

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA
OBSERVATORIO DEL DESARROLLO**

INFORME DE RESULTADOS

**V ENCUESTA
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
(Setiembre, 2004)**

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

**Profesor Escuela de Estadística e
Investigador Asociado del
Observatorio del Desarrollo**

**San José, Costa Rica
Octubre del 2004**

Documento disponible en www.ucr.ac.cr (sección de documentos)
www.odd.ucr.ac.cr (sección de publicaciones-Calidad de vida)

NOTA TÉCNICA

El cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realizan, en marzo y setiembre de cada año, la Escuela de Estadística y el Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. Para desarrollarla se postula 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 asume, 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, a la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurren previo al suceso, se asume que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica global. De esta manera, el planteamiento le asigna gran importancia al poder del consumidor.

Metodología

La quinta encuesta se ejecutó entre el 29 de setiembre y el 9 de octubre del 2004, y la población de interés fueron los hogares con teléfono en todo el territorio nacional, los que constituyen, aproximadamente, el 63.6% de los hogares del país (aproximadamente 660,000), según datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del año 2003.

Para obtener la información se seleccionó una muestra probabilística de 802 hogares, lo que produce un error aproximado de 3.3 puntos porcentuales en las principales variables de la encuesta. Se entrevistó al principal sostén económico del hogar (81.3%) o, en su defecto, después de tres intentos de localizarlo, a una persona adulta, informada de la situación económica de la familia (18.7%)¹.

Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor

El cálculo del ICC se hace con las respuestas obtenidas a cinco preguntas: dos que hacen referencia 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 cuando la respuesta es positiva o favorable, 50 a las respuestas neutras o “no sabe” y 0 a las respuestas negativas o desfavorables. Luego, se calcula un promedio de los cinco puntajes. De esta manera, 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 50².

¹ Ésta y otra información relacionada con el principal sostén económico de la vivienda puede consultarse en el Cuadro Anexo 1.

² Los resultados para las cinco preguntas individuales, que forman el ICC, se encuentran en el Cuadro Anexo 2.

RESULTADOS

La confianza de los consumidores cayó abruptamente en setiembre del 2004, pues el ICC registró un valor de 33.1 (en un rango de 0 a 100) (Gráfico 1). El pesimismo que reflejan los consumidores actualmente es, incluso, más acentuado que el observado en marzo del 2003 (ICC=37.2), mes en el que Estados Unidos inició la invasión a Irak.

Como se sabe, el conflicto bélico en el Golfo Pérsico fue 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. Aún así, en esa época, la confianza de los consumidores experimentó una mejoría, pues el ICC se incrementó de 37.2 en marzo del 2003 a 39.6 en setiembre del mismo año y luego llegó a 43.0 en marzo del 2004. Durante estos meses, la confianza de los consumidores reflejó lo que sucedía en la economía nacional, ya que las variables macroeconómicas como el PIB y la inflación registraron un desenvolvimiento relativamente favorable. Para diciembre del 2003 se habían cumplido las metas positivas que estableció el Banco Central de Costa Rica, en términos de crecimiento del PIB y de la inflación. El año 2004 inició con metas optimistas sobre estas mismas variables macroeconómicas y hasta marzo, fecha de la penúltima encuesta, la situación económica se mantenía con perspectivas favorables.

Gráfico 1: Índice de Confianza del Consumidor



No obstante, entre marzo y setiembre del 2004, las cosas cambiaron. Por una parte, los precios del petróleo a nivel mundial se incrementaron rápidamente, lo que está causando actualmente una espiral inflacionaria como hace años no se experimentaba en el país. Como consecuencia, los pronósticos optimistas de crecimiento del PIB y de una inflación menor a la del 2003, ya no serán alcanzadas, según lo anunció el Banco Central de Costa Rica.

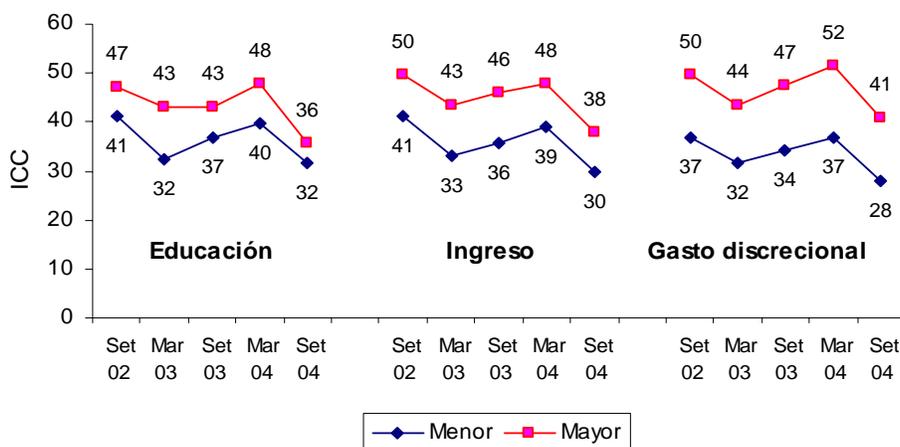
Por otra parte, durante los últimos meses el país ha estado experimentando una convulsión social cuyo origen se ha dado, principalmente, en las huelgas desarrolladas por diversos gremios para reclamar por la revisión técnica vehicular, el bajo incremento de los salarios y la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. A esta convulsión también se le une la denuncia de actos de corrupción, como consecuencia de las dádivas en dinero otorgadas por la adjudicación de un préstamo a la Caja Costarricense del Seguro Social y por la venta de servicios celulares al Instituto Costarricense de Electricidad. En las denuncias están implicados dos ex presidentes de la

República, funcionarios públicos de alto nivel, políticos, empresarios privados nacionales y de transnacionales. Para octubre del 2004, la denuncia de estos actos todavía acapara la atención del país y los procesos legales para enjuiciar a los implicados apenas están empezando. También, los consumidores saben que existen más actos de corrupción que se van a denunciar pronto.

Es probable que una combinación de todos estos factores (precios del petróleo, huelgas y denuncias de corrupción) haya interrumpido la tendencia de aumento que venía experimentando el ICC y justifique por qué el índice cayó 10 puntos con respecto a la encuesta anterior.

Esta caída del ICC fue generalizada con respecto a la encuesta anterior, es decir, se dio en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional³ (Gráfico 2). Concretamente, la confianza cayó en los consumidores con primaria completa o menos (de marzo a setiembre del 2004 el ICC disminuyó de 40 a 32) y en los universitarios (de 48 a 36). De igual manera, el ICC decreció en quienes poseen un ingreso familiar menor a 250,000 colones mensuales (de 39 a 30) y en los que tienen ingresos familiares iguales o mayores a ese monto (de 48 a 38). El índice también descendió en las familias que no poseen la capacidad de realizar gastos discretos (de 37 a 28) y en las familias que sí la poseen (de 52 a 41).

Gráfico 2: ICC según características socioeconómicas



Dos aspectos adicionales que complementan la información anterior son los siguientes (Gráfico 2):

1. La confianza de los consumidores está asociada en forma positiva con la educación, el ingreso familiar y la capacidad de realizar el gasto discrecional. Esto es un patrón que se da en todas las encuestas. Más específicamente, los consumidores con mayor nivel educativo poseen más confianza que los de menor nivel (ICC de 36 y 32, respectivamente, en la última encuesta). Igualmente, los consumidores con mayor nivel de ingreso manifestaron más confianza que los de menor nivel (ICC de 38 y 30, respectivamente, en la última encuesta). 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 discretos poseen más confianza en la economía que las familias que no poseen esta capacidad (ICC de 41 y 28, respectivamente, en la última encuesta).

³ 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).

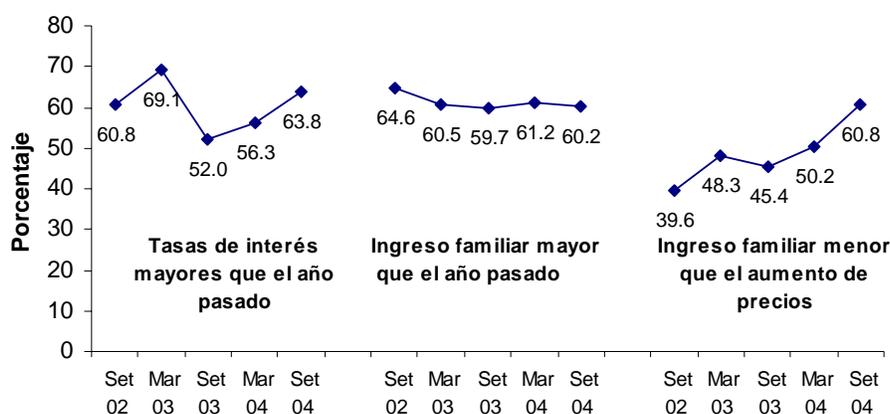
2. La tendencia observada del índice en las cinco encuestas, para diferentes niveles de educación, ingreso y gasto discrecional (Gráfico 2), replica el patrón observado del índice general (Gráfico 1). Esto significa que cuando el índice se incrementa o disminuye lo hace en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional.

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

La encuesta también indagó otros temas de interés general en el ámbito económico⁴. Uno de ellos fue el tema de las perspectivas sobre la inflación, que se estudió 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).

El tema de los intereses de los préstamos personales muestra un cambio importante durante la última encuesta, pues el porcentaje que espera aumentos en las tasas de interés se incrementó de marzo a setiembre del presente año (de 56.3% pasó a 63.8%).

Gráfico 3: Percepción sobre el comportamiento futuro de la inflación



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

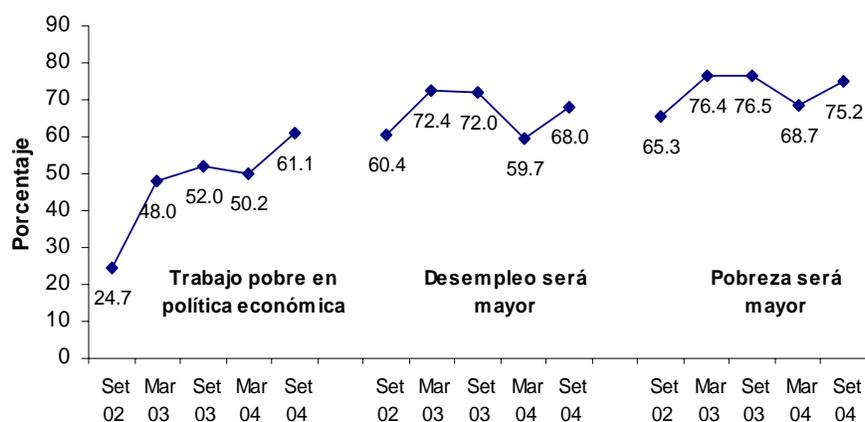
Por otra parte, en las encuestas realizadas, los consumidores se manifiestan positivos sobre el crecimiento de los ingresos familiares para los próximos 12 meses, ya que aproximadamente el 60% así respondió. Esta situación no se modificó en setiembre del 2004. No obstante, cada vez es más frecuente que los consumidores perciban que, durante los próximos 12 meses, su ingreso familiar será menor que el aumento en los precios. En el lapso de dos años este porcentaje se incrementó de 39.6% a 60.8%. Esto significa que hoy día los consumidores perciben más fuertemente que se avecina una pérdida en su capacidad de compra.

⁴ Para mayor información, ver también Cuadro Anexo 3.

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

La opinión de los consumidores hacia la política económica del gobierno actual es desfavorable, según lo señala la última encuesta, ya que el 61.2% afirma que se está haciendo un trabajo pobre “para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza” (Gráfico 4). Esta posición de los consumidores era diferente dos años atrás (setiembre del 2002), ya que era mejor valorada y no se traducían en una crítica a las acciones de gobierno en el campo económico (solamente 24.7% la calificó como pobre en ese entonces). Como puede deducirse de los resultados, en dos años de encuesta la percepción sobre la política económica del gobierno está en franco deterioro entre los consumidores.

Gráfico 4: Opinión sobre la política económica y social



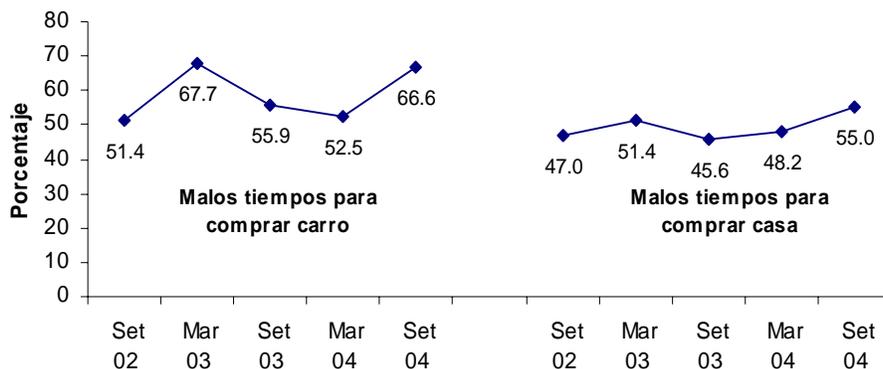
En el campo del desempleo y la pobreza, el pesimismo de los consumidores también se acentuó con respecto a marzo anterior. Actualmente, el 68% opina que el desempleo será mayor durante los próximos 12 meses (en marzo era de 59.7%) y el 75.2% piensa lo mismo sobre la pobreza (en marzo era de 68.7%).

Aunque todas las encuestas señalan que las perspectivas sobre el desempleo y la pobreza han sido negativas en el lapso de dos años, pues el porcentaje mínimo que piensa en incrementos futuros de éstas variables es del 60%, se han dado variaciones. 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 volvió al nivel que se registró en la primera encuesta. Es decir, en el mes de marzo del presente año, las expectativas de una pobreza y un desempleo mayor empezaron a decrecer. No obstante, en la última encuesta casi se llega nuevamente a los porcentajes obtenidos durante el año 2003.

¿Qué piensan los consumidores sobre el momento actual para la compra de carro y casa?

La valoración del momento para la compra de carro y casa también es pesimista, según la última encuesta. Esto se deduce de los porcentajes que valoran como malo el momento para adquirir ambos bienes (Gráfico 5). En el caso del carro, el 66.6% afirma que son malos tiempos para comprarlo y en el caso de la casa el porcentaje es de 55.0%. En ambos casos, si se compara con la encuesta anterior (marzo del 2004), se registró un deterioro de la percepción del momento de compra para ambos bienes y alcanzó niveles similares a los observados en marzo del 2003.

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

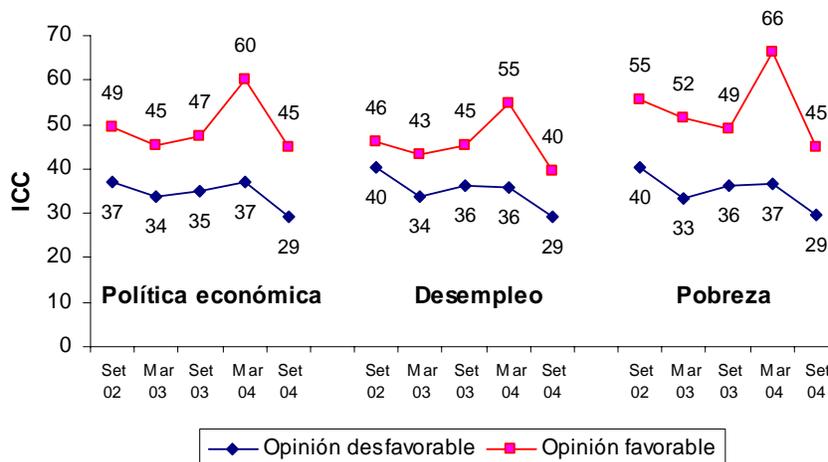


¿Cómo influyen las perspectivas de los consumidores sobre el ICC?

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.

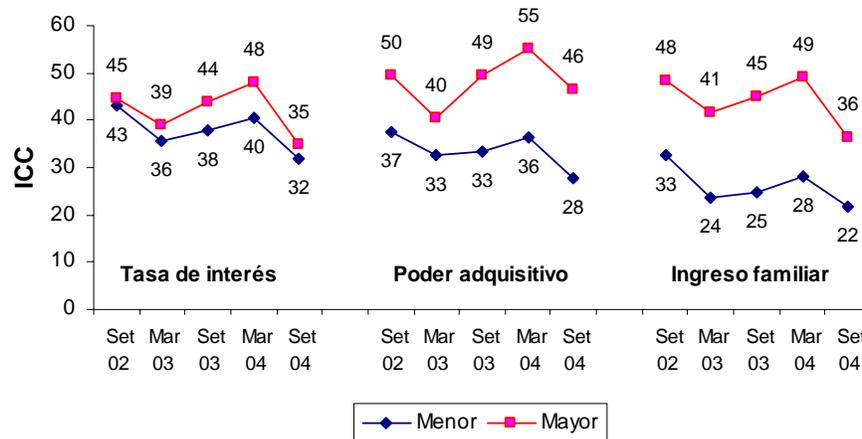
En todas las encuestas, para las variables relacionadas con la percepción de lo que sucederá con la inflación, los consumidores que califican la política económica del gobierno como “trabajo bueno” registran ICC mayores a quienes la valoran como “pobre” (Gráfico 6). Lo mismo sucede con la percepción de lo que sucederá con el desempleo y la pobreza durante los próximos 12 meses, ya que los ICC son mayores para quienes pronostican disminuciones y menores en quienes piensan lo contrario. En este grupo de variables, la percepción de lo que sucederá con la pobreza es la 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 45 y quienes perciben un aumento muestran un índice de 29.

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



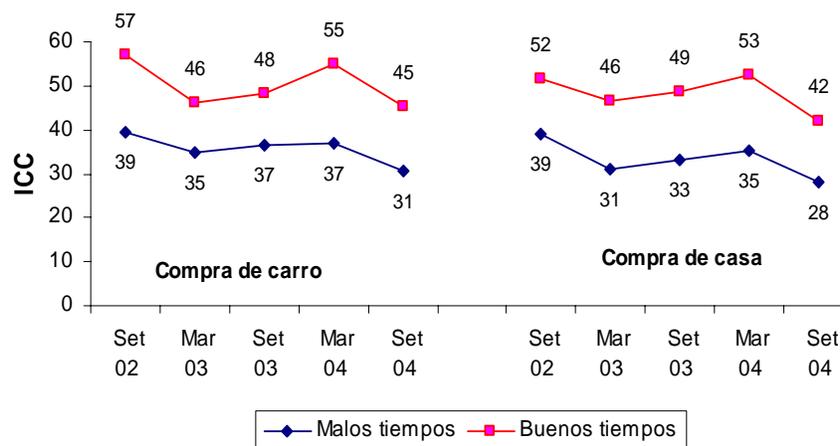
En el tema relacionado con la percepción de la inflación durante los próximos 12 meses la situación es similar a la descrita anteriormente, es decir, quienes pronostican cambios favorables registran mayores ICC que quienes lo hacen desfavorablemente (Gráfico 7). Aquí, la valoración de lo que sucederá con el ingreso familiar 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 ingreso de su familia crecerá durante los próximos 12 meses obtuvieron un ICC de 36 y entre quienes piensan lo contrario fue de 22.

Gráfico 7: ICC según percepción de la inflación



La percepción del momento para la compra de carro y casa también se ajusta al comportamiento ya descrito (Gráfico 8). En este caso, la percepción del momento para la compra de casa es la que más influye en el ICC. Para la última encuesta el ICC fue de 42 entre quienes valoran que es un buen momento para la compra de casa y de 28 para quienes opinan que es un mal momento.

Gráfico 8: ICC según la percepción del momento de compra



CONCLUSIONES

De las cinco encuestas realizadas hasta la fecha, en un lapso de dos años, la última es la que registra el ICC más bajo (33.1), incluso menor al encontrado en marzo del 2003 (37.2), fecha en la que Estados Unidos inició la invasión a Irak. Después del colapso que experimentó la confianza de los consumidores por el conflicto en el Golfo Pérsico, se empezó a experimentar una mejoría, que llegó a registrar un ICC de 43.0 en marzo del 2004. No obstante, esa tendencia cambió en la última encuesta, pues el ICC cayó 10 puntos. Esta caída es general, es decir, se dio en todos los niveles de educación, ingreso familiar y capacidad de realizar gastos discrecionales.

La última encuesta también muestra que las perspectivas sobre la inflación, la política económica y social del gobierno actual y el momento de compra de carro y casa son desfavorables y que se deterioraron con respecto a la encuesta anterior.

El análisis de las percepciones en el ámbito económico muestra que lo que sucederá con el ingreso familiar durante los próximos 12 meses 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 explica el ICC. Y en la percepción del momento para la compra de bienes es la valoración del momento para la compra de casa la que más contribuye a explicar el ICC.

**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
Número de entrevistas	632	866	807	812	802
Total	100	100	100	100	100
¿Quién respondió la entrevista?					
El principal sostén económico del hogar	67.4	84.2	80.7	77.5	81.3
Otro adulto informado	32.6	15.8	19.3	22.5	18.7
Sexo					
Hombre	--	67.0	67.2	67.1	67.6
Mujer	--	33.0	32.8	32.9	32.4
Educación					
Primaria o menos	37.2	36	38.5	39.4	39.4
Secundaria	32.6	34.2	32.7	31.8	30.8
Universitaria	30.2	29.8	28.8	28.8	29.8
Total de ingreso familiar mensual					
Menos de 250,000 colones	37.5	38.1	37.2	40.2	40.9
250,000 colones o más	61.1	59.5	61.1	58.1	58.0
NS/NR	1.4	2.4	1.7	1.7	1.1
Situación económica según el sostén					
No les alcanza, tienen grandes dificultades	--	--	8.7	9.6	11.2
No les alcanza, tienen dificultades	--	--	31.2	27.7	23.7
Les alcanza justo, sin grandes dificultades	--	--	45.7	41.9	42.6
Les alcanza bien, pueden ahorrar	--	--	13.9	20.1	21.8
Gasto discrecional 1/					
Sin gasto discrecional	40.5	54.0	58.4	58.0	60.1
Con gasto discrecional	59.5	46.0	41.6	42.0	39.9

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

CUADRO ANEXO 2
RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS PARA CALCULAR EL ICC
según encuestas de setiembre del 2002 a setiembre del 2004
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04
Número de entrevistas	632	866	807	812	802
Total	100	100	100	100	100
¿Podría decirme si económicamente Usted y su familia están mejor o peor que hace un año?					
Mejor ahora	22.8	25.5	21.7	22.9	13.7
Igual	35.9	42.5	36.8	36.0	28.3
Peor ahora	40.3	31.2	40.5	40.6	57.5
No sabe - no responde	0.9	0.8	1.0	0.5	0.5
Diferencia 1/	-17.5	-5.7	-18.8	-17.7	-43.8
Y dentro de un año ¿considera que Ud y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?					
Mejor	32.9	27.1	31.5	31.0	21.7
Igual	24.8	25.6	21.2	23.5	19.3
Peor ahora	27.1	32.2	34.0	30.8	45.5
No sabe	15.2	15.0	13.4	14.7	13.5
Diferencia 1/	5.8	-5.1	-2.5	0.2	-23.8
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?					
Condiciones favorables	13.1	5.0	7.8	9.2	6.9
Buenas, pero con reservas	18.8	9.5	9.8	17.0	8.7
Ni uno ni otro	28.0	15.1	22.4	21.4	24.4
Malas, pero con reservas	8.7	19.3	22.1	16.0	21.6
Condiciones desfavorables	24.1	40.8	26.4	22.4	30.9
No sabe	7.3	10.4	11.5	13.9	7.5
Diferencia 1/	-0.9	-45.6	-30.9	-12.2	-36.9
Pensando en general sobre el futuro ¿Diría Ud que durante los próximos 5 años el país tendrá....?					
Buenos tiempos	25.5	15.7	16.7	22.8	16.2
Ni uno ni otro	13.6	11.1	11.5	11.3	6.7
Periodos de crisis	55.1	64.9	63.3	55.4	68.2
No sabe	5.9	8.3	8.4	10.5	8.9
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6	-32.6	-52.0
Valoración del momento para la compra de bienes duraderos 2/					
Buenos tiempos	31.8	24.0	30.7	34.0	30.0
Ni uno ni otro	16.5	20.3	28.0	16.9	20.6
Malos tiempos	44.9	46.2	35.7	42.0	42.1
No sabe	6.8	9.5	5.6	7.1	7.2
Diferencia 1/	-13.1	-22.2	-5.0	-8.0	-12.1

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 3: ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. VARIABLES PARA LAS CINCO ENCUESTAS
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04
Número de entrevistas	632	866	807	812	802
Total	100	100	100	100	100
CAMBIOS ESPERADOS EN LOS INGRESOS Y EN LA INFLACIÓN					
<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
Igual	35.4	32.1	33.7	30.4	25.6
Menor que el aumento de precios	39.6	48.3	45.4	50.2	60.8
No sabe	2.7	3.0	4.2	3.2	3.2
Diferencia 1/	-17.3	-31.7	-28.7	-34.1	-50.5
<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
Igual	16.3	20.9	19.8	18.5	19.3
Menor que el año pasado	17.1	16.4	17.6	17.4	19.6
No sabe	2.1	2.2	2.9	3.0	0.9
Diferencia 1/	47.5	44.1	42.1	43.8	40.6
<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	52.0	56.3	63.8
Igual	21.8	15.7	22.1	21.7	17.3
Menores que ahora	11.2	9.4	16.0	11.0	10.6
No sabe	6.2	5.9	9.9	11.1	8.2
Diferencia 1/	-49.6	-59.7	-36.0	-45.3	-53.2
ACCIONES DEL GOBIERNO DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES					
<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
Igual	22.9	14.9	15.9	24.0	18.3
Menor desempleo	14.6	11.0	9.4	12.9	11.5
No sabe	2.1	1.7	2.7	3.3	2.2
Diferencia 1/	-45.8	-61.4	-62.6	-46.8	-56.5
<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
Igual	22.6	15.6	16.2	22.0	16.8
Menor pobreza	10.4	6.1	5.1	7.0	5.7
No sabe	1.6	1.8	2.2	2.2	2.2
Diferencia 1/	-54.9	-70.3	-71.4	-61.7	-69.5
<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
Lo necesario	35.8	32.2	30.6	33.6	26.3
Trabajo pobre	24.7	48.0	52.0	50.2	61.1
No sabe	6.5	5.4	5.2	3.8	4.0
Diferencia 1/	8.4	-33.7	-39.9	-37.9	-52.5
PERCEPCIÓN DEL MOMENTO PARA COMPRA DE CASA Y CARRO					
<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
Ni uno ni otro	10.9	10.3	14.4	7.5	7.9
Malos tiempos	47.0	51.4	45.6	48.2	55.0
No sabe	7.0	8.1	5.5	4.1	6.2
Diferencia 1/	-11.9	-21.1	-11.0	-7.9	-24.1
<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
Ni uno ni otro	10.4	5.8	13.5	8.9	8.6
Malos tiempos	51.4	67.7	55.9	52.5	66.6
No sabe	11.1	13.0	12.1	13.4	11.6
Diferencia 1/	-24.3	-54.2	-37.4	-27.3	-53.4

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