

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA  
OBSERVATORIO DEL DESARROLLO**

**INFORME DE RESULTADOS**

**VIII ENCUESTA  
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR  
(Noviembre, 2005)**

**M.Sc. Johnny Madrigal Pana  
jomapa@racsa.co.cr**

**Prof. Escuela de Estadística e  
Investigador Asociado del  
Observatorio del Desarrollo**

**San José, Costa Rica  
Noviembre del 2005**

Documento disponible en

[www.ucr.ac.cr](http://www.ucr.ac.cr) (sección de documentos)

[www.odd.ucr.ac.cr](http://www.odd.ucr.ac.cr) (sección de publicaciones-Calidad de vida)

## NOTA TÉCNICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realizan la Escuela de Estadística y el Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. Desde setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta, hasta marzo del 2005, la encuesta fue semestral (marzo y setiembre). A partir de agosto del 2005 se realiza trimestralmente y el presente informe corresponde a los resultados obtenidos en noviembre del presente año.

La encuesta se realiza asumiendo que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, el deseo de realizar gastos y contraer deudas, y que la incertidumbre produce pesimismo y, por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Se prevee, entonces, que cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo de una perspectiva a otra, surge un cambio generalizado en el comportamiento de compra de los consumidores y esto afecta, de manera favorable o desfavorable, la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurren previo al suceso, se considera que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica global. El planteamiento le asigna gran importancia al poder del consumidor.

### Reseña metodológica de la VIII Encuesta de Confianza del Consumidor

Fecha de encuesta:	del 1 al 8 de noviembre del 2005
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional
Tamaño de muestra:	608 hogares
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg)
Error de muestreo:	aproximadamente 3.5 puntos porcentuales para las principales variables de la encuesta
Informante:	principal sostén económico del hogar (80%) o, en su defecto, después de tres intentos de localizarlo, a una persona adulta, informada de la situación económica de la familia (20%) <sup>1</sup> .

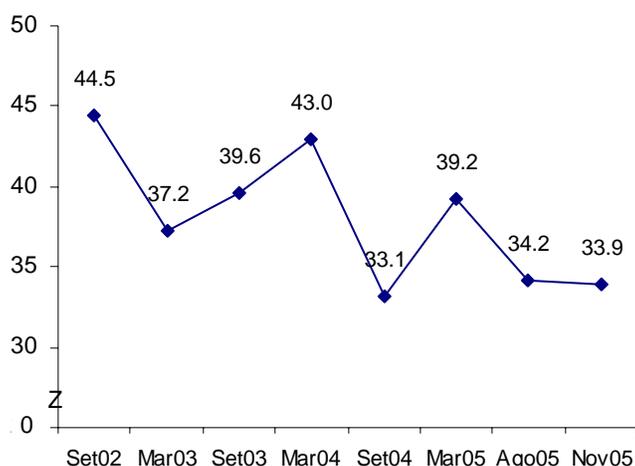
El cálculo del ICC se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las finanzas personales, otras dos relacionadas con la opinión sobre las empresas y una que mide la percepción del momento hacia la compra de bienes duraderos. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es positiva o favorable, 50 a las respuestas neutras o “no sabe” y 0 a las negativas o desfavorables. Luego se calcula un promedio de los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, lo que indica el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado que puede encontrarse. Este se produciría si todos los consumidores responden desfavorablemente las cinco preguntas. El máximo se alcanza en 100, lo que indica el mayor grado de optimismo posible y se produciría si todos los consumidores responden las preguntas favorablemente. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Los resultados para las cinco preguntas individuales, que forman el ICC, se encuentran en el Cuadro Anexo 3.

## RESULTADOS

La encuesta realizada en noviembre del 2005 consolida la tendencia observada de un acentuado pesimismo entre los consumidores hacia la economía nacional. Para esta última encuesta el ICC alcanzó un nivel de 33.9, similar al observado en agosto pasado (34.2) (en un rango de 0 a 100) (Gráfico 1). El ambiente desfavorable que se percibe actualmente puede deberse a distintos factores, entre los que destaca el incremento general de precios que experimentan los consumidores por el aumento de los precios del petróleo. Los pronósticos de la inflación acumulada para diciembre de este año, que alcanzan cifras cercanas al 13%, son una muestra de lo que está sucediendo en el país en materia económica. A esto se le suma el clima de incertidumbre económico y social ante lo que sucederá con el Tratado de Libre Comercio y la tramitación del Plan Fiscal, que busca generarle más ingresos al gobierno mediante la recaudación de impuestos.

**Gráfico 1: Índice de Confianza del Consumidor**



Varios eventos que tendrán lugar próximamente en el país pueden estar afectando, adicionalmente, las expectativas de los consumidores y, por lo tanto, los resultados del ICC y otros que se presentan posteriormente. Uno de ellos es la cercanía de la encuesta a la próxima distribución de los aguinaldos de los trabajadores (pago del treceavo mes de salario) y el período navideño (época de festejos nacionales). Otro evento importante es el inicio formal de la campaña política y las expectativas que están generando las elecciones nacionales en febrero del 2006.

El pesimismo que revela la última encuesta es generalizado y, aunque existen aparentes cambios con respecto a la encuesta anterior de acuerdo con la educación, el ingreso y el gasto discrecional<sup>2</sup>, lo cierto es que esas diferencias no son significativas (Gráfico 2).

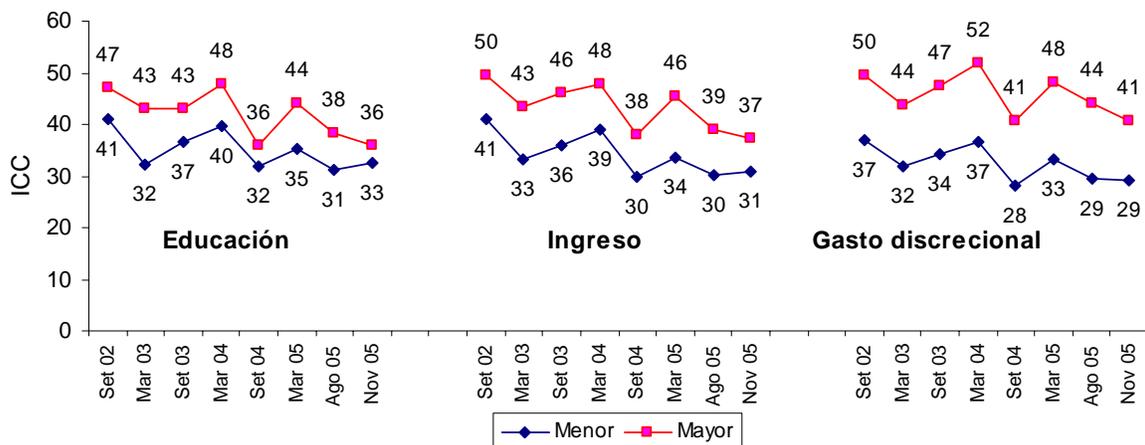
<sup>2</sup> Se definió como gasto discrecional la capacidad de la familia de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de artículos grandes para el hogar (muebles, refrigeradora, cocina, televisor u otros artículos similares), microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa). Ver Cuadro Anexo 1 y 2

### Las tendencias del ICC

Una breve revisión de la tendencia del ICC desde la primera encuesta (Set 02) muestra el impacto que tienen los eventos nacionales e internacionales en las percepciones de los consumidores. Cuatro meses después del inicio de la presente administración (Set 02) se percibía cierta incertidumbre en la economía nacional (ICC=44.5). Seis meses después (Mar 03) el ICC cayó a 37.2, lo que coincidió con el desarrollo del conflicto bélico en el Golfo Pérsico y el presagio de un impacto negativo importante en la economía mundial, principalmente por las diversas secuelas previstas ante la escalada de los precios del petróleo. Pese a lo anterior, en las siguientes encuestas la confianza de los consumidores mejoró, pues la tendencia del ICC fue creciente hasta marzo del 2004, fecha en que llegó a 43.0 y recuperó el nivel alcanzado en la primera. Para esa época la confianza de los consumidores perfiló lo que sucedía en la economía nacional, ya que las variables macroeconómicas como el PIB y la inflación registraron un desenvolvimiento relativamente positivo, con perspectivas favorables. Para setiembre del 2004, las cosas cambiaron y el ICC cayó abruptamente al nivel más bajo encontrado en las encuestas (33.1). El incremento de los precios del petróleo a nivel mundial y la espiral inflacionaria que empezó a experimentar el país fueron los hechos macroeconómicos más relevantes de esa época. Además, durante esos meses el país padeció los efectos de las huelgas para protestar por la revisión técnica vehicular, el bajo incremento de los salarios y la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. También se le suma a estos meses el efecto de la denuncia de actos de corrupción, cuyo saldo más impactante fue el encarcelamiento preventivo de dos ex presidentes de la República.

Durante el presente año, el ICC de marzo reportó una breve recuperación, incrementándose a 39.2. No obstante, la magnitud del incremento experimentado no fue suficiente como para cambiar la percepción pesimista hacia la economía nacional. Esta afirmación se refleja en las últimas dos encuestas, cuando el ICC alcanzó los bajos niveles registrados.

Gráfico 2: ICC según características socioeconómicas



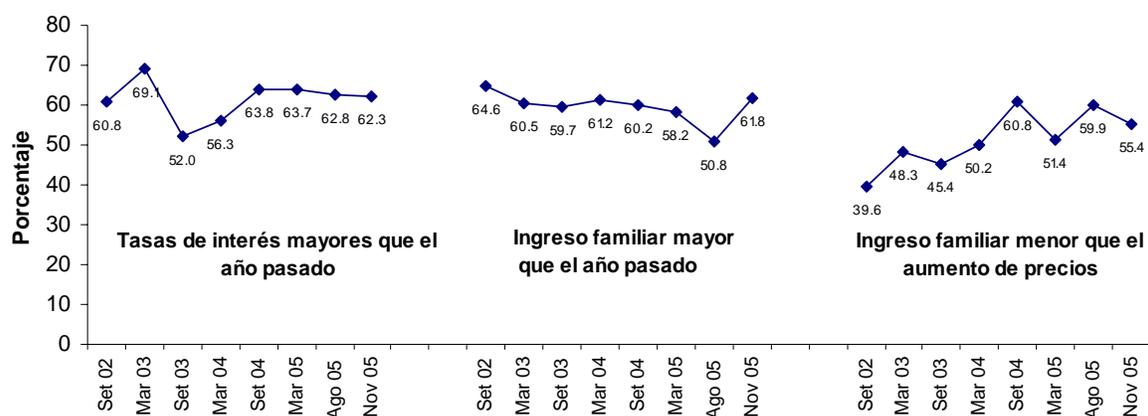
### Dos aspectos relevantes del ICC

1. La tendencia observada del ICC en las encuestas, para diferentes niveles de educación, ingreso y gasto discrecional, reproduce el patrón observado del índice general (Gráficos 1 y 2). Esto significa que cuando de una encuesta a otra el índice se incrementa, disminuye o permanece igual, lo hace en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional. Por esta razón es posible afirmar que, actualmente, la percepción pesimista sobre la economía nacional prácticamente no sufrió cambios en los diferentes estratos sociales.
2. La confianza de los consumidores está asociada en forma positiva con la educación, el ingreso familiar y, principalmente, con la capacidad de realizar gastos discretionales. Esto es un patrón que se da en todas las encuestas. Particularmente importante es la asociación según el gasto discrecional, ya que es donde se encuentran las mayores diferencias. En este caso, las familias que tienen la capacidad de realizar gastos discretionales poseen más confianza en la economía que las familias que no la poseen (ICC de 41 y 29, respectivamente, en la última encuesta). Por esta razón también es posible afirmar que, actualmente, el ambiente de pesimismo en los consumidores está en los que tienen mayores posibilidades económicas y sociales, pero es más acentuado en las clases menos privilegiadas.

### ¿Cómo perciben los consumidores lo que sucederá con la inflación en el futuro?

La encuesta indaga otros temas de interés general en el ámbito económico<sup>3</sup>. Uno de ellos es el tema de las perspectivas sobre la inflación, que se estudia a través de tres preguntas: el comportamiento esperado de las tasas de interés de los préstamos personales, la expectativa sobre cambios en el ingreso familiar y en la capacidad de compra (Gráfico 3).

**Gráfico 3: Percepción sobre el comportamiento futuro de la inflación**



El tema de los intereses de los préstamos personales muestra un nivel similar al de la encuesta anterior. Es decir, actualmente, el 62% de los consumidores espera aumentos en las tasas de

<sup>3</sup> Para mayor información, ver también Cuadro Anexo 4.

interés. En general, puede observarse que esta percepción muestra diversos cambios en las encuestas. El más importante se dio entre marzo y setiembre del 2003, cuando el porcentaje que esperaba incrementos de las tasas de interés durante los próximos 12 meses disminuyó de 69.1% a 52.0%, lo que coincidió con la disminución de las tasas que durante esa época promocionaron varios bancos estatales. Sin embargo, para marzo del 2004 las expectativas en este tema empezaron a tornarse negativas nuevamente y así se mantienen actualmente.

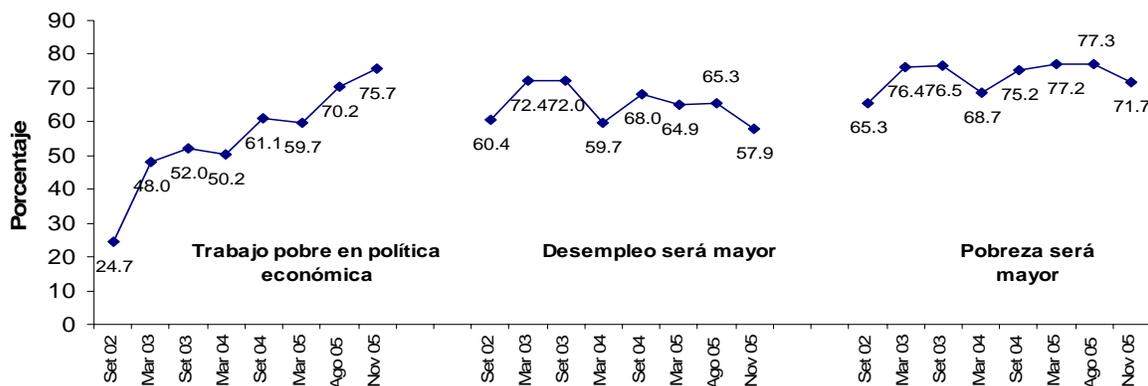
Por otra parte, actualmente, el 62% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado. Esto significa 11 puntos porcentuales más que en la encuesta anterior (50.8%). En otras palabras, este resultado revela que la expectativa de un ingreso familiar mayor se acentuó con respecto a la encuesta anterior. Aún más, la tendencia observada para esta variable era de un pesimismo creciente (porcentajes cada vez menores), pero en la última encuesta el comportamiento se revertió. Como complemento a esta percepción, también se obtuvo que durante los próximos 12 meses los consumidores esperan ingresos familiares menores que el aumento de los precios en una proporción menor (55.4%) que en la encuesta anterior (59.9%) Esto significa que los consumidores esperan hoy una pérdida en su capacidad de compra menor a la que presentó la encuesta anterior.

Los resultados de la última encuesta señalan una mejoría de las expectativas por ingresos mayores y de una menor pérdida en la capacidad de compra con respecto a la encuesta anterior. No obstante, también debe señalarse que los niveles alcanzados actualmente no son suficientemente favorables como para generar expectativas más positivas sobre la economía. Si en setiembre del 2002 casi el 40% esperaba una pérdida en su capacidad de compra durante los últimos 12 meses y ahora ese porcentaje es de 55%, el balance del período sugiere una expectativa negativa que creció entre los consumidores.

### ¿Qué piensan los consumidores sobre la política económica y social?

La opinión de los consumidores hacia la política económica del gobierno actual es sumamente desfavorable. Actualmente, el 75.7% de los consumidores afirma que se está haciendo un trabajo pobre “para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza” (Gráfico 4).

**Gráfico 4: Opinión sobre la política económica y social**



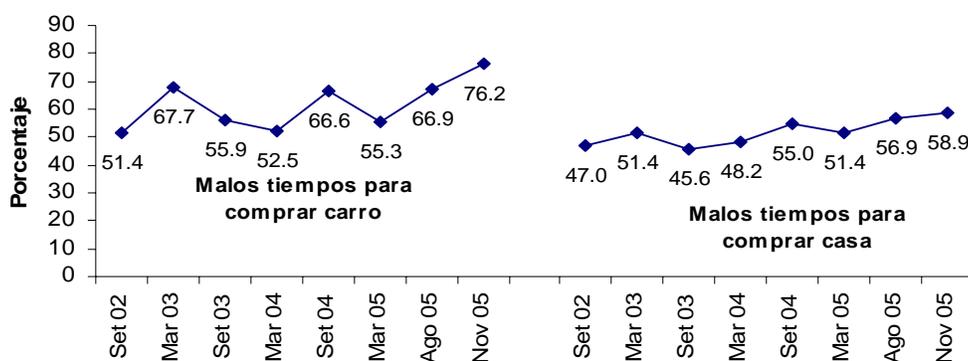
Esta calificación a la política económica del gobierno era diferente en setiembre del 2002, ya que solamente el 25% opinaba de esa manera. Esto significa que la percepción sobre el trabajo que hace el actual gobierno en materia de política económica cada vez es más cuestionada.

En el campo del desempleo, actualmente el 57.9% piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Con respecto a la pobreza, el 71.7% piensa de igual manera. Ambos porcentajes mejoraron con respecto a la encuesta anterior. Las variaciones a estas preguntas en las diferentes encuestas son evidentes. En ambos casos la perspectiva era menos pesimista en setiembre del 2002. Luego, ese pesimismo se incrementó durante el 2003 (marzo y setiembre) y en marzo del 2004 las expectativas decrecieron. Las últimas encuestas muestran que el pesimismo volvió a acentuarse, con excepción de ésta última. No obstante, debe señalarse que un balance de todo el período, considerando la magnitud de los porcentajes, revela perspectivas desfavorables sobre el futuro del desempleo y la pobreza, incluso en la actualidad.

### ¿Qué piensan los consumidores sobre el momento actual para comprar carro y casa?

La valoración del momento actual para la compra de carro y casa es desfavorable. Esto se deduce de los porcentajes que valoran como malo el momento para adquirir ambos bienes (Gráfico 5). En el caso del carro, el 76.2% afirma que son malos tiempos para comprarlo y con respecto a la casa el porcentaje es de 58.9%. En el caso de la compra de carro, si se compara con la encuesta anterior, se detecta ahora una percepción más desfavorable del momento para su compra. En cambio, para la compra de casa la percepción de un mal momento para comprar no varió.

**Gráfico 5: Percepción del momento para la compra de bienes (carro y casa)**

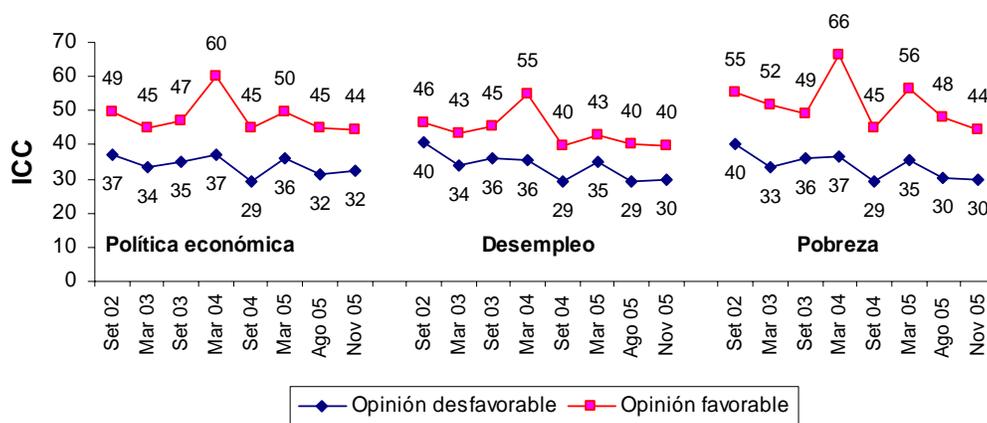


### ¿Cómo influyen las perspectivas de los consumidores en el ICC?

La percepción del comportamiento de la inflación, de la política económica y social, y del momento para comprar bienes duraderos, son temas que influyen en la confianza de los consumidores.

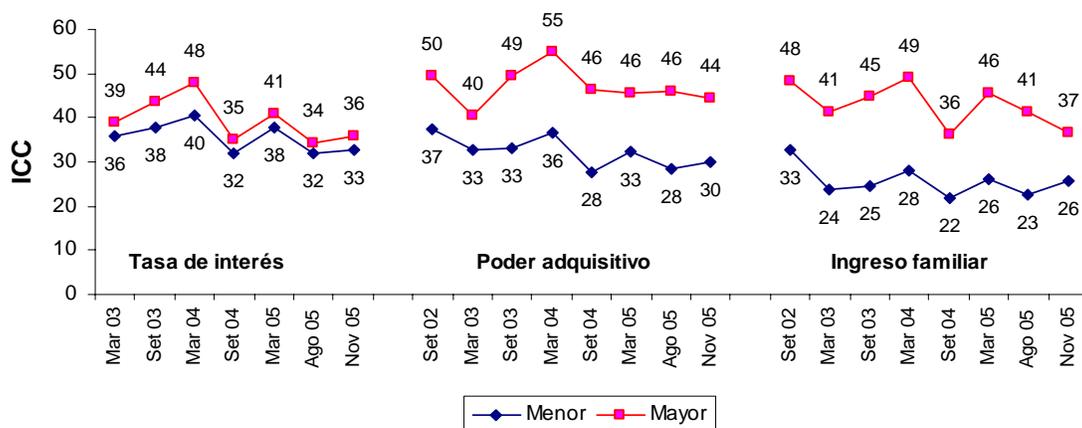
En todas las encuestas una opinión favorable de lo que sucederá con la política económica y social del gobierno produce ICC más altos y una opinión más desfavorable proporciona valores más bajos. Específicamente, los consumidores que califican la política económica del gobierno como “trabajo bueno” registran ICC mayores a quienes la valoran como “pobre” (Gráfico 6). Lo mismo sucede con la percepción de lo que sucederá con el desempleo y la pobreza. En este grupo de variables, la percepción de lo que sucederá con la pobreza es la variable que más influye sobre el ICC, ya que muestra diferencias más claras y mayores entre las opiniones favorables y desfavorables. En la última encuesta, por ejemplo, los consumidores que perciben una disminución de la pobreza durante los próximos 12 meses presentan un ICC de 44 y quienes perciben un aumento muestran un índice de 30.

**Gráfico 6: ICC según opinión de la política económica y social del gobierno**



La percepción que tienen los consumidores sobre la inflación es similar a la descrita anteriormente, es decir, quienes pronostican cambios favorables registran mayores ICC que quienes lo hacen desfavorablemente (Gráfico 7).

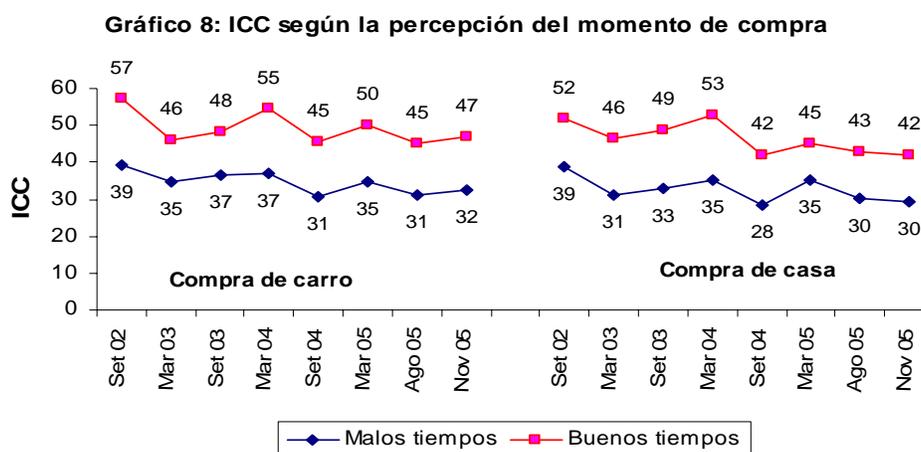
**Gráfico 7: ICC según percepción de la inflación**



Aquí, la valoración de lo que sucederá con las expectativas sobre el poder adquisitivo de la familia durante los próximos 12 meses es la opinión que más influye en el ICC, ya que

muestra las diferencias más claras entre quienes perciben mejores y peores épocas. Por ejemplo, en la última encuesta, quienes piensan que el poder adquisitivo crecerá durante los próximos 12 meses obtuvieron un ICC de 44 y entre quienes piensan lo contrario fue de 30.

La percepción del momento para la compra de carro y casa también se ajusta al comportamiento ya descrito (Gráfico 8). En este caso, ambos bienes muestran un patrón similar.



## CONCLUSIONES

El ICC para noviembre del 2005 es de 33.9, similar al de tres meses atrás (34.2), cuando registró una caída importante. El nivel actual del ICC revela un ambiente de pesimismo hacia la economía nacional, cuya tendencia desde marzo del 2004 es cada vez más acentuada.

La calificación de los consumidores de la política económica del gobierno es sumamente desfavorable (75% dice que se hace un trabajo pobre) y las perspectivas ante el desempleo y la pobreza, aunque mejoran con respecto a la encuesta anterior, aún son muy desfavorables. La expectativa por un ingreso mayor que el obtenido el año pasado mejoró con respecto a la encuesta anterior. No obstante, esta favorable percepción se ve minimizada ante más de la mitad de los consumidores que esperan durante los próximos 12 meses una pérdida en la capacidad de compra. La percepción del momento para la compra de carro se deterioró con respecto a la encuesta anterior, pero la de compra de casa se mantuvo similar.

El análisis de las percepciones en el ámbito económico muestra que la expectativa sobre el poder adquisitivo es la variable que más explica el comportamiento del ICC. Entre las variables relacionadas con la política económica y social del gobierno, la percepción de lo que sucederá con la pobreza es la que más contribuye a explicar el ICC. Y en la percepción del momento para la compra de bienes ambas variables contribuyen por igual.

**CUADRO ANEXO 1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR**

Características	Set 02	Mar-03	Set 03	Mar-04	Set 04	Mar-05	Ago 05	Nov 05
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>¿Quién respondió la entrevista?</b>								
Principal sostén económico del hogar	67.4	84.2	81.0	77.5	81.3	79.8	79.0	80.2
Otra persona adulta informada	32.6	15.8	19.0	22.5	18.7	20.2	21.0	19.8
<b>Sexo</b>								
Hombre	67.0	67.6	67.1	67.6	68.5	67.5	66.2	63.6
Mujer	33.0	32.4	32.9	32.4	31.5	32.5	33.8	36.4
<b>Educación</b>								
Primaria o menos	37.2	36.0	38.5	39.4	39.4	38.9	41.5	34.8
Secundaria	32.6	34.2	32.7	31.8	30.8	27.9	27.7	32.6
Universitaria	30.2	29.8	28.8	28.8	29.8	33.2	30.7	32.6
<b>Total de ingreso familiar mensual</b>								
Menos de 250,000 colones	37.5	38.1	37.2	40.2	40.9	44.2	44.9	45.9
250,000 colones o más	61.1	59.5	61.1	58.1	58.0	53.6	53.4	53.1
NS-NR	1.4	2.4	1.7	1.7	1.1	2.2	1.7	1.0
<b>Situación económica según el sostén</b>								
No les alcanza y tienen grandes dificultades	--	--	8.7	9.7	11.3	11.9	10.6	10.7
No les alcanza y tienen algunas dificultades	--	--	31.4	27.9	23.8	24.7	29.7	23.2
Les alcanza sin mayores dificultades	--	--	46.0	42.2	42.9	40.5	40.0	46.2
Les alcanza bien y pueden ahorrar	--	--	13.9	20.2	22.0	22.9	19.7	19.9
<b>Gasto discrecional 1/</b>								
No	40.5	54.0	58.4	58.0	60.1	60.3	67.3	58.7
Sí	59.5	46.0	41.6	42.0	39.9	39.7	32.7	41.3

1/ Es la capacidad que manifestó el consumidor de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de al menos uno de los bienes por los que se preguntó (artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa). Ver Cuadro Anexo 3

**CUADRO ANEXO 2  
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE TIENE LA CAPACIDAD DE REALIZAR, EN EL CORTO PLAZO, AL CRÉDITO O AL CONTADO, COMPRAS DE ALGUNOS BIENES**

Bienes	Set 02	Mar-03	Set 03	Mar-04	Set 04	Mar-05	Ago 05	Nov 05
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608
Casa	6.6	3.3	2.4	2.7	3.7	4.6	2.0	4.8
Terreno	15.0	7.6	3.6	3.9	5.0	5.9	2.6	6.4
Vehículo	11.4	6.6	5.6	7.4	8.2	8.7	5.7	8.1
Viaje de placer	13.4	11.9	6.8	7.8	7.7	8.8	6.1	8.6
Computadora	42.9	32.6	29.5	31.8	31.3	31.2	25.5	30.8
Artículos grandes	46.2	38.1	35.2	35.2	32.3	32.3	25.7	36.5

**CUADRO ANEXO 3. RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS PARA CALCULAR EL ICC**  
según encuestas de setiembre del 2002 a agosto del 2005  
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar-03	Set 03	Mar-04	Set 04	Mar-05	Ago 05	Nov 05
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>¿Podría decirme si económicamente Usted y su familia están mejor o peor que hace un año?</b>								
Mejor ahora	22.8	25.5	21.7	22.9	13.7	19.7	17.7	11.8
Igual	35.9	42.5	36.8	36.0	28.3	34.2	29.4	31.6
Peor ahora	40.3	31.2	40.5	40.6	57.5	45.9	52.6	56.4
No sabe - no responde	0.9	0.8	1.0	0.5	0.5	0.2	0.3	0.2
Diferencia 1/	-17.5	-5.7	-18.8	-17.7	-43.8	-26.2	-34.9	-44.6
<b>Y dentro de un año ¿considera que Ud y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?</b>								
Mejor	32.9	27.1	31.5	31.0	21.7	26.0	23.1	23.2
Igual	24.8	25.6	21.2	23.5	19.3	23.3	17.8	18.1
Peor ahora	27.1	32.2	34.0	30.8	45.5	36.1	44.8	46.4
No sabe	15.2	15.0	13.4	14.7	13.5	14.6	14.3	12.3
Diferencia 1/	5.8	-5.1	-2.5	0.2	-23.8	-10.1	-21.7	-23.2
<b>Durante los próximos 12 meses ¿piensa Ud que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, peor o igual que ahora?</b>								
Condiciones favorables	13.1	5.0	7.8	9.2	6.9	7.3	4.4	8.6
Buenas, pero con reservas	18.8	9.5	9.8	17.0	8.7	14.9	13.3	14.8
Ni uno ni otro	28.0	15.1	22.4	21.4	24.4	25.5	20.8	21.5
Malas, pero con reservas	8.7	19.3	22.1	16.0	21.6	19.4	17.3	21.5
Condiciones desfavorables	24.1	40.8	26.4	22.4	30.9	23.3	33.0	23.0
No sabe	7.3	10.4	11.5	13.9	7.5	9.7	11.3	10.5
Diferencia 1/	-0.9	-45.6	-30.9	-12.2	-36.9	-20.5	-32.6	-21.1
<b>Pensando en general sobre el futuro ¿Diría Ud que durante los próximos 5 años el país tendrá...?</b>								
Buenos tiempos	25.5	15.7	16.7	22.8	16.2	18.1	12.8	17.4
Ni uno ni otro	13.6	11.1	11.5	11.3	6.7	10.0	9.8	8.6
Periodos de crisis	55.1	64.9	63.3	55.4	68.2	65.1	65.5	66.8
No sabe	5.9	8.3	8.4	10.5	8.9	6.8	11.8	7.2
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6	-32.6	-52.0	-47.0	-52.7	-49.4
<b>Valoración del momento para la compra de bienes duraderos 2/</b>								
Buenos tiempos	31.8	24.0	30.7	34.0	30.0	31.2	26.0	25.8
Ni uno ni otro	16.5	20.3	28.0	16.9	20.6	25.2	24.0	21.2
Malos tiempos	44.9	46.2	35.7	42.0	42.1	35.5	42.4	48.5
No sabe	6.8	9.5	5.6	7.1	7.2	8.0	7.7	4.4
Diferencia 1/	-13.1	-22.2	-5.0	-8.0	-12.1	-4.3	-16.4	-22.7

1/ Se refiere a la diferencia entre las respuestas favorables menos las desfavorables

2/ Se refiere a artículos grandes que las familias compran, tales como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores, entre otros.

**CUADRO ANEXO 4: ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. VARIABLES PARA LAS SIETE ENCUESTAS**  
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set02	Mar03	Set03	Mar04	Set04	Mar05	Ago05	Nov05
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>CAMBIOS ESPERADOS EN INGRESOS E INFLACIÓN</b>								
<i>¿Qué cree Ud que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses?</i>								
Mayores que ahora	60.8	69.1	52	56.3	63.8	63.7	62.8	62.3
Iguales	21.8	15.7	22.1	21.7	17.3	21	21.3	20.9
Menores que ahora	11.2	9.4	16	11	10.6	7.8	8.0	8.2
No sabe	6.2	5.9	9.9	11.1	8.2	7.4	8.0	8.6
Diferencia 1/	-49.6	-59.7	-36	-45.3	-53.2	-55.9	-54.8	-54.1
<i>Durante los próximos 12 meses ¿Ud espera que el ingreso de su familia sea...</i>								
Mayor que el año pasado	64.6	60.5	59.7	61.2	60.2	58.2	50.9	61.8
Igual	16.3	20.9	19.8	18.5	19.3	20.7	17.0	18.3
Menor que el año pasado	17.1	16.4	17.6	17.4	19.6	20.2	30.1	18.3
No sabe	2.1	2.2	2.9	3.0	0.9	1.0	2.1	1.6
Diferencia 1/	47.5	44.1	42.1	43.8	40.6	38.0	20.8	43.5
<i>Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia será..</i>								
Mayor que el aumento de precios	22.3	16.6	16.7	16.1	10.3	15.3	13.1	13.5
Igual	35.4	32.1	33.7	30.4	25.6	30.3	23.5	28.5
Menor que el aumento de precios	39.6	48.3	45.4	50.2	60.8	51.4	29.9	55.4
No sabe	2.7	3	4.2	3.2	3.2	3	3.4	2.6
Diferencia 1/	-17.3	-31.7	-28.7	-34.1	-50.5	-36.1	-16.8	-41.9
<b>ACCIONES DEL GOBIERNO EN PRÓXIMOS 12 MESES</b>								
<i>¿Qué opina sobre la política económica del gobierno actual? - me refiero a las acciones para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza. ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?</i>								
Trabajo bueno	33.1	14.3	12.1	12.3	8.6	9.0	7.0	4.3
Lo necesario	35.8	32.2	30.6	33.6	26.3	28.7	20.7	17.6
Trabajo pobre	24.7	48.0	52.0	50.2	61.1	59.7	70.2	75.7
No sabe	6.5	5.4	5.2	3.8	4.0	2.6	2.1	2.5
Diferencia 1/	8.4	-33.7	-39.9	-37.9	-52.5	-50.6	-63.2	-71.4
<i>¿Qué cree que sucederá con el desempleo durante los próximos 12 meses?</i>								
Mayor desempleo	60.4	72.4	72.0	59.7	68.0	64.9	65.3	57.9
Igual	22.9	14.9	15.9	24.0	18.3	21.9	20.0	20.2
Menor desempleo	14.6	11.0	9.4	12.9	11.5	10.8	10.6	17.1
No sabe	2.1	1.7	2.7	3.3	2.2	2.5	4.1	4.8
Diferencia 1/	-45.8	-61.4	-62.6	-46.8	-56.5	-54.1	-54.7	-40.8
<i>¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?</i>								
Mayor pobreza	65.3	76.4	76.5	68.7	75.2	77.2	77.3	71.7
Igual	22.6	15.6	16.2	22.0	16.8	16.2	16.4	20.2
Menor pobreza	10.4	6.1	5.1	7.0	5.7	4.3	3.7	5.9
No sabe	1.6	1.8	2.2	2.2	2.2	2.2	2.6	2.1
Diferencia 1/	-54.9	-70.3	-71.4	-61.7	-69.5	-72.9	-73.6	-65.8
<b>PERCEPCIÓN MOMENTO PARA COMPRA DE CASA-CARRO</b>								
<i>Y hablando del mercado de automóviles ¿diría Ud que actualmente es un buen momento o un mal momento para comprar un carro?</i>								
Buenos tiempos	27.1	13.5	18.5	25.2	13.2	19.6	12.7	11.2
Ni uno ni otro	10.4	5.8	13.5	8.9	8.6	12.5	8.7	6.1
Malos tiempos	51.4	67.7	55.9	52.5	66.6	55.3	66.9	76.2
No sabe	11.1	13.0	12.1	13.4	11.6	12.6	11.7	6.6
Diferencia 1/	-24.3	-54.2	-37.4	-27.3	-53.4	-35.8	-54.2	-65.0
<i>Hablando en general ¿piensa Ud que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?</i>								
Buenos tiempos	35.1	30.3	34.6	40.3	30.9	32.9	26.4	30.3
Ni uno ni otro	10.9	10.3	14.4	7.5	7.9	10.6	12.0	8.4
Malos tiempos	47.0	51.4	45.6	48.2	55.0	51.4	56.9	58.9
No sabe	7.0	8.1	5.5	4.1	6.2	5.1	4.7	2.5
Diferencia 1/	-11.9	-21.1	-11.0	-7.9	-24.1	-18.4	-30.5	-28.6

1/ Se refiere a la diferencia entre las respuestas favorables menos las desfavorables.

