existe muy poca diferencia 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 por ciento para la 1ra. y 2da. edición respectivamente, y del 62 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 12 por ciento (3ra. edición). Es interesante resaltar, una vez más, la coincidencia de estos niveles de audiencia con los registrados los pasados meses, y se puede observar un ligero estancamiento de la audiencia de los tres telediarios.

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

Las personas que tienen entre 30 y 64 años están sobrerrepresentadas en la audiencia del Telediario 3ra. edición y los jóvenes no lo están en ninguno de los telediarios, lo que indica que éstos no suelen ver los 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 baja y media en la audiencia de los Telediarios de 1ra. y 2da. edición.

Por el contrario, quienes registran un sobrepeso en relación a la población muestral en el Telediario 3ra. edición son los de posición social baja, 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. edición del telediario, y un sobrepeso de los residentes en áreas urbanas en el telediario de las 8:30 de la noche y también en la 3ra. edición.

Para conocer la imagen de los tres telediarios, se preguntó a los entrevistados, además de por su audiencia y la asiduidad de la misma, por la imagen que estos tienen en la población española.

Es interesante resaltar la alta proporción de individuos que valoran los telediarios 1ra. y 2da. edición (más del 60%) y la menor frecuencia a la hora de valorar el telediario 3ra. edición, lo que en gran medida coincide con sus respectivos niveles de audiencia. De todos modos, parece que este mes valoran los telediarios menos entrevistados que el mes pasado.

Las valoraciones otorgadas a los tres telediarios son muy altas ya que en los tres casos superan los 7 puntos y son muy similares a las que se han ido registrando en anteriores sondeos ASEP. En cuanto a la imagen controvertida de estos informativos es interesante resaltar que los tres tienen una imagen muy poco controvertida, con puntuaciones por lo tanto muy próximas al valor medio de cada uno (Cuadro 5.4.5.3.).

Para combinar en un solo indicador la valoración a los tres telediarios, se ha construido un Índice de Valoración de Programas Informativos de Televisión (IVITV), que no es sino el promedio entre las tres valoraciones medias ya citadas. El IVITV ha descendido un punto este mes en relación al mes de marzo.

En el Cuadro 5.4.5.4. se pueden observar las diferencias en el IVITV por características socioeconómicas de los entrevistados.

Como puede apreciarse, este índice es muy similar al registrado en marzo en todos los segmentos considerados. Las valoraciones más altas (superiores a 7,4 puntos) las asignan las mujeres, las personas que tienen más de 65 años y los individuos de posición social baja, muy baja o muy alta. Las valoraciones son también más bajas en los núcleos rurales y urbanos que en los metropolitanos.



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

A pesar de que se suele decir que la televisión, y sobre todo los telediarios están al servicio del gobierno, parece que las personas afines al PSOE (izquierda y centro-izquierda), no dan este mes las más altas puntuaciones.



Cuadro 5.4.5.1.
Audiencia de los Telediarios

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Telediario 1ra. Edición						
Ningún Día	27%	27%	24%	27%	30%	28%
1 ó 2 días	8	8	7	9	7	9
3 ó 4 días	13	12	13	13	14	13
5 ó 6 días	8	10	10	7	8	8
Todos los días	41	41	43	43	39	39
NS/NC	3	3	2	1	2	2
Telediario 2da. Edición						
Ningún Día	30%	27%	26%	28%	28%	28%
1 ó 2 días	9	9	7	8	8	9
3 ó 4 días	16	15	14	13	18	15
5 ó 6 días	10	11	13	9	11	10
Todos los días	32	35	39	40	35	35
NS/NC	3	3	2	2	2	3
Telediario 3ra. Edición						
Ningún Día	61%	57%	57%	64%	66%	62%
1 ó 2 días	10	10	11	9	9	8
3 ó 4 días	10	11	10	8	9	9
5 ó 6 días	3	6	7	4	4	4
Todos los días	12	12	14	13	11	12
NS/NC	4	4	2	1	2	3



**Cuadro 5.4.5.2.
Perfil Socioeconómico de la Audiencia
Asidua de los Telediaros**

ABRIL 1987	Total Muestra	TELEDIARIOS:		
		1ra. Edición	2da. Edición	3ra. Edición
Total	(1.195)	(568)	(538)	(202)
Sexo:				
Varones	48%	48%	49%	47%
Mujeres	52	52	51	53
Edad:				
- 30 años	26%	22%	16%	23%
30-49 años	36	32	36	41
50-64 años	22	26	27	23
65 y más años	15	21	21	14
Posición Social:				
Muy Baja	3%	2%	2%	2%
Baja	29	32	33	32
Media	51	52	51	44
Alta	14	12	12	16
Muy Alta	3	3	3	7
Hábitat:				
Rural	29%	26%	27%	28%
Urbano	42	44	43	44
Metropolitano	29	30	29	29



**Cuadro 5.4.5.3.
Imagen de los tres Telediarios de T.V.E.**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Proporción de Entrevistados que valoran los Telediarios : (En Porcentajes)									
Telediario 1ra. Edición	73	73	76	73	70	63			
Telediario 2da. Edición	70	73	74	72	72	62			
Telediario 3ra. Edición	39	43	43	36	34	31			
Valoración Media de :									
Telediario 1ra. Edición	7,5	7,6	7,6	7,3	7,3	7,4			
Telediario 2da. Edición	7,6	7,6	7,6	7,3	7,4	7,3			
Telediario 3ra. Edición	7,4	7,4	7,5	7,1	7,3	7,2			
Imagen Controvertida de : (En Porcentajes)									
Telediario 1ra. Edición	27	24	26	28	26	27			
Telediario 2da. Edición	26	23	26	27	25	27			
Telediario 3ra. Edición	27	26	27	31	28	28			



**Cuadro 5.4.5.4.
Indice de Valoración de Programas Informativos
de Televisión (IVITV), por Características Socioeconómicas**

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total	7,7	7,7	7,6	7,1	7,5	7,4
Sexo:						
Varones	7,3	7,5	7,4	6,9	7,1	7,2
Mujeres	8,1	8,0	7,9	7,3	7,9	7,6
Edad:						
- 30 años	7,5	7,7	7,0	6,9	7,1	7,3
30-49 años	7,7	7,8	7,5	6,8	7,4	7,2
50-64 años	7,8	7,6	8,0	7,6	8,0	7,3
65 y más años	7,8	7,8	8,0	7,6	7,7	8,1
Posición Social:						
Muy Baja	9,2	7,7	9,1	6,8	8,8	8,8
Baja	8,4	8,2	7,9	7,4	7,8	7,9
Media	7,6	7,7	7,6	7,2	7,6	7,2
Alta	7,3	7,1	7,3	6,4	6,9	6,6
Muy Alta	7,0	7,5	5,9	5,8	6,4	7,7
Ideología:						
Izquierda	7,4	7,7	7,4	7,2	7,5	7,4
Centro Izquierda	7,5	8,0	7,6	7,2	7,9	7,2
Centro	8,3	7,9	7,8	6,7	7,6	7,7
Centro Derecha	7,7	8,1	7,6	7,8	7,0	6,5
Derecha	7,7	7,8	7,5	7,2	6,8	7,8
Hábitat:						
Rural	7,8	7,9	7,9	7,2	7,7	7,4
Urbano	7,7	7,6	7,9	7,4	7,5	7,3
Metropolitano	7,6	7,7	7,1	6,7	7,2	7,6

5.4.6. Preferencias de Programas

Para conocer qué tipos de programas de televisión prefieren los españoles se han formulado este mes dos preguntas distintas. En primer lugar, se preguntó a los entrevistados que dijeran qué tipos de programas de televisión les gustan más al proponerles una lista de once tipos de programas distintos de la que podían elegir cuantos quisieran.

El nivel de respuesta en esta pregunta cerrada fué muy elevado ya que respondieron todos los entrevistados.

Las preferencias de los españoles mayores de 18 años son muy claras (Cuadro 5.4.6.1.). Casi la mitad de los consultados optan por películas de cine (49%) y/o por los informativos (45%).

A cerca de una cuarta parte les gustan los debates y los documentales y a entre un 15 y un 20 por ciento de los encuestados les gustan las entrevistas, las series españolas o extranjeras, los musicales y los programas culturales.

Los programas que menos atraen la atención de los españoles son los de variedades (10%) y los infantiles que solo gustan al 6% de las personas de más de 18 años.

En el Cuadro 5.4.6.2. vemos las preferencias de los entrevistados según las características socioeconómicas de los mismos.

A los varones les gustan más los informativos que el cine, mientras que las mujeres prefieren las películas, y en segundo lugar los informativos. En tercer lugar varones y mujeres prefieren los debates pero en cuarto lugar, mientras que a un 23 por ciento de las mujeres les gusta las series extranjeras (y solo a un 12 por ciento de los varones) los varones optan por los documentales.

Las entrevistas, las series españolas, los musicales y los programas de variedades les gustan más a las mujeres que a los varones.

En lo que se refiere a la edad de los entrevistados, todos prefieren el cine y los informativos, aunque los más jóvenes (menores de 49 años) citan el cine con más frecuencia que los informativos y las personas de más edad anteponen los informativos al cine. Para los más jóvenes los musicales son citados en tercer lugar, mientras que los demás segmentos citan con mayor frecuencia los debates.

Sea cual sea la posición social de los entrevistados, el cine y los informativos es lo que más gusta. Sin embargo hay que destacar que a las personas de posición social baja y muy baja es a quienes más gustan las series españolas y extranjeras, y los programas de variedades. Los musicales y las entrevistas gustan sobre todo a los individuos de posición social media y a las personas de más alta posición social al margen de su preferencia por el cine y los informativos, les gustan también los dominicales y los debates.

Las preferencias en los distintos niveles de hábitat no son muy diferentes, aunque la mayoría de los distintos tipos de programas gustan más en los núcleos urbanos y metropolitanos que en los rurales.

Las preferencias de los españoles en lo que se refiere a programas de televisión son claras. A la mayoría les gusta el cine y los informativos, y los demás tipos de programas tienen una audiencia más diferenciada. Para completar la información de esta pregunta se pidió a los entrevistados que dijeran qué programa de los que habían visto la semana anterior a la entrevista les había gustado más.

En este tipo de preguntas abiertas las respuestas son muy variadas, ya que se mencionaron 70 programas distintos. No todos los entrevistados citaron el nombre del programa, sino que se refirieron a tipos de programas o a sus presentadores.

Por otra parte, esta pregunta pretende medir la imagen de los programas de televisión con un método distinto del utilizado hasta el momento en los sondeos ASEP. Anteriormente se proponía a los entrevistados una serie de programas y se les pedía que los evaluaran en una escala de 0 a 10 y que dijeran si los habían visto o no.

Esta vez se ha probado otro método que da más libertad a los entrevistados y que demuestra claramente cuales son las preferencias, pero que, a su vez limita el nivel de respuesta, ya que el 40 por ciento de los entrevistados no dio su opinión.

Teniendo esto en cuenta es interesante resaltar que los datos generales coinciden con los expuestos en la anterior pregunta. Así, el 10 por ciento de los encuestados mencionan cine o películas en general y un 6 por ciento los telediarios, tipos de programas más mencionados al sugerir cuáles eran los preferidos en pregunta cerrada.

De los programas específicos señalados por los entrevistados los más mencionados fueron las series extranjeras Retorno a Edén (5,7%) y Norte y Sur (4,4%) y el Informativo Informe Semanal (4,8%). Tras éstos, un 4,0% de los entrevistados señalaron el programa Debate de Victoria Prego.

El resto de los programas mencionados por más de un 0,5% de los entrevistados están recogidos en el Cuadro 5.4.6.3. y entre ellos resaltan los documentales En Portada, Vivir Cada Día y España en Guerra, las serie americana los Colby, la retransmisión de fútbol, el programa La Tarde y el concurso Un, Dos, Tres.

Como puede verse, se había preguntado ya en los anteriores sondeos ASEP, por la mayoría de los programas que sugieren los entrevistados, de forma que en los anteriores informes se puede ver cuál es la valoración que los entrevistados les dan, así como su nivel de audiencia.

Cuadro 5.4.6.1.
Tipos de Programas de Televisión que Gustan Más

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Entrevistas	16%			
Series Extranjeras	18			
Debates	28			
Series Españolas	17			
Documentales	23			
Musicales	18			
Culturales	15			
Cine	49			
Informativos	45			
Niños	6			
Variedades	10			
Ninguno	2			
NS/NC	-			
Total	(1.195)			



Cuadro 5.4.6.2.
Tipos de Programas de Televisión que Gustan Más,
por Características de los Entrevistados

ABRIL 1987	Entrevistas	Series Extranj.	Debates	Series Españ.	Documentales	Musicales	Culturales	Cine	Informativos	Niños	Variedades
Total	16%	18	28	17	23	18	15	49	45	6	10
Sexo:											
Varones	14%	12	31	13	24	16	16	46	51	5	7
Mujeres	18%	23	25	20	21	20	14	51	39	7	12
Edad:											
- 30 años	14%	20	23	15	28	37	13	54	39	8	7
30-49 años	15%	17	34	16	24	14	16	52	46	6	9
50-64 años	18%	16	26	18	18	9	16	44	46	6	12
65 y más años	15%	20	24	19	18	8	17	40	51	5	11
Posic. Social:											
Muy Baja	14%	21	15	35	15	13	6	32	44	9	22
Baja	13%	20	19	19	15	14	9	45	41	6	12
Media	18%	19	30	16	24	22	18	52	44	6	9
Alta	16%	13	38	13	34	14	18	46	52	6	8
Muy Alta	12%	6	33	12	32	14	24	61	66	6	3
Hábitat:											
Rural	12%	15	25	18	17	13	12	42	42	5	12
Urbano	18%	17	28	17	25	20	16	48	44	6	9
Metropolitano	16%	23	29	15	25	20	17	57	49	7	7

Cuadro 5.4.6.3.
Programas de Televisión que Gustan Más (En Porcentajes)

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87

Tipos de Programas :				
Telediarios	6,1			
Cine, Películas	10,5			
Deportes	0,7			
Documentales	1,2			
Programas Específicos :				
Debate (V. Prego)	4,0			
Retorno a Eden	5,7			
Norte y Sur	4,4			
En Portada	1,9			
Informe Semanal	4,8			
Baloncesto	0,8			
Más Vale Prevenir	0,6			
Vivir Cada Día	1,5			
Los Colby	1,9			
Estudio Estadio	0,6			
La Tarde	1,1			
Fútbol	1,5			
Un, Dos, Tres	1,2			
Fin de Siglo	0,6			
España en Guerra	1,2			
Reportaje Oscar	0,6			
No ve la Televisión	4,5			
Ninguno	6,4			
NS/NC	29,6			

* Solo se incluyen los programas mencionados por al menos un 0,5% de los entrevistados.

5.5. Publicidad

5.5.1. La Publicidad del Sector de Productos de Limpieza

En la investigación de este mes se ha preguntado por el recuerdo de la publicidad de Marcas de productos de limpieza 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 56, 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, destaca a gran distancia de las demás el recuerdo del spot de Colón.

Más de la mitad de los entrevistados (43%) no recuerdan haber recibido, visto u oído publicidad sobre ninguna marca, siendo esta proporción algo menor que la registrada en el sondeo de marzo para las marcas de alimentos.

Colón ha registrado la mención del 18,3% de los encuestados, Ariel del 7,5%, Mr. Proper del 5,7%, Camp 4,4% y Mistol 2,6%. Con menos de 2% y más de 1% han resultado Elena, Ajax, Pronto, Vim y Fairi.

Las demás marcas mencionadas han alcanzado 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 6 o más encuestados:

Recuerdo de Publicidad de Productos de Limpieza	N° de Entrevistados que Mencionan	
	N°	%
Total	(1.195)	100
No Han Visto/No Mencionan	514	43
Total Menciones Productos de Limpieza	(681)	57 (100%)
- Colón	218	18,3 (32)
- Ariel	90	7,5 (13)
- Mr. Proper	68	5,7 (10)
- Camp	53	4,4 (8)
- Mistol	31	2,6 (5)
- Elena	23	1,9 (3)
- Ajax	22	1,8 (3)
- Pronto	16	1,3 (2)
- Vim	12	1,0 (2)
- Fairi	12	1,0 (2)
- Tenn	9	0,8 (1)
- Centella	8	0,7 (1)
- Sky	8	0,7 (1)
- Luzil	8	0,6 (1)
- Dixan	6	0,5 (1)
- Dash 3	6	0,5 (1)
- Flor	6	0,5 (1)
- Otras	85	7,1 (12)

Los datos pueden resumirse así:

a) Casi la mitad de los entrevistados (43%) no recuerdan haber visto u oído publicidad sobre ninguna marca de alimentos en especial.

b) De los que mencionan alguna marca (57%), más del 18% mencionan Colon, más del 7% Ariel y un 5,7% Mr. Proper.

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

1. Colon..... 218 menciones
2. Ariel..... 90 "
3. Mr. Proper.....68 "
4. Camp.....53 "
5. Mistol..... 31 "
6. Elena..... 23 "
7. Ajax..... 22 "
8. Pronto..... 16 "
9. Vim..... 12 "
10. Fairi..... 12 "

Sin duda de los anuncios de marcas de productos de limpieza el que mayor impacto ha tenido ultimamente ha sido el de Colon.

En el Cuadro 5.5.1.1. 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 Colon con más frecuencia que las otras marcas.

La única excepción se da para Ariel, más mencionado que Colon por los de posición social muy baja. En lo que se refiere a la posición social hay que resaltar que en los segmentos de posición social muy alta destaca, aparte de Colon, el recuerdo de la publicidad de Mr. Proper.



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 para los que el NS/NC es inferior al 40 por ciento.

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

El lugar de venta y la radio, citados por más de un 4 por ciento, destacan poco sobre la prensa 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 5.5.1.2.).

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 5.5.1.3.).



Cuadro 5.5.1.1.
Proporción de entrevistados que Recuerdan Publicidad de
Productos de Limpieza (Marcas más mencionadas por
más de un 2,0% de los encuestados), por Características
de los Entrevistados

ABRIL 1987

	Colon	Ariel	Mr. Proper	Camp	Mistol	Otras	NS/NC
Total	18%	8	6	4	3	18	43
Sexo:							
Varones	18%	6	4	5	2	15	50
Mujeres	19%	9	8	4	3	21	36
Edad:							
- 30 años	22%	8	9	8	3	18	32
30-49 años	20%	7	6	4	3	21	39
50-64 años	17%	7	2	3	2	15	54
65 y más años	11%	9	3	2	2	17	56
Posición Social:							
Muy Baja	2%	11	8	-	2	33	44
Baja	13%	9	7	2	3	20	46
Media	21%	7	5	4	3	18	42
Alta	20%	5	4	11	1	17	42
Muy Alta	26%	6	10	4	3	14	37
Hábitat:							
Rural	15%	6	4	3	2	21	49
Urbano	18%	8	4	5	3	16	46
Metropolitano	23%	8	9	6	2	19	33



Cuadro 5.5.1.2.
Medio en el que Recuerda Haber Visto u Oído Publicidad
sobre Productos de Limpieza

ABRIL 1987	Han Visto Publicidad	Medio en que han visto:						
		Prensa/ Revistas	Radio	TV	Vallas	Lugar de Venta	Otros	NS/NC
Total	(681)	2%	4	94	1	6	*	2
Sexo:								
Varones	(283)	2%	3	95	*	3	*	2
Mujeres	(398)	2%	4	94	2	8	*	2
Edad:								
- 30 años	(213)	3%	2	95	1	5	*	2
30-49 años	(263)	2%	4	95	*	4	1	2
50-64 años	(123)	1%	4	92	2	8	-	4
65 y más años	(82)	2%	3	92	-	7	-	3
Posición Social:								
Muy Baja	(18)	5%	4	91	6	13	-	-
Baja	(189)	2%	3	92	1	9	-	4
Media	(351)	2%	4	96	*	4	1	1
Alta	(98)	5%	3	93	2	4	-	2
Muy Alta	(26)	-%	5	86	-	-	5	5
Hábitat:								
Rural	(177)	2%	4	92	1	7	-	3
Urbano	(274)	3%	3	94	1	6	*	2
Metropolitano	(230)	2%	4	96	1	4	1	2



Cuadro 5.5.1.3.
Medio Publicitario en que Recuerdan Haber Visto los
Anuncios de las siguientes Marcas de Productos de
Limpieza (Marcas más citadas)

(Base: Entrevistados que recuerdan algún Anuncio)

ABRIL 1987	Total	Prensa/ Revistas	Radio	TV	Vallas	Donde se Vende	Otros	NS/NC
Total	(681)	2%	4	94	1	6	*	2
Colón	(218)	1%	3	97	1	3	-	2
Ariel	(90)	2%	3	98	1	10	1	1
Mr. Proper	(68)	-%	9	96	2	6	-	1
Camp	(53)	4%	4	96	2	3	2	2
Mistol	(31)	3%	5	93	-	13	-	3

5.5.2. El Anuncio del Mes

Pensando en que alguna campaña publicitaria pueda estar teniendo algún impacto muy especial en la opinión pública, en los sondeos ASEP se incluye todos los meses una pregunta abierta en que se pide al entrevistado que mencione el anuncio, de cualquier tipo de producto, y de los que haya visto recientemente, que le haya gustado más.

En enero el índice de respuesta fué del 41% y la proporción de entrevistados que recordaron algún anuncio en especial siguió siendo elevada y supuso la mención concreta de 140 marcas. La marca más mencionada en enero fue el champagne Freixenet, por lo que sin duda se percibió la influencia de las campañas publicitarias de Navidad.

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

El primer puesto o "Anuncio del Mes" fué para Renault, por el anuncio del Renault 21/Nevada, (mencionado concretamente por 20 entrevistados).

Es decir que el impacto de las bebidas alcohólicas y del champagne sobre todo, fué sustituido por el spot de un coche. En marzo el índice de respuesta fué un poco más alto que en febrero (42%) y se mencionaron 124 marcas específicas.

El primer puesto o "anuncio del mes" fue para El Corte Inglés, probablemente por el spot que anuncia la moda de primavera, que fué mencionado por 40 entrevistados, lo que supone un 8 por ciento del total de menciones recogidas.

Este mes, el índice de respuesta ha sido similar al del mes pasado (43%) y se han mencionado 14 marcas específicas. El primer puesto o "anuncio del mes" es para el anuncio de La Casera, mencionado por 32 entrevistados, lo que supone un 6% 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	%	
Bebidas Refrescantes	101	8% (19%)	7	5%	14,4
Automóviles	86	7 (17)	7	5	12,3
Prod. Limpieza y Hogar	86	7 (17)	19	14	4,5
Alimentación	67	6 (13)	37	26	1,8
Grandes Almacenes, Super.	32	3 (6)	2	1	16,0
Ropa/Modas/Vestir	31	2 (6)	6	4	5,2
Prod. belleza/Tocador	29	2 (6)	20	14	1,5
Productos Niños	28	2 (5)	4	3	7,0
Bebidas alcohólicas	17	1 (3)	9	6	1,9
Bancos	13	1 (2)	6	4	2,2
Institucionales	10	1 (2)	9	6	1,1
Tabaco	5	* (1)	2	1	2,5
Radio, TV., Video	3	* (1)	3	2	1,0
Revistas/Fascículos	1	* (*)	1	1	1,0
Prod. Aliment. Animales	1	* (*)	1	1	1,0
Otros	7	1 (1)	7	5	1,0
Total Menciones	(517)	43% (100%)	(140)	(100%)	
No se fija/no ve/ no Gusta, Indiferente	29	2			
Todos	2	*			
Ninguno	174	14			
NO/NR/NS/NC	473	40			
Total	(1.195)	(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%.

En marzo los primeros puestos fueron también para el sector del automóvil (17%) y la alimentación (16%); el tercer puesto fué para Productos de Limpieza (13%), el cuarto para bebidas refrescantes (12%) y el quinto para Grandes Almacenes. Este mes, el primer puesto es para las bebidas refrescantes que han pasado del cuarto al primer lugar. Los automóviles descienden al segundo puesto, y los productos de limpieza al tercero. Los anuncios de alimentos, segundo el mes pasado, pasan este mes al cuarto puesto. Los Grandes Almacenes se mantienen en quinto puesto y tras éstos van los productos de belleza y los productos para niños.

Con la llegada del buen tiempo parece que le toca el turno a los refrescos, ya que la mayor parte de los anuncios recordados se refieren a bebidas refrescantes. De los 101 entrevistados que mencionan marcas de refrescos, 32 citan La Casera, 31 Coca Cola y 30 Tónica Schweppes.

El resto de las bebidas recordadas son mencionadas por menos de 5 entrevistados. De los 86 entrevistados que mencionan alguna marca de automóviles, el 22% mencionan algún modelo de Renault, y muy especialmente el Renault 21 (6 menciones) y el Renault 25 con 4 menciones.

El resto de las menciones de automóviles se reparten entre otras ocho marcas entre las que cabe destacar 17 menciones para Citroen y 8 menciones para Seat. Seis entrevistados mencionan Opel (6 el modelo Corsa), Ford y Fiat (el modelo Uno), 4 entrevistados citan Volkswagen y 3 diversos modelos de Peugeot.

El resto (20%) dicen recordar anuncios de "coches" sin especificar marca alguna.

En el tercer sector, productos de limpieza y del hogar, se alude a 19 marcas la mayoría de la cuales son detergentes y productos de limpieza. 30 encuestados mencionan Colón, 18 mencionan Camp y 6 recuerdan el anuncio de Ariel. Flex y Elena han sido mencionados por 5 entrevistados respectivamente. Al margen de estos productos el resto son mencionados por menos de 3 personas.

El cuarto sector mencionado, artículos de alimentación, esta mucho más repartido entre 37 marcas, de las que solo sobresale Danone con 15 menciones. El resto de las marcas citadas en ningún caso representan más de 3 menciones, con excepción de Aceite Ibarra y Champiñón de Castilla y León con 4 menciones respectivamente.

El quinto sector mencionado, Grandes Almacenes, mantiene este puesto gracias a los spots del Corte Inglés, recordados por 29 entrevistados, menos que el mes pasado, y tan sólo 3 mencionaron Galerías Preciados.

El sector dedicado a Ropa y Moda sigue en el nivel del mes pasado. Dicho ascenso se debe sobre todo al anuncio "La Moda de España" con 12 menciones, 8 menciones aluden a Lanús Spot, y 2 a una marca de pantalones (Lois) y a medias en general. En productos de belleza y aseo se dan este mes 20 marcas entre las que no sobresale ninguna por ser todas ellas mencionadas por uno o dos entrevistados.

En el sector de productos de niños destaca una vez más Dodot con 21 menciones seguido a gran distancia de pañales en general con 4 menciones y de Jané con 2. Los demás productos aludidos tienen menciones más bajas.

En bebidas alcohólicas la marca más mencionada, ha sido Martini (5 menciones) y el resto de las marcas citadas no sobresalen, ni tan siquiera los champagnes. En el sector de Bancos destaca el anuncio del Banco de Bilbao, con 5 menciones, y con 2 menciones se alude al Banco de Santander, La Caixa y el Banco de Vizcaya. Las otras dos menciones son para la Caja de Ahorros y la Caja de Ahorros de Zaragoza. En el apartado de anuncios institucionales ninguna campaña sobresale este mes de no ser la de vacunación (2 menciones). El resto, 8 anuncios fueron aludidos por un solo entrevistado.

En los demás sectores solo resalta la mención de Marlboro con cuatro alusiones y el resto solo registraron una mención. Las diez marcas concretas más mencionadas en esta investigación son:

1. Casera	32	Menciones
2. Coca Cola	31	"
3. Tónica Schweppes	30	"
4. Colón	30	"
5. Corte Inglés	29	"
6. Dodotís	21	"
7. Renault	19	" (6 referidas al R. 21)
8. Camp	18	"
9. Citröen	17	" (8 referidas al C. AX)
10. Danone	15	"

Estas diez marcas representan el 47% del total de anuncios mencionados espontáneamente como "el que más ha gustado al entrevistado" de los que ha visto recientemente. Destacan sin lugar a dudas tres marcas de refrescos que inician en estos momentos intensas campañas de publicidad de cara al verano.

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 los sondeos mensuales ASEP correspondientes a los meses de octubre, noviembre-diciembre, enero, febrero y marzo, se ha preguntado por cinco comunicadores en cada ocasión (presentadores de TV, periodistas, locutores de radio, presentadores de TV y periodistas, respectivamente).

Esta técnica, tiene como principal ventaja la de proporcionar información sobre la imagen de aquellos comunicadores concretos por los que se pregunta específicamente. Pero es evidente que su principal desventaja consiste en que los nombres son seleccionados por el investigador (lo que constituye una limitación respecto a los comunicadores por los que se pregunta y puede conducir a la conclusión errónea de que esos comunicadores son los más conocidos por la opinión pública).

Por ello, en el sondeo correspondiente al mes de abril se ha optado por otro método alternativo, el de preguntar a los entrevistados que digan, ellos mismos, quien es el comunicador, en cada medio (prensa, radio y TV) que más les gusta. Este método tiene, como principal ventaja, la de que permite al entrevistado contestar espontáneamente, sin condicionamientos previos, por los comunicadores de su preferencia.

Tiene, como principales desventajas, la de que no proporciona información sobre la imagen de todos y cada uno de los comunicadores por los que se pudiera preguntar, sino solo sobre aquellos que destacan en las preferencias de los entrevistados. Además, al tratarse de una pregunta abierta, las respuestas no se concentran en los comunicadores por los que se pregunta cada vez, sino que se dispersan entre un conjunto de comunicadores muy variado.

No obstante, debe resaltarse que los comunicadores que, en este sondeo de abril, han destacado en las preferencias de los entrevistados en cada medio, habían sido, en su mayoría, incluidos en las preguntas de meses anteriores, lo que al menos parece confirmar que la selección realizada por los investigadores no fué muy desacertada.

5.6.1. Imagen de Periodistas

En meses anteriores se había preguntado por diez periodistas (Juan Luis Cebrián, Luis M^a Ansón, Emilio Romero, Pedro J. Ramirez, Ramón Pi, Julian Lago, Jaime Campmany, Ricardo Utrilla, Pilar Urbano y Carmen Rico Godoy), habiéndose comprobado que el más conocido era Romero (39%), seguido de Ansón, Cebrián y Pilar Urbano (35 a 25%), Pedro J. Ramirez, Carmen Rico, Pi y Campmany (24 a 13%, y finalmente Lago y Utrilla (menos del 10%).

En cuanto a valoración, se observó que el mejor valorado fue Cebrián (7,3 puntos en una escala de 0 a 10), y que todos los demás fueron valorados entre 6,7 y 6,1 puntos excepto Utrilla (5,6 puntos).

En este sondeo de abril, y al preguntar de manera espontánea por el periodista que gustaba más, solo 13 fueron mencionados por al menos el 0,5 por ciento de los entrevistados, tal y como puede comprobarse en el Cuadro 5.6.1.1..

De los trece nombres espontáneamente mencionados, cinco habían sido incluidos entre los diez sugeridos en anteriores sondeos (Romero, Cebrián, Urbano, Pi y Campmany). El más mencionado ha sido Emilio Romero (4,8 por ciento), seguido a gran distancia por J.M. García, M. Martín Ferran y J.L. Cebrián (los tres mencionados por entre un 1,4 y 1,1 por ciento), y el resto (J. Campmany, J. Hermida, A. Gala, M. Vázquez Montalbán, M. Vicent, A. Burgos, P. Urbano, R. Pi y A. Ussia) fueron mencionados por entre un 0,9 y un 0,5 de los entrevistados.

Además se mencionaron otros 80 periodistas aproximadamente, por proporciones inferiores al 0,5 por ciento de los entrevistados.

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

Cuadro 5.6.1.1.
Periodistas que Gustan Más *

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Emilio Romero	4,8			
Pilar Urbano	0,6			
J.M. García	1,4			
Juan Luis Cebrián	1,1			
M.Martín Ferran	1,2			
Jaime Campmany	0,9			
Ramón Pi	0,5			
Jesús Hermida	0,9			
Antonio Gala	0,7			
M.Vazquez Montalbán	0,7			
Antonio Burgos	0,6			
Alfonso Ussia	0,5			
Manuel Vicent	0,7			

* Se incluyen solo los mencionados por al menos un 0,5 por ciento de los entrevistados.

5.6.2. Imagen de Locutores de Radio

De manera semejante se debe recordar que, en anteriores sondeos ASEP se había preguntado por cinco locutores concretos, comprobándose que el más conocido era J.M. García (71%), seguido de Luis del Olmo, Iñaki Gabilondo y Encarna Sánchez (entre 67 y 52 por ciento), y Pepe Domingo Castaño (31%).

De ellos, los más valorados fueron Gabilondo, del Olmo y García (entre 7,6 y 7,1 puntos), y los menos Encarna Sánchez y Castaño (6,4 puntos).

En el sondeo de Abril se ha puesto de manifiesto que, al preguntar de forma espontánea, el locutor que más gusta es Luis del Olmo, mencionado por un 12,1 por ciento de los entrevistados, y seguido por J.M. García e Iñaki Gabilondo (6,3 y 4,6 por ciento respectivamente), Encarna Sánchez, Matías Prats, Jesús Hermida y Alejo García (entre 1,8 y 1,0 por ciento), y Joaquín Prat y J. Quintero (0,8 y 0,7 respectivamente).

Como se ve en el Cuadro 5.6.2.1., solo nueve locutores fueron mencionados por más del 0,5 por ciento de los entrevistados, y de ellos, cuatro habían sido ya incluidos entre los cinco por los que se había preguntado específicamente en un sondeo anterior. Además, debe señalarse que otros 70-80 locutores fueron mencionados por menos del 0,5 por ciento de los entrevistados, lo que es comprensible cuando se tiene en cuenta que la muestra es nacional y el número de emisoras de radio es superior a las 250.

**Cuadro 5.6.2.1.
Locutores de Radio que Gustan Más ***

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Luis del Olmo	12,1			
Iñaki Gabilondo	4,6			
J.M. García	6,3			
Encarna Sánchez	1,8			
Jesús Hermida	1,2			
J. Quintero	0,7			
Matías Prats	1,3			
Alejo García	1,0			
Joaquin Prat	0,8			

* Se incluyen solo los mencionados por al menos un 0,5 por ciento de los entrevistados.

5.6.3. Imagen de Presentadores de T.V.

En anteriores sondeos se había preguntado directamente por la imagen de 10 presentadores de TV, descubriéndose que Mayra Gómez Kemp era la más conocida (un 91% de los entrevistados), seguida de Isabel Tenaille y Rosa M^a Mateo (77 y 72 por ciento respectivamente), Victoria Prego, Luis Carandell y Mnuel Campo (entre 67 y 61 por ciento), Concha García Campoy, Pedro Erquicia y Angeles Caso (entre 53 y 39 por ciento) y Luis de Benito (25 por ciento).

La valoración más alta correspondió a Manuel Campo (8,0 puntos en una escala de 0 a 10), seguido de Rosa M^a Mateo, Angeles Caso, Victoria Prego y Concha García Campoy (entre 7,8 y 7,2 puntos), y todos los demás, con puntuaciones entre 6,9 y 6,2.

Estos datos sugerían al menos dos cuestiones: el mayor conocimiento de los presentadores de TV sobre los locutores de radio y los periodistas, y el mayor conocimiento y mejor valoración que, en general, se observa respecto a las presentadoras frente a los presentadores.

Los datos del sondeo ASEP de abril ponen también de manifiesto esas dos mismas cuestiones. En efecto, el porcentaje de entrevistados que mencionó algún nombre es muy superior al que mencionó algún locutor o periodista, y las presentadoras parecen disfrutar de mejor imagen que sus colegas masculinos.

Así, el presentador/a que más gusta es Victoria Prego (6,5%), seguida de Mayra Gómez Kemp y Rosa M^a Mateo (5,5 y 4,9 por ciento respectivamente), Jesús Hermida e Isabel Tenaille (3,9 y 3,2 por ciento respectivamente), Concha García Campoy, Angeles Caso, Joaquin Arozamena, Luis de Benito y Matías Prats (entre 2,8 y 2,0 por ciento), Mercedes Milá, Manuel Campo y Rosa M^a Sardá (entre 1,8 y 1,1 por ciento), y Luis Mariñas y Manuel Lizcano (0,9 y 0,7 por ciento respectivamente).

En total, 15 presentadores/as de TV fueron mencionados por más del 0,5 por ciento de los entrevistados, y otros 40 fueron mencionados por menos del 0,5 por ciento, pero solo alrededor de un 25% de entrevistados no mencionó ningún nombre.

**Cuadro 5.6.3.1.
Presentadores de TV, que Gustan Más ***

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Mayra Gómez Kemp	5,5			
Victoria Prego	6,5			
Isabel Tenaille	3,2			
Jesús Hermida	3,9			
Concha García Campoy	2,8			
Mercedes Milá	1,8			
Matías Prats	2,0			
Luis de Benito	2,2			
Angeles Caso	2,7			
Rosa M ^a Mateo	4,9			
J. Arozamena	2,3			
Luis Mariñas	0,9			
Manuel Campo	1,7			
Pablo Lizcano	0,7			
Rosa M ^a Sardá	1,1			

* Se incluyen solo los mencionados por al menos un 0,5 por ciento de los entrevistados.

5.6.4. Ranking de Comunicadores

Según los datos de anteriores sondeos ASEP, en los que se midió la imagen de los comunicadores sugeridos en la propia investigación, al considerar conjuntamente a periodistas, locutores y presentadores de TV, se ponía de manifiesto que los presentadores de TV eran, en general, los más conocidos, mientras que los periodistas eran, también en general, los menos conocidos. Pero al considerar la valoración se comprobó que los tres grupos estaban relativamente mezclados, aunque con cierta tendencia a que los periodistas ocupasen los lugares más bajos del ranking.

Al construir el ranking de comunicadores en este sondeo de abril se observa que, de los veintinueve comunicadores citados por al menos un 1% de los entrevistados, 13 son presentadores de TV, 5 son locutores de radio, y solo tres son periodistas. Este dato es bastante elocuente por sí mismo en cuanto a la capacidad comunicativa de cada uno de los tres medios, mostrando la mayor influencia de la TV y la mínima de la prensa, al menos en este aspecto.

De igual manera, si se consideran los diez comunicadores más citados por los entrevistados, se comprueba que hay 6 presentadores de TV, (de los cuales cinco son mujeres), tres locutores de radio, y solo uno de prensa.

También debe resaltarse la gran diferencia entre Luis del Olmo, como primer comunicador en el ranking, y el resto de los comunicadores. Y el hecho de que J.M. García haya sido citado por un 6,5 por ciento de los entrevistados entre los locutores de radio que más gustan y, además, por un 1,4 por ciento entre los periodistas que más gustan. Jesús Hermida, citado por un 3,9 por ciento entre los presentadores de TV (antes de que se iniciase su nuevo programa Por la Mañana), es también citado por un 0,9 por ciento entre los periodistas y por un 1,2 por ciento entre los locutores de radio.

Y Matías Prats, citado por un 2,0 por ciento como presentador de TV, es también citado por un 1,3 por ciento como locutor de radio, (aunque cabe la duda de si los entrevistados están refiriéndose al hijo o al padre, respectivamente, si en algunos casos se refieren al hijo, o si es que no establecen diferencia entre uno y otro por que no saben que son dos personas distintas).

Cuadro 5.6.4.1.
Ranking de Comunicadores (Gustan Más) *

ABRIL 1987		% de entrevistados que mencionan	MAYO 1987	% de entrevistados que mencionan
1.	Luis del Olmo	(R)	12,1	
2.	Victoria Prego	(TV)	6,5	
**3.	J.M. García	(R)	6,3	
4.	Mayra G. Kemp	(TV)	5,5	
5.	Rosa Mª Mateo	(TV)	4,9	
6.	Iñaki Gabilondo	(R)	4,6	
7.	Emilio Romero	(P)	4,8	
**8.	Jesús Hermida	(TV)	3,9	
9.	Isabel Tenaille	(TV)	3,2	
10.	Concha G.Campoy	(TV)	2,8	
11.	Angeles Caso	(TV)	2,7	
12.	J. Arozamena	(TV)	2,3	
13.	Luis de Benito	(TV)	2,2	
**14.	Matias Prats	(TV)	2,0	
15.	Mercedes Milá	(TV)	1,8	
16.	Encarna Sánchez	(R)	1,8	
17.	Manuel Campo	(TV)	1,7	
18.	M.Martín Ferran	(P)	1,2	
19.	J.L. Cebrián	(P)	1,1	
20.	Rosa Mª Sardá	(TV)	1,1	
21.	Alejo García	(R)	1,0	

* Sólo se incluyen los mencionados por al menos un 1% de los entrevistados.

** Estos comunicadores han sido también citados en algún otro medio, con porcentaje inferior al señalado. Se incluye siempre el porcentaje más alto.

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.

Este mes de abril, sin embargo, el IEM se ha construido de manera algo diferente, aunque no de forma sustancial, al haber variado algo las preguntas sobre audiencia de medios. Concretamente no han variado las preguntas sobre prensa y revistas, y por tanto la participación de estos dos medios como componentes del IEM. La pregunta sobre audiencia de radio ha variado muy poco (siente se preguntaba por audiencia en diferentes momentos del día, p.ej., al levantarse, a la hora de la comida, etc., ahora se ha preguntado por audiencia en diferentes bloques horarios, p.ej., antes de las 8:00, entre 17:00 y 19:00, etc.); teniendo en cuenta que los resultados varían poco, es de suponer que su incidencia sobre el IEM ha sido también mínima.

Donde puede suponerse que ha habido mayor variación ha sido en la audiencia de TV. En efecto, se ha conservado como componente la audiencia de Telediario, primera edición. Pero al sustituirse las preguntas sobre audiencia de programas específicos por una abierta sobre programa que más gusta, y sobre audiencia de TV por bloques horarios en el día de ayer, se ha utilizado esta última como componente del IEM, y éste es el factor que, con toda probabilidad, ha contribuido a incrementar el valor del IEM este mes de abril, pasando de un nivel entre 47 y 57 en los meses de enero a marzo, a un nivel de 68 en abril. No obstante, y como luego se comprobará, las diferencias en el IEM entre los diferentes segmentos de la población se mantienen siguiendo las mismas pautas que en meses anteriores. Así, de acuerdo con las condiciones exigidas en la construcción del IEM para que un entrevistado fuese calificado como de "exposición alta", 161 personas han sido incluidas en esta categoría este mes. Al compararse el valor del IEM según diferentes segmentos de la población, las diferencias relativas siguen siendo perfectamente significativas. Así, la exposición a medios (Cuadro 5.7.1.1.) es mayor entre los varones, cuanto mayores 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.

La relación con la edad puede haberse visto afectada por la nueva configuración del IEM, especialmente por haber incluido la pregunta sobre audiencia de TV por bloques horarios ,ya que las personas de 65 y más años tienen más tiempo para ver la TV y, de hecho, la ven durante más horas al día. Probablemente este cambio sea la causa de que no se observe una pauta concreta en relación con la edad, pero habrá que esperar a meses posteriores para confirmar este dato.

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 atraparte ,muy semejantes a los de los anteriores sondeos ,lo que refuerza la confianza en la validez y fiabilidad del IEM, a pesar del cambio ya comentado respecto a su construcción.

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

	X-86	XI/XII-86	I-87	II-87	III-87	IV-87
Total	30	32	57	49	47	68
Sexo:						
Varones	40	31	66	62	55	73
Mujeres	20	32	50	37	40	63
Edad:						
- 30 años	37	38	62	56	49	65
30-49 años	34	32	59	53	55	71
50-64 años	21	27	55	45	44	62
65 y más años	20	26	49	35	31	71
Posición Social:						
Muy Baja	6	5	37	25	15	37
Baja	9	29	39	34	28	58
Media	33	34	59	49	48	68
Alta	47	31	81	75	67	83
Muy Alta	57	33	115	99	108	98
Ideología:						
Izquierda	37	38	61	55	61	81
Centro Izquierda	31	34	61	58	48	71
Centro	26	34	67	57	50	64
Centro Derecha	45	37	83	49	60	80
Derecha	27	30	65	65	53	61
Hábitat:						
Rural	18	28	40	43	36	56
Urbano	30	31	58	47	48	68
Metropolitano	39	36	74	59	56	77

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
ABRIL 1987			
Leen algún Periódico	96	51	20
Leen alguna Revista	72	45	26
Oyen la radio en algún momento	76	72	61
Ven algún día el Telediario 1ra. Ed.	91	80	60

5.7.2. Perfil de los Consumidores de Medios

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

Así, los de "exposición baja" son de características muy semejantes al total de la muestra, aunque se observa un sobrepeso de mujeres, de personas de más de 50 años, de los de posición social muy baja y baja y de los residentes en núcleos rurales.

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

ABRIL 1987	Total Muestra	Exposición a Medios:		
		Baja	Media	Alta
Total	(1.195)	(553)	(478)	(164)
Sexo:				
Varones	48%	45%	49%	55%
Mujeres	52	55	51	45
Edad:				
- 30 años	26%	27%	26%	25%
30-49 años	36	34	36	41
50-64 años	22	24	23	17
65 y más años	15	15	15	17
Posición Social:				
Muy Baja	3%	4%	2%	*%
Baja	29	33	28	21
Media	51	50	53	50
Alta	14	12	13	23
Muy Alta	3	2	4	6
Ideología:				
Izquierda	20%	16%	22%	27%
Centro Izquierda	16	14	18	14
Centro	20	22	20	19
Centro Derecha	9	8	8	14
Derecha	7	8	7	5
NS/NC	28	33	25	22
Hábitat:				
Rural	29%	34%	26%	22%
Urbano	42	41	43	43
Metropolitano	29	25	31	35

5.7.3. Imagen de Los Medios de Comunicación

Por primera vez se ha incluido, en este sondeo ASEP correspondiente al mes de abril, una pregunta para que los entrevistados pudiesen evaluar a los distintos medios de comunicación. Ya se ha podido comprobar, en diferentes lugares de este Informe, que la audiencia de televisión es más numerosa que la de radio, que ésta es superior a la de los lectores de periódicos, y que éstos son también más numerosos que los lectores de revistas.

También se ha comprobado que los presentadores de TV "llegan" más al público, en general, que los locutores de radio, y éstos "llegan" más que los periodistas.

Y se ha comprobado, finalmente, que la publicidad televisiva llega asimismo a mucha más gente que la de radio o prensa.

Por ello, se ha preguntado, en el sondeo ASEP del mes de abril, por el medio de comunicación que, a juicio de los entrevistados, tiene más rigor y credibilidad. Los datos del Cuadro 5.7.3.1. parece que no dejan lugar a dudas. En efecto, se concede significativamente mayor rigor y credibilidad a la radio que a la televisión, y a ambas más que a los periódicos; sólo un 1 por ciento opina que las revistas son las que tienen mayor rigor y credibilidad.

La radio es el medio de comunicación más mencionado por todos los segmentos de la población, excepto por los menores de 30 años y los de posición social muy baja, que mencionan en proporción algo mayor a la televisión.

Por otra parte, la TV es el medio más mencionado en segundo lugar (con las excepciones ya mencionadas), pero debe señalarse asimismo que los de posición social alta y muy alta, así como los de exposición alta a medios, consideran a la prensa como el segundo medio con más rigor y credibilidad, en menor proporción que la radio, pero en mayor proporción que la TV.

En resumen, ningún segmento de la población consiera a la prensa como el medio de comunicación con más rigor y credibilidad. Los datos sugieren, aparte de las consideraciones ya citadas, algunas otras cuestiones que parecen interesantes. Así, la preferencia por la prensa es comparativamente mayor entre los varones, mientras que la preferencia por la radio, y especialmente por la TV, es mayor entre las mujeres.

La preferencia por la prensa es mayor cuanto más alta es la exposición social, mientras que la de TV es menor cuanto más alta es la posición social. Pero la radio encuentra sus mayores preferencias relativas entre los de posición social alta.

Por último, la preferencia por la prensa es mayor cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia y cuanto más alta es la exposición a medios, mientras que la preferencia por la radio es mayor cuanto más pequeño es el hábitat y cuanto más alta es la exposición a medios, y la preferencia por la TV es máxima entre los residentes urbanos, y significativamente mayor cuanto más baja es la exposición a medios del entrevistado.

Debe resaltarse, por último, que el mayor rigor y credibilidad atribuidos a la radio, junto con el dato ya mencionado de que Luis del Olmo sea el comunicador que, de forma destacada, parece gustar más a los españoles, sugiere que este medio, la radio, puede ser el medio con más capacidad de "llegar" al ciudadano, aunque la audiencia de la TV sea cuantitativamente mayor que la de los otros medios, y aunque la prensa tenga asimismo la máxima capacidad para "llegar" a ciertas "minorías sociales" con gran capacidad de influir sobre el resto de la sociedad.

Cuadro 5.7.3.1.
Medio de Comunicación Considerado como con Más Rigor y
Credibilidad

	IV-87	V-87	VI-87	VII-87
Prensa	16%			
Revistas	1			
Televisión	26			
Radio	37			
Ninguno	7			
Todos	4			
NS	6			
Total	(1.195)			

Cuadro 5.7.3.2.
Medio de Comunicación Considerado como con Más Rigor y
Credibilidad, por Características de los Entrevistados

ABRIL 1987	Prensa	Revistas	TV	Radio	Ninguno	Todos	NS
Total	16%	1	26	37	7	4	6
Sexo:							
Varones	21%	2	23	37	8	4	4
Mujeres	12%	*	28	38	6	5	8
Edad:							
-30 años	23%	2	31	30	8	3	3
30-49 años	16%	1	23	43	6	4	4
50-64 años	13%	-	25	38	9	4	9
65 y más años	11%	*	25	35	7	7	14
Posic. Social:							
Muy Baja	6%	-	33	32	2	-	25
Baja	7%	-	31	37	6	6	11
Media	19%	1	26	36	9	4	4
Alta	24%	2	17	44	6	4	3
Muy Alta	34%	-	12	39	9	3	3
Hábitat:							
Rural	11%	*	26	40	8	4	9
Urbano	16%	1	28	36	7	5	6
Metropolitano	22%	1	23	36	8	4	4
Exposic. Medios:							
Alta	23%	2	12	50	5	5	2
Media	18%	2	26	39	6	5	4
Baja	13%	*	30	32	9	4	10