

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA
OBSERVATORIO DEL DESARROLLO**

INFORME DE RESULTADOS

**IV ENCUESTA
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
(Marzo, 2004)**

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

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

**San José, Costa Rica
Mayo 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 una 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. El enfoque que se adopta para desarrollarlo 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 desfavorablemente, 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 cuarta encuesta se ejecutó entre el 25 de marzo y el 3 de abril 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 812 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 (78%) o, en su defecto, después de tres intentos de localizarlo, a una persona adulta, informada de la situación económica de la familia (22%).

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 se puede encontrar. Este se produciría si todos los consumidores responden de manera desfavorable a 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 favorablemente a las preguntas. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanzaría cuando el valor es de 50.

RESULTADOS PRINCIPALES

EMPIEZA A FORTALECERSE LA CONFIANZA EN LA ECONOMÍA

El ICC se incrementó nuevamente en marzo del 2004, por lo que, aunque su nivel todavía no refleja una situación de optimismo, la confianza de los consumidores en la economía nacional se está fortaleciendo. El nivel más bajo de éste índice se obtuvo en marzo del 2003 (37.2), mes en que se inició la invasión de Estados Unidos a Irak. Después de esa fecha, el ICC empezó a aumentar, hasta alcanzar en marzo del 2004 un valor de 43 (Gráfico 1).

Gráfico 1: Índice de Confianza del Consumidor

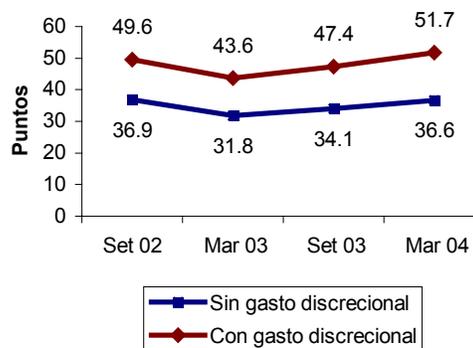


En las familias que tienen la capacidad de realizar gastos discrecionales, es decir, que pueden gastar en bienes y servicios que no son de primera necesidad, y que pueden tener un impacto en el comercio y los servicios nacionales, también se registró un aumento, pues el ICC creció 8.1 puntos con respecto al año anterior (Gráfico 2). Entre las familias que no tienen capacidad de realizar este tipo de gasto también se dio un incremento con respecto a la encuesta del año anterior (4.8 puntos).

El incremento del ICC es generalizado en toda la población de estudio, ya que se produjo no solo en las familias que tienen la capacidad o no de realizar gastos discrecionales, sino que la tendencia de aumento desde hace un año se viene presentando en todos los niveles de

educación, en todas las regiones del país y en todos los niveles de ingreso (Cuadro Anexo 1).

Gráfico 2: Índice de Confianza del Consumidor según gasto discrecional de la familia



Estos resultados muestran que el desenvolvimiento relativamente favorable de la economía observado hasta la fecha y los pronósticos positivos de las variables macroeconómicas como el PIB y la inflación, hace que se empiecen a percibir favorablemente los beneficios económicos que se derivan de ese proceso.

¿EL TLC crea optimismo o pesimismo entre los consumidores?

A las variables económicas que pueden contribuir a que se logre una determinada percepción sobre el desenvolvimiento de la economía deben sumarse otras que producen expectativas diversas entre los consumidores, como lo es el ambiente político, las huelgas, los aumentos de precios en combustibles, las reformas fiscales y la esperada discusión, para aprobar o rechazar, la firma de un tratado de libre comercio con los Estados Unidos (TLC).

Sobre este último punto la encuesta de marzo realizó una indagación. Del 92.1% de los entrevistados que han oído hablar del TLC, el 50.1% respondió que éste será bueno o muy bueno para el país y solamente 14.8% dijo que será malo o muy malo (Cuadro 1).

Cuadro 1
Distribución porcentual de preguntas relacionadas con el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos

| Preguntas sobre el TLC | Número de entrevistas | Total | Muy bueno | Bueno | Depende | Malo | Muy malo | Ns-Nr |
|---|-----------------------|-------|-----------|-------|---------|------|----------|-------|
| ¿Este tratado será bueno o malo para el país? | 748 | 100 | 7.2 | 42.9 | 17.8 | 12.3 | 2.5 | 17.2 |
| ¿Este tratado será bueno o malo para su familia? | 619 | 100 | 4.7 | 51.9 | 6.6 | 12.8 | 3.2 | 20.8 |
| ¿Calificación del grado de información sobre el TLC? 1/ | 490 | 100 | 5.3 | 25.1 | 47.6 | 12.9 | 9.2 | -- |

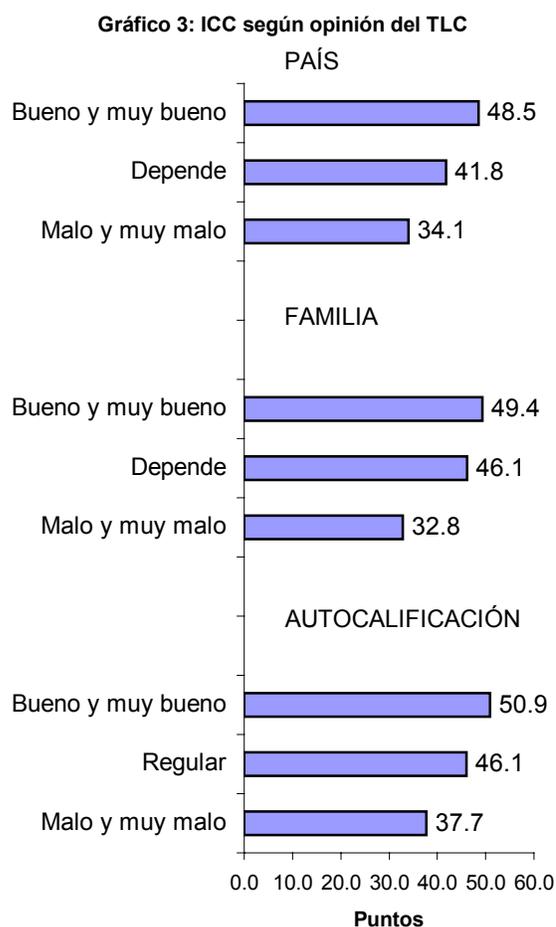
1/ Para la calificación, la categoría intermedia debe leerse como "regular", en vez de "depende".

Nota: el número de entrevistas desciende porque en el cuestionario, al responder "no sabe", se evitó hacer las siguientes preguntas sobre el TLC.

Cuando se indagó sobre el impacto del TLC para la familia del entrevistado, el 56.6% respondió de manera favorable y 16% opinó lo contrario. Quienes respondieron favorable o desfavorablemente sobre el TCL, autocalificaron su conocimiento como regular (47.6%)

Las expectativas de los consumidores sobre el beneficio o el perjuicio del TLC para el país están asociadas con la confianza de los consumidores. El ICC es mayor cuando las opiniones favorecen al TLC (48.5) y se reduce sostenidamente hasta llegar a quienes opinan desfavorablemente (34.1). Lo mismo sucede al establecerse la relación entre el beneficio o perjuicio del TLC para su familia. En este caso, el ICC es de 49.4 entre quienes responden favorablemente sobre el TLC y se reduce hasta alcanzar un valor de 32.8 entre quienes opinan lo contrario. La autocalificación sobre el conocimiento del TLC funciona de igual manera que las dos variables anteriores.

Un resultado concreto de esta temática sugiere que una opinión más favorable sobre los beneficios del TLC contribuyen a que los ciudadanos posean una confianza mayor en el futuro de la economía. De igual manera, una opinión desfavorable produce el efecto contrario.



¿POR QUÉ SE INCREMENTÓ EL ICC?

El ICC se construye con cinco preguntas: dos que hacen referencia a las finanzas personales, otras dos relacionadas con la opinión sobre la situación económica de las empresas y una que mide la percepción del momento hacia la compra de bienes duraderos. ¿Cuáles de éstas variables explican en mayor medida el incremento observado del ICC?

La percepción que tienen los consumidores sobre su situación económica permanece estable

En marzo del 2004 los consumidores evalúan negativamente su situación económica, comparándola con un año atrás, ya que el 40.6% afirmó que están “peor ahora” y el 22.9% dijo que está “mejor ahora”. Esto

produjo una diferencia de -17.7 puntos porcentuales (p.p) (Cuadro 2). El análisis de las encuestas anteriores muestra que las tendencias observadas permiten afirmar que esta situación ha permanecido bastante estable desde setiembre del 2002.

La situación económica que esperan las familias dentro de un año muestra, en marzo del 2004, una situación neutra, ya que las respuestas favorables y desfavorables son similares en magnitud, lo que produce una diferencia de 0.2 p.p. Esta tendencia también es bastante estable en todo el período de estudio.

Por lo anterior, la percepción de la situación económica de los consumidores (pasada y futura) no es el factor que explica el incremento observado del ICC.

Cuadro 2
Aspectos relacionados con la situación financiera de los consumidores según encuestas de setiembre del 2002 a marzo del 2004 (distribuciones porcentuales)

| Preguntas | Set 02 | Mar 03 | Set 03 | Mar 04 |
|--|------------|------------|------------|------------|
| Número de entrevistas | 632 | 866 | 807 | 812 |
| Total | 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 |
| Igual | 35.9 | 42.5 | 36.8 | 36.0 |
| Peor ahora | 40.3 | 31.2 | 40.5 | 40.6 |
| No sabe - no responde | 0.9 | 0.8 | 1.0 | 0.5 |
| Diferencia 1/ | -17.5 | -5.7 | -18.8 | -17.7 |
| 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 |
| Igual | 24.8 | 25.6 | 21.2 | 23.5 |
| Peor ahora | 27.1 | 32.2 | 34.0 | 30.8 |
| No sabe | 15.2 | 15.0 | 13.4 | 14.7 |
| Diferencia 1/ | 5.8 | -5.1 | -2.5 | 0.2 |

1/ Se refiere a la diferencia entre los aspectos favorables menos los desfavorables

La percepción sobre el desempeño de las empresas mejora

La percepción que tienen los consumidores hacia el desempeño de las empresas durante el transcurso de los próximos 12 meses se fortaleció en marzo del 2004 (Cuadro 3). Esto se afirma porque la diferencia de respuestas favorables y desfavorables se redujo drásticamente con respecto a la encuesta anterior. Mientras que la última encuesta registró una diferencia de -12.2 p.p., seis meses atrás esta cifra era de -30.9 p.p. y un año antes era de -45.6 p.p.

La percepción obtenida en marzo del 2004 sobre el desempeño de las empresas todavía es negativa y no alcanza el nivel obtenido en setiembre del 2002 (primera encuesta). No obstante, es evidente que la percepción de los consumidores en esta temática se está fortaleciendo.

La expectativa de lo que ocurrirá en el país durante los próximos cinco años, aunque todavía refleja una posición negativa entre los consumidores, muestra una mejoría con respecto a las dos encuestas anteriores. Mientras en marzo del 2004 la diferencia entre respuestas positivas y negativas era de -32.6 p.p., en la encuesta anterior era de -46.6 p.p. y hace un año era de -49.2 p.p. Actualmente, los porcentajes de esta pregunta muestran una gran similitud con los obtenidos durante la primera encuesta (setiembre del 2002).

Esto significa que si bien es cierto, la situación de las empresas se concibe todavía de una manera desfavorable, existe una marcada tendencia de una percepción más positiva hacia su desempeño. Es probable que la opinión favorable sobre el TLC contribuya a que la percepción sobre la situación de las empresas empiece a mejorar.

Cuadro 3
Opinión sobre aspectos relacionados con la situación de las empresas o negocios del país según encuestas de setiembre del 2002 a marzo del 2004 (distribuciones porcentuales)

| Preguntas | Set 02 | Mar 03 | Set 03 | Mar 04 |
|--|------------|------------|------------|------------|
| Número de entrevistas | 632 | 866 | 807 | 812 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 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 |
| Buenas, pero con reservas | 18.8 | 9.5 | 9.8 | 17.0 |
| Ni uno ni otro | 28.0 | 15.1 | 22.4 | 21.4 |
| Malas, pero con reservas | 8.7 | 19.3 | 22.1 | 16.0 |
| Condiciones desfavorables | 24.1 | 40.8 | 26.4 | 22.4 |
| No sabe | 7.3 | 10.4 | 11.5 | 13.9 |
| Diferencia 1/ | -0.9 | -45.6 | -30.9 | -12.2 |
| 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 |
| Ni uno ni otro | 13.6 | 11.1 | 11.5 | 11.3 |
| Periodos de crisis | 55.1 | 64.9 | 63.3 | 55.4 |
| No sabe | 5.9 | 8.3 | 8.4 | 10.5 |
| Diferencia 1/ | -29.6 | -49.2 | -46.6 | -32.6 |

1/ Se refiere a la diferencia entre los aspectos favorables menos los desfavorables

Mejora la percepción del momento para la compra de artículos duraderos

La valoración del momento hacia la compra de artículos duraderos para el hogar (muebles, refrigeradoras, televisores, cocinas y similares) sigue mejorando entre los consumidores (Cuadro 4).

Esta afirmación se hace porque el porcentaje que responde que son buenos tiempos para realizar este tipo de compras se está incrementando. Muestra de lo anterior es que en marzo del 2003 este porcentaje era de 24% y en marzo del 2004 se incrementó 10 p.p.

Cuadro 4
Percepción del momento para que las familias compren bienes duraderos1/ según encuestas de setiembre del 2002 y marzo 2004 (distribuciones porcentuales)

| Respuestas | Set 02 | Mar 03 | Set 03 | Mar 04 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| Número de entrevistas | 632 | 866 | 807 | 812 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Buenos tiempos | 31.8 | 24.0 | 30.7 | 34.0 |
| Ni uno ni otro | 16.5 | 20.3 | 28.0 | 16.9 |
| Malos tiempos | 44.9 | 46.2 | 35.7 | 42.0 |
| No sabe | 6.8 | 9.5 | 5.6 | 7.1 |
| Diferencia 2/ | -13.1 | -22.2 | -5.0 | -8.0 |

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

2/ Se refiere a la diferencia entre aspectos favorables menos los desfavorables

OTRAS OPINIONES EN EL CAMPO ECONÓMICO Y SOCIAL

Otros factores externos al cálculo del ICC también podrían explicar la confianza de los consumidores hacia la economía nacional.

Se espera siempre una pérdida en la capacidad de compra

En las encuestas realizadas hasta la fecha, los consumidores se manifiestan positivos sobre el crecimiento de los ingresos para los próximos 12 meses, ya que aproximadamente, el 60% espera que el ingreso de su familia sea mayor (Gráfico 4). Esta situación no se modificó en marzo del 2004.

No obstante, un porcentaje importante también considera que el ingreso de su familia será menor que el aumento de los precios y esta tendencia es creciente (Gráfico 5). En setiembre del 2002 este porcentaje fue de 39.6% y en marzo del 2004 alcanzó 50.2%.

Esto significa que en la actualidad, a pesar de que más de la mitad de los consumidores espera un ingreso familiar mayor, aproximadamente la mitad también espera que ese incremento sea menor que el de los precios, por lo que están percibiendo, en otros términos, una pérdida en la capacidad de compra. Este comportamiento se da, en mayor o menor medida, en todas las encuestas.

Gráfico4: Porcentaje que espera un ingreso mayor durante los próximos 12 meses

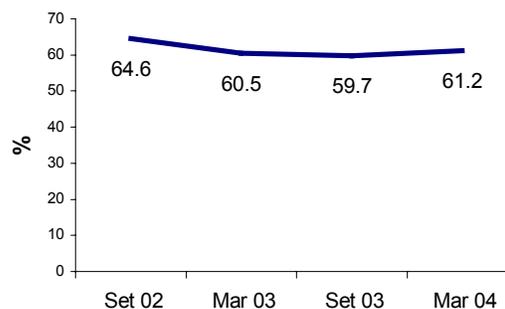
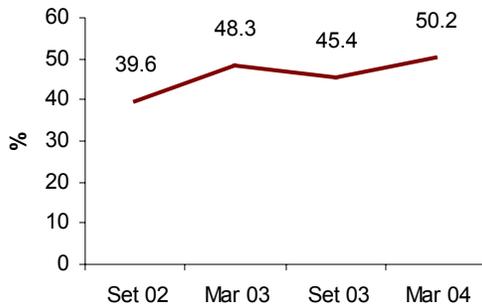
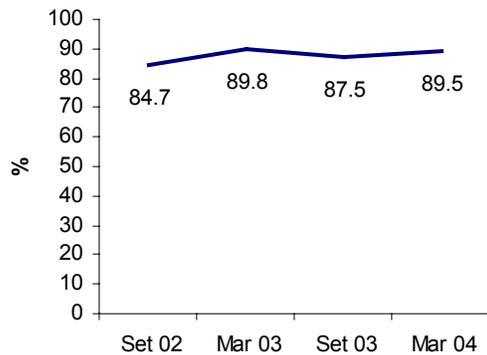


Gráfico 5: Porcentaje que afirma que el ingreso de su familia será menor que el aumento de precios



La opinión sobre el crecimiento de los precios durante los próximos 12 meses es común en las cuatro encuestas, con porcentajes que superan el 80% y no se observa mucha variación (Gráfico 6).

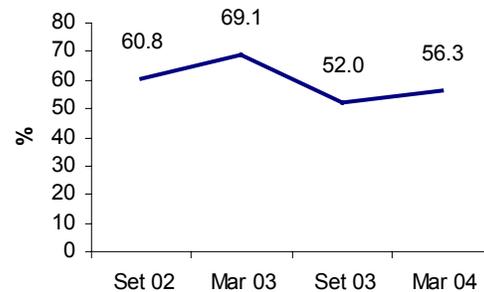
Gráfico 6: Porcentaje que afirma que los precios serán mayores durante los próximos 12 meses



El tema de las tasas de interés de los préstamos personales muestra diversos cambios en el período de estudio. 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%, lo que coincidió con la disminución de las tasas de interés de los préstamos personales que durante esa

época promocionaron varios bancos estatales (Gráfico 7). Para marzo del 2004 las expectativas en este tema empiezan a tornarse nuevamente negativas para los consumidores, pues el porcentaje se incrementó a 56.3%.

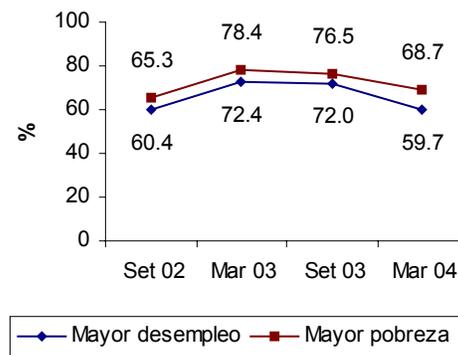
Gráfico 7: Porcentaje que espera incrementos de las tasas de interés para préstamos personales durante los próximos 12 meses



La política económica se valora bien y mal

Las expectativas de los consumidores sobre lo que sucederá con el desempleo y la pobreza durante los próximos 12 meses son desfavorables en marzo del 2004 (Gráfico 8). En el caso de la pobreza, el 68.7% afirmó que se incrementaría durante los próximos 12 meses. En el caso del desempleo, el 59.7% opinó de manera similar.

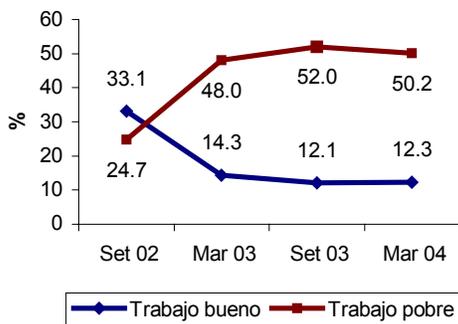
Gráfico 8: Porcentaje que afirma que aumentará el desempleo y que aumentará la pobreza durante los próximos 12 meses



Aunque es evidente que la opinión sobre la pobreza y el desempleo es pesimista, también es importante mencionar que en ambos casos la percepción negativa es menos acentuada que la encontrada en las dos encuestas pasadas. En otras palabras, las expectativas de una pobreza y un desempleo mayor están decreciendo. En el caso de la pobreza se registró una disminución de casi 8 p.p. con respecto a la encuesta anterior. En el caso del desempleo la disminución fue mayor, de 12 p.p. con respecto a la encuesta anterior.

La opinión de los consumidores hacia el gobierno actual, en el campo económico, es desfavorable de acuerdo con la encuesta de marzo del 2004, ya que el 50.2% afirma que se está haciendo un trabajo pobre y solamente el 12.3% dice que el trabajo es bueno (Gráfico 9). Esta opinión era diferente en setiembre del 2002, cuando la política económica del gobierno era calificada como favorable. La percepción de que el gobierno está realizando un trabajo pobre alcanzó un máximo seis meses atrás (setiembre del 2003) y en marzo del 2004 disminuyó casi 2 p.p. Dado que las expectativas sobre la pobreza y el desempleo mejoraron con respecto a seis meses atrás, era de esperar una actitud más positiva hacia la política económica del gobierno. Al no concretarse este hecho, es lógico asumir que la opinión de los consumidores sobre esta temática toma en cuenta algo más que la pobreza y el desempleo.

Gráfico 9: Opinión sobre la política económica del gobierno (porcentajes)

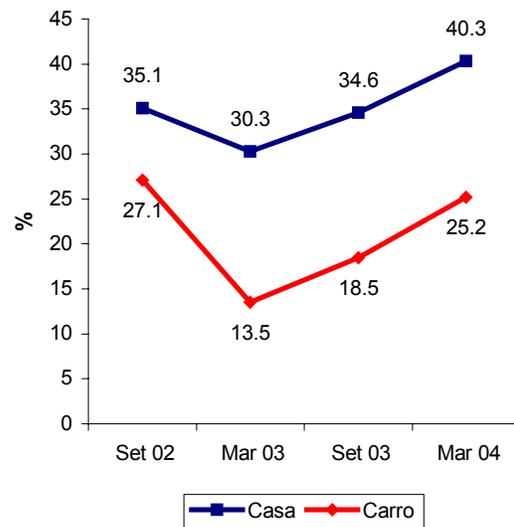


Mejora la percepción del momento para la compra de carro y casa

La valoración positiva del momento para la compra de casa se viene incrementando en forma sostenida desde marzo del 2003. En esa fecha, el porcentaje que percibía buenos tiempos para comprar casa alcanzaba el 30.3% de los entrevistados. Un año después (marzo del 2004) ese porcentaje es 10 p.p. mayor. (Gráfico 10). Para la compra de carro el comportamiento es similar y durante el último año el porcentaje que responde que son buenos tiempos para comprar se duplicó (de 13.5% pasó a 25.2% entre marzo del 2003 y 2004).

En ambos casos, aunque todavía los porcentajes que responden “malos tiempos” son mayores a los que responden “buenos tiempos”, la diferencia se está haciendo cada vez menor, por lo que se está fortaleciendo la valoración del momento hacia la compra de carro y casa (detalles en Cuadro Anexo 2).

Gráfico 10: Porcentaje que afirma que son buenos tiempos para comprar casa y carro



SÍNTESIS

La IV Encuesta de Confianza del Consumidor, realizada en marzo del 2004, mostró un incremento en la confianza de los consumidores, ya que el ICC llegó a 43. Hace un año este valor era de 37.2, por lo que aumentó casi 6 puntos en el transcurso de un año. Esto significa que, a pesar de que la confianza de los consumidores muestra un bajo nivel, se está fortaleciendo con el tiempo.

Las cinco preguntas que forman el ICC indican que el aumento registrado se explica, principalmente, porque las familias perciben

que las empresas estarán mejor. En menor medida lo hace la percepción que favorece el momento actual hacia la compra de artículos duraderos para el hogar.

Las expectativas de mayor pobreza y el desempleo se contraen con respecto a las encuestas anteriores, pero la pérdida esperada en la capacidad de compra se fortalece. Los esfuerzos en el campo de la política económica siguen considerándose en forma insuficiente. La temática del TLC y su relación con el ICC se seguirá investigando en las encuestas futuras.

CUADRO ANEXO 1: INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICA PARA CUATRO ENCUESTAS (promedios)

| Variables | Set 02 | Mar 03 | Set 03 | Mar 04 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Número de entrevistas | 632 | 866 | 807 | 812 |
| ICC | 44.5 | 37.2 | 39.6 | 43.0 |
| Educación | | | | |
| Primaria o menos | 41.1 | 32.3 | 36.7 | 39.7 |
| Secundaria | 45.7 | 37.0 | 40.2 | 42.7 |
| Universitaria | 47.1 | 43.1 | 42.9 | 47.7 |
| Región | | | | |
| Metropolitana | 46.3 | 38.97 | 41.90 | 42.4 |
| Resto del Valle Central | 39.5 | 34.84 | 36.47 | 43.7 |
| Resto el País | 45.8 | 34.79 | 38.17 | 43.6 |
| Ocupación del principal sostén 1/ | | | | |
| Ingreso bajo | 40.6 | 35.5 | 40.3 | 44.3 |
| Ingreso medio | 45.9 | 36.5 | 40.2 | 43.3 |
| Ingreso alto | 50.5 | 48.6 | 42.1 | 48.2 |
| Total de ingreso familiar mensual | | | | |
| Menos de 250,000 colones | 41.2 | 33.1 | 35.8 | 39.0 |
| 250,000 colones o más | 49.6 | 43.5 | 45.9 | 47.8 |
| Situación económica según el sostén | | | | |
| No les alcanza, tienen grandes dificultades | -- | -- | 28.3 | 30.3 |
| No les alcanza, tienen dificultades | -- | -- | 33.2 | 34.4 |
| Les alcanza justo, sin grandes dificultades | -- | -- | 41.6 | 44.7 |
| Les alcanza bien, pueden ahorrar | -- | -- | 55.0 | 56.5 |
| Gasto discrecional 2/ | | | | |
| Sin gasto discrecional | 36.9 | 31.8 | 34.1 | 36.7 |
| Con gasto discrecional | 49.6 | 43.6 | 47.4 | 51.7 |

1/ Categorías agrupadas con la metodología de Madrigal, J. "Estratificación de Hogares y segmentos por niveles de ingreso en los Censos 2000". Simposio Censos 2000. Julio 2002. Inédito.

2/ 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: ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. VARIABLES PARA LAS CUATRO ENCUESTAS
(distribuciones porcentuales)

| Preguntas | Set 02 | Mar 03 | Set 03 | Mar 04 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Número de entrevistas | 632 | 866 | 807 | 812 |
| Total | 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 |
| Igual | 35.4 | 32.1 | 33.7 | 30.4 |
| Menor que el aumento de precios | 39.6 | 48.3 | 45.4 | 50.2 |
| No sabe | 2.7 | 3.0 | 4.2 | 3.2 |
| Diferencia | -17.3 | -31.7 | -28.7 | -34.1 |
| <i>Durante los próximos 12 meses ¿piensa Ud que, en general, habrán....</i> | | | | |
| Mayores precios | 84.7 | 89.8 | 87.5 | 89.5 |
| Igual | 12 | 7.5 | 10.3 | 7.1 |
| Menores precios | 1.6 | 1.0 | 0.7 | 1.6 |
| No sabe | 1.7 | 1.6 | 1.5 | 1.7 |
| Diferencia | -83.1 | -88.8 | -86.8 | -87.9 |
| <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 |
| Igual | 16.3 | 20.9 | 19.8 | 18.5 |
| Menor que el año pasado | 17.1 | 16.4 | 17.6 | 17.4 |
| No sabe | 2.1 | 2.2 | 2.9 | 3.0 |
| Diferencia | 47.5 | 44.1 | 42.1 | 43.8 |
| <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 |
| Igual | 21.8 | 15.7 | 22.1 | 21.7 |
| Menores que ahora | 11.2 | 9.4 | 16.0 | 11.0 |
| No sabe | 6.2 | 5.9 | 9.9 | 11.1 |
| Diferencia | -49.6 | -59.7 | -36.0 | -45.3 |
| 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 |
| Igual | 22.9 | 14.9 | 15.9 | 24.0 |
| Menor desempleo | 14.6 | 11.0 | 9.4 | 12.9 |
| No sabe | 2.1 | 1.7 | 2.7 | 3.3 |
| Diferencia | -45.8 | -61.4 | -62.6 | -46.8 |
| <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 |
| Igual | 22.6 | 15.6 | 16.2 | 22.0 |
| Menor pobreza | 10.4 | 6.1 | 5.1 | 7.0 |
| No sabe | 1.6 | 1.8 | 2.2 | 2.2 |
| Diferencia | -54.9 | -70.3 | -71.4 | -61.7 |
| <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 |
| Lo necesario | 35.8 | 32.2 | 30.6 | 33.6 |
| Trabajo pobre | 24.7 | 48.0 | 52.0 | 50.2 |
| No sabe | 6.5 | 5.4 | 5.2 | 3.8 |
| Diferencia | 8.4 | -33.7 | -39.9 | -37.9 |
| 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 |
| Ni uno ni otro | 10.9 | 10.3 | 14.4 | 7.5 |
| Malos tiempos | 47.0 | 51.4 | 45.6 | 48.2 |
| No sabe | 7.0 | 8.1 | 5.5 | 4.1 |
| Diferencia | -11.9 | -21.1 | -11.0 | -7.9 |
| <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 |
| Ni uno ni otro | 10.4 | 5.8 | 13.5 | 8.9 |
| Malos tiempos | 51.4 | 67.7 | 55.9 | 52.5 |
| No sabe | 11.1 | 13.0 | 12.1 | 13.4 |
| Diferencia | -24.3 | -54.2 | -37.4 | -27.3 |