

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA
OBSERVATORIO DEL DESARROLLO**

INFORME DE RESULTADOS

**VI ENCUESTA
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
(Marzo, 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
Abril del 2005**

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 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

Fecha de encuesta:	del 9 al 19 de marzo del 2005
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional
Tamaño de muestra:	808 hogares
Muestreo de teléfonos:	Estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg)
Error de muestreo:	aproximadamente 3.3 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%) 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.

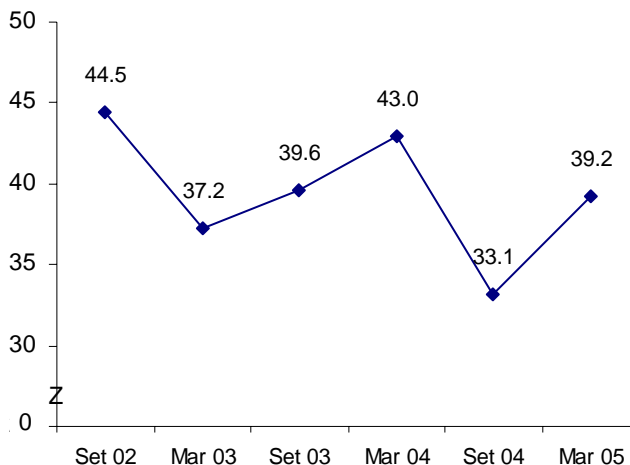
¹ Ésta y otra información relacionada con el principal sostén económico de la vivienda puede consultarse en el Cuadro Anexo 1.

² Los resultados para las cinco preguntas individuales, que forman el ICC, se encuentran en el Cuadro Anexo 3.

RESULTADOS

Para marzo del 2005, los consumidores se mantienen pesimistas sobre el desenvolvimiento de la economía nacional, pues el ICC fue de 39.2 (en un rango de 0 a 100) (Gráfico 1). Pese a que en la encuesta anterior (Set 04) el ICC fue menor, de 33.1, el incremento significativo del ICC registrado en esta última encuesta, de 6.1 puntos, no es suficiente para variar la percepción negativa ante la economía nacional. La confianza que reflejan los consumidores actualmente presenta un nivel similar a la que se experimentó en marzo del 2003 (ICC=37.2), fecha en la que Estados Unidos inició la invasión a Irak.

Gráfico 1: Índice de Confianza del Consumidor



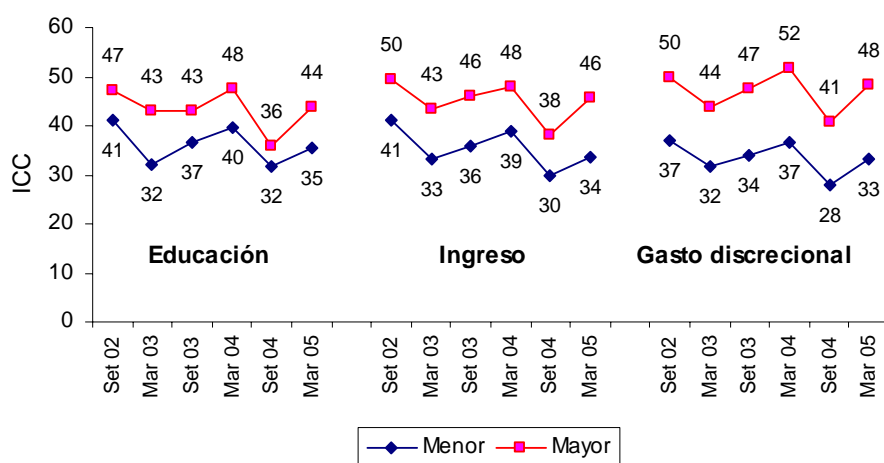
Una breve revisión de la tendencia del ICC desde la primera encuesta (Set 02) muestra el impacto que tienen los eventos nacionales e internacionales en las percepciones de los consumidores hacia la economía nacional. Cuatro meses después del inicio de la presente administración (Set 02) se percibía algún grado de 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 el ICC llegó a 43.0 y recuperó el nivel alcanzado en la primera encuesta. 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 reclamar 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.

El ambiente social que se vivió en setiembre del 2004 no muestra la misma efervescencia actualmente, aunque el ambiente económico es similar. Los niveles de inflación pronosticados (12%), el incremento constante de los precios del petróleo, y los efectos que posee sobre la economía, así como la discusión y probable tramitación de la reforma fiscal que busca generarle

más ingresos al gobierno, es de esperar que contribuyan a explicar el pesimismo actual de los consumidores.

Un aspecto positivo que recoge la presente encuesta es que, aunque el grado de confianza sobre la economía todavía no es favorable, lo cierto es que el ICC experimentó un incremento de 6.1 puntos con respecto a la encuesta anterior. Este incremento fue generalizado, es decir, se dio en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional³ (Gráfico 2). Concretamente, la confianza aumentó en los consumidores con primaria completa o menos (de Set 04 a Mar 05, el ICC aumentó de 32 a 35) y en los universitarios (de 36 a 44). De igual manera, el ICC se fortaleció en quienes poseen un ingreso familiar menor a 250,000 colones mensuales (de 30 a 34) y en los que tienen ingresos familiares iguales o mayores a ese monto (de 38 a 46). El índice también ascendió en las familias que no poseen la capacidad de realizar gastos discretos (de 28 a 33) y en las familias que sí la poseen (de 41 a 48).

Gráfico 2: ICC según características socioeconómicas



Dos aspectos adicionales que complementan la información anterior son los siguientes:

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 44 y 35, respectivamente, en la última encuesta). Igualmente, los consumidores con mayor nivel de ingreso manifestaron más confianza que los de menor nivel (ICC de 46 y 34, 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 48 y 33, respectivamente, en la última encuesta).
2. La tendencia observada del ICC en las encuestas, para diferentes niveles de educación, ingreso y gasto discrecional, reproducen el patrón observado del índice general (Gráfico

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). Ver Cuadro Anexo 1 y 2

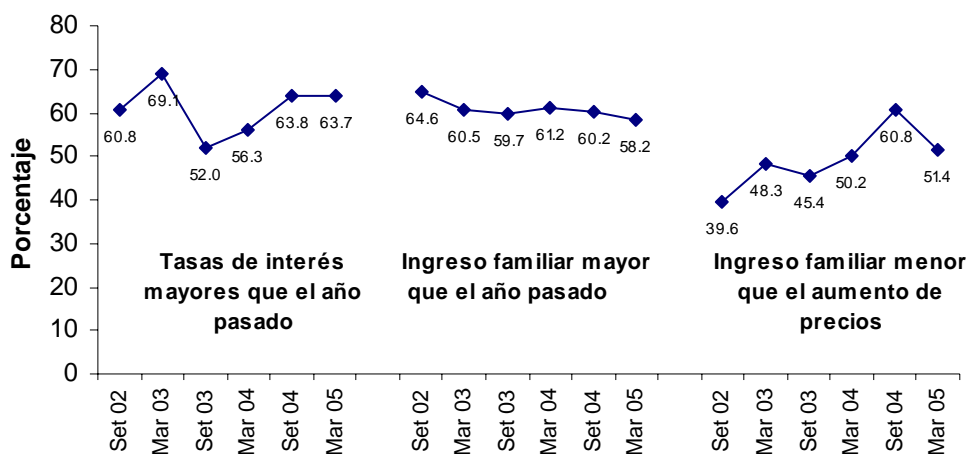
1). Esto significa que cuando el índice se incrementa o disminuye lo hace en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional.

¿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 nivel similar al de la encuesta anterior. Actualmente, el 63.7% de los consumidores espera aumentos en las tasas de 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.

Gráfico 3: Percepción sobre el comportamiento futuro de la inflación



Por otra parte, los consumidores, tal y como sucede con las encuestas anteriores, son positivos sobre el crecimiento de los ingresos familiares para los próximos 12 meses, ya que aproximadamente el 60% así respondió. No obstante, también se obtiene que el 51.4% opina que durante los próximos 12 meses su ingreso familiar será menor que el aumento en los precios. Es decir, mientras que el 60% espera ingresos mayores, aproximadamente la mitad también espera que el aumento de los precios sea mayor.

Tres aspectos que se deducen de la serie de encuestas son los siguientes:

1. El optimismo sobre el crecimiento del ingreso familiar muestra una tendencia decreciente. Es decir, cada vez son menos positivos sobre el crecimiento del ingreso familiar.
2. Generalmente, los consumidores perciben una pérdida importante de su capacidad de compra en el futuro

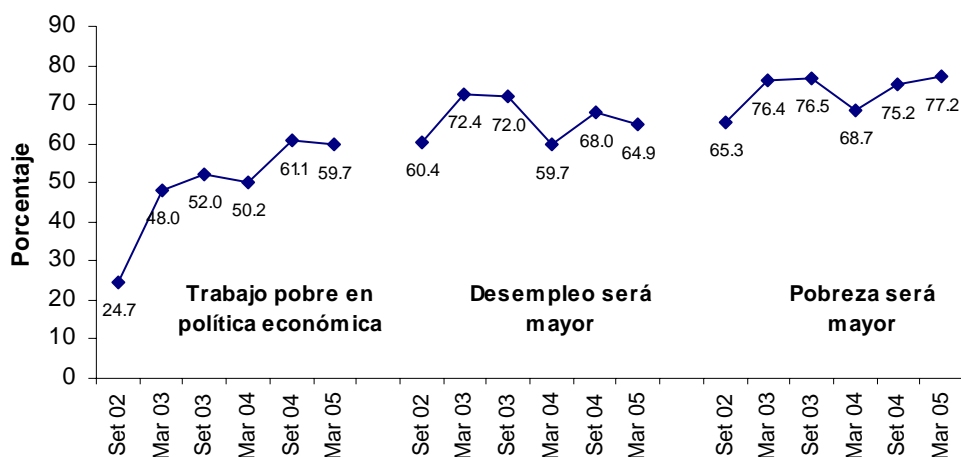
⁴ Para mayor información, ver también Cuadro Anexo 3.

3. Durante la última encuesta, el porcentaje que espera una pérdida en su capacidad de compra decreció, con respecto a la anterior (de 60.8% a 51.4%), lo que puede considerarse un aspecto positivo de los resultados.

¿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 59.7% afirma que se está haciendo un trabajo pobre “para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza” (Gráfico 4). Este porcentaje es similar al obtenido en la encuesta anterior (61.1). Esta posición de los consumidores era diferente en setiembre del 2002, ya que la opinión 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, la percepción sobre la política económica del gobierno no está mejorando entre los consumidores.

Gráfico 4: Opinión sobre la política económica y social



Específicamente, en el campo del desempleo el 64.9% piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. En la encuesta anterior este porcentaje era de 68.8%, por lo que no se detecta un cambio importante en esta opinión. Con respecto a la pobreza el 77.2% piensa que ésta será mayor durante los próximos 12 meses y también muestra un nivel similar al de la encuesta anterior (75.2%).

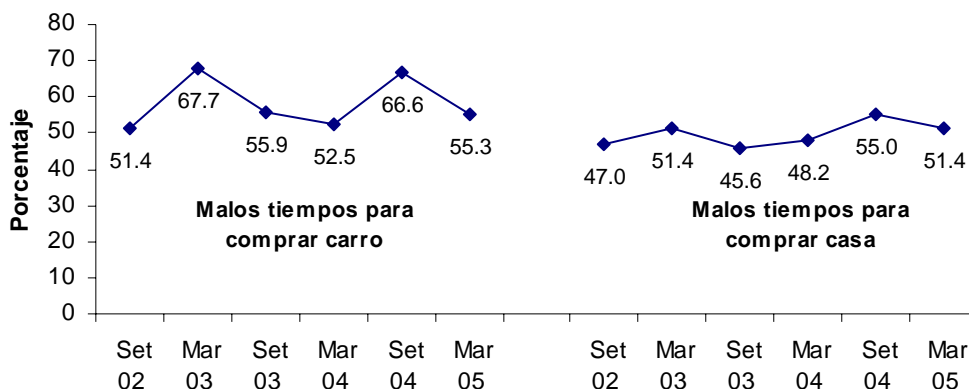
Aunque todas las encuestas señalan que las perspectivas sobre el desempleo y la pobreza son negativas, pues el porcentaje mínimo que piensa en incrementos futuros de éstas variables es del 60%, hay variaciones. En ambos casos, la perspectiva era menos pesimista en setiembre del 2002. Luego, ese pesimismo se incrementó durante el 2003 (marzo y setiembre) y en marzo del 2004 las expectativas de una pobreza y un desempleo mayor decrecieron. No obstante, las últimas dos encuestas muestran que el pesimismo se volvió a acentuar.

¿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 se mantiene desfavorable, 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 55.3% afirma que son malos tiempos para comprarlo y en el caso de la casa el porcentaje es de 51.4%. En ambos casos, si se compara

con la encuesta anterior (set 04), se registró una percepción más favorable del momento de compra para ambos bienes.

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

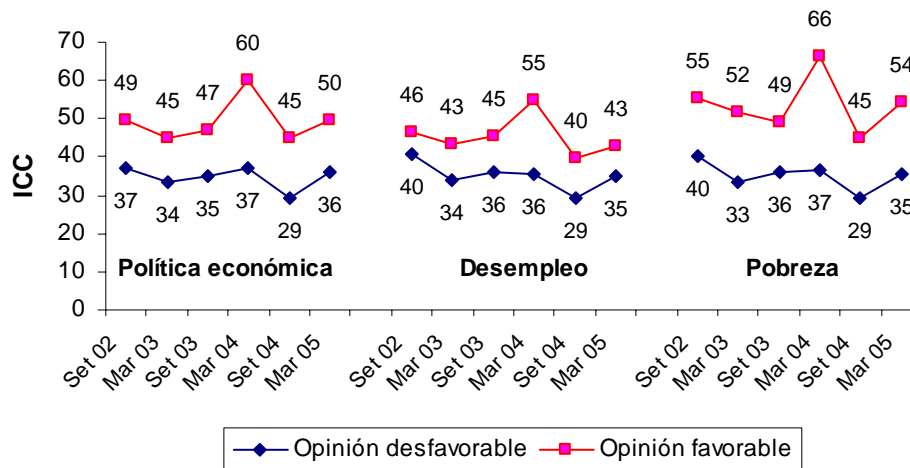


¿Cómo influyen las perspectivas de los consumidores sobre el ICC?

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.

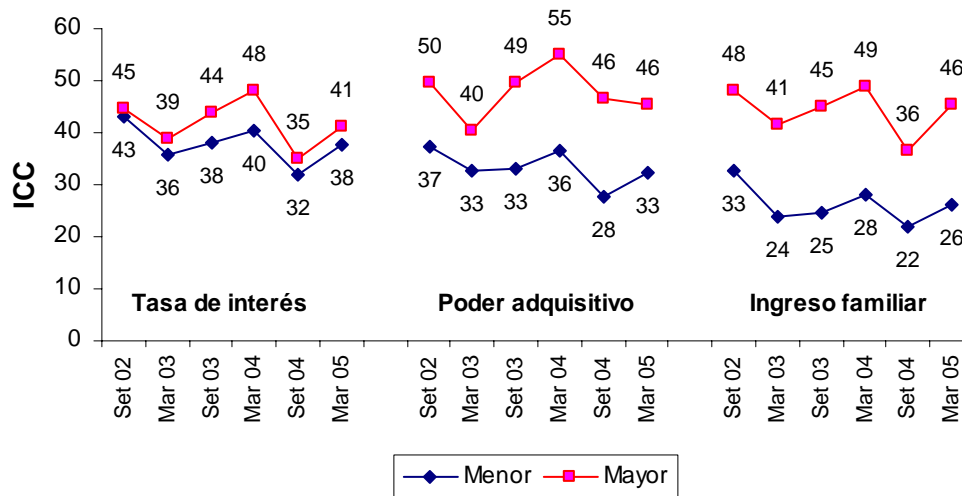
En todas las encuestas, una opinión favorable de lo que sucederá con la política económica y social del gobierno produce ICC más altos y una opinión más desfavorable proporciona ICC más bajos. Específicamente, los consumidores que califican la política económica del gobierno como “trabajo bueno” registran 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 durante los próximos 12 meses, ya que los ICC son mayores en 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 54 y quienes perciben un aumento muestran un índice de 35.

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



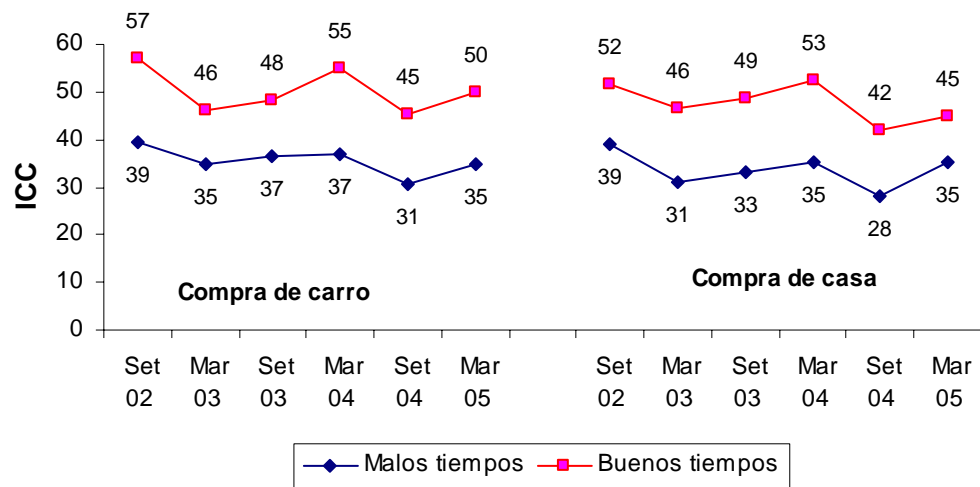
En el tema relacionado con la percepción de la inflación durante los próximos 12 meses la situación es similar a la descrita anteriormente, es decir, quienes pronostican cambios favorables registran mayores ICC que quienes lo hacen desfavorablemente (Gráfico 7). Aquí, la valoración de lo que sucederá 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 46 y entre quienes piensan lo contrario fue de 26.

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, ambos bienes muestran un patrón similar.

Gráfico 8: ICC según la percepción del momento de compra



CONCLUSIONES

Pese a que el ICC se incrementó en 6.1 puntos con respecto a la encuesta anterior, su nivel (39.1) todavía refleja un ambiente de pesimismo hacia la economía nacional entre los consumidores. Este incremento fue general, es decir, se dio en todos los niveles de educación, ingreso familiar y capacidad de realizar gastos discrecionales.

En términos generales, las perspectivas ante la inflación y la política económica del gobierno son desfavorables, y casi no experimentaron cambios. La percepción del momento para la compra de carro y casa son desfavorables, aunque se registró una mejoría con respecto a la encuesta anterior.

El análisis de las percepciones en el ámbito económico muestra que la percepción de 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 parece que 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
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808
Total	100	100	100	100	100	100
¿Quién respondió la entrevista?						
Principal sostén económico del hogar	67.4	84.2	81.0	77.5	81.3	79.8
Otra persona adulta informada	32.6	15.8	19.0	22.5	18.7	20.2
Sexo						
Hombre	67.0	67.6	67.1	67.6	68.5	67.5
Mujer	33.0	32.4	32.9	32.4	31.5	32.5
Educación						
Primaria o menos	37.2	36.0	38.5	39.4	39.4	38.9
Secundaria	32.6	34.2	32.7	31.8	30.8	27.9
Universitaria	30.2	29.8	28.8	28.8	29.8	33.2
Total de ingreso familiar mensual						
Menos de 250,000 colones	37.5	38.1	37.2	40.2	40.9	44.2
250,000 colones o más	61.1	59.5	61.1	58.1	58.0	53.6
NS-NR	1.4	2.4	1.7	1.7	1.1	2.2
Situación económica según el sostén						
No les alcanza y tienen grandes dificultades	--	--	8.7	9.7	11.3	11.9
No les alcanza y tienen algunas dificultades	--	--	31.4	27.9	23.8	24.7
Les alcanza sin mayores dificultades	--	--	46.0	42.2	42.9	40.5
Les alcanza bien y pueden ahorrar	--	--	13.9	20.2	22.0	22.9
Gasto discrecional 1/						
No	40.5	54.0	58.4	58.0	60.1	60.3
Sí	59.5	46.0	41.6	42.0	39.9	39.7

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
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808
Casa	6.6	3.3	2.4	2.7	3.7	4.6
Terreno	15.0	7.6	3.6	3.9	5.0	5.9
Vehículo	11.4	6.6	5.6	7.4	8.2	8.7
Viaje de placer	13.4	11.9	6.8	7.8	7.7	8.8
Computadora	42.9	32.6	29.5	31.8	31.3	31.2
Artículos grandes	46.2	38.1	35.2	35.2	32.3	32.3

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

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808
Total	100	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	19.7
Igual	35.9	42.5	36.8	36.0	28.3	34.2
Peor ahora	40.3	31.2	40.5	40.6	57.5	45.9
No sabe - no responde	0.9	0.8	1.0	0.5	0.5	0.2
Diferencia 1/	-17.5	-5.7	-18.8	-17.7	-43.8	-26.2
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	26.0
Igual	24.8	25.6	21.2	23.5	19.3	23.3
Peor ahora	27.1	32.2	34.0	30.8	45.5	36.1
No sabe	15.2	15.0	13.4	14.7	13.5	14.6
Diferencia 1/	5.8	-5.1	-2.5	0.2	-23.8	-10.1
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	7.3
Buenas, pero con reservas	18.8	9.5	9.8	17.0	8.7	14.9
Ni uno ni otro	28.0	15.1	22.4	21.4	24.4	25.5
Malas, pero con reservas	8.7	19.3	22.1	16.0	21.6	19.4
Condiciones desfavorables	24.1	40.8	26.4	22.4	30.9	23.3
No sabe	7.3	10.4	11.5	13.9	7.5	9.7
Diferencia 1/	-0.9	-45.6	-30.9	-12.2	-36.9	-20.5
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	18.1
Ni uno ni otro	13.6	11.1	11.5	11.3	6.7	10.0
Periodos de crisis	55.1	64.9	63.3	55.4	68.2	65.1
No sabe	5.9	8.3	8.4	10.5	8.9	6.8
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6	-32.6	-52.0	-47.0
Valoración del momento para la compra de bienes duraderos 2/						
Buenos tiempos	31.8	24.0	30.7	34.0	30.0	31.2
Ni uno ni otro	16.5	20.3	28.0	16.9	20.6	25.2
Malos tiempos	44.9	46.2	35.7	42.0	42.1	35.5
No sabe	6.8	9.5	5.6	7.1	7.2	8.0
Diferencia 1/	-13.1	-22.2	-5.0	-8.0	-12.1	-4.3

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 SEIS ENCUESTAS
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808
Total	100	100	100	100	100	100
CAMBIOS ESPERADOS EN INGRESOS E INFLACIÓN						
<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	63.7
Iguales	21.8	15.7	22.1	21.7	17.3	21.0
Menores que ahora	11.2	9.4	16.0	11.0	10.6	7.8
No sabe	6.2	5.9	9.9	11.1	8.2	7.4
Diferencia 1/	-49.6	-59.7	-36.0	-45.3	-53.2	-55.9
<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
Igual	16.3	20.9	19.8	18.5	19.3	20.7
Menor que el año pasado	17.1	16.4	17.6	17.4	19.6	20.2
No sabe	2.1	2.2	2.9	3.0	0.9	1.0
Diferencia 1/	47.5	44.1	42.1	43.8	40.6	38.0
<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
Igual	35.4	32.1	33.7	30.4	25.6	30.3
Menor que el aumento de precios	39.6	48.3	45.4	50.2	60.8	51.4
No sabe	2.7	3.0	4.2	3.2	3.2	3.0
Diferencia 1/	-17.3	-31.7	-28.7	-34.1	-50.5	-36.0
ACCIONES DEL GOBIERNO EN PRÓXIMOS 12 MESES						
<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
Lo necesario	35.8	32.2	30.6	33.6	26.3	28.7
Trabajo pobre	24.7	48.0	52.0	50.2	61.1	59.7
No sabe	6.5	5.4	5.2	3.8	4.0	2.6
Diferencia 1/	8.4	-33.7	-39.9	-37.9	-52.5	-50.6
<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
Igual	22.9	14.9	15.9	24.0	18.3	21.9
Menor desempleo	14.6	11	9.4	12.9	11.5	10.8
No sabe	2.1	1.7	2.7	3.3	2.2	2.5
Diferencia 1/	-45.8	-61.4	-62.6	-46.8	-56.5	-54.1
<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
Igual	22.6	15.6	16.2	22	16.8	16.2
Menor pobreza	10.4	6.1	5.1	7	5.7	4.3
No sabe	1.6	1.8	2.2	2.2	2.2	2.2
Diferencia 1/	-54.9	-70.3	-71.4	-61.7	-69.5	-72.9
PERCEPCIÓN MOMENTO PARA COMPRA DE CASA-CARRO						
<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
Ni uno ni otro	10.4	5.8	13.5	8.9	8.6	12.5
Malos tiempos	51.4	67.7	55.9	52.5	66.6	55.3
No sabe	11.1	13	12.1	13.4	11.6	12.6
Diferencia 1/	-24.3	-54.2	-37.4	-27.3	-53.4	-35.8
<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
Ni uno ni otro	10.9	10.3	14.4	7.5	7.9	10.6
Malos tiempos	47.0	51.4	45.6	48.2	55.0	51.4
No sabe	7.0	8.1	5.5	4.1	6.2	5.1
Diferencia 1/	-11.9	-21.1	-11	-7.9	-24.1	-18.4

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